

Un comerç electrònic a Balears

Com posar en marxa una botiga *online*.

<monografies>



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia

Un comerç electrònic a Balears

Com posar en marxa una botiga online.

Autors: Bel Llodrà, Francina Mas, Jorge Morell, Miquel Lluís Mestre, Melissa del Cerro
Treball elaborat pel Departament de Cibersocietat de la Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Alguns drets reservats



Aquesta obra està sota una llicència

Reconeixement - No comercial - Compartida sota la mateixa llicència

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

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es>

o enviau una carta a Creative Commons,

3.1 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, Califòrnia 94105, USA.

L'edita:



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria d'Economia i Competitivitat



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 ParcBit. Palma, Illes Balears, Espanya.

Telèfon 971 784 730

www.ibit.org

Índex de contingut

1. Procés i agraïments.....	5
2. Concepte.....	7
2.1. Indicadors.....	9
2.1.1. El mercat creixerà. Objectius de l'Agenda Digital.....	12
2.2. Tipus de comerç electrònic.....	13
2.2.1. Comerç virtual amb botiga física.....	13
2.2.2. Comerç virtual sense botiga física.....	13
2.2.2.1. Venda directa.....	13
2.2.2.2. Venda indirecta.....	14
2.2.3. Centres comercials virtuals.....	14
2.2.4. Dropshipping.....	14
2.3. Calcular el cost.....	17
2.3.1. Definir funcionalitats.....	17
2.3.2. Pressupost bàsic.....	20
2.3.3. Fonts d'assessorament.....	22
3. La tecnologia.....	24
3.1. Tecnologia de codi obert.....	25
3.2. Extensions de comerç electrònic a gestors de continguts.....	26
3.3. SAAS o tendes virtuals al núvol.....	26
3.4. Centres comercials virtuals.....	29
4. Les reserves online al sector turístic.....	30
4.1. Els motors de reserva.....	31
4.2. Els portals de reserves.....	33
5. Pagament: TPV's virtuals i nous serveis de passarel·les electròniques.....	34
5.1. Què és un TPV virtual?.....	34
5.2. Com funciona a Espanya?.....	34
5.2.1. Contractació.....	35
5.2.2. Costos.....	35
5.2.3. Suport.....	36
5.2.4. Pagament amb targeta.....	36
5.2.5. Pagaments per mòbil.....	37
6. Logística: serveis de missatgeria.....	38
7. El màrqueting.....	41
8. Aspectes legals.....	44
8.1. Introducció i normativa.....	44
8.2. Qüestions prèvies.....	45
8.3. Nom de domini.....	48
8.4. Contingut de la web.....	49
8.5. Termes i condicions.....	51
8.6. Procés de compra.....	52

8.7. Protecció de dades de caràcter personal.....	54
8.8. Enllaços d'interès.....	55
9. Síntesi: passes per crear un comerç online.....	56
10. Apèndix	57
10.1. Casos d'èxit:	57
10.1.1. The Grove.....	57
10.1.1.1. Descripció de l'empresa i la seva situació inicial.....	57
10.1.1.2. El model de negoci.....	58
10.1.1.3. La solució tecnològica escollida.....	58
10.1.1.4. Els beneficis de vendre online i el retorn de la inversió (ROI).....	59
10.1.1.5. Algunes conclusions en base a l'experiència.....	60
10.1.2. Crochetismos.....	61
10.1.2.1. Descripció de l'empresa i la seva situació inicial.....	61
10.1.2.2. El model de negoci	62
10.1.2.3. La solució tecnològica escollida.....	62
10.1.2.4. Els beneficis de vendre online i el retorn de la inversió (ROI).....	62
10.1.2.5. Algunes conclusions en base a l'experiència.....	63
10.2. Contactes d'interès.....	64
11. Glossari.....	65
12. Bibliografia.....	74

Índex de Taules

Taula 1: Persones que han comprat alguna vegada per Internet.....	9
Taula 2: Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 4 anys.....	9
Taula 3: Tipus de productes comprats pels ciutadans en els darrers 12 mesos.....	10
Taula 4: Ciutadans que han comprat des del dispositiu de mà durant els darrers 12 mesos...	10
Taula 5: Tipus de productes comprats pels ciutadans a través de dispositius mòbils.....	11
Taula 6: Comerç electrònic a les empreses. Total Nacional.....	11
Taula 7: Comerç electrònic a les empreses. Illes Balears.....	11
Taula 8: Volum de comerç electrònic B2C (en milions d'euros), 2007-2011.....	12
Taula 9: Comparativa d'algunes aplicacions de comerç electrònic de codi obert, maig 2013.	25
Taula 10: Comparativa aplicacions de tendes virtuals al núvol, maig 2013.....	27
Taula 11: Comparativa de preus tendes virtuals al núvol (febrer 2013).....	28
Taula 12: Comparativa entre els "Malls" eBay i Amazon, maig 2013.....	29
Taula 13: Resum comparatiu: motors de reserva i portals de reserves, agost 2013.....	30
Taula 14: Comparativa de motors de reserva, setembre 2013.....	32
Taula 15: Taula comparativa dels IPSP més comuns, maig 2013.....	36

1. Procés i agraïments

Editar una guia pràctica d'iniciació a la implantació de comerç electrònic que sigui adequada per a persones no familiaritzades amb la tecnologia i el [màrqueting online](#) no és tasca fàcil. Per uns serà massa bàsica i per altres, massa complicada. La idea d'aquesta monografia és oferir un treball útil per a les persones que volen vendre a Internet i també per aquelles que ja ho fan.

No és el mateix posar en marxa un comerç electrònic o una tenda virtual d'un inventari de més de mil productes que d'uns pocs productes. No és el mateix que el preu mig de venda dels productes sigui de cent euros o que sigui de cinc. No és el mateix que els clients potencials siguin regionals, nacionals o que estiguin escampats per tot el món. No és el mateix que el producte sigui físic, virtual o que sigui un servei. No 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. No és el mateix ser tot sol que tenir un equip. No és el mateix partir de zero que 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. I allò que fa uns anys només estava a disposició dels grans ara s'ha democratitzat i han començat a sorgir solucions per tot tipus de projectes a un preu ajustat per a cada perfil.

La tecnologia evoluciona molt ràpid. Això pot ser un avantatge o un inconvenient segons com es miri. Pot ser un inconvenient si es vol integrar amb programes informàtics obsolets d'un comerç o una empresa tradicional. Pot ser un avantatge si es vol aprofitar per renovar-se, per integrar processos de negoci amb noves lògiques de relacions amb els clients, proveïdors i sistema logístic o començar de zero tenint en compte les regles bàsiques per poder canviar de tecnologia de forma fàcil quan convengui.

I és necessari vendre per Internet? Segurament sí, segurament ha de ser una opció, segurament s'ha de convertir en una prioritat o com a mínim en un valor afegit. Observi el seu entorn. Vostè compra per Internet? Què compra? I la seva família? I els seus amics? Allò que compren per Internet, ho han deixat de comprar a les tendes de proximitat? Quins dies compren? A quines hores? Des d'on? Vostè mateix té les respostes. Ha evolucionat el seu entorn cap a les compres a través d'Internet? I la seva empresa, no hi és? Aleshores a què espera? No sap per on començar? No hi creu? No es veu capaç? Amb aquesta guia s'espera poder-lo ajudar a valorar-ho i a decidir-ho amb criteris objectius.

Si vostè ja té un comerç tradicional, ha notat que els seus clients li comenten que compren per Internet? Vénen a comprar més informats? Ha perdut clients? Per quines causes? Si vostè té un negoci relacionat amb el turisme, es dona a conèixer a través d'Internet? Permet realitzar reserves? També és possible! De fet, una bona part dels establiments turístics de les Illes Balears ja ho permeten, per què no la resta de negocis?

Aconseguir cobrar a través d'Internet i que li paguin abans de servir el producte o servei és una de les darreres passes de la implantació d'un comerç electrònic. Abans cal realitzar altres tasques que s'explicaran en aquesta guia. Per estar a Internet tampoc cal tenir-les totes implantades, i es poden anar fent per fases.

De fet, tenir una presència virtual òptima i diferenciada, ben estructurada i atractiva, és la primera

passa que cal fer, i és el primer esglaió del màrqueting *online*. És bàsic per donar una bona imatge i que els clients potencials puguin començar a informar-se sobre els seus productes o serveis. A partir d'aquí, ja cal aplicar tota una sèrie d'estratègies i tècniques de màrqueting *online* per donar-se a conèixer.

En resum, **definir la lògica del negoci**, decidir **la tecnologia** i aplicar **estratègies de màrqueting**, són tres temes importants que cal tenir en compte per analitzar la rendibilitat del negoci; sense oblidar, però, els aspectes legals, tant referents a la societat de la informació com del sector del negoci on opera i el pla d'empresa, necessari per controlar finances, despeses i tresoreria.

Potser aquest document li semblarà excessivament bàsic i era un dels objectius començar pels fonaments, ja que després de la lectura de diferent bibliografia s'han trobat a faltar plantejaments bàsics i pràctics per posar en marxa una botiga electrònica.

Aquesta guia s'ha exposat al públic durant un mes per a la seva revisió, per totes les persones interessades, bé com a proveïdores de serveis, bé com a casos pràctics, bé com a potencials clients. Els suggeriments rebuts han estat valorats i, si s'ha considerat adequat per l'equip de redacció, incorporats a aquesta guia.

Esperem que aquest document us sigui d'ajuda i que sigui l'empenta que necessiten per animar-se a emprendre, a créixer, a creuar fronteres, a vendre en definitiva, i volem fer-ho de la seva mà; per això, aquest document tot i ser publicat, podrà ser revisat i millorat (és l'avantatge de ser digital) depenent dels avenços en aquest camp o dels aclariments que siguin necessaris.

Agraïm l'esforç de totes les persones que ens han enviat les seves aportacions i experiències:

Carme Ramírez Cañellas – [Grdar](#)

[Crochetismos. El blog de Glòria Fontseca](#)

Juan Pérez – [Palmajove](#)

[Habitissimo](#)

[Sa Formatgeria](#)

[Sonomusic](#)

[The Grove. Food and social coloboration](#)

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, descripció i preu del producte/ servei 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 ja té un negoci, es pot plantejar fer-lo electrònic per donar-li un valor afegit o ampliar el seu abast. Si no en té, tot és començar!

Existeixen moltes guies, webs i manuals sobre comerç electrònic a Internet. Aquest document no pretén ser ni un compendi de la documentació existent sobre el tema, ni un resum acurat. A partir de l'experiència, la docència 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 tinguendes 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 es pot recórrer per resoldre algun tipus de dubte, realitzar les gestions pertinents o demanar pressupostos per assessoria o desenvolupament tecnològic.

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 un munt 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 coneixements, 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.• Deixar clar a la pàgina web com ho gestionarà.• Les consultes que es responen ràpidament donen més confiança.• Les gestions sense resoldre creen desconfiança i mala imatge de cara al consumidor.
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.

	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar acords comercials amb els països. • Analitzar el tema dels impostos. • Si són productes físics comptabilitzar les despeses de transport. • Tenir present els sistemes de pagament de cada país 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. • Conèixer molt bé com es formen les comunitats virtuals. • 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 es torna més assequible. • Analitzar l'abast de la tecnologia escollida i de l'empresa i/o comunitat que hi ha al darrera per assegurar una fàcil adaptació a l'evolució.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • El client no veu al comerciant físicament i això li pot generar desconfiança respecte el producte i manca de seguretat a l'hora de pagar. • Desenvolupar estratègies de continguts, relació amb els consumidors potencials i crear marca.
Frau	<ul style="list-style-type: none"> • En les compres en línia, els usuaris encara temen ésser estafats. • Crear imatge de marca i bona reputació perquè no relacionin el seu comerç amb un lloc fraudulent. Aprofitar 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. • En el capítol sobre aspectes legals es recordarà la normativa relacionada amb el comerç a distància, intrínsec en el 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 buscar-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'embalatge amb la imatge gràfica del seu establiment. A aquesta modalitat se l'anomena "dropshipping".
--	--

2.1. Indicadors

Balears ja fa anys que es posiciona al capdavant de 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; aquí es repassen els indicadors actuals de comerç electrònic i es veu el potencial de creixement que té.

