



Guia balear de comerç electrònic

monografies

15



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia

Guia balear de comerç electrònic

Autoria: Anne-Laure Debrix, Bel Llodrà, Francina Mas, Xisca Morey

Any 2018

Alguns drets reservats



Aquesta obra està sota una llicència

Reconeixement-No comercial-Compartir sota la mateixa llicència

Espanya de Creative Commons. Per veure una còpia d'aquesta llicència, visiteu

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es> o envieu una carta a Creative Commons, 171

Second Street, Suite 300, San Francisco, Califòrnia 94105, USA.

Edita:



G VICEPRESIDÈNCIA
O I CONSELLERIA
I INNOVACIÓ,
B RECERCA I TURISME
/



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació
tecnològica

OBSI

Observatori de la societat
de la informació
obsi.ibit.org

Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Centre Empresarial Son Espanyol

C/ Laura Bassi s/n

07121 Parc Bit. Palma, Illes Balears, Espanya.

Telèfon 971 78 49 40

fundaciobit.org

Índex

1.	Introducció.....	5
2.	Concepte	8
2.1.	Indicadors	10
2.2.	Tipus de comerç electrònic.....	13
2.2.1.	Segons el client.....	13
2.2.2.	Segons el model de negoci	13
2.2.3.	Segons la plataforma	14
2.2.4.	Segons la logística	14
2.2.5.	Segons el producte.....	15
2.2.6.	Exemples de negocis balears que venen online.....	16
	Amart Palma	16
	Ariany Cítrics.....	17
	Don Dominio.....	18
	La Polleria	19
	Tailor Tails	20
	abcMallorca.....	21
	Ibiza Blau Music	22
	Costa.....	23
3.	Calcular el cost	24
3.1.	Definir funcionalitats.....	24
3.2.	Pressupost bàsic.....	28
3.3.	Fonts d'assessorament	29
4.	La tecnologia	31
4.1.	Tecnologia de codi obert	32
4.2.	Extensions de comerç electrònic a gestors de continguts	33
4.3.	SAAS o tendes virtuals al núvol	33
4.4.	Centres comercials virtuals	36
4.5.	Mercats propis i d'economia col·laborativa.....	37
5.	Les reserves <i>online</i> al sector turístic.....	38
5.1.	Els motors de reserva	39
5.2.	Els portals de reserves	40
6.	Pagament: TPV virtuals i nous serveis de passarel·les electròniques	41
6.1.	Què és un TPV virtual?	41
6.2.	Com funciona a Espanya?	41
6.2.1.	Contractació.....	41

6.2.2. Costos	42
6.2.3. Suport.....	44
6.2.4. Pagament amb targeta.....	44
6.2.5. Pagaments per mòbil	44
7. Logística: serveis de missatgeria	45
8. Aspectes legals	47
8.1. Introducció i normativa	47
8.2. Qüestions prèvies	48
8.3. Nom de domini.....	52
8.4. Contingut de la web.....	53
8.5. Termes i condicions.....	54
8.6. Procés de compra	56
8.7. Protecció de dades de caràcter personal	58
9. Síntesi: passes per crear un comerç online	60
10. Glossari.....	61
11. Bibliografia.....	69

Taules i gràfics

<u>Taula 1: Persones que han comprat alguna vegada per Internet</u>	<u>10</u>
<u>Taula 2: Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 5 anys.....</u>	<u>10</u>
<u>Taula 3: Tipus de productes comprats pels ciutadans en els darrers 12 mesos.....</u>	<u>11</u>
<u>Taula 4: Comerç electrònic a les empreses, total estatal.....</u>	<u>12</u>
<u>Taula 5: Gràfic de volum de comerç electrònic B2C (en milions d'euros), 2007-2016.....</u>	<u>12</u>
<u>Taula 6: Comparativa d'algunes aplicacions de comerç electrònic de codi obert, febrer 2018</u>	<u>32</u>
<u>Taula 7: Comparativa aplicacions de tendes virtuals al núvol, febrer 2018.</u>	<u>34</u>
<u>Taula 8: Comparativa de preus tendes virtuals al núvol, febrer 2018.....</u>	<u>34</u>
<u>Taula 9: Comparativa entre els "Malls" eBay i Amazon, febrer 2018</u>	<u>36</u>
<u>Taula 10: Resum comparatiu: motors de reserva i portals de reserves, abril 2018.....</u>	<u>37</u>
<u>Taula 11: Taula comparativa dels IPSP més comuns, febrer 2018.....</u>	<u>42</u>

1. Introducció

Aquesta guia de comerç electrònic és una actualització de la guia publicada per l'Observatori Balear de la Societat de la Informació de la Fundació Bit l'any 2013. Durant aquests anys la guia ha estat consultada per diferents tipologies d'actors de les Illes Balears. Passats 5 anys, donada la demanda de consulta vigent, s'ha cregut convenient actualitzar-la amb la col·laboració tant dels proveïdors com dels prescriptors que hi han volgut realitzar aportacions. Durant aquests anys el món d'Internet i del comerç electrònic ha canviat molt. Per una banda, les consultes i compres a través dels dispositius mòbils han fet repensar la forma de presentar les tendes virtuals i la informació i, per altra banda, el mercat del comerç electrònic va creixent de forma exponencial: ara les empreses i els comerços ja no es plantegen si vendre o no a través d'Internet, sinó que ja es plantegen com fer-ho.

Vint anys després de l'arribada d'Internet, la Xarxa té 4.000M d'usuaris en el món, el 50% de la població mundial. Els consumidors consulten el seu *smartphone* més de 150 vegades al dia, hi ha 2.000M d'usuaris actius mensuals a Facebook, 1.500M a Youtube, 800.000M a Instagram i 328.000M a Twitter. I això és només la punta de l'iceberg d'una societat hiperconnectada que ho està canviant tot. La capacitat del consumidor de realitzar comandes amb un sol clic i el lliurament cada vegada més ràpid per part dels comerços electrònics, són avantatges significatius respecte a la distribució tradicional, tal com explica Stéphanie Cartier en el seu article *Le Retail est mort? Vive le Smart Retail!* (Cartier, 2017).

El creixement anual del comerç electrònic tendeix a alentir-se tot i tenir un creixement molt elevat, ja que augmenta gairebé 10 vegades més ràpid que la venda física. Tot i així, més del 90% de les compres se segueixen fent fora d'Internet. Molts clients, assenyala Cartier (2017), cerquen el tracte personalitzat, autèntic, la relació humana i viure una experiència de compra diferenciada, és el que ella anomena la «paradoxa dels nous consumidors connectats i el camí de l'Smart Retail». El procés de compra tant d'un servei com d'un producte és cada vegada més complex, el consumidor ja no és lineal, sinó aleatori i multifacètic, i cada experiència en cada etapa compta.

En aquest context, en el qual el comerç electrònic té un ventall d'avantatges per oferir als compradors, esdevé un desafiament necessari per al comerç tradicional reinventar el seu model de negoci. En poc temps, els consumidors han adoptat nous hàbits de compra a través de múltiples dispositius, a qualsevol hora, des de qualsevol lloc i gairebé podent adquirir qualsevol producte o servei. Però és cert que no hi ha, per una banda, compradors de la vida real i, per l'altra, compradors virtuals, ni tampoc botigues *online*, per una banda, i distribuïdors tradicionals per l'altra; el punt de venda difícilment es pot desconnectar d'Internet i la compra en línia, ja que està integrada a la vida real. Els consumidors s'han convertit en canals omnidireccionals, la qual cosa afavoreix una ruta cada vegada més híbrida entre l'esfera física i virtual a través de múltiples dispositius. Ara, el client vol els avantatges del comerç electrònic (24 hores/ 7 dies, estalvi de temps,

comentaris d'altres clients, àmplia selecció, consulta de l'estoc, fàcil devolució, ...) i els de la compra de proximitat (plaer experiencial, immediatesa, tracte humà, contacte directe amb el producte, ...).

Si haguéssim de construir un vincle entre el món físic i el digital, aquest podria ser l'*smartphone*, dispositiu que tothom du dins la butxaca, que podria servir com a forma de pagament també en el comerç tradicional, per fonamentar el diàleg entre consumidors, per completar l'experiència de la compra física, facilitar la devolució amb la factura en format digital, etc. S'ha de treballar perquè la web i el *retail* o botiga física s'enriqueixin mútuament per millorar l'experiència del client.

Aquí, però, s'ha reeditat una guia pràctica d'iniciació a la implantació de comerç electrònic que sigui adequada per a persones no familiaritzades amb la tecnologia i, tot i que per a uns serà massa bàsica i per a altres massa complicada, l'objectiu d'aquesta monografia, la primera versió de la qual fou publicada el 2013, segueix essent oferir un treball útil per a les persones que volen vendre a Internet i també per a aquelles que ja ho fan. Per això, passats 5 anys, s'ha volgut revisar el treball, actualitzar-lo i completar-lo, ja que durant els darrers anys el comerç electrònic B2C segueix en una forta expansió i la tecnologia va canviant.

Com ja es va parlar en l'anterior versió, no és el mateix posar en marxa un comerç electrònic o una tenda virtual quan es té un inventari de més de mil productes que quan se'n venen uns pocs. No és el mateix que els potencials clients siguin locals, nacionals, que estiguin arreu del món o combinar diferents tipus de clients. No és el mateix tampoc que el producte sigui físic, virtual o que sigui un servei, ni és el mateix que qui posi en marxa el negoci electrònic sigui un expert en tecnologia i en màrqueting, o que n'hagi d'aprendre, o que hagi de subcontractar el servei i, per suposat, hi ha diferència entre partir de zero o tenir experiència comercial prèvia.

Tot i així, qualsevol empresa, persona o emprenedor, sigui quina sigui la seva situació, pot posar en marxa una tenda virtual. De fet, aquesta pràctica de cada dia és més assequible i més fàcil, ja que han anat sorgint diferents solucions per a tot tipus de projectes a un preu ajustat per a cada idea.

En resum, definir el model de negoci partint de les característiques del que es vol vendre i decidir la tecnologia més adequada al projecte i a la inversió són els punts que cal tenir en compte per analitzar la rendibilitat del negoci i posar-lo en marxa sense oblidar, però, els aspectes legals, tant referents a la societat de la informació com al sector del negoci on opera i el pla d'empresa, necessari per controlar finances, despeses i tresoreria. Esperem que aquest document us sigui d'ajuda i que sigui l'empenta que necessiteu per animar-vos a emprendre, a créixer, a creuar fronteres, a vendre, en definitiva.

Volem agrair la contribució en la redacció d'alguns apartats d'aquesta publicació a diferents experts en la matèria i també la revisió del text que han dut a terme diferents entitats del sector:

- ♣ **Jorge Morell Ramos**, advocat especialitzat en dret tecnològic i fundador de la firma “[Términos y Condiciones](#)”, ha redactat l'apartat 8. *Aspectes Legals*.
- ♣ L'empresa **Roiback** i el clúster **TurisTec**, de la qual és sòcia. Roiback, empresa que es dedica a proveir de serveis els hotels per potenciar el seu canal de venda directa, ha redactat l'apartat 5.1. *El motors de reserva*.
- ♣ **Cambra de Comerç de Mallorca**, corporació de Dret Públic creada amb la finalitat de promoure el foment econòmic i empresarial a través de la prestació de serveis específics a les empreses. Està gestionada per les pròpies empreses i es configura com a òrgan consultiu i de col·laboració amb les Administracions Públiques.
- ♣ **GsBit**, Associació Balear d'empreses de Software, Internet i Noves Tecnologies. Ajuda a les empreses de tecnologia en el que necessiten en el seu dia a dia sense perdre de vista les seves necessitats a mig i llarg termini.
- ♣ **Palma Activa**, agència municipal de desenvolupament de Palma que té per objectiu impulsar una economia que generi una ocupació estable i de qualitat i promoure la capacitació laboral i empresarial. Palma Activa ha revisat la publicació i ha suggerit casos d'èxit de comerç electrònic que s'han incorporat a la guia.

I també als comerços que ens han explicat la seva experiència de vendre a Internet:

[ABC Mallorca](#)

[Amart Palma](#)

[Ariany Cítrics](#)

[Don Dominio](#)

[Ibiza Blau Music](#)

[La Polleria](#)

[Tailor Tails](#)

2. Concepte

Una tenda en línia (també coneguda com a tenda *online*, virtual o electrònica) es refereix a un comerç convencional que utilitza Internet com a mitjà principal per realitzar les seves transaccions.

Els venedors de productes i serveis posen a disposició dels seus clients un lloc web on poden veure les imatges, la descripció i el preu del producte/ servei, les condicions i preu de l'enviament i finalment adquirir-lo. Aquest servei proporciona rapidesa en la compra i la possibilitat de fer-ho des de qualsevol lloc i a qualsevol hora.

Si vostè ja té un negoci es pot plantejar fer-lo electrònic per donar-li un valor afegit o ampliar-ne el seu abast. Si encara no el té, és l'hora de començar!

Ja existeixen moltes guies, manuals i pàgines web dedicades al comerç electrònic, aquest document no pretén ser ni un compendi de la documentació existent sobre el tema ni un resum acurat. A partir de l'experiència i el contacte amb persones que es plantegen muntar una tenda virtual, s'han detectat una sèrie de preocupacions, dubtes i bones pràctiques que poden ser compartides per ser tingudes en compte a l'hora de plantejar-se posar en funcionament una botiga en línia.

En aquest document el que es pretén és remarcar i donar a conèixer què s'ha de plantejar una empresa o un emprenedor a l'hora d'obrir un comerç electrònic, quina tecnologia té al seu abast, com aconseguir un TPV virtual per cobrar a través d'Internet, la legislació que ha de tenir en compte i el tipus de professionals i entitats de les Illes Balears a les quals pot recórrer per resoldre algun tipus de dubte, realitzar les gestions pertinents o demanar pressupostos per assessoria o desenvolupament tecnològic. A més d'explicar els testimonis d'alguns negocis de Balears que venen *online* i com els funciona.

Posar en marxa una botiga virtual pot semblar fàcil i difícil al mateix temps. Fàcil perquè moltes empreses petites ja ho han fet, i difícil perquè s'han de tenir en compte molts d'aspectes i sovint no es domina ni la tecnologia ni l'argot tecnològic per comprendre el que s'està fent i no s'és conscient de l'abast dels coneixements necessaris perquè tot funcioni fins a aconseguir vendre. Tot i així, qualsevol persona amb un mínim d'iniciativa i voluntat d'aprendre es pot convertir en un venedor virtual.

A la majoria de guies sobre comerç electrònic es fa referència als avantatges i als inconvenients; aquí, s'intenten exposar les diferències respecte el comerç tradicional i com gestionar-les.

CONCEPTE	DIFERÈNCIES I IMPLICACIONS EN LA GESTIÓ
Horari	<ul style="list-style-type: none"> • En qualsevol moment pot rebre una comanda, una consulta, una queixa o una devolució. • El servei és 24 hores/ 365 dies a l'any. • Deixi clar a la pàgina web com ho gestionarà.
Àmbit geogràfic	<ul style="list-style-type: none"> • Es pot arribar a gairebé tot el món. L'àmbit geogràfic dels clients potencials és immensament superior. • Revisi acords comercials amb els països. • Analitzi els impostos. • Si són productes físics comptabilitzi les despeses de transport. • Tingui present els sistemes de pagament de cada país, les divises i els idiomes disponibles de la pàgina.
Públic objectiu	<ul style="list-style-type: none"> • A través del màrqueting <i>online</i> es poden fer campanyes dirigides a un públic objectiu molt concret. • Convé conèixer molt bé com es formen les comunitats virtuals. • Convé conèixer per quins entorns digitals es mouen els públics objectius. • Una bona planificació de comunicació i publicitat <i>online</i>.
Personalització	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió de continguts i informació personalitzada. Creació de més continguts i difusió per segments.
Avanç tecnològic	<ul style="list-style-type: none"> • La pàgina web és el local, l'aparador, el dependent, la porta d'entrada, el catàleg i el mostrador. • De cada vegada la tecnologia torna més assequible. • Analitzi l'abast de la tecnologia escollida i de l'empresa i/o comunitat que hi ha al darrere per assegurar una fàcil adaptació a l'evolució.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • El client no veu el comerciant físicament i això pot generar-li desconfiança respecte al producte i respecte a la seguretat a l'hora de pagar o de tornar el producte. • Desenvolupi estratègies de continguts, relació amb els consumidors potencials i crear marca. • Les consultes que es responen ràpidament donen més confiança. • Les gestions sense resoldre creen desconfiança i mala imatge de cara al consumidor.
Frau	<ul style="list-style-type: none"> • En les compres en línia, els usuaris encara temen ésser estafats. • Convé crear imatge de marca i bona reputació perquè no relacionin el seu comerç amb un lloc fraudulent. Aprofiti per convertir-se en un comerç de confiança.
Legalitat	<ul style="list-style-type: none"> • L'ambient legal és complex pels diferent sectors de negoci en general, no només pel negoci electrònic.

	<ul style="list-style-type: none"> • En el capítol sobre aspectes legals es recordarà la normativa relacionada amb el comerç a distància, intrínsec al comerç electrònic.
Fidelització	<ul style="list-style-type: none"> • El client arriba amb un “click” i marxa amb un “click”. • Es pot pensar en tècniques més innovadores per mantenir els clients, fomentades en la informació, el servei i la relació.
Visibilitat	<ul style="list-style-type: none"> • La visibilitat d'un comerç físic es transforma en una visibilitat que passa a ser virtual. • La ubicació no és en un lloc de molt de trànsit. Els clients no passen per davant, cal anar a cercar-los o fer que us trobin.
Insularitat	<ul style="list-style-type: none"> • Importar un producte a les Illes Balears per vendre-ho fora a través d'un comerç electrònic pot no ésser molt rentable. Una opció és negociar amb el proveïdor que l'envii directament. També s'hauria de preveure la gestió de l'emalatge amb la imatge gràfica del seu establiment. A aquesta modalitat se l'anomena “dropshipping”.

2.1. Indicadors

Balears ja fa anys que es posiciona en els primers llocs pel que fa a les compres en línia dins el territori espanyol. Només per aquest motiu, cal adaptar-se als nous models de negoci i evitar així la pèrdua de competitivitat.

Persones que han comprat alguna vegada per Internet (%)	
Illes Balears	62,7
Total estatal	54,7

Font: INE 2017

Taula 1: Persones que han comprat alguna vegada per Internet.

Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 5 anys (%)					
	2013	2014	2015	2016	2017
Illes Balears	43,8	50,2	53	56,7	62,7
Total estatal	37,4	43,2	48	51,2	54,7

Font: INE 2013-2017

Taula 2: Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 5 anys.

La insularitat, tal vegada, tengui bastant a veure en el fet que les Balears vagin sempre per davant en les estadístiques que fan referència a les compres *online* de la ciutadania, ja que els serveis per a viatges són allò més comprat pels illencs. En canvi, si es mira el total estatal, l'allotjament de vacances és el servei més demandat. Tal com es veu a la taula següent, els serveis turístics i les compres en línia van molt lligats.

Tipus de productes comprats pels ciutadans en els darrers 12 mesos (%)		
	Illes Balears	Total Estatal
Serveis per a viatges (bitllets de transport, lloguer de cotxes, ...)	62,7	44,7
Material esportiu, roba	52,2	53,5
Allotjament de vacances (hotel, casa, apartament, ...)	50,5	54,1
Entrades per a espectacles (cine, teatre, concerts, ...)	31,4	47,6
Béns per a la llar (de tipus durador)	30,0	36,6
Equipament electrònic (càmeres fotogràfiques, ...)	21,7	20,3
Equipament informàtic (ordinadors i accessoris)	17,6	21,1
Llibres, revistes, diaris	15,5	24,5
Productes d'alimentació i altres de consum no duradors	13,3	16,3
Programari de jocs d'ordinador, de videoconsoles i actualitzacions	10,2	13,9
Serveis de telecomunicacions (banda ampla, línia telèfon, ...)	9,9	15,5
Material formatiu <i>online</i>	9,2	11,1
Pel·lícules, música	8,4	13,9
Altres programari i les seves actualitzacions	7,9	13,8
Medicaments	1,9	3,3
Altres productes o serveis	18,2	29,9

Font: INE 2017

Taula 3: Tipus de productes comprats pels ciutadans en els darrers 12 mesos.

