



Guia balear de comerç electrònic

Com posar en marxa un negoci *online*

<monografies>

16



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia

Guia balear de comerç electrònic

Com posar en marxa un negoci electrònic

(3a edició)

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

Any 2020

Alguns drets reservats



Aquesta obra està sota una llicència

Reconeixement-No comercial-Compartir sota la mateixa llicència

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

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

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

Edita:

G CONSELLERIA
O TRANSICIÓ ENERGÈTICA
I I SECTORS PRODUCTIUS
B DIRECCIÓ GENERAL
/ INNOVACIÓ

FundacióBit
Fundació balear
d'innovació i
tecnologia

Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Centre Empresarial Son Espanyol

C/ Laura Bassi s/n

07121 ParcBit. Palma, Illes Balears, Espanya.

fundaciobit.org

1. Introducció.....	7
2. On començar a vendre online de forma fàcil i ràpida.....	9
2.1. Vendre a través de les xarxes socials (l'e-comerç social).....	10
2.1.1. Facebook.....	10
2.1.2. Instagram.....	11
2.1.3. WhatsApp Business.....	11
2.2. Integrar-se a un Marketplace.....	12
2.3. Limitacions.....	16
3. Botigues virtuals pròpies: Tasques, funcionalitats, tecnologia i costos.....	17
3.1. Definir les tasques.....	18
3.2. Definir les funcionalitats	19
3.2.1. Funcionalitats mínimes bàsiques d'un comerç electrònic.....	20
3.2.2. Funcionalitats desitjades.....	21
3.3. Escollir la tecnologia.....	23
3.3.1. Plataformes de comerç electrònic al núvol.....	25
3.3.2. Plugins e-comerç. Extensions de comerç electrònic a gestors de continguts.....	26
3.3.3. Aplicacions de comerç electrònic de codi obert amb versió gratuïta.....	28
3.3.4 Sistemes de reserves.....	29
3.3.5. Exemples: tecnologies que empen botigues virtuals de les Illes Balears.....	31
3.4. Costos de la tecnologia.....	32
4. Costos de l'operativa.....	34
4.1. El domini.....	34
4.2. Pagament online.....	35
4.2.1. Pagament amb targeta.....	37

4.2.2. Pagament des del mòbil	37
4.3. Logística.....	38
4.3.1. Missatgeria.....	38
4.3.2. Emmagatzematge i distribució.....	40
4.3.3. Dropshipping.....	41
4.4. Ciberseguretat i ciberasegurances.....	41
5. Aspectes legals.....	43
5.1.Introducció i normativa.....	43
5.2. Qüestions prèvies.....	46
5.3. Nom de domini.....	51
5.4. Contingut de la web.....	53
5.5. Termes i condicions.....	55
5.6. Procés de compra.....	58
5.7. Protecció de dades de caràcter personal.....	62
6. Introducció al Màrqueting digital.....	67
6.1. Els conceptes teòrics de base.....	68
6.2. Primeres passes per definir el pla de màrqueting online.....	68
6.3. L'anàlisi de l'estat actual.....	71
6.4. Quins continguts publicar.....	74
6.5. On i quan publicar.....	75
6.6. Seguiment i control	78
6.7. Com generar més trànsit a la botiga online.....	79
6.7.1. Blog.....	80
6.7.2. Newsletter.....	80

6.7.3. Directoris i esdeveniments.....	81
6.7.4. Publicitat digital.....	82
7. Ajuda.....	85
7.1. Informar-se i formar-se permanentment.....	85
7.2. Els professionals del món digital	85
7.3. Reptes pel futur.....	87
8. Síntesi: Passes per crear un comerç online.....	89
9. Bibliografia.....	90

Taules

Taula 1: Comparativa entre els "Malls" Etsy, Amazon i eBay (consulta juny 2020).....	13
Taula 2: Tasques per posar en marxa i mantenir un negoci electrònic.....	18
Taula 3: Exemples de botigues virtuals i CMS que utilitzen. Informació extreta de https://whatcms.org/ (consulta 10-9-2020).....	32
Taula 4: Comparativa de costos d'algunes solucions de Tpv Virtual (consulta 14-09-2020)...	36

Imatges

Imatge 1: Marketplace de comerços locals de l'Ajuntament d'Eivissa.....	14
Imatge 2: Todostuslibros.com et mostra la llibreria on pots anar a comprar físicament o online un llibre en concret.....	16
Imatge 3: Mapa d'empreses tecnològiques de les Illes Balears elaborat per la Fundació BIT. L'alta és voluntària.....	33
Imatge 4: Directori de comerços electrònics de les Illes Balears elaborat per la Fundació BIT. L'alta és voluntària.....	81

Gràfics

Gràfic 1: Interès de cerca de Prestashop i Magento a les Illes Balears els darrers 5 anys. Font: Google Trends (9/11/2020).....29

1. Introducció

Aquesta guia de comerç electrònic és una actualització de la guia publicada per l'Observatori Balear de la Societat de la Informació de la Fundació Bit l'any 2018 (segona edició). Donada la demanda de consulta vigent, s'ha prioritzat tornar a actualitzar-la, ja que la primera edició és de l'any 2013. Durant aquests anys el món del comerç electrònic ha canviat molt; per una banda, les compres a través dels dispositius mòbils han fet repensar les plataformes, els pagaments i la logística i, per l'altra, el mercat del comerç electrònic va creixent de forma exponencial.

Durant el confinament, a causa de la pandèmia del COVID-19, els consumidors s'han quasi vist obligats a comprar més a través d'Internet i els comerços tradicionals s'han anat adaptant al món virtual i s'han anat digitalitzant per sobreviure. També han nascut nous *marketplaces*¹ (mercats virtuals) de proximitat, on els comerços locals poden començar a operar a través d'Internet.

En poc temps, els consumidors han adoptat nous hàbits de compra a través de múltiples dispositius i des de diferents plataformes, a qualsevol hora, des de qualsevol lloc i amb la possibilitat d'adquirir gairebé qualsevol producte o servei. No es pot deixar de banda tampoc, la irrupció de les xarxes socials i els nous canals de venda. En aquest context, en el qual el comerç electrònic té un ventall d'avantatges per oferir als compradors, esdevé un desafiament necessari pel comerç tradicional reinventar el seu model de negoci.

En aquesta reedició, s'ha volgut seguir oferint una guia pràctica d'iniciació a la implantació del comerç electrònic, que sigui adequada per a persones no familiaritzades amb la tecnologia. Tot i que per a uns serà massa bàsica i per a uns altres massa complicada, l'objectiu tant d'aquesta monografia, com de les anteriors, segueix essent oferir una guia útil per a les persones que volen vendre a través d'Internet i també per a aquelles que ja ho fan.

Com ja s'ha parlat a les versions anteriors, no és el mateix posar en marxa un comerç electrònic quan es té un inventari de més de mil productes que quan se'n venen uns pocs. No

¹ Un *marketplace*, també conegut com a mercat virtual, és una lloc virtual on diferents tendes comparteixen la mateixa plataforma. Uns dels més coneguts és Amazon o Ebay. Però darrerament en l'àmbit local s'han posat en marxa mercats virtuals de tendes locals a diferents municipis.

és el mateix que els potencials clients siguin locals, nacionals, que estiguin arreu del món o combinar diferents tipus de clients. No és el mateix tampoc que el producte sigui físic, virtual o que sigui un servei, ni és el mateix que qui posi en marxa el negoci electrònic sigui un expert en tecnologia i en màrqueting, o que n'hagi d'aprendre, o que hagi de subcontractar el servei i, per suposat, hi ha diferència entre partir de zero o tenir experiència comercial prèvia.

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

Nota	Els exemples de proveïdors i de comerços electrònics de les Illes Balears, on s'analitza com estan fets, han estat revisats el mes de setembre de 2020. Al llarg del temps poden anar canviant. Si es vol mirar com estava feta una web anteriorment es pot recórrer al servei de WayBack Machine (la màquina del temps d'Internet) que ofereix un recorregut històric per les pàgines web que té registrades.
-------------	--

Aquesta monografia és una guia amb nocions bàsiques de com posar en marxa un comerç *online*, a partir de la qual una persona pot començar a aprendre i provar, però no s'ha d'oblidar que hi ha professionals especialitzats que han estudiat molts d'anys i amb anys d'experiència per a desenvolupar-los i mantenir-los que són els més indicats per a posar-ho en marxa d'una forma més professional i amb encert.

Les solucions presentades no són exhaustives, només són una petita mostra la qual pot variar i actualitzar-se molt ràpidament.

2. On començar a vendre *online* de forma fàcil i ràpida

A aquest capítol descobriràs les diferents plataformes i aplicacions per començar a vendre *online* de forma ràpida:

- Les xarxes socials són un canal fàcil per vendre *online*, però de funcionalitats limitades.
- Una forma fàcil i ràpida de començar a vendre online, és a través d'un *marketplace*, però no es té un espai virtual exclusiu, sino que es comparteix amb els competidors.
- Amb aquestes opcions comparteixes espai virtual amb els teus competidors i és molt difícil diferenciar-se.

Vendre a través d'Internet no és tan senzill com pot semblar, obrir una pàgina web seguint el vell mite d'"un aparador al món" i posar-se a vendre, posicionar-la per aparèixer a les cerques, implantar les passarel·les de pagament i la logística i, sobretot i en primer lloc, triar la plataforma on es vol desenvolupar la tasca de vendre, són reptes pels quals és necessari tenir els conceptes clars. Totes aquestes decisions fan que, moltes vegades, els negocis es decantin per començar a vendre dins d'un *marketplace*, o a través de xarxes socials com Facebook o Instagram (Dans, 2020a). És una manera per començar i per guanyar visibilitat però té limitacions com tenir un catàleg ben classificat o realitzar un seguiment i integrar amb les pròpies eines de gestió digital. Cada cas està subjecte a les seves pròpies regles i és fonamental tenir una certa corba d'experiència i coneixement de l'entorn per poder escollir quina és la millor forma de vendre per Internet en cada cas.

La primera passa, i la més difícil, és triar la plataforma on drem a terme la venda *online*. Aquesta elecció és important, però també és cert que es poden combinar diferents opcions, o que tot i començar amb una, després es pot passar a una altra. A l'hora de vendre

online, es pot fer des de múltiples plataformes, i en aquest capítol s'analitzaran les opcions més senzilles i econòmiques de vendre.

2.1. Vendre a través de les xarxes socials (l'e-comerç social)

Les xarxes socials són un bon canal de difusió de marques, productes i serveis. Les empreses les utilitzen per estar en contacte amb els seus clients i donar a conèixer els seus productes i serveis. A més, a través de les xarxes socials les empreses indiquen als clients les formes que ofereixen per comanar i pagar. Tot i que les xarxes socials són una gran eina per començar i familiaritzar-se amb el potencial d'Internet com a canal de venda, no lleva que sigui millor disposar d'un comerç virtual a la pròpia pàgina web, on poder ordenar de forma categoritzada el que l'empresa ofereix i gestionar les vendes a través de processos ben definits.

A continuació es fa un repàs de les principals xarxes socials i com es poden utilitzar per vendre.

2.1.1. Facebook

Un 25% de la població mundial està connectada a Facebook i hi dedica una mitjana de 40 minuts al dia; amb aquestes xifres, és lògic que els negocis hi vulguin ser. Per això Facebook pot ser un bon punt de partida en la venda *online*. Permet crear una pàgina d'empresa on s'hi poden pujar productes, ofereix un mètode de pagament i s'hi poden afegir les condicions de venda. Pot ser un bon exercici per entendre les tasques associades a la venda *online* (Król, 2020).

A FaceBook es pot vendre a FaceBook *Marketplace* o a Facebook *Business Shop* (o negocis) (Rodríguez, 2019), en el primer es comparteix espai virtual amb altres venedors, i en el segon es té un mostrador propi:

- L'opció [marketplace](#) permet crear anuncis propis dins un mercat virtual compartit. Permet escollir entre diferents categories de productes.

- L'opció [Business Shop](#) permet crear una pàgina pròpia dins Facebook, i crear-hi un catàleg de productes, i també es pot enllaçar l'anunci cap a la seva web per a finalitzar-hi la compra, així com ho ha fet el [Fornet de la Soca](#) a Palma.

2.1.2. Instagram

Des de Facebook, es pot duplicar la fitxa de cada producte a Instagram (Facebook, 2020) ja que és una empresa del mateix grup (i WhatsApp també, per cert). A més, ofereix la possibilitat de publicar vídeos al canal IGTV per explicar la història dels seus productes de forma més personalitzada; aquests vídeos també es podrien publicar a Youtube.

Les xarxes socials són molt útils per re-aprofitar imatges i continguts que es vagin creant. Però cal adaptar-les a les formes d'ús i a les expectatives de cada canal.

Per vendre a través d'Instagram és necessari tenir una botiga *online* creada en una altra plataforma compatible amb [Instagram Shopping](#). En realitat el que fa és enllaçar des d'Instagram a la plataforma on es pot comprar cada producte *online*. La cistella virtual on es fa el pagament *online* es troba a la tenda virtual pròpia, no a Instagram (TicNegocios, s.d.). Aquesta funcionalitat només s'aprecia si es consulta Instagram a través de l'app del mòbil, no a través de la web. Dues empreses mallorquines que tenen Instagram Shopping implementat són [MelicotoStyle](#) i [Maricastanapalma](#).

2.1.3. WhatsApp Business

WhatsApp, és l'app amb més usuaris diaris a Espanya (WeAreSocial, 2019), i té la seva versió *Business*, que pot ser molt interessant pel negoci. Es pot utilitzar per a fer enviaments a llistats de clients per tipus d'interès i respondre de forma semi-automatitzada o individual.

[WhatsApp Business](#) pot arribar a convertir-se en el CRM (eina de gestió de clients) de l'empresa sempre que un sàpiga aprofitar tots els avantatges que ofereix la versió *Business* fent servir el número de mòbil de l'empresa o també permet fer-ho amb el número del fixe del

negoci. Youtube ofereix molts tutorials per a explicar les diferents funcionalitats de WhatsApp Business.

El seu ús augmenta entre els professionals. Ho utilitzen principalment per a aclarir dubtes (71%), tot i que enguany ha crescut la seva utilització per a gestionar comandes (69%) i enviar publicitat (62%) (IABSpain, 2020). També permet la venda per videoconferència i permet mostrar els articles disponibles en estoc, a través d'un [catàleg](#) al qual s'hi poden afegir fins a 500 productes o serveis. Allò bo que té és que, de moment, és gratuïta i molt fàcil d'utilitzar.

2.2. Integrar-se a un *Marketplace*

Un marketplace, o mercat virtual, és com un centre comercial on molts de venedors mostren els seus productes i compateixen entre ells. N'hi ha de genèrics, on es pot trobar de tot, o especialitzats en tipologies de productes.

Obrir un comerç dins un centre comercial virtual ja existent, com [eBay](#), [Aliexpress](#) o [Amazon](#), és relativament ràpid. Alguns dels avantatges d'aquestes plataformes són que és més ràpid i econòmic posar en marxa una botiga virtual pròpia i que ofereix molt de trànsit i aporta nous clients, però al mateix temps s'ha de tenir en compte que és molt competitiu i es fa més difícil fidelitzar els clients habituals (Muñoz, 2019).

També hi ha *Marketplaces* o centres comercials virtuals especialitzats, per exemple, [Fartetch](#), especialitzat en roba de disseny, [Etsy](#) per artesanía o [Habitissimo](#) (empresa mallorquina ubicada al ParcBit) pel sector reformes i construcció.

La taula 1 és una comparativa que pot ajudar a triar el *marketplace* que millor s'adapti a les necessitats de cada negoci.

Nom	ETSY	Amazon	eBay
Preu	Per a un venedor profesional s'han de sumar aquestes tres comissions: Cost de 0,20 us\$ per article publicat cada 4 mesos Alta gratis Comissió per venda: 5%	Venedor Pro: 39€/mes + comissió segons producte venut (entre 5% i 45%) Venedor ocasional (individual): si es ven menys de 40 art/mes, són 0,99€/venda + comissió quan es ven (igual que Pro) Tarifa logística addicional: Enviament + Emmagatzematge: segons pes del producte, entre 2 i 5	Permet crear subhasta, la qual cosa pot ser interessant per objectes únics. Hi ha una mensualitat segons el volum de vendes. A més hi ha una comissió entre 3 i 7% segons la categoria del producte.
Extensions per integrar-se al seva web	No	No	No
Instal·lació	Via web	Via web	Via web
Servidor	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
Pagament Virtual	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Targetes de crèdit i dèbit/bancàries ✓ Targetes regal i saldo d' Etsy ✓ Apple Pay ✓ Google Pay ✓ PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Targetes de crèdit i dèbit ✓ Paga en 4 quotes ✓ Credit Line ✓ Codis de recàrrega per pagar en efectiu des de tendes ✓ Xecs regal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Targetes de crèdit i dèbit/bancàries ✓ PayPal
Gestió estoc	Sí	Sí	Sí
Web	http://www.etsy.com	http://www.amazon.es	eBay

Taula 1: Comparativa entre els "Malls" Etsy, Amazon i eBay (consulta juny 2020)

Recentment s'han posat en marxa centres comercials virtuals, tant d'iniciativa pública com privada, de venedors exclusius de les Illes Balears.

Marketplaces de les Illes Balears:

- [Angel 24](#) – Amb seu a Palma
- [Demananacor.org](#) - Ajuntament de Manacor
- [D'Eivissa a casa](#) - Ajuntament d'Eivissa

- [La cesta en casa](#) – Amb seu a Manacor
- [Mallorado.es](#) – Amb seu a Palma
- [Mercat Balear](#) – Amb seu a Palma
- [Mercat Mallorca](#), [Fet a Sóller](#) ven productes alimentaris i agrícoles fets a Mallorca principalment, amb seu a Sóller
- [Micestita](#) – Amb seu a Calvià
- [Propdetu.com](#) – Amb seu a Inca
- [Xuroa](#) - *Associació de comerciants de Menorca - ASCOME*



Imatge 1: Marketplace de comerços locals de l'Ajuntament d'Eivissa

També existeixen *marketplaces* d'àmbit geogràfic més extens, nacional o internacional, classificats per sectors o tipologia de serveis amb filtres per localització per a serveis de formació, creatius o esportius, per exemple.

