

Un comercio electrónico en Balears

Cómo poner en marcha una tienda online.

> monografies <

08



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació i
tecnologia

Un comercio electrónico en Balears

Cómo poner en marcha una tienda online.

Autores: Bel Llodrà, Francina Mas, Jorge Morell, Miquel Lluís Mestre, Melissa del Cerro

Trabajo elaborado por el departamento de Cibersocietat de la Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Algunos derechos reservados



Esta obra está bajo una licencia

Reconocimiento - No comercial - Compartida bajo la misma licencia

3.0 España de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visitad

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

o enviad una carta a Creative Commons,

3.1 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, EE.UU.

Lo edita:



**Govern
de les Illes Balears**

Conselleria d'Economia i Competitivitat



FundacióBit

Fundació balear
d'innovació
tecnològica

OBSI

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

Fundació Balear d'Innovació i Tecnologia

Centre Empresarial Son Espanyol

C/ Laura Bassi s/n

07121 ParcBit. Palma, Illes Balears, España.

Teléfono 971 784 730

www.ibit.org

Índice de contenido

| | |
|--|----|
| 1. Proceso y agradecimientos..... | 6 |
| 2. Concepto..... | 9 |
| 2.1. Indicadores..... | 11 |
| 2.1.1. El mercado crecerá. Objetivos de la Agenda Digital..... | 15 |
| 2.2. Tipos de comercio electrónico..... | 16 |
| 2.2.1. Comercio virtual con tienda física..... | 16 |
| 2.2.2. Comercio virtual sin tienda física..... | 17 |
| 2.2.2.1. Venta directa..... | 17 |
| 2.2.2.2. Venta indirecta..... | 17 |
| 2.2.3. Centros comerciales virtuales..... | 17 |
| 2.2.4. Dropshipping..... | 18 |
| 2.3. Calcular el coste..... | 21 |
| 2.3.1. Definir funcionalidades..... | 22 |
| 2.3.2. Presupuesto básico..... | 25 |
| 2.3.3. Fuentes de asesoramiento..... | 26 |
| 3. La tecnología..... | 29 |
| 3.1. Tecnología de código abierto..... | 30 |
| 3.2. Extensiones de comercio electrónico en gestores de contenido..... | 31 |
| 3.3. SAAS o tiendas virtuales en la nube..... | 32 |
| 3.4. Centros comerciales virtuales..... | 35 |
| 4. Las reservas online en el sector turístico..... | 36 |
| 4.1. Los motores de reserva..... | 37 |
| 4.2. Los portales de reservas..... | 40 |
| 5. Pago: TPV virtual y nuevos servicios de pasarelas electrónicas.. | 42 |
| 5.1. ¿Qué es un TPV virtual?..... | 42 |
| 5.2. ¿Cómo funciona en España?..... | 42 |
| 5.2.1. Contratación..... | 43 |
| 5.2.2. Costes..... | 43 |
| 5.2.3. Soporte..... | 45 |
| 5.2.4. Pago con tarjeta..... | 46 |
| 5.2.5. Pagos por móvil..... | 46 |
| 6. Logística: servicios de mensajería..... | 47 |
| 7. El marketing..... | 50 |
| 8. Aspectos legales..... | 54 |
| 8.1. Introducción y normativa..... | 54 |

