

ASPECTOS LEGALES DEL MARKETING ONLINE

Derecho e inbound marketing



Este ebook ha sido realizado por:

Martí Manent



CEO y fundador de Derecho.com
y elAbogado.com
Twitter: [@martimanent](https://twitter.com/martimanent)

Pau Valdés



CEO y cofundador de InboundCycle
Twitter: [@valdespau](https://twitter.com/valdespau)

Marta Torné



Responsable de contenidos
de InboundCycle
Twitter: [@martatornes](https://twitter.com/martatornes)

Índice

PRÓLOGO 4

CAPÍTULO 1. ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA CREACIÓN Y LA GESTIÓN DE PÁGINAS WEB 6

1.1. Dominios

1.1.1. Propiedad y registro de los dominios

1.1.2. ¿Quién concede los dominios?

1.1.3. ¿A quién se debe acudir para dar de alta un dominio?

1.1.4. ¿Qué sucede si una empresa ha inscrito como registrant a un trabajador que posteriormente abandona la compañía?

1.1.5. ¿Qué hacer si el nombre de un dominio ya está reservado?

1.1.5.1. Study cases

1.1.6. Buenas prácticas en el registro de dominios

1.2. Páginas web

1.2.1. ¿Qué información debe contener un sitio web?
(Información legal, aviso legal, política de cookies y términos y condiciones legales)

CAPÍTULO 2. ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y LA ATRACCIÓN DE TRÁFICO 11

2.1. Contenidos

2.1.1. Propiedad y protección de contenidos

2.1.2. La licencia Creative Commons: qué es y cómo utilizarla

2.1.3. Los contenidos de terceros en nuestra web: ¿Qué ocurre cuando son plagiados?

2.1.4. Derechos sobre imágenes y textos de los empleados

2.2. Redes sociales

CAPÍTULO 3. ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA CAPTACIÓN DE REGISTROS	18
3.1. El formulario de contacto	
3.1.1. Aviso legal de los formularios	
3.1.2. ¿Qué información se puede solicitar en los formularios?	
3.1.3. El derecho de acceso, rectificación y cancelación	
3.2. Cómo captar registros de manera puntual	
3.2.1. Cómo enviar comunicaciones a los contactos de las redes sociales	
3.3. Del Safe Harbour a las <i>standard clauses</i>	
CAPÍTULO 4. ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LAS CAMPAÑAS DE EMAILING Y LEAD NURTURING	23
CONCLUSIONES	30



PRÓLOGO

En nuestra actividad como agencia de inbound marketing, nos encontramos a menudo con las siguientes situaciones:

- **Ofrecer asesoramiento legal y registrar dominios** para algunos de nuestros proyectos.
- **Diseñar y poner en marcha blogs** para nuestros clientes, con el fin de poder publicar y divulgar el contenido que generamos para ellos.
- Crear páginas de aterrizaje (o landing pages) con **formularios que se utilizarán para la captación de registros o leads**.
- **Enviar emails** a los contactos que figuran en la base de datos de las compañías que nos contratan.
- Sugerir a nuestros clientes la contratación **de herramientas para alojar parte de sus datos en servidores** (en ocasiones, fuera de la Unión Europea).

A pesar de que para las grandes empresas estos aspectos no suelen ser problemáticos —ya que muchas cuentan con su propio departamento jurídico, o bien pueden procurarse un buen asesoramiento legal por otras vías—, no ocurre lo mismo con las pequeñas empresas, que no suelen disponer de este respaldo.

Esta situación no es de extrañar si tenemos en cuenta la **gran complejidad legal que encierra el tratamiento de datos en el marco de la comunicación y el marketing online**: gestionar los datos de carácter personal según lo que establecen las leyes y normativas vigentes, ponerse en contacto con la Agencia Española de Protección de Datos, garantizar que no se está vulnerando el copyright en el momento de crear o difundir contenidos y un largo etcétera.

Si consideramos este amplio abanico de variables —y, sobre todo, las consecuencias legales que puede tener obviar la normativa que las regula—, es totalmente comprensible que a las pequeñas y medianas empresas les asalten infinidad de dudas en el momento de llevar a cabo acciones de marketing digital.

Con el propósito de ayudar a disiparlas, ponemos en tus manos el ebook *Aspectos legales del marketing online*. Se trata de una guía en la que se abordan diversas cuestiones de tipo jurídico que afectan a la actividad de las empresas del sector; por ejemplo, qué información debe constar en los términos y condiciones de una página web, qué aspectos hay que contemplar a la hora de implementar la política de privacidad, quién debe ser el titular de un dominio, cómo garantizar que el control de un perfil social siempre esté en manos de la empresa, etc.

Para hacer realidad esta iniciativa, decidimos ponernos en contacto con un especialista en cuestiones legales vinculadas al marketing digital: **Martí Manent, abogado y CEO y fundador de Derecho.com y elAbogado.com**. Además, es uno de los pioneros del inbound marketing en España, hasta el punto de llevar a cabo este tipo de acciones incluso antes de que se acuñara este concepto en el 2006.

Tras llegar a un acuerdo de colaboración, Marta Torné, responsable de contenidos de InboundCycle, y yo mismo preparamos una serie de preguntas dirigidas a este experto, en la que abordamos las cuestiones legales relacionadas con el marketing que habitualmente se suelen hacer nuestros clientes o los profesionales de nuestro propio equipo.

Las páginas que siguen son el resultado de esta esta entrevista, que mantuvimos con él en abril del 2016.

Desde InboundCycle pensamos que esta herramienta puede ser de utilidad para cualquier profesional del marketing, independientemente de si trabaja para pymes o grandes empresas, ya que la información contenida en este ebook puede resultar clarificadora y valiosa en cualquier circunstancia.

Aun así, queremos remarcar que este es solo un manual informativo. En caso de querer tomar decisiones sobre cada uno de estos temas, recomendamos contactar con un profesional o una empresa especializados en este ámbito, como por ejemplo Derecho.com.

Sin la intención de extender más este prólogo, esperamos que el manual te sea útil y contribuya a facilitar tu labor diaria en el campo del marketing online.

Pau Valdés
CEO y cofundador de InboundCycle



CAPÍTULO 1

ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA CREACIÓN Y LA GESTIÓN DE PÁGINAS WEB

1.1. Dominios

1.1.1. Propiedad y registro de los dominios



En el mundo digital, **el dominio web** de una compañía es el equivalente a la dirección en la que reside una persona, o a la dirección de las oficinas en las que desempeña su actividad una organización. De hecho, tanto en el ámbito virtual como en el analógico, hay que **tener muy claro quién es el propietario**.

Del mismo modo que cuando se adquiere una casa es necesario contemplar a quién inscribiremos como propietario, la red de redes exige algo similar: cuando una compañía registra un dominio (lo que en términos jurídicos la convierte en un **registrant**, entendido como **el titular del dominio**), hay que indicar a quién pertenece (es decir, quién es la empresa propietaria de la web).