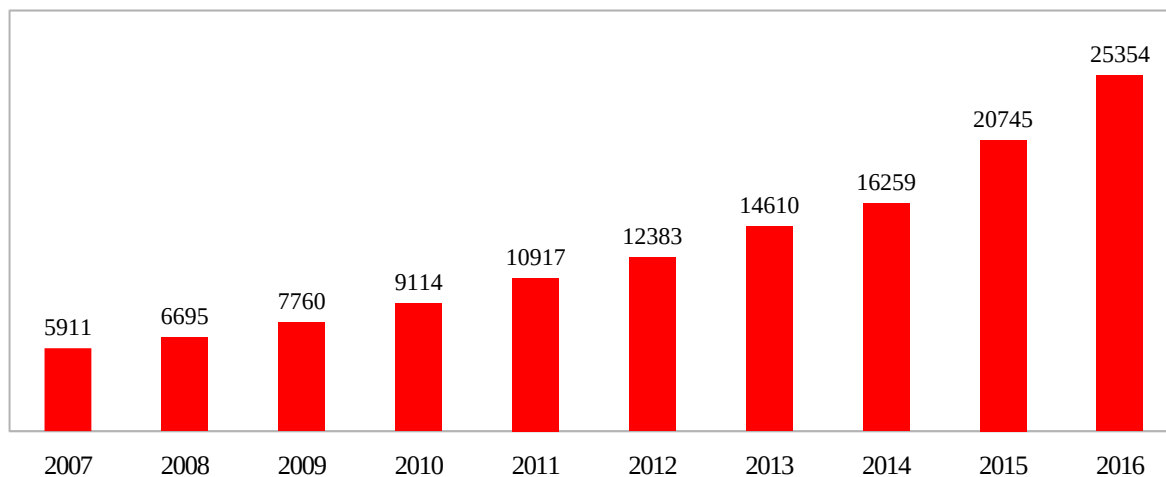
És molt important que els webs estiguin adaptats als dispositius mòbils. L'ús d'*smartphones* i *tablets* és generalitzat a tota la població i, per tant, així com creix el comerç electrònic en general, també ho fa a través dels dispositius mòbils o de mà. Optimitzar la web perquè es pugui consultar, comprar, contactar a través del mòbil és una tasca molt necessària per a les empreses per tal de no quedar enrere. Partint de la base que els ciutadans balears són compradors habituals a través de la Xarxa, només falta que les nostres empreses s'animin a vendre-hi.

Comerç electrònic a les empreses. Total estatal (%)	
	Total
Empreses que han realitzat compres a través de comerç electrònic	31,4
Empreses que han realitzat vendes a través de comerç electrònic	20,4

Font: INE 2017

Taula 4: Comerç electrònic a les empreses, total estatal.

El comerç electrònic B2C segueix en expansió. Segons l'ONTSI, durant el 2016 va superar els 25M d'euros, un 22,2 % més que l'any anterior.



Font: ONTSI 2007-2016.

Taula 5: Gràfic de volum de comerç electrònic B2C (en milions d'euros), 2007-2016.

Els indicadors són importants per veure l'evolució del comerç electrònic i per analitzar-ne les tendències. Vendre i comprar a través d'Internet està a l'ordre del dia i de cada vegada serà una pràctica més habitual, tal com ens indiquen les xifres. És un bon moment per plantejar-se com adaptar el nostre negoci o com crear-lo de zero per començar a vendre a través de la Xarxa.

2.2. Tipus de comerç electrònic

En aquest apartat s'analitzen les diferents formes de comerç electrònic i els models de negoci, a partir de la tipologia d'actors que hi intervenen.

2.2.1. Segons el client

- ♣ **B2B:** és l'abreviació de *business to business* (de negoci a negoci) i és aquell en què la transacció comercial únicament es realitza entre empreses que operen a Internet, i no hi intervé el consumidor final. Ex. [Makro](#), [Ikea Business](#).
- ♣ **B2C:** es coneix com *business to consumer* (de negoci a consumidor) i és el més conegut. Es du a terme entre el negoci i el consumidor final del bé o servei. Ex. [La Mercateca](#).
- ♣ **B2E:** *business to employee* (de negoci a empleat) se centra entre una empresa i els seus empleats. És a dir, són les ofertes que la mateixa empresa pot oferir als seus empleats directament des de la seva botiga online, amb ofertes atractives que serviran d'impuls per a una millora en la feina.
- ♣ **C2C:** s'anomena comerç electrònic de *consumidor a consumidor* quan algú posa a la venda algun producte que ja no utilitza o algun servei que ofereix a través de la web. Ex. [2GN](#), [Airbnb](#)¹, [Wallapop](#).

2.2.2. Segons el model de negoci

Els ingressos del comerç electrònic no només provenen de vendre productes tangibles o serveis directes, a vegades les transaccions són, per exemple, per inserir publicitat dins una revista electrònica o per subscripció per vendre continguts especialitzats, entre d'altres. Hi ha diferents models de negoci per obtenir ingressos a través d'Internet, fins i tot dins una mateixa web se'n poden trobar una combinació:

- ♣ **Publicitat online:** Els ingressos s'obtenen a través de la publicitat. Per a aquest tipus de model de negoci moltes pàgines utilitzen *Google AdSense* o altres agències de publicitat.
- ♣ **Subscripció:** En aquest model el client paga una subscripció per rebre determinats continguts, productes o serveis del lloc que tenen un patró de compra recurrent. Ex. [Netflix](#).

Tot i que va començar essent C2C, de cada vegada es va professionalitzant més i és utilitzat per empreses que gestionen allotjament vacacional, essent també B2C.

- ⤴ **Afiliació:** En aquest model denominat màrqueting d'afiliació el lloc web dirigeix el trànsit d'usuaris a tercers, que venen els seus productes o serveis i li donen un percentatge de les compres. Ex. [Logitravel](#), [Amazon](#).
- ⤴ **Botiga online:** És la forma clàssica de comerç electrònic, en el qual s'oferten directament els productes o serveis al client final. Es té el control i la responsabilitat de mostrar el producte, cobrar-lo, preparar-lo i enviar-lo. Ex. [Pasatiempos](#).
- ⤴ **Freemium:** S'oferta un producte o servei de franc en una versió funcional però limitada, amb la possibilitat d'expandir les seves característiques mitjançant una versió de pagament. Ex. [Spotify](#).
- ⤴ **Crowdfunding:** És un model col·laboratiu entre els usuaris i la plataforma per establir una xarxa que permeti finançar econòmicament un projecte. Normalment la plataforma rep un percentatge per a la gestió de les finances del projecte. Ex. [Goteo](#).
- ⤴ **Crowdsourcing:** En aquest model s'externalitzen tasques a tercers, que les ofereixen de forma oberta als integrants de la comunitat. La plataforma cobra una comissió per connectar el contractista amb el contractat. Ex. [Habitissimo](#).

2.2.3. Segons la plataforma

- ⤴ **Social ecommerce:** És el comerç electrònic basat en les vendes a través de xarxes socials com [Facebook](#), [Instagram](#), etc.
- ⤴ **Mobile ecommerce:** És aquell model en què les transaccions es realitzen amb dispositius mòbils. Normalment s'utilitza una aplicació pròpia de l'*ecommerce*, que facilita la navegació i permet la compra de productes de forma ràpida. Ex. [abcMallorca](#).
- ⤴ **Ecommerce pròpies:** Desenvolupades i dissenyades exclusivament per a l'empresa que sol·licita la seva creació, aquests solen ser bastant costosos, però el grau de personalització eleva la professionalitat del site. Ex. [Zara](#).
- ⤴ **Ecommerce opensource:** Es desenvolupen per a suplir les necessitats de diversos negocis. Tot i que estan disponibles de forma gratuïta per a la seva descàrrega, ús i instal·lació, en ocasions es pot requerir l'ajuda d'algun especialista per ser configurades. Ex. [Prestashop](#).
- ⤴ **Ecommerce a plataformes de tercers:** Són plataformes que ofereixen les eines necessàries per construir i editar la teva pròpia web dins la seva plataforma. Solen ser gratuïtes o molt econòmiques i fàcilment personalitzables, tot i que molt limitades en el disseny. Ex. [Shopify](#).

2.2.4. Segons la logística

- ⤴ **Centres comercials virtuals:** Un centre comercial, *mall virtual* o *cybermall*, és un espai creat a Internet on s'hi concentren diferents negocis. És com un centre comercial convencional però traslladat a la Xarxa. Aquesta és una manera econòmica de muntar una botiga online, ja que es comparteix infraestructura amb altres comerciants. Permet als clients l'accés a una varietat de

minoristes sense haver de canviar de lloc i, en algunes ocasions, dins el mateix *mall virtual*, existeix una sola cistella de compra compartida amb els diferents comerços amb una operació de pagament i un servei al client centralitzat. Un exemple en seria [Amazon](#), que d'entre altres modalitats de venda online, també ofereix aquesta opció.

- ♣ **Dropshipping:** És un concepte que permet, amb poca inversió, entrar al món del comerç electrònic. Es tracta d'un sistema de gestió logístic mitjançant el qual podem oferir productes i serveis a través de la nostra web, sense haver-ne de tenir l'estoc. És a dir, és el proveïdor dels productes/ serveis qui s'encarrega de l'enviament i de la gestió.

El fet de viure a una illa, que és la realitat dels residents a les Illes Balears, fa que a l'hora de vendre productes físics *online* no produïts aquí i voler enviar-los fora de l'illa s'hagi de pagar el transport dues vegades. Aquest sistema, per tant, tendria avantatges clars en aquest sentit, però també alguns inconvenients.

Avantatges:

- Permet centrar-se en les vendes, i no haver de fer-ho en les operacions logístiques i permet també destinar els recursos econòmics (ja que no hi ha despesa ni en estoc ni en magatzem) en promoció i màrqueting.
- Es redueix el risc econòmic, ja que no és necessari fer una inversió en magatzem, ni en distribució i enviament ni en la compra prèvia de l'estoc.
- Es disposa d'un catàleg ampli i actualitzat en tot moment.

Inconvenients:

- És difícil tenir un catàleg personalitzat, ja que és el proveïdor qui decideix i negocia el catàleg amb el fabricant.
- Es perd el control sobre els processos de venda i sobre l'estoc.
- El comerç és qui dona la cara davant el client i el responsable final, tot i que el producte l'envii el proveïdor en nom del comerç.

2.2.5. Segons el producte

- ♣ **Ecommerce de serveis:** En aquest model no es comercialitza un producte, sinó un servei. Ex. [Teatre del Mar](#), [Teatre Municipal de Manacor](#).
- ♣ **Ecommerce de productes digitals:** Es comercialitzen productes però digitals, no físics, l'enviament per tant és a través d'internet. Ex. Venda de música en digital, llibres electrònics, pel·lícules.
- ♣ **Ecommerce de productes físics:** En la venda de productes físics trobam les botigues que venen només *online* i les que venen *online* però també tenen botiga física.
 - Les botigues electròniques, per a un comerç que ja disposa de botiga física, complementen i potencien la seves vendes tradicionals donant un servei extra i un valor afegit al negoci. Com a avantatge, el comerç ja disposa de l'experiència de vendre, de l'estoc i del magatzem, només li caldrà muntar la infraestructura electrònica i el servei d'enviament. Ex. [Vins Toni Gelabert](#).

- Les botigues virtuals i sense botiga física poden ser de venda directa, fabricants i productors que han aconseguit, gràcies a Internet, eliminar els intermediaris de la seva relació amb el client final, obtenir un major marge de benefici i una major eficiència. Aquest model té molta acceptació en la comercialització d'alguns tipus de productes alimentaris com el marisc, la fruita o la verdura. Un exemple seria [Ariany Cítrics](#), productors i venedors de taronges. La venda indirecta, en canvi, fa referència als comerços electrònics que venen productes o serveis que els proporciona un tercer, ja sigui fabricant o proveïdor. El comerciant compra l'estoc i el ven i distribueix a través de la seva pàgina. Aquest model requereix disposar d'un magatzem i d'una empresa de missatgeria per als enviaments. El comerciant controla l'estoc en tot moment i també l'embalatge del producte. Un exemple d'aquest tipus de comerç seria [Perfumes Club](#), empresa mallorquina que ven perfums *online*.


Molts de negocis combinen diferents formes d'*ecommerce* per maximitzar el beneficis i aprofitar els avantatges de cada model.

A l'hora d'adoptar el model de dropshipping és important tenir en compte: triar amb cura qui seran els proveïdors, ja que això serà crucial per a l'èxit del negoci; amb proveïdors estrangers, posar atenció al funcionament de les duanes; tenir en compte els terminis de lliurament que s'ofereixen i que el proveïdor ha de complir; la política de canvis i devolucions i els costos que se'n deriven.

2.2.6. Exemples de negocis balears que venen online

A continuació es presenten 7 exemples de negoci de les Illes Balears, basats en el comerç electrònic, amb diferents punts de partida.


Exemple 1. Tenda física de venda de productes de regal artesanals i personalitzats, que ven a Internet.

Amart Palma	
<p>«Vam començar amb tela, fil i agulles, i ara la nostra botiga és plena de regals que generen somriures», assenyalen els creadors, una periodista i un ex-cuiner, creatius i amants del <i>handmade</i>. Els creadors d'Amart Palma compartien les ganes i la il·lusió de posar en marxa aquest projecte, primer com a botiga física i 2 anys i mig després, com a botiga <i>online</i>. Sorgeix la idea d'oferir productes especials i amb el 'boom' de les xarxes socials decideixen començar des d'allà, essent dels primers perfils de marca a Facebook i Instagram, per exemple. «Els nostres primers clients eren amics i familiars, però la cosa anava creixent i creixent fins que el 2013 vàrem obrir una botiga física al centre de Palma i va ser una experiència molt bona», comenten, i en destaquen el tracte cara a cara amb el client. El desembre de 2016 van obrir una web amb botiga <i>online</i> i les vendes <i>online</i> es van disparar de tal forma que van haver de prendre la decisió de tancar la botiga física</p>	

per poder atendre correctament la demanda *online*. Ara, el 2018, un any després de tancar la botiga física, disposen de més de 20 punts de venda a botigues físiques entre Balears i la Península, i ells es dediquen al 100% a la venda *online*.


Web	www.amartpalma.com
Idea	Vendre regals especials, personalitzats, gens fàcils de trobar en el moment que sorgeix la idea de negoci. Productes fets amb el cor que produeixin un somriure a la persona que els rep i que posin el pèls de punta. Regals amb amor i art, regals originals, regals pensats amb molta cura, dissenyats amb cap, produïts amb il·lusió, regals personalitzats.
Oportunitat/ Dificultat	Sorgeix com a oportunitat en una època, el 2011, on no era molt fàcil ni comú trobar productes personalitzats i en un moment de <i>boom</i> de les xarxes socials i de poca diferenciació de producte. Amart Palma uneix originalitat, passió i personalitat al fet de regalar. Amb un accés generalitzat a Internet, es dona l'empenta necessària a allò fet a mà. Productes sempre diferents i artesans, productes de ceràmica, de vidre, per a la llar, papereria, de decoració, complements.
Àmbit	Espanya, amb possibilitat d'enviar a altres països.
Tecnologia	Wordpress

Exemple 2. Agricultors que comencen a vendre el seu producte través d'Internet dins Mallorca.

Ariany Cítrics	
Una família d'Ariany, dedicada a la producció, manipulació i comercialització dels seus propis cítrics des de fa més de 25 anys: llimones, taronges i mandarines, es decideix a vendre el seu producte online. Els arbres es troben dins el mateix terme d'Ariany, a Son Nivorra i Son Guillot, on tenen 3.000 arbres i a finals d'aquest any en seran 4.500. El 2018 decideixen posar en marxa la web i vendre els seus productes <i>online</i> amb la intenció de donar més valor al producte d'aquí, de Mallorca, donant l'opció al client de consumir producte local amb la mateixa comoditat, rebent el producte a casa en un màxim de 48 hores i garantint un producte fresc, local, bo, amb un tracte personalitzat i proper.	
Web	www.arianycitrics.com
Idea	Vendre cítrics a través d'Internet per arribar així al consumidor final i a empreses que venen directament al consumidor final, sense intermediaris.


Oportunitat / Dificultat	Donar més valor al producte d'aquí, dins Mallorca mateix, ja que molt de producte se'n va a fora i el consumidor quan va a comprar es troba producte de fora, de menys qualitat i més car. Oferir producte local, bo, fresc i de forma ràpida i còmoda. La dificultat és l'enviament de petites quantitats, ja que els costos de l'agència a vegades superen el preu de la comanda.
Àmbit	Mallorca, amb possibilitat d'enviament a totes les Illes.
Tecnologia	Wordpress

Exemple 3. Empresa que ven i gestiona dominis i allotjament web des de Mallorca.


Don Dominio	
<p>DonDominio es funda l'any 2007 com a agent registrador de dominis i allotjament web / correu. Durant els primers anys se centren i s'acrediten directament amb entitats com ESNIC, ICANN i EURid per ser registradors oficials de les extensions .com, .es i .eu. L'oferta ha anat creixent al llarg dels anys i ja gestionen actualment més de 800 extensions i 300.000 dominis. «El 2013 implementam la contractació de certificats SSL, oferint les millors marques del mercat: Comodo, RapidSSL GeoTrust, Thawte, Symantec i TrustWave i a l'any 2018 ens hem convertit en el primer i únic Platinum Partner de Comodo a Espanya, una mostra del nostre compromís a la millora de la seguretat a Internet». L'empresa té, actualment, més de 110.000 clients. I com a dificultat, a l'oferir un producte intangible com és un domini, “no hem tengut problemes quant a logística, el principal inconvenient pel fet de ser a les Illes, ha estat la dificultat de trobar personal especialitzat en la nostra àrea”.</p>	
Web	www.dondominio.com / www.mrdomain.com
Idea	DonDominio es funda amb la idea d'oferir el registre de dominis i allotjament web als millors preus. Basant-se sempre en la transparència, l'empresa intenta oferir el millor servei de suport als seus clients i la gestió de tots els seus productes des d'una eina administrativa de creació pròpia.
Oportunitat / Dificultat	Quan es va fundar DonDominio no existia al mercat espanyol una empresa especialitzada en dominis, la gran majoria d'empreses existents estaven enfocades a l'allotjament Web; per això, vam veure l'oportunitat a donar-li importància al registre del domini, unificant tota la gestió en una mateixa empresa, oferint multitud d'extensions de dominis diferents i simplificant tot el procés de registre i la gestió dels dominis. “A l'oferir un producte intangible com és un domini, no hem tengut problemes quant a logística, el principal

	inconvenient d'estar a les Illes ha estat, bàsicament, poder trobar personal especialitzat en la nostra àrea".
Àmbit	Tot el món.
Tecnologia	Programació pròpia.

Exemple 4. Empresa que ven productes alimentaris *online* dins Mallorca.