| | |
|---|----|
| 8.2. Cuestiones previas..... | 56 |
| 8.3. Nombre de dominio..... | 58 |
| 8.4. Contenido de la web..... | 60 |
| 8.5. Términos y condiciones..... | 62 |
| 8.6. Proceso de compra..... | 63 |
| 8.7. Protección de datos de carácter personal..... | 67 |
| 9. Síntesis: pasos para crear un comercio online..... | 69 |
| 10. Apéndice | 70 |
| 10.1. Casos de éxito: | 70 |
| 10.1.1. The Grove..... | 70 |
| 10.1.1.1. Descripción de la empresa y su situación inicial..... | 70 |
| 10.1.1.2. El modelo de negocio..... | 71 |
| 10.1.1.3. La solución tecnológica escogida..... | 72 |
| 10.1.1.4. Los beneficios de vender online y el retorno de la inversión (ROI)..... | 73 |
| 10.1.1.5. Algunas conclusiones de acuerdo a su experiencia..... | 74 |
| 10.1.2. Crochetismos..... | 75 |
| 10.1.2.1. Descripción de la empresa y su situación inicial..... | 75 |
| 10.1.2.2. El modelo de negocio | 75 |
| 10.1.2.3. La solución tecnológica escogida..... | 76 |
| 10.1.2.4. Los beneficios de vender online y el retorno de la inversión (ROI)..... | 76 |
| 10.1.2.5. Algunas conclusiones de acuerdo a la experiencia..... | 77 |
| 10.2. Contactos de interés..... | 78 |
| 11. Glosario..... | 79 |
| 12. Bibliografía..... | 89 |

Índex de Taules

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Personas que han comprado alguna vez por Internet..... | 12 |
| Tabla 2: Evolución de personas que han comprado por Internet en los últimos 4 años..... | 12 |
| Tabla 3: Tipos de productos comprados por los ciudadanos en los últimos 12 meses..... | 13 |
| Tabla 4: Ciudadanos que han comprado desde el dispositivo móvil durante los últimos 12 meses..... | 14 |
| Tabla 5: Tipos de productos comprados por los ciudadanos a través de dispositivos móviles..... | 14 |
| Tabla 6: Comercio electrónico en las empresas. Total Nacional..... | 14 |
| Tabla 7: Comercio electrónico en las empresas. Illes Balears..... | 14 |
| Tabla 8: Volumen de comercio electrónico B2C (en millones de euros), 2007-2011..... | 15 |
| Tabla 9: Comparativa de algunas aplicaciones de comercio electrónico de | |

| | |
|--|----|
| código abierto, mayo 2013..... | 31 |
| Tabla 10: Comparativa aplicaciones de tiendas virtuales en la nube, mayo 2013..... | 33 |
| Tabla 11: Comparativa de precios de tiendas virtuales en la nube, febrero 2013 | 34 |
| Tabla 12: Comparativa entre los "malls virtuales" eBay y Amazon, mayo 2013 | 35 |
| Tabla 13: Resumen comparativo: motores de reserva y portales de reservas, agosto 2013..... | 37 |
| Tabla 14: Comparativa de motores de reserva, septiembre 2013..... | 39 |
| Tabla 15: Comparativa de los IPSP más comunes, mayo 2013..... | 45 |

1. Proceso y agradecimientos

Editar una guía práctica de iniciación a la implantación de comercio electrónico que sea adecuada para personas no familiarizadas con la tecnología y el *marketing online* no es tarea fácil. Para unos será demasiado básica y para otros demasiado complicada. La idea de esta monografía es ofrecer un trabajo útil para las personas que quieran vender en Internet y también para aquellas que ya lo hagan.

No es lo mismo poner en marcha un comercio electrónico o una tienda virtual con un inventario de más de mil productos que de unos pocos. No es lo mismo que el precio medio de venta de los productos sea de cien euros o que sea de cinco. No es lo mismo que los clientes potenciales sean regionales, nacionales o que estén escampados por todo el mundo. No es lo mismo que el producto sea físico, virtual o que sea un servicio. No es lo mismo que quién ponga en marcha el negocio electrónico sea un experto en tecnología y en marketing o que tenga que aprender. No es lo mismo lanzarse a solas que disponer de un equipo. No es lo mismo partir de cero que tener experiencia comercial previa.

Aún así, cualquier empresa, persona o emprendedor, sea cual sea su situación, puede poner en marcha una tienda virtual. De hecho, esta práctica cada día es más asequible y más fácil. Y aquello que hace unos años sólo estaba al alcance de los grandes ahora se ha democratizado y han empezado a surgir soluciones para todo tipo de proyectos a un precio ajustado para cada perfil.