Persones que han comprat alguna vegada per Internet.	
Illes Balears	40,10%
Total Nacional	35,70%
UE 27	35,00%

Font: INE 2012

Taula 1: Persones que han comprat alguna vegada per Internet

Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 4 anys.				
	2009	2010	2011	2012
Illes Balears	38,70%	41,20%	41,40%	40,10%
Total Nacional	27,50%	29,30%	31,80%	35,70%
UE 27	28,00%	31,00%	34,00%	35,00%

Font: INE i Eurostat 2012

Taula 2: Evolució de persones que han comprat per Internet en els darrers 4 anys

Balears sempre ha estat de les Comunitats on més persones han comprat per Internet. La insularitat, tal vegada, hi tenguí bastant a veure, ja que els serveis per a viatges són allò més comprat pels illencs. En canvi, si es mira el total nacional, 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 Nacional
Serveis per a viatges (bitllets de transport, lloguer de cotxes, ...)	60,40%	49,70%
Allotjament de vacances (hotel, casa, apartament, ...)	42,40%	54,60%
Material esportiu, roba	26,20%	32,80%
Béns per a la llar (de tipus durader)	17,00%	21,80%
Entrades per espectacles (cine, teatre, concerts, ...)	18,80%	40,30%
Llibres, revistes, diaris	15,90%	19,20%
Equipament electrònic (càmeres fotogràfiques, ...)	12,80%	17,00%
Programari de jocs d'ordinador, de videoconsoles i actualitzacions	12,50%	12,60%
Equipament informàtic (ordinadors i accessoris)	10,10%	16,70%
Productes d'alimentació i altres de consum no duraders	8,60%	13,50%
Pel·lícules, música	6,50%	11,80%
Altres programari i les seves actualitzacions	4,50%	11,80%
Serveis de telecomunicacions (banda ampla, línia telèfon, ...)	4,30%	11,40%
Material formatiu <i>online</i>	2,50%	9,50%
Compra d'accions, assegurances o altres serveis financers	2,50%	7,10%
Medicaments	0,30%	1,10%
Altes productes o serveis	10,30%	17,90%
Font: INE 2012		

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

L'ús de dispositius mòbils creix a passes agegantades, és per això que és molt important que els webs estiguin adaptats a aquests tipus de dispositius. L'ús de *smatphones* i *tablets* s'està generalitzant 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 seva web per a què es pugui consultar, comprar, contactar, a través del mòbil és una tasca molt necessària per a les empreses per tal de no quedar enrere.

Ciutadans que han comprat des del dispositiu de mà durant els darrers 12 mesos.	
Illes Balears	5,10%
Total Nacional	8,90%
Font: INE 2012	

Taula 4: Ciutadans que han comprat des del dispositiu de mà durant els darrers 12 mesos

Tipus de productes comprats pels ciutadans a través de dispositius mòbils.		
	Illes Balears	Total Nacional
Continguts digitals	37,30%	43,80%
Béns físics	69,20%	52,30%
Serveis	58,40%	57,90%

Font: INE 2012

Taula 5: Tipus de productes comprats pels ciutadans a través de dispositius mòbils

Partint de la base de que els ciutadans balears són compradors habituals a través de la Xarxa, només falta que les nostres empreses s'animin a vendre-hi. Segons les dades següents, Balears presenta bones xifres en relació al comerç electrònic, tenint en compte que són dades 2010.

Comerç electrònic a les empreses. Total Nacional.					
	Total	Indústria	Construcció	Serveis	TIC
Empreses que han realitzat compres	22,60%	19,00%	16,60%	26,00%	56,10%
Empreses que han realitzat vendes	14,40%	14,10%	0,80%	18,20%	15,90%

Font: INE 2013

Taula 6: Comerç electrònic a les empreses. Total Nacional

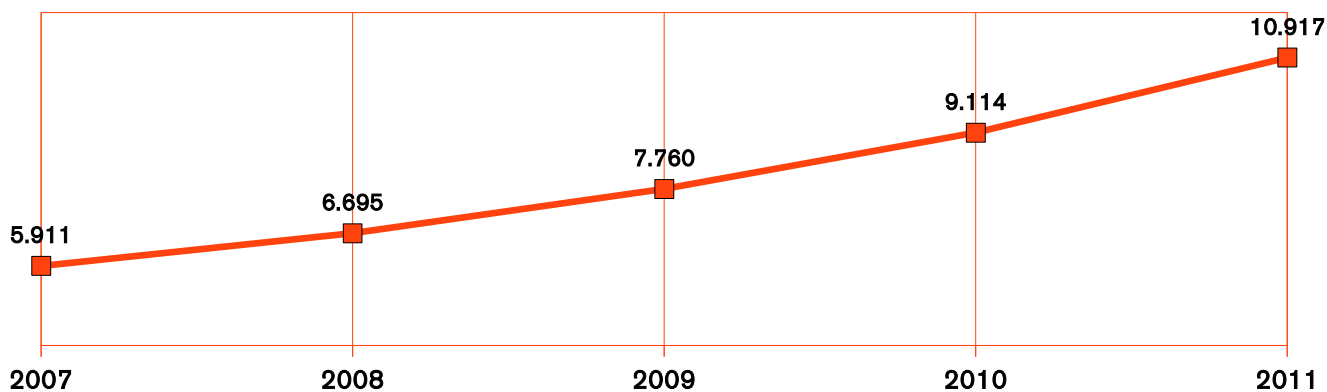
Comerç electrònic a les empreses. Illes Balears.						
	Total	Indústria	Construcció	Comerç	Turisme/ hoteleria	Serveis
Empreses que han realitzat compres	33,90%	41,40%	30,10%	29,40%	31,00%	36,80%
Empreses que han realitzat vendes	12,20%	14,70%	4,80%	6,40%	37,30%	8,30%

Font: OBSI 2010

Taula 7: Comerç electrònic a les empreses. Illes Balears

El volum de comerç electrònic ha crescut gairebé 5.000M d'euros en 4 anys, xifra que representa no només l'augment d'aquest model de negoci sinó el potencial de creixement que aquest té i l'evolució que se n'espera.

Volum de comerç electrònic B2C (en milions d'euros), 2007-2011. Font: ONTSI.



Taula 8: Volum de comerç electrònic B2C (en milions d'euros), 2007-2011

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.

2.1.1. El mercat creixerà. Objectius de l'Agenda Digital

El Govern espanyol ha redactat una Agenda Digital per a Espanya amb la intenció d'establir un full de ruta en matèria de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions (TIC) i d'administració electrònica i d'establir també l'estratègia d'Espanya per assolir els objectius de l'Agenda Digital per Europa.

L'Agenda s'estructura en 6 grans objectius, un dels quals fa referència al tema que tractem aquí: Desenvolupar l'economia digital pel creixement, la competitivitat i la internacionalització de l'empresa espanyola.

L'Agenda postula que gran part del comerç del futur es realitzarà a través d'Internet i que aquelles economies que aconseguixin que les seves empreses venguin els seus productes i serveis a través de la Xarxa i que els seus ciutadans i ciutadanes comprin en línia, estaran millor posicionades en un mercat global.

L'Agenda Digital per a Europa considera el comerç electrònic com una de les àrees estratègiques més rellevants per a l'economia futura d'Europa i, per aquest motiu, ha establert pel 2015 l'objectiu de que el 50% de la ciutadania faci ús del comerç electrònic i que el 33% de les pimes venguin i comprin a través de la Xarxa. A Balears no estam molt lluny de complir aquests objectius, tenim la base necessària per assolir-los, però s'ha de fer feina en aquest sentit i en generar la confiança necessària per a que comerciants i consumidors confiïn en les transaccions en línia.

Dins d'aquest gran objectiu de *desenvolupar l'economia digital pel creixement, la competitivitat i la internacionalització de l'empresa espanyola*, es pretén donar un impuls al comerç electrònic a través de línies d'actuació específiques, com l'elaboració d'un Pla de foment del comerç electrònic que contempli:

- la simplificació de tràmits,
- l'establiment de fòrums sectorials per millorar la formació dels comerciants,
- fomentar la utilització de plataformes multilingües,
- promoure normes i certificacions pel comerç electrònic,
- donar suport a campanyes de sensibilització a ciutadans i comerciants,
- desenvolupar actuacions específiques per fomentar l'emprenedoria femenina, la comercialització del producte local i la vertebració territorial en l'àmbit rural i
- reforçar la confiança dels comerciants i consumidors en l'àmbit digital.

2.2. Tipus de comerç electrònic

En aquest epígraf es presenten alguns tipus de comerç electrònic, ja que la literatura en aquest sentit és de cada vegada més extensa.

2.2.1. Comerç virtual amb botiga física

Les botigues electròniques, per un comerç que ja disposa de botiga física, complementen i potencien la seves vendes tradicionals donat 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; li caldrà muntar la infraestructura electrònica i el servei d'enviament.

Un exemple seria la botiga [Sa Formatgeria](#), dedicada a la venda de formatges i altres productes alimentaris, que durant anys ha funcionat només com a botiga física fins que, recentment, va donar la passa de començar a vendre també *online*.

2.2.2. Comerç virtual sense botiga física

2.2.2.1. Venda directa

Fa referència als fabricants o productors que gràcies a Internet han aconseguit eliminar els intermediaris de la seva relació amb el client final, obtenint 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 [Naranjas Lola](#), productors i venedors de taronges.

2.2.2.2. Venda indirecta

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 pels 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*.

2.2.3. Centres comercials virtuals

Un centre comercial virtual, 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 per les compres compartida amb els diferents comerços, amb una operació de pagament i un servei al client centralitzat.

Un exemple seria [Amazon](#), que d'entre altres modalitats de venda *online*, també ofereix aquesta opció.

2.2.4. Dropshipping

El Dropshipping és un concepte que va guanyant pes a Espanya i 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 de tenir l'estoc. És a dir, és el proveïdor dels productes/ serveis qui s'encarrega de l'enviament i de la gestió.

Un exemple de comerç d'aquest tipus seria [Pixmania](#), botiga francesa de productes informàtics.

Aquest model té una sèrie d'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.

Però també té 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 dóna la cara davant el client i el responsable final, tot i que el producte l'envii el proveïdor en nom del comerç.

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

A continuació es presenten quatre exemples de negoci de les Illes Balears, basats en el comerç electrònic, amb diferents punts de partida: una botiga *online* d'àmbit local que comença de zero, una de base tecnològica amb vocació de créixer de forma exponencial, una altra amb vint anys d'experiència en la venda d'instruments musicals que comença a vendre per Internet, una parada d'un mercat de productes d'alimentació que s'inicia en la venda *online*, i una botiga que crea i ven un producte nou i molt especialitzat.

Exemples de negocis electrònics a Balears:

Exemple 1. Un negoci electrònic que comença de zero	
Nom	www.thegrove.es
Idea	Distribuir menjar saludable a oficines els migdies
Oportunitat	Aprofitar diferents condicionants dels proveïdors: <ul style="list-style-type: none">• Cuines infrautilitzades en temporada baixa.• Autònoms que reparteixen fruita estacional, aprofitant aquells que a les onze del matí ja han acabat de repartir a Mercapalma. Els menjars a l'oficina es reparteixen al migdia.• Concentració de les empreses en ubicacions marcades per optimitzar les rutes de repartiments. Utilitzar la tecnologia per a la gestió no només per a la venda: <ul style="list-style-type: none">• Gestió de comandes i optimització de rutes i lliuraments de les comandes.
Àmbit	Mallorca
Tecnologia	Magento.

Veure el cas complet de [The Grove](http://www.thegrove.es).