La Polleria	
<p>Als anys 70, Manuel i Eugenia obren Ca n'Eugènia en el mercat de Sant Ferran de Palma, un negoci familiar que ja acumula 40 anys d'experiències. Ara, però, disposen també de la versió <i>online</i> de la botiga de pollastres, mantenen encara part de la plantilla inicial i segueixen essent un negoci familiar, tot i haver obert un altre canal de vendes. Els valors de l'empresa, ja des del principi i fins a dia d'avui, segueixen fermes: bona atenció al client, producte de màxima qualitat i elaboració pròpia de menjar preparat amb les receptes de sempre. El seu compromís és el de seguir innovant i seguir oferint el millor servei possible al client, amb nous canals de comunicació i de venda, perquè els clients hi segueixin confiant i oferint-los les màximes comoditats a l'hora de comprar.</p>	
Web	http://lapolleria.tienda/
Idea	Complementar la venda física d'un comerç clàssic de barri però que té la clientela repartida per tota l'illa de Mallorca. Aprofitar el canal <i>online</i> i el repartiment a domicili per fidelitzar i augmentar el nombre de clients que no poden o volen desplaçar-se a la botiga física però que volen comprar el producte que els ofereix La polleria.
Oportunitat / Dificultat	Partint de la gran acceptació dels seus productes i de l'experiència del negoci de 40 anys d'existència, es va plantejar l'apertura del canal <i>online</i> com a via de comunicació directa amb la clientela, a través de Facebook principalment, oferint la possibilitat de comprar <i>online</i> i recollir la comanda a la botiga o de rebre-la a domicili. Les dificultats, en aquest cas, se centren en les despeses d'enviament del producte fresc a la península i a la resta d'illes, que frenen així l'expansió del negoci.
Àmbit	Palma, Calvià i Marratxí.
Tecnologia	Prestashop

Exemple 5. Creació d'un producte artesanal per a cans per vendre per Internet.


<p>Tailor Tails</p>	
	<p>Tot comença després d'haver estat viatjant uns mesos pel món, sense un rumb fix i sense cercar res en concret, però com explica la creadora i impulsora de Tailor Tails, «és quan no cerques que trobes» i així va ser com va conèixer Marley, el seu ca i el seu company. En aquest moment sorgeix el projecte, l'empresa, la il·lusió, la marca que ha volgut recollir el que ha après dels cans, oferint i aplicant els valors de lleialtat i compromís, una marca que es basa en allò proper, autèntic, nostre. En un principi, el lloc de venda eren els mercats de temporada, però aviat es va crear la pàgina web, on s'hi troba tot el seu estoc, ple de peces úniques i on cada peça té la seva història. Tailor Tails convida a viure el moment, a rompre fronteres i recórrer el món en cada passeig. La seva missió és oferir complements de passeig, joguines i llits per a animals, tot fet a mà per artesans de diferents llocs del món.</p>
<p>Web</p>	<p>http://tailortails.com</p>
<p>Idea</p>	<p>Sorgeix la idea perquè Mallorca té una tradició d'artesanía amb molta història i es volia oferir a les persones que tenen cans l'oportunitat de tenir un producte original i autèntic, diferent a allò que estan acostumats a comprar als grans magatzems. Es va començar a treballar amb diferents artesans que s'especialitzaren en productes per a cans amb autèntica tela mallorquina, una tela amb molt història i amb colors mediterranis. Amb el temps es fa afegir la ceràmica, el palmito i altres artesanies de l'illa. «Em vaig llençar a un mercat amb públic estranger per testejar el producte i va funcionar tan bé que vaig iniciar l'aventura».</p>
<p>Oportunitat / Dificultat</p>	<p>Qualsevol persona des de qualsevol lloc pot, avui dia, accedir als teus productes i conèixer la teva història. La possibilitat de poder parlar amb el teu client final, de tu a tu, i saber allò que li preocupa o allò que li agradaria, a través de les xarxes socials. «L'oportunitat de donar a conèixer la marca Mallorca, la seva tradició, l'artesanía a través de productes enfocats al sector de les mascotes sempre m'ha semblat molt interessant, ja que són coneixements que passen de generació en generació». L'oportunitat era poder vendre online els productes i no només fer-ho a mercats locals i donar un espai als clients per contactar o comprar a tota hora i des de qualsevol lloc. Les principals dificultats trobades serien despeses d'enviament pel fet de ser una illa i que, per tant, s'ha de competir amb el preu de la península. També hi ha la problemàtica de les imitacions, que fa que t'hagis d'assabentar del funcionament de les marques i les</p>

	patents i també tot el relacionat amb les duanes i les despeses que això implica. S'ha de tenir la web en més d'un idioma i les imatges han de tenir bona resolució, tot això també és difícil si un no té aquests coneixements.
Àmbit	Espanya, amb possibilitat d'Europa
Tecnologia	Woocommerce

Exemple 6. Empresa que possibilita la reserva i pagament de taules de restaurants a la seva web.

abcMallorca	
<p>L'empresa inicia la seva activitat el 2003 com a portal web que promociona Mallorca com a destinació de luxe i el 2004 crea la revista en paper <i>abcMallorca</i> en 3 idiomes: castellà, anglès i alemany, amb la intenció de donar suport a la publicació en línia. <i>abcMallorca</i> cobreix temes d'interès tant per a residents com per a turistes, i s'inclou informació sobre què fer i què veure a l'illa, així com entrevistes amb personalitats rellevants a Mallorca, com també ressenyes i articles sobre restaurants, botigues, platges, hotels, etc. El 2017, l'empresa desenvolupa la seva pròpia aplicació de reserves que «permet obtenir la millor taula dels restaurants més cercats de Mallorca» i on es poden llegir els comentaris i mirar fotos i vídeos de l'establiment.</p>	
Nom	www.abc-mallorca.com / restaurants.abc-mallorca.com
Idea	En un moment en què no és suficient que un restaurant sigui bo, sinó que també ha de centrar-se en el client oferint-li una experiència única sorgeix l'aplicació per a restaurants d' <i>abcMallorca</i> , per promocionar als restaurants i donar a conèixer tot el que ofereixen, mostrant al client tot el que el restaurant els pot oferir abans de reservar la taula. Si el client decideix fer la reserva, la pot fer a través de la web de forma còmoda i senzilla.
Oportunitat / Dificultat	Actualment els internautes prefereixen organitzar la seva agenda de forma còmoda a través d'Internet. Amb una aplicació ràpida i senzilla, es dona l'oportunitat al client de reservar taula de forma ràpida i també d'anul·lar-la si sorgeix algun imprevist i, als restaurants, d'omplir més taules durant tot l'any i també un sistema per gestionar les seves reserves. El portal web guarda les dades de les targetes dels clients per si, sense haver anul·lat la taula, no acudeixen al restaurant i que aquest no perdi l'import de la reserva.
Àmbit	Mallorca
Tecnologia	Android and iOS, Apache Cordova, Node JS, .NET Rest API

Exemple 7. Escola de música que ven cursos a través d'Internet des d'Eivissa.

Ibiza Blau Music	
<p>L'escola de música Can Blau té per objectius crear una alternativa cultural i social i el foment i la formació de la cultura musical. L'Escola va obrir portes el febrer de l'any 2006 i té actualment 150 alumnes matriculats i més de 100 persones que hi acudeixen a cantar en diferents cors. Disposen d'un projecte educatiu, Ibiza Blau Music, de producció, composició digital i DJ. Ofereixen cursos destinats a residents a l'illa durant tot el període escolar i cursos intensius dirigits al turisme nacional i internacional, per a que els visitants puguin estudiar música i conèixer l'illa d'Eivissa. Aquests cursos intensius es poden comprar a través de la seva web. Pel pròxim curs 2018/19, amb col·laboració amb l'escola Microfusa, es podrà obtenir una titulació superior homologada per l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) i serà 50% presencial i 50% online.</p>	
Web	http://www.ibizablaumusic.com/es/
Idea	<p>Situada en un entorn rural envejable, i amb un equip humà altament qualificat, la idea de relacionar la formació musical i la visita a l'illa d'Eivissa resulta una combinació molt atractiva pels visitants. Eivissa és mundialment reconeguda i relacionada amb la música electrònica, fet que facilita i promou la divulgació d'aquest projecte tant innovador.</p>
Oportunitat / Dificultat	<p>La marca <i>Ibiza</i>, l'entorn idíl·lic, les instal·lacions de l'escola de música de Can Blau i el reconeixement internacional eren una bona oportunitat per a aquest projecte. Estudiants d'arreu del món que es desplacen a Eivissa, illa de referència en Composició musical digital, suposa un foment pel turisme a l'illa, per qui vulgui cursar la formació musical però també vulgui conèixer l'illa d'Eivissa. El fet d'oferir els cursos online dóna un abast enorme al projecte i permet que el talent i el know-how eivissenc arribi a qualsevol lloc del món. Per a dur a terme la comercialització online, disposen d'un acord amb el grup Point Blank Music School, que posiciona Can Blau al costat d'altres centres de formació musical localitzats a Londres, Los Angeles o Mumbai.</p>
Àmbit	Tot el món.
Tecnologia	Wordpress

Exemple 8. Botiga de roba de teixits i tints naturals que ven al món des de Formentera.

Costa	
	<p>L'any 1993 Jesús Costa adquireix un establiment de serigrafia, amb maquinària manual i comença a realitzar estampats per negocis, publicitats, festes locals, etc. El 1995 s'introdueix a aquest art de forma autodidacta i decideix crear el que són els dissenys propis de Costa. En aquest moment s'inicia en la venda a través dels <i>souvenirs</i>, negocis de moda, etc, i posteriorment, comença a vendre també als mercadets de Es Pujols i Sant Francesc amb paradeta pròpia. “Es va escollir la sargantana com a símbol de Costa al ser un animal representatiu de Formentera i, poc a poc, es va anar desenvolupant un estil propi i amb personalitat, i aquest mateix any es crea la marca Jesús Costa”.</p>
Web	www.costaformentera.net
Idea	Una marca dissenyada a Formentera i fabricada sempre a Barcelona. Amb teixits 100% de lli i cotó, amb tints i estampacions completament naturals i ecològics i representant una alta gama de colors inspirats en la naturalesa de Formentera.
Oportunitat / Dificultat	Es presenta un producte artesanal, mimant les textures i els colors, així com els seus dissenys. El procés de fabricació tèxtil els diferencia i, de fet, “és el que fa que els nostres clients romanguin al nostre costat després de molts anys. Actualment només hi ha botiga física a Formentera, i això ha portat a realitzar la web i obrir el nostre mercat al món”.
Àmbit	Tot el món.
Tecnologia	Wordpress

3. Calcular el cost

Crear un comerç electrònic és un projecte nou, tant si es fa dins una empresa ja constituïda, com si es comença des de zero. I com a nou projecte és necessari comptabilitzar la inversió i els beneficis esperats. El cost de posar en marxa i mantenir un comerç electrònic pot variar de centenars d'euros a milers. Per tant, abans de començar cal definir molt bé els objectius, valorar què pot fer un mateix o el seu equip i el què s'ha de contractar. Per contractar sempre és convenient demanar diversos pressupostos, però amb les mateixes condicions, requisits, funcionalitats, abast, assessorament, formació, manteniment, allotjament i tecnologia, per poder-los comparar.

Per valorar el cost que pot suposar posar en marxa un comerç electrònic cal tenir en compte el perfil dels professionals involucrats. Totes o algunes d'aquestes tasques les pot desenvolupar un mateix si té els coneixements suficients o és capaç d'adquirir-los, o les pot subcontractar:

- ✦ Administrador: definir els processos, l'abast, l'escalabilitat, la integració amb altres processos del negoci i en funció d'això proposar la tecnologia més adequada i dotar-la de contingut.
- ✦ Dissenyador gràfic: crear la imatge de la botiga i proporcionar continguts multimèdia.
- ✦ Programador: desenvolupar la part tècnica de la botiga.
- ✦ Redactor de continguts: redactar i publicar els continguts.
- ✦ Responsable de logística i de relació amb els clients.
- ✦ Analista de dades: aquests darrers anys ha entrat amb força la figura de l'analista de dades, que estudia el comportament del comprador, els productes i serveis més venuts i que relaciona les dades i la informació interna i externa amb la intenció d'optimitzar les vendes.

3.1. Definir funcionalitats

Allò que farà variar més o menys el cost global del comerç electrònic serà definir les funcionalitats i requisits dels usuaris (administrador, client, gestor, etc.). Els comerços electrònics tenen unes funcionalitats mínimes i unes funcionalitats desitjades segons el model de negoci i la integració en els processos de negoci.

Funcionalitats mínimes bàsiques d'un comerç electrònic:

- Configuració les ofertes de la pàgina principal.
- Pàgines d'informació corporativa, contacte, condicions legals, terminis de lliurament i procés de devolució, protecció de dades.
- Catàleg de productes: categories, subcategories, descripció de productes, preus, impostos, despeses d'enviaments, si és el cas; o reserves de serveis.

- Monedes acceptades.
- Definició d'imposts per regions de venda o tipus de productes.
- Idiomes amb els quals operarà.
- Integració amb *passarel·la de pagament* bancari i/o altres serveis de pagament *online*.
- Procés de compra, amb cistella de compra.
- Registre d'usuaris, dades de contacte, dades d'enviament.
- Sistema d'estadístiques.
- Importació i exportació de la informació de les dades dels clients i de les comandes.
- RSS. Sindicació de continguts per facilitar-ne la difusió.

Nota	<ul style="list-style-type: none">• L'administrador de la plataforma de comerç electrònic ha de poder modificar tots els continguts en qualsevol moment sense dependre de l'empresa de desenvolupament. L'empresa que ha preparat l'aplicació li hauria de facilitar formació per poder dur a terme aquesta tasca.
Important	<ul style="list-style-type: none">• Avui en dia, un comerç electrònic ha d'estar adaptat al major nombre possible de navegadors web (Firefox, Chrome, Explorer, ...) i als dispositius mòbils. De cada vegada més persones realitzen les compres a través de dispositius mòbils.• L'accessibilitat i la usabilitat són condicions intrínseques de la web perquè l'usuari tingui una bona experiència de compra i no desisteixi en l'intent de comprar. El proveïdor de la plataforma ha de definir en el pressupost com tractarà aquests temes.

Funcionalitats desitjades; estudiar la relació de necessitat / cost d'integració:

- Integració amb mitjans i xarxes socials.
- Administració d'usuaris.
 - Compres des de l'administrador.
 - Perfils d'usuaris amb diferents permisos segons les funcions dins l'empresa.
- Integració amb proveïdors.

- Importació del catàleg i descripcions de productes dels proveïdors, segons acords previs empresarials.
- Gestió de comandes i control del procés.
- Valoració i comentaris dels productes.
- Secció de notícies i novetats, consells i qualsevol informació que pugui enriquir el coneixement del producte o servei i millorar l'experiència de l'usuari.
- Integració amb plans de màrqueting.
 - Descomptes per volum de compra.
 - Cupons de descompte.
 - Vendes creuades.
 - Mostrar productes relacionats.
 - Programa d'afiliats.
 - Integració amb múltiples canals de venda.
 - Integració amb segells de confiança *online*.
- Usuaris registrats.
 - Històric de comandes.
 - Butlletí de novetats personalitzats.
 - Integració amb el *CRM (Customer Relationship Management)* de l'empresa.
 - Distinció de tipus d'usuaris, si és necessari, per a pressupostos especials i / o descomptes.
- Gestió d'incidències (devolucions, etc).
- Suport d'usuaris des de la web.
- Sistema de facturació o integració amb el sistema de facturació existent.
- Integració amb l'*ERP (Enterprise Resource Planning)* de l'empresa.
- Estadístiques i informes.
 - Productes més venuts.
 - Usuaris per zones geogràfiques.
 - Usuaris que més compren.

- Usuaris que han realitzat més devolucions.
- Usuaris que han realitzat més anul·lacions.
- Vendes per períodes de temps.
- Qualsevol informe que pugui ser útil per al seu procés de negoci.

Impacte xarxes socials.

- Reserves *online*:
 - Integració en canals externs de venda.
- Logística (per a botigues virtuals de productes físics):
 - Integració amb les tarifes del proveïdor de logística.
 - Càlcul automàtic del cost de l'enviament en funció del pes i el volum.
 - Seguiment de l'estat de la comanda en temps real.
 - Impressió de l'etiqueta.
 - Seguiment postenviament.
 - Seguiment devolucions.
- Escalabilitat: no només pensar en el present sinó també en les previsions de creixement.

Cas especial: comerç electrònic en la indústria turística

- La indústria turística es caracteritza per vendre serveis. El consumidor no accedeix al servei fins temps després d'haver-lo comprat i en haver-se desplaçat a la destinació turística. Les marques han de generar confiança per ser escollides pels potencials clients. A més, formen part de la cadena de valor turística i un producte turístic agafa rellevància si és capaç d'integrar-se en tota la cadena de valor, des de la compra en el país d'origen fins a la consumació a la destinació turística (transport – allotjament – oferta complementària).
- A les Illes Balears existeix [turisTEC \(www.turistec.org\)](http://www.turistec.org), el clúster tecnològic per al sector turístic. Aglutina les empreses TIC que es dediquen a la producció i implantació de solucions tecnològiques pel sector turístic.

3.2. Pressupost bàsic

Punts bàsics per al pressupost d'un comerç electrònic propi	<ul style="list-style-type: none">⤴ Compra d'un <i>domini</i>: sol oscil·lar entre els 6€ i els 40€ / any.⤴ Plantilla de la web: sol oscil·lar entre els 50 i els 150€.⤴ Disseny gràfic: a partir dels 500€.⤴ Desenvolupament tècnic (incloses seguretat, usabilitat i accessibilitat): dependrà dels requeriments i de la tecnologia: a partir de 1.000€.⤴ TPV virtual: veure Taula 11.⤴ Allotjament (<i>hosting</i>): el preu pot oscil·lar entre 2€ i 130€ mensuals.⤴ Adaptació legal: a partir de 200€.
Estalvi	<ul style="list-style-type: none">⤴ Una forma d'estalviar costos en el desenvolupament d'una aplicació és escollir solucions de <i>codi obert</i>, d'aquesta manera s'estalvia en llicències d'ús.

Per estalviar o simplement abans de comanar una botiga virtual a mida, si es vol provar com funciona una plataforma de comerç estàndard, es pot testejar de forma gratuïta per un període determinat, per exemple a [epages](#) o [Prestashop](#). És interessant investigar amb aquests tipus d'aplicacions que estan al núvol per analitzar quins components té un comerç electrònic i entendre tot el procés de compra *online*.

Per al manteniment de la botiga, haurà de tenir en compte qui serà la persona encarregada de gestionar el dia a dia (els continguts, modificar els preus, gestionar la relació amb els clients, les comandes, els serveis postvenda, les devolucions i les reclamacions).

Costos addicionals	<ul style="list-style-type: none">• Si el seu comerç electrònic és de productes físics, a més del desenvolupament de la tenda virtual, ha de tenir en compte:<ul style="list-style-type: none">◦ Cost de transport i empaquetat.
---------------------------	--

- Sistema d'emmagatzematge.
- Cost de possibles devolucions.
- Pot consultar què costa un enviament d'un punt a un altre del món des d'aquesta web: <http://www.enviosimple.com>.
- Si comercialitza productes caducs, pot haver-hi costos extra com, per exemple, mantenir la cadena de fred.

3.3. Fonts d'assessorament

Existeixen al mercat nombrosos productes de tendes virtuals (al *núvol*) que es venen per ésser posats en marxa de forma immediata tot i no tenir coneixements de programació. Però com ja s'ha comentat en aquesta guia, si es necessita una tenda virtual pròpia, a mida, diferent o adaptada als processos de negoci intern, cal l'ajuda d'empreses especialitzades en el sector TIC.