La tecnología evoluciona muy rápido. Esto puede ser una ventaja o un inconveniente según cómo se mire. Puede ser un inconveniente si se quiere integrar con programas informáticos obsoletos de un comercio o una empresa tradicional. Puede ser una ventaja si se quiere aprovechar para renovarse, para integrar procesos de negocio con nuevas lógicas de relaciones con los clientes, proveedores y sistema logístico o empezar de cero teniendo en cuenta las reglas básicas para poder cambiar de tecnología de forma fácil cuando resulte conveniente.

¿Y es necesario vender por Internet? Seguramente sí, seguramente tiene que ser una opción, seguramente se tiene que convertir en una prioridad o como mínimo en un valor añadido. Observe su entorno. ¿Usted compra por Internet? ¿Qué compra? ¿Y su familia? ¿Y sus amigos? ¿Aquello que compran por Internet, lo han dejado de comprar a las tiendas de proximidad? ¿Qué días compran? ¿A qué horas? ¿Desde dónde? Usted mismo tiene las respuestas. ¿Ha evolucionado su entorno hacia las compras a través de Internet? Y su empresa, ¿no está? ¿Entonces a qué espera? ¿No sabe por dónde empezar? ¿No cree? ¿No se ve capaz? Con esta guía se espera poder ayudar a valorarlo y a decidirlo con criterios objetivos.

Si usted ya tiene un comercio tradicional, ¿ha notado que sus clientes le comentan que compran por Internet? ¿Vienen a comprar más informados? ¿Ha perdido clientes? ¿Por qué causas? Si usted tiene un

negocio relacionado con el turismo, ¿se da a conocer a través de Internet? ¿Permite realizar reservas? ¡También es posible! De hecho, una buena parte de los establecimientos turísticos de las Illes Balears ya lo permiten, ¿por qué no el resto de negocios?

Conseguir cobrar a través de Internet y que le paguen antes de servir el producto o servicio es una de las últimos pasos de la implantación de un comercio electrónico. Antes hay que realizar otras tareas que se explicarán en esta guía. Para estar en Internet tampoco hay que tenerlas todas implantadas, y se pueden ir realizando por fases.

De hecho, tener una presencia virtual óptima y diferenciada, muy estructurada y atractiva, es el primer paso que debe darse, y es el primer peldaño del marketing online. Es básico para dar una buena imagen y que los clientes potenciales puedan empezar a informarse sobre sus productos o servicios. A partir de aquí, hay que aplicar toda una serie de estrategias y técnicas de marketing online para darse a conocer.

En resumen, definir la lógica del negocio, decidir la tecnología y aplicar estrategias de marketing, son tres temas importantes que hay que tener en cuenta para analizar la rentabilidad del negocio; sin olvidar, pero, los aspectos legales, tanto referentes a la sociedad de la información como del sector del negocio donde opera y el plan de empresa, necesario para controlar finanzas, gastos y tesorería.

Quizás este documento le parecerá excesivamente básico, pero era uno de los objetivos empezar por los fundamentos, puesto que después de la lectura de variada bibliografía, se han echado de menos planteamientos básicos y prácticos para poner en marcha una tienda electrónica.

Esta guía se ha expuesto al público durante un mes para su revisión, por todas las personas interesadas, bien como proveedoras de servicios, bien como casos prácticos, bien como potenciales clientes. Las sugerencias recibidas han sido valorados y, si se ha considerado adecuado por el equipo de redacción, incorporadas a esta guía.

Esperamos que este documento os sea de ayuda y que sea el empujón que necesitan para animarse a emprender, a crecer, a cruzar fronteras, a vender en definitiva, y queremos hacerlo de su mano. Por eso este documento, a pesar de ser publicado, podrá ser revisado y mejorado (es la ventaja de ser digital) dependiendo de los adelantos en este campo o de las aclaraciones que resulten necesarias.