Marketplaces per a serveis online:

- Entrenadors esportius personals:
 - [Entrenados](#)

- [Superprof](#)
- [Entrenar.me](#)
- Professorat de competències creatives:
 - [Domestika](#)
- Professorat i cursos de qualsevol disciplina:
 - [Udemy](#)

A totes aquestes plataformes es poden trobar exemples de professionals ubicats a les Illes Balears.

Marketplaces per a restaurants:

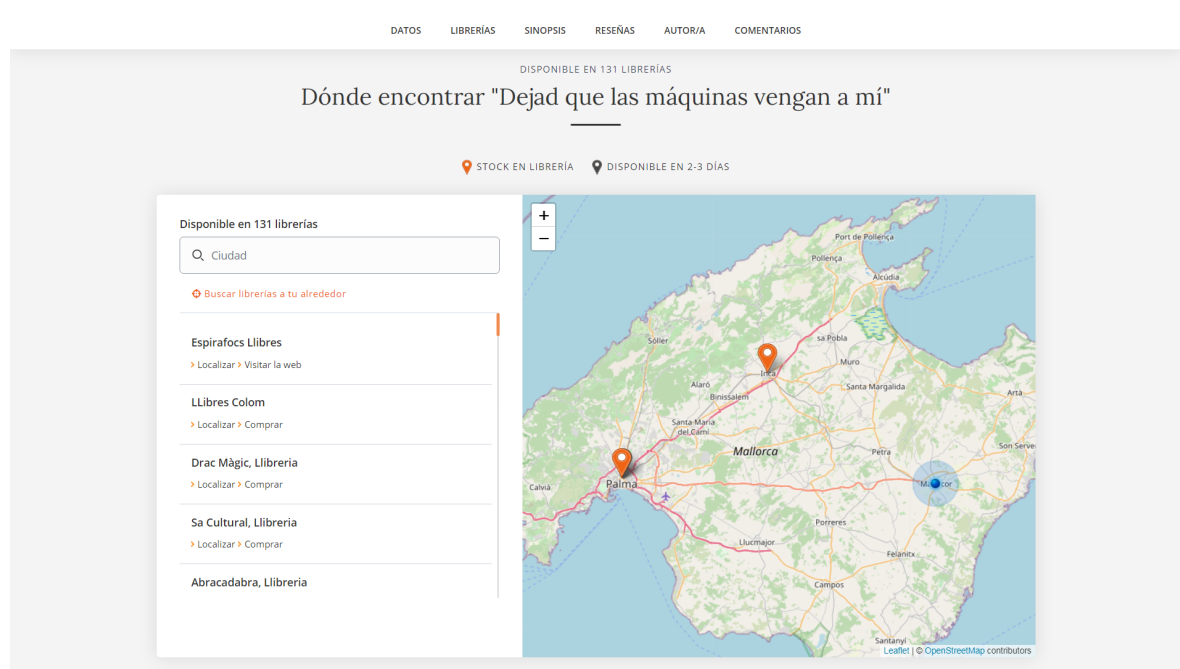
- Plataformes especialitzades per reservar online amb garantia de compensació en cas de *no-show* (oblidar-se de la reserva, arribar tard, cancel·lar), com: [Eltenedor.es](#), [abcmallorca.es](#).
- *Marketplaces* per oferir menjars per endur: [Ubereats](#), [Deliveroo](#), [Just Eat](#), [Angel 24](#)

Marketplaces per a instal·lacions hoteleres:

- [HotelBreak](#) és una aplicació d'iniciativa mallorquina que ofereix als establiments hotelers treure rendiment econòmic de les instal·lacions comunes oferint entrades per un dia, sense quedar-se a dormir. Els establiments s'hi poden afegir i comercialitzar els serveis que no siguin habitacions. I els clients poden estar un dia a l'hotel, emprant piscina, spa, gimnàs,.. sense quedar-se a dormir.

Marketplaces de llibres:

- [Todostuslibros.com](#) ofereix els llibres de les llibreries associades. Té [llibreries associades de les Illes Balears](#). Quan se cerca un llibre es mostra quines llibreries el té i es pot comprar online o reservar.



Imatge 2: Todostuslibros.com et mostra la llibreria on pots anar a comprar físicament o online un llibre en concret

2.3. Limitacions

Tant a les xarxes socials com als *marketplaces* els venedors estan en plataformes tancades i competint amb productes i empreses similars. Si bé és fàcil per començar, per posicionar-se i aconseguir visibilitat en aquests espais virtuals on ja hi va molta gent a comprar, si es vol adaptar millor la plataforma al propi model de negoci i disposar de més funcionalitats és més convenient llogar o desenvolupar una plataforma de comerç electrònic pròpia. Això no lleva que s'hagin de deixar d'utilitzar les xarxes socials i els *marketplaces*. De fet, algunes d'aquestes plataformes també ofereixen la possibilitat d'integrar-se tant amb xarxes socials com amb alguns dels *marketplaces*. Aquestes possibilitats han de revisar-se en les funcionalitats que ofereixen.

3. Botigues virtuals pròpies: Tasques, funcionalitats, tecnologia i costos

- Quan una botiga es vol diferenciar o adaptar la tecnologia al seu model de negoci li convé crear una botiga virtual pròpia adaptada a la seva identitat corporativa i associada a un domini propi.
- El cost d'un comerç electrònic és molt variable, depèn de molts de factors i funcionalitats. A aquest capítol descobriràs el que has de tenir en compte a l'hora de valorar què costa posar en marxa i mantenir una tenda virtual.
- És més, la tecnologia per posar en marxa un comerç electrònic només és una de les peces. Els continguts en diferents formats són essencials per fer els productes atractius pels clients.
- És necessari definir bé qui realitzarà cada tasca per a poder configurar i mantenir un comerç electrònic.

Tenir un comerç electrònic propi permet controlar tota la informació i disposar de moltes més funcionalitats que s'adapten al model de negoci propi que només quedar-se a les plataformes de xarxes socials i mercats virtuals descrits en l'epígraf anterior.

Crear un comerç electrònic és un projecte nou, tant si es fa dins una empresa ja constituïda, com si es comença des de zero. Vendre per Internet forma part del pla de màrqueting, i ha d'estar integrat en aquest. El cost de posar en marxa i mantenir un comerç electrònic pot variar molt, per tant, abans de començar s'han de definir molt bé els objectius, valorar què pot fer un mateix o el seu equip i allò que s'ha de contractar. Per subcontractar, sempre és convenient demanar diversos pressupostos, però amb les mateixes condicions, requisits, funcionalitats, abast, assessorament, formació, manteniment, allotjament i tecnologia, per poder-los comparar.

Per valorar el cost que pot suposar posar en marxa un comerç electrònic cal tenir en compte el perfil dels professionals involucrats. La tecnologia només és una petita part de la globalitat que implica posar en funcionament un negoci electrònic.

3.1. Definir les tasques

Hi ha tota una sèrie de tasques que les pot desenvolupar un mateix, si té els coneixements suficients o és capaç d'adquirir-los, o les pot subcontractar.

Tasca	Jo mateix	Subcontractar	Altres
Pla de Màrqueting (<i>online i offline</i>)			
Definir estructura de continguts			
Comprar domini			
Disseny gràfic			
Triar la tecnologia Programar la botiga i configurar l'aplicació escollida			
Llogar Hosting			
Fer fotografies/ vídeos dels productes			
Redactar i publicar continguts de productes i serveis (descripció de cada producte, mida, pes...)			
Redactar i publicar informació legal			
Gestió de comandes i gestió de logística (repartiment, devolucions, canvis, ...)			
Comunicació amb els clients (a través de tots els canals posats en marxa com e-mail, xat, whatsapp, xarxes socials,...)			
Anàlisi de dades			
Gestió dels estocs i pagaments			
Gestió dels perfils a les Xarxes socials			
Planificació i execució de campanyes de publicitat digital			

Taula 2: Tasques per posar en marxa i mantenir un negoci electrònic

Cada tasca s'ha de comptabilitzar en hores i monetaris. A la Taula 2 s'ofereix un llistat de tasques, per posar en marxa i mantenir la botiga virtual, per valorar qui les podrà executar. Per al manteniment de la botiga, s'haurà de tenir en compte qui serà la persona o persones encarregades de gestionar el dia a dia (els continguts, modificar els preus, gestionar la relació amb els clients, les comandes, els serveis postvenda, les devolucions i les reclamacions).

En aquest punt, s'ha de validar què pot fer un mateix i què s'haurà de contractar en funció de:

- Abast de la botiga online: en aquesta part s'ha de validar, el volum del catàleg per a la seva botiga, quants idiomes es vol manejar, si requereix fer multitenda, si es tendran afiliats.
- Funcionalitats necessàries: s'ha de concretar o definir quines són les funcions que la botiga necessita, com per exemple les formes de pagament que es desitgen oferir, el seguiment de les comandes, entre d'altres.
- Suport i comunitat: es defineix, en aquesta part, si caldrà accés al suport tècnic o a les comunitats d'usuaris per a solucionar qualsevol eventualitat.

Tenint en compte aquests criteris o aspectes, es pot consultar cada plataforma de venda *online* que existeix, i seleccionar la més adequada per a cada un, amb base a la seva funcionalitat i les seves facilitats.

3.2. Definir les 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.

3.2.1. Funcionalitats mínimes bàsiques d'un comerç electrònic

- Configuració de les ofertes de la pàgina principal.
- Pàgines d'informació corporativa, contacte, condicions legals, terminis de lliurament i procés de devolució, protecció de dades.
- Integració amb mitjans i xarxes socials.
- Catàleg de productes: categories, subcategories, descripció de productes, seleccionar color o talla, preus, impostos, despeses d'enviaments, si és el cas; o reserves de serveis.
- Monedes acceptades.
- Definició d'impostos per regions de venda o tipus de productes.
- Idiomes amb els quals operarà.
- Integració amb *passarel·la de pagament* bancària i/o altres serveis de pagament *online* ([PayPal](#), [Stripe](#), [SIPS](#), [OGONE](#) ara conegut com a [Ingenico](#), entre altres).
- Procés de compra, amb cistella de compra.
- Registre d'usuaris, dades de contacte, dades d'enviament.
- Sistema d'estadístiques.
- Importació i exportació de la informació de les dades dels clients i de les comandes.

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 hauria de facilitar formació per poder dur a terme aquesta tasca.
-------------	---

Important	<ul style="list-style-type: none">• Avui en dia, un comerç electrònic ha d'estar adaptat al major nombre possible de navegadors web (Firefox, Chrome, Explorer, ...) i als dispositius mòbils per això ha de ser
------------------	--

responsive design, vol dir que s'adapta a tots els formats de pantalles. De cada vegada més persones realitzen les compres a través de dispositius mòbils.

- L'accessibilitat i la usabilitat són condicions intrínseques de la web perquè l'usuari tengui una bona experiència de compra i no desisteixi en l'intent de comprar. S'ha de reduir al màxim el nombre de clics i passes fins a finalitzar la compra.
- Les Url que generin els continguts dinàmics, és a dir, aquelles que es generen a partir d'una base de dades, han de ser amigables, perquè els cercadors les trobin millor. Per exemple [<https://www.fundaciobit.org/la-digitalitzacio-de-lesport/>] i no [<https://www.fundaciobit.org/dl34?da/>]

3.2.2. Funcionalitats desitjades

El més desitjable és que el comerç electrònic quedi integrat dins la dinàmica de feina dels processos de l'empresa i es puguin afegir funcionalitats que incrementin les vendes. És important estudiar la relació de la necessitat amb el cost que suposa la integració. Algunes funcionalitats desitjables són:

- Administració d'usuaris.
 - Perfils d'usuaris amb diferents permisos segons les funcions dins l'empresa.
- Integració amb proveïdors.
 - Importació del catàleg i descripcions de productes dels proveïdors, segons acords previs empresarials.
 - Gestió de comandes i control del procés.
- Valoració i comentaris dels productes.
- Secció de notícies i novetats, consells i qualsevol informació que pugui enriquir el coneixement del producte o servei i millorar l'experiència de l'usuari.

- Integració amb plans de màrqueting.
 - Descomptes per volum de compra.
 - Cupons de descompte.
 - Vendes creuades (*cross-selling*)².
 - Mostrar productes relacionats (*up-selling*)³.
 - Programa d'afiliats (que un tercer pugui vendre els productes a canvi d'una comissió).
 - Integració en múltiples canals de venda.
 - Integració en segells de confiança *online*.
 - Integració o gestió de butlletins o *newsletters*.
- Usuaris registrats.
 - Històric de comandes.
 - Butlletí de novetats personalitzats.
 - Integració en el *CRM (Customer Relationship Management)* de l'empresa.
 - Distinció de tipus d'usuaris, si és necessari, per a pressupostos especials i / o descomptes.
- Gestió d'incidències (devolucions, etc).
- Suport d'usuaris des del web.
- Sistema de facturació o integració amb el sistema de facturació existent.
- Integració en l'*ERP (Enterprise Resource Planning)* de l'empresa.
- Estadístiques i informes.
 - Productes més venuts.
 - Usuaris per zones geogràfiques.
 - Usuaris que més compren.
 - Usuaris que han realitzat més devolucions.
 - Usuaris que han realitzat més anul·lacions.
 - Vendes per períodes de temps.

² *Cross-selling*: oferir al client productes complementaris al que està comprant.

³ *Up-selling*: oferir al client un producte similar al que ha comprat o està mirant.

- Qualsevol informe que pugui ser útil per al seu procés de negoci.
- Impacte xarxes socials.
- Reserves *online*:
 - Integració en canals externs de venda.
- Logística (per a botigues virtuals de productes físics):
 - Integració de les tarifes del proveïdor de logística.
 - Càlcul automàtic del cost de l'enviament en funció del pes, el volum i el codi postal.
 - 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.
- Mòdul de flux de dades per a facilitar la importació i l'exportació del seu catàleg o el seu llistat de clients, des de fonts de dades externes.

3.3. Escollir la tecnologia

Arribar a saber quina tecnologia és la més convenient no serà fàcil, i més si no s'hi està familiaritzat. S'hauran de revisar totes les funcionalitats que es necessitin i mirar quines tecnologies “estàndards” les ofereixen. En cas que no fassin tot el que un voldria s'haurà de comanar un comerç electrònic a mida.

A l'hora de posar en marxa un negoci electrònic també es desitjable revisar que la tecnologia que es trii es pugui integrar amb altres tecnologies que s'utilitzen a l'empresa, si és el cas, per no duplicar informació; és a dir, que ofereixi o pugui integrar-se amb sistemes de gestió de *stocks*, programes de comptabilitat, sistemes de gestió de clients (CRM) i sistemes de gestió de l'empresa (ERPs). I també que si vol estar present a mercats virtuals externs, com

eBay o Amazon, hi pugui oferir els seus productes sense la necessitat de duplicar la informació.

En el cas de serveis d'allotjament o restauració, s'ha de mirar si permet comunicar-se amb grans centrals de reserva i distribució, si així és vol. Per tots aquests detalls, que sempre seran personalitzats, és més adient contractar una empresa tecnològica que no contractar un mateix un servei en el núvol.

Avui en dia moltes aplicacions estan al núvol i s'ofereixen com a SAAS (“**Software as a Service**”). Es refereix a que el comerciant lloga la tenda virtual, tant la tecnologia com l'allotjament, no s'ha de preocupar de la programació i s'ha d'adaptar a les plantilles i funcionalitats que té l'aplicació. No pot realitzar-hi modificacions.

S'entén per SAAS o *Software* com a Servei de comerç electrònic, un model de distribució de programari en què el suport lògic i les dades que maneja s'allotgen a servidors d'una companyia tecnològica, als quals el comerciant hi accedeix amb un navegador web a través d'Internet per configurar i mantenir la seva tenda virtual. L'empresa proveïdora s'ocupa del servei de manteniment, de l'operació diària i del suport del programari utilitzat pel comerciant.

A més, el codi d'una plataforma de comerç electrònic pot ser obert o privatiu. Les tecnologies de codi obert permeten una sèrie d'avantatges:

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

Útil	<ul style="list-style-type: none">• Triar la tecnologia que millor s'ajusti al seu model de negoci pot ser un trencaclosques.• Provar plataformes tecnològiques gratuïtes és interessant per familiaritzar-se amb les funcionalitats bàsiques d'un comerç electrònic.• Si es llegeixen els següents epígrafs es familiaritzarà amb el tipus de solucions existents per entendre la solució que li pugui proposar una empresa tecnològica.• Al directori d'empreses de desenvolupament tecnològic de les Illes Balears (https://www.fundaciobit.org/directori-dempreses-tic/) trobarà empreses que el poden assessorar.
-------------	--

3.3.1. Plataformes de comerç electrònic al núvol

Algunes aplicacions al núvol permeten unes setmanes de prova gratuïta. Aquesta opció és interessant per a habitar-se a com es pot anar configurant la plataforma de comerç electrònic, tot i que cal dedicar-hi hores per veure resultats decents. L'avantatge és que sense tenir coneixements d'informàtica i en poc temps es pot anar configurant la botiga virtual.

Algunes plataformes que permeten desplegar botigues *online* al núvol són:

- [Binary Web express](#), ubicada al CentreBit Menorca: cost anual de 120 euros mentre duri la crisi del Covid. Funciona només amb subdominis.
- [Correos](#): Des de 19,95 euros al mes.
- [Duda](#): Des de 22 dòlars al mes més el complement de comerç electrònic des de 7,25 dòlars al mes. Prova gratuïta durant 14 dies.
- [Epages](#): Des de 15 lliures al mes. Prova gratuïta durant 30 dies.
- [Shopify](#): Des de 29 dòlars al mes, més comissions per transaccions. Prova gratuïta durant 14 dies.
- [Squarespace](#): Des de 17 euros al mes. Període de proves de 14 dies més una extensió única per 7 dies més.