Exemple 2. Empresa de base tecnològica amb vocació de creixement exponencial	
Nom	www.habitissimo.es
Idea	Connectar clients amb un projecte de reforma o qualsevol altra demanda de servei de la llar amb professionals, empreses, tendes i marques comercials que ofereixin aquests serveis. El client envia una petició i rep varis pressuposts. Les empreses paguen una quota per poder enviar pressuposts als clients.
Oportunitat	En un món globalitzat i individualitzat, amb grans quotes de mobilitat, és difícil disposar de persones de confiança en el món de les reformes. Aquesta aplicació supleix el contacte i els sistemes de reputació de tot tipus de professionals relacionats amb les reformes i manteniments de les llars.
Àmbit	Espanya, Itàlia i llatinoamèrica.
Tecnologia	Desenvolupament propi

Exemple 3. Tenda física de venda d'instruments musicals que comença a vendre per Internet	
Nom	www.sonomusic.com
Idea	Si hi ha gent que arriba a la tenda física demanant informació o assessorament sobre productes que han comprat per Internet, si de cada vegada hi ha més gent que compra per Internet, còmodament des del seu sofà en dies de festa o en horari no laboral, s'ha d'estar a Internet per no perdre aquest tipus de clients.
Oportunitat	Aprofitar la tecnologia desenvolupada per l'associació COMUSICA de fabricants, importadors i comerciants d'instruments musicals per vendre per Internet. Tenir l'oportunitat de poder configurar la seva botiga virtual a partir de la tecnologia i els continguts oferts per l'associació COMUSICA.
Àmbit	Espanya, excepte Canàries, Ceuta i Melilla.
Tecnologia	Prestashop

Exemple 4. Tenda física de productes alimentaris que comença a vendre per Internet	
Nom	www.saformatgeria.com
Idea	Vendre formatges i altres productes alimentaris per Internet.
Oportunitat	Es tracta d'adaptar un model de negoci tradicional a les noves tecnologies, per crear una reputació <i>online</i> i aconseguir més oportunitats de mercat.
Àmbit	Península i Illes Balears
Tecnologia	Prestashop

Exemple 5. Creació d'un producte tradicional i innovador per vendre per Internet	
Nom	Crochetismos. El blog de Glòria Fontseca
Idea	Agulles de ganxet i mitja gegants, per treballar amb llana i cordes de més de 6 mm. de grossor. Ideals per a la confecció d'objectes amb un volum considerable.
Oportunitat	Crear i vendre un producte propi d'elaboració artesanal, que s'està convertint en tendència per crear <i>crochetismos</i> .
Àmbit	Europa
Tecnologia	Desenvolupament propi

Veure el cas complet de [Crochetismos. El blog de Glòria Fontseca](#).

2.3. 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 el què pot fer un mateix o el seu equip i el què s'ha de contractar. Per contractar sempre és convenient demanar varis 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 contingut multimèdia.
- Programador: desenvolupar la part tècnica de la botiga.
- Redactor de continguts: redactar i publicar els continguts.

2.3.1. 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:

- Poder configurar 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.
- Definir impostos 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.
- RSS. Sindicació de continguts per facilitar-ne la difusió.

Nota

- 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

- 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 per a que l'usuari tengui 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.
 - Permetre compres des de l'administrador.
 - Perfils d'usuaris amb diferents permisos segons les funcions dins l'empresa.
- Integració amb proveïdors.
 - Importar 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, o qualsevol informació que pugui enriquir el coneixement del producte o servei.
- 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 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 anulacions.
- Vendes per períodes de temps.
- Qualsevol informe que pugui ser útil pel seu procés de negoci.
- Reserves *online*:
 - Integració en canals externs de venda.
- Logística (per 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 post-enviament.
 - 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 pel sector turístic. Aglutina les empreses TIC que es dediquen a la producció i implantació de solucions tecnològiques pel sector turístic.

2.3.2. Pressupost bàsic

Punts bàsics pel pressupost d'un comerç electrònic propi

- Compra d'un *domini*: 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 (inclòs seguretat, usabilitat i accessibilitat): dependrà dels requeriments i de la tecnologia: a partir de 1.000€.
- TPV virtual: veure [Taula 13](#)
- Allotjament (*hosting*): el preu pot oscil·lar entre 2€ i 130€ mensuals.
- Màrqueting *online*: a partir de 50€.
- Adaptació legal: a partir de 200€.

Estalvi

Una forma d'estalviar costos en el desenvolupament d'una aplicació, és escollir solucions de [codi obert](#), d'aquesta manera s'estalvia en llicències d'ús.

Per estalviar o simplement abans de començar a començar una botiga virtual a mida, si es vol provar com funciona una plataforma de comerç estàndard, es pot provar de forma gratuïta per un període determinat, per exemple [1&1](#), [STRATO](#) o [Oxatis](#). 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*.

Pel 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 els clients, les comandes, els serveis postvenda, les devolucions o les reclamacions).

Costos addicionals

- Si el seu comerç electrònic és de productes físics, a més del desenvolupament de la tenda virtual, ha de tenir en compte:
 - 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.

2.3.3. Fonts d'assessorament

Recentment han sorgit molts de 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 pel 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 varies 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.

Des de les següents associacions empresarials especialitzades en tecnologia es pot accedir a la llista de socis i posar-s'hi en contacte:

Illes Balears

- [AELIB – Associació d'Empreses Laborals de les Illes Balears – Sector Informàtica i Telecomunicacions](#)
- [Associació de Joves Empresararis de Balears – Sector empresarial informàtica](#)
- [Gs-BIT – Associació Balear d'Empreses de Programari, Internet i Noves Tecnologies](#)
- [TRIA Serveis de PIMEM – Associació d'Empresararis d'Informàtica de Balears](#)
- [turisTEC – Clúster tecnològic per al sector turístic](#)

Menorca

- [ACCESO – Associació Empresarial per al Foment i Desenvolupament del Comerç Electrònic, Serveis On-Line i Informàtics de Menorca](#)

Eivissa i Formentera

- [APTIC – Associació Pitiüsa de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions](#)

Consells

- 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).

La comunicació i la publicitat han de ser globals, tant offline com *online*. A les Illes Balears les empreses dedicades a la comunicació es poden trobar a través de:

- [Col·legi Oficial de Publicitat i Relacions Públiques de les Illes Balears](#).
- [Associació de joves empresaris](#) – sectors empresarials de màrqueting i comunicació.
- [AERCO-PSM](#) (Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media) – Província Illes Balears.

3. 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.

La tecnologia evoluciona molt ràpid. Per això és important preveure l'evolució i adaptació del projecte a noves versions o inclús poder canviar de tecnologia si es creu necessari.

Per saber amb quina tecnologia està desenvolupada un web o 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 tecnològiques a l'hora de crear una botiga virtual, de la més complexa a la 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, el web de [Zara](#).
- **Aplicacions de comerç electrònic de *codi obert*.** Vénen a ser com mòduls prefabricats que un tècnic pot adaptar; es pot 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 eShop de Wordpress, o VirtueMart 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 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.

En aquest enllaç es pot trobar informació ampliada sobre els tipus de tecnologies que es poden fer servir: (http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software).

3.1. Tecnologia de codi obert

Per implantar una solució de codi obert és important disposar d'una empresa TIC 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-ne.
- 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 varis 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/2checkout/SagePay	Paypal/2checkout/SagePay	Paypal/2checkout/SagePay	Paypal/2checkout/SagePay	Paypal/2checkout/SagePay
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/ES/CA/+
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 9: Comparativa d'algunes aplicacions de comerç electrònic de codi obert, maig 2013

3.2. 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 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, Joomla o Drupal disposen d'extensions (*plugins*) que permeten muntar una tenda *online* sobre el nostre web. 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 pròpia 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 de que l'extensió sigui capaç de fer front a un possible augment del volum de negoci.

3.3. SAAS o tendes virtuals al núvol

S'entén per SAAS o Software com a Servei (de l'anglès Software as a Service), un model de distribució de programari on el suport lògic i les dades que maneja s'allotgen a servidors d'una companyia de TIC, als que s'accedeix amb un navegador web des d'un client, a través de 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 del programari que, a través d'Internet, proporciona als clients l'accés al mateix alliberant-los així del manteniment de les aplicacions, entre d'altres. En els darrers dos 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 un s'ha familiaritzat amb aquest tipus d'aplicacions pot veure què li funciona i què milloraria per tal de 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	Prestabox	Magento Go	Shopify	1and1	Amazon WebStore
Open Source	No	Sí	Sí	No	No	No
Preu	Des de 15€/mes	2% de la facturació mensual, amb un mínim de 19,90€/ mes	Des de 12€/mes	Des de 10€/ mes	A partir de 14,99€/ mes	Des de 0,99€/ producte fins a 30€/ mes
Extensions	€	€	€	€	NO	NO
Instal·lació	Automàtica	Automàtica	-	Via web	-	Via web
Servidor	Inclòs en el servei	Inclòs en el servei	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	Inclòs en el preu	Inclòs en el preu
Mòdul TPV	4B/Servired Premium	Inclòs	Inclòs	Inclòs	No inclòs	Inclòs
Gest Stock	Sí	Sí	Sí	-	Depèn del pack elegit	Sí
CMS	Sí	Sí	-	-	-	No
Idioma	EN/ES/CA	+70	-	-	-	EN/ES/CA/+
Enviament	Seur/ MRW versió premium	Internacional: TNT, Fedex, etc. Nacional: SEUR	No gestionat/ lliure	-	No gestionat/ lliure	No gestionat/ lliure
Web	http://www.epages.com	http://www.prestabox.com/es/	http://go.magento.com/	http://www.shopify.com/	http://www.1and1.es	http://webstore.amazon.com/

Taula 10: Comparativa aplicacions de tendes virtuals al núvol, maig 2013.



Proveïdor	De franc	Bàsic	Mitjà	Premium / Avançat / Professional	Page Rank	Data consulta	Qui són	Tecnologia
http://www.strato.es/tienda-online/	De 6 mesos a 1 any	9,99 €/mes	19,99 €/mes	29,99 €/mes	2	08/02/13	Deutsche Telecom Group	epages
http://www.webnode.es/precios-tienda-online/		6,65€/mes	16,65€/mes	33,35€/mes	6	08/02/13	Suïssa / República Txeca	
http://www.1and1.es	6 mesos	14,99€/mes	24,99€/mes	40,99€/mes	6	08/02/13	Alemanya / Madrid	
http://www.sysban.com/es/e-commerce/versiones-tienda-online		20,75€/mes	39,89€/mes	59,99€/mes	2	08/02/13	A Coruña	epages
http://www.arsys.es/e-commerce/tarifas-tienda-online.html		11,18€/mes	21,75€/mes	44,25€/mes		08/02/13	Barcelona, Madrid, Logroño	epages
http://www.xopie.com/es/index	1 mes	17€/mes	25€/mes	59€/mes	5	08/02/13	Lleida	Desenvolupament propi
http://www.mabisy.com/precio-tienda-online-y-alta.html		2€ o 2% per comanda, màx 39€/mes	29€/mes alta 450€	49€/mes alta 650€	3	08/02/13	Alacant	
https://www.urbecom.com/es_precios.html		45€/semestre	75€/Semestre	74€/trimestre	4	08/02/13	Jaén	
http://www.nominalia.com/ecommerce/solution.html	DEMO	155€/any	275€/any	515€/any	6	08/02/13	Barcelona	epages
http://www.acens.com/aplicaciones/tiendas/planes-y-precios/	2 mesos	14,95€/mes	24,95€/mes	44,95€/mes	6	08/02/13	Barcelona, Madrid, Bilbao, València	epages
http://www.comalis.com/tienda-online/	1 mes	14,90€/mes	24,90€/mes	23,90€/mes	4	08/02/13	Sevilla	
http://etiendas.creadtibe.com/		19,95€/mes	39,95€/mes	64,95€/mes	3	08/02/13	Madrid	epages
http://www.fucsio.com		145€/any	312€/any	Des de 1200	4	08/02/13	Barcelona	epages
http://www.interdominios.com/tiendas-virtuales.aspx	1 mes	12,95€/mes	22,95€/mes	39,95€/mes	3	08/02/13	Madrid	epages
http://www.piensasolutions.com/tiendas-online/index.htm	1 mes	11,95€/mes	17,95€/mes	39,95€/mes	3	08/02/13	Logroño	
http://www.ekmpowershop.es/		19,99€/mes	24,99€/mes		1	13/02/13	Anglaterra	
http://www.epages.com/es/productos	DEMO 20 DIES EXPORTAR PRODUCTES							epages

Taulla 11: Comparativa de preus tendes virtuals al núvol, febrer 2013

3.4. 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 tràfic, però al mateix temps s'està competint amb altres comerços.

També existeix també la possibilitat d'adherir la botiga existent, mitjançant aplicacions que tenen com a funcionalitat adicional 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	Tarifa per producte + comissió sobre venda	Des de 0,99€/producte fins a 39€/mes
Extensions	NO	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	Paypal
Mòdul TPV	No, via Paypal	Inclòs
Gestió estoc	Sí	Sí
CMS	No	No
Idioma	EN/ES/CA/+	EN/ES/CA/+
Web	http://www.ebay.es	http://www.amazon.es

Taula 12: Comparativa entre els "Malls" eBay i Amazon, maig 2013

4. Les reserves *online* al sector turístic

Tal i com s'ha vist al punt 2.1, els serveis per a viatges és allò més venut a través d'Internet arreu del país. Entre tots els productes i serveis que s'hi ofereixen, els turístics concentren el major nombre de vendes, ja siguin bitllets de transport, allotjament per a vacances (per exemple hotel o apartament) o lloguer de cotxes. I tot i ser el principal motor de la nostra economia, molts establiments turístics no estan encara preparats pels nous models de negoci que proporciona la Xarxa a aquest sector. Quants petits hotels, agroturismes, hostals familiars, hi ha que ofereixen fer reserva i pagament en línia? De fet, quants n'hi ha que encara no tenen pàgina web?