Con la concesión del dominio (que posee una validez de un año, renovable por un período idéntico tras el pago correspondiente y tantas veces como se desee), se establecen tres contactos:

- **Contacto administrativo.** Se recomienda a las empresas que proporcionen una **cuenta de correo electrónico de la empresa que esté activa** y que cuente con el respaldo de alguien que la gestione permanentemente. Asimismo, conviene que el responsable sea una persona con un **email relevante** (por lo general, genérico, como por ejemplo, administracion@nombredelaempresa.com), cuya eliminación no esté prevista a corto o medio plazo (lo que descarta, por ejemplo, una cuenta a nombre de un trabajador eventual), y que los

mensajes que se reciben en este buzón se redireccionen a varias cuentas. En cualquier caso, **es deseable que el contacto administrativo posea conocimientos de tipo jurídico.**

- **Contacto de facturación.** En este caso, se debe facilitar el correo por el que se gestionen las facturas (por ejemplo, invoice@nombredelaempresa.com).
- **Contacto técnico.** Este es el único email que puede pertenecer a una persona ajena a la compañía; por ejemplo, puede aparecer como contacto un proveedor al que se le haya confiado este servicio mediante una subcontratación.

Por lo que respecta a los errores más habituales a la hora de registrar un dominio, cabe referirse a que muchas empresas facilitan como registrant el nombre del proveedor informático, de un trabajador o, en definitiva, de alguien que no es de la empresa.

Una última observación: hay que tener presente que **cualquier cambio de titularidad que se pida sobre un dominio sólo se autorizará si se envía desde el email del registrant**, según la normativa que se aplica a los registradores.

1.1.2. ¿Quién concede los dominios?

En el momento de reservar cualquier dominio, hay que tener en cuenta que la responsable última de su concesión es la *Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN)*, con sede en California (Estados Unidos) y sujeta, por lo tanto, a la legislación del Estado ya referido. Este organismo se encarga de la gestión tanto de los *top level domains* (**o dominios genéricos**) como de los *country code top-level domains* (**dominios geográficos**), que contemplan las diversas demarcaciones nacionales o regionales (por ejemplo, .es, .fr, .cat...).

Por debajo del ICANN, cada país cuenta con una organización encargada de autorizar a los diferentes **agentes registradores one-to-one** (por ejemplo, Nominalia o Telefónica) para comercializar estos dominios. En el caso de España, esta función la lleva a cabo *Red.es*, entidad que depende del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.



1.1.3. ¿A quién se debe acudir para dar de alta un dominio?

En el momento de dar de alta un dominio, se aconseja acudir a un agente registrador, con el fin de evitar a los revendedores de dominios (resellers) o intermediarios. En la

web de Red.es se puede consultar el [listado oficial de agentes autorizados para el caso de dominios .es](#). De este modo, el registrant tiene más garantías y apoyo en caso de que se produzca alguna incidencia, ya que están sujetos a una serie de obligaciones que no afectan a los resellers.

También es recomendable que las personas con poca experiencia en el ámbito online recorran a un **registrador local**, en vez de optar por uno extranjero, ya que esto agilizará la solución de posibles conflictos legales o problemas técnicos.

1.1.4. ¿Qué sucede si una empresa ha inscrito como registrant a un trabajador que posteriormente abandona la compañía?

Para que esta situación cotidiana no se convierta en un quebradero de cabeza, basta con tener en cuenta este aspecto: al registrar un dominio, también se configura el **Sistema de Nombres de Dominio** o *Domain Name System* (DNS), que sirve para indicar al registrador a qué servidor debe asignar el dominio con el que va a trabajar. Este aspecto es vital, ya que **la persona que establezca el DNS será quien tendrá el control de facto del dominio**.

Por eso, se pueden producir posibles delitos de extorsión o apropiación indebida, en el caso de que la persona que asumía estas responsabilidades amenace con hacer un mal uso del DNS tras su salida de la empresa. Para evitarlo, hay que actuar tal y como se describe a continuación:

- En primer lugar, **comunicar al antiguo empleado que el dominio pertenece a la empresa** y no a una persona física (en este caso, él mismo).
- Y, en segundo lugar, si el antiguo trabajador no cede y persiste en su actitud, recurrir a la **vía judicial**.

1.1.5. ¿Qué hacer si el nombre de un dominio ya está reservado?

Otro escollo habitual en el proceso de registro de un dominio se produce cuando la empresa se percata de que el dominio que le interesaba reservar ya ha sido adquirido.

Cuando esto ocurre, si detrás del dominio en cuestión se encuentra un negocio o una empresa que lo utiliza de forma legítima, no hay nada (o casi nada) que hacer, ya que este se asignará al primer registrant que pague el precio estipulado por la concesión. De todos modos, cuando una empresa reserva un dominio, debe suscribir un **contrato de adhesión**, que obliga al registrant a someterse a un **procedimiento arbitral de resolución de controversias en nombres y dominios** en caso de litigio.



Por lo general, se trata de un proceso rápido, que no suele prolongarse más allá de los dos o tres meses. Durante este período, se intenta dirimir si la empresa que ha reservado el dominio en cuestión —ya sea para una campaña de marketing o para el sitio web de una organización— tiene algún derecho sobre él. Esto ocurre cuando concurren algunas de estas dos circunstancias:

- Entra en juego **el nombre de una marca**.
- Se trata de un **dominio genérico** (por ejemplo, patatas.com). En este último caso, no procedería la reclamación, ya que ninguna persona o entidad tiene el derecho de utilizar en exclusiva este tipo de palabras. Esto sería válido incluso si la empresa operase con una marca con este nombre.

No obstante, **sí habría margen de maniobra en aquellos casos en los que el dominio no estuviese en uso**. A continuación, se enumeran los tres supuestos más frecuentes:

- **Cuando una empresa de la competencia redirige un dominio a su site**, la compañía afectada puede reclamarlo y recuperarlo fácilmente.
- **Si una persona física o jurídica dedicada a la compraventa de dominios ha reservado el que le interesa a la empresa para ponerlo a la venta**, será muy difícil arrebatárselo, siempre y cuando no haya obrado de mala fe (es decir, sin intención de perjudicar a la compañía en cuestión).
- **Por el contrario, si un comprador-vendedor adquiere un dominio y contacta con terceras personas para ofrecérselo a cambio de una suma económica**, automáticamente perderá todos los derechos sobre él. Si quien

tiene un dominio pide dinero a alguien por este dominio, esto puede ser prueba de mala fe. Lo mismo ocurre si la empresa interesada ofrece dinero a quien posee el dominio a cambio de que se lo ceda. Para evitar que esto ocurra, si a una compañía le interesa hacerse con un dominio, **lo mejor es que contacte con la persona que lo ha reservado a través de un abogado.**

1.1.5.1. Study cases

Un ejemplo real de conflicto y arbitraje en el registro de dominios en España es el de **Dentistas.es**, que estaba en manos de un usuario que poseía un directorio de dentistas. Ante esta situación, el Colegio de Odontólogos y Estomatólogos de España —una corporación de derecho público que agrupa profesionales de la odontología— alegó que el dominio mencionado, aun tratándose de una palabra genérica, en realidad hacía referencia a este colectivo y que, por consiguiente, este tenía el derecho de explotarlo con fines comerciales.

Tras el correspondiente proceso de arbitraje, los demandantes no consiguieron hacerse con el dominio *dentistas.es*, ya que este se basaba en un término de uso común y, además, no habían registrado previamente la marca *dentistas*.