- [Webflow](#): Des de 36 dòlars al mes. Període de proves il·limitat.
- [Wix](#): Des de 25 euros al mes.
- [Wordpress e-comerç](#): Des de 8 euros al mes.

Avantatges:

- No necessiten manteniment de les aplicacions.
- Moltes plantilles disponibles per personalitzar sense coneixement de programació.
- Pagament de forma mensual o anual.
- Només cal coordinar la logística.
- No requereix una gran inversió.

Inconvenients:

- Possibles futures dificultats per 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.
- Hi pot haver comissions per venda.
- El disseny i les funcionalitats s'han d'adaptar a les plantilles que s'ofereixen.

Les associacions de comerciants o altre tipus de grups poden crear també els seus propis mercats virtuals independents sota la seva marca o denominació d'origen utilitzant eines com la de [ShareTribe](#), un programari específic per crear *marketplaces* al núvol. Està disponible des de 78 dòlars al mes. Prova gratuïta d'un mes.

3.3.2. *Plugins* e-comerç. Extensions de comerç electrònic a gestors de continguts

Es tracta d'afegir un mòdul que permeti la venda electrònica a una pàgina web existent creada amb un gestor de continguts (CMS)⁴. Si una empresa ja té una pàgina web ben

⁴ Un CMS (Content Management System) o gestor de continguts és una aplicació informàtica utilitzada per crear, editar, gestionar, cercar i publicar diferents tipus de contingut multimèdia. Els més utilitzats segons [WhatCMS](#) són [WordPress](#) i

posicionada, que ha estat creada amb un gestor de continguts de codi obert, com Wordpress o Joomla, pot afegir-hi una extensió (*plugin*) de tenda virtual, sense haver de crear una web nova.

Els gestors de continguts (CMS o Content Management System) més populars, com [Wordpress](#) o [Joomla](#), disposen d'extensions (*plugins*) que permeten muntar una tenda online sobre la web existent. [Woocommerce és un plugin molt utilitzat amb Wordpress; Joomla té diferents tipus d'extensions per integrar-hi el comerç electrònic.](#) 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.

[Mybooking](#) és una solució, desenvolupada a Menorca, per a la gestió de reserves. Va dirigida a les empreses de lloguer de vehicles, allotjaments, vaixells, bicicletes o de qualsevol producte. És també una solució per empreses que fan activitats o tours i per aquelles empreses que necessitin un sistema de cita previa. El motor de reserves s'integra amb Wordpress, a través del [plugin de Wordpress](#). També han desenvolupat un [tema que millora l'experiència d'usuari als telèfons mòbils. Està disponible també al directori de wordpress.](#) S'admeten pagaments online a través de RedSys, PayPal i Add-on Payments. Permet codis de promoció i ofertes. L'eina de gestió és una solució en el núvol. Es tracta d'un ERP dissenyat per aquests tipus de negocis. Inclou un planning, una agenda, contractes, facturacions, gestió de tarifes, notificacions automàtiques i eines d'anàlisi. El motor de reserves connecta directament amb el sistema, de manera que obté la disponibilitat en temps real. Una implantació estàndar pot estar preparada en 24/48h. La quota d'alta des de 150€, la quota mensual des de 39,90€ i la pàgina web de reserves des de 250€. Els preus van en funció del nombre de recursos a gestionar i del disseny de la web. En aquest cas també s'ofereix consultoria per oferir la solució que millor s'adapti a les necessitats del client.

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 d'aquests, de les categories i de l'estoc, ja que cada eina té unes característiques determinades.

[Joomla](#).

- La **incorporació** a la mateixa pàgina web, en funció del grau d'integració del mòdul a la pròpia botiga, ja sigui total o parcial.
- Les expectatives d'**escalabilitat**, en el sentit que l'extensió sigui capaç de fer front a un possible augment del volum de negoci.
- S'hi han d'afegir els costos de hosting, domini, certificat SSL, *plugins* addicionals per idiomes, SEO i extensions com a processadors de pagament *online*.

3.3.3. Aplicacions de comerç electrònic de codi obert amb versió gratuïta

Els programes de comerç electrònic de codi obert normalment ofereixen una versió gratuïta per a la comunitat i una versió de pagament amb suport d'una empresa; també disposen de moltes extensions per augmentar funcionalitats desenvolupades per tercers, que és poden comprar.

Aquestes aplicacions es poden descarregar de forma gratuïta, modificar-se, i s'han d'allotjar en un servidor. Per això fan falta coneixements d'informàtica i programació. Els professionals de la programació cobraran pels seus serveis.

Les empreses tecnològiques poden proposar solucions de comerç electrònic oferint la integració de solucions de codi obert, juntament amb una adaptació pensada per a l'empresa que els contracta, així com els contractes de manteniment i d'actualització del programari. El cost és la feina. A més s'hi ha d'afegir el lloguer del servidor on està allotjat i el manteniment i les actualitzacions de l'aplicació. Unes d'aquests tipus aplicacions més conegudes són [Prestashop](#) i [Magento](#). Són gestors de continguts especialitzats des del principi en comerços electrònics. A les Illes Balears ha tengut més interès Prestashop, segons dades de Google Trends (veure Gràfic 1).

El fet que sigui de codi obert suposa l'avantatge que ofereix actualitzacions de millora i fòrums per resoldre dubtes i es pot modificar per adaptar-se millor al model de negoci.



Gràfic 1: Interès de cerca de Prestashop i Magento a les Illes Balears els darrers 5 anys. Font: Google Trends (9/11/2020).

3.3.4 Sistemes de reserves

La restauració, l'hoteleria i les empreses que ofereixen tot tipus de serveis necessitarà un sistema de reserves, amb o sense cistella electrònica. Aquestes funcionalitats s'han de revisar abans de contractar una plataforma de comerç electrònic al núvol. De totes maneres hi ha aplicacions que ofereixen sistemes de reserves ja pensades per a un sector en concret, que es pot integrar a la pròpia pàgina web.

Sistemes de reserva per a la restauració:

- [Restoo](#): des de 39 euros al mes. Prova gratuïta durant 14 dies. Exemple d'ús: [Cap Rocat](#) de Mallorca.
- [El Tenedor](#): ofereix una prova gratuïta ilimitada i des de 30 euros al mes augmentant funcionalitats. Exemple d'ús: [Cas Safrà de Menorca](#).
- [Tablein](#): des de 65 euros al mes.

Aquests sistemes de reserves, a més, aporten més funcionalitats per a gestionar el negoci de forma digital, com fer un seguiment dels clients, relacionar les reserves amb les necessitats de comandes; altres, a més, donen visibilitat al restaurant a un directori de restaurants.

En quant a l'hoteleria també existeixen sistemes de reserves específics i empreses especialitzades en implementar-los. El Cluster [TurisTEC](#) aglutina tota una sèrie d'empreses especialitzades en el desenvolupament i la integració de sistemes de reserva i de gestió turístics.

Si el que se cerca és un sistema de gestió de reserves al núvol hi ha moltes opcions. S'ha de mirar els costos, les prestacions, i la possibilitat de connectar amb els sistemes de gestió interna i amb diferents canals de venda.

Sistemes de reserves al núvol per a hosteleria:

- [Beds24](#): des de 9,90 euros al mes.
- [CloudBeds](#): des de 66 euros al mes.
- [Little Hotelier](#): des de 89 euros el mes.
- [ManCloud](#): des de 4 euros al mes per habitació.
- [Reservation Key](#): des de 29 dòlars al mes.

Si es tracta d'un gimnàs, club o d'altres tipus d'instal·lacions esportives, a més a més, s'ha de preveure disposar de funcionalitats com (FBIT, 2020a):

- Gestió de l'aforament.
- *Matching* de parelles, grups i competicions.
- Accessos automàtics.
- Guixetes automàtiques.
- Programes personalitzats al mòbil.
- Monitorització i seguiment dels usuaris.
- Entrenaments personalitzats.

Per posar tot això en marxa ja existeixen solucions tecnològiques que per un preu d'entre 50 i 300 euros al mes, aproximadament, que varia en funció al nombre d'usuaris i funcionalitats, ofereixen diferents tipus de solucions. Cada gestor ha d'analitzar quin tipus de funcionalitats necessita pel seu negoci per poder triar quina solució tecnològica li convé més.

Alguns exemples són:

- La startup mallorquina [Kinacu](#), especialitzada en clubs i instal·lacions esportives.
- La catalana [Tankuam](#)
- [Upfit](#)
- [Fitbe](#)
- [Gymcloud](#)

Per a empreses de lloguer de cotxes, esports d'aventura, activitats i tours, reserves de cites l'empresa menorquina [mybooking](#) ofereix un programari de gestió de reserves (com ja s'ha vist a l'epígraf 3.3.2 on s'ha explicat que es pot integrar amb WordPress).

3.3.5. Exemples: tecnologies que empren botigues virtuals de les Illes Balears

Una persona que no està familiaritzada amb les aplicacions de comerç electrònic difícilment podrà triar quina li convé més. Però pot descobrir quina tecnologia emprava una tenda *online* que li pugui haver agradat.

Útil	WhatCMS és una web des de la qual es pot esbrinar quin CMS és utilitzat a una pàgina web.
-------------	---

Un CMS és un programari de serveis per crear i editar continguts. Per veure alguns exemples, s'han seleccionat una sèrie de botigues virtuals de les Illes Balears i s'ha comprovat com han estat desenvolupades (Taula 3).

Botiga virtual	CMS utilitzat
Aubocassa	Wordpress + WooCommerce
Gasacla Mallorca	Duda
L'Ou Eivissa	Prestashop
Mallorca Distillery	Squarespace
Matias Alexandro fotògraf	Squarespace
Supermercado Miquel a la Colònia de Sant Jordi	Wordpress + WooCommerce
Tres Caires	Epages
Vila Vins	Prestashop
Wine Industry	Wix

Taula 3: Exemples de botigues virtuals i CMS que utilitzen. Informació extreta de <https://whatcms.org/> (consulta 10-9-2020)

També hi ha botigues electròniques a les quals no es detecta cap CMS reconegut. Les funcionalitats i el disseny han estat definides pel propietari i el programador i es desenvolupa exactament allò que vol usant el llenguatge de programació que tria. Per exemple, [Fet a Sóller](#) està desenvolupat amb PHP segons indica <https://whatcms.org/>.

3.4. Costos de la tecnologia

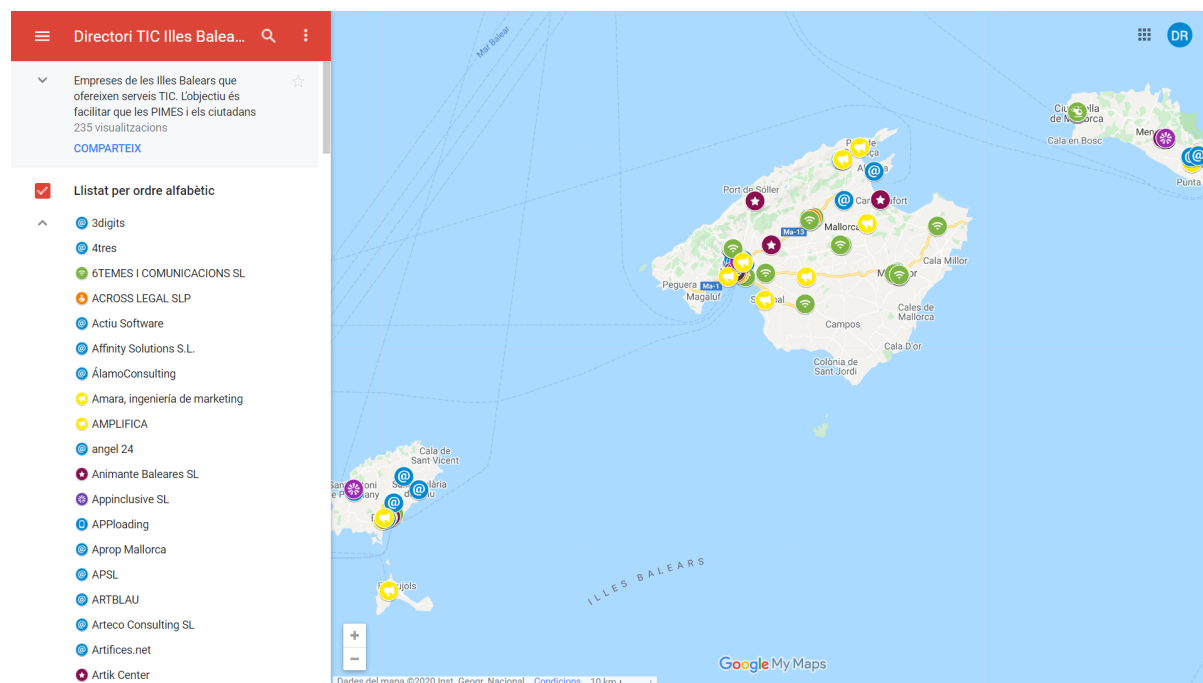
Com s'ha pogut apreciar en els epígrafs anteriors el cost de la tecnologia per posar en marxa un comerç electrònic dependrà de l'abast d'aquesta. S'han documentat unes tarifes mínimes publicades a les pàgines webs dels proveïdors vigents per a l'any 2020.

Si a més es necessita una empresa de programació per personalitzar un comerç electrònic i ajustar-ho al model de negoci s'ha de demanar pressupost.

A més de posar en marxa el comerç electrònic també s'ha de preveure què costarà el manteniment i les actualitzacions, a més de l'allotjament en els servidors si és el cas. Si es lloga un servei al núvol ja hi sol estar inclòs però si es contracta a una empresa de tecnologia s'ha de parlar d'aquesta partida presupostària.

A l'hora de cercar professionals a qui dirigir-se per comanar una pàgina web per vendre *online* o per adaptar algun *plugin*, o per a contractar assessorament, es pot consultar el [Directori d'Empreses TIC de la Fundació Bit on, a través d'un mapa interactiu de les Illes](#)

[Balears](#) es poden localitzar les empreses. Aquest directori està format per les empreses que s’hi donen d’alta de forma voluntària i gratuïta, indicant els serveis que ofereixen.



Imatge 3: Mapa d'empreses tecnològiques de les Illes Balears elaborat per la Fundació BIT. L'alta és voluntària.

També es pot consultar amb [Gsbit](#), l'Associació Balear de Software, Internet i Noves Tecnologies.

Consells	
	<ul style="list-style-type: none">• Sol·licitar més d'un pressupost.• Deixar-se aconsellar pels experts en TIC, demanar contactes d'altres clientes per conèixer la seva experiència.• Comparar els pressupostos posant atenció tant al preu com al valor afegit que s'ofereix (manteniment, garantia o formació, entre d'altres).

4. Costos de l'operativa

Independentment de la tecnologia utilitzada per a posar en marxa un comerç electrònic hi ha uns costos addicionals mínims a tenir en compte:

- El domini que és part de la identitat i facilitarà ser trobat a través dels cercadors, per tenir una presència pròpia i evitar diluir-se en la superficialitat de les xarxes socials.
- El TPV virtual o sistema de pagament electrònic que facilitarà les transaccions electròniques.
- La logística, en cas que siguin productes físics.
- Les ciberasseurances, optatiu però recomanable.

4.1. El domini

Independentment del tipus de tecnologia escollida per desenvolupar el comerç electrònic caldrà comprar el nom del domini. El domini és el que identifica un pàgina web a Internet, i uns dels elements que facilita ser trobada pels cercadors, entre d'altres. Per exemple, "elteunom.com". El domini de la Fundació Bit és "fundaciobit.org".

Útil	Si es tenen dubtes del nom d'una web o aplicació, http://wordsafety.com es pot comprovar si la paraula és "inapropiada" en 19 llengües diferents.
-------------	---

Els dominis es compren a un registrador de dominis. A les Illes Balears, concretament a Manacor, es troba, DonDominio.com, tot i que n'hi ha molts d'altres arreu del món. Normalment les empreses que registren dominis també ofereixen allotjament de la pàgina web i del comerç electrònic i eines que faciliten la seva posada en marxa.

Triar un domini no és fàcil. Primer s'ha de triar un nom associat a l'empresa i després una o varies extensions si se'n vol comprar més d'un, com .com, .net, .travel, .edu, .org, .cat, .es, .eu.

No tothom pot utilitzar tots els dominis. Per exemple, .cat, que gestiona [Domini.cat](#), està reservat per webs publicades al manco una part en català, siguin d'on siguin, i .es, que gestiona [Red.es](#), per webs els propietaris de les quals estiguin vinculades amb l'Estat Espanyol.

Val a dir que, relacionats amb les tendes virtuals, també existeixen les extensions com .tienda o .store. En cas que es vengui un producte concret es poden triar extensions associades a la tipologia com .autos, .casa, .games, .golf, .juegos, .moda, .beer, .art entre d'altres.

Es poden trobar dominis des de 5 € en oferta. Però després a la renovació de l'any següent es paga al preu normal. També n'hi ha de més cars, en funció de l'extensió. Hi ha persones que es dediquen a comprar dominis de paraules populars per revendre-los. Aquests poden arribar a costar milers d'euros.

Atenció	Els dominis es renoven anualment o per un períodes de 2 a 5 anys. Si no es paga el domini es perd, i tota la feina de posicionament desapareix.
----------------	---

A l'epígraf 5.3. s'ofereix un capítol sobre els aspectes legals del nom de domini.