No permetre les reserves i els pagaments en línia fa que cada dia es perdin els clients que acostumen a pagar les seves estades en el moment de la reserva. Si ho haguessen de fer a través d'un formulari o enviant un email i esperar-ne la confirmació de disponibilitat, segurament cercarien un altre allotjament. Vivim en una societat on la immediatesa és crucial davant la competència, i on el client desitja completar la gestió en el moment de la cerca.

A l'hora de decidir-se a vendre els llits a través d'Internet, no només de permetre'n la reserva a través del telèfon, correu electrònic o formularis, s'ha de tenir en compte que existeixen diferents formes de fer-ho, com per exemple:

- Integrar una eina de reserva d'habitacions *online*.
- Comercialitzar a través d'un portal de cerca i reserva *online* d'allotjaments turístics.

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

Solució	Intermediaris	Preu (orientatiu)	Dependència	Diferenciació del producte	Visibilitat/posicionament	Disponibilitat 24h/365 dies
Integrar motor de reserva al web propi	No	•Comissió 12% •1€/ reserva •Des de 30€/ mes •Gratuït	No	Sí	Baix	Sí
Comercialitzar a través d'un portal de reserves	Sí	Comissió a partir del 15%	Sí	No	Alt	Sí

Taula 13: Resum comparatiu: motors de reserva i portals de reserves, agost 2013

4.1. Els motors de reserva

Un motor de reserves és una eina per gestionar la disponibilitat d'allotjaments a través d'Internet, possibilitant la venda de productes i serveis turístics des de qualsevol lloc web de manera directa.

Aquest programari facilita, als establiments, oferir els seus serveis a través de la Xarxa així com gestionar les vendes des del seu propi web, sense haver de dependre d'intermediaris, i als usuaris, cercar i reservar serveis d'allotjament i paquets des de qualsevol lloc.

Característiques 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 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.

Comparativa de motors de reserva

A la següent taula es mostra una comparativa, realitzada per l'empresa Grdar, que pot resultar molt útil a l'hora d'haver de triar un motor de reserves. Per a la realització de la comparativa, Grdar ha tret la informació exclusivament dels webs de cada motor de reserves. En cap cas ha analitzat cada motor de forma individual.

	Avaibook	Flamingo Hotelier	Grdar	Hotelerum	Idiso Hotel Distribution	Maralar Central de reserves	RuralGest
	Avaibook	Flamingo Hotelier	Gbook	Hotelerum	Idiso	Maralar	RuralGest
Caractertístiques generals							
Hotels individuals o petites cadenes		√	√		√	√	√
Grans cadenes		√			√		
Portals/ Centrals de reserva	√	√	√		√		
Especialitzat en cases rurals	√		√			√	
Serveis addicionals: Disseny web, màrqueting online...		√	√		√	√	
Funcionalitats							
Multireserva	√	√	√	√	√	√	√
Multidivisa	√	√	√	√	√	√	√
Multiidioma	√	√	√	√	√	√	√
Pagament segur	√	√	√	√	√	√	√
Confirmació i cobro immediat	√	√	√	√	√	√	√
Confirmació de reserva a l'hoteler	√	√	√	√	√	√	√
Permisos d'Usuari			√				
Gestió de Tarifes	√	√	√	√	√	√	√
Gestió d'Habitacions i d'ocupació	√	√	√	√	√	√	√
Funcionalitats avançades							
Extres		√	√	√	√	√	
Ofertes		√	√	√		√	
Paquets dinàmics		√					
Promocode/Descomptes		√	√		√	√	
Informes d'anàlítica	√	√		√			
Enquestes de qualitat postestada / Opinions de clients			√	√			√
Responsive Design		√		√			
Versió mòbil			√		√		√
App			√		√		
Integració PMS		√	√		√		
Integració Channel Manager		√	√		√	√	
Integració XML					√		
Integració CRM		√					
Integració plataforma emailing		√					
Integració Facebook	√	√		√			
Serveis de suport							
24h			√				
Actualitzacions		√	√				√
Formació			√			√	
Personalització Motor			√			√	
Sistema de preus							
Software lliure							√
Diferents plans de preus		√	√				√
Període de prova				√	√		
Sense comissions		√	√	√	√	√	√

Taula 14: Comparativa de motors de reserva, setembre 2013

4.2. Els portals de reserves

Tal i com s'explica al blog de [Comunidad Hosteltur](#), davant l'abundant oferta de productes turístics que hi ha a la Xarxa, apareixen els metacercadors, portals de reserves que unifiquen l'oferta pel consumidor i l'ajuden a trobar el producte i el preu desitjat. Permeten fer cerques d'allotjaments i comparar-ne la disponibilitat i preu. Actuen com a intermediari entre l'hostaler i el client a canvi de cobrar una comissió damunt de cada reserva.

Característiques dels portals de reserves:

- Ofereixen visibilitat a nivell internacional.
- Inclouen l'adreça del web de l'allotjament i això incrementa el tràfic 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, d'altres usuaris, amb l'allotjament contractat.
- Permet al client cancel·lar la reserva des de la web.

Alguns dels portals de reserves més coneguts són [Atrápalo](#), [Booking.com](#), [eDreams](#), [Expedia](#) i [Rumbo](#).

5. Pagament: TPV's 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. La informació que es detalla a continuació ha estat principalment treta del blog <http://www.massimograni.com/el-mejor-tpv-virtual/> que disposa de molta i molt vàlida informació relacionada amb el món dels TPV virtuals.

5.1. 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](#) o [Google Wallet](#). Al web <http://www.articuloz.com> s'aconsella:

"És imprescindible que els comerciantes virtuals inverteixin temps per obtenir la màxima informació possible sobre l'IPSP amb el qual treballen o volen treballar. Sovint, els comerciants es centren en les tarifes enlloc de posar atenció a la reputació de l'IPSP."

5.2. 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 o 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 diferents aspectes del mateix: facilitat de contractació, costos, suport, targetes de crèdit disponibles, pagaments a través del mòbil, echecks, multi-idioma, multi-moneda o la seva API, entre d'altres.

5.2.1. Contractació

Contractar un TPV a la sucursal d'una entitat financera pot resultar difícil en ocasions, ja que no tots els seus empleats estan formats en aquesta matèria.

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 es simplifica si ja es té un compte del comerç en el banc/caixa on es sol·licita el TPV virtual.

Contractar un TPV virtual amb un IPSP 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.

5.2.2. 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 a cobrir-se en cas de frau). És important saber que existeix també un cost de penalització en cas d'haver de tornar el doblers al client.

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 a 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.

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% fins a 1,5% per transacció.

IPSP	Tefpay	Neteller	SKRILL	Amazon	Google Wallet	Paypal	Sagepay.es	Paytpv
Logo								
URL	http://www.tefpay.com/	http://www.neteller.com/	https://www.moneybookers.com/	http://aws.amazon.com/fps/	https://google.com/wallet	http://www.paypal.es/	http://www.sagepay.es/	http://www.paytpv.com/
Sandbox	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Implantació	200€	N/D	De franc	De franc	De franc	De franc	N/D	300€
Helpdesk	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí
Comissió	des de 30€/mes fins +0,30€ fins 100€/mes + 0,25€ per transaccions de 50€ de mitjana	des de 1,75% fins 4,95%. Costos fixes per retirada de doblers (aprox 7,5€)	des de 1,9% fins 2,9% + 0,25€	des de 1,9% fins 2,5% + 0,35\$) sobre una facturació mínima de 3000\$ i transaccions majors a 10\$	des de 1,9% fins 2,9% + 0,30\$	des de 1,9% fins 3,4% + 0,35€	30€/mes per 1000 transaccions/trimestre	0,1€ per transacció a partir de 200. De 0 a 200 cost fix 25€/mes
Integració	Iframe/Full screen	Full Screen	Full Screen	Iframe/Full screen	Full Screen	Full Screen	Iframe/Full screen	Iframe/Full screen
Mòduls e-commerce	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Taula 15: Taula comparativa dels IPSP més comuns, maig 2013

5.2.3. 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 pels bancs, un TPV virtual és un més de molts de productes, mentre que per un IPSP és el producte estrella.

5.2.4. 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 al

país on més es vengui.

Per exemple, si el mercat principal de la botiga fos Xina, s'hauria de saber 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'haurà de tenir en compte els mercats als que principalment es vulgui adreçar la botiga *online*.

5.2.5. Pagaments per mòbil

L'ús d'Internet mòbil es duplica any rere any des del 2009. Segons Google, les cerques a través del mòbil igualen o superen ja les realitzades a través d'un ordinador. Així que 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, l'article *El mejor TPV virtual*, del blog <http://www.massimograni.com>, conclou que no és possible determinar quin és el millor TPV virtual, sinó que dependrà de cada cas i de les necessitats i preferències de cada comerç electrònic.

6. Logística: serveis de missatgeria

La majoria de les empreses de missatgeria a Espanya ja treballen amb botigues *online*; les empreses de transport i paqueteria contempen ja entre els seus serveis opcions 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
http://www.tnt.com/express/es_es/site/home/services/express_delivery_services/entregas_domiciliariassolucionesb2c.html
- SEUR
<http://www.seur.es/magnoliaPublic/seur-2011/oferta-general/seur-esolutions/transporte.html>
- ASM
<http://www.asmecommerce.com/>
- MRW
http://www.mrw.es/servicios_transporte_urgente/MRW_logistica_e_commerce.asp
- NACEX
<http://www.nacex.es/irServicioNacional.do?seccion=nacionales#27>
- TIPSA
<http://www.tip-sa.com/solucion-ecommerce>

Aquesta llista no s'ha fet en perjudici a altres companyies que, amb tota seguretat, ofereixen el mateix servei, tot i que no especifiquen que es tracti d'una solució concreta per a l'e-commerce.

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 <http://www.enviosimple.com/>
- Infoenvía <https://www.infoenvia.com/>
- Packlink <http://www.packlink.es>
- Clickline <http://www.clickline.com/>

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 de que els clients rebin la seva mercaderia quan desitgen. Aquests sistemes de recollida d'enviaments poden ésser molt avantatjosos pel 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 a que els arribi el paquet, o 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 es pot 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 compta amb el 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, essent de 48h dins Balears, de Balears a la Península d'entre 48 i 72h i de Balears a Canàries i Ceuta i Melilla, d'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 tot 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.

- [PUNTO PACK](#)

Punto Pack és una empresa francesa que compta amb més de 1.200 punts de recollida a Espanya i també en té a França, Bèlgica i Luxemburg. Com a diferència de la resta, ofereix la possibilitat de que l'usuari pagui la seva comanda en el punt de recollida. Punto Pack també permet l'enviament de paquets.

El pes del paquet ha de ser inferior a 20 Kg. Punto Pack estableix el termini d'enviament de 5 dies per enviaments nacionals i 7 dies hàbils pels internacionals. Fins a 5 Kg, el preu d'enviament dins territori espanyol és actualment de 4,80€.

- [YUPICK](#)

És una empresa espanyola, que compta amb més de 1.500 punt de recollida a tot Espanya i ofereix serveis de recollida de la comanda, transport, lliurament i gestió.

Per 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 comptar amb un sistema de gestió, avisos 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 de que el client realitzi alguna compra a aquest establiment i millorant així la visibilitat d'aquest comerç davant de potencials clients.

7. El màrqueting

La premissa d'inici és que en tot negoci s'ha de definir un pla de màrqueting global i la política de comunicació de l'empresa.

Ja fa un temps que s'ha entrat de ple a l'era de la societat de la informació i el coneixement. El fet que les TIC estiguin a l'abast de tothom, tant de les pimes com dels consumidors, fa que el paradigma de comunicació clàssic variï. Si en la societat industrial primava la comunicació de masses, on aquesta era bàsicament unidireccional i plena de filtres, en la societat de la informació prima la comunicació no tan sols bidireccional, sinó multidireccional. Això significa que no només els consumidors o públics objectius poden parlar amb les empreses, sinó que, a més, els consumidors poden parlar entre ells i públicament de les empreses i, amb la possibilitat de que aquestes conversacions quedin publicades i es difonguin. Les fonts d'informació de la marca es multipliquen i l'empresa ha de poder emetre informació a través del major nombre de fonts possible i assequible i en funció dels seus públics objectius. També ha d'escoltar les conversacions que els usuaris generen sobre la marca per analitzar si la imatge que perceben és similar a la projectada, positiva o negativa.