Otro caso de estudio interesante es el de **Oracle.es**, dominio que obraba en poder de un particular porque la firma Oracle se olvidó de gestionar su renovación anual, descuido que fue aprovechado por el mencionado usuario para reservarlo. Para resolver el conflicto y conseguir que el dominio volviese a manos de esta compañía, la empresa tuvo que acreditar que tenía el derecho de marca sobre la palabra *Oracle*.

1.1.6. Buenas prácticas en el registro de dominios

Aunque es imposible evitar la aparición de posibles litigios a resultas de la compra o la reclamación de un dominio, existen algunas pautas y buenas prácticas que pueden ayudar a minimizar el riesgo de litigios. He aquí algunas de las más habituales:

- 1.** En primer lugar, comprobar que el nombre que se utilizará en el dominio en cuestión esté **libre de derechos**.
- 2.** **Seguidamente, registrar los tres o cuatro dominios más importantes y relevantes** (los acabados en .es, .com, .net, etc.). Dado que el precio de reservarlo durante un año no es demasiado elevado (se pueden encontrar dominios a partir de 6 o 7 dólares), vale la pena adoptar esta práctica para prevenir que otras personas puedan hacerse con ellos y utilizarlos de un modo que podría perjudicar a la empresa.

Pese a todo, no hace falta registrar todos los dominios posibles, ya que se pueden evitar eventuales malas prácticas por parte de terceros **registrando la marca de manera denominativa** (es decir, sin logotipo). De este modo, si hubiera alguien interesado en utilizar el nombre de la marca en un dominio dedicado a la venta de productos y servicios parecidos a los de la empresa en cuestión, no podría hacerlo. Solo tendría luz verde si utiliza un dominio para comercializar artículos totalmente diferentes a los de la compañía que nos ocupa.



1.2. Páginas web

La reserva de un determinado dominio es la antesala de otra fase que también conlleva diversas consideraciones legales: **la creación de un sitio web o *microsite***. Para prevenir posibles infracciones, en las líneas que siguen se detallará cómo tiene que estructurarse y qué datos tienen que constar en él obligatoriamente.

1.2.1. ¿Qué información debe contener un sitio web?

Esta Web almacena cookies en tu ordenador para mejorar nuestra página y para ofrecerte servicios más personalizados, tanto en esta Web como en otros canales online. Consientes la recopilación de cookies y el tratamiento de las mismas en caso de continuar navegando por nuestra Página Web. Puedes acceder a nuestra Política de Cookies para obtener más información.

Home Acerca de InboundCycle Servicios Academia Blog Trabaja con nosotros Contacto +34 936 116 054 BCN +34 918 218 229 MAD

Un estudio sobre los resultados reales que da el inbound marketing en empresas de España y Latinoamérica que lo ponen en práctica.

Pincha aquí para comprobarlo →

Qué es el Inbound Marketing
Es la única metodología de marketing que te permite crear un canal de captación de tráfico, registros, leads cualificados y clientes de tu propiedad exclusiva. Depende de depender de cualquier canal publicitario para dar a conocer tu marca.

Qué hacemos en InboundCycle
Diseñamos tu estrategia de Inbound Marketing y la ejecutamos contigo. Estamos totalmente especializados en esta metodología, no hacemos nada más. Esta es la razón por la que nuestros resultados no paran de mejorar.

Somos el partner más antiguo de HubSpot en España y el primer Diamond

HubSpot DIAMOND PARTNER

¿Tienes dudas? Chatea en vivo

A pesar de que la lista de aspectos que hay que tomar en consideración es realmente extensa, los más relevantes son: información legal, aviso legal, uso de las cookies y términos y condiciones legales.

1. Incluir la información legal que debe aparecer en la página web de la empresa. La ley que regula qué aviso legal tiene que tener una página web es la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI)**, consistente en la transposición de la Directiva de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico de la Unión Europea.

La ley en cuestión establece el contenido que debe aparecer en cualquier página web perteneciente a una empresa o negocio, independientemente de si se trata de una gran empresa, de una pyme o de un trabajador autónomo. Los datos que han de figurar obligatoriamente se recogen en el [artículo 10](#) de esta ley. Asimismo, no hay que perder de vista que los diversos sectores de actividad (por ejemplo, la industria farmacéutica o una agencia de viajes) también están **sujetos a normativas propias**, que obligan a las empresas a proporcionar una determinada información específica (así, volviendo al segundo de los dos casos, se tendría que mencionar en la web el número de agencia registral).

A continuación, se reproduce el texto legal en el que se menciona la información que ha de constar obligatoriamente:

1) Sin perjuicio de los requisitos que en materia de información se establecen en la normativa vigente, el prestador de servicios de la sociedad de la información estará obligado a disponer de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:

a) Su nombre o denominación social; su residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

b) Los datos de su inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad.

c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.

d) Si ejerce una profesión regulada deberá indicar:

1.º Los datos del Colegio profesional al que, en su caso, pertenezca, y número de colegiado.

2.º El título académico oficial o profesional con el que cuente.

3.º El Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación o reconocimiento.

4.º Las normas profesionales aplicables al ejercicio de su profesión y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos.

- e) El número de identificación fiscal que le corresponda.
- f) Cuando el servicio de la sociedad de la información haga referencia a precios, se facilitará información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.
- g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido, y la manera de consultarlos electrónicamente.

Por otro lado, no hay que olvidar que el incumplimiento del artículo 10 prevé las sanciones recogidas en el [artículo 38 de la Ley 34/2002](#).

2. Aviso legal. El usuario debe poder consultar el Aviso legal haciendo clic sobre un enlace situado en el pie o *footer* del sitio web. En el texto en cuestión se recogen los términos de regulación en el uso de la web. A modo de orientación, se puede consultar el contenido que ha de tener este aviso en el [artículo 10 de la LSSI](#).

3. Agregar un aviso mediante una capa (es decir, superpuesto) en el que se avise del uso de las cookies, y que se desplegará automáticamente en la web cuando el usuario acceda al sitio web. En este display se deberá comunicar al internauta la aplicación que se dará a las cookies e informarle de que navegar por la web supone la aceptación de la política de cookies. Los detalles se recogen en el [artículo 22.2 de la LSSI](#):

Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.



Asimismo, es necesario incluir en el *footer* **un enlace a un documento que recoja las condiciones de la política de cookies**, que puede incluirse dentro del apartado de política de privacidad. Como título, se aconseja que aparezca la fórmula «Política de privacidad y cookies». En el siguiente enlace se puede consultar un ejemplo de esta sección: <http://www.derecho.com/privacidad>.

Como en el caso del artículo 10, la no inclusión del aviso de la política de cookies supone una **infracción leve**, tal y como estipula el [artículo 38 de la Ley 34/2002](#), lo que puede comportar una sanción económica de hasta 30.000 euros.

4. Términos y condiciones legales. Aunque este último punto no es obligatorio, es posible que a la empresa le interese mencionar determinadas condiciones relacionadas con la prestación de los servicios de la compañía. Por ejemplo, si su actividad consiste en ofrecer servicios a otras organizaciones (*business-to-business* o B2B), la firma puede establecer las condiciones que desee, ya que la ley entiende que tanto una empresa como la otra poseen el mismo poder de negociación.