4.2. Pagament *online*

Actualment al mercat hi ha moltes solucions de pagament en línia i és difícil, davant tanta d'oferta, decidir-se pel millor 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 i serveis a Internet amb targeta de crèdit o dèbit, els bancs, les caixes i els IPSP (*Internet Payment Service Provider* 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 o serveis sense la presència física del comprador. Un TPV virtual es pot contractar a qualsevol sucursal bancària o en línia. Les condicions i tarifes de les entitats bancàries s'han de consultar i negociar particularment amb cada entitat. Els proveïdor de serveis de pagament

a Internet com els coneguts [PayPal](#) o [Stripe](#) solen tenir un cost fix més una comissió per transacció.

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

El cost d'integració dependrà del tipus de tenda que es tengui. En el mercat hi ha mòduls ja desenvolupats i a preus molt competitius, a punt per ser integrats a la tenda virtual, per exemple www.modulosdepago.es; també s'ofereixen integracions amb altres formes de pagament com [BIZUM](#) per fer pagaments entre dos números de mòbils cadascú relacionat amb un número de compte.

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

No totes les entitats bancàries tenen publicades les tarifes de TPV virtual a la seva pàgina web. A la taula 4 s'ofereixen algunes referències que s'han trobat.

Solució	Cost
Banc Sabadell	Tarifa plana des de 17 euros al mes
CaixaBank	Tarifa plana des de 19 euros al mes
Kutxabank	Quota de manteniment des de 7 euros al mes
Paypal	2,9% + 0,35 euros per transacció
Stripe	1.4% + €0.25 per targetes europees 2,9% + €0.25 per targetes no europees

Taula 4: Comparativa de costos d'algunes solucions de Tpv Virtual (consulta 14-09-2020)

4.2.1. Pagament amb targeta

Els compradors de l'estat espanyol el més comú és que utilitzin Visa, MasterCard i targetes de dèbit. Si es vol vendre fora del territori nacional, s'hauran de considerar altres targetes de crèdit i sistemes de pagament d'acord amb el país on més es vengui.

Per exemple, si el mercat principal de la botiga fos Xina, s'hauria de tenir en compte que els xinesos no estan familiaritzats amb els sistemes de pagament occidentals i sovint no disposen de targeta de crèdit. De fet el sistema de pagament més utilitzat a la Xina és [Alipay](#) (creat per grup ALIBABA) i WeChat Pay (Lacort, 2020). Per tant, s'hauran de tenir en compte els mercats on principalment es vulgui adreçar la botiga *online* per a escollir un sistema de cobrament adients als potencials clients.

4.2.2. Pagament des del mòbil

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

És important estar al dia de com els clients d'un comerç van incorporant aquestes noves formes de pagament i revisar si el comerç electrònic facilita el cobrament.

Una novetat són les aplicacions per fer pagament entre mòbils, assegurant el xifrat de les dades bancàries associades a cada número de mòbil, com [BIZUM](#) o [TWYP](#).

La funcionalitat [Whatsapp Pay](#) encara no està disponible a Espanya, però si a altres països, a l'hora d'escriure aquesta guia. Es recomana estar a l'aguait de les noves formes de pagament a través del mòbil que aniran sorgint.

[Google Pay](#) i [Apple Pay](#) permeten digitalitzar les targetes al mòbil i pagar en les tendes físiques i les virtuals preparades des del mòbil.

[Waylet](#) és una cartera digital per guardar i utilitzar targetes de crèdit i dèbit i programes de fidelització. És del Grup Repsol, i es pot utilitzar a la seva xarxa i als comerços adherits.

4.3. Logística

Costos adicionales	<p>Si el comerç electrònic és de productes físics, a més del desenvolupament de la tenda virtual, s'ha de tenir en compte:</p> <ul style="list-style-type: none">◦ Cost de transport i empaquetat.◦ Sistema d'emmagatzematge.◦ Cost de possibles devolucions. <p>Es pot consultar què costa un enviament d'un punt a un altre del món des d'aquesta web:http://www.enviosimple.com o https://www.packlink.es/</p> <p>Si es comercialitzen productes peribles, pot haver-hi costos extra com, per exemple, mantenir la cadena de fred.</p>
---------------------------	---

4.3.1. Missatgeria

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

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

- [Angel 24](#), és una empresa mallorquina de logística que també ofereix el seu *marketplace* i servei de pagament per facilitar la posada en marxa d'una tenda online.
- [MRW](#)
- [NACEX](#)
- [SEUR](#)

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

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

També existeix una alternativa vàlida a l'enviament mitjançant empreses de transport, que consisteix en l'enviament a través de punts de recollida i enviament de paqueteria, que sorgeixen davant la dificultat que els clients rebin la seva mercaderia quan desitgen.

Aquests sistemes de recollida d'enviaments poden ésser molt avantatjosos per al comerç electrònic, donant un servei extra al client.

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

A continuació s'anomenen algunes empreses que ofereixen aquest servei i que, a més, es poden integrar dins algunes plataformes de comerç electrònic de codi obert com Magento o Prestashop:

- [CORREOS](#): Disposa del seu producte de paqueteria nacional 48/72, especialment dissenyat per l'eCommerce, i que ofereix la possibilitat de recollida de comandes a qualsevol de les seves 2.280 oficines.

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

- [MONDIAL RELAY \(Punto Pack\)](#): És una empresa francesa que té més de 7.000 punts de recollida a Espanya i també en té a França, Bèlgica i Luxemburg. A diferència de la resta, ofereix la possibilitat que l'usuari pagui la seva comanda en el punt de recollida. Punto Pack també permet l'enviament de paquets, amb un pes inferior a 30 Kg. Punto Pack estableix el termini d'enviament de 5 dies per enviaments nacionals i 7 dies hàbils per als internacionals. Fins a 5 Kg, el preu d'enviament dins territori espanyol és actualment de 4,83€.
- [YUPICK](#): És una empresa espanyola que té més de 1.000 punts de recollida a tot Espanya i ofereix serveis de recollida de la comanda, transport, lliurament i gestió. Per a enviaments de menys de 20 Kg asseguren un termini de lliurament de 48 hores i realitzen la gestió i resolució de les incidències. La tarifa per a paquets de fins a 5 Kg va dels 3 als 4€.

Tots aquests models de recollida de mercaderia solen tenir un sistema de gestió, d'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 que el client realitzi alguna compra a aquest establiment i millorant així la visibilitat d'aquest comerç davant potencials clients.

4.3.2. Emmagatzematge i distribució

Els comerços electrònics de productes físics poden decidir gestionar per ells mateixos el seu propi magatzem o subcontractar aquesta tasca.

Per exemple [Amazon](#) ofereix un servei de magatzem des d'on distribueixen els productes de diferents tendes virtuals, incloent l'empaquetat. Però només és per tendes virtuals que venen a través del *marketplace* d'Amazon.

En canvi, [Shipius](#) o [EcomValue21](#) són capaços d'integrar-se en altres solucions de programari de comerç electrònic, algunes de les quals s'han anat comentant en aquesta guia.

4.3.3. Dropshipping

El *Dropshipping* fa referència al fet que el comerç electrònic no té cap magatzem amb tots els productes que està venent; sinó que quan rep una demanda avisa al proveïdor i és el proveïdor qui envia directament el producte al client. Aquesta pràctica té una sèria d'avantatges com per exemple que el cost de la posada en marxa del comerç electrònic es redueix, però també té uns inconvenients. El principal inconvenient és que el comerciant no veu el producte, pot ser que l'hagi venut i després no estigui disponible, o hagi de gestionar devolucions amb el proveïdor. A més, si un client compra productes de diferents proveïdors li arribaran en enviaments diferents (Shopify, 2019).

El blogger José Facchin ha publicat un llistat on trobar proveïdors que ofereixen *dropshipping*, alguns que explica són [Alidropship](#), [DealExtreme](#), [ChinaBrands](#), entre d'altres (Facchin, 2020).

L'empresa mallorquina [HustleGotReal](#) ofereix el programari per a posar en marxa comerços electrònics especialitzats en *dropshipping*.

Atenció	La modalitat de <i>dropshipping</i> pot semblar molt pràctica però pot comportar problemes logístics i legals (com la gestió del tema del desistiment, devolucions i garanties) que s'han d'analitzar a fons abans de posar-ho en marxa.
----------------	--

4.4. Ciberseguretat i ciberasegurances

Un negoci electrònic té guardades moltes dades sobre els seus clients. Un dels principals objectius dels ciberatacs és el robatori de dades de clients. Tot i que les empreses prenguin totes les mesures possibles per a protegir-se en cas d'un ciberatac és convenient estar cobert al manco pels perjudicis que es puguin crear a tercers (FBIT, 2020b).

Les assegurances de responsabilitat civil que ofereixen cobertura en cas de ciberatacs en realitat no eviten l'atac, el que fan és proporcionar a l'assegurat assistència tècnica i jurídica per resoldre el problema que li han creat :

- Indicar-li totes les passes que ha de realitzar per no tenir més problemes legals.

- Proporcionar-li pèrits.
- Indemnitzar-lo per la informació valuosa que ha perdut.
- Comunicacions als clients afectats.

És recomanable contractar assegurances d'aquest tipus. Les empreses d'assegurança i els bancs ja han començat a oferir assegurances contra els ciberatacs.

Útil	INCIBE , Instituto Nacional de Ciberseguridad, disposa de molta informació i formació per aprendre a protegir-se dels ciberatacs.
-------------	---

5. Aspectes legals

La legalitat del negoci s'ha de complir. Alguns aspectes a considerar que s'expliquen al llarg d'aquest capítol són:

- Si es comença des de zero, triar un model de forma jurídica que dependrà principalment de l'activitat a desenvolupar i els diferents requeriments de les formes jurídiques existents.
- El negoci s'ha d'ajustar a les llicències administratives vigents dels productes que es vendran també *online*.
- Complir amb matèria tributària.
- Complir en protecció de dades de caràcter personal.
- Gestionar el nom de domini i de marca de forma adequada.
- Si es contracta contingut per a la pàgina web s'ha de regular la situació sobre el contingut sempre per escrit, indicant titularitat i condicions.
- S'està obligat per la llei a mostrar a la seva pàgina web determinada informació legal. Per exemple, l'Avís Legal, les Condicions de Contractació, la Política de Privacitat i la política de Cookies.
- Per regla general, el client disposa de 14 dies naturals per retornar el producte sense haver d'al·legar causa alguna.
- Els responsables de les tendes online han de facilitar als interessats l'exercici dels seus drets, per exemple oposar-se a rebre publicitat o poder requerir l'eliminació del perfil. L'exercici d'aquests drets serà gratuït i els procediments i les formes per a exercir-los han de ser visibles, accessibles i senzills.

5.1.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 compravenda de productes i serveis

per part dels seus usuaris. Aquest procés de transaccions quasi continu està subjecte a normes jurídiques que regulen les diferents àrees. Ara bé, als ciutadans els pot arribar a sorprendre la gran quantitat d'elements legals que des de múltiples i canviants vessants envolten el comerç electrònic. La finalitat de les següents pàgines és proporcionar una visió general del conjunt de normes aplicables a l'hora de crear una botiga *online*, per a així proporcionar el màxim de seguretat jurídica possible.

Quines lleis s'han de tenir principalment en compte en matèria de comerç electrònic? És a dir, quin és el marc normatiu aplicable? En realitat no hi ha una norma única sinó un grapat variat de normes:

1. Llei [34/1988](#), d'11 de novembre, General de Publicitat (en endavant LGP).
2. Reial Decret Legislatiu [1/1996](#), de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria (en endavant RDLPI).
3. Llei [7/2014](#), de 23 de juliol, de protecció de les persones consumidores i usuàries de les Illes Balears (en endavant LCIB).
4. Llei [7/1998](#), de 13 d'abril, sobre Condicions Generals de la Contractació (en endavant LCGC).
5. Llei Orgànica [3/2018](#), de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals (en endavant LOPDGDD).
6. Reglament [2016/679](#), de 27 d'abril de 2016, relatiu a la protecció de les persones físiques en relació amb el tractament de les dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades (en endavant RGPD).
7. Llei [17/2001](#), de 7 de desembre, de Marques (en endavant LM).
8. Llei [34/2002](#), d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (en endavant LSSICE).
9. Llei [59/2003](#), de 19 de desembre, de signatura electrònica (en endavant LSE).
10. Reial Decret Legislatiu [1/2007](#), de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries (en endavant LGDCU).

11. Reglament [2019/1150](#), de 20 de juny de 2019, sobre el foment de l'equitat i la transparència per als usuaris professionals de serveis d'intermediació en línia.

Com hem indicat anteriorment, aquest recull normatiu no representa l'absoluta totalitat de les normes a tenir en consideració respecte al comerç electrònic, però sí la gran majoria. En qualsevol cas, juntament amb el recull indicat, no s'ha d'oblidar la regulació europea en la matèria, la normativa concreta de desenvolupament d'algunes d'aquestes lleis o fins i tot parts de l'articulat del Codi Penal i el Codi Civil.

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

- Qüestions prèvies: afectarien cinc matèries com són la forma jurídica, els aspectes tributaris, les eventuals assegurances i la legalitat relativa a la tecnologia utilitzada i la legalitat del model de negoci.
- Nom de domini: el seu registre i qüestions a tenir en compte abans i després del registre.
- Contingut de l'espai web: ja sigui propi o de tercers, i aspectes relatius a la seva llicència i usos.
- Termes i condicions: fa referència a documents com l'avís legal, les condicions de venda, la política de privacitat o qualsevol altra informació legal que s'ha de proporcionar al consumidor.
- Procés de compra: informació específica sobre el procés de compra i conceptes com el dret al desistiment, els reemborsaments o les garanties de compra, entre d'altres.
- Protecció de dades de caràcter personal: les obligacions relatives a les dades personals recollides per part de la botiga, així com la seva gestió, organització i tractament.

5.2. Qüestions prèvies

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

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

Es tracta, per tant, d'àrees que podrien considerar-se normalment prèvies a la posada en marxa de la botiga però que, sense dubte, presenten rellevància legal.

Una consideració prèvia, tant per a aquestes qüestions així com d'altres que es comentaran més endavant, és la importància de deixar per escrit tot allò que s'acordi, ja sigui un desenvolupament web, un *pack* de fotografies de productes, la provisió de material o la realització d'una campanya de publicitat.

El fet de deixar-ho tot per escrit normalment facilitarà el procés d'adaptació legal d'una botiga *online* i estalviarà problemes quan sorgeixin malentesos.

Útil	Serveis com Milcontratos.com o Legaliboo.com poden ajudar en l'obtenció de contractes i documentació legal adequada a preus molt competitius.
-------------	--

Començant amb el punt número 1, la forma jurídica a adoptar, indicar que una tenda *online* no requereix un tipus concret de societat o forma jurídica, sinó que qualsevol pot ésser vàlida. És a dir, una S.L. o Societat Limitada pot crear una tenda online, però també un autònom. Això sí, com a mínim s'haurà de ser autònom per a crear amb garanties legals una botiga *online*.

Per tant, a l'hora d'adoptar una forma jurídica o una altra s'hauran d'atendre altres elements com el tipus d'activitat a realitzar, l'equipament, el capital i coneixement disponible, el número de persones involucrades o si es planteja contractar personal a curt-mig termini. També serà bo saber quines formes jurídiques existeixen a l'hora de crear un negoci.

Útil	El Portal Pyme del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme inclou una comparativa molt completa sobre les formes jurídiques existents, els seus requeriments, el procés de tramitació i les possibilitats de realitzar-ho telemàticament. Dins el mateix portal web es pot trobar una explicació detallada dels diferents processos de constitució segons el tipus d'empresa i els passos a seguir en cas de decidir crear una empresa.
-------------	--

Habitualment les formes jurídiques adoptades seran les d'empresari individual (autònom) o societat limitada, i és important tenir en consideració una diferència fonamental entre les dues respecte a la responsabilitat i a la separació del patrimoni empresarial del patrimoni particular.

És a dir, no és el mateix exercir una activitat en nom propi que realitzar-la a través d'una persona jurídica. L'empresari individual (per exemple, un autònom) és responsable personalment de l'activitat que realitza de forma il·limitada, ja que no existeix una separació entre el patrimoni empresarial i el particular. En canvi, en la persona jurídica (per exemple, una societat limitada) existeix una separació entre el patrimoni dels socis i el de la societat en què els primers (els socis) responen únicament per la seva participació al capital social.

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

Seguint amb el punt 2, els aspectes tributaris, s'ha de recordar que comerciar electrònicament presenta algunes particularitats que no s'han d'obviar. El fet és que poden generar-se alguns problemes internacionals a l'hora de, per exemple, determinar la renda, localitzar les operacions i les parts contractants o definir un concepte d'establiment

permanent. A més, hi ha una altra qüestió a tenir en compte i és que és un camp encara bastant procliu a novetats legislatives i impositives, la qual cosa encara el fa una mica insegur jurídicament. Els impostos que graven les vendes per Internet són els mateixos que s'apliquen al comerç tradicional i la resta d'activitats econòmiques; és a dir, IRPF, IRNR i Impost de Societats. Per tant, són aplicables les normes de l'IRPF i l'Impost de Societats que graven les rendes obtingudes sigui quina sigui la seva font o origen.

Amb referència a l'epígraf per donar-se d'alta en el cens d'Hisenda a través del model 036, s'ha de fer a través de l'activitat de comerç que realitzi a través d'Internet i aquesta ha de classificar-se en l'IAE segons la veritable naturalesa de l'activitat econòmica, sense importar el canal de venda utilitzat. Per tant, s'han de donar d'alta tants epígrafs com tipus de productes es comercialitzin.

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

- Si el prestador i el destinatari del servei del comerç per Internet estan establerts a la Península i Balears, s'aplicarà el règim general d'IVA del 21%.
- Si el destinatari, empresari o professional està establert en un estat membre de la Unió Europea diferent d'Espanya, el lloc de realització del servei serà l'estat membre on estigui establert el destinatari. No s'ha de repercutir IVA espanyol si el subjecte passiu de l'impost en l'estat de destinació és l'empresari o professional destinatari del servei.
- Si el destinatari, empresari o professional, està establert fora de la Unió Europea, excepte Canàries, Ceuta i Melilla, el lloc de realització d'aquestes prestacions és l'estat destinatari i no s'ha de repercutir IVA.