Aquestes empreses també assessoren, en funció del model de negoci i les previsions de creixement, sobre quina és la tecnologia més òptima per al funcionament i les possibilitats de creixement en un futur. També s'ha de tenir en compte que no cal posar en marxa totes les funcionalitats de cop i es pot anar fent per fases, mentre el negoci ja roda amb les funcionalitats més bàsiques.

Aconseguir tenir una o diverses empreses TIC de confiança és beneficiós tant per mantenir les infraestructures tecnològiques com per incorporar ràpidament les adaptacions a noves versions i les innovacions tecnològiques que poden fer el negoci més competitiu.

Algunes fonts on realitzar consultes:

- ♣ [ACCESO](#) - Associació Empresarial per al Foment i Desenvolupament del Comerç Electrònic, Serveis On-Line i Informàtics de Menorca. Agrupa les empreses relacionades amb les TIC a Menorca i ofereix suport a creació de noves activitats empresarials relacionades amb les TIC i la Societat de la Informació.
- ♣ [Balears.t](#) – Agrupació empresarial innovadora que pretén catalitzar la transformació turística a través de la innovació i la tecnologia.
- ♣ [Directori d'Empreses TIC de Balears](#) - Aquest directori, que disposa també d'un mapa, permet realitzar filtres depenent dels serveis que es vulguin contractar i de la localització de l'empresa (per illes, per municipi, CP, ...).
- ♣ [EmprenBit](#) – La incubadora del Govern de les Illes Balears per ajudar els emprenedors de base tecnològica a posar en marxa el seu model de negoci.

- ⤴ [Gs-BIT](#)- Associació Balear d'empreses de Software, Internet i Noves Tecnologies. Hi estan adherides empreses de base tecnològica de molts entorns: mineria de dades, desenvolupament de programari de gestió, apps, pàgines web, agències de comunicació i publicitat, *startups*, telecomunicacions, gestors documentals, indústria 4.0, entre d'altres.
- ⤴ [IDI](#) – Institut d'Innovació empresarial de les Illes Balears. Ofereix assessorament específic consistent en la realització de l'anàlisi de la idea de negoci, que ajudarà als usuaris a l'estructuració del pla d'empresa, així com a identificar el valor afegit del projecte. També es realitzarà un estudi dels tràmits necessaris per a la posada en marxa de l'activitat.
- ⤴ [Palma Activa](#) – Agència de Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Palma. Ofereix serveis a l'àmbit de l'ocupació, la formació, el suport a l'emprenedoria i al foment i la dinamització de l'activitat del petit comerç, a la ciutat de Palma, amb l'objectiu d'impulsar una economia que generi ocupació estable i de qualitat, a més de promoure la capacitació laboral i empresarial de la ciutadania.
- ⤴ [PIMEEF](#) – [Federació empresarial constituïda per defensar els interessos de la petita i mitjana empresa d'Eivissa i Formentera](#). Integrada per 52 associacions, ofereix serveis d'assessorament comercial.
- ⤴ [PIMEM](#) – Federació de la petita i mitjana empresa de Mallorca, que neix amb l'objectiu de defensar els interessos dels empresaris mallorquins.
- ⤴ [Turistec](#) - Clúster dedicat a les Tecnologies de la Informació i la Comunicació aplicades al Turisme. Aglutina moltes empreses del sector i pot ser un referent a l'hora de cercar informació de com vendre en el sector del turisme.

A l'hora de cercar professionals a qui dirigir-se per comanar una pàgina web per vendre online o per adaptar algun *plugin*, també es pot acudir al [Directori d'Empreses TIC](#) de la Fundació Bit on, a través d'un [mapa interactiu de les Illes Balears](#), es pot fer un filtratge de les empreses amb els serveis que ofereixen, les tecnologies amb les quals estan especialitzades, la localització per illa i municipi i també es poden consultar les seves dades de contacte. Aquest directori està format per les empreses que s'hi donen d'alta de forma voluntària i gratuïta, indicant els serveis que ofereixen.

Consells
<ul style="list-style-type: none">• Sol·liciti més d'un pressupost.• Deixi's aconsellar pels experts en TIC.• Compari els pressupostos posant atenció tant al preu com al valor afegit que s'ofereix (manteniment, garantia o formació, entre d'altres).

4. La tecnologia

Una botiga virtual es pot construir amb tecnologia de *codi obert*, que permet un gran marge de modificació i adaptació, o amb una tecnologia de *codi privatiu*, la qual permet modificacions molt limitades. Existeixen diferents llenguatges de programació, tipus de bases de dades i aplicacions tecnològiques per crear una botiga virtual. L'elecció dependrà de l'abast del projecte, les funcionalitats i les previsions de creixement, els coneixements tècnics del promotor i/o de les persones que el desenvolupin, el pressupost de posada en marxa i manteniment i el temps disponible per a la posada en marxa del projecte.

Per saber amb quina tecnologia estan desenvolupats una web i un comerç virtual es pot utilitzar l'aplicació <http://builtwith.com/> o revisar-ho amb el codi font de la web si també ho indica. Al codi font s'hi ha de cercar com està generat el contingut (per exemple: `<meta name="generator" content="PrestaShop" />`) D'aquesta forma es pot saber si és un mòdul integrat a un gestor de continguts, una aplicació de comerç electrònic o una web feta a mida.

Es podrien distingir 5 vessants tecnològics a l'hora de crear una botiga virtual, del més complex al més fàcil:

- ♣ **Botiga electrònica totalment personalitzada i feta a mida.** Les funcionalitats i el disseny han estat definides per l'administrador i es desenvolupa exactament allò que vol. Com, per exemple, les webs de [Zara](#) o [Logitravel](#).
- ♣ **Aplicacions de comerç electrònic de *codi obert*.** Venen a ser com a mòduls prefabricats que un tècnic pot adaptar i es poden personalitzar relativament. El principal avantatge és que el cost i el temps de desenvolupament són més assequibles i ràpids que una tenda virtual feta completament a mida. Si falta algun component es pot programar i afegir. Exemples: [Prestashop](#), [Magento](#).
- ♣ **Extensions (*plugins*) de comerç electrònic a gestors de continguts.** Es tracta d'afegir un mòdul que permeti el comerç electrònic a una pàgina web existent. També poden ser de codi obert. Per exemple [Woocommerce](#) de Wordpress, o [eShop](#) de Joomla.
- ♣ **Aplicacions en el núvol (SAAS - “Software as a Service”).** El promotor lloga la tenda virtual, tant la tecnologia com l'allotjament, no s'ha de preocupar de la programació i s'ha d'adaptar a les plantilles i funcionalitats que té l'aplicació. No pot realitzar-hi modificacions. Exemples: [1&1](#), [Shopify](#).
- ♣ **Integrar-se en un “Mall” o centre comercial virtual existent,** per exemple, [Amazon](#) o [eBay](#), o a botigues més especialitzades com per exemple [Fartetch](#), especialitzat en roba de disseny o [Etsy](#) per artesanía.

4.1. Tecnologia de codi obert

Per implantar una solució de codi obert és important disposar d'una empresa especialitzada en creació de pàgines web o un tècnic expert en aquest tipus de tecnologia. Aquestes tecnologies tenen una sèrie d'avantatges:

- ⤴ Flexibilitat. Si el codi font està disponible, es poden modificar funcionalitats i/o afegir-n'hi.
- ⤴ Si hi ha una comunitat darrere, les aportacions d'altres usuaris enriqueixen i milloren la qualitat del programari.
- ⤴ Fiabilitat i seguretat. El fet de ser una solució treballada per a diversos usuaris fa que normalment sigui més ràpid detectar-hi errors i per tant el resultat sol ser més fiable i eficaç.

Logo					
Nom	Magento	Prestashop	OsCommerce	Opencart	Zencart
Open Source	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Preu	Gratuït	Gratuït	Gratuït	Gratuït	Gratuït
Extensions	€	€	€	€	€
Instal·lació	Manual	Manual	Manual	Manual	Manual
Servidor	Apache/MySQL	Apache/MySQL	Apache/MySQL	Apache/MySQL	Apache/MySQL
Suport	Comunitat /Pagament	Comunitat	Comunitat	Comunitat	Comunitat
Pagament Virtual	Paypal/ checkout Suite	Paypal/ Redsys /Brain Tree	Paypal/ Gate 2A/SagePay	Paypal/2checkout/SagePay	Google checkout/2checkout/ payflow for Paypal
Mòdul TPV	Complement (€)	Complement (€)	Gratuït	Gratuït i Complement (€)	Gratuït
Gest Stock	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

CMS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Idioma	EN/ES/CA/+	EN/ES/CA/+	EN/ES/CA/+	EN/ES/+	EN/+
Enviament	No gestionat	No gestionat	No gestionat	No gestionat	No gestionat
Web	http://www.magentocommerce.com/	http://www.prestashop.com/	http://www.oscommerce.com/	http://www.opencart.com/	http://www.zencart.com/

Taula 6: Comparativa d'algunes aplicacions de comerç electrònic de codi obert, febrer 2018.

4.2. Extensions de comerç electrònic a gestors de continguts

Si una empresa ja té una pàgina web ben posicionada en una àrea determinada, que ha estat creada amb un generador de continguts de codi obert i pretén vendre *online*, podria fer-ho afegint-hi els components de tenda virtual, i sense haver de fer-ne una de nova.

Els gestors de continguts (CMS) més populars, com puguin ser [Wordpress](#) o [Joomla](#), disposen d'extensions (*plugins*) que permeten muntar una tenda *online* sobre la web existent. Aquestes eines acostumen a ser de programari lliure, com el mateix gestor de continguts. Val a dir, que d'extensions n'hi ha tant de pagament com de gratuïtes.

Per a cada un dels CMS es pot consultar el catàleg d'extensions existents i escollir la que més s'adapti a les necessitats del comerç. Tres punts importants a tenir en compte a l'hora de triar una extensió o una altra serien:

- ✦ el **volum de productes** a vendre, entès com la gestió dels mateixos, de les categories i de l'estoc, ja que cada eina té unes característiques determinades.
- ✦ la **incorporació** a la mateixa pàgina web, en funció del grau d'integració del mòdul a la pròpia botiga, ja sigui total o parcial.
- ✦ les **expectatives d'escalabilitat**, en el sentit que l'extensió sigui capaç de fer front a un possible augment del volum de negoci.

4.3. SAAS o tendes virtuals al núvol

S'entén per SAAS o *Software as a Service* (de l'anglès *Software as a Service*), un model de distribució de programari en què el suport lògic i les dades que maneja s'allotgen a servidors d'una companyia de TIC, als quals s'accedeix amb un navegador web des d'un client, a través d'Internet. L'empresa proveïdora TIC s'ocupa del servei de manteniment, de l'operació diària i del suport del programari utilitzat pel client.

És a dir, és un model de distribució de programari que allibera els clients del manteniment de les aplicacions, entre d'altres obligacions. En els darrers anys han sorgit moltes plataformes de comerç electrònic en el núvol,

que es venen oferint una botiga virtual preparada i que es pot configurar i actualitzar sense necessitat de coneixements de programació.

En aquest cas el que es fa és llogar la tenda, l'allotjament i el manteniment. Es paga el servei de forma mensual o anual. Algunes poden tenir una comissió per producte venut. Estan pensades i estructurades perquè el comerciant no s'hagi de preocupar de la infraestructura a l'hora de vendre, només de la logística.

Pot ser una bona opció per començar sense una gran inversió i també per aprendre sobre la gestió d'una tenda virtual. Una vegada que un s'ha familiaritzat amb aquest tipus d'aplicacions pot veure què li funciona i què milloraria per tal que s'adapti millor al seu model de negoci. El principal inconvenient sorgeix quan es pretén migrar el contingut a una altra plataforma. S'han de revisar bé les possibilitats per fer-ho abans d'invertir molt de temps en la creació dels continguts.

Logo				
Nom	e.pages	Shopifylite	1and1	Amazon WebStore
Open Source	No	No	No	No
Preu	Des de 15€/mes	Des de 9\$/ mes	A partir de 14,99€/mes	Des de 0,99€/ producte fins a 30€/ mes
Extensions	€	€	No	No
Instal·lació	Automàtica	Via web / Facebook shop	-	Via web
Servidor	Inclòs en el servei	Inclòs en el servei	Inclòs en el servei	Inclòs en el servei
Suport	Inclòs en el preu	Inclòs en el preu	Inclòs en el preu	Inclòs en el preu
Mòdul TPV	Intern o extern	Inclòs	Inclòs	Inclòs
Gest Stock	Sí	-	Sí	Sí
CMS	Sí	-	Sí	No
Idioma	EN/ES/CA	-	EN/ES/+	EN/ES/CA/+
Enviament	Seur/ MRW versió premium/ Packlink	-	Packlink	No gestionat/ lliure

Web	http://www.epages.com	http://www.shopify.com/	http://www.1and1.es	http://webstore.amazon.com/
-----	---	---	---	---

Taula 7: Comparativa aplicacions de tendes virtuals al núvol, febrer 2018.



Proveïdor	De franc	Bàsic	Mitjà	Premium / Avançat / Professional	Països	Data consulta	Qui són	Tecnologia
http://www.strato.es/tienda-online/		7,90€/mes	17,90 €/mes	37,90 €/mes	2	06/02/18	Deutsche Telekom	epages
http://www.webnode.es		6,95€/mes	16,95€/mes	34,95€/mes	6	06/02/18	Suïssa / República Txeca	
http://www.1and1.es	6 mesos	14,99€/mes	29,99€/mes	49,99€/mes	6	06/02/18	Alemanya / Madrid	epages
http://www.arsys.es		14,90€/mes	29€/mes	59€/mes		06/02/18	Barcelona, ...	epages
http://www.xopie.com	2 mesos	39€/mes	79€/mes	199€/mes	5	07/02/18	Oxatis Group	Desenvolupament propi
https://www.mabisy.com		19€/mes	29€/mes	59€/mes	3	07/02/18	Alacant	
https://www.urbecom.com		14,17€/mes	26,67€/mes	50€/mes	4	07/02/18	Jaen	
http://www.nominalia.com		13,40€/mes	24,50€/mes	46,40€/mes		07/02/18	Barcelona	epages
http://www.acens.com		14,95€/mes	24,95€/mes	44,95€/mes	6	07/02/18	Grupo Telefónica	epages
http://www.interdominios.com		7,95€/mes	12,95€/mes	17,95€/mes	3	07/02/18	Madrid	Prestashop
http://www.piensasolutions.com		5,95€/mes	8,95€/mes	19,95€/mes	3	07/02/18	Logroño	epages
http://www.epages.com		15€/mes	50€/mes	100€/mes		07/02/18	Barcelona	epages

Taula 8: Comparativa de preus tendes virtuals al núvol, febrer 2018.

4.4. Centres comercials virtuals

Una altra opció és obrir un comerç dins un centre comercial virtual ja existent, com [eBay](#) o [Amazon](#). Un dels avantatges d'aquests llocs és que poden generar més trànsit, però al mateix temps s'està competint amb altres comerços.

També existeix la possibilitat d'adherir-hi la botiga existent, mitjançant aplicacions que tenen com a funcionalitat addicional integrar els seus productes a aquests llocs, on es comparteix territori virtual amb altres venedors. És a dir, si no es vol obrir una botiga dins el centre comercial virtual però s'hi volen vendre productes també es pot fer.

Logo		
Nom	eBay	Amazon
Open Source	No	No
Preu	<p>Per venedor professional hem de sumar aquestes tres comissions:</p> <p>Cost per anunci:</p> <p>Sense botiga, és a dir, anuncis temporals: són 0,30€ per anunci (durada entre 3 i 10 dies)</p> <p>Amb tenda: tarifes des de 17€/mes</p> <p>Comissió per venda: segons la categoria entre 3% i 7%</p> <p>Funcions opcionals: són funcions com el disseny d'anuncis (0,50€), subtítols (1,30€), programació d'anuncis (0,20€), venda en 2 categories (anunci x2), etc</p>	<p>Venedor Pro: 44€/mes + comissió segons producte venut (entre 5% i 45%)</p> <p>Venedor ocasional (individual): si vens menys de 40 art/mes, són 0,99€/mes + comissió quan vens (igual que Pro)</p> <p>Tarifa logística addicional: Enviament + Emmagatzematge: segons pes del producte, entre 2 i 5€</p>
Extensions	Enllaça amb Adwords i Google Shopping.	No
Instal·lació	Via web	Via web
Servidor	Inclòs en el servei	Inclòs en el servei
Suport	Inclòs en el preu	Inclòs en el preu

Pagament Virtual	Paypal i targetes	Targetes de crèdit i dèbit
Mòdul TPV	No, via Paypal	Inclòs
Gestió estoc	Sí	Sí, ofereix dropshipping i Amazon Prime.
CMS	No	No
Idioma	EN/ES/CA/+	EN/ES/CA/+
Web	http://www.ebay.es	http://www.amazon.es

Taula 9: Comparativa entre els "Malls" eBay i Amazon, febrer 2018.

4.5. Mercats propis i d'economia col·laborativa

En el cas que es decideixi a crear un mercat propi de productes especialitzats, oferint espais a diferents venedors a canvi d'una quota o d'una comissió, una tecnologia fàcil de posar en marxa sense coneixements tècnics és [Sharetribe](#). Alguns exemples desenvolupats amb aquesta tecnologia són el lloguer d'estudis de gravació i estudis fotogràfics (<https://studiofindr.sharetribe.com/>) o lloguer de DJ (<https://mydjagency.sharetribe.com/>). Aquesta plataforma també es utilitza per crear plataformes com les conegudes "plataformes d'economia col·laborativa". Els preus per a utilitzar aquesta plataforma online oscil·len entre els 70\$ i els 230\$ al mes.

A més de la versió online *as a service* també hi ha disponible gratuïtament una versió de codi obert que es pot baixar de [Github](#). Per a utilitzar la versió de codi obert, se necessita un coneixement sòlid de [Ruby on rails](#). A més, s'ha de contractar un servei d'allotjament per instal·lar-lo i Sharetribe no ofereix cap suport. El fòrum de la comunitat al voltant del projecte de codi obert pot ser útil.

5. Les reserves *online* al sector turístic

Tenint en compte que el sector turístic és el principal motor de l'economia balear, els empresaris estan cada vegada més preparats per als nous models de negoci que proporciona la Xarxa. La situació ha evolucionat molt en els darrers anys i avui en dia la majoria dels establiments turístics són conscients de la importància que té per la visibilitat de la seva marca tenir una bona pàgina web, a la vegada que molts d'ells ja s'han adaptat i tenen unes solucions optimitzades. Per altra banda, a dia d'avui, encara hi ha molts establiments amb solucions insuficients per permetre a l'usuari la reserva *online* en els seus negocis. Disposar d'un **motor de reserves *online*** que permeti la reserva en temps real amb un control de l'inventari i amb capacitat per aplicar totes les polítiques comercials és indispensable a dia d'avui, i que també permeti la realització de campanyes i promocions per potenciar el canal directe. Evidentment, s'han d'evitar tots els formularis *offline* de reserva per no perdre els clients que visiten la pàgina web de l'establiment.

A l'hora d'establir com es vendrà l'establiment *online*, s'ha de decidir quin serà el paper del **Canal Directe de venda *online*** "**latevamarca.com**" i quins seran els **distribuïdors**, **OTA** o **TTOO**, estrictament necessaris que hauran d'arribar a aquells clients i mercats on el canal directe de l'establiment no podrà arribar per comercialitzar-lo. Tots dos hauran de ser complementaris i serà crucial definir una estratègia de *pricing* enfocada a protegir i afavorir el canal directe. Hi ha diverses fonts de trànsit per donar visibilitat a la marca i el sistema de publicitat de Google, AdWords, és sense dubte un dels més importants. No obstant això, en els darrers anys metacercadors com: Google Hotel Ads, Instant Booking (Tripadvisor) i Trivago (que estan entre els més destacats), s'han convertit en fonts de trànsit molt importants per a les webs dels hotels i cadenes les marques de les quals han de ser-hi presents competint amb les principals OTA i oferint el millor preu.

