

Quince años de experiencia en la venta de estores en internet

Losstores.com fue pionera en España en la venta de **cortinas enrollables a través de la red**: la innovación y la sostenibilidad, sus puntos fuertes

Rubén Nóvoa

Hubo un tiempo en que abrir un negocio enfocado exclusivamente a la venta en línea era una rareza. Si hablamos además de un sector como el de las cortinas enrollables y fijamos la fecha de apertura en el 2005, se puede hablar incluso de una apuesta pionera. Es el caso de Losstores.com, que se convirtió en la primera tienda en línea de estos productos. Ese posicionamiento inicial y la experiencia acumulada más de tres lustros después le permite tener un valor diferencial sobre el resto de propuestas que se han lanzado al mercado digital. «Somos fabricantes y hacemos productos a medida para la protección solar de puertas y ventanas. Por eso, asesoramos a nuestros clientes de forma gratuita antes, durante y después de la compra. Además, diseñamos productos nuevos porque nadie se imagina la de ventanas raras que hay en muchos hogares u oficinas», explican desde la firma ourensana que tiene su planta de fabricación en el polígono industrial de San Cibrao das Viñas.

Los proveedores de la compañía para la elaboración de un amplio catálogo de productos se reparten entre Galicia (20 %), España (25 %) y el resto de Europa (55 %). Es la materia prima para la fabricación de todo tipo de produc-



La firma ourensana fabrica sus productos a medida en San Cibrao. | MIGUEL VILLAR

tos, que van desde los estores enrollables hasta cortinas verticales o persianas venecianas. Se elaboran tanto con accionamiento manual como automatizado y pueden personalizarse cada detalle en www.losstores.com.

La firma con sede en Ourense cuenta con una plantilla de treinta profesionales, algunos de ellos veteranos que han crecido desde el primer día con la empresa. Es el equipo necesario para llegar a su cartera de clientes, que se en-

cuentra principalmente en España y Portugal, aunque también han sido seleccionados por grandes cadenas de distribución para fabricar sus marcas que están presentes en numerosos países. Entre las palancas de crecimiento de la firma se encuentran la apuesta por la innovación y la sostenibilidad. «El mundo de la domótica nos lo pone cada vez más fácil. Abrir y cerrar los estores de tu casa con tu voz o a través de cualquier dispositivo móvil es factible», señalan.

En el aspecto medioambiental, en Losstores.com tienen claro que es una premisa básica para su desarrollo: «La sostenibilidad juega un papel principal para nosotros, porque sabemos que no hay planeta B y ese es el lema con el que hemos lanzado los tejidos libres de PVC. Al fabricar a medida también minimizamos el desperdicio de materiales y lo que sobra se reutiliza para otros productos de la web que requieran menos tejidos», explican.

EL PROCESO

Una de las principales barreras para el crecimiento de este proyecto empresarial ha sido superar el miedo a comprar por internet un producto de estas características. «Vendemos productos especiales. Para comprar una camiseta solo debes seleccionar el modelo y la talla, pagas y ya está. Para comprar un estor, es necesario tener en cuenta más cosas y por eso algunas personas necesitan asesoría. Somos una tienda en línea pero tenemos dependientes como en una tienda tradicional y hasta con un mejor servicio, porque si quieren entramos con ellos a sus casas y vemos juntos la mejor opción para su ventana», resumen.

Sobre las tendencias del sector en cuanto a tejidos, explican que en estos momentos la estrella es el screen fibra de vidrio que filtra el 99 % de los rayos solares.

CONSULTORIO LABORAL

VIGILANCIA DE LOS EMPLEADOS

¿Puede la empresa utilizar las imágenes obtenidas por una cámara de vigilancia como prueba para justificar un despido disciplinario?