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

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

- Si el destinatari és un empresari o professional que actuï com a tal, amb independència del règim de tributació que aquest hagi aconseguit.
- Altres operacions en les quals el destinatari així ho exigeixi.
- Lliuraments de béns destinats a un altre Estat membre exempt d'IVA.
- Les exportacions de béns exempts d'IVA, excepte les efectuades en les tendes lliures d'impostos.
- Si els destinataris són persones jurídiques que no actuen com a empresaris o professionals, amb independència que es trobin establerts al territori d'aplicació de l'impost o no.
- Si els destinataris són les administracions públiques.

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

- Assegurança de responsabilitat civil per cobrir els eventuais danys i perjudicis causats a un tercer pel producte o servei que es ven.
- Assegurança per protegir l'equipament informàtic en cas de possibles danys, com per exemple ciberatacs d'estil *cryptolocker*⁵ (tot i que sempre opcional).
- Assegurança per cobrir les possibles incidències que es donin al lloc de treball on es desenvolupi la tasca.
- Assegurança per donar cobertura als possibles accidents laborals que puguin patir els empleats contractats.
- Assegurança pel fet d'emmagatzemar els productes comercialitzats i mantenir en condicions adequades l'estoc disponible (opcional en la majoria dels casos).
- Assegurança pel fet de transportar els productes comercialitzats fins al consumidor final i protegir-se de possibles danys durant la tasca exercida pel servei de missatgeria.

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

El *punt 4*, relatiu a la legalitat de la tecnologia emprada, implica que també s'han de tenir en compte diferents elements: des dels termes de la llicència que afectin la plataforma i/o *plugins* seleccionats, ja sigui un model obert com *Magento* o un de propietari creat expressament, l'allotjament *online* de la botiga (que tindrà efectes en matèria de protecció de dades de caràcter personal segons la seva ubicació), el xifrat de les comunicacions durant el procés de compra, les condicions del contingut present a la web (vídeo i fotos, entre d'altres),

⁵ *Cryptolocker* és un programari maliciós que xifra els arxius en equips *Windows* i a continuació exigeix el pagament d'un rescat a canvi de la clau de desxifrat.

el servei d'atenció al client *online* o el registre del nom de domini. Alguns d'aquests punts es veuran amb més detall a continuació.

Finalment, i com a punt 5, s'ha de tenir en consideració abans d'iniciar la tenda *online* la legalitat del model de negoci. És a dir, si els productes o serveis que es venen són legals (codis per activar programari), si requereixen de llicències administratives que el puguin condicionar (la venda de menjar per a mascotes), si depenen de tercers subjectes a normes específiques (el repartiment de menjar a domicili) o estan obligats a requeriments legals extrems (apostes *online*), entre moltes altres possibilitats. L'objectiu en aquest cas és evitar que el model de negoci seleccionat inicialment no acabi condicionant després el temps i diners invertits en la botiga *online*.

5.3. Nom de domini

El nom de domini és un element fonamental en el món d'Internet i presenta algunes particularitats legals.

La primera d'elles és que no hem de confondre domini amb marca. La marca, entesa com el títol que concedeix a algú el dret exclusiu per a la utilització d'un signe que li permet identificar un producte o servei, no atorga automàticament un nom de domini (tot i que és cert que pot facilitar-ho). Per la seva banda, registrar un domini no ens proporciona una marca sobre el signe distintiu que és el nom (tot i que podria generar-ho en algun cas).

La realitat és que el registre de noms de domini es regeix per la seva pròpia legislació nacional i internacional (en funció del tipus de domini) i no és competència de l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (en endavant [OEPM](#)), com en un primer moment es podria pensar (tot i que també hi té el seu paper). En matèria de coordinació i assignació de noms de domini, [IANA](#) (Autoritat per a l'Assignació de Números d'Internet) i [ICANN](#) (Corporació d'Internet per a l'Assignació de Noms i Números de Dominis), són les principals institucions internacionals, si bé no les úniques. A Espanya [Red.es](#), mitjançant [Dominios.es](#), seria l'ens de referència.

En segon lloc, s'ha de tenir en compte el procés de registre d'un domini i les seves regles, que té com a principi inicial "*First come, first served*". És a dir, el primer en el temps

és el millor en dret o, dit d'una altra manera, qui arriba primer, guanya (tot i que això no és una veritat absoluta). Dues característiques més del procés de registre són, per una banda, que a priori ho pot sol·licitar qualsevol persona i, per l'altra, que la sol·licitud es fa *online*.

Aquests dos fets han generat que en el món del registre de dominis hagi sorgit el fenomen de la ciberocupació, és a dir, que algú s'avanci i “ocupi” l'espai virtual d'un tercer interessat amb la intenció de després intentar vendre-li. Aquesta modalitat fraudulenta, té el nom de *cybersquatting* quan es refereix a un nom idèntic al d'una marca, de *typosquatting* quan s'introdueixen errors ortogràfics o de *domain grabbing* quan s'ocupa sense utilitzar-lo.

Donades aquestes circumstàncies, què s'hauria de valorar a l'hora de registrar un domini?

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

Útil	<ul style="list-style-type: none">• 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
-------------	--

	<p>a la seva base de dades. Aquesta consulta es pot fer a nivell nacional, comunitari (Europa) i fins i tot internacional.</p> <ul style="list-style-type: none">• NIC.com i NIC.es, eines que ja s'han citat anteriorment, són també útils per conèixer la situació d'un domini que ja es troba registrat però ens interessa adquirir en un futur (per exemple, així podríem esbrinar la seva data d'expiració).• A l'hora del registre, un element important a tenir en consideració és que si aquest el realitza un tercer, per exemple l'empresa subcontractada, ho ha de fer a nom del client, no de la persona o empresa que el registra.
--	--

Encara és habitual que el nom de domini sigui registrat a nom de l'empresa que ha estat contractada per fer el desenvolupament web. És important canviar-ho o bé des del principi indicar que es faci a nom del client, per així evitar possibles problemes en futures renovacions, canvis o fins i tot nous registres.

Finalment, si s'arriba a produir un conflicte entre un domini i una marca, es pot recórrer directament als tribunals de justícia o, com a alternativa, als organismes internacionals d'arbitratge de l'[OMPI \(Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual\)](#). Les diferències radiquen en què la via judicial correspon als tribunals espanyols, però és més lenta i cara, i la via arbitral presenta un cost molt reduït i és més ràpida, sense que per això les seves resolucions perdin força executòria; ara bé, la seu de l'arbitratge de l'OMPI es troba a Ginebra, Suïssa.

5.4. Contingut de la web

El contingut de la tenda *online*, entenent contingut com imatges, vídeos, audio, text i el propi codi, tindrà origen propi o d'un tercer subcontractat, és a dir, el crea un mateix o es contracta a un altre per fer-ho. Sigui quina sigui la situació, implicarà tenir en consideració una vessant legal, en alguns casos enfocada cap a la propietat intel·lectual (text, imatges o

vídeos) i d'altres cap a la propietat industrial (marques o noms comercials, models d'utilitat o patents).

Dins l'àmbit de la propietat intel·lectual, la norma de referència serà el Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria (en endavant RDLPI).

S'ha de tenir en compte si el contingut que es farà servir ha estat creat per un mateix o si s'adquireix d'un tercer. En un cas o un altre, la regla general serà regular la situació sobre el contingut sempre per escrit, indicant titularitat i condicions. En el cas de contingut creat per un mateix, una de les particularitats es pot donar quan un dels membres de l'equip reclami diferents condicions sobre el treball que produeixi. Per regla general, l'article 51.2 de la RDLPI estableix que els drets d'autor d'un assalariat se cedeixen en exclusiva a l'empresari, però pot establir-se en contracte el contrari segons l'apartat 1 del mateix article.

Per tant, pot ser una bona idea regular a l'inici de la relació laboral com s'estructurarà la transmissió dels drets d'explotació del treballador cap a l'empresari. En el supòsit d'adquirir o subcontractar el contingut a un tercer extern a l'empresa, cal remarcar novament la importància de deixar-ho tot per escrit, indicant clarament qui és titular del contingut i en quines condicions (propietat, llicències, usos i possibles limitacions).

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

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

es pot protegir el codi font de la tenda online davant el Registre de Propietat Intel·lectual o acudint a un notari.

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

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

5.5. Termes i condicions

Un prestador de serveis de la societat de la informació, en aquest cas un comerç electrònic, està obligat per la llei a mostrar a la seva pàgina web determinada informació legal.

La norma que en bona part estableix la informació a presentar és la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (en endavant LSSICE). Aquesta informació, aquí presentada en el seu sentit més ampli i donant cobertura a múltiples escenaris més enllà del requerits per la llei, consistiria en:

1. Dades de contacte de la botiga.
2. Dades d'inscripció en el registre mercantil o un altre registre en el qual pugui trobar-se inscrita.
3. L'autorització administrativa que pugui correspondre.

4. Si es tracta d'una professió regulada (advocat, per exemple) les dades corresponents com a col·legiat.
5. NIF de l'empresa o DNI de l'autònom.
6. Preus, despeses d'enviament i impostos.
7. Eventuals codis de conducta als quals s'hagi adherit la botiga.
8. Ús de *cookies* que realitzi la web.
9. Previsions relatives a propietat intel·lectual i industrial.
10. Aspectes relatius a la privacitat de les dades personals recollides.
11. Exclusions de responsabilitat.
12. Normes d'ús aplicables a la botiga.
13. Dret de desistiment i el corresponent formulari.
14. Garanties i derivats.
15. Clàusula informativa sobre la plataforma *online* europea per a la resolució alternativa de conflictes.
16. La jurisdicció i legislació aplicable.
17. Questions específiques si és un servei d'intermediació en línia.
18. Altres obligacions relatives que afectin a activitats concretes.

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

- Avís Legal, un document principalment informatiu, amb els 5 primers punts.
- Condicions de compra i venda, amb els punts 6, 7 i 13.
- Política de *Cookies*, tot el punt 8 amb considerable detall, tal i com ara requereix la llei.
- Política de Privacitat, amb tot el punt 10 amb considerable detall i d'acord amb el nou RGPD, la nova LOPDGDD y el punt 17 si correspon en relació al nou Reglament 2019/1150, de 20 d'abril de 2019.

- Condicions d'Ús, amb tota la resta d'aspectes i altres que se puguin incloure.

Val a dir que aquesta és només una proposta, ja que per exemple la Política de Privacitat i de *Cookies* podrien anar juntes (si aquesta darrera no és massa extensa) o les Condicions d'Ús incloure els termes relatius a compravenda. Però el que és segur és que, com a mínim, dos grans documents seran necessaris: una Política de Privacitat i unes Condicions d'Ús i Contractació (on moltes vegades s'inclou l'Avís Legal en sí).

En relació a les *Cookies*, un element important a l'hora de monitoritzar comportaments dels compradors i obtenir dades útils, s'ha d'indicar que segons l'article 22.2 LSSICE, per a incorporar la Política de *Cookies* a la tenda online s'hauria de fer el següent:

- Quan l'usuari entra per primera vegada a la web, mostrar la típica finestra o pop-up d'avís amb el següent text:

"Si acceptes, instal·larem al teu dispositiu cookies nostres i de tercers per a millorar la navegació, proporcionar el servei i obtenir estadístiques | Acceptar - Rebutjar | Més info".

El "Més info" enllaçaria a la Política de *Cookies* en sí.

Important	Amb l'actual normativa sobre protecció de dades la fórmula de <i>"Si continues navegant entenem que acceptes les nostres cookies"</i> ja no és legal i el més adequat ara mateix és presentar dos botons, Acceptar o Rebutjar i que l'usuari decideixi.
------------------	---

A més, d'acord amb la normativa aplicable, les *cookies* no han d'instal·lar-se en el dispositiu fins que l'usuari les accepta per clicar el botó d'Acceptar. Sí que poden instal·lar-se les *cookies* considerades tècniques abans d'aquest Acceptar o Rebutjar, és a dir:

- *Cookies* d'entrada de l'usuari.
- *Cookies* d'autenticació o identificació d'usuari (únicament de sessió).
- *Cookies* de seguretat de l'usuari.
- *Cookies* per a procés de compra a la botiga *online*.
- *Cookies* de sessió de reproductor multimèdia.
- *Cookies* de sessió per a equilibrar la càrrega.

- Cookies de personalització de la interfície d'usuari.
- Cookies de complement (*plugin*) per a intercanviar continguts socials.

Útil	Per a ajudar a la tasca de la redacció de política de <i>cookies</i> , i sobretot en webs on les <i>cookies</i> realitzen tractaments concrets com <i>tracking</i> o obtenció d'estadístiques, solucions com les de Civic serien potser les més adequades per a realitzar un ús de cookies adequat al RGPD. Una altra possible alternativa és: GDPR Cookie Consent. En tot cas, una solució pròpia també pot funcionar.
-------------	---

5.6. Procés de compra

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

En relació amb la informació prèvia a iniciar la compra, es fa referència principalment a informar el client dels preus dels productes o serveis, els impostos aplicables, les despeses de lliurament, les formes de pagament existents, el dret de desistiment, el corresponent formulari i les seves condicions, les garanties aplicables o les regles de devolució, entre d'altres.

Aquesta informació s'ha de presentar a l'usuari en els idiomes que correspongui segons a quins països estigui potencialment adreçada la botiga online. Això es podria fer a través dels documents de Condicions de Compra i Venda o fins i tot les Condicions d'Ús que s'han comentat anteriorment.

Durant el procés de compra, l'obligació de la tenda consisteix a presentar un recull de determinada informació com, per exemple, el producte adquirit, el seu preu, els impostos aplicables, el nombre d'unitats adquirides, les condicions de l'oferta (si n'hi ha), les formes de pagament, les dades personals que es recullen del client durant el procés o la forma d'acceptar les diferents polítiques presentades.

Tot això, sempre amb l'opció d'editar i corregir les dades introduïdes, resumint de forma clara les característiques de la comanda i assenyalant sense dubte quan l'usuari es troba davant la fase final de la compra. Des de 2014 s'obliga que el botó de comanda indiqui clarament al client que s'està obligant al pagament (per exemple posant "Comprar Ara"); en cas contrari, el consumidor no estarà obligat al contracte.

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

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

Igualment, s'ha de proporcionar informació relativa al temps d'enviament previst i el servei d'atenció al client disponible. Quant al servei d'atenció, la botiga no pot cobrar més de la tarifa bàsica al client que fa servir la línia d'atenció. Pel que fa a la garantia, aquesta es troba majorment regulada en el Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries (d'ara endavant RDL 1/2007).

La regla general és que l'usuari disposa de 2 anys de garantia des de l'adquisició del producte o servei. Ara bé, únicament si el defecte es mostra durant els primers 6 mesos des que es lliurà el bé, es presumeix que és un defecte d'origen i el consumidor no haurà de provar res per aconseguir que s'apliqui la garantia. No obstant això, si el problema sorgeix passats aquests 6 mesos, el fabricant o el venedor poden exigir al consumidor que demostrï que la fallada existia d'origen, tot i que hi ha particularitats. Per exemple, en els productes de segona mà el termini de garantia es redueix: 6 mesos si es compra el bé usat a un particular o 1 any com a mínim si s'adquireix d'un establiment. A més, el fabricant del producte pot oferir una garantia comercial superior a la legal, la qual cosa haurà d'indicar-se adequadament en les Condicions de Compra de la tenda.

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

En principi, el consumidor pot triar si prefereix que el producte en garantia li sigui reparat o canviat per un nou, però el fabricant pot al·legar que una de les formes li sembla desproporcionada i triar la que ell consideri. Ara bé, per això es requerirà el consentiment del consumidor. Si no és possible o raonable substituir el producte en garantia per un de nou, o si el termini de temps és exagerat, el consumidor pot recórrer a la reducció del preu o a la resolució del contracte.

En qualsevol cas, tant la reparació com el canvi han de ser totalment gratuïts per al consumidor. A més, durant el temps que estigui sense el producte mentre el canvien o el reparen, el termini de la garantia se suspèn. Finalment, tant el producte reparat com el nou tenen com a mínim 6 mesos de garantia, encara que quedi menys temps perquè es compleixi la garantia original.

Pel que fa a la devolució de productes o dret de desistiment, la regulació legal es troba en el RDL 1/2007. Respecte el lliurament d'un producte, tret que es pacti el contrari entre les parts, es disposa d'un termini de 30 dies a comptar des de l'endemà de la petició i acceptació de la comanda, tot i que aquests terminis solen ser més curts ja que interessa que el client rebi la comanda el més aviat possible.

Una vegada feta la comanda, què ocorre si el producte sol·licitat no està en estoc? En primer lloc la botiga hauria de ser diligent i informar immediatament al client: si passen els dies i sembla impossible aconseguir el producte per enviar-ho, s'ha d'oferir al client un producte substitutiu de les mateixes característiques o donar-li la possibilitat de recuperar la suma abonada, tot això en un termini màxim de 30 dies. Si no es respecte cap dels punts anteriors, la botiga està obligada a retornar al client el doble de la quantitat abonada i, a més, aquest podrà reclamar una indemnització per danys i perjudicis.

Una vegada que el client ha rebut el producte, de quin termini disposa per a admetre una devolució d'una venda en Internet?

L'anomenat dret de desistiment consisteix en un termini de 14 dies naturals durant el qual el client pot retornar el producte sense haver d'al·legar causa alguna. Aquest termini

comença a comptar, en el cas dels béns, des de que el client adquireix la possessió material d'allò que ha demanat (tot i que hi pot haver altres particularitats) o en el cas dels serveis, des de la celebració del contracte. La botiga, a més, ha de proporcionar un formulari per exercir aquest dret de desistiment, tot i que l'usuari no està obligat a fer-lo servir. En tot cas, si no es dóna informació prèvia sobre aquest dret, el període de desistiment expirarà als 12 mesos des del fi del període de desistiment inicial.