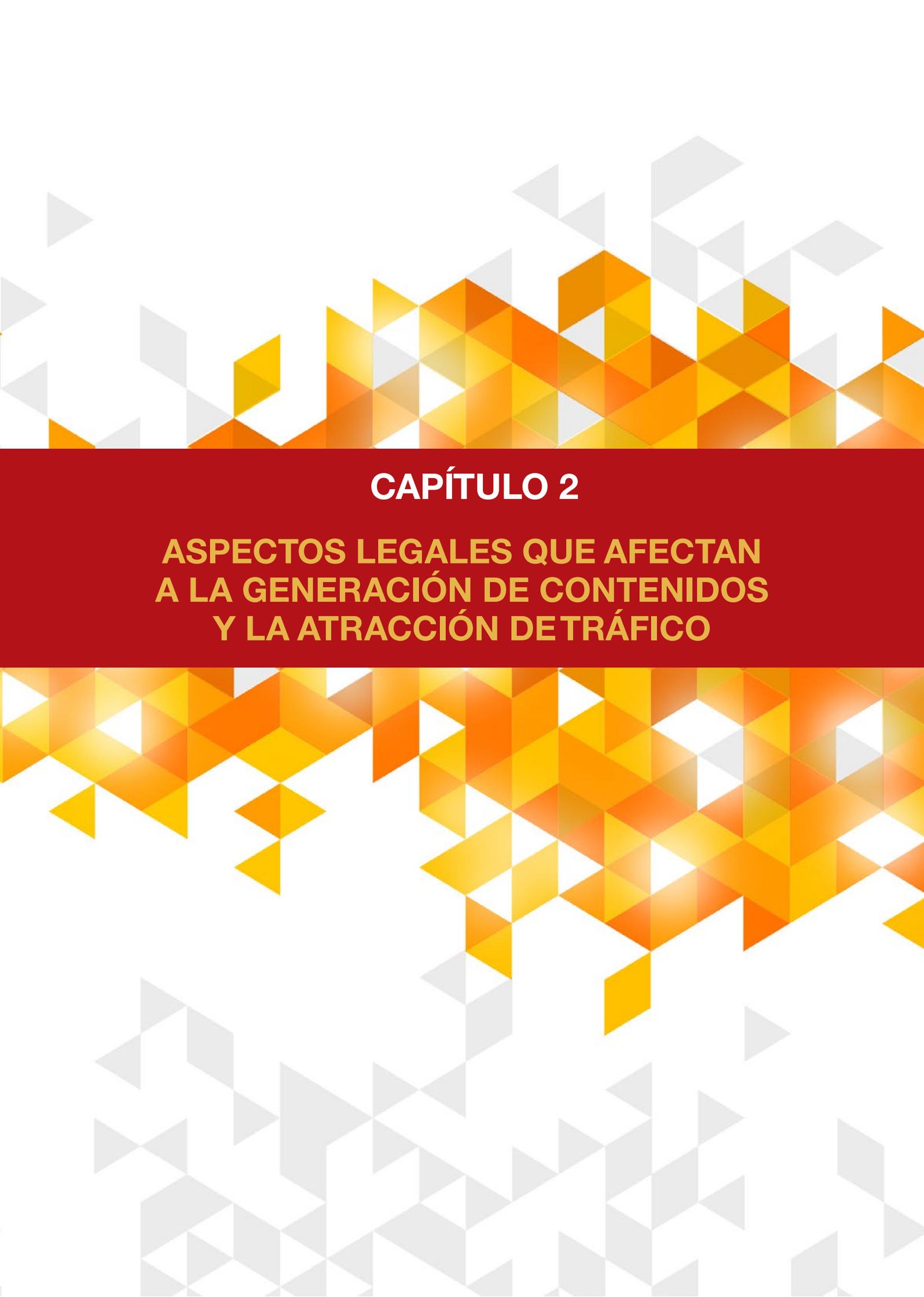
Por lo tanto, en este apartado, **la compañía puede indicar cómo va a ofrecer un determinado servicio** (por ejemplo, detallando el tipo de *packaging* con el que se efectuarán los envíos de los artículos adquiridos por los clientes).

En relación con los **términos y condiciones vinculados a los consumidores y usuarios**, éstos suelen ser más limitados. Ello se debe a la existencia de las siguientes leyes:

- [Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios](#).
- [Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico](#).
- [Normativa de venta de productos y servicios a distancia](#). Este texto regula todos los aspectos propios de la venta online, tales como el período de desistimiento o los plazos para la devolución de un pedido.

Debido a este marco legal, las empresas que venden productos al consumidor (*business-to-customer* o B2C) tienen un margen de maniobra más limitado debido a una mayor regulación de su actividad, si se compara con la de las compañías B2B.

En lo que atañe a los errores más habituales a la hora de redactar los términos y condiciones, cabe referirse a las **cláusulas abusivas**: por ejemplo, obligar al cliente a personarse en una dirección física en caso de reclamación o disconformidad con el artículo o servicio adquirido a través de una plataforma de *ecommerce*. Otra cláusula abusiva sería obligar a acudir a un tribunal diferente del del domicilio del consumidor. La inclusión de este tipo de cláusulas puede llegar a derivar en una sanción para la compañía.



CAPÍTULO 2

ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS Y LA ATRACCIÓN DE TRÁFICO

2.1. Contenidos

2.1.1. Propiedad y protección de los contenidos

Tras reservar el dominio e incluir los avisos legales en el sitio web, el siguiente paso que debe dar la empresa consiste en proteger los contenidos que divulgará a través del site. Aquí es donde entra en juego un aspecto clave: **el *copyright* o los derechos de propiedad intelectual**.



En cualquier caso, y pese a tratarse de un concepto familiar y presente en el día a día de cualquier sector profesional, la puesta en marcha de un sitio web corporativo suele suscitar no pocas dudas, ya que no todo el mundo conoce cómo funciona el *copyright* de los elementos visuales —imágenes, gráficos, diseño de la página y código— y cómo puede aplicarse a los elementos visuales de la empresa.

Antes de abordar este aspecto, conviene considerar los dos posibles escenarios a los que puede acogerse la empresa a la hora de crear su site, y cómo se debería actuar en cada caso.

- **Optar por un servicio online de creación y publicación de webs.** Si esta es la opción elegida, hay que leer atentamente los términos y las condiciones —es decir, la licencia de uso— de la plataforma que se utilice (por ejemplo, WordPress), con el fin de comprobar si la empresa goza de autorización para adaptar los recursos disponibles.
- **Recurrir a un profesional o a una compañía que haga un *site* a medida.** En el supuesto de que la empresa se acoja a esta posibilidad, **se recomienda formalizar un contrato para regular cada fase de la creación del sitio web** (por ejemplo, uno para el diseño de las maquetas o *mockups*, otro para el trabajo de programación, otro para el de redacción del contenido corporativo, etc.). De este modo, será mucho más fácil para el cliente rescindir la relación con el proveedor si comprueba que el resultado que este le está ofreciendo no es satisfactorio.