Un referent a tenir en compte en aquest sentit és el *The Cluetrain Manifesto* (<http://tremendo.com/cluetrain>), un document amb 95 tesis, on s'explica que el mercat són converses i com es generen les converses entre els consumidors i els empleats de les empreses (no, o no només, amb els departaments de màrqueting).

A continuació s'enumeren una sèrie de tècniques a tenir en compte:

1. La web de la botiga virtual és la **targeta de presentació** davant un possible client. Per tant, ha de tenir:
 - Continguts atractius.
 - Text adequat.
 - Estructura clara.
 - Fotografies etiquetades.
 - SEO (Search Engine Optimization): Descripcions, paraules claus, títols, etiquetes a les imatges, preparar les pàgines pels robots dels cercadors, definir els idiomes, mapes de continguts de la web, enllaços sortints i entrants, etc.
2. **Actualització de continguts** relacionats amb l'activitat empresarial, els mercats i les innovacions: important tant per tenir l'audiència informada com per generar continguts originals d'interès pels cercadors. Es pot realitzar creant un blog a part o integrat en la mateixa web. Forma part del que s'anomena "*Content Curator*" (<http://www.slideshare.net/FundacioiBit/curacin-contenidos-extendida>), que es sol definir com algú que cerca, recopila i comparteix, contínuament, allò que considera més rellevant del seu àmbit d'especialització, algú que *separa el gra de la palla*.

3. **Distribució de continguts** a altres espais virtuals: facilitar la publicació de continguts en altres webs. A això se l'anomena *màrqueting de continguts*:
 - Publicar articles a webs de continguts de temàtica similar.
 - Aconseguir ser referenciat a altres llocs web.
 - Facilitar la distribució automàtica de continguts activant l'opció de RSS (Really Simple Syndication), es tracta d'una funcionalitat per syndicar continguts que permet que puguin ser llegits automàticament des d'altres aplicacions.
 - A l'hora de difondre el nom de la marca, com a més llocs millor i sense haver de pagar perquè ens publiquin, és important llicenciar els continguts sota [Creative Commons](#), per facilitar la seva publicació en altres llocs, sempre indicant que anomenin la font, o sigui, l'empresa o la marca que els ha generat.
 - Utilitzar plataformes gratuïtes, tipus, Youtube, Slideshare, Flickr, Scribd, etc., on hi ha comunitats formades per distribuir continguts de la marca o l'empresa: vídeos corporatius, manuals d'instruccions, presentacions de productes, memòries anuals, revistes corporatives, entre d'altres.
4. **Imprimir l'adreça de la pàgina web** (url) a tota la comunicació en paper de l'empresa: targetes de presentació, cartes, sobres, albarans, factures, furgonetes, marxandatge (bolígrafs, capells, ...) anuncis, tanques publicitàries o qualsevol suport factible de ser suport publicitari.
5. **Ser notícia**. A això se l'anomena "*Newsmaking*". Explicar als mitjans de comunicació alguna acció que es desenvolupa que sigui innovadora, creativa, d'interès per la societat. Si s'aconsegueix captar l'interès dels periodistes es generen continguts sobre l'empresa o la marca que es publiquen en diferents mitjans de comunicació i poden ser replicats o distribuïts per diferents usuaris.
6. **Evangelització de clients**. Estar en contacte amb clients potencials i reals. Captació de dades, enviament de novetats, ofertes, proves de productes, etc.
 - instal·lar un sistema de gestió de clients, es coneix com a [CRM](#) (Customer Relationship Management) i
 - utilitzar un sistema d'enviament de novetats o de e-mail màrqueting, que consisteix en fer publicitat a través del correu electrònic (hi ha diferents eines, per exemple, <http://mailchimp.com/>, entre d'altres).
7. Formar part de **grups de pertinença**. Igual que en el món offline les empreses s'afilien a diferents associacions empresarials o clústers, en el món *online* poden pertànyer a xarxes socials, comunitats virtuals, comunitats de pràctiques, etc. Sobre aquests temes es publica informació sota les etiquetes de SMO (Social Media Optimization) i sobre "Community Manager" o gestor de comunitats, que seria la persona encarregada de detectar i dinamitzar la

presència i converses en diferents comunitats virtuals afins al negoci o als públics objectius.

- Definir les comunitats virtuals i xarxes socials on tenir presència.
- Crear un perfil de l'empresa.
- Publicar continguts d'interès per la comunitat.
- Conversar: respondre dubtes, consultes, fer ofertes, etc.

Tot i que en aquests moments el llocs virtuals més populars per conversar són Twitter i Facebook no s'ha d'oblidar que a la Xarxa existeixen infinitat de comunitats virtuals creades a partir de diferents aplicacions.

Per exemple, en aquest enllaç de la Wikipedia es pot accedir a més de 100 xarxes socials, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, també cal tenir en compte els fòrums dispersos per diferents webs i altres serveis de notícies més antics que encara perviuen a la sofisticació de les xarxes socials i a les comunitats virtuals que es creen en elles.

Tampoc no es poden deixar de tenir en compte els blogs que encara que sembli que han perdut potència a causa de les xarxes socials encara són llocs de reflexions.

8. **SEM** (Search Engine Marketing): com a estratègia de màrqueting i que consisteix en comprar paraules o anuncis per sortir en els motors de cerca (Google, Bing, etc) o a les xarxes de webs afiliades.
9. Campanyes de **publicitat online**: dissenyar i contractar campanyes de publicitat per aconseguir impressions i/o enllaços des de diferents webs.
10. **Màrqueting mòbil**: campanyes de màrqueting a través de dispositius mòbils.
11. **Advergaming**: campanyes de publicitat dins videojocs.
12. **Màrqueting d'afiliació**: definir un sistema de comissions per a que es puguin vendre els productes de la web des d'altres webs.

Pot consultar les guies complementàries esmentades a aquest document i també la presentació de Red.es "[¿Qué es el Márketing online?](#)"

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. Com és normal, aquest procés de transaccions quasi continuu està subjecte a normes jurídiques que regulen les diferents àrees. Ara bé, al comú ciutadà li 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. Seguretat que es veurà novament una mica trasbalsada quan el proper 13 de juny de 2014 entri en vigor la reforma de la Llei General de Consumidors i Usuaris, que implantarà certes novetats legals en matèria de comerç electrònic que s'aniran comentant durant el text.

Dit això, primer de tot parlarem del marc normatiu aplicable, és a dir, quines lleis s'han de tenir principalment en compte en matèria de comerç electrònic. Es tracta d'una quantitat i varietat de normes bastant considerables, ja que no hi ha una única a la qual recórrer (tot i que el nom d'alguna d'elles pugui suggerir aquesta idea). De més antiga a més moderna, la normativa principal sobre comerç electrònic seria:

- [Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat](#) (en endavant LGP)
- [Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del Comerç Minorista](#) (en endavant LOCM)
- [Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel que s'aprova el text refès de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarant i armonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria](#) (en endavant RDLPI)
- [Llei 1/1998, de 10 de març, de l'Estatut dels consumidors i usuaris de la Comunitat Autònoma de les Illes Balears](#) (en endavant LECUIB)
- [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)
- [Reial Decret 1906/1999, de 17 de desembre, pel que es regula la contractació telefònica o electrònica amb condicions generals en desenvolupament de l'article 5.3 de la Llei 7/1998, de 13 d'abril, de condicions generals de la contractació](#) (en endavant RD 1906/1999)
- [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 225/2006, de 24 de febrer, pel qual es regulen determinats aspectes de les vendes a distància i la inscripció en el registre d'empreses de vendes a distància](#) (en endavant RD 225/2006)
- [Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel que s'aprova el text refòs de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries](#) (en endavant LGDCU)

Tal com s'indica, 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 Civil.

En segon lloc, es presenten principalment **6 àrees** d'especial interès en referència al comerç electrònic i en les quals seran normalment aplicables les normes citades anteriorment. Les àrees són les següents:

- **Qüestions prèvies:** Afectarien a 4 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

A continuació es comenten amb més detall cada punt, on es fa referència en particular a algunes de les normes indicades i els eventuais efectes de la reforma preparada per a 2014.

8.2. Qüestions prèvies

L'àrea de qüestions prèvies pretén donar alguna pinzellada jurídica sobre matèries, en aquest cas se n'han seleccionat 4, 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 posarà en marxa la tenda *online*; **2)** els aspectes tributaris que s'han de tenir en consideració pel fet d'operar una tenda d'e-comerç; **3)** les possibles assegurances a tenir en consideració i **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

tenda però que sens 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. Tot per escrit normalment facilitarà molt el procés d'adaptació legal d'una botiga *online* i estalviarà problemes quan sorgeixin mals entesos.

1) Començant pel primer, **la forma jurídica a adoptar**, no es requereix un tipus concret de societat per a crear una tenda de comerç electrònic, resultant qualsevol forma vàlida.

Per tant, per a adoptar una forma jurídica o una altra s'haurà d'atendre a altres elements com el tipus d'activitat a realitzar, l'equipament, 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. També dins el mateix portal, es pot per exemple trobar una detallada explicació dels diferents processos de [constitució](#) segons el tipus d'empresa o les passes 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 en 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, a la persona jurídica (per exemple una societat limitada) existeix una separació entre el patrimoni dels socis i el de la societat on 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. De forma que triar entre una o altra serà qüestió de tenir en consideració aspectes relacionats amb l'activitat a desenvolupar i els diferents requeriments de les formes jurídiques existents.

2) Respecte els **aspectes tributaris**, 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 consideració, és un camp encara bastant procliu a novetats legislatives i impositives, la qual cosa encara ho fa una mica insegur jurídicament.

Per a una primera aproximació teòrica a la problemàtica, es recomana consultar les següents presentacions: **A)** [Aspectos Fiscales del Comercio Electrónico](#), a càrrec de Ana Espiniella Menéndez, responsable en la matèria a Garrigues o; **B)** [Aspectes fiscals del negoci electrònic](#), a càrrec del Doctor europeu en Dret Joan Franch Fluxà, professor de Dret Mercantil de la Universitat de les Illes Balears (UIB).

També pot resultar de gran ajuda per a adquirir el coneixements bàsics en la matèria, i a efectes més pràctics, el portal [Investing Spain](#) del Ministeri d'Economia i Competitivitat quan es refereix al marc

jurídic i implicacions fiscals del comerç electrònic a Espanya.

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

a) Una assegurança de responsabilitat civil per a cobrir els eventuais danys i perjudicis causats a un tercer pel producte o servei que es ven (quasi segur obligatòria); **b)** Una assegurança per a protegir l'equipament informàtic en cas de possibles danys (opcional a molts de casos); **c)** Una assegurança per a cobrir les possibles incidències que es donin al lloc de treball on es desenvolupi la tasca (probablement obligatòria); **d)** Una assegurança per a donar cobertura als possibles accidents laborals que puguin sofrir els empleats contractats (quasi segur obligatòria); **e)** Una assegurança pel fet d'emmagatzemar els productes comercialitzats i mantenir en condicions adequades l'estoc disponible també (opcional a majoria dels casos) **f)** Una 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 la 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 a cobrir tots aquests diferents casos.

4) Finalment, pel que fa a la **legalitat de la tecnologia emprada**, també hi ha diferents elements. Des dels termes de la llicència que afectin a 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 pot tenir efectes en matèria de protecció de dades de caràcter personal segons la ubicació del mateix) 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 els veurem amb més detall a continuació.

De la següent [llista de models de contractes de serveis TIC](#) (elaborats per Fundetec i la Generalitat de Catalunya) un nombre considerable d'ells serien aplicables a les qüestions per ara esmentades (desenvolupament de pàgina web, hosting, llicència d'ús, tenda virtual o registre i renovació del nom de domini). També alguns dels [models de contractes tecnològics](#) creats per l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO) serien utilitzables als casos esmentats al text, per exemple l'acord de confidencialitat i secret, el contracte de publicitat a pàgines web o el contracte d'ús de mitjans tecnològics.

Per tant, a l'hora de decidir sobre tecnologia també hi ha un nombre respectable d'aspectes legals que és fàcil que puguin passar desapercibuts i que s'han de tenir en consideració.

Alguns llocs on trobar més informació sobre aquestes i altres qüestions relacionades podrien ser: [Cambra de Comerç de Mallorca](#), [Autocontrol](#) o [Adigital](#).