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

Tot això en un termini màxim de 14 dies naturals i sense que pugui imposar-se cap penalització al client. En tot cas, hi ha diferents particularitats que poden afectar aquestes condicions en funció de la modalitat d'entrega, el mitjà de pagament i la possible retenció que pot fer la botiga online de l'import pagat fins que s'hagin rebut els béns.

Amb relació a quins productes poden ser retornats, la Llei indica els que no poden retornar-se (és a dir, on no hi cap el dret de desistiment). D'aquesta forma, i segons l'article 103, no seria aplicable el dret de desistiment a: productes peribles; subministre de contingut digital; CDs, DVDs i tots aquells suports susceptibles de còpia i que el seu envàs hagi estat desprecintat; béns personalitzats o a mida; béns precintats per raó d'higiene o salut que hagin estat desprecintats; béns subjectes a fluctuacions de mercats financers que el venedor no pot controlar; premsa, publicacions periòdiques i revistes o; prestació de serveis l'execució dels quals hagi començat.

El cas del contingut digital, incloses les subscripcions a plataformes de música, pel·lícules, sèries o videojocs, és cada vegada més rellevant i presenta particularitats a l'hora d'informar a l'usuari sobre la manca de dret de desistiment (s'haurà de fer en el moment d'acceptar la transacció i deixant clar a l'usuari que l'execució del contingut implica la seva renúncia expressa a retornar-lo). En cas contrari, la llei entén que no s'hauria donat aquesta excepció i que l'usuari ha de ser compensat.

5.7. Protecció de dades de caràcter personal

Finalment, la botiga online ha de complir amb les previsions del RGPD i la LOPDGDD, l'actual normativa en matèria de protecció de dades de caràcter personal. En aquest sentit, dos són els elements de caràcter general que constitueixen la major innovació del RGPD per als responsables del tractament:

- El principi de responsabilitat proactiva: el RGPD descriu aquest principi com la necessitat de què el responsable del tractament apliqui mesures tècniques i organitzatives apropiades per tal de garantir i poder demostrar que el tractament és conforme amb el Reglament.

En termes pràctics, aquest principi requereix que les botigues online analitzin quines dades tracten, amb quines finalitats ho fan i quin tipus d'operacions de tractament duen a terme. A partir d'aquest coneixement han de determinar de manera explícita la forma en que s'aplicaran les mesures que el RGPD preveu, assegurant-se que aquestes mesures són les adequades per complir amb el mateix i que poden demostrar davant els interessats i davant les autoritats de supervisió.

- L'enfocament de risc: el RGPD assenyalava que les mesures dirigides a garantir el seu compliment han de tenir en compte la naturalesa, l'àmbit, el context i els caps del tractament així com el risc per als drets i llibertats de les persones.

D'acord amb aquest enfocament, algunes de les mesures que el RGPD estableix s'aplicaran només quan hi hagi un alt risc per als drets i llibertats, mentre que altres han de modular en funció del nivell i tipus de risc que els tractaments presentin.

L'aplicació de les mesures previstes pel RGPD s'ha d'adaptar, per tant, a les característiques de les organitzacions. El que pot ser adequat per a una organització que compta amb dades de milions d'interessats en tractaments complexos que involucren informació personal o volums importants de dades sobre cada afectat, no és necessari per a una petita empresa que porta a terme un volum limitat de tractaments de dades no sensibles.

Dit això, a Espanya es disposa de la Llei Orgànica de Protecció de Dades i Garantia dels Drets Digitals, que és l'adaptació de la normativa espanyola a l'RGPD. La nova

LOPDGDD ve a servir de complement del RGPD, és a dir, l'RGPD operaria com la Llei i la LOPDGDD com un reglament.

A continuació, s'indiquen algunes de les novetats que introdueixen aquestes normatives i que haurà de tenir en compte tot comerç electrònic.

En primer lloc, aquesta normativa amplia l'obligació respecte al deure d'informar als usuaris i exigeix que les empreses proporcionin informació concisa, transparent, intel·ligible i de fàcil accés, amb un llenguatge clar i senzill.

El RGPD i la LOPDGDD amplien el contingut de la informació que les empreses han de facilitar als usuaris. Per exemple, s'haurà d'explicar la base legal per al tractament de les dades, indicar el període de conservació dels mateixos, facilitar les dades de contacte del delegat de Protecció de Dades (en cas que la empresa hagi designat a un), i informar sobre el dret que assisteix als usuaris per dirigir les seves reclamacions a les autoritats de protecció de dades.

El RGPD i la LOPDGDD mantenen el principi recollit a la Directiva 95/46 que tot tractament de dades necessita recolzar-se en una base que ho legitimi: a) consentiment, b) relació contractual, c) Interessos vitals de l'interessat o d'altres persones, d) obligació legal per al responsable, e) interès públic o exercici de poders públics, f) interessos legítims.

El RGPD i la LOPDGDD estableixen que el consentiment dels usuaris al tractament de les seves dades personals ha de ser lliure, informat, específic i inequívoc. En aquest sentit s'entén que el consentiment és inequívoc quan l'usuari realitzi una acció afirmativa per consentir el tractament de les seves dades personals (per exemple, fent clic a una casella que no estigui marcada per defecte) i evitant frases formulades en negatiu com "No vull rebre comunicacions comercials".

El consentiment, a més d'inequívoc, ha de ser explícit en el cas de tractament de, entre altres: a) dades sensibles, b) adopció de decisions automatitzades i c) transferències internacionals.

Per tot això, aquells consentiments que es donin per omissió o siguin tàcits, seran contraris al RGPD i la LOPDGDD.

D'altra banda, la nova figura del Delegat de Protecció de Dades (DPD) s'encarregarà de garantir el compliment de la normativa en determinats supòsits. Entre les principals

funcions del DPD es troben assessorar les empreses i els seus treballadors sobre el compliment normatiu i actuar com a punt de contacte entre aquests i l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, en cas de consultes en matèria de protecció de dades.

Aquesta figura serà obligatòria per a aquelles empreses que realitzin tractaments que requereixin una observació habitual i sistemàtica dels usuaris a gran escala o quan es dugui a terme un tractament a gran escala de dades sensibles. A més, la nova LOPDGDD obliga a diverses entitats contingudes en el seu article 34 a tenir un delegat de Protecció de dades.

També la normativa de protecció de dades estableix l'obligació de notificació de les bretxes de seguretat exigint que les empreses notifiquin a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades en un termini màxim de 72 hores qualsevol violació de seguretat que suposi un risc per als drets i llibertats dels usuaris.

Així mateix els responsables han de facilitar als interessats l'exercici dels seus drets, i els procediments i les formes per a això han de ser visibles, accessibles i senzills. Entre altres coses, es requereix que els responsables possibilitin la presentació de sol·licituds per mitjans electrònics, especialment quan el tractament es realitza per aquests mitjans.

L'exercici dels drets serà gratuït per a l'interessat, excepte en els casos en què es formulin sol·licituds manifestament infundades o excessives, especialment per repetitives, el responsable podrà cobrar un cànon que compensi els costos administratius d'atendre la petició o negar-se a actuar. A més dels drets d'accés, rectificació, supressió i oposició, el RGPD i la LOPDGDD introdueixen nous drets per als usuaris:

- Dret a l'oblit: Els usuaris poden sol·licitar a les empreses que les seves dades personals siguin suprimits quan, per exemple, aquests ja no siguin necessaris per complir amb les finalitats amb què van ser recollides o s'hagi retirat el consentiment.
- Dret a la portabilitat de les dades: Aquest dret suposa que l'usuari pot sol·licitar la recuperació de les seves dades al responsable de tractament per a la seva posterior transmissió a una altra entitat.
- Dret de limitació del tractament: Amb aquest dret els usuaris poden sol·licitar que no s'apliquin a les seves dades personals les operacions de tractament que en cada cas corresponguin.

A més, la LOPDGDD recull en el seu títol X nous drets per als interessats que caldrà tenir en compte a l'hora d'operar en el mercat, com per exemple: El dret a la desconnexió digital en l'àmbit laboral; el dret a la intimitat enfront de l'ús de dispositius de videovigilància i de gravació de sons en el lloc de treball i el Dret a la intimitat davant la utilització de sistemes de geolocalització en l'àmbit laboral.

D'altra banda, els responsables del tractament hauran de realitzar una avaluació d'impacte sobre la Protecció de Dades abans d'iniciar els tractaments que puguin suposar un alt risc per als drets i llibertats dels interessats. En concret serà obligatòria en l'avaluació sistemàtica i exhaustiva d'aspectes personals, com l'elaboració de perfils i sobre la base dels quals prenen decisions i en el tractament a gran escala de les categories especials de dades.

Sol ser habitual que els comerços virtuals, entre altres coses, treballin amb empreses de *hosting* que duguin a terme l'emmagatzematge de les dades personals d'usuaris o amb empreses de logística que realitzin els lliuraments dels productes en els domicilis dels usuaris. En aquest sentit, les empreses han d'accedir a les dades personals dels usuaris per a la prestació dels serveis contractats, per aquest motiu les tendes *online* han de formalitzar un contracte amb cadascuna d'aquestes empreses com a encarregades de tractament.

A través d'aquest contracte, l'encarregat de tractament es comprometrà a utilitzar les dades personals dels usuaris d'acord amb les finalitats que el comerç virtual indiqui i a no utilitzar-los amb una finalitat diferent a el que figuri en el contracte. Quant fa al contingut mínim dels contractes d'encàrrec de tractament, el RGPD i la LOPDGDD destaquen que s'han de tenir en compte les següents qüestions: a) instruccions del responsable del tractament, b) deure de confidencialitat i, c) les mesures de seguretat.

En aquest sentit, és important recordar que els serveis externs que la botiga *online* faci servir (allotjament, correu electrònic, servei d'atenció al client o d'altres), sempre que sigui possible, tinguin el seu establiment a Europa. Actualment la transferència de dades personals entre empreses europees i les d'Estats Units (les més comunes al sector tecnològic), s'ha complicat considerablement després de la sentència del Tribunal de Justícia de l'Unió Europea, coneguda com Schrems II, ja que ha invalidat l'Escut de Privacitat (el protocol que ara mateix permetia intercanviar dades entre un país i un altre amb seguretat).

Finalment, el RGPD i la LOPDGDD apliquen un règim sancionador molt més estricte, augmentant de forma considerable les sancions. En concret, l'import de les sancions podrà arribar a assolir els 20 milions d'euros o el 4% del volum de negocis total anual de l'exercici financer anterior.

Per tant, avui més que mai resulta important tenir cura de la gestió de dades personals per part d'una tenda online, especialment quan aquesta informació s'ha convertit també en un actiu fonamental pel comerç electrònic.

6. Introducció al Màrqueting digital

Per entendre aquest capítol s'ha de tenir en compte:

- El màrqueting digital agafa de base el màrqueting tradicional.
- La novetat són els nous canals de comunicació i publicació digitals i les normes i usos de cada un.
- La publicació de continguts en diferents formats és un dels pilars del màrqueting digital, i serveixen per generar visites a la botiga *online*.
- La contractació de publicitat *online* funciona de forma diferent a la publicitat tradicional.
- Les estadístiques serveixen per fer un control exhaustiu del rendiment de l'esforç de comunicació i publicitat en cada canal.

Aquest capítol està enfocat a emprenedors, pimes, comerciants que volen iniciar els seus passos en màrqueting digital com a part d'un procés de digitalització més global. Per descomptat existeixen moltes empreses de formació, *community managers* o agències de publicitat a qui delegar aquesta tasca altament consumidora de temps i especialitzada. Aquesta guia és per a ajudar-vos en el procés de presa de decisió i iniciar els primers passos així com per incentivar la vostra curiositat en màrqueting digital. A partir d'aquí podreu cercar diferents possibilitats per aprendre i posar en pràctica. És com un petit resum, després d'haver consultat diferents guies, i basat en l'experiència, del coneixement de conceptes i del que s'ha de tenir en compte per a realitzar un pla de màrqueting digital. És important remarcar que existeixen estudis especialitzats, de més de dos anys, només en ensenyar a desenvolupar i executar plans de màrqueting digital.

Del pressupost global d'una botiga *online*, es recomana dedicar una bona part a la seva promoció *online* per a aconseguir un cert posicionament i volum de visites, tot dependrà dels objectius de màrqueting que s'hagin marcat. Això no lleva que també sigui convenient dedicar pressupost al màrqueting *offline* tradicional. Tot i que aquesta part no s'explica en

aquesta guia no s'ha d'oblidar. A la selecció de canals de comunicació del màrqueting mix s'han de tenir en compte tant els canals digitals com els tradicionals (ràdio, televisió, premsa, publicitat exterior, *product placement*, *merchandising*). Un altre tema que també s'ha de treballar i que tampoc és objecte d'aquesta guia és el de creació de la marca (*branding*).

Una guia molt pràctica per conèixer les possibilitats de màrqueting de cada xarxa social és “[Eines per a la digitalització del teixit econòmic de Menorca. Guia de suport per a la venda online](#)” (Cesana, Pol, & Martínez, 2020).

6.1. Els conceptes teòrics de base

El pla de Màrqueting digital és part del màrqueting mix i comprèn les estratègies i tàctiques que seran desenvolupades per l'empresa durant el cicle de vida del producte o servei des del seu concepte fins al servei post-venda i que seran definides o redefinides en el pla de màrqueting anual.

El pla de màrqueting anual inclou: el procés d'identificació, selecció, dotatge i coordinació dels mitjans i recursos sobre la base de les diferents variables de màrqueting per a l'assoliment dels objectius definits.

Els experts en màrqueting es dediquen al plantejament d'estratègies de màrqueting mixt i a posar en marxa l'amplitud de tècniques i eines per definir i executar les accions de producte, preu, distribució, comercialització, vendes, comunicació, promoció, CRM o relació amb els clients, fidelització, campanyes d'anuncis *online*, etc.

Les accions a realitzar seran per complir els objectius previs que s'hagin definit. Els objectius han de ser quantificables, comprensibles, realistes i assumibles. És millor fer poques coses i bé i fer-ho saber, que fer molt i no comunicar. La dificultat resideix en l'equilibri.

6.2. Primeres passes per definir el pla de màrqueting *online*

Abans de definir el pla de màrqueting és imprescindible realitzar una anàlisi del macroentorn i el microentorn de l'empresa i posteriorment realitzar un DAFO (Debilitats,

Amenaces, Fortaleces i Oportunitats), tant des del punt de vista de l'activitat pròpia de l'empresa com de la comunicació de l'empresa. Tota aquesta informació servirà per a definir millor els següents punts:

1. Analitzar la situació actual i definir objectius, per exemple:
 - Incrementar en X% nous clients.
 - X% defidelització de nous clients.
 - Llançament d'un nou producte.
 - Augmentar en X% el volum mitjà de compres per client.
2. Anàlisi de la competència en les següents passes 3, 4, 5 i 6, per després intentar fer-ho millor i sobretot de forma més diferenciada.
3. Definir el públic objectiu:
 - Particular / empresa / tercer sector / intermediari / distribuïdor.
 - Ubicació geogràfica.
 - Característiques sociodemogràfiques.
 - Conèixer els interessos dels seus clients/usuaris actuals.
4. Definir el missatge de comunicació per cada tipus de producte servei i de públic objectiu, exemples:
 - Raó de ser.
 - Què els fa diferents de la seva competència.
 - Quins beneficis o valor afegit aporta als clients.
 - Quina necessitat resol.
5. Definir els canals i suport de comunicació *online* per a cada tipus de públic objectiu:
 - Freqüència de publicacions i per quins canal: diària / setmanal / mensual.
 - Seguiment i interaccions: assignar responsables.
 - Calendari d'esdeveniments: pics de venda, noves temporades, rebaixes, dies especials,...
 - Canals de publicació:
 - Web.
 - Blog.

- [Google Maps](#) a través de [Google MyBusiness](#).
 - Sortir com a notícia o reportatge a publicacions *online*.
 - Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, podcasts, YouTube, Vimeo,...).
 - Altres espais virtuals (Slideshare, Genially, Pinterest, TikTok,...)
 - Campanyes de publicitat *online*: Google Ads, comprar espais de publicitat a cada xarxa social, als mitjans de comunicació local *online* consultar les tarifes de publicitat digital a cada mitjà. A l'epígraf 6.7.4. s'expliquen els conceptes bàsics sobre l'abast de la publicitat digital.
6. Planificar la producció i difusió de continguts (textos, fotografies, vídeos, vídeos 360°, àudios, infografies, banners,...)

Important	
	<ul style="list-style-type: none">• Quan s'obre un canal de comunicació no s'ha de deixar morir, és un compromís a llarg termini amb els seus clients.• Es pot generar molt de contingut propi i publicar-lo en espais gratuïts.• El contingut generat per la marca publicat a diferents plataformes i amb enllaços que apuntin a la botiga virtual millora el SEO (<i>Search Enginy Optimization</i>), o sigui el posicionament orgànic als cercadors. També ajuda a la visibilitat de la marca a les diferents plataformes i en dirigir visites al negoci virtual.• L'estratègia de continguts és coneguda com a <i>Inbound Màrqueting</i> o <i>Inbound Content</i> en l'argot publicitari.• A vegades el contingut publicat en espais gratuïts no és suficient per donar a conèixer la marca i tenir visites a la web pròpia, aleshores, s'ha de contractar publicitat digital.

Una vegada es tenen aquestes passes definides s'ha d'anar aprofundint en cada una, fase a fase.

Entre moltes metodologies de treball, després de les 6 passes anteriors es proposa un qüestionari (per respondre individualment i després comentar-ho entre tot l'equip de feina) perquè les respostes us serveixin per a definir un pla de comunicació 2.0, en el següent epígraf (6.3.).