Del mismo modo que es indispensable atenerse a la licencia de uso de las herramientas de creación web, para evitar incurrir en una infracción del *copyright*, otro tanto sucede con los contenidos que figurarán en el nuevo site.

En este sentido, es indispensable que únicamente se incluyan **textos originales**. Lo que se consigue con ello es de vital importancia:

- **No vulnerar los derechos de autor asociados a estos.**
- **No exponerse a penalizaciones por parte de los motores de Internet en sus resultados de búsquedas,** lo que perjudicaría gravemente el posicionamiento SEO del sitio web.



Por lo que respecta a las **imágenes**, la reutilización de fotos e ilustraciones sin autorización es una práctica bastante extendida.

Para evitar que las imágenes incluidas en el sitio web de la empresa sean reaprovechadas por terceros, conviene seguir estas dos recomendaciones:

- **Incluir el logotipo de la empresa.** De este modo, si la imagen se reproduce en otro site con fines no comerciales, la compañía que es propietaria de los derechos **conseguirá difundir su imagen** (es decir, hacer *branding*) **en la red**.
- **Añadir una marca de agua.** En este caso, basta con añadir unos pocos píxeles en un color Pantone determinado y notificar su ubicación exacta dentro de la imagen ante notario. Así, en caso de litigio, la propietaria legítima de la imagen podrá demostrar fácilmente que la ilustración le pertenece.

En ocasiones, es posible que las imágenes sean reutilizadas por terceros tras aplicar pequeños retoques. Cuando esto ocurre, resulta más complicado dirimir sobre quién recae el *copyright*. No obstante, el proceso es tan largo y costoso que pocas empresas deciden embarcarse en litigios, a no ser que esté en juego un elemento clave para la marca (por ejemplo, su logotipo).

2.1.2. La licencia Creative Commons: qué es y cómo utilizarla

Cuando no se poseen ni tiempo ni recursos para generar contenido propio, es posible reaprovechar textos e imágenes realizados por otras personas, siempre y cuando estos estén bajo el paraguas de la **licencia Creative Commons**.



A pesar de que los contenidos sujetos a estas licencias siguen teniendo copyright, Creative Commons ofrece algunos derechos a terceras personas, siempre que se den determinadas condiciones. Son las siguientes:

- a. Reconocimiento (*attribution*)**. En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría.
- b. No comercial (*non commercial*)**. La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.
- c. Sin obras derivadas (*no derivative works*)**. La autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.
- d. Compartir igual (*share alike*)**. La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Estas cláusulas dan pie a hasta seis posibles combinaciones que producen licencias Creative Commons, y que pueden consultarse en [este enlace](#).

Un ejemplo de contenidos sujetos a una licencia de Creative Commons son los que figuran en Wikipedia. Asimismo, hay muchos particulares que publican imágenes ligadas a estas condiciones de uso, mientras que plataformas y **bancos de imágenes** como Flickr incorporan un buscador interno que permite localizar **fotografías cuyos autores permiten emplearlas para fines comerciales**.

En cualquier caso, antes de utilizar una imagen, hay que verificar a qué condiciones de uso está sujeta. De lo contrario, la empresa que las usa de forma ilícita puede exponerse a sanciones si la propietaria de los derechos de autor interpone una demanda contra ella. De todos modos, es difícil que estas acciones tengan un desenlace favorable al demandante, ya que este debe **cuantificar los daños económicos sufridos por la utilización ilegítima de sus imágenes**, algo que, en la práctica, es bastante difícil de lograr.

2.1.3. Los contenidos de terceros en nuestra web: ¿Qué ocurre cuando son plagiados?

Actualmente, se da la posibilidad de que los usuarios publiquen sus propios contenidos (en inglés, *user generated content*) en plataformas de terceros: por ejemplo, en el apartado de comentarios de un blog o en una red social, o bien en las reseñas de plataformas como Amazon.

Esta situación da pie a algunos conflictos, ya que la ley establece que, en caso de que los contenidos divulgados hayan sido plagiados, **la responsabilidad recaerá en la persona que los publica**. No obstante, existen diferencias en función de si se trata de la legislación estadounidense o europea.

- 1. Legislación estadounidense.** En este ámbito, se aplica el procedimiento conocido como *notice and takedown*, que consiste en que el infractor está obligado a retirar el contenido publicado después de recibir el requerimiento correspondiente. Si, pese a todo, la persona decide no eliminarlo, será la responsable en el supuesto de que prospere una demanda.
- 2. Legislación de la UE.** Para que se haga efectiva la retirada de un contenido, una autoridad tiene que dictaminar que se ha hecho un uso ilícito de este.

En consecuencia, si una autoridad dictamina que su uso es ilegal o no se dispone de los derechos, tanto en un supuesto como el otro, la empresa que gestiona **un sitio web será responsable de los contenidos publicados por sus usuarios, siempre y cuando una vez notificada la ilicitud retire los contenidos**.

A esto habría que añadir que **la empresa debe eliminar inmediatamente aquellos contenidos en los que detecte un indicio de delito** (por ejemplo, la publicación de una película con derechos de autor o pornografía infantil).

2.1.4. Derechos sobre imágenes y textos de los empleados

Además de las consideraciones que se han tenido en cuenta para cualquier imagen, no hay que olvidar que aquellas **fotografías en las que aparecen empleados y empleadas de la empresa** poseen unas particularidades concretas, dado que tienen la consideración de **datos de carácter personal** (es decir, nombres y apellidos o cualquier otro dato que permita identificar a un usuario, como una dirección de correo electrónico o un número de DNI).

Por lo tanto, la compañía necesita una autorización expresa de los sujetos que aparecen en ella para poder divulgarlas. De ahí que **sea altamente recomendable que la organización solicite y recoja este permiso por escrito**.

Idealmente, la autorización del trabajador debería ser expresada libremente y sin coacciones, ya que no debería obligarse a un empleado a incluir su foto en la web de la empresa si no lo desea, independientemente de cuáles sean sus motivos.

En cualquier caso, aún hay otro aspecto que puede ser objeto de confrontación cuando el empleado abandona la compañía: los derechos sobre los **contenidos generados como parte de su actividad en la empresa**. Cuando esto ocurre, la empresa será la propietaria de estos si esta función aparece estipulada en el contrato laboral que firmó. En cambio, si las tareas descritas en este documento no tienen nada que ver con la creación de contenidos, se podría dar un punto de fricción.

2.2. Redes sociales



Del mismo modo que el sitio web corporativo es un elemento esencial para la estrategia de comunicación y *branding* de cualquier compañía, otro tanto podría decirse de los perfiles sociales de la empresa.

Por esta razón, conviene tener en cuenta las siguientes cuestiones a la hora de gestionar el social media:

1. Volviendo a lo que se comentó en el punto 1.1. sobre los contactos administrativo, técnico y de facturación, es indispensable que todas las cuentas de las que disponga la organización en el social media (ya sea en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) vayan **vinculadas a una dirección de correo electrónico genérica** (por ejemplo, socialmedia@nombredelaempresa.com) y que

no pertenezcan a un trabajador en concreto. Del mismo modo, la compañía tiene que controlar las contraseñas de acceso a todas y cada una de las cuentas, así como a las posibles herramientas utilizadas en el manejo de las redes sociales (como por ejemplo, la plataforma HootSuite).