Agradecemos el esfuerzo de todas las personas que han realizado aportaciones al texto

Carme Ramírez Cañellas - [Grdar](#)

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

Juan Pérez - [Palmajove](#)

[Habitissimo](#)

[Sa Formatgeria](#)

[Sonomusic](#)

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

2. Concepto

Una tienda en línea, online, virtual o electrónica, se refiere a un comercio convencional que utiliza Internet como medio principal para realizar sus transacciones.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web donde pueden ver las imágenes, descripción y precio del producto/servicio y finalmente adquirirlo. Este servicio proporciona rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora.

Si ya tiene un negocio, se puede plantear hacerlo electrónico para darle un valor añadido o ampliar su alcance. Si no lo tiene, todo es empezar!

Existen muchas guías, webs y manuales sobre comercio electrónico en Internet. Este documento no pretende ser ni un compendio de la documentación existente sobre el tema, ni un resumen cuidadoso. A partir de la experiencia, la docencia y el contacto con personas que se plantean montar una tienda virtual, se han detectado una serie de preocupaciones, dudas y buenas prácticas que pueden ser compartidas para ser tenidas en consideración a la hora de plantearse poner en funcionamiento una tienda en línea.

En este documento se pretende remarcar y dar a conocer qué se tiene que plantear una empresa o un emprendedor a la hora de abrir un comercio electrónico, qué tecnología tiene a su alcance, como conseguir por ejemplo un TPV virtual para cobrar a través de Internet, la legislación que debe tener en cuenta o el tipo de profesionales y entidades de las Illes Balears a las cuales se puede recurrir para resolver algún tipo de duda, realizar las gestiones pertinentes o pedir presupuestos por asesoría o desarrollo tecnológico.

Poner en marcha una tienda virtual puede parecer fácil y difícil al mismo tiempo. Fácil, porque muchas empresas pequeñas ya lo han hecho y, difícil, porque se han de tener en consideración numerosos aspectos y a menudo no se domina ni la tecnología ni el argot tecnológico para comprender qué se está haciendo y no se es consciente del alcance de los conocimientos necesarios para que todo funcione hasta conseguir vender. Aún así, cualquier persona con un mínimo de iniciativa y conocimientos, se puede convertir en un vendedor virtual.

En la mayoría de guías sobre comercio electrónico se hace referencia a las ventajas y a los inconvenientes; aquí se intentan exponer las diferencias respecto al comercio tradicional y como gestionarlas.

| CONCEPTO | DIFERENCIAS E IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN |
|--------------------|---|
| Horario | <ul style="list-style-type: none"> • En cualquier momento puede recibir un pedido, una consulta, una queja o una devolución. • El servicio es 24 horas/ 365 días al año. • Dejar claro en la página web cómo lo gestionará. • Las consultas que se responden rápidamente dan más confianza. • Las gestiones sin resolver crean desconfianza y mala imagen de cara al consumidor. |
| Ámbito geográfico | <ul style="list-style-type: none"> • Se puede llegar a casi todo el mundo. El ámbito geográfico de los clientes potenciales es inmensamente superior. • Revisar acuerdos comerciales con los países. • Analizar las cuestiones relacionadas con impuestos. • Si son productos físicos, tener en cuenta los gastos de transporte. • Tener presente el sistema de pagos de cada país y los idiomas disponibles de la página. |
| Público objetivo | <ul style="list-style-type: none"> • A través del marketing <i>online</i> se pueden hacer campañas dirigidas a un público objetivo muy concreto. • Conocer muy bien cómo se forman las comunidades virtuales. • Conocer en qué entornos digitales se mueven los públicos objetivos • Una buena planificación de comunicación y publicidad <i>online</i>. |
| Personalización | <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de contenidos e información personalizada. Creación de más contenidos y difusión por segmentos. |
| Avance tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • La página web es el local, el escaparate, el dependiente, la puerta de entrada, el catálogo y el mostrador. • Cada vez la tecnología se vuelve más asequible. • Analizar el alcance de la tecnología escogida y de la empresa y/o comunidad que hay detrás para asegurar una fácil adaptación a la evolución. |
| Confianza | <ul style="list-style-type: none"> • El cliente no ve al comerciante físicamente y eso le puede generar desconfianza respecto al producto y falta de seguridad a la hora de pagar. |