6.3. L'anàlisi de l'estat actual

Aquest qüestionari no és més que una forma més amena de realitzar l'anàlisi actual de l'empresa i definir on es vol arribar. Més que una carta als reis d'Orient, es comença per una feina de recerca i anàlisi responent a les preguntes següents:

- Quina necessitat es té? Cercar nous clients, fidelitzar clients, llançar un nou producte, augmentar el tiquet mitjà, diversificar els serveis?
- Quina és l'activitat? Quins són els productes o serveis?
- Qui és el consumidor final? Un consumidor particular o una altra empresa?
- Quina llengua parla el client? I si és un client internacional, s'està preparat per a publicar en diferents idiomes?
- Quin és el perfil de client ideal que es desitja atreure?
- Quin és l'àmbit territorial de l'activitat?
- Com es ven el producte o es contracta el servei *online* ara mateix?
- Què s'ha fet a Internet fins ara i com ha funcionat?
- Es parla ja del negoci a Internet? Quantes referències? Qui en parla?
- On i què es diu? El negoci surt ben posicionat a Google?
- Qui és la competència, què fa? Pot ser a nivell local, nacional i internacional. Fer un quadre amb les respostes per cada competència identificada.
- Què fa la competència a les xarxes socials?, Quines utilitza? Com ho fa, quins continguts pública? Fer un quadre amb les respostes per cada competència identificada.
- Què es té de diferent respecte a altres empreses del seu sector? Quins són els seus atributs específics?

- Necessita incrementar vendes?
- Necessita millorar l'atenció al client?
- Què és el que li agrada i no li agrada del negoci i de la seva imatge?

Útil	<p>Per saber com es posiciona i quina activitat té la pròpia marca i la competència a Internet es poden utilitzar diferents eines com:</p> <ul style="list-style-type: none">• Google: posar al cercador, per exemple [link:http://www.fundaciobit.org] per saber les pàgines web que tenen un enllaç apuntant a la pàgina web de la Fundació Bit.• Per saber per quines paraules clau es troba una web a Google es pot utilitzar Search Console, per això cal enllaçar la web pròpia amb aquesta eina que genera informes (només serveix per a la pròpia web).• Twitter: saber a quines llistes quins usuaris han afegit un perfil i com l'han classificat. Per exemple aquí hi ha les llistes on ha estat classificat el perfil de @Dr_TIC https://twitter.com/Dr_TIC/lists/memberships.• FaceBook Ads Library: per saber què s'ha gastat una marca a Facebook, quins anuncis ha publicat i quin abast ha tengut.• Existeixen eines com WooRank que ofereixen alguna prova gratuïta per analitzar si la pàgina web està preparada per posicionar-se a Internet de forma correcta. També es pot analitzar la de la competència. Molt útil per analitzar el SEO (Search Engine Optimization).
-------------	---

Al directori Botigues virtuals de les Illes Balears, s'observa que la majoria de les empreses registrades tenen pàgina web, és a dir gairebé 500 de les 650 registrades fins el moment. A part d'aquest fet, creix la tendència de negocis sense botiga física, i més amb la

situació creada pel COVID-19, així que per a ells és fonamental potenciar el negoci *online* i anar revisant el funcionament de la web periòdicament:

- La pàgina web està preparada per a complir allò que s'espera d'ella?
- Si vol augmentar la seva base de dades de clients, la web té CTA (anomenades a l'acció) o formularis per a recopilar contactes de la gent que la visita?
- Si vol vendre, la pàgina web ho permet, funciona bé? És fàcil triar productes, tipus, quantitats, mètodes de pagament i d'enviament?
- Proposa una navegació senzilla? Quin és el nombre de clics mínim entre la pàgina d'entrada fins a la confirmació de compra?
- La pàgina web és informativa? d'un primer cop d'ull es pot veure de què tracta l'empresa i què ofereix?
- Es veu bé en dispositius mòbils, tauletes, telèfons intel·ligents (Android i Apple)?
- Es veu bé en els diferents navegadors (Chrome, Explorer, Firefox, Safari, altres)?
- Està ben treballada a nivell de SEO? Quines paraules claus s'haurien de potenciar més?
- Ofereix una bona experiència d'usuari? És fàcil trobar la informació?
- Vigila les estadístiques de visites a la web per a veure quines són les pàgines més visitades o els continguts on més temps es queda el visitant?

Útil	Aplicacions com Google Analytics o Matomo (abans era Piwik) serveixen per analitzar les visites a una pàgina web.
-------------	--

Totes aquestes respostes serveixen per a encaminar l'anàlisi de la situació actual i definir uns objectius. No s'ha de fer totsol, sinó demanant opinió a persones que no coneixen el seu negoci de res i també a alguns clients, per a conèixer la seva percepció. Moltes vegades ens sorprendrà i s'han de saber escoltar totes les opinions per a que siguin crítiques constructives.

6.4. Quins continguts publicar

Publicar continguts a la web, al blog, a les xarxes socials i generar notícies per ser publicades a mitjans de comunicació és una feina constant i duu temps. Per això s'ha de planificar bé, indicar qui la farà, com i quin temps hi dedicarà. A mode d'exemple cal damanar-se:

- Quin tipus de continguts (text, foto, vídeo) i quina quantitat de publicacions publicar primer a la web i després a cada xarxa social (1 a 3 vegades a la setmana) que s'hagi considerat adient?
- Sobre quines temàtiques publicar a cada xarxa social? Vela (2014) ofereix una guia ràpida per crear continguts de valor. Es pot consultar a la bibliografia.
- Preparar un calendari. Amb quina periodicitat es publicarà? Depèn de la disponibilitat per a publicar i respondre als comentaris.
- El pla de continguts ho té tot enfocat per aconseguir l'estratègia? Tot ha d'anar enfocat al que es vol comunicar i vendre i veure si el client respon, sinó s'haurà d'adaptar a les seves necessitats.
- Com saber si les publicacions són atractives?
 - Afegeixen valor a la persona que la llegeix? Afegeix valor al seu negoci?
 - Ensenyen al seu públic sobre alguna cosa que no sabia?
 - Facilita informació que els pot fer sentir i ser millors?
 - Les poden obtenir d'un altre lloc? Són originals?
 - Li permeten anar per davant la competència?
 - Porten a l'audiència al “doble clic”? (doble clic = acció, pot ser comprar, telefonar, subscriure's a una *newsletter*).
 - Connecten amb l'audiència emocionalment, personalment, professionalment?
 - Es publiquen imatges professionals que subratllen el que es vol mostrar?

Què s'ha de tenir en compte:

- Els fans i seguidors volen conversar, informar-se, conèixer promocions interessants,... però no volen anuncis, ni que els hi diguin com de bona és l'empresa.

- Els fans i seguidors volen interactuar i solen ser impacients, es recomana no esperar més de 24h en respondre'ls.
- Els fans són molt exigents i infidels, per això la qualitat del producte i del servei és tan important.
- Presentar-los experiències que els hi aportin valor, notícies rellevants del sector, promocions exclusives pel fet d'estar a la comunitat.
- Com a regla general, quan es parla de continguts s'estableix que perquè la percepció per l'usuari sigui positiva hi ha d'haver un 80-90% d'informació "externa" i un 10-20% de promoció interna (Villar, 2013).
- Aportar valor amb contingut original: vídeo tutorials, casos d'èxit, post al blog corporatiu...
- Recordar la importància de les imatges i vídeos i la seva capacitat de convertir-se en virals. Sigui original i diferent dels altres.

6.5. On i quan publicar

1 de cada 3 usuaris declara que les marques que tenen perfil a Xarxes Socials els generen més confiança i la principal motivació per a tenir una conversa privada amb una marca és l'atenció al client (75%) (IABSpain, 2020).

Una pàgina de Facebook podria anar bé a nivell de *branding*, a més de posar en marxa el [Business Manager](#) i enllaçar-ho amb Instagram per a tenir accés a totes les estadístiques a diferents xarxes socials.

S'han de revisar les diverses plataformes, eines i recursos que poden funcionar millor, i plantejar-se el següent:

- A quines xarxes socials estan els competidors? Ja s'ha plantejat aquesta pregunta al pas 1.
- A quines xarxes socials estan els clients?
- Quin tipus de continguts i quina quantitat de publicacions fer a cada xarxa social? Dependrà del temps que se li pugui dedicar, fixar un objectiu realista i complir-ho. Quant temps se li dedica diàriament? Si no es té temps per fer aquesta tasca es pot

subcontractar a un *Community Manager* i realitzar avaluacions setmanals dels resultats.

- Quins recursos s'empren? Propis, una persona assignada, un equip col·laboratiu, una contractació externa com un *community manager* o una agència de comunicació.
- Quin és el pressupost disponible per provar algunes primeres campanyes de pagament? Es pot començar amb 30 o 50€ al mes i veure els resultats si el pressupost és massa baix o si en aquest sector les paraules claus estan molt explotades i no tenen sentit.

Útil	<ul style="list-style-type: none">• Existeixen programes d'automatització (<u>Botize</u>, <u>IFTTT</u>) i de programació (<u>Hootsuite</u>, <u>Tweetdeck</u>). Serveix per programar les publicacions i respondre automàticament, per exemple, quan s'està de dies lliures o de vacances.• Tot i així, cal estar atent a les conversacions que es generin i respondre-les en la menor brevetat possible.
-------------	---

Hi ha dues situacions que s'han d'intentar evitar, ja que generalment generen rebuig i resultats negatius:

1. Baixa Participació (poc freqüent), comporta la pèrdua d'interès en la marca.
2. Publicacions i actualitzacions excessives, cansa l'audiència.

Seria ideal estar en el punt mig.

Quina Xarxa social s'adapta a cada cas?

LinkedIn és la més idònia per a compartir continguts professionals o establir la marca personal, també si es tracta d'un negoci B2B.

Twitter és la millor opció si es genera contingut molt especialitzat i instantani per reaccionar i compartir notícies del sector. També és interessant per piular continguts d'esdeveniments.

Instagram se centra en l'aspecte visual donant prioritat a les fotografies i els vídeos.

Youtube també està centrat en les imatges (vídeos) i per un públic jove.

I, si la marca s'adreça a un públic molt jove, s'han de valorar xarxes socials com **Snapchat**, o **TikTok**. Cada vegada més sembla clar que si es té un producte o servei amb el qual es vol arribar a la Generació Z s'ha de tenir presència a TikTok. A diferència de xarxes socials predecessores, TikTok no es basa tant en la xarxa de contactes d'un mateix ni dels *followers*, sinó que basa el contingut que mostra principalment en algorismes per a retenir a l'usuari amb contingut del seu interès. Així, és una experiència d'incessant descobriment, on el contingut de les marques aflora de forma més natural que en altres xarxes (Alcañiz, 2020).

Tal com descriu la professional mallorquina en estratègia i comunicació digital, Patricia Bárcena al seu blog, la creació de contingut requereix constància, creativitat, control dels canals digitals i coneixement en la matèria de la qual es parla. D'altra banda és una gran oportunitat per a aquells que es decideixen a obrir un blog, un compte d'Instagram, de Twitter, LinkedIn, Tik Tok, un podcast, etc. A més, les persones tendeixen a ser transmèdia. Fa uns anys Twitter era un dels canals principals, ara ho és Instagram i sembla que en breu ho serà Tik Tok (Bárcena, 2019).

I si no es tenen contactes, què es pot fer?

Una xarxa social sense contactes no té raó de ser. Per fer saber que una empresa ha creat un perfil en una xarxa social és convenient que primer publiqui continguts abans de donar-la a conèixer. Per ampliar la xarxa de contactes i seguidors es pot:

- Començar a seguir a perfils d'interès per l'empresa: clients, proveïdors, intermediaris, competència, revistes sectorials,... Les xarxes socials no només són un canal de comunicació, també són una font d'informació.
- Crear llistes.
- Utilitzar *hashtags* relacionats amb l'activitat. Hi ha gent que busca per *hashtag* i després segueix als perfils que ha escrit temes d'interès.
- Avisar per correu electrònic als clients. Per això s'hauria d'haver recopilat una base de dades amb els contactes dels clients i amb el seu consentiment.
- Deixar targetes de visita i cartells per informar que s'està ara a les xarxes socials. Fins i tot es pot organitzar un sorteig per motivar als clients actuals a apuntar-s'hi.
- També es pot crear una petita campanya de captació de nous fans o seguidors.

6.6. Seguiment i control

No es pot perdre de vista quin és l'objectiu i l'estratègia d'estar a les xarxes socials perquè és una activitat que consumeix molt de temps.

S'ha de tenir present la raó de ser del negoci i publicar continguts en consonància i no de qualsevol temàtica que pugui dispersar o confondre l'atenció del consumidor:

- El posicionament respecte a la competència.
- El valor afegit que s'ofereix.
- La importància del missatge directe.
- La diferenciació, tenir una raó específica per la qual es compara i que els altres no ofereixen, o no ho comuniquen:
- Crear una necessitat o alinear-se amb les necessitats dels potencials consumidors

Per a continuar avançant és important saber si les accions funcionen o no i si els esforços estan ben invertits, per això s'ha de mesurar tot allò que es pot quantificar, i després anar afinant amb l'estratègia i les accions que es van definir.

Cal recordar que no és necessari esperar fins al final per a poder avaluar les accions que s'han iniciat: s'ha de fer en tot moment.

Es va mesurant allò que es fa, controlant a un full de càlcul amb el número de:

- Seguidors.
- Clics o *likes* per nombre de publicacions.
- Missatges directes o comentaris públics per demanar informació.
- Converses que s'han transformat en venda.
- Nombre de clients nous.
- Nombre de clients que ja compraven a la tenda física i que ara volen comprar *online* o realitzar comandes.
- Tiquet mitjà per compra *online* i *offline*.
- Volum global de negoci *online* i *offline* i observar les tendències de creixement.

Aquests indicadors s'han de registrar setmanalment o diàriament per a seguir la seva evolució a mig i llarg termini, alineats amb els objectius:

- Quins objectius es volen aconseguir en un any a cada xarxa social?
- Quins objectius setmanals i mensuals es persegueixen amb l'estratègia de cada xarxa social?
- Grau de compliment d'aquests objectius.
- Es necessitam ajut extern?
- Quantes interaccions (comentaris) s'han rebut, si han estat positius, negatius, informatius, recomanacions a tercers.

Què fer si se segueix igual?

Quan, malgrat els esforços, no s'estan aconseguint els objectius de xarxes socials, si les accions que s'havien prevists no estan funcionant, s'han de tenir guardades algunes alternatives que recondueixin aquesta situació, per exemple, publicacions virals o accions promocionals, com a concursos, col·laboracions creuades amb altres negocis complementaris, o fer una col·laboració amb algun micro o macro *influencer*. I sempre es pot demanar ajut extern a un professional.

Què fer si ens critiquen?

Més que preocupar-se, s'ha de convertir en una oportunitat per al propi negoci. Desenvolupar un pla d'emergència per a possibles crisis en xarxes socials i aconseguir que una crítica es converteixi al final en un usuari satisfet i, en definitiva, en un benefici per a l'empresa. A més, això també pot ajudar a millorar la imatge de marca, a mostrar la capacitat de reacció o fins i tot el sentit de l'humor...

6.7. Com generar més trànsit a la botiga online

Encara que es pot dir que les xarxes socials i una pàgina web són essencials per a un posicionament digital del negoci, el blog, les newsletters i l'ús professional del WhatsApp són les passes que els segueixen:

6.7.1. Blog

El blog és un annex a la pàgina web on publicar articles d'interès més amples i tenir-ho com a repositori d'informacions relacionades. Tot allò que es publica a les xarxes socials desapareix amb el temps, perquè és efímer, i queda relegat a la cronologia, i el format és molt curt. En canvi al blog es queda ordenat i arxivat i pot ser més exhaustiu.

El blog accepta tots els formats de text, vídeos llargs, formats d'àudio per a podcasts i també pot ser multi idioma com la web (vol dir es duplica el blog per a cada idioma que s'usi). Encara que hi hagi sistemes automàtics de traducció, cada idioma és com una web completa i que per tant, s'ha de revisar.

El blog requereix més temps de preparació que les xarxes socials, ja que solen ser continguts més amplis, requereixen per tant més temps per a la seva redacció, afegir imatges, traduccions, edició en el format, amb enllaços, paraules claus, perquè ajuden al posicionament orgànica de la web a Google.

S'ha de preveure un marge de temps adient per aquestes tasques o demanar al *community manager* que se n'encarregui.

Al blog s'hi poden incrustar continguts publicats a altres plataformes, com els darrers Tweets, les darreres imatges d'Instagram, les presentacions de Slideshare, els vídeos de Youtube, entre d'altres. Al blog hi queden ordenades i contextualitzades.

6.7.2. Newsletter

La newsletter (o butlletí informatiu) és màrqueting digital també però molt més directe, ja que es dirigeix al client arribant el missatge a la seva safata d'entrada de correus electrònics. Allà no depèn dels algorismes de les xarxes socials (com el de Facebook o Instagram) per a ser visualitzat pel fan o seguidor, sinó que el receptor és el contacte final (de la base de dades de clients). Des de la plataforma d'enviament de correus electrònics (com [Mailchimp](#) per exemple), es pot controlar, qui ho rep, qui ho obre, qui ho comparteix o si ho elimina directament sense ni obri-lo. Això permet construir una base de dades de contactes de persones amb una afinitat més arrelada a l'empresa i el grau de conversió (% que acaba fent

una compra) serà més alt que en altres campanyes de xarxes socials, per això és interessant anar treballant en la *newsletter* també.

L'empresa mallorquina [Hotelinking](#) ofereix varies recomanacions per a realitzar campanyes d'*e-mail* màrqueting, una d'elles, i molt important, és evitar entrar a les bústies de correus electrònic com a *spam* o correu no desitjat (Escandell, 2020).

6.7.3. Directoris i esdeveniments

Donar-se d'alta a directoris i col·laborar en diferents iniciatives és una altra forma de donar-se a conèixer.