Ambdues solucions són complementàries, i no excloents. Cada una d'aquestes opcions té els seus avantatges i els seus inconvenients; en la següent taula es resumeix en què es diferencien i quines característiques tenen.

Solució	Intermediaris	Preu (orientatiu)	Dependència	Diferenciació del producte	Visibilitat	Posicionament	Disponibilitat 24h/365
Integrar motor de reserva al web	No	Comissió 5% Model fix	No	Sí	Baixa*	Alt	Sí
Comercialitzar a través d'un portal de reserves	Sí	Comissió a partir del 15%	Sí	No	Alta	Alt	Sí

Taula 10: Resum comparatiu: motors de reserva i portals de reserves, abril 2018.

*Es pot incrementar la visibilitat amb una bona estratègia a AdWords i Metacercadors.

A continuació es destaquen els punts més importants a l'hora de plantejar l'estratègia de desenvolupament del canal directe:

- ⤴ Costos d'adquisició molt inferiors a les OTA / TTOO.
- ⤴ Menor nivell de dependència dels canals de distribució.
- ⤴ Major control sobre el producte, el preu i la comercialització.
- ⤴ El preu mitjà de les reserves directes és el doble que a les OTA.
- ⤴ Millorar les ràtios de cancel·lació de les OTA (sobre el 40%) vs Canal Directe (15% - 20%).
- ⤴ Millorar el coneixement, la relació i la fidelització dels clients.

5.1. Els motors de reserva

Un motor de reserves és una eina per gestionar la disponibilitat d'allotjaments a través d'Internet, que possibilita la venda de productes i serveis turístics des de qualsevol lloc web de manera directa. Aquest sistema facilita, als establiments, oferir els seus serveis a través de la Xarxa, així com gestionar les vendes aplicant les seves polítiques comercials des del seu propi web, sense haver de dependre d'intermediaris, a la vegada que permet als usuaris, cercar i reservar serveis d'allotjament i paquets des de qualsevol lloc.

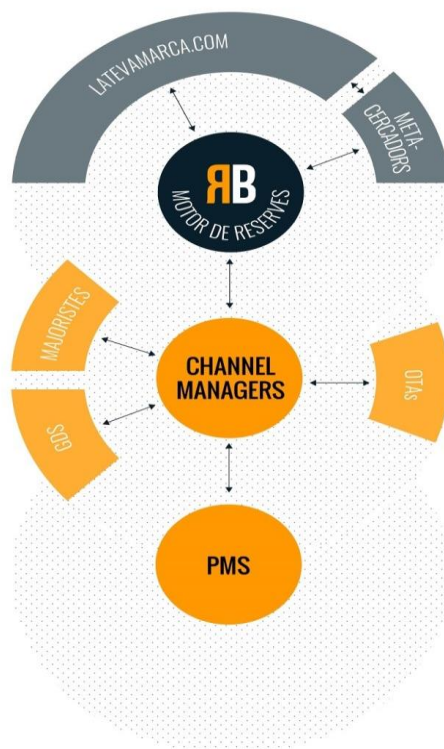


Diagrama de distribució amb el motor de reserves BackHotel Lite de Roiback – Solució Canal Directe

Característiques principals dels motors de reserva:

- ✦ Anàlisi: generen estadístiques i informes amb les dades sobre les reserves.
- ✦ Clients: permeten definir el tipus d'hostes i aplicar condicions i tarifes especials.
- ✦ Connectivitat: integració amb PMS i Channel Manager.
- ✦ Creació d'ofertes, promocions i paquets: permeten la creació d'ofertes d'últim minut o de venda anticipada i de promocions amb codis de descompte per a la fidelització de clients.
- ✦ Flexibilitat en la configuració.
- ✦ Gestió de l'ocupació: establir contingents, consulta de disponibilitat, aplicar estades mínimes i màximes, entre d'altres.
- ✦ Integració: s'instal·len de forma ràpida i fàcil a la pàgina web del propietari i se n'adapta el disseny.
- ✦ Integració amb xarxes socials.
- ✦ Habitacions: permeten configurar les reserves d'acord amb les característiques de les habitacions de l'establiment.
- ✦ Mòduls de serveis extra on oferir altres productes com una botella de cava, SPA, entre d'altres.
- ✦ Permisos: permeten la creació de diferents perfils d'usuari (gerent, recepcionista, etc.).
- ✦ Reserves On-request: el procés de reserva és gestionat directament per l'hostaler.
- ✦ Tarifes: permeten al propietari tenir el control en la seva gestió.

5.2. Els portals de reserves

Davant l'abundant oferta de productes turístics (llits, en aquest cas) que hi ha a la Xarxa, apareixen els metacercadors, portals de reserves que unifiquen l'oferta per al consumidor i l'ajuden a trobar el producte i el preu desitjat. Permeten fer cerques d'allotjaments i comparar-ne la disponibilitat i el preu. Actuen com a intermediari entre l'hostaler i el client a canvi de cobrar una comissió damunt de cada reserva. Alguns dels portals de reserves més coneguts són [Booking.com](#), [eDreams](#), [Expedia](#) i [Rumbo](#).

Característiques dels portals de reserves:

- ✦ Ofereixen visibilitat a escala internacional i inclouen l'adreça del web de l'allotjament i això incrementa el trànsit de la pàgina web de l'establiment.
- ✦ Actua d'intermediari entre el client que accedeix al cercador i l'hoteler.
- ✦ A través de puntuacions i comentaris, els usuaris poden valorar el grau de satisfacció i veure les valoracions d'altres usuaris, amb l'allotjament contractat.
- ✦ Permet al client cancel·lar la reserva des de la web.

6. Pagament: TPV virtuals i nous serveis de passarel·les electròniques

Actualment al mercat hi ha moltes solucions de pagament en línia i és difícil, davant tanta d'oferta, decidir-se pel millor TPV virtual.

6.1. Què és un TPV virtual?

TPV és l'acrònim de Terminal Punt de Venda i també sol anomenar-se passarel·la de pagament. Per tal de facilitar el cobrament de productes/serveis a Internet amb targeta de crèdit o dèbit, els bancs, les caixes i els IPSP (o Proveïdors de Serveis de Pagament mitjançant Internet) posen a disposició dels comerços un servei de TPV virtual, amb funcions similars a les d'un TPV físic. Es tracta per tant d'un programari financer que va integrat a una botiga virtual i que permet el cobrament de productes/serveis sense la presència física del comprador. Un TPV virtual es pot contractar a qualsevol sucursal bancària o en línia, en el cas d'un IPSP. Les condicions i tarifes de les entitats bancàries s'han de consultar i negociar particularment amb cada entitat. Per la seva banda l'IPSP, en anglès “*Internet Payment Service Provider*”, és un proveïdor de serveis de pagament a Internet, com els coneguts *PayPal* i [Google Wallet](#).

6.2. Com funciona a Espanya?

A Espanya tot gira entorn a 2 empreses de processament de targeta de crèdit: Redsys/ Redy (fruit de la fusió de 4B amb Sevired) i CECA (Confederació Espanyola de Caixes d'Estalvi). Aquestes empreses ofereixen els seus serveis (entre ells els TPV virtuals) a tots els bancs i caixes d'Espanya. A la vegada, cada entitat financera ofereix el servei de TPV virtual als seus clients, sota la seva pròpia marca, tot i que algunes desenvolupen el seu propi TPV virtual modificant l'original, com és el cas de Banesto, Unicaja i BBVA. És important destacar que CECA és una empresa que es finança amb la seva pròpia activitat; les caixes d'estalvi no són propietat de CECA, sinó a la inversa, les caixes són les accionistes de CECA que representen en aquest cas el soci tecnològic.

Per valorar un TPV virtual és necessari analitzar-ne diferents aspectes: facilitat de contractació, costos, suport, targetes de crèdit disponibles, pagaments a través del mòbil, *echecks*, multiidioma, multimonedes i la seva API, entre d'altres.

6.2.1. Contractació

Per aconseguir un TPV virtual d'un banc o caixa s'ha de presentar la documentació que acrediti el nostre comerç (entre d'altres documents, el DNI, el CIF, el Model 036 o l'escriptura de constitució si es tracta d'una

societat). Ara bé, val a dir que el procés se simplifica si ja es té un compte del comerç en el banc/caixa on se sol·licita el TPV virtual.

Contractar un TPV virtual amb un IPSP (*Internet Payment Service Provider*) és més ràpid i fàcil, però també és necessari facilitar les dades del nostre comerç així com un compte corrent o una targeta de crèdit del comerç, entre d'altres. El temps estimat per a contractar un IPSP és de dies, en canvi si es tramita a través d'un banc es poden tardar setmanes.







6.2.2. Costos

Contractar un TPV virtual comporta una despesa alta, un cost d'integració a la botiga virtual, un cost per transacció, un cost per manteniment (normalment una quota mensual per mantenir la passarel·la de pagament activa) i, a vegades, un cost d'assegurança (per cobrir-se en cas de frau). És important saber que existeix també un cost de penalització en cas d'haver de tornar els doblers al client.

El **cost d'integració** dependrà del tipus de tenda que es tengui; una tenda desenvolupada sobre plataformes de *codi obert* (Oscommerce, Magento, Pretashop o CubeCart) tindrà costos menors. En el mercat hi ha mòduls ja desenvolupats i a preus molt competitius, a punt per ser integrats a la tenda virtual, per exemple www.modulosdepago.es.

Si s'ha desenvolupat una tenda virtual amb *codi privatiu*, llavors el cost serà major i dependrà de les hores de programació necessàries per a la integració.

Els **costos de transacció i de manteniment** varien segons l'entitat. Els bancs i les caixes ofereixen millors comissions que els IPSP i gairebé sempre és possible negociar les condicions per vincular-les a altres productes; les comissions de bancs i caixes varien de mitja entre 0,5% i fins a 1,5% per transacció.

Logo						
IPSP	Tefpay	Amazon	Google Wallet	Paypal	Sagepay	Paytpv
URL	http://www.tefpay.com/	http://aws.amazon.com/es/fps/	https://www.google.com/payments/solutions/	http://www.paypal.es/	http://www.sagepay.es/	http://www.paytpv.com/
Sandbox	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Implantació	Es reserva el dret	De franc	De franc	De franc	De franc	De franc
Helpdesk	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Comissió	Des de 20€/mes +0,35€ fins 100€/mes + 0,15€ per transacció i amb una proposta d'integració a mida	Des de 3,4% + 0,35€	De franc	Des d'1,9% fins a 3,4% + 0,35€	Des de 22€/mes per 350 transaccions/mes	Sense publicar
	<i>Iframe/Full screen</i>	<i>Iframe/Full screen</i>	<i>Full Screen</i>	<i>Full Screen</i>	<i>Iframe/Full screen</i>	<i>Iframe/Full screen</i>
Mòduls e-commerce	Compatible mitjançant <i>plugin</i> . (Woocommerce de Wordpress, VirtueMart de Joomla, Ubercart, Magento, Prestashop, Oscommerce, Zen-Cart, OpenCart)	Premium partners Shopify, Prestashop, Opencart, big Commerce, Magento	Sí, i amb integració del botó a les xarxes socials.	Sí, amb totes: Shopify, Prestashop, Woo Commerce, Magento	Sí, open API	Sí, passarel·la de pàgs virtual, eCommerce, aplicacions mòbils, SmartTV, vendes telefòniques, IVR, subscripcions, integració amb CRM i ERP i inclòs servei de proxy per a motors de reserves com Booking,

Taula 11: Taula comparativa dels IPSP més comuns, febrer 2018.

6.2.3. Suport

El proveïdor de TPV ha de ser ràpid en les respostes a les telefonades i correus electrònics. La passarel·la de pagament pot caure (deixar de funcionar momentàniament), pot haver-hi sospita de frau o es poden voler realitzar canvis a la botiga virtual; el servei al client hauria de ser de 24 hores, 365 dies a l'any.

No s'ha d'oblidar que per als bancs, un TPV virtual és un més de molts de productes, mentre que per un IPSP és el producte estrella.

6.2.4. Pagament amb targeta

Si es ven a Espanya, serà suficient amb Visa, MasterCard i targetes de dèbit. Si es vol vendre fora del territori nacional, s'hauran de considerar altres targetes de crèdit i sistemes de pagament d'acord amb el país on més es vengui.

Per exemple, si el mercat principal de la botiga fos Xina, s'hauria de tenir en compte que els xinesos no estan familiaritzats amb els sistemes de pagament occidentals i sovint no disposen de targeta de crèdit. De fet el sistema de pagament més utilitzat a la Xina és [Alipay](#) (creat per grup ALIBABA), seguit de [Paypal](#).

Per tant, s'hauran de tenir en compte els mercats on principalment es vulgui adreçar la botiga *online*.

6.2.5. Pagaments per mòbil

L'ús d'Internet mòbil es duplica any rere any des del 2009. Una passarel·la de pagament sense l'opció de pagament a través de dispositiu mòbil ja no té sentit. En general, tots els IPSP ofereixen la versió mòbil de la seva passarel·la sense haver d'integrar nou codi a la seva tenda virtual.

Per tant, no es pot determinar quin és el millor TPV virtual, sinó que dependrà de cada cas i de les necessitats i preferències de cada comerç electrònic.

7. Logística: serveis de missatgeria

La majoria de les empreses de missatgeria a Espanya ja treballen amb botigues *online* i les empreses de transport i paqueteria contemplan ja entre els seus serveis opcions i característiques per a comerços electrònics, tot i que més enllà de la nova categorització, no difereixen dels serveis tradicionals d'enviament.

Aquí es detallen algunes empreses que defineixen productes específics de comerç electrònic i l'enllaç a la secció corresponent:

- ✦ [TNT](#)
- ✦ [SEUR](#)
- ✦ [MRW](#)
- ✦ [NACEX](#)
- ✦ [CORREOS](#)
- ✦ [ASM](#)
- ✦ [CELERITAS](#)
- ✦ [ENVIALIA](#)

Aquesta llista s'ha fet sense perjudici d'altres companyies que, amb tota seguretat, ofereixen el mateix servei, tot i que s'ha volgut limitar la llista a un nombre raonable d'empreses. Les característiques, condicions i sobretot les tarifes s'han de consultar particularment amb cada operador de transport, ja que dependran de la tipologia de negoci o de l'estimació d'enviaments que es faran i, per tant, no són tarifes públiques.

D'altra banda, es poden trobar serveis *online* de comparativa i contractació de transport, com poden ser:

- [Envíosimple](#)
- [Packlink](#)
- [Clickline](#)

També existeix una alternativa vàlida a l'enviament mitjançant empreses de transport, que consisteix en l'enviament a través de **punts de recollida i/o enviament de paqueteria**, que sorgeixen davant la dificultat que els clients rebin la seva mercaderia quan desitgen. Aquests sistemes de recollida d'enviaments poden ésser molt avantatjosos per al comerç electrònic, donant un servei extra al client.

La idea d'aquestes empreses és que els destinataris del paquet no hagin d'estar esperant a casa que els arribi el paquet i que tinguin un lloc on recollir-lo si no acostumen a ser molt a casa. Disposen de punts de recollida i enviament, que són botigues de proximitat (papereries, floristeries, d'electrodomèstics, etc.) on poder anar a enviar o recollir els paquets en horari comercial.

A continuació s'anomenen algunes empreses que ofereixen aquests servei i que, a més, es poden integrar dins algunes plataformes de comerç electrònic de codi obert com [Magento](#) o [Prestashop](#).

✦ [CORREUS](#)

Correus disposa del seu producte de paqueteria nacional 48/72, especialment dissenyat per l'eCommerce, i que ofereix la possibilitat de recollida de comandes a qualsevol de les seves 2.280 oficines.

Aquesta versió només està disponible per a clients amb contracte. Els enviaments poden ser de fins a 30 Kg, i els terminis de lliurament varien en funció de la destinació, de 48 h dins Balears, de Balears a la Península entre 48 i 72 h i de Balears a Canàries i Ceuta i Melilla, entre 4 i 5 dies. Totes les tarifes, segons destinació i pes, es poden consultar al web de Correus.

✦ [KIALA](#)

És una xarxa de missatgeria que compta amb més de 1.000 punts d'enviament/ recollida repartits per tota Espanya, i també en té per Europa. Aquesta empresa belga té un contracte amb els punts de recollida (se'n duen una comissió pel fet de ser punt Kiala, a més de guanyar visibilitat).

El preu dels enviaments és fix; actualment, dins tot el territori espanyol, el preu és de 4,23€ per un màxim de 8 Kg i unes mides de 65x40x40cm. El termini de lliurament del paquet és d'entre 2 i 4 dies hàbils.

✦ [MONDIAL RELAY \(Punto Pack\)](#)

Punto Pack és una empresa francesa que té més de 7.000 punts de recollida a Espanya i també en té a França, Bèlgica i Luxemburg. A diferència de la resta, ofereix la possibilitat que l'usuari pagui la seva comanda en el punt de recollida. Punto Pack també permet l'enviament de paquets, amb un pes inferior a 30 Kg. Punto Pack estableix el termini d'enviament de 5 dies per enviaments nacionals i 7 dies hàbils per als internacionals. Fins a 5 Kg, el preu d'enviament dins territori espanyol és actualment de 4,83€.

✦ [YUPICK](#)

És una empresa espanyola que té més de 1.000 punts de recollida a tot Espanya i ofereix serveis de recollida de la comanda, transport, lliurament i gestió. Per a enviaments de menys de 20Kg asseguren un termini de lliurament de 48 hores i realitzen la gestió i resolució de les incidències. La tarifa per a paquets de fins a 5 Kg va dels 3 als 4€. Tots aquests models de recollida de mercaderia solen tenir un sistema de gestió, d'avís i de seguiment de comandes i els punts solen ser botigues de barri, comerços locals oberts en horari comercial, que aporten una major flexibilitat als lliuraments de comandes i demés serveis, també amb la possibilitat que el client realitzi alguna compra a aquest establiment i millorant així la visibilitat d'aquest comerç davant de potencials clients.

8. Aspectes legals

8.1. Introducció i normativa

Internet, com a mitjà de transmissió de dades que diàriament fan servir milions de persones arreu del món, és un aparador perfecte per a la compra/venda de productes i serveis per part dels seus usuaris. Aquest procés de transaccions quasi continu està subjecte a normes jurídiques que regulen les diferents àrees. Ara bé, als ciutadans els pot arribar a sorprendre la gran quantitat d'elements legals que des de múltiples i canviants vessants envolten el comerç electrònic. La finalitat de les següents pàgines és proporcionar una visió general del conjunt de normes aplicables a l'hora de crear una botiga *online*, per a així proporcionar el màxim de seguretat jurídica possible. El 25 de maig del 2018 es fa aplicable el Reglament General de Protecció de Dades, la nova normativa en l'àmbit europeu amb relació a les dades de caràcter personal i que també té efectes en matèria de comerç electrònic.

Quines lleis s'han de tenir principalment en compte en matèria de comerç electrònic? És a dir, quin és el marc normatiu aplicable? Es tracta d'una quantitat i varietat de normes, no és una norma única; la normativa principal seria:

- Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat (en endavant LGP).
- Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria (en endavant RDLPI).
- Llei 7/2014, de 23 de juliol, de protecció de les persones consumidores i usuàries de les Illes Balears (en endavant LCIB).
- Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre Condicions Generals de la Contractació (en endavant LCGC).
- Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (en endavant LOPD).
- Reglament 2016/679, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques en relació amb el tractament de les dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades (en endavant RGPD) – **Aplicable des del 25 de maig de 2018.**
- Llei 17/2001, de 7 de desembre, de Marques (en endavant LM).
- Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (en endavant LSSICE).
- Llei 59/2003, de 19 de desembre, de signatura electrònica (en endavant LSE).

• Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries (en endavant LGDCU).

Aquest recull normatiu no representa l'absoluta totalitat de les normes a tenir en consideració respecte a comerç electrònic, però sí la gran majoria. En qualsevol cas, juntament amb el recull indicat, no s'ha d'oblidar la regulació europea en la matèria, la normativa concreta de desenvolupament d'algunes d'aquestes lleis o fins i tot parts de l'articulat del Codi Penal i el Codi Civil. En segon lloc, es presenten principalment 6 àrees d'especial interès amb referència al comerç electrònic i en les quals seran normalment aplicables les normes citades anteriorment. Les àrees són les següents:

- Qüestions prèvies: afectarien quatre matèries com són la forma jurídica, els aspectes tributaris, les eventuais assegurances i la legalitat dins els aspectes tecnològics.
- Nom de domini: el seu registre i qüestions a tenir en compte abans i després del mateix.
- Contingut de l'espai web: ja sigui propi o de tercer, i aspectes sobre la seva llicència i usos.
- Termes i condicions: documents com l'avís legal, les condicions de venda, la política de privacitat o altra informació legal a proporcionar.
- Procés de compra: informació específica sobre el mateix i conceptes com el dret al desistiment o les garanties de compra.
- Protecció de dades de caràcter personal: sobre les dades personals recollides per part de la botiga, així com la seva gestió, organització i tractament.

8.2. Qüestions prèvies

En aquest apartat es pretén donar alguna pinzellada jurídica sobre quatre matèries que habitualment queden una mica al marge quan es parla dels aspectes legals del comerç electrònic tot i tenir la seva importància. Es fa referència a:

1. La forma jurídica que adoptarà l'empresari que posa en marxa la tenda online.
2. Els aspectes tributaris que s'han de tenir en consideració pel fet d'operar un comerç electrònic.
3. Les possibles assegurances a tenir en compte.
4. Elements legals en la tecnologia utilitzada.

Es tracta, per tant, d'àrees que podrien considerar-se normalment prèvies a la posada en marxa de la botiga però que, sense dubte, presenten rellevància legal. Una consideració prèvia, tant per a aquestes qüestions així com d'altres que es comentaran més endavant, és la importància de **deixar per escrit tot allò que s'acordi**, ja sigui un desenvolupament web, una assessoria en privacitat o un *pack* de fotografies de productes; deixar-ho tot per escrit normalment facilitarà el procés d'adaptació legal d'una botiga online i estalviarà problemes

quan sorgeixin malentesos. En l'actualitat, serveis com Milcontratos.com, Legaliboo, Formaldocs i [Bigle Legal](http://BigleLegal) poden ajudar en l'obtenció de contractes i documentació legal adequada a preus molt competitiu.

La forma jurídica a adoptar (punt 1) no requereix un tipus concret de societat per crear una tenda de comerç electrònic, sinó que qualsevol forma pot ésser vàlida. Per tant, per adoptar una forma jurídica o una altra s'hauran d'atendre altres elements com el **tipus d'activitat a realitzar, l'equipament, el capital i coneixement disponible, el número de persones involucrades o si es planteja contractar personal** a curt-mig termini. També serà bo saber quines formes jurídiques existeixen a l'hora de crear un negoci.

El [Portal Pyme del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme](#) inclou una comparativa bastant completa sobre les formes jurídiques existents, els seus requeriments, procés de tramitació i possibilitats de realitzar-ho telemàticament. Dins el mateix portal web es pot trobar una explicació detallada dels diferents processos de constitució segons el tipus d'empresa i els passos a seguir en cas de decidir crear una empresa. Habitualment les formes jurídiques adoptades seran les d'empresari individual o societat limitada i una diferència fonamental entre les dues és amb relació a la responsabilitat i a la separació del patrimoni empresarial del patrimoni particular. És a dir, no és el mateix exercir una activitat en nom propi que realitzar-la a través d'una persona jurídica. L'empresari individual (per exemple un autònom) és responsable personalment de l'activitat que realitza de forma il·limitada, ja que no existeix una separació entre el patrimoni empresarial i el particular. En canvi, en la persona jurídica (per exemple una societat limitada) existeix una separació entre el patrimoni dels socis i el de la societat en què els primers (els socis) responen únicament per la seva participació al capital social.

Per tant, a l'hora de crear un comerç electrònic no hi ha una forma jurídica concreta a adoptar. Triar entre una o altra serà qüestió de tenir en compte aspectes relacionats amb l'activitat a desenvolupar i els diferents requeriments de les formes jurídiques existents.

Respecte dels aspectes tributaris (punt 2), comerciar electrònicament presenta algunes particularitats que no s'han d'obviar. El fet és que poden generar-se alguns problemes internacionals a l'hora de, per exemple, determinar la renda, localitzar les operacions i les parts contractants o definir un concepte d'establiment permanent. A més, hi ha una altra qüestió a tenir en compte i és que és un camp encara bastant procliu a novetats legislatives i impositives, la qual cosa encara el fa una mica insegur jurídicament. Els impostos que graven les vendes per Internet són els mateixos que s'apliquen al comerç tradicional i la resta d'activitats econòmiques; és a dir, **IRPF, IRNR** i Impostos de societats. Per tant, són aplicables les normes de l'IRPF i l'Impost de societats que graven les rendes obtingudes sigui quina sigui la seva font o origen.

Amb referència a l'epígraf per donar-se d'alta en el cens d'hisenda a través del [model 036](#), s'ha de fer a través de l'activitat de comerç que realitzi a través d'Internet i aquesta ha de classificar-se en l'**IAE** segons amb la

veritable naturalesa de l'activitat econòmica sense importar el canal de venda utilitzat. Per tant, s'han de donar d'alta tants epígrafs com tipus de productes es comercialitzin.

En relació amb l'**IVA**, es consideren serveis prestats a través d'un comerç per Internet aquells serveis que consisteixin en la transmissió enviada inicialment i rebuda en destinació per mitjà d'equips de processament, inclosa la comprensió numèrica, d'emmagatzematge de dades i la transmesa, transportada i rebuda per cable, ràdio, sistema òptic i altres mitjans electrònics. És útil també donar-se d'alta en el registre d'operadors d'IVA intracomunitari, que es necessitarà si s'emeten factures a empreses europees sense IVA. En tot cas, l'aplicació de l'IVA té diferents escenaris que poden aplicar-se i que poden ser els següents:

- ♣ Si el prestador i el destinatari del servei del comerç per Internet estan establerts a la Península i Balears, s'aplicarà el règim general d'IVA del 21%.
- ♣ Si el destinatari, empresari o professional està establert en un estat membre de la Unió Europea diferent d'Espanya, el lloc de realització del servei serà l'estat membre on estigui establert el destinatari. No s'ha de repercutir IVA espanyol si el subjecte passiu de l'impost en l'estat de destinació és l'empresari o professional destinatari del servei.
- ♣ Si el destinatari, empresari o professional, està establert fora de la Unió Europea, excepte Canàries, Ceuta i Melilla, el lloc de realització d'aquestes prestacions és l'estat destinatari i no s'ha de repercutir IVA.
- ♣ Si el destinatari, empresari o professional està establert a Canàries, Ceuta o Melilla, el lloc de realització mai no serà el territori espanyol i l'operació es gravarà al territori de destinació, per la qual cosa no s'ha de repercutir IVA.
- ♣ Si el destinatari és un particular, és a dir, no és un empresari o professional, establert a Espanya (Península i Balears) o en algun estat de la Unió Europea: el lloc de realització de la prestació del servei és el territori espanyol, s'ha de repercutir l'IVA al destinatari aplicant el tipus general del 21% i el subjecte passiu de l'impost és el prestador del servei.
- ♣ Finalment, si el destinatari particular, no empresari ni professional, està establert fora de la Unió Europea, el lloc de realització de la prestació de servei és l'estat de destinació i no s'ha de repercutir IVA en cap cas.

Per altra banda, és important recordar que els empresaris i professionals estan obligats a emetre factura i còpia de la mateixa pels lliuraments de béns i prestació de serveis que realitzin en desenvolupament de la seva activitat. També s'expedirà factura en els pagaments anticipats, excepte en els lliuraments intracomunitaris de béns exempts. Haurà d'expedir-se factura en les següents operacions:

- ♣ Si el destinatari és un empresari o professional que actuï com a tal, amb independència del règim de tributació que aquest hagi acollit.
- ♣ Altres operacions en les quals el destinatari així ho exigeixi.

- ♣ Lliuraments de béns destinats a un altre Estat membre exempts d'IVA.
- ♣ Les exportacions de béns exempts d'IVA, excepte les efectuades en les tendes lliures d'impostos.
- ♣ Si els destinataris són persones jurídiques que no actuen com a empresaris o professionals, amb independència que es trobin establerts al territori d'aplicació de l'impost o no.
- ♣ Si els destinataris són les administracions públiques.

Pel que fa a possibles **assegurances o pòlisses a contractar** (*punt 3*), s'han de considerar diferents supòsits en els quals podria tenir sentit, si no ser directament obligatori, la contractació d'una assegurança per part de la tenda online, que seria en els casos següents:

- ♣ Assegurança de responsabilitat civil per cobrir els eventuais danys i perjudicis causats a un tercer pel producte o servei que es ven.
- ♣ Assegurança per protegir l'equipament informàtic en cas de possibles danys, com per exemple ciberatacs d'estil *criptolocker* (opcional).
- ♣ Assegurança per cobrir les possibles incidències que es donin al lloc de treball on es desenvolupi la tasca.
- ♣ Assegurança per donar cobertura als possibles accidents laborals que puguin patir els empleats contractats.
- ♣ Assegurança pel fet d'emmagatzemar els productes comercialitzats i mantenir en condicions adequades l'estoc disponible (opcional en la majoria dels casos).
- ♣ Assegurança pel fet de transportar els productes comercialitzats fins al consumidor final i protegir-se de possibles danys durant la tasca exercida pel servei de missatgeria.

En qualsevol cas, s'haurà d'atendre al cas particular per assegurar l'obligatorietat o no de la contractació i comprovar si té cabuda algun supòsit més (per exemple, la protecció de la informació/ bases de dades o suport legal específic, entre d'altres). També s'haurà de veure la fórmula adequada per cobrir tots aquests casos diferents.

Finalment, respecte a **la legalitat de la tecnologia emprada** (*punt 4*), també s'han de tenir en compte diferents elements; des dels termes de la llicència que afectin la plataforma i/o *plugins* seleccionats, ja sigui un model obert com Magento o un de propietari creat expressament, passant pel fet de triar l'allotjament *online* de la botiga (que tindrà efectes en matèria de protecció de dades de caràcter personal segons la seva ubicació) i acabant pel xifrat de les comunicacions durant el procés de compra, les condicions del contingut present a la web (vídeo i fotos, entre d'altres), el servei d'atenció al client *online* o el registre del nom de domini. Alguns d'aquests punts es veuran amb més detall a continuació.

8.3. Nom de domini

El nom de domini és un element fonamental en el món d'Internet i presenta algunes particularitats legals. La primera particularitat és que **no hem de confondre domini amb marca**. La marca, entesa com el títol que concedeix a algú el dret exclusiu per a la utilització d'un signe que li permet identificar un producte o servei, no atorga automàticament un nom de domini (tot i que és cert que pot facilitar-ho). Per la seva banda, registrar un domini no ens proporciona una marca sobre el signe distintiu que és el nom (tot i que podria generar-ho en algun cas). La realitat és que el registre de noms de domini es regeix per la seva pròpia legislació nacional i internacional (en funció del tipus de domini) i no és competència de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (en endavant OEPM) com en un primer moment es podria pensar (tot i que també hi té el seu paper). En matèria de coordinació i assignació de noms de domini, IANA (Autoritat per a l'Assignació de Números d'Internet) i ICANN (Cooperació d'Internet per a l'Assignació de Noms i Números de Dominis), si bé no les úniques, sí que són les principals institucions internacionals. A Espanya Red.es, mitjançant Dominios.es, seria l'ens de referència.

En segon lloc, s'ha de tenir en compte el procés de registre d'un domini i les seves regles, que té com a principi inicial **“First come, first served”**. És a dir, el primer en el temps és el millor en dret o, dit d'una altra manera, qui arriba primer, guanya (tot i que això no és una veritat absoluta). Dues característiques més del procés de registre són, per una banda, que a priori ho pot sol·licitar qualsevol persona i, per l'altra, que la sol·licitud es fa *online*. Aquests dos fets han generat que en el món del registre de dominis hagi sorgit el fenomen de la ciberocupació, és a dir, que algú s'avanci i “ocupi” l'espai virtual d'un tercer interessat amb la intenció de després intentar vendre-li. Donades aquestes circumstàncies, “què s'hauria de valorar a l'hora de registrar un domini?”

1. El primer de tot és confirmar que el domini no ha estat registrat prèviament; eines com NIC.com i NIC.es poden realitzar una bona tasca de comprovació i d'informació prèvia.
2. L'interessat ha de tenir drets i interessos legítims respecte del domini. Si un crea una tenda *online* anomenada “Mitienda”, és *a priori* totalment legítim que registri (si estan disponibles) els dominis .es, .com o .net relacionats amb aquest nom, i fins i tot possibles derivats, amb la idea de posar-la en marxa.
3. L'interessat ha d'actuar de bona fe quan registra el domini i després el fa servir. Per tant, el registre de “Mitienda” no ha d'obeir a, per exemple, obstaculitzar que un altre posi en marxa una tenda de nom molt semblant o per desacreditar-ne una ja existent.
4. El nom de domini no ha de ser idèntic o molt semblant, fins al punt de crear confusió, respecte a una marca de productes o serveis sobre la qual un tercer sigui el legítim titular. El registre de “Mitienda” podria entrar en conflicte i generar confusió, per exemple, amb la marca “Mi-etienidas”.

Una forma d'esbrinar si hi pot haver un possible conflicte entre el domini desitjat i una marca ja registrada, és fer servir l'eina gratuïta [Localitzador de Marques de l'OEPM](#) i consultar allà si alguna marca semblant al registre que volem es troba ja a la seva base de dades. Aquesta consulta es pot fer a nivell nacional, comunitari (Europa) i fins i tot internacional. [NIC.com](#) i NIC.es, eines que ja s'han citat anteriorment, són també útils per conèixer la situació d'un domini que ja es troba registrat però ens interessa adquirir en un futur (per exemple, així podríem esbrinar la seva data d'expiració). A l'hora del registre, un element important a tenir en consideració és que si aquest el realitza un tercer, per exemple l'empresa subcontractada, ho ha de fer a nom del client, no de la persona o empresa que el registra.

Això darrer pot semblar una obvietat, però encara és habitual que el nom de domini sigui registrat a nom de l'empresa que ha estat contractada per fer el desenvolupament web. És important canviar-ho o bé des del principi indicar que es faci a nom del client, per així evitar possibles problemes en futures renovacions, canvis o fins i tot nous registres. Finalment, si s'arriba a produir un conflicte entre un domini i una marca, es pot recórrer directament als tribunals de justícia o, com a alternativa, als organismes internacionals d'arbitratge de l'OMPI (Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual). Les diferències radiquen en què la via judicial correspon als tribunals espanyols, però és més lenta i cara, i la via arbitral presenta un cost molt reduït i és més ràpida, sense que per això les seves resolucions perdin força executòria; ara bé, la seu de l'arbitratge de l'OMPI es troba a Ginebra, Suïssa.

8.4. Contingut de la web

El contingut de la tenda *online*, entenent contingut com imatges, vídeos, àudio, text i el propi codi, tindrà origen propi o d'un tercer subcontractat, és a dir, el crea un mateix o es contracta un altre. Sigui quina sigui la situació, implicarà tenir en consideració un vessant legal, en alguns casos una enfocada cap a la propietat intel·lectual (text, imatges o vídeos) i d'altres cap a la propietat industrial (marques o noms comercials, principalment). Dins l'àmbit de la propietat intel·lectual, la norma de referència serà el Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria (en endavant RDLPI).

S'ha de tenir en compte si el contingut que es farà servir ha estat creat per un mateix o si s'adquireix d'un tercer. En un cas o un altre, la regla general serà regular la situació sobre el contingut sempre per escrit, indicant titularitat i condicions. En el cas de contingut creat per un mateix, una de les particularitats es pot donar quan un dels membres de l'equip reclami diferents condicions sobre el treball que produeixi. Per regla general, l'article 51.2 de la RDLPI estableix que els drets d'autor d'un assalariat se cedeixen en exclusiva a l'empresari, però pot establir-se en contracte el contrari segons l'apartat 1 del mateix article. Per tant, pot ser una bona idea regular a l'inici de la relació laboral com s'estructurarà la transmissió dels drets d'explotació del treballador cap a l'empresari. En el supòsit d'adquirir o subcontractar el contingut a un tercer extern a l'empresa, cal remarcar novament la importància de deixar-ho tot per escrit, indicant clarament qui és titular del contingut i en quines condicions (propietat, llicències, usos i possibles limitacions); pagar per un

contingut expressament subcontractat sense signar cap document no garanteix la titularitat del contingut, de fet per regla general serà propietat de qui l'ha generat i no de qui l'ha pagat.

Si el contingut no es subcontracta expressament sinó que s'adquireix per exemple d'un repositori, s'ha d'atendre a la lletra petita del servei que el proporciona, per saber què es pot fer i què no amb allò adquirit que en la gran majoria de casos serà inamovible per part de l'empresari, el qual només podrà acceptar-lo. Una vegada que ja es disposa del contingut, tenguí un origen o un altre, s'ha d'indicar a l'usuari de la botiga en quines condicions es pot fer servir, per exemple reservant-se tots els drets, o no mostrant cap inconvenient per l'ús no comercial de les imatges utilitzades. Per establir això i altres qüestions, existeixen eines com Creative Commons, Safe Creative i Color Iuris que permeten indicar fàcilment a qui atribuir el contingut, limitacions que s'apliquen i condicions per a fer-lo servir. De la mateixa manera, es pot protegir el codi font de la tenda online davant el [Registre de Propietat Intel·lectual](#) o acudint a un notari.

Per altra banda, i ja dins l'àmbit de la propietat industrial, la norma de referència serà la Llei 17/2001, de 7 de desembre, de Marques (en endavant LM). Els principals punts a tenir en compte en aquesta àrea seran el possible nom comercial de l'empresa, però especialment les marques registrades de serveis i productes. En aquest sentit hem de recordar el paper fonamental de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, com a organisme públic responsable del registre i la concessió de les diferents modalitats de propietat industrial. En matèria de marques, i no tant respecte al nom comercial o patents, és on probablement més problemes sorgeixen, sobretot tenint en compte que el món del comerç electrònic presenta algunes infraccions de marca pròpies del món digital i que es donen amb facilitat, per exemple l'ús d'enllaços profunds o *framing*, un ús abusiu de les paraules clau utilitzades pels enllaços patrocinats o el cas comentat anteriorment dels noms de domini.

En matèria de contingut s'han de tenir en compte els usos inapropiats de marques, termes i limitacions del material de tercer i possibles particularitats amb les creacions pròpies i, en tot cas, deixar-ho tot per escrit.

8.5. Termes i condicions

Un prestador de serveis de la societat de la informació, en aquest cas un comerç electrònic, està obligat per la llei a mostrar a la seva pàgina web determinada informació legal. La norma que en bona part estableix la informació a presentar és la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (en endavant LSSICE). Aquesta informació, aquí presentada en el seu sentit més ampli i donant cobertura a múltiples escenaris més enllà del requerits per la llei, consistiria en:

1. Dades de contacte de la botiga.
2. Dades d'inscripció en el registre mercantil o un altre registre en el qual pugui trobar-se inscrita.
3. L'autorització administrativa que pugui correspondre.
4. Si es tracta d'una professió regulada (advocat, per exemple) les dades corresponents com a col·legiat.