- 2. Establecer un contrato por escrito con el *community manager*.** Es recomendable que el profesional que se ocupe de las redes sociales firme un documento reconociendo que los perfiles sociales que manejará son propiedad de la empresa y que, por lo tanto, él no puede modificar los datos de acceso (a no ser que, en caso de que lo haga, notifique el cambio a la compañía). De esta forma, se previene un posible mal uso de los perfiles sociales, o que el empleado pueda utilizar material corporativo para fines propios. Incluso, **se puede estipular que el *community manager* sólo puede gestionar las cuentas desde dispositivos pertenecientes a la compañía** y no desde cualquier otro ordenador o teléfono móvil.
- 3. Evitar incurrir en prácticas que supongan una vulneración de los derechos de autor en el tratamiento de contenidos.** Por ejemplo, reproducir fotos de terceros sin autorización o copiar textos.
- 4. Publicar injurias o calumnias,** dos delitos que, en contra de lo que muchas personas creen, no están amparados por la libertad de expresión. Además, no hay que perder de vista que, al representar a una marca, el responsable de esta acción a efectos legales no será la persona física que haya realizado la publicación, sino la empresa para la que trabaja.



CAPÍTULO 3

ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LA CAPTACIÓN DE REGISTROS

3.1. El formulario de contacto

Una de las acciones críticas del marketing online es **la captación de registros o leads**: es decir, los datos que permiten contactar con un usuario concreto, que ha cedido esta información a la compañía de manera voluntaria a cambio de cualquier contraprestación (por ejemplo, inscribirse en un boletín de noticias, descargarse un ebook del sitio web de la organización o participar en un sorteo).

Si bien se trata de una acción indispensable para establecer un contacto más directo con los clientes potenciales, conviene recalcar que está relacionada con cuestiones muy delicadas, ya que supone la gestión por parte de la empresa de aspectos tan sensibles como los **datos personales**.

The image shows a screenshot of the InboundCycle website's contact form. The header includes the InboundCycle logo, a 'MARQUEE DIAMOND' badge, a search bar, and a 'HubSpot' link. The navigation menu contains 'Home', 'Acerca de InboundCycle', 'Servicios', 'Academia', 'Blog', 'Trabaja con nosotros', and 'Contacto'. The main heading is 'Dinos inbound marketer, ¿cómo podemos ayudarte?'. Below it, there is a question: '¿Estás pensando en lanzar una campaña de Inbound marketing? ¿Quieres comenzar a usar Hubspot y no sabes cómo? ¡Entonces este es tu lugar!' and a note: '(Todos los campos son obligatorios. ¡Los necesitamos para contactarte!)'. A note states: '[Te responderemos en el plazo de 1 día laborable o, si lo prefieres, puedes llamarnos al 936.116.054]'. The form fields are: 'Nombre*' and 'Apellidos*' (text boxes), 'Email*' and 'Número de teléfono*' (text boxes), 'Empresa*' and 'Número de trabajadores*' (text box and dropdown menu), and 'País*' (dropdown menu). There is also a question: '¿En qué podemos ayudarte?*' with a dropdown menu and a text box for '¿Nos lo explicas un poco más?'. At the bottom, there is a checkbox for 'He leído y acepto el [Aviso legal](#) y la [Política de privacidad y cookies](#).' and an 'Enviar' button.

3.1.1. Aviso legal de los formularios

Teniendo en cuenta esta característica, hay que prestar especial atención a lo que establece la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) en su artículo 5*, y que determina qué información debe figurar en el

aviso legal de protección de datos. A continuación, se enumeran los cuatro datos que han de ponerse en conocimiento del usuario.

- 1. Quién es la persona física o jurídica que recoge los datos.** En el caso que nos ocupa, se trata de la empresa, por lo que se tiene que hacer constar la razón social.
- 2. Para qué finalidad se utilizarán los datos recabados.** Por ejemplo, para enviar un boletín de noticias, para remitir correos electrónicos promocionales, etc.
- 3. Informar al usuario si los datos se cederán a terceras personas o no.** En caso afirmativo, se debe especificar con quién se compartirá esta información.
- 4. Indicar al usuario que tiene los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.** Además, de qué modo puede ejercer el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los datos proporcionados.

Por lo tanto, a la hora de generar un formulario corporativo, conviene analizar estos cuatro aspectos y extrapolarlos a la realidad de la compañía. Si no se actúa así y esta información no consta en el aviso legal correspondiente, la empresa se expone a ser sancionada. Lo mismo sucede con los **plug-ins de suscripción de los blogs**.

Esta medida es particularmente importante, porque si un usuario no es consciente de que se está registrando en una base de datos a través de un formulario, jamás podrá aceptar los términos legales vinculados con el tratamiento de sus datos. Con el [*nuevo reglamento de protección de datos personales*](#) será necesario que el usuario sea plenamente consciente de ello y acepte la política de privacidad.

3.1.2. ¿Qué información se puede solicitar en los formularios?

La empresa puede solicitar y captar cualquier tipo de dato, siempre y cuando el usuario que lo proporciona tenga conocimiento de ello y dé su consentimiento.

Para que el internauta pueda expresar su consentimiento, muchas empresas optan por incluir una **casilla de check box**, que deberá ser marcada por el usuario con un clic. No obstante, la ley no establece la obligatoriedad de este recurso en todas las ocasiones, sino únicamente en estos dos supuestos:



1. Cuando la empresa tenga intención de realizar **alguna acción con los datos de la que el usuario no puede tener conocimiento** (por ejemplo, ceder los datos a otra compañía o recibir información comercial de productos o servicios que no ha solicitado).
2. **Cuando los datos facilitados estén sujetos a un grado de protección aún más elevado debido a su naturaleza.** Este sería el caso de cuestiones relacionadas con la salud, la orientación política y sexual o las creencias religiosas, entre otros aspectos.

3.1.3. El derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición



En el apartado 3.1.1 se ha mencionado el derecho de los usuarios a acceder a sus datos, así como a modificarlos o cancelarlos (es decir, eliminarlos de los archivos). Por lo tanto, si estos se dirigen a la empresa para preguntarle qué información obra en su poder y cómo la ha obtenido, la compañía está obligada a responderles dentro de los *plazos que establece la ley.*

En cuanto al derecho de acceso y cancelación, la empresa responsable del tratamiento tendrá la obligación de hacer efectivo el derecho de rectificación o cancelación del interesado **en el plazo de 10 días, según el punto 1 del artículo 16 de la LOPD.**

Sin embargo, en el caso de la petición de cancelación, es posible que haya una ley que obligue a la empresa a conservar los datos en cuestión: por ejemplo, la ley tributaria y la ley mercantil, cuando se ha producido una transacción de compraventa (un caso habitual sería el de las compañías telefónicas). Cuando eso ocurra, la compañía deberá **bloquear los datos.** Es decir, los deberá guardar sin utilizarlos.