Aparèixer en directoris d'altres entitats com [Botigues Virtuals](#), al [Directori d'empreses TIC](#) de la Fundació Bit, o a [Compra des de casa del Consell Insular d'Eivissa](#), per exemple, també pot ajudar a generar visites. Així com, col·laborar en jornades, formació, esdeveniments, ajudarà a donar-se a conèixer. Amb el Covid-19 i el confinament s'han organitzat més esdeveniments en *streaming* que mai. És una forma més de digitalitzar la presència de marca.



Imatge 4: Directori de comerços electrònics de les Illes Balears elaborat per la Fundació BIT. L'alta és voluntària

[Meet up](#) és una plataforma útil per donar a conèixer els esdeveniments que un organitza o un participa. Facebook també té una secció on donar a conèixer esdeveniments i convidar gent a participar-hi.

Youtube permet emetre en streaming i eines com [Zoom](#) organitzar *Webinars*. Els *Webinars* són sessions de formació *online*. Pot ser útil per exemple per a realitzar demostracions de productes.

6.7.4. Publicitat digital

Una vegada posat en marxa el pla de continguts i comunicació digital, per anar publicant continguts de forma que no s'hagi de pagar a la plataforma per ocupar un espai digital, es pot pensar en dissenyar una campanya de publicitat digital. La principal diferència rau en que amb la publicitat digital es creen anuncis de publicitat en diferents formats i es paga a les plataformes de les xarxes socials, als cercadors i als mitjans de comunicació digitals per emplaçar-los en els seus espais, segmentant el públic objectiu i poder arribar així a més gent.

Per dissenyar una campanya de publicitat digital com a mínim s'ha de contractar:

- L'estratègia i la planificació de mitjans.
- Les creativitats i adaptacions als diferents formats publicitaris, el pla de plataformes i mitjans digitals.
- L'execució i el seguiment.

Una part del pressupost serà per l'agència i l'altra per l'emplaçament dels anuncis a diferents espais digitals.

Aquesta guia no pretén explicar com es crea una campanya de publicitat digital, però si, explicar un mínim de conceptes perquè la botiga virtual, com a anunciant, sigui conscient que es pot posar en contacte amb agències de publicitat per a contractar campanyes de publicitat digital, o si ho fa ell mateix saber que ha de tenir en compte alhora de contractar l'emplaçament d'un anunci en un espai digital.

Els formats de la publicitat digital van evolucionant així com evoluciona la tecnologia. IAB Spain, l'oficina de publicitat interactiva, s'encarrega entre d'altres coses de publicar quins són els estàndards de la publicitat a Internet (IAB, 2019): banners per mida, posició i tipologia, anuncis dins vídeos, anuncis dins podcasts, realitat virtual, realitat augmentada,... És a dir, expliquen quins són els estàndards de formats publicitaris que es poden emplaçar dins tots els espais digitals que un client pugui visitar en un moment determinat.

Quan es compra per posar publicitat en diferents espais digitals hi ha diferents formes de pagar-la:

- Temps de visualització (cada vegada s'empra menys).
- CPM (Cost per Mil). Un preu per cada mil usuaris que veuen l'anunci, o preu per a cada 1.000 impressions.
- CPC (Cost per Click). Un preu per a cada vegada que fan click damunt l'anunci.
- CPA (Cost per Adquisició). Preu per conversió.

Alguns conceptes més que cal saber per entendre la publicitat digital són:

- SEM (Search Engine Marketing): És la publicitat que apareix als cercadors. Per exemple la que surt a Google es contracta a [Google Ads](#).
- Social Ads: Són els anuncis que apareixen a les xarxes socials. Cada plataforma té el seu propi sistema de contractació. Per exemple [Facebook Ads](#), [Twitter Ads](#), [Instagram Business](#), [Linkedin Ads](#), entre les més populars. El que tenen en comú aquestes plataformes és que permeten segmentar el públic objectiu per característiques sociodemogràfiques.
- [Google Shopping](#) i [Google Merchant](#): Per a que els productes apareixin a Google Shopping, en forma d'anunci, o en forma de resultat de cerca, s'ha de crear un compte a Google Merchant. Els usuaris de Google Shopping cerquen quines tendes ofereixen un producte determinat i a quin preu estalviant hores de navegació de tenda en tenda virtual.
- Retargeting o Remàrqueting: Aprofita la informació sobre els usuaris recollida a través de galetes (*cookies*) per mostrar anuncis més adequats a les seves últimes

accions (Tomas, 2020). És quan un usuari visita una pàgina web per informar-se, després va a una web amb publicitat i li apareix un anunci sobre el que havia estat consultant potser fins a dies anteriors, aquests anuncis se li apareixen reiterativament a diferents webs que va visitant.

- Compra de publicitat programàtica: La publicitat programàtica permet que les marques comercialitzin a diferents públics mitjançant la segmentació per dades demogràfiques com l'edat, gènere o geografia i comportaments com el consum de mitjans. A mesura que s'identifiquen diferents segments, una marca pot adaptar cada missatge per a cada segment enviant missatges diferenciats i rellevants a grups concrets simultàniament. Tot això s'executa amb algoritmes mitjançant un procés automatitzat, en temps real. Com a resultat, les marques només paguen per al contingut d'anuncis rellevant, publicat a les persones adequades en el moment adequat, cosa que resulta en un procés molt més eficient i despesa publicitària eficaç (IAB, 2020). Existeixen diferents plataformes on comprar publicitat programàtica com [SmartyAds](#), [Adobe Advertsing Cloud](#), [DV 360 \(Google\)](#).

7. Ajuda

7.1. Informar-se i formar-se permanentment

La tecnologia evoluciona a un ritme vertiginós. Per estar al dia dels avanços tecnològics cal estar informat i formar-se permanentment. Algunes entitats de les Illes Balears que ajuden en els processos de digitalització de les empreses són:

- [Cambra de Comerç de Mallorca](#)
- [Centre Bit Menorca](#)
- [Eivissa Districte Digital](#)
- [Fundació Bit](#)
- [IDI](#)
- [Palma Activa](#)
- Consulta el teu ajuntament

7.2. Els professionals del món digital

Aquesta guia intenta resumir les passes que són necessàries per vendre a Internet per mostrar que hi ha molts de recursos disponibles i que tothom ho pot aprendre a fer a través d'auto-formació mitjançant cursos o tutorials. Però també per estalviar-se temps, diners i tenir un resultat molt més professional, es recomana consultar el [Directori d'empreses TIC](#) per conèixer els professionals propers que s'hi dediquen. Cada professió té la seva especialitat:

- **L'assessor legal (pot ser especialitzat en TIC):** és la persona que assessora en la política de devolucions, entrega de productes, protecció de dades personals segons les obligacions legals, contractes amb *influencers*, denúncies per temes de drets d'autor, diferència entre la compra del domini i el registre de la marca a l'[OEPMA](#), etc... Per exemple en la redacció d'aquesta guia ens ha assessorat el gabinet [Términos Y Condiciones](#), que han redactat l'apartat legal.

- **El *copywriter*:** és la persona que s'encarrega dels textos, de redactar el missatge adequat per conduir de la visita a la compra. Coneix totes les tècniques de neuromàrqueting, com és el cas de Gemma Casabó de Mallorca, qui va compartir els seus coneixements en un #ParcBitInspira (FBIT, 2019).
- **El *community manager* o *social media manager*:** és la persona que s'encarrega de desenvolupar una estratègia digital, administrar, dinamitzar, respondre comentaris, crear continguts per les xarxes socials, elabora els informes mensuals. Aquesta és l'opció elegida per [Gelats Golat](#) per exemple, per dinamitzar la seva presència digital (FBIT, 2020c)⁶.
- **El *dissenyador gràfic*:** s'encarrega de dissenyar el logotip, preparar els bànners, escollir la imatge gràfica, la tipografia de l'empresa en coherència amb la identitat de la tenda física o del *Look & Feel* que es vol assolir. Dissenya tot allò relatiu a imatges.
- **Empresa de desenvolupament:** s'encarrega de desenvolupar la web des del principi, o integrar un *plug-in* de venda online, recomana el llenguatge i plataforma més adequats segons cada cas, pot donar suport i oferir una formació bàsica per emprar el programari del comerç electrònic. I també pot preveure opcions a llarg termini per ampliacions, migracions o actualitzacions.
- **Empresa de màrqueting digital o agència de comunicació:** és l'empresa que prepara el pla de màrqueting digital. Pot tenir en el seu equip, community manager, analista de dades, dissenyador gràfic, programador, etc... Com per exemple l'empresa [Banquete de ideas](#) pel sector restaurants.
- **El *fotògraf*:** una imatge val més que 1000 paraules, és molt important per cuidar els detalls i publicar imatges que mostren cada producte amb la millor estètica possible. També hi ha fotògrafs per especialitats de moda, productes, o culinari com en [Nando Esteve](#).
- **L'*influencer*:** és una persona especialitzada en explicar històries i que té milers de seguidors arreu del món o de la nostra província/país... disposats a seguir el seu estil de vida. Els *micro-influencers* serien els clients que esmenten/etiqueten a les seves xarxes socials fent d'embaixadors de la marca, mentre que els *macro-influencers* són

personatges públics amb milers de seguidors. [Marta Simonet](#) es pot considerar una *influencer* mallorquina.

- **El vídeomaker:** tenint en compte que ara els vídeos de menys de 20 segons són els continguts que més repercussió tenen, les imatges són importants, però també el muntatge i la música, per tenir el màxim impacte. És un perfil cada vegada més demanat, i triar un bon professional es nota molt en el resultat final.

7.3. Reptes pel futur

En aquest context generat pel Covid-19, està clar que tenim més incertesa que certeses, però queda palès que ha estat una forma d'accelerar tots les tendències digitals com la compra *online*, tot i que sempre necessitarem el contacte humà, físic i que ambdues parts s'hauran de combinar es allò que ja han anomenat **Phygital**, combinació de *Physic* + *digital*, utilitzant diferents tipus de tecnologies.

La digitalització de les empreses no passa només per la inclusió de noves tecnologies, sinó que va més enllà. És necessari un canvi de mentalitat, ja que estam davant un canvi global de la manera de treballar, de la manera de consumir i de la manera en la qual es relacionen les persones.

Alguns exemples de tecnologies que de cara al futur es poden incorporar a la seva tenda online i tenda física:

- <https://jogotech.com/> Millora l'*up-selling* i el *cross-selling* dins la tenda o pot oferir un emprovaador digital.
- <https://www.verbio.com/> Millorar la tenda digital amb reconeixement de veu.
- Xatbots de converses automàtiques basats en intel·ligència artificial. S'instal·len a la web per oferir interactivitat sincrònica amb l'usuari que la visita i ajudar-lo a solucionar dubtes. Es defineixen regles per quan el xatbot ha de ser substituït per a una persona real (director, comercial, servei postvenda) per reprendre la conversa.

Òbviament aquestes eines no són encara a l'abast d'un petit comerç, però pel sector del *retail* és probable que marques o franquícies desenvolupin aquestes funcionalitats per

diferenciar-se. Per això és tan important que el comerç de proximitat reforci el servei personalitzat.

Una altra tendència que cada vegada es veu més és l'automatització de processos i reducció de la programació, com ja és el cas des de fa temps amb WordPress, però ara es generalitza cada vegada més amb eines com: [Amazon](#) ofereix la plataforma [Honeycode](#), [Salesforce](#) ofereix [Lightning App Builder](#), Google té [App Maker](#), Microsoft també ha desenvolupat [Flow](#) i [Power Apps](#).

En tot cas això vol dir més funcionalitats desenvolupades en menys temps, però encara hi ha un cert grau de complexitat que no elimina la funció de l'informàtic però que alleugera les tasques repetitives (Dans, 2020b).

8. Síntesi: Passes per crear un comerç online

- Seleccionar el tipus de productes/serveis a comercialitzar i el seu posicionament.
- Registrar el domini.
- Triar la tecnologia i el *hosting* adequats al tipus de botiga.
- Desenvolupar i executar tècnicament la botiga, ja sigui un mateix o subcontractant.
- Optimitzar la seguretat, accessibilitat i usabilitat del lloc web.
- Dotar de contingut la pàgina web (descripció de productes, fotos, etc...), ho pot pujar un mateix o subcontractar-ho.
- Adequar la botiga *online* als requeriments legals corresponents.
- Paral·lelament, adoptar la forma jurídica adequada (en cas de no tenir-ne).
- Gestionar la selecció dels sistemes de pagament.
- Contractar una solució de logística, en cas de productes físics.
- Definir l'estratègia de màrqueting online i executar-la.

9. Bibliografia

- Alcañiz, A. (2020). Una estratègia per a TikTok. Recuperat 22 setembre 2020, de https://www.viaempresa.cat/l-expert/estrategia-tiktok-xarxa-social_2134077_102.html
- Bárcena, P. (2019). ¿Cómo consumimos el contenido en las redes sociales? Recuperat 22 setembre 2020, de <https://patriciabarcelona.com/como-consumimos-el-contenido-en-las-redes-sociales/>
- Cesana, O., Pol, M., & Martínez, M. (2020). *Guia de suport a la venda online. Eines per a la digitalització del teixit econòmic de Menorca*. Recuperat de www.focalizza.com
- Dans, E. (2020a). El comercio electrónico antes y después de la pandemia » Enrique Dans. Recuperat 8 setembre 2020, de <https://www.enriquedans.com/2020/06/el-comercio-electronico-antes-y-despues-de-la-pandemia.html>
- Dans, E. (2020b). No Code y la progresiva automatización de la programación. Recuperat 23 setembre 2020, de <https://www.enriquedans.com/2020/08/no-code-y-la-progresiva-automatizacion-de-la-programacion.html>
- Escandell, M. (2020). Guía de Email Marketing: Aspectos a tener en cuenta antes de activar campañas de email marketing. Recuperat 1 octubre 2020, de <https://hotelinking.com/marketing-hotelero/aspectos-tener-en-cuenta-antes-activar-campanas-email-marketing/>
- Facchin, J. (2020). ¿Cómo encontrar proveedores de dropshipping? España y Latam. Recuperat 22 setembre 2020, de <https://josefacchin.com/proveedores-de-dropshipping/>
- Facebook. (2020). ¿Cómo funcionan las tiendas en Instagram? | Ayuda de Instagram. Recuperat 8 setembre 2020, de https://www.facebook.com/help/instagram/240116693975803?helpref=search&sr=2&query=tienda&search_session_id=d3f15515a50eef9d3951e6bdd6f3a31e
- FBIT. (2019). #ParcBitInspira amb Gemma Casabó: Neuromàrqueting per vendre tecnologia | FUNDACIÓ BIT. Recuperat 23 setembre 2020, de <https://www.fundaciobit.org/parcbitinspira-amb-gemma-casabo-neuromarqueting-per-vendre-tecnologia/>
- FBIT. (2020a). La digitalització de l'esport | FUNDACIÓ BIT. Recuperat 22 setembre 2020, de <https://www.fundaciobit.org/la-digitalitzacio-de-lesport/>

- FBIT. (2020b). Respostes a mesures de ciberseguretat per a PIMES. Recuperat 23 setembre 2020, de <https://www.fundaciobit.org/respostes-a-mesures-de-ciberseguretat-per-a-pimes/>
- FBIT. (2020c). Solucions tecnològiques «made in Mallorca» a disposició dels comerços per al repartiment a domicili | FUNDACIÓ BIT. Recuperat 23 setembre 2020, de <https://www.fundaciobit.org/solucions-tecnologiques-made-in-mallorca-a-disposicio-dels-comercos-pel-repartiment-a-domicili/>
- IAB. (2019). *Nuevos Estándares de Formatos Publicitarios*. Recuperat de <https://iabspain.es/quienes-somos-iab-spain#iab-spainformatos>
- IAB. (2020). *IAB International Report on Programmatic In-Housing*. Recuperat de <https://www.iab.com/insights/2020-international-report-on-programmatic-in-housing/>
- IABSpain. (2020). Presentación Estudio Redes Sociales 2020 | IAB Spain. Recuperat 22 setembre 2020, de <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Król, K. (2020). Cómo crear una página de tienda en Facebook (septiembre de 2020): Guía de 5 pasos: aprenda a vender en Facebook. Recuperat 8 setembre 2020, de <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-selling-advice/how-to-create-a-facebook-shop-page>
- Lacort, J. (2020). Así es como China está dejando obsoletas a las tarjetas de crédito. Recuperat 17 setembre 2020, de <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/asi-como-china-esta-dejando-obsobletas-a-tarjetas-credito-1>
- Muñoz, A. (2019). Los mejores marketplaces para ecommerce de 2020. Recuperat 8 setembre 2020, de <https://blog.saleslayer.com/es/los-mejores-marketplaces-ecommerce>
- Rodriguez, G. (2019). Vender en Facebook - Marketplace la guía definitiva para negocios. Recuperat 8 setembre 2020, de <https://blog.hootsuite.com/es/vender-en-facebook-marketplace/>
- Shopify. (2019). Dropshipping: ¿Qué es dropshipping? Recuperat 22 setembre 2020, de <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- TicNegocios. (s.d.). Instagram Shopping: ¿Qué es y cómo funciona? | EMPIEZA ya a vender. Recuperat 8 setembre 2020, de <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/como-funciona-instagram-shopping/>

Tomas, D. (2020). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Recuperat 18 setembre 2020, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Vela, A. (2014). Guía rápida para crear contenidos de valor #infografia #infographic #marketing - TICs y Formación. Recuperat 22 setembre 2020, de <https://ticsyformacion.com/2014/01/27/guia-rapida-para-crear-contenidos-de-valor-infografia-infographic-marketing/>

Villar, A. (2013). 8 Claves para poner en marcha un Plan en Redes Sociales. Recuperat 22 setembre 2020, de <https://www.puromarketing.com/42/15039/claves-para-poner-marcha-plan-redes-sociales.html>

WeAreSocial. (2019). Digital en 2019 en España - We Are Social ES. Recuperat 23 setembre 2020, de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>