8.3. Nom de domini

El nom de domini és òbviament un element fonamental en el món d'Internet i com no podia ser d'altra manera, 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 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](#) (Corporació d'Internet per a l'Assignació de noms i números de Dominis), si bé no les úniques, sí serien les principals institucions internacionals. A Espanya Red.es, mitjançant [Dominios.es](#) seria l'ens de referència.

En segon lloc s'ha de tenir en consideració el procés de registre d'un domini i les seves regles, on el principi inicial és el de “*First come, first served*”. És a dir, el primer en el temps és el millor en dret. O dit d'una altra forma, 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? 4 qüestions:

1. Tot i que sembli obvi, el primer de tot és confirmar que el domini no ha estat registrat prèviament. Eines com [NIC.com](#) o [NIC.es](#) poden realitzar una bona tasca de comprovació i d'informació prèvia.
2. L'interessat ha de tenir drets i interessos legítims respecte al 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 a desacreditar 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 amb per exemple la marca “Mi-etiendas”.

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 hem comentat anteriorment, són també útils per a 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.

Pot semblar una obvietat això darrer, però encara és massa habitual que el nom de domini sigui registrat a nom de l'empresa que ha estat contractada per a fer el desenvolupament web. És important canviar-ho o bé des del principi indicar que es faci a nom del client, per a 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 la [OMPI](#) (Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual). Les diferències radiquen en què la via judicial correspon als tribunals espanyols però per altra banda és més lenta i cara. Mentrestant 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.

De la següent [lista de models de contractes de serveis TIC](#) (elaborats per Fundetec i la Generalitat de Catalunya) i dels [models de contractes tecnològics](#) creats per l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO) alguns (per exemple "Registre i renovació de nom de domini") serien utilitzables en relació als dominis.

8.4. Contingut de la web

El contingut de la tenda *online*, entenent contingut com imatges, vídeo, àudio, text o el propi codi, tindrà origen propi o d'un tercer subcontractat, és a dir, el crea un mateix o es contracta d'un altre. Sigui quina sigui la situació, implicarà tenir en consideració una vessant legal, en alguns casos una més enfocada cap a la propietat intel·lectual (text, imatges o vídeos) i a 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 que s'aprova el text refès de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i armonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria](#) (en endavant RDLPI). El que hem de tenir en compte és si el contingut que farem servir ha estat creat per un mateix o 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 es 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, 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, atendre a la lletra petita del servei que el proporciona, per a saber què es pot i no fer amb allò adquirit. Apuntar que en la gran majoria de casos aquest text serà inamovible per part de l'empresari, el qual només podrà acceptar-los.

Una vegada que ja es disposa del contingut, tengui 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 a establir això i altres qüestions, eines com [Creative Commons](#), [Safe Creative](#) o [Color Juris](#) poden resultar ideals, ja que permeten indicar fàcilment a qui atribuir el contingut, limitacions que s'apliquen i condicions per a fer-lo servir.

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 problemàtiques es produeixin, sobretot si tenim en consideració que el món del comerç electrònic presenta algunes infraccions de marca pròpies del món digital i que es donen amb facilitat. Estaríem parlant per exemple de l'ús [d'enllaços profunds o framing](#), un ús abusiu de les paraules clau utilitzades per enllaços patrocinats o el cas comentat anteriorment dels noms de domini.

Per tant, en matèria de contingut és qüestió de tenir en consideració usos inapropiats de marques, termes i limitacions del material de tercer i possibles particularitats amb les creacions pròpies. Però en tot cas, una cosa clara, deixar-ho tot per escrit.

De la següent [llista de models de contractes de serveis TIC](#) (elaborats per Fundetec i la Generalitat de Catalunya) i dels [models de contractes tecnològics](#) creats per l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO) un bon grapat serien útils a l'hora de regular la creació, adquisició i subcontractació de contingut (per exemple el de subministre de contingut, *escrow*, desenvolupament de pàgina web, cessió de propietat intel·lectual o clàusules contractuals de propietat intel·lectual o industrial).

8.5. Termes i condicions

Un prestador de serveis de la societat de la informació, en aquest cas una botiga *online*, està obligat per la llei a mostrar a la seva pàgina web determinada quantitat d'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). D'acord a la mateixa, principalment el seu article 10, en un document/s permanentment present a la web, de fàcil, directe i gratuït accés per a l'usuari, ha de constar de tot un seguit d'informació.

Important

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 pogués correspondre; **4)** si es tracta d'una professió regulada (advocat per exemple) les dades corresponents com a col·legiat; **5)** NIF; **6)** preus, despeses d'enviament i impostos; **7)** eventuais codis de conducta als quals s'hagi adherit la tenda; **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; **11)** exclusions de responsabilitat; **12)** normes d'ús aplicables en la tenda; **13)** dret de desistiment, garanties i derivats o **14)** jurisdicció i legislació aplicable.

Aquest document, quan només inclou els 5-6 primers punts es 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 es 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 ([Guia oficial per a la seva implementació](#))
- Política de Privacitat, amb tot el punt 10 amb considerable detall
- Condicions d'Ús, amb tota la resta d'aspectes i altres que es 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 (on moltes vegades s'inclou l'Avís Legal en sí).

De la següent [llista de models de contractes de serveis TIC](#) (elaborats per Fundetec i la Generalitat de Catalunya) i dels [models de contractes tecnològics](#) creats per l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO) es poden obtenir alguns models de Política de Privacitat, Condicions d'Ús o Avís Legal, que amb les degudes correccions, poden resultar útils.

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 bastant respectable. 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 del mateix.

De fet aquesta fase és on més incidència hi posen les novetats legislatives que arribaran en matèria de comerç electrònic el proper estiu.

En relació a la informació prèvia a iniciar la compra, parlariem principalment d'informar al client dels preus dels productes o serveis, els impostos aplicables, les despeses de lliurament, les formes de pagament existents, el dret de desistiment 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 hem comentat anteriorment. **Aquesta fase d'informació prèvia és una de les àrees reforçades amb la reforma que entrarà en vigor al 2014.**

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. De fet la **reforma de 2014** obliga a què 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. Una altra novetat de la reforma que afecta aquest moment de la compra, és que s'han d'evitar les càrregues encobertes, o pagaments addicionals al principal que moltes vegades es marquen per defecte sense que el consumidor es doni compte.

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, la tenda *online* ha de confirmar la mateixa 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 a garanties, devolució o desistiment. Igualment, s'ha de proporcionar informació relativa al temps d'enviament previst o el servei d'atenció al client disponible. En quant al servei d'atenció, una de les novetats de la **reforma de 2014** li afecta, ja que obliga a la botiga a no poder cobrar més de la tarifa bàsica al client que fa servir la línia d'atenció.

En quant a les garanties i a les devolucions, començarem per 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), articles 114 a 127. 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 lliurés 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. Després òbviament hi ha particularitats. Per exemple, en els productes de segona mà el termini de garantia es redueix: 6 mesos si es compra el ben 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.

Dit això, què implica la garantia? Per al consumidor suposa que si un producte en període de garantia és defectuós, pugui sol·licitar la reparació del mateix, la substitució per un 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 a això es requerirà el consentiment del consumidor. De no ser possible o raonable substituir el producte en garantia per un nou, o si el termini de temps és exagerat, el consumidor pot recórrer a la reducció del preu o sinó 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 ho canvien o ho reparen, el termini de la garantia se suspèn. Finalment, tant el producte reparat com el nou expliquen com a mínim amb 6 mesos de garantia, encara que quedés menys temps perquè es complís la garantia original.

Pel que fa a la **devolució de productes o dret de desistiment**, la regulació legal es troba majoritàriament repartida entre el RDL 1/2007 abans esmentat i la [Llei 7/1996, de 15 de gener, d'Ordenació del Comerç Minorista](#). I què diu aquesta normativa quant a la devolució?

Per a lliurar 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 a la petició i acceptació de la comanda. Òbviament aquests terminis solen ser més curts ja que interessa que el client rebi la comanda al 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 respecta cap dels punts anteriors, estarem obligats 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 7 dies hàbils durant el qual el client pot retornar el producte sense haver d'al·legar causa alguna. Aquest termini comença a comptar des que el client rep el producte.

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. Tot això en un termini màxim de 30 dies i sense que pugui imposar-se penalització alguna al client.

En relació a quins productes poden ser retornats, la Llei indica els que no poden retornar-se (és a dir, on no cap el dret de desistiment), consistint en: Productes peribles; descàrregues digitals; CDs, DVDs i tots aquells suports susceptibles de còpia i que el seu envàs hagi estat desprecintat; béns personalitzats o a mesura; béns subjectes a fluctuacions de mercats financers que el venedor no pot controlar; premsa, publicacions periòdiques i revistes; apostes i loteria i; prestació de serveis l'execució dels quals hagi començat.

El dret de desistiment, **amb la propera reforma de 2014**, sofreix un grapat de reformes a destacar en aquest aspecte. Ara el període per a fer servir el dret de desistiment passa dels 7 dies hàbils als 14 naturals per a tots els estats de la Unió Europea. De fet, de no donar-se informació prèvia sobre aquest dret, el període de desistiment expirarà als 12 mesos des de l'acabament del període de desistiment inicial. Es crea també un model informatiu i un formulari de devolució sobre el dret de desistiment que tota botiga haurà de proporcionar al client. A més, augmenta el nombre d'excepcions en relació al dret de desistiment, com per exemple els productes de salut precintats. Una altra novetat és que exercir el desistiment genera un dret de retenció per a la botiga, en tant en quant no hagi rebut els béns, i el consumidor i l'empresari s'han de restituir de forma recíproca les prestacions abans de què transcorrin 14 dies naturals des de la comunicació del desistiment.

A la següent [lista de models de contractes de serveis TIC](#) (elaborats per Fundetec i la Generalitat de Catalunya) i dels [models de contractes tecnològics](#) creats per l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO) pot trobar-se algun model de condicions de compra i venda, que amb les degues modificacions, pot resultar útil.

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.

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).

En primer lloc parlariem del [principi de qualitat de les dades](#) o únicament de recollir aquelles dades que siguin estrictament necessàries per a les finalitats cercades.

En segon lloc s'ha de considerar el [dret d'informació de l'afectat](#), i és que prèviament al tractament de les seves dades personals, les persones de les quals s'hagin de recollir dades han de ser informats dels aspectes indicats a l'article 5.1 LOPD.

En tercer lloc parlem del [tractament i la cessió](#) de les dades personals recollides, és a dir, els consentiments corresponents i les excepcions al mateixos. Això per exemple regula com pot accedir el servei de missatgeria a les dades personals dels clients per a realitzar la seva feina.

En quart lloc tenim el [deure de secret](#), exigit als que intervenen en qualsevol moment del tractament de les dades i principalment regulat a l'article 10 LOPD.

Podem dir per tant que aquests primers quatre aspectes serien un recull de criteris i principis bàsics. Per exemple, és important atendre a 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. 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.

Relacionat just amb això darrer, tenim el cinquè aspecte relatiu a atendre als afectats quan vulguin exercir els seus [drets d'accés, rectificació, cancelació i oposició](#) en relació a les seves dades de caràcter personal recollides per la botiga.

Com a sisè aspecte, i dins el deure de col·laborar amb l'AEPD, trobam la [inscripció](#) dels fitxers de dades de caràcter personal. La inscripció és gratuïta i serveix per a 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 concretes finalitats. Per a procedir a la inscripció via telemàtica pot emprar-se el sistema [NOTA](#), proporcionat per la mateixa agència.

Finalment, en setè lloc trobam que hem de 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.

8.8. Enllaços d'interès

A efectes de trobar serveis d'assistència o assessoria jurídica, es proporcionen els següents llocs d'interès:

- [Il·lustre Col·legi d'Advocats de les Illes Balears](#)
- [Associació d'experts nacionals de l'abogacia TIC](#)
- [Associació Professional Espanyola de Privacitat](#)
- [Comparador de serveis jurídics, Unabogado.es](#)

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 el domini.](#)
4. [Triar la tecnologia i el hosting adequats al tipus de botiga.](#)
5. Desenvolupar i executar tècnicament 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 l'estratègia de posicionament i promoció.](#)
13. [Bona sort!](#)

10. Apèndix

10.1. Casos d'èxit:

10.1.1. The Grove



10.1.1.1. Descripció de l'empresa i la seva situació inicial

Amb la idea de que hi havia poques les empreses que realitzaven comerç electrònic a Balears i tenint en compte el potencial que té, **The Grove, food & social collaboration** va voler provar sort en el mercat digital. Va néixer a l'any 2012 amb la idea de negoci de posar en comú 3 conceptes: els hàbits de menjar laborals, la preocupació d'allò que es menja a la feina i l'impuls d'iniciatives similars a altres països.