La Sala de lo Social del Tribunal Supremo, en sentencia de 30 de marzo del 2022, ha determinado que la utilización de imágenes recogidas por cámaras de videovigilancia, en el centro de trabajo, es una prueba válida para poder justificar el despido disciplinario de un trabajador. En el caso enjuiciado, la empresa justifica el despido en los vídeos que le grabó al empleado, en los cuales se ve hasta en ocho ocasiones al trabajador — que trabaja en una cafetería, situada en el aeropuerto de Madrid— realizando pequeños hurtos. El Tribunal Supremo (TS) concluye que debe admitirse la prueba de videovigilancia, porque la misma se ajusta a la doctrina establecida por el Constitucional en esta materia, y ratifica el posicionamiento del Supremo, ya fijado en anteriores sentencias, ya que la grabación aportada respeta las exigencias jurisprudenciales de proporcionalidad y era necesaria para poder acreditar la veracidad de los hechos imputados al trabajador.

Por ello, estima el recurso de la empresa contra una decisión inicial del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, que declaró improcedente el despido de este trabajador al no considerar válidas las grabaciones realizadas, y ordena que las actuaciones se retrotraigan al momento de celebración del acto de juicio para que en la fase probatoria se admita la prueba de la empresa relativa a la videovigilancia y se reproduzca la grabación en el acto de juicio. El TS es claro: «Lo relevante es que el trabajador conocía de la existencia del sistema de videovigilancia». En este sentido, siguiendo los parámetros establecidos por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, no es determinante que los hechos imputados al trabajador fueran anteriores a las informaciones y autorizaciones referidos a la protección de datos que se derivan del sistema de videovigilancia. Desde la perspectiva que aquí interesa, lo relevante es si el trabajador sabía que existían cámaras de videovigilancia y en el presente supuesto sí lo sabía.

IGNACIO E. ALÉN es abogado laboralista de Vento abogados y asesores (www.vento.es).

CONSULTORIO EMPRESARIAL

MARCA REGISTRADA Y GOOGLE ADWORDS

Sí, efectivamente, el propietario de una marca registrada puede prohibir a un tercero que, dentro de un servicio de referenciación en internet y a partir de una palabra clave idéntica o similar a su marca, publique un anuncio sobre productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los que está registrada su marca. En primer lugar, la empresa perjudicada ha de ser titular de una marca registrada para los servicios de la clase correspondiente al tipo concreto de su actividad. Además, será muy conveniente dejar constancia que tecleando en el buscador un término idéntico a la marca de la empresa y, dentro de los resultados de la búsqueda, aparezcan anuncios relacionados con la empresa de la competencia; y demostrar que, tecleando en esa pu-

Tengo una empresa de reformas de oficinas de farmacia titular de una marca registrada. Hace unos meses apareció una empresa competidora con una política comercial muy agresiva y hemos sufrido una bajada en nuestra facturación. Recientemente, hemos tenido conocimiento que las búsquedas en internet utilizando un término idéntico a nuestra marca llevan a la web de esta empresa de la competencia, lo cual nos causa gran perjuicio en términos de captación de clientes y de prestigio. ¿Podemos iniciar algún tipo de actuación contra esta empresa? ¿Es posible reclamar una indemnización?

bilidad, se accede a la web de dicha competidora.

También es aconsejable dejar constancia fehaciente de tales hechos a través del levantamiento de la correspondiente acta notarial. Acto seguido, la empresa perjudicada podrá presentar una demanda contra la competidora, ejerciendo acciones legales con base en la infracción de su marca y con el objetivo de que la em-

presa responsable cese en el uso indebido de la marca y se abstenga de su futura utilización. Además, la empresa perjudicada podrá reclamar a la competidora la indemnización de los daños y perjuicios ocasionados por la violación de su marca, incluyendo las pérdidas causadas y las ganancias dejadas de obtener, así como otros conceptos. En cualquier modo, la ley reconoce al titular de la marca

el derecho a percibir, en todo caso y sin necesidad de prueba alguna, una indemnización del 1 % de los servicios facturados por el infractor a todos aquellos clientes que acudieron a su empresa como consecuencia del anuncio que vulneró la marca del empresario afectado. Cabe destacar que la jurisprudencia más reciente precisa que tal porcentaje se ha de calcular respecto de toda la clase de servicios anunciados; sin que proceda entrar a discriminar, en este caso, las obras concretas de reforma que fueron contratadas por el infractor a consecuencia del anuncio y cuáles no.

CARUNCHO, TOMÉ & JUDEL.
Abogados y asesores fiscales.
Miembro de HISPAGURIS.
www.caruncho-tome-judel.es