| | |
|--------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de contenidos, relacionadas con los consumidores potenciales y crear marca. |
| Fraude | <ul style="list-style-type: none"> • En las compras en línea, los usuarios todavía temen ser estafados. • Crear imagen de marca y buena reputación para que no relacionen su comercio con un lugar fraudulento. Aprovechar para convertirse en un comercio de confianza. |
| Legalidad | <ul style="list-style-type: none"> • El ámbito legal es complejo para los diferentes sectores de negocio en general, no únicamente para el negocio electrónico. • En el capítulo sobre aspectos legales se recordará la normativa relacionada con el comercio electrónico. |
| Fidelización | <ul style="list-style-type: none"> • El cliente llega con un clic y se marcha con un clic. • Se pueden aplicar técnicas más innovadoras para mantener a los clientes y fundadas en la información, el servicio y la relación. |
| Visibilidad | <ul style="list-style-type: none"> • La visibilidad de un comercio físico se transforma en una visibilidad que pasa a ser virtual. • La ubicación no se encuentra en un lugar de mucho tránsito. Los clientes no pasan por delante, hay que ir a buscarlos o hacer que nos encuentren. |
| Insularidad | <ul style="list-style-type: none"> • Importar un producto a las Illes Balears para venderlo fuera a través de un comercio electrónico puede no ser muy rentable. Una opción es negociar con el proveedor que haga los envíos. También se debería prever la gestión del embalaje con la imagen gráfica de su establecimiento, modalidad conocida como “dropshipping”. |

2.1. Indicadores

Balears viene posicionándose desde hace años al frente de las compras *online* dentro del territorio español. Sólo por este motivo, hay que adaptarse a los nuevos modelos de negocio y evitar así la pérdida de competitividad; aquí se repasan los indicadores actuales de comercio electrónico y se ve el potencial de crecimiento que tiene.

| Personas que han comprado alguna vez por Internet. | |
|---|--------|
| Illes Balears | 40,10% |
| Total Nacional | 35,70% |
| UE 27 | 35,00% |

Fuente: INE 2012

Tabla 1: Personas que han comprado alguna vez por Internet

| Evolución de personas que han comprado por Internet en los últimos 4 años. | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Illes Balears | 38,70% | 41,20% | 41,40% | 40,10 % |
| Total Nacional | 27,50% | 29,30% | 31,80% | 35,70 % |
| UE 27 | 28,00% | 31,00% | 34,00% | 35,00 % |

Fuente: INE y Eurostat 2012

Tabla 2: Evolución de personas que han comprado por Internet en los últimos 4 años

Balears siempre ha sido de las Comunidades donde más personas han comprado por Internet. La insularidad tal vez haya tenido bastante que ver, puesto que los servicios para viajes son lo más comprado por los isleños. En cambio, si se mira el total nacional, el alojamiento de vacaciones es el servicio más demandado. Tal como se ve en la tabla siguiente, los servicios turísticos y las compras en línea van muy ligados.

| Tipos de productos comprados por los ciudadanos en los últimos 12 meses. | | |
|---|----------------------|-----------------------|
| | Illes Balears | Total Nacional |
| Servicios para viajes (billetes de transporte, alquiler de coches,...) | 60,40% | 49,70% |
| Alojamiento de vacaciones (hotel, casa, apartamento,...) | 42,40% | 54,60% |
| Material deportivo, ropa | 26,20% | 32,80% |
| Bienes para el hogar (de tipo duradero) | 17,00% | 21,80% |
| Entradas para espectáculos (cine, teatro, conciertos,...) | 18,80% | 40,30% |
| Libros, revistas, diarios | 15,90% | 19,20% |
| Equipamiento electrónico (cámaras fotográficas,...