5. NIF de l'empresa.
6. Preus, despeses d'enviament i impostos.
7. Eventuals codis de conducta als quals s'hagi adherit la botiga.
8. Ús de *cookies* que realitzi la web.
9. Previsions relatives a propietat intel·lectual i industrial.
10. Aspectes relatius a la privacitat de les dades personals recollides, especialment d'acord amb les noves obligacions del RGPD.
11. Exclusions de responsabilitat.
12. Normes d'ús aplicables a la botiga.
13. Dret de desistiment i el corresponent formulari.
14. Garanties i derivats.
15. Clàusula informativa sobre la plataforma *online* europea per a la resolució alternativa de conflictes.
16. La jurisdicció i legislació aplicable.

Aquest document, quan només inclou els 5 primers punts se sol denominar *Avís legal*. Ara bé, per a cobrir la totalitat d'aspectes assenyalats normalment es fa servir més d'un document, ja que sinó l'avís en sí mateix pot ser massa dens i abastar massa matèries. Per aquesta raó, allò més habitual és que la informació indicada se separi en els següents documents:

- ♣ Avís Legal, un document principalment informatiu, amb els 5 primers punts.
- ♣ Condicions de compra i venda, amb els punts 6, 7 i 13.
- ♣ Política de *Cookies*, tot el punt 8 amb considerable detall, tal i com ara requereix la llei.
- ♣ Política de Privacitat, amb tot el punt 10 amb considerable detall i d'acord amb el nou RGPD.
- ♣ Condicions d'ús, amb tota la resta d'aspectes i altres que se pugin incloure.

Val a dir que aquesta és només una proposta, ja que per exemple la Política de Privacitat i de *Cookies* podrien anar juntes (si aquesta darrera no és massa extensa) o les Condicions d'Ús incloure els termes relatius a compravenda. Però el que és segur és que, com a mínim, dos grans documents seran necessaris: una Política de Privacitat i unes Condicions d'Ús i Contractació (on moltes vegades s'inclou l'Avís Legal en sí). A l'actualitat, serveis com Milcontratos.com, Legaliboo, Formaldocs i Bigle Legal poden ajudar a l'obtenció de documentació legal adequada en aquesta matèria i a preus molt competitiu.

8.6. Procés de compra

Aquesta és una fase molt habitual en el dia a dia d'un comerç electrònic, però amb una càrrega d'elements legals important; consisteix principalment en proporcionar a l'usuari determinada informació abans de la compra, durant el procés, una vegada realitzada i, segons el tipus de producte o servei comercialitzat, després de l'entrega.

En relació amb la informació prèvia a iniciar la compra, es fa referència principalment a informar el client dels preus dels productes o serveis, els impostos aplicables, les despeses de lliurament, les formes de pagament existents, el dret de desistiment, el corresponent formulari i les seves condicions, les garanties aplicables o les regles de devolució, entre d'altres. Aquesta informació s'ha de presentar a l'usuari en els idiomes que correspongui segons a quins països estigui potencialment adreçada la botiga online. Això es podria fer a través dels documents de Condicions de Compra i Venda o fins i tot les Condicions d'Ús que s'han comentat anteriorment. Durant el procés de compra, l'obligació de la tenda consisteix a presentar un recull de determinada informació com, per exemple, el producte adquirit, el seu preu, els impostos aplicables, el nombre d'unitats adquirides, les condicions de l'oferta (si n'hi ha), les formes de pagament, les dades personals que es recullen del client durant el procés o la forma d'acceptar les diferents polítiques presentades. Tot això, sempre amb l'opció d'editar i corregir les dades introduïdes, resumint de forma clara les característiques de la comanda i assenyalant sense dubte quan l'usuari es troba davant la fase final de la compra. Des de 2014 s'obliga que el botó de comanda indiqui clarament al client que s'està obligant al pagament (per exemple posant "Comprar Ara"); en cas contrari, el consumidor no estarà obligat al contracte.

En aquest moment de la compra s'han d'evitar les càrregues encobertes o pagaments addicionals, que moltes vegades es marquen per defecte sense que el consumidor se n'adoni. Cal recordar també que el procés de compra de la botiga ha de disposar de mètodes que permetin detectar errades en la tramitació de les comandes, així com demostrar que el contracte s'ha celebrat i ha quedat arxivat.

Una vegada finalitzat el procés de compra, el comerç ha de confirmar la compra al client en un període de 24 hores via correu electrònic, incorporant en aquesta confirmació les diferents polítiques indicades i acceptades pel client durant la compra, fent especial referència a matèries com garanties, devolució o desistiment.

Igualment, s'ha de proporcionar informació relativa al temps d'enviament previst o el servei d'atenció al client disponible. Quant al servei d'atenció, la botiga no pot cobrar més de la tarifa bàsica al client que fa servir la línia d'atenció. Pel que fa a la garantia, aquesta es troba majorment regulada en el Reial decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries (d'ara endavant RDL 1/2007). La regla general és que l'usuari disposa de **2 anys de garantia** des de l'adquisició del producte o servei. Ara bé, únicament si el defecte es mostra durant els primers 6 mesos des que es lliuràs el bé, es presumeix que és un defecte d'origen i el consumidor no haurà de provar res per aconseguir que s'apliqui la garantia. No obstant això, si el problema sorgeix passats aquests 6 mesos, el fabricant o el venedor poden exigir al consumidor que demostrï que la fallada existia d'origen, tot i que hi ha particularitats. Per exemple, en els productes de segona mà el

termini de garantia es redueix: 6 mesos si es compra el bé usat a un particular o 1 any com a mínim si s'adquireix d'un establiment. A més, el fabricant del producte pot oferir una garantia comercial superior a la legal, la qual cosa haurà d'indicar-se adequadament en les Condicions de Compra de la tenda.

Què implica la garantia? Per al consumidor suposa que si un producte en període de garantia és defectuós, pugui sol·licitar-ne la reparació, la substitució per un de nou (si és possible), una reducció del preu o la resolució del contracte.

En principi, el consumidor pot triar si prefereix que el producte en garantia li sigui reparat o canviat per un nou, però el fabricant pot al·legar que una de les formes li sembla desproporcionada i triar la que ell consideri; ara bé, per això es requerirà el consentiment del consumidor. Si no és possible o raonable substituir el producte en garantia per un de nou, o si el termini de temps és exagerat, el consumidor pot recórrer a la reducció del preu o a la resolució del contracte. En qualsevol cas, tant la reparació com el canvi han de ser totalment gratuïts per al consumidor. A més, durant el temps que estigui sense el producte mentre el canvien o el reparen, el termini de la garantia se suspèn. Finalment, tant el producte reparat com el nou tenen com a mínim 6 mesos de garantia, encara que quedi menys temps perquè es compleixi la garantia original.

Pel que fa a la **devolució de productes o dret de desistiment**, la regulació legal es troba en el RDL 1/2007. Respecte el lliurament d'un producte, tret que es pacti el contrari entre les parts, es disposa d'un termini de 30 dies a comptar des de l'endemà de la petició i acceptació de la comanda, tot i que aquests terminis solen ser més curts ja que interessa que el client rebi la comanda el més aviat possible. Una vegada feta la comanda, què ocorre si el producte sol·licitat no està en estoc? En primer lloc la botiga hauria de ser diligent i informar immediatament al client; si passen els dies i sembla impossible aconseguir el producte per enviar-ho, s'ha d'oferir al client un producte substitutiu de les mateixes característiques o donar-li la possibilitat de recuperar la suma abonada, tot això en un termini màxim de 30 dies. Si no es respecte cap dels punts anteriors, la botiga està obligada a retornar al client el doble de la quantitat abonada i, a més, aquest podrà reclamar una indemnització per danys i perjudicis.

Una vegada que el client ha rebut el producte, de quin termini disposa per a admetre una devolució d'una venda en Internet? L'anomenat dret de desistiment consisteix en un termini de 14 dies naturals durant el qual el client pot retornar el producte sense haver d'al·legar causa alguna. Aquest termini comença a comptar, en el cas dels béns, des de que el client adquireix la possessió material d'allò que ha demanat (tot i que hi pot haver altres particularitats) o en el cas dels serveis, des de la celebració del contracte. La botiga, a més, ha de proporcionar un formulari per exercir aquest dret de desistiment, tot i que l'usuari no està obligat a fer-lo servir. En tot cas, si no es dona informació prèvia sobre aquest dret, el període de desistiment expirarà als 12 mesos des del fi del període de desistiment inicial.

La devolució ha de ser admesa pel venedor, ara bé, el producte s'ha de retornar en perfectes condicions i totes les quantitats percebudes pel venedor hauran de ser retornades, excepte les despeses derivades de la devolució si així s'ha indicat als termes i condicions.

Tot això en un termini màxim de 14 dies naturals i sense que pugui imposar-se cap penalització al client; en tot cas, hi ha diferents particularitats que poden afectar aquestes condicions en funció de la modalitat d'entrega, el mitjà de pagament i la possible retenció que pot fer la botiga online de l'import pagat fins que s'hagin rebut els béns. Amb relació a quins productes poden ser retornats, la Llei indica els que no poden retornar-se (és a dir, on no hi cap el dret de desistiment); d'aquesta forma, i segons l'article 103, no seria aplicable el dret de desistiment a: productes peribles; subministra de contingut digital; CDs, DVDs i tots aquells suports susceptibles de còpia i que el seu envàs hagi estat desprecintat; béns personalitzats o a mida; béns precintats per raó d'higiene o salut que hagin estat desprecintats; béns subjectes a fluctuacions de mercats financers que el venedor no pot controlar; premsa, publicacions periòdiques i revistes o; prestació de serveis l'execució dels quals hagi començat.

8.7. Protecció de dades de caràcter personal

Finalment, en matèria de protecció de dades de caràcter personal, la norma de referència serà la Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (en endavant LOPD), més la seva normativa de desenvolupament. En tot cas, a partir del **25 de maig de 2018** es farà aplicable el nou Reglament 2016/679, de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques en relació amb el tractament de les dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades (en endavant RGPD). Aquesta norma suposa un canvi important en matèria de protecció de dades i en bona part deroga a l'actual LOPD (que en qualsevol cas està en procés de reforma en relació a alguns punts concrets).

En tot cas, la LOPD, que no resulta aplicable a les dades de persones de contacte, empresaris individuals o activitats personals, entre d'altres casos, suposa la implicació de diversos tipus d'obligacions al responsable de la tenda de comerç electrònic. Un bon recull de les diferents obligacions que corresponen a l'anomenat responsable del fitxer, qui decideix la finalitat amb la qual es tractaran les dades recollides, pot trobar-se aquí, dins una de les seccions de la web de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades (en endavant AEPD). També des de l'AEPD es pot trobar informació i eines que ajudin a l'adaptació a la nova normativa, com per exemple les iniciatives [FACILITA RGPD](#) o [INFORMA RGPD](#).

Respecte de la LOPD s'han de tenir en compte els següents aspectes:

1. Recollir únicament aquelles dades que siguin estrictament necessàries per a les finalitats cercades.
2. Considerar el dret d'informació de l'afectat. Prèviament al tractament de les seves dades personals, les persones de les quals s'hagin de recollir dades han de ser informades dels aspectes indicats a l'article 5.1 LOPD; aquestes obligacions informatives augmenten amb el RGPD, per tant, les polítiques de privacitat han de proporcionar més informació sobre els usos de les dades personals.
3. El tractament i la cessió de les dades personals recollides, és a dir, els consentiments corresponents i les seves excepcions. És important recordar en aquest sentit que amb el nou RGPD desapareix la possibilitat de consentiment tàcit i només s'accepta per defecte, amb algunes excepcions puntuals, el

consentiment clar i afirmatiu. Això per exemple regula com pot accedir el servei de missatgeria a les dades personals dels clients per realitzar la seva feina.

4. Deure de secret exigít als que intervenen en qualsevol moment del tractament de les dades i principalment regulat a l'article 10 LOPD.

Aquests quatre aspectes conformen un recull de criteris i principis bàsics en matèria de protecció de dades. És important, per exemple, atendre les prerrogatives dels principis d'informació i qualitat de les dades, segons els quals les dades sol·licitades han de ser necessàries i no excessives, no han d'utilitzar-se per a finalitats diferents a les indicades pel responsable del tractament (la tenda online) i a més han de cancel·lar-se quan deixin de ser necessàries; de fet, amb el nou RGPD, s'ha d'indicar el període de conservació de les dades personals.

Un altre d'aquests principis es veu reflectit en el fet d'haver d'informar sempre a l'usuari de la finalitat de la recollida de les dades, identificant per exemple qui les recull i on poden cancel·lar-se o modificar-se.

5. Atenció als afectats quan vulguin exercir els seus drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició en relació amb les seves dades de caràcter personal recollides per la botiga; drets que per exemple creixen amb la nova normativa, com són el dret de portabilitat o supressió.
6. Inscripció dels fitxers de dades de caràcter personal. La inscripció és gratuïta i serveix per indicar a l'AEPD que l'entitat o persona que els dona d'alta està gestionant determinat nombre de bases de dades personals amb unes finalitats concretes. Per a procedir a la inscripció via telemàtica pot emprar-se el sistema NOTA, proporcionat per la mateixa agència. Aquesta obligació desapareixerà amb el RGPD, tot i que algunes empreses hauran de realitzar una tasca semblant a nivell intern mitjançant el denominat registre d'activitats.
7. Tenir cura de les mesures de seguretat a aplicar, és a dir, adoptar les mesures tècniques i organitzatives necessàries per a garantir la seguretat de les dades de caràcter personal i evitar així la seva pèrdua, alteració o accés no autoritzat. L'article 9 LOPD és el punt de partida d'aquesta matèria i l'anomenat Document de Seguretat una de les seves principals eines (figura que en bona part desapareix amb el nou RGPD).

Cal recordar que des del 25 de maig de 2018 la nova normativa aplicable en matèria de protecció de dades és el Reglament General de Protecció de Dades o RGPD. La RGPD és la norma de referència i suposa canvis considerables en la gestió de la informació personal (a més dels comentats, per exemple crea la nova figura del Delegat de Protecció de Dades, nous principis com la privacitat per disseny i per defecte i noves figures com l'anàlisi de riscos i les avaluacions d'impacte). Per a més informació, es recomana consultar la web de [l'Agència Espanyola de Protecció de Dades](#).

9. Síntesi: passes per crear un comerç online

1. Seleccionar el tipus de productes/serveis a comercialitzar.
2. Analitzar la viabilitat del negoci i contactar amb possibles proveïdors.
3. Registrar-ne el domini.
4. Triar la tecnologia i el *hosting* adequats al tipus de botiga.
5. Desenvolupar i executar tènicament la botiga, ja sigui un mateix o subcontractant.
6. Optimitzar la seguretat, accessibilitat i usabilitat del lloc web.
7. Dotar de contingut la pàgina web, propi o subcontractat.
8. Adequar la botiga *online* als requeriments legals corresponents.
9. Paral·lelament, adoptar la forma jurídica adequada (en cas de no tenir-ne).
10. Gestionar la selecció dels sistemes de pagament.
11. Contractar una solució de logística.
12. Definir-ne l'estratègia de posicionament i promoció.

10. Glossari

Alipay: Llançat el 2004, Alipay és una solució de pagament en línia molt comuna a la Xina. Proporciona una forma fàcil i segura per fer i rebre pagaments a través Internet. L'eina de pagament en línia preferent dels comerciants d'Internet a la Xina ofereix un servei de pagament que redueix el risc de la transacció per als consumidors. Els compradors tenen la capacitat de verificar si estan satisfets amb els productes que han adquirit abans d'alliberar els fons al venedor.

Alipay treballa amb més de 100 institucions financeres, incloent els principals bancs nacionals i regionals arreu de la Xina, així com Visa i MasterCard per facilitar els pagaments a la Xina i a l'estranger. També ofereix una solució de pagament en línia per ajudar els comerciants a tot el món que venen directament als consumidors a la Xina i dóna suport a les operacions en 12 de les principals monedes estrangeres. Alipay és una filial del Grup Alibaba.

Font: <http://ab.alipay.com/i/jieshao.htm> [Data de consulta: 10-06-2013]

Administració electrònica: Consisteix en un sistema d'administració pública en què s'utilitzen les tecnologies de la informació i la comunicació per optimitzar el disseny i la implantació de polítiques i serveis públics de manera eficient, i també per establir una comunicació bidireccional amb els administrats.

Font: Talaia. Observatori de Terminologia de la Societat del Coneixement. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 16/03/2009.

La Llei 11/2007, de 22 de juny, d'accés electrònic dels ciutadans al serveis públics, té l'objectiu de garantir el dret dels ciutadans a relacionar-se amb les administracions públiques per mitjans electrònics, i regula els aspectes bàsics de la utilització de la informació en l'activitat administrativa, ja sigui entre les administracions públiques o entre aquestes i els ciutadans.

B2B - D'empresa a empresa: Tipus de comerç electrònic en el qual la petició d'informació, ja siguin béns o serveis, es fa entre empreses. També es diu de la petició d'informació o de serveis que es fa a través d'una xarxa de telecomunicacions, generalment Internet, des d'una empresa cap a una altra empresa.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

B2C - D'empresa a consumidor: Tipus de comerç electrònic en el qual la petició d'informació, ja siguin serveis o béns, es fa a través d'una xarxa de telecomunicacions, generalment Internet, des d'una empresa cap a un client o usuari final. També es diu de la petició d'informació o de serveis que es fa a través d'una xarxa de telecomunicacions, generalment Internet, des d'una empresa cap a un client.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Blog: El concepte blog, sorgit de la simplificació de weblog, consisteix en un tipus de pàgina web, normalment mantinguda per un únic individu, amb entrades regulars consistents en comentaris, descripció d'esdeveniments o la distribució d'altre material com gràfics o vídeo. Normalment les entrades són mostrades amb un ordre cronològic revertit, és a dir, de més actual a més antic.

Font: Blood, Rebecca. (2000). Weblogs: A History And Perspective.

Certificat digital: Consisteix en un document digital emès per un tercer de confiança, per exemple, una autoritat de certificació com pugui ser la Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre, que garanteix que hi ha un vincle entre una entitat o persona física i la seva clau pública. Aquesta clau pública es distribueix lliurement perquè la coneguin els membres d'una xarxa de telecomunicacions, cosa que els permet d'enviar missatges encriptats al propietari de la clau o d'autenticar l'arribada de missatges que aquest emet.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Certificat SSL (Secure Socket Layer): és un procés que administra la seguretat de les transaccions que es realitzen a través d'Internet. L'estàndard va ser desenvolupat per Netscape, juntament amb Mastercard, Bank of America, MCI i Silicon Graphics. Es basa en un procés de xifrat de clau pública que garanteix la seguretat de les dades que s'envien a través d'Internet. El seu principi consisteix en l'establiment d'un canal de comunicació segur (xifrat) entre dos equips (el client i el servidor) després d'una fase d'autenticació.

Font: <http://es.kioskea.net/contents/141-criptografia-secure-sockets-layers-ssl> [Data de consulta: 02-05-2018]

CMS (Content Management System): És un gestor de continguts, un programa que permet crear una estructura de suport per a la creació i administració de continguts, principalment a pàgines web, per part dels administradors, editors, participants i altres rols.

Consisteix en una interfície que controla les bases de dades on s'allotja el contingut del lloc web. Es sistema permet manejar de forma independent el contingut i el disseny.