Un aspecto importante que conviene tener en cuenta tiene que ver con la realización de la campaña de captación. Si esta labor recae en una empresa subcontratada, la empresa que le confía esta función deberá **suscribir un contrato de tratamiento de datos**, en el que se recogerán las correspondientes cláusulas de protección de datos.

En cuanto a las personas que podrán acceder a los datos recabados, estas **deberán firmar previamente un documento que describa las funciones y obligaciones del personal**. En este contrato, la empresa establecerá qué pueden hacer y qué no pueden hacer todos y cada uno de los trabajadores con los datos.

3.2. Cómo captar registros de manera puntual

Aunque la captación de registros es una acción habitual en el día a día de cualquier agencia de marketing online —así como de empresas que hayan asumido esta función a nivel interno—, es posible que una organización necesite llevarla a cabo de manera puntual. O, incluso, es posible que si el modelo de negocio de la empresa se basa en prestar este servicio a terceros, tenga que hacer uso de una base de datos que no es propia.

En este caso, hay que tener en cuenta que **se está tratando con datos de carácter personal**.

Esta circunstancia explica por qué **no se pueden comprar bases de datos externas**, ya que los contactos que aparecen en ella no han dado su autorización para que la empresa interesada en la adquisición pueda explotar sus datos personales. Por lo tanto, solo el propietario de la base de datos podrá efectuar acciones empleando esta información. De ahí que la empresa interesada en usar la base de datos **deba subcontratar a su titular si desea utilizar este recurso**. De no ser así, se estaría vulnerando el reglamento referido.

Asimismo, este texto establece que **no se pueden cruzar o intercambiar datos de carácter personal con otras empresas**, a menos que los usuarios registrados hayan expresado su conformidad en el momento de darse de alta.

En cuanto al **envío de emails comerciales**, hay que atenerse a lo que establece el [*artículo 19 de la LSSI*](#). Según este artículo, este tipo de comunicación solo puede mandarse si se cuenta con el consentimiento previo y expreso del usuario. Esto implica que **este debe decir claramente que acepta recibir estos mensajes**.

No obstante, merece la pena recordar que la empresa puede mandar emails a clientes que hayan adquirido algún producto o servicio previamente. Eso sí: **las comunicaciones tienen que ser acerca de productos relacionados con la compra.**

Un buen ejemplo sería el de la empresa PepsiCo, cuyo negocio comprende desde la venta de snacks y bebidas hasta la gestión de parques de atracciones. Si esta posee una base de datos de clientes que han adquirido refrescos de cola, la compañía no podrá enviarles información sobre sus ofertas de ocio.

3.2.1. Cómo enviar comunicaciones a los contactos de las redes sociales

Algunos medios sociales como Facebook o LinkedIn abren un nuevo abanico de posibilidades para las empresas, ya que algunos perfiles sociales corporativos permiten tener acceso al correo electrónico personal de sus seguidores, tal y como ocurre con LinkedIn.

Cuando esto sucede, **el propietario del perfil puede enviar mensajes a sus contactos, con la condición de que estos no sean de carácter comercial.** Si desea acogerse a esta posibilidad, previamente deberá contactar con ellos para preguntarles si desean recibir este tipo de comunicaciones.

En caso de no seguir estas pautas, se estaría incumpliendo la LSSI - por llevar a cabo el envío de mensajes publicitarios sin contar con la autorización del destinatario.

3.3. Del Safe Harbour a las *standard clauses*

Para la LOPD, el mero almacenamiento de datos ya equivale a su tratamiento. Por lo tanto, si la empresa delega esta función a un centro de tratamiento de datos (o data center), deberá **formalizar esta relación mediante un contrato.**

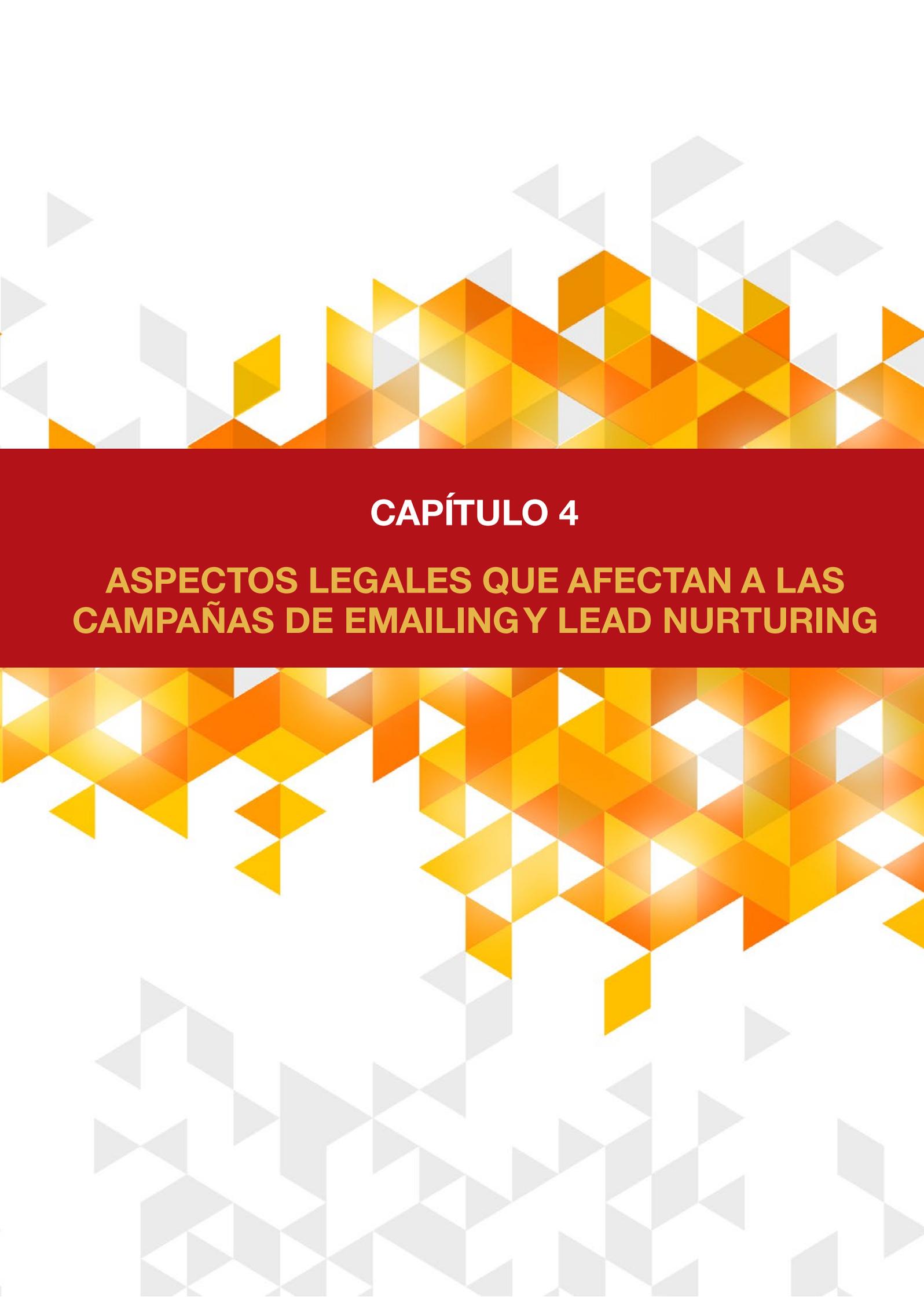
Sin embargo, esta normativa **solo afecta a la Unión Europea y a otros países autorizados.** No ocurre lo mismo en Estados Unidos, donde actualmente no existen leyes que protejan los datos y la privacidad (al menos, desde el punto de vista europeo).