La seva filosofia empresarial es basa en ajudar a persones, empreses i organitzacions a desenvolupar-se de manera saludable, sostenible i socialment responsable; cerca oferir una solució integrant tres punts principals:

1. Alimentació saludable: Proveir a les empreses i organitzacions i als seus empleats d'un conjunt de propostes alimentàries equilibrades i nutricionals que ajudin a millorar el seu estat de salut i el seu desenvolupament personal i professional.
2. Desenvolupament de l'Acció social: Col·laborar econòmic i personalment en diferents organitzacions socials aportant part dels seus ingressos, a més de dotar d'un canal de relació activa entre els usuaris (persones i empreses) de The Grove i aquestes entitats.
3. Gestió sostenible i mediambiental: Tot el cicle de desenvolupament i aprovisionament dels aliments als clients, es realitzen mitjançant un enfocament mediambiental, amb l'objectiu de que les activitats de l'empresa tinguin el menor impacte possible en el medi ambient. Per això utilitzen matèria prima de proveïdors locals, materials biodegradables, etc.

La intenció de l'empresa és evolucionar cap a un negoci físic baix la modalitat de [negoci córner](#), un format comercial més econòmic.

10.1.1.2. El model de negoci

El model de negoci de The Grove es dirigeix a un consumidor final, persones que treballen dins una empresa en aquest cas, és a dir, un model *business to consumer* ([B2C](#)), i dins aquest també entra en joc el model *business to business* ([B2B](#)). Per tant, es pot afirmar que es tracta d'una barreja d'ambdós models de negoci.

El model de The Grove opera via web amb externalització de la producció i la distribució altament escalable, no només en nombre de clients, amb un mercat potencial de més de 100.000 consumidors, sinó també en mercats d'altres ciutats o altres models de negoci afins, com gimnasos o hospitals. La principal característica del mateix és el seu potencial de desenvolupament, paral·lel al creixement de les empreses socials, i els conceptes d'alimentació saludable i vida activa, acció social i sostenibilitat; operant aquests tres conceptes sota una mateixa marca, el que permet, en una segona fase, créixer baix un model de *retail* i amb un punt físic de contacte.

D'aquesta manera, l'empresa aconsegueix assentar-se sobre un estil de vida concret que permet arribar a diferents col·lectius d'empreses i organitzacions públiques de Mallorca, amb una combinació d'elements d'alt valor:

- Optar a una alimentació saludable i natural mitjançant la informació nutricional dels aliments i opcions alimentàries compatibles amb el desenvolupament d'activitats físiques i a l'aire lliure.
- Un cost reduït, amb un pvp (preu de venda al públic) del producte d'entre 6 i 8 euros.
- Optimització del temps, és a dir, servit quan el client especifica dia i hora.
- Model social i sostenible mitjançant la col·laboració amb entitats socials locals i ús de materials biodegradables amb l'objectiu de reduir l'impacte ambiental.

En relació al flux de les operacions dins de l'empresa, el procés comença quan un client es dona d'alta com a usuari i realitza una comanda, tot seguit aquesta comanda apareix a la pantalla del centre de producció que la inicia, l'empaqueta i la prepara per ser repartida. La darrera passa consisteix en la preparació de l'enviament i l'entrega en dia, hora i lloc indicat pel client.

10.1.1.3. La solució tecnològica escollida

Després de barrejar diferents solucions per decidir el canal de venda a Internet (amb programació a mida o plataformes *ecommerce* ja existents tipus Magento, Prestashop o Oscommerce), The Grove es va decidir finalment per la plataforma de tenda virtual de Magento, ja que era la que millor s'adaptava a les seves necessitats. Segons The Grove, Magento és una de les plataformes de comerç electrònic més completes i que ofereix flexibilitat i control, sempre acompanyats de disseny i funcionalitat. De

Magento, destaca, la seva condició de plataforma de codi obert (*open source*), modificable i adaptable a les necessitats de cada usuari.

En primer lloc, van pensar com volien que fos la seva pàgina d'inici i a partir d'aquí, van seleccionar la plantilla que millor s'hi adaptava. Per la programació específica de la seva pàgina, van contractar una empresa, ja que el projecte tenia una sèrie de particularitats respecte un estàndard de botiga virtual: empresa i centre de repartiment associat a cada client, hora màxima de realització de comanda, etc. La posada en marxa d'aquesta plataforma de negoci electrònic fou de 4000€, tenint en compte que es van haver de parametritzar les seves necessitats de negoci. A dia d'avui, els canvis a la plataforma també els subcontracten degut a l'alt cost de formació que suposa aprendre a configurar una plataforma tecnològica d'aquestes característiques.

Per allotjar la botiga, van haver de començar contractant un servidor compartit a Nominalia, però van tenir problemes, ja que la plataforma Magento és molt exigent respecte als recursos del sistema. Després de realitzar les proves d'estrès i veure que no podien sortir al mercat amb una plataforma tan lenta, van optar per canviar a un [servidor dedicat](#), també de Nominalia; així es van resoldre tots els problemes de rendiment de la plataforma. El cost anual del *hosting* ronda els 1000€.

Respecte l'equipament, es van decantar per un equip de servidor HP Dual 3065, amb 8GB de RAM i 250 GB de HD, amb sistema operatiu Debian Squeeze (Linux), des d'on es poden crear i gestionar tant la seva base de dades i la plataforma de comerç electrònic, així com les seves comptes de correu o la configuració de seguretat.

Per a que els seus clients tinguin confiança en que poden comprar de forma segura a través d'Internet mitjançant el seu canal de vendes, van instal·lar un [certificat SSL](#) de l'empresa Thawte amb un xifrat de 256 bits.

Finalment, quedava per decidir, els mètodes de pagament que utilitzarien per a la botiga virtual, és a dir, el TPV. Després d'estudiar quines eren les millors opcions de pagament es va decidir per la *passarel·la de pagament* del Banc de Sabadell, que era la que els oferia les millors condicions per poder desenvolupar el seu negoci de la forma més eficient. Per donar més facilitats als seus clients, també es va afegir com a opció el *Paypal*.

10.1.1.4. Els beneficis de vendre *online* i el retorn de la inversió (ROI)

La proposta de valor del model de The Grove es centra en dos tipus de clients: el client final o empleat d'una empresa i el client indirecte o empresa que cerca opcions d'alimentació pels empleats sota un model social.

El client final: possibilita l'accés a una filosofia sostenible, sota un concepte de comunitat social on les persones cerquen alimentar-se de forma saludable, desenvolupant activitats esportives o a l'aire lliure que poden ser compartides, donant cabuda a un concepte mediambiental i d'ajuda social.

El client indirecte: permet una opció saludable a les empreses, sota un model integral de comanda, repartiment i entrega, ajuntant els preus i els models de compensació econòmica de forma

personalitzada.

Aquest model suposa els següents avantatges pels clients indirectes:

- Optimitzar el temps de les menjades.
- Augment de l'eficiència laboral.
- Model de compensació en la retribució.
- Augment de la productivitat.

Estructura de distribució: es sustenta en una plataforma web, que serveix també com a canal de relació amb el client. La seva vinculació al mercat d'empreses i el seu ús com a mitjà de compra de productes i serveis garanteix el seu ràpid creixement amb una inversió sostenible.

Gestió de la relació amb el client (CRM): L'ús de la plataforma de The Grove, permet realitzar i parametritzar els gustos i les opinions dels clients, a través de camps d'opinió dels productes que poden ser compartits a les xarxes socials. A més, la vinculació a les accions de les entitats socials permet a The Grove ampliar l'impacte d'aquelles iniciatives que són llançades de forma periòdica, obrint així un canal de relació i de col·laboració.

Flux d'ingressos: El desenvolupament del model d'ingressos de l'empresa s'ha plantejat en 3 vies:

- Realitzat de forma íntegra a través de la passarel·la, que permet tenir un flux de tresoreria constant.
- A través de models de targeta restaurant associats a sistemes de retribució.
- Cobrament contra factura en la línia d'esdeveniments de BCS (Serveis de càtering per reunions d'empresa).

Aquest model els permet ajustar la producció a la demanda, que segueix la filosofia del que s'anomena "on demand". A part de la inversió de la posada en marxa de la plataforma, l'empresa va haver de dedicar aproximadament 2000€ a crear la identitat de marca de l'empresa i 5000€ per adquirir els envasos amb els quals es serveixen i es lliuren els productes. També van realitzar acords amb distribuïdors autònoms per aprofitar les hores lliures entre entrega i entrega.

The Grove afirma que, a dia d'avui, han registrat uns 6000€ en venda *online*, de les quals el marge de l'empresa es troba entorn al 30-35% i la despesa mitja per client es situa en els 15€. Les inversions que es planteja The Grove a un curt i mig termini es destinaran a la renovació i rotació dels seus productes i al desenvolupament de noves funcionalitats de la botiga *online*, per a introduir el valor nutricional dels seus productes i codis promocionals, entre d'altres.

10.1.1.5. Algunes conclusions en base a l'experiència

El CEO de The Grove, José Antonio Caldés, confessa que obrir un negoci *online*, no és obrir-lo i anar-te'n a la platja, sinó que requereix una dedicació de 24 per 7, és a dir, 24 hores al dia, 7 dies a la setmana.

En base a la seva experiència en aquest camp, recomana a qualsevol persona que vulgui emprendre *online*, que pensi primer en el cost de la sortida del negoci, no només de l'entrada. També admet que, comparat amb un altre tipus de negoci que es pugui obrir a peu de carrer, la inversió és inferior i els risc que es córrer és molt menor.

10.1.2. Crochetismos



10.1.2.1. Descripció de l'empresa i la seva situació inicial

Crochetismos neix per casualitat l'estiu del 2011. Jordi Collell i Glòria Fontseca tenien inquietuds a l'hora d'experimentar i de dissenyar productes. Durant un viatge a Japó, Glòria Fontseca troba unes agulles per fer calça gegants i a partir d'aquest moment, comença a cercar material per treballar-les a la vegada que trasllada la idea també al ganxet.

Glòria va començar a fer feines com a dissenyadora de producte i a publicar-ho al blog **Crochetismos, el blog de Glòria Fontseca**. Poc a poc, es va anar introduint a la xarxa de blogs de crafts i del *do it yourself*, on la gent li anava demanant com es feien els productes que ella mostrava i li van començar a demanar cursos, material, etc. A partir d'aquí, l'equip va investigar com fabricar les agulles recorrent a un treballador artesà de Manacor. Van començar posant a la venda unes 20 agulles, a través del mateix blog: Les agulles es van vendre totes el mateix dia, i van veure que la idea podria funcionar.

La comercialització de les agulles es feia a través d'un post en el blog, fins que van començar a rebre moltes comandes durant les festes de Nadal i, aprofitant que Jordi Collell era programador, es van decidir a muntar la botiga *online*, ja que tenien moltes comandes i necessitaven automatitzar el procés. En un primer moment comencen amb agulles més petites i van provant les diferents versions i materials. La demanda de cursos augmentava i es va començar a compaginar la venda *online* i els cursos presencials (el preu del curs incloïa l'agulla) a Palma, Madrid, Sevilla, València i Bilbao, fins el moment. La forma de créixer, confessen, ha estat oferint cursos a merceries, que després es converteixen en les seves distribuïdores.

10.1.2.2. El model de negoci

A Crochetismos treballen en dos canals: el consumidor final, que és qui compra les agulles directament a la seva botiga a Internet i el B2B, ja que cerquen distribuïdors de les agulles. Després de cinc mesos d'haver iniciat l'activitat, van començar a veure altres empreses que imitaven el seu model de negoci; en alguns casos, comenten, era competència deslleial perquè inclús els copiaven el contingut del blog. També han topat amb clients que els compren el producte per després copiar-lo.

Intenten posicionar el producte com a producte de qualitat, fet amb bona fusta. El seu pilar es basa en oferir un bon contingut al blog i un bon material, ja que un bon contingut en el blog es tradueix en vendes. A nivell legal no han trobat gaire traves, ja que aprofiten la merceria que tenen com a negoci familiar com a coixí legal, tot i que estan pensant en crear una societat empresarial.

10.1.2.3. La solució tecnològica escollida

Crochetismos comença amb una plataforma pròpia d'*ecommerce open source* molt senzilla i funcionen amb aquesta durant aquests dos primers anys. Ara, amb l'evolució de les plataformes *online*, estan començant a pensar en migrar cap a Prestashop, una solució una mica més complexa. Quantificant el preu de la tenda, que és de desenvolupament propi, els ha suposat un cost al voltant d'uns 2000€ entre la personalització, la creació dels continguts i les traduccions, que ho han fet tot ells.