Font: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos [Data de consulta: 02-05-2018]

Codi obert: és el terme amb el qual es coneix al programari distribuït i desenvolupat lliurement. La idea sota el concepte de codi obert és senzilla: quan els programadors (a Internet) poden llegir, modificar i redistribuir el codi font d'un programa, aquest evoluciona, es desenvolupa i millora. Els usuaris ho adapten a les seves necessitats, corregeixen els seus errors a una velocitat major a l'aplicada en el desenvolupament de programari convencional o tancat, i dona com a resultat la producció d'un millor programari.

Font: Viquipèdia. [Data de consulta : 02-05-2018]

Codi privatiu: El programari no lliure (anomenat també propietari, privat, amb propietari o de propietat) fa referència a qualsevol programa informàtic en el qual els usuaris tenen limitades les possibilitats d'ús, de modificació o de redistribució o el codi font del qual no està disponible o l'accés està restringit.

Per a la Fundació pel Programari Lliure (FSF) aquest concepte s'aplica a qualsevol programari que no és lliure o que només ho és parcialment. En el programari no lliure, una persona física o jurídica té els drets d'autor d'un programari i denega el dret d'utilitzar-lo, d'estudiar-lo i adaptar-lo a les seves pròpies necessitats, i de distribuir-ne còpies, millorar-ne el programa, etc.

D'aquesta manera, un programari segueix essent no lliure tot i que el codi font es faci públic, ja que es manté la reserva dels drets d'autor sobre l'ús, la modificació o la distribució.

Font: <http://karlospg1.blogspot.es/> [Data de consulta: 02-05-2018]

Comerç electrònic: És un conjunt d'activitats financeres i d'intercanvi de productes i serveis realitzat per mitjà d'una xarxa de telecomunicacions, generalment Internet.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Es distingeix entre el comerç electrònic directe i l'indirecte segons el caràcter intangible (per exemple, una cançó) o tangible (per exemple, una camiseta) del producte o servei distribuït o adquirit per mitjans electrònics. D'acord amb la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, la contractació de béns o serveis per mitjans electrònics té la consideració de servei de la societat de la informació, la qual cosa implica la subjecció a aquesta llei i a la seva normativa de desenvolupament.

Cookie: Una *cookie* (o galleta informàtica) és una petita informació enviada per un lloc web i emmagatzemada en el navegador de l'usuari, de manera que el lloc web pot consultar l'activitat prèvia de l'usuari. Les seves funcions principals són:

- portar el control d'usuaris: quan un usuari introdueix el seu nom i contrasenya, s'emmagatzema una *cookie* perquè l'usuari no l'hagi d'introduir per a cada pàgina del servidor.
- aconseguir informació sobre els hàbits de navegació de l'usuari i intents de programes espia, per part d'agències de publicitat i altres. Això pot causar problemes de privacitat i és un dels motius pels quals les *cookies* tenen els seus detractors.

Font: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_(inform%C3%A1tica)) [Data de consulta: 02-05-2018]

Correu electrònic: Servei de missatgeria basat en Internet mitjançant el qual un usuari (ordinador) pot intercanviar missatges amb altres usuaris (ordinadors) a través de la xarxa. Els missatges són fonamentalment de text, però s'hi poden adjuntar arxius de dades, imatges, vídeo o música. És un dels serveis més populars d'Internet.

Font: La sociedad de la información en España 2008. Colección Fundación Telefónica.

Creative Commons - CC: és una organització sense ànim de lucre dedicada a reduir les barreres legals per compartir treballs creatius. Aquesta organització ofereix diferents llicències que engloben des del sistema tradicional de drets d'autor fins al domini públic. L'objectiu de Creative Commons és donar opcions a aquells creadors que vulguin que terceres persones utilitzin i/o modifiquin la seva obra sota unes condicions determinades i ajudar així a reduir les barreres legals de la creativitat mitjançant la nova legislació i les noves tecnologies.

Font: Viquipèdia [Data de consulta: 02-0-2018]

CRM (Customer Relationship Management): Gestor de relació amb clients, és un programari destinat a gestionar la informació dels clients (o, per extensió, els contactes) d'empreses o altres tipus d'organitzacions. En un CRM es registra la informació dels clients/contactes, a nivell individual i d'organització, i les seves interrelacions. La informació gestionada es pot utilitzar amb finalitats de màrqueting, comercials, operacionals...

Un CRM acostuma a servir de suport per al departament comercial de les empreses, a les quals permet gestionar xarxes de contactes (clients potencials), assignar tasques, enviar butlletins o missatges promocionals, gestionar esdeveniments, etc. Alguns exemples de CRM de programari lliure són: CiviCRM, SugarCRM, vTiger, ZurmoCRM.

Font: Viquipèdia [Data de consulta: 02-05-2018]

Domini: Part d'una adreça d'Internet que identifica una persona, una empresa o una organització connectada a aquesta xarxa i que expressa generalment la seva adscripció territorial, el tipus d'organització de què es tracta i el sector o empresa de què forma part. Per exemple, el domini termcat.cat identifica un ordinador que pertany al Centre de Terminologia TERMCAT i que està integrat en una xarxa informàtica autònoma. D'una banda, es parla de dominis de primer nivell quan s'identifiquen estats, països o sectors d'activitat que estan connectats a Internet. Segons la seva naturalesa, es divideixen en dominis territorials i dominis genèrics.

Els dominis territorials identifiquen els estats i països i consten de dues lletres, que corresponen al codi establert per l'Organització Internacional per a la Normalització (ISO) (per exemple, .ch per a Suïssa, .ca per a Canadà i .ph per a les Filipines). Alguns països atorguen l'ús del seu domini territorial sense requerir que el servei real del demandant es produeixi dins les seves fronteres i només mantenen la relació de titularitat sobre el domini.

Els dominis genèrics (coordinats pel registre d'Internet dels Estats Units, ICANN) identifiquen tipus d'organismes o sectors d'activitat (per exemple, .com per a organitzacions comercials, .edu per a institucions educatives i .cat per a la comunitat lingüística i cultural catalana) i són fruit d'una necessitat d'especificació temàtica que permet identificar la gran quantitat d'ordinadors que hi ha connectats a Internet en alguns països. En llenguatge col·loquial, de vegades, per designar el domini de primer nivell, també s'utilitza la forma sufix de domini.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

ERP - Programari de gestió integrada: Conjunt d'eines informàtiques que permeten gestionar de forma integrada els processos i la informació corresponents a les diferents àrees de negoci d'una empresa. Generalment, un sistema ERP integra la gestió de les àrees de planificació, aprovisionament, logística, vendes, màrqueting, relació amb el client, finances i recursos humans.

Font: Tecnologías de la información y las comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas. (2010). Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació (ONTSI).

Facturació electrònica: Procediment que consisteix a emetre factures i trametre-les per mitjà d'una xarxa de telecomunicacions, generalment Internet.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

La transmissió de les factures o els documents anàlegs entre l'emissor i el receptor duta a terme per mitjans electrònics i telemàtics es fa amb garanties d'autenticitat i integritat que permeten donar-los la mateixa validesa legal que a les factures o als documents emesos en paper.

Font: Cambra de Comerç de Mallorca.

Framing: Mètode que consisteix a obrir una pàgina web sota el frame corporatiu d'una altra. Això sol passar quan, des d'una pàgina, un usuari obri un enllaç d'un lloc extern, llavors la pàgina original obri l'enllaç però dins d'una altra pàgina, mantenint el marc superior original. El *framing* és una tècnica que resulta un tant controvertida, ja que l'usuari pot creure que la pàgina que ha obert pertany a la companyia del marc superior, el que es podria veure com una violació de copyright.

Font: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/framing/> [Data de consulta: 02-05-2018]

Intermediari: Mètode de pagament que consisteix a interposar una tercera entitat entre el venedor i el comprador. Aquesta tercera entitat fa la transacció econòmica del comprador en favor del venedor i se n'endú una petita comissió pel tràmit. Sembla que parlem d'una entitat bancària, i fins a cert punt és cert, però ens referim amb aquesta figura a empreses com PayPal, és a dir, empreses que permeten fer pagaments i transferències de diners a través d'Internet i són una alternativa als sistemes tradicionals dels xecs i les transferències.

Font: Fundació Bit.

Negoci córner: Un córner és un espai dins una tenda on un altre comerciant o emprenedor pot establir-se amb un estand per oferir els seus productes o serveis a la clientela d'aquesta botiga, i genera nova clientela

per ambdós. Pot ser un petit estand, una estància dins del local/ web, un espai delimitat, una botiga en sí mateixa, etc.

Font: <http://www.cornerfy.com/corner> [Data de consulta: 02-05-2018]

Pàgina web: Document d'hipertext, generalment escrit en HTML, que es difon al web.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Passarel·la de pagament: És un proveïdor de serveis d'aplicació de comerç electrònic que autoritza pagaments a negocis electrònics, minoristes electrònics, botigues físiques (*ladrillo y mortero*), etc. És l'equivalent d'un TPV (Terminal Punt de Venda) físic ubicat en la majoria dels magatzems al detall. Les passarel·les de pagament xifren informació sensible, com números de targeta de crèdit, per garantir que la informació passa de forma segura entre el client i el venedor.

Font: http://es.wikipedia.org/wiki/Pasarela_de_pago [Data de consulta: 02-05-2018]

Paypal: És una empresa d'Estats Units, propietat d'eBay, pertanyent al sector del comerç electrònic per Internet que permet la transferència de doblers entre usuaris que tinguin correu electrònic, una alternativa al mètode tradicional en paper com els xecs o girs postals. PayPal també processa peticions de pagament en comerç electrònic i altres serveis web, pels quals cobra un percentatge al venedor.

Font: <https://es.wikipedia.org/wiki/PayPal> [Data de consulta : 02-05-2018]

PDA - Organitzador personal: Dispositiu mòbil que funciona com un aparell de gestió personal d'informació i que té l'habilitat de connectar-se a Internet, i disposa, per tant, d'un navegador web. Actualment, qualsevol PDA ha passat a tenir la consideració de telèfon intel·ligent o *smartphone*, com ara les Blackberry, els iPhone i els HTC.

Font: Fundació Bit.

SAAS – Software as a service: És un model de distribució de programari on el suport lògic i les dades que maneja s'allotgen en servidors d'una companyia de TIC, a les quals s'accedeix a través d'Internet des d'un client. L'empresa TIC proveïdora s'ocupa del servei de manteniment, de l'operació diària i del suport de programari utilitzat pel client. Regularment el programari pot ésser consultat en qualsevol ordinador, sigui present a l'empresa o no.

Font: https://es.wikipedia.org/wiki/Software_como_servicio [Data de consulta: 02-05-2018]

SEM - Search Engine Marketing: És la possibilitat de crear campanyes d'*anuncis per clic* a Internet a través dels cercadors més comuns, com Google. Aquestes eines són oferides pels propis cercadors per publicitar-se en els seus mitjans de cerca o xarxes de continguts. Amb SEM es pot augmentar el trànsit de la web a través del que es denomina *trànsit pagat*. El SEM està inexorablement relacionat al posicionament natural o SEO.

Font: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx> [Data de consulta: 02-05-2018]

SEO - Search Engine Optimization: també denominada *posicionament natural*, aquesta tècnica fa referència a un conjunt de mesures per millorar el posicionament d'una pàgina web, en els diferents motors de cerca, sempre intentant aconseguir situar-se per damunt dels competidors al realitzar una determinada consulta. A l'actualitat, el SEO és una part essencial en l'elaboració o modificació i manteniment de campanyes a Internet i pàgines web, ja sigui per millorar-ne la difusió o per donar-se a conèixer, ja que un SEO realitzat correctament facilitarà, als diferents cercadors, l'obtenció de les dades de la nostra pàgina.

Font: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx> [Data de consulta: 02-05-2018]

Servidor dedicat: És un ordinador comprat o llogat que s'utilitza per prestar serveis dedicats, generalment relacionats amb l'allotjament web i altres serveis a la xarxa. A diferència del que ocorre amb l'allotjament compartit, en què els recursos de la màquina són compartits entre un nombre indeterminat de clients, en el cas dels servidors dedicats generalment és un sol client el que disposa de tots els recursos de la màquina per a fins pels quals s'hagi contractat el servei.

Font: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_alojamiento_dedicado [Data de consulta: 02-05-2018]

Servidor segur o AAA - Authentication, Authorization i Accounting: Servidor que controla les demandes dels usuaris per accedir a recursos d'un ordinador i ofereix serveis d'autenticació de les dades, autorització dels accessos i mesura d'ús dels recursos durant un accés.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Signatura electrònica: Fitxer situat generalment al final d'un document electrònic que conté informació encriptada que n'identifica l'autor i permet al receptor comprovar-ne l'origen i la validesa. Aquest tipus de signatura gaudeix de la mateixa consideració que té la signatura manuscrita respecte de les dades consignades en paper.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

Societat de la informació i/o del coneixement: Societat fruit del desenvolupament i la implantació de les tecnologies de la informació i la comunicació caracteritzada fonamentalment per l'accés a la informació, les noves formes d'organitzar el treball, l'educació, la cultura, les transaccions econòmiques i la comunicació entre les persones. Els termes "societat del coneixement" i "societat de la informació" es poden considerar sinònims, tot i que originàriament el primer posava l'èmfasi en el contingut de la informació i el segon el posava en la tecnologia que en permetia la transmissió.

Font: Terminologia del comerç electrònic. Diccionaris en Línia. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicat el 04/04/2007.

TIC - Tecnologies de la informació i la comunicació: Es podrien definir les tecnologies de la informació i la comunicació, conegudes com a TIC, com el conjunt de tecnologies desenvolupades per gestionar informació i enviar-la d'un lloc a un altre. El seu abast és molt gran, ja que comprèn des de tecnologies per emmagatzemar informació i recuperar-la després, enviar-la i rebre-la d'un lloc a un altre, fins a tecnologies per processar-la, per calcular resultats i elaborar informes. En qualsevol cas, i com va dir Kofi Annan, exsecretari general de l'ONU, en el seu discurs inaugural de la primera fase de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació, Ginebra 2003: «Les tecnologies de la informació i la comunicació no són cap fórmula màgica, però poden millorar la vida de tots els habitants del planeta. Es disposa d'eines per arribar als objectius de desenvolupament del mil·lenni, d'instruments que faran avançar la causa de la llibertat i la democràcia i dels mitjans necessaris per propagar els coneixements i facilitar la comprensió mútua.»

Font: Fundació Bit.

TPV - Terminal punt de venda: TPV és l'acrònim de terminal punt de venda (en anglès " POS terminal " o " Point de venda terminal "). Fa referència al dispositiu i a les tecnologies que ajuden en les tasques de gestió d'un establiment comercial de venda al públic.

TPV té diverses accepcions. A Espanya, en l'àmbit del petit comerç, la més freqüent és l'equivalent a "datàfon". Un terminal punt de venda és un sistema informàtic o electrònic micro computeritzat que gestiona el procés de venda mitjançant una interfície accessible per als venedors. Un únic sistema informàtic o electrònic permet la creació i impressió del rebut tiquet o factura de venda -amb els detalls de les referències i preus- dels articles venuts, l'actualització dels canvis en el nivell d'existències de mercaderies (STOCK) a la base de dades i, en alguns casos, com el gran comerç, permet l'autorització per al pagament amb targetes de crèdit que posteriorment és transferida a les entitats bancàries.

Se sol emprar el terme TPV per a referir-se a una part del terminal punt de venda o al conjunt de CPU i pantalla o la caixa registradora, fins i tot algunes vegades només al programari.

També es coneixen com a TPV els datàfons proporcionats per entitats bancàries o caixes, que permeten el cobrament a distància (per xarxa telefònica, GSM o GPRS) mitjançant targeta de crèdit o dèbit a la botiga. Els datàfons compten amb un teclat i un lector de targetes, un petit programari de comunicació, a més del programari existent al servidor amb el que comunica. En casos puntuals aquests poden ser substituïts per un lector de targetes de banda magnètica en el propi TPV juntament amb el programa sota llicència i protocol de comunicació del banc per gestionar les transaccions.

Es denominen «TPV virtuals» els sistemes que bancs o caixes d'estalvis utilitzen perquè transaccions a través d'Internet siguin segures, normalment en botigues *online*.

Font: https://ca.wikipedia.org/wiki/Terminal_punt_de_venda [Data de consulta : 02-05-2018]

11. Bibliografia

- 4webs. (2017). Análisis Tiendas online 2017: Prestashop, Oscommerce, Magento. | 4webs.es. Recuperat 4 juny 2018, de <https://www.4webs.es/blog/analisis-tiendas-online-2010-prestashop-oscommerce-magento>
- Adigital. (2015). *Guía sobre IVA en comercio electrónico en la Unión Europea*. Recuperat de <https://www.adigital.org/media/guia-iva-ecommerce-ue.pdf>
- Andalucía es digital. (2017). 8 Plataformas para crear una tienda online. Apuesta por el eCommece. Recuperat 4 juny 2018, de <http://www.blog.andaluciaesdigital.es/plataformas-para-crear-una-tienda-online/>
- Ayari Rosa. (2018). 19 Tipos de Comercio Electrónico con ejemplos para inspirarte. Recuperat 4 juny 2018, de <https://rosaayari.com/tipos-comercio-electronico-ejemplos-ecommerce/>
- Balcazar, J. (2017). 5 plataformas de eCommerce para montar tu tienda online [Comparativa] – Ideas para tu Empresa. Recuperat 4 juny 2018, de <http://ideasparatuempresa.es/5-plataformas-de-ecommerce-para-montar-tu-tienda-online/>
- Cartier, S. (2017). Le Retail est mort ? Vive le Smart Retail ou commerce connecté. Recuperat 30 abril 2018, de <http://www.mbadmb.com/2017/12/03/le-retail-mort-vive-le-smart-retail/>
- González Afonso, Y. (2013). Los metabuscadores: esos nuevos intermediarios turísticos. Recuperat 4 juny 2018, de <http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-02-18-los-metabuscadore-esos-nuevos-intermediarios-tursticos>
- Hayes, M., & Youderian, A. (2013). The Ultimate Guide to Dropshipping. Recuperat 4 juny 2018, de <https://www.shopify.com/guides/dropshipping>
- INE. (2017). INEbase / Servicios /Comercio /Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos. Recuperat 4 juny 2018, de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- IT+HS. (s.d.). MOTOR DE RESERVAS ONLINE INTEGRADO CON PMS CLOUD HOTELWIN. Recuperat 4 juny 2018, de <http://www.ithotelsolutions.com/index.php/aplicaciones/motor-de-reservas-online.html>
- Llodrà, B., Mas, F., Morell, J., Mestre, M. Ll., & del Cerro, M. (2013). *Un comerç electrònic a Balears. Com posar en marxa una botiga online*. Recuperat de http://obsi.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2013/10/Monografia-8-_GuiaEcomercIllesBalears.pdf
- Massimograni. (2013). El mejor TPV virtual. Recuperat 4 juny 2018, de <http://www.massimograni.com/el-mejor-tpv-virtual/>

- Tecnohotel. (2012). *TH Software Comparativa*. Recuperat de <http://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2012/03/TH-Comparativa.pdf>
- Webcreate. (2018). Compare eCommerce Website Builders, Best Online Store Builders - June 2018 | WebCreate. Recuperat 4 juny 2018, de https://www.webcreate.io/ecommerce-website-builder-comparison/?plc-bid=2608&plc-pos=2&edgetrackerid=100251542158138&utm_medium=cpc&utm_campaign=eCommerce&utm_source=google&utm_term=search-shopifys&utm_content=text&gclid=Cj0KCQiAuP7UBRDiarIsAFpxiRKIKVjDKFK
- Wikipedia. (2018). Comparison of shopping cart software. Recuperat de https://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software