Ante esta circunstancia, algunas multinacionales con presencia en este país decidieron poner en marcha **Safe Harbour, un protocolo de seguridad inspirado en la normativa europea.** A resultas de esta iniciativa, se consideraba que las empresas extracomunitarias que decidieran adherirse a ella garantizaban el mismo nivel de seguridad que las compañías europeas.

De todos modos, había que salvar un escollo legal, ya que **el Safe Harbour debía atenerse a que lo que establecían la Patriot Act y las leyes de seguridad nacional estadounidenses**. Esto generaba un conflicto, pues los usuarios europeos desconocían que organismos como la CIA o la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos (NSA, en sus siglas en inglés) podían acceder a sus datos personales sin su consentimiento. Así las cosas, **el Tribunal de Justicia de la Unión Europea determinó en el 2015 que el Safe Harbour era ilegal**, dejándolo, así, sin efecto.

La anulación de este protocolo obliga a las empresas a suscribir unos contratos o acuerdos con sus proveedores en Estados Unidos —lo que se conoce como *standard clauses*—, en virtud del cual las compañías estadounidenses asumen la obligación de aplicar la normativa europea en materia de protección de datos. Por ejemplo, firmas tecnológicas o de soluciones de software, como Google, MailChimp o Mandrill, ya ofrecen esta posibilidad.

Incluso, y para poner punto y final a este breve recorrido a través de los aspectos del derecho aplicados a Internet, conviene señalar que **algunas compañías de Estados Unidos han optado por trasladar sus centros de tratamiento a Europa**, como ha ocurrido con HubSpot.



CAPÍTULO 4

ASPECTOS LEGALES QUE AFECTAN A LAS CAMPAÑAS DE EMAILING Y LEAD NURTURING

Sin perder de vista todo lo que se ha dicho hasta ahora, y debido a la naturaleza de las acciones de **emailing y cadenas de correos electrónicos o lead nurturing** —que implican la explotación de datos de carácter personal y el envío de comunicaciones comerciales—, hay que ser extremadamente cuidadoso a la hora de impulsar estas campañas.



Para llevarlas a cabo, hay que seguir las indicaciones **del artículo 20 de la [LSSI](#)**, que recoge la **información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos**. Son las siguientes (las negritas son nuestras):

- 1) **Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales**, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.
- 2) En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan **descuentos, premios y regalos**, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden **claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles** y se expresen de forma clara e inequívoca.
- 3) Lo dispuesto en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.
- 4) En todo caso, **queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente** por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.

A su vez, el **artículo 21 de la LSSI** también contempla la prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes que no hayan sido solicitadas:

- 1) Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.*
- 2) Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.*

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.



CONCLUSIONES



Como hemos visto a lo largo de este ebook, existe una gran cantidad de cuestiones legales que hay que contemplar a la hora de poner en marcha un proyecto de marketing digital o, en el caso que nos ocupa, de inbound marketing.

Estas consideraciones afectan a diversos aspectos, tanto de tipo técnico como creaciones sujetas a las leyes de propiedad intelectual: desde el **registro de los dominios** hasta la **estructura de los sitios web**, pasando por la creación y difusión de **contenidos**, o bien por las campañas de **emailing** tradicionales o de *lead nurturing*.

Todos ellos son temas que, si se ignoran, pueden acarrear responsabilidades penales y fuertes sanciones económicas que, incluso, podrían llegar a comprometer la viabilidad de la compañía, sobre todo si se trata de pymes o start-ups con recursos limitados o con poco respaldo legal.

En estas líneas se han resumido algunas de las cuestiones a las que todas las empresas deben hacer frente al embarcarse en un negocio online. Aun así, tal y como recomienda Martí Manent, de Derecho.com, si se tuvieran que priorizar algunos de estos ámbitos, convendría seguir los pasos que se detallan a continuación, en el orden descrito:

- 1. Crear los avisos legales.** Después de redactarlos, hay que comprobar si el mensaje se adapta a la finalidad del sitio web en el que figurará. En lo referido al marketing online, esta no es otra que la recopilación, el almacenamiento y el tratamiento de datos personales de los usuarios.
- 2. Crear contratos de tratamiento de datos,** siempre y cuando su gestión se confíe a una compañía externa, ya que esta trabajará con la información de carácter personal registrada en la base de datos de la compañía.
- 3. Revisar las políticas de tratamiento de datos.** En esta fase no solo hay que comunicar cuál será el uso que la empresa dará a los datos personales, sino que también deberán adoptarse las medidas oportunas para utilizarlos conforme a la ley. Por ejemplo, la compañía tendrá que asegurarse de que, en caso de que se desee enviar información comercial por correo electrónico, esta tenga alguna relación con el producto o servicio por el que ha manifestado interés el usuario. De lo contrario, podría estar incurriendo en una infracción administrativa.
- 4. Habilitar el aviso de utilización de cookies,** que deberá desplegarse cuando los internautas visiten el sitio web en cuestión, al abrir la primera página a la que accedan dentro de este.

Aunque estos cuatro elementos son los más importantes, no hay que olvidar que, aunque se implementen correctamente, **no bastan por sí solos para garantizar que un determinado sitio web cumple con todos los requisitos legales.** No obstante, prestarles la máxima atención es un primer paso para empezar a gestionar un proyecto de marketing online correctamente.

Por otro lado, Manent subraya que, para que cualquier empresa pueda asegurarse de que no está incumpliendo por desconocimiento ninguna normativa o disposición legal, es recomendable **contratar los servicios de un experto o de una firma externa especializada** en esta materia. El perfil ideal sería el de un abogado que tenga un amplio conocimiento de los aspectos legales relacionados con el marketing digital. Asimismo, la contratación de este profesional debería llevarse a cabo antes de que pudieran surgir problemas legales. Una vez más, también en el marketing online, es prudente adoptar las medidas necesarias para hacer bien las cosas cuando todavía estamos a tiempo.

Finalmente, hay que recordar que este es un ebook meramente orientativo, y que en ningún caso debería justificar por sí solo la toma de decisiones que afecten a aspectos tan sensibles y delicados como los que se han mencionado anteriormente. En este sentido, no se ha de perder de vista que está en juego la confidencialidad de datos personales o un posible uso ilegítimo de contenidos amparados por las leyes que protegen la propiedad intelectual, por citar dos ejemplos. De ahí la importancia de ponerlos siempre en manos de profesionales del derecho.

En definitiva, esperamos que este pequeño manual ayude a disipar las dudas más habituales en el momento de crear un sitio web o desplegar una estrategia online, y que sirva de apoyo a todas aquellas compañías que tengan en mente aventurarse en el complejo —aunque apasionante— mundo del marketing digital.

¡Comparte esta guía con tus contactos!