A nivell de hosting, la botiga s'allotja a un servidor compartit amb altres projectes d'un proveïdor, cost que suposa uns 20€ anuals. Si es traslladen a Prestashop necessitaran el suport d'algú tècnic, que hauran de subcontractar. Després d'avaluar altres plataformes com Magento o VPcommerce, Prestashop els sembla la solució més senzilla de mantenir des de la seva visió tècnica, sobretot a nivell de costos.

10.1.2.4. Els beneficis de vendre *online* i el retorn de la inversió (ROI)

La inversió inicial ja l'han recuperada, tot i que el retorn no ha estat suficient com per generar beneficis i ser un negoci autosuficient. Setmanalment els implica unes 4 hores de feina, amb puntes de més feina, de fins a 6 hores. A nivell de retorn, tot i que hi és, és difícil de quantificar. El preu mitjà de les vendes està al voltant dels 25€, i aquestes van dels 15€ als 50€. Un altre retorn important que han tingut ha estat a nivell d'aprenentatge; màrqueting, distribució, comercialització, ... I el tercer nivell de retorn, els beneficis obtinguts permeten ser reinvertits pensant en nous productes i noves idees per millorar el negoci.

10.1.2.5. Algunes conclusions en base a l'experiència

En base a la seva experiència, Jordi Collell fa les següents recomanacions:

- “La primera cosa important és que tenguis clar què vols vendre i a qui vols vendre, i per saber si realment hi ha mercat cal fer proves de venda, bé facis servir Ebay, Amazon o altres plataformes que puguis controlar tu directament, com un blog. Però abans de crear una imatge i posar en marxa una botiga *online* cal fer proves de veure si el teu producte funciona realment *online*. Si el que vols és comercialitzar un producte en el que ja hi ha venda *online*, has d'analitzar la competència i intentar oferir valor afegit a ella”.
- “Una vegada passada aquesta fase, cal avaluar molt bé els volums i les previsions de venda. És absurd voler tenir la teva plataforma *online* amb tots els extrems si només vendràs 50 unitats a l'any. Més val que utilitzis una solució de venda *online* del tipus applications service providers, en les quals et registres i pagues una petita quantitat mensual per tenir una tenda *online* amb una plataforma d'un tercer. Ara bé, si el que vols és muntar la teva pròpia tenda *online*, t'has d'assegurar que tens un volum de vendes mínim”.
- “Si ja fas venda offline i vols passar a vendre *online* el primer que et recomano és provar una solució senzilla i intentar captar els primers clients finals per tu mateix. Si ho fas, ja podràs connectar la teva solució *online* amb l'offline”.

10.2. Contactes d'interès

Si necessita crear un pla d'empresa o assessorar-se pot acudir als següents serveis:

- Incubadora d'empreses de base tecnològica. Unitat d'Innovació de la Fundació Balear d'Innovació Tecnològica
http://www.innovacioparcbit.es/informacion_incubadora/
971 784 730
- Servei d'assessorament de creació d'empreses de Palma Activa
<http://blog.palmaactiva.com>
900 139 138
- Balears empren. IDI – Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balear i CAEB
<http://www.balearsempren.com/>
- Servei de tutorització per a persones emprenedores del Consell Insular de Menorca
<http://www.cime.es/>
971 356 050
- Creació d'empreses de la CAEB
<http://www.caeb.es/caeb/creacion-de-empresas>
971 706 014
- Àrea de creació d'empreses i autoocupació de la Cambra de Comerç de Mallorca
<http://www.cambramallorca.com/seccion/21/creacion-de-empresas>
971 710 188
- Gabinet de suport integral a l'emprenedor Jove de l'Associació de Joves Empresaris de Balears
<http://www.joves.com/servicios.php>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. www.creatuempresa.org

11. 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 del 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.

Back office: Un back office (rebotiga de l'oficina, part del darrere) és la part de les empreses on es realitzen les tasques destinades a gestionar la pròpia empresa i amb les quals el client no necessita contacte directe, com el departament d'informàtica, de recursos humans, etc.

Font: Wikipedia [Data de consulta: 10-06-2013]

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): es 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: 08-07-2013]

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 demés 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: 20-09-2013]

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, donant com a resultat la producció d'un millor programari.

Font: Viquipèdia. [Data de consulta : 2013-06-10]

Codi privatiu: El programari no lliure (anomenat també propietari, privatiu, privat, amb propietari o de propietat) fa referència a qualsevol programa informàtic on 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 negant el dret d'utilitzar-lo, ni d'estudiar-lo ni adaptar-lo a les seves pròpies necessitats, ni de distribuir còpies, millorar 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: 10-06-2013]

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 per a que 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: 09-07-2013]

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 a 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, ajudant així a reduir les barreres legals de la creativitat mitjançant la nova legislació i les noves tecnologies.

Font: Viquipèdia [Data de consulta: 12-06-2013]

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 pel departament comercial de les empreses, a les que 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: 11-06-2013]

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 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 Les TIC a la pime balear 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 els documents emesos en paper.

Font: Cambra de Comerç de Mallorca.

Framing: Mètode que consisteix en 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 prendre veure com una violació de copyright.

Font: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/framing/> [Data de consulta: 09-07-2013]

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 o les transferències.

Font: Fundació Bit.

Màrqueting online: És un conjunt d'estratègies de màrqueting adaptades a les noves tecnologies per a promocionar, comunicar i en resum, aconseguir els objectius de l'empresa, que poden ser vendes, crear imatge de marca (*branding*) o investigar mercats a través d'Internet, utilitzant tecnologies, eines, tècniques o serveis com blogs, SEO, SEM, CRM, programes d'afiliació, xarxes socials, publicitat a telèfon mòbils, etc.

Font: <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/> [Data de

consulta: 10-06-2013]

Negoci córner: Com a concepte de tenda, el córner constitueix un espai habilitat dins de les instal·lacions d'un altre negoci, on es comercialitza un producte o servei que ve a complementar de forma natural l'activitat principal de l'establiment. La seva petita estructura i el baix cost econòmic representen avantatges immediats per l'inversor, ja que permet la seva instal·lació en llocs inhòspits, com pobles de pocs habitants o llocs amb un trànsit intens de persones.

Font: <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=251> [Data de consulta: 09-07-2013]

Page Rank: PageRank és l'algorisme que utilitza Google per determinar la posició d'una pàgina web a l'hora de fer una consulta mitjançant el seu motor de cerca. Aquest mètode mesura el seu grau d'importància de forma numèrica i permet situar els resultats més fiables en primer lloc. Alhora, reflecteix la probabilitat que hi ha de que un usuari que navega a través d'enllaços de forma aleatòria arribi a una pàgina web concreta.

Font: <http://ca.wikipedia.org/wiki/PageRank> [Data de consulta: 20-09-2013]

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, tal 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: 08-07-2013]

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: Wikipedia [Data de consulta : 2013-06-10]

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 o els HTC.

Font: Fundació Bit.

SAAS – Software as a service: És un model de distribució del programari que proporciona als clients

l'accés al mateix, a través d'Internet, alliberant-los així del manteniment de les aplicacions, d'operacions tècniques i de suport. Les aplicacions distribuïdes en la modalitat SAAS poden arribar a qualsevol tipus d'empresa sense importar la seva grandària o la seva ubicació geogràfica. Es tracta d'un model que uneix el producte al servei, per dotar a les empreses d'una solució completa que permeti optimitzar els seus costos i recursos.

Font: <http://geeks.ms/blogs/> [Data de consulta: 11-06-2013]

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

Font: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx> [Data de consulta: 10-06-2013]

SEO - Search Engine Optimization: també denominada posicionament natural, aquesta tècnica fa referència a un conjunt de mesures per a 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 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: 10-06-2013]

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 ocórrer amb l'allotjament compartit, on 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: 08-07-2013]

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 de 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 o fins a tecnologies per processar-la per calcular resultats i elaborar informes. En qualsevol cas, i com va dir Kofi Annan, ex-secretari 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 tecnologies que ajuden en les tasques de gestió d'un establiment comercial de venda al públic.

TPV té diverses acepcions. 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, actualitza els 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.

Es 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 coneix com TPV als datàfons proporcionats per entitats bancàries o caixes, que permeten el cobrament a distància (per xarxa telefònica, GSM o GPRS) mitjançant targeta de crèdit o debit 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 denomina «TPV virtual» als sistemes que bancs o caixes d'estalvis utilitzen perquè transaccions a través d'Internet siguin segures, normalment en botigues *online*.

Font: Viquipèdia. [Data de consulta : 2013-06-10]

12. Bibliografia

Asociación Española de Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica del comercio electrónico para PYMES. Ministerio de industria, energía y turismo, Red.es, Adigital. En línea <<http://www.libroblanco.adigital.org/>>. [Consultat 28-5-2013]

Comunidad de Madrid (2012). Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico en la Comunidad de Madrid. En línea <<http://ecommerce.madrid.org>>. [Consultat 28-5-13]

Idigital (2012). Guia del comerç electrònic. Obre la porta al comerç en línia i dóna un impuls al teu negoci. Generalitat de Catalunya, Idigital, Cambra de Comerç de Barcelona. En línia <<http://www.idigital.cat>>. [Consultat 28-5-13]

Instituto Nacional de Estadística (2012). Encuesta sobre uso de TIC y comercio electrónico en las empresas y Encuesta de tecnologías de la información en los hogares. http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm [Consultat 30-5-2013]

Massimograni (2012). El mejor TPV virtual. <http://www.massimograni.com/el-mejor-tpv-virtual/> [Consultat 10-6-2013]

Ministerio de Industria, Turismo y Energía y Ministerio de Hacienda y de Administraciones Públicas (2013). Agenda Digital para España. https://agendadigital.gob.es/images/doc/Agenda_Digital_para_Espana.pdf [Consultat 06-06-2013]

Observatori Balear de la Societat de la Informació (2010). Les TIC a la pime balear. http://www.ibit.org/dades/doc/2834_ca.pdf [Consultat 06-06-2013]

Todo lo quieres saber sobre el comercio electrónico (2012). <http://premium-ecommerce.com/blog/mejorando-la-log%C3%ADstica-del-ecommerce-servicios-de-puntos-de-recogida-y-su-integraci%C3%B3n-en> [Consultat 12-06-2013]

VVAA (2013). Comparison of shopping cart software. Wikipedia. En línia <http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software>. [Consultat 30-05-2013]

Youderian, A., Hayes, M. (2013). The Ultimate Guide to Dropshipping. Shopify Ecommerce University. En línia <<http://ecommerce.shopify.com/guides/dropshipping>>. [Consultat 30-05-2013]

<http://flamingohotelier.wordpress.com/2011/09/17/comisiones-de-las-agencias-online-ota-ids-cuanto-cobran-para-comercializar-tu-hotel/> [Consultat 26-08-2013]

<http://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2012/03/TH-Comparativa.pdf> [Consultat 27-08-2013]

<http://www.ithotelsolutions.com/index.php/aplicaciones/motor-de-reservas-online.html> [Consultat 27-08-2013]

<http://agustin-suarez.com/online-marketing/sem/google-hotel-finder-democratiza-sector/> [Consultat 27-08-2013]

<http://hotel-booking-services-review.toptenreviews.com/> [Consultat 27-08-2013]

<http://bitelia.com/2011/08/comparativa-entre-los-10-mejores-buscadores-de-viajes> [Consultat 27-08-2013]

<http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-02-18-los-metabuscadores-esos-nuevos-intermediarios-turisticos> [Consultat 29-08-2013]

<http://www.alojapro.com/hotel-motor-reservas-online/que-es> [Consultat 30-08-2013]

Infoautónomos (Setembre 2013). Guía eCommerce para pymes y autónomos. Versión 2.

Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica del comercio electrónico para PYMES. Ministerio de industria, energía y turismo, Red.es, ADigital

<http://www.libroblanco.adigital.org/>

Guia del comerç electrònic. Obre la porta al comerç en línia i dóna un impuls al teu negoci. Generalitat de Catalunya, Idigital, Cambra de Comerç de Barcelona.

http://www.idigital.cat/documents/10501/25357/guia_comer%C3%A7_electronic_cambra_idigital.pdf

Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes. Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico en la Comunidad de Madrid

<http://ecommerce.madrid.org/attachments/article/3/Guia%20PYMES%20completa.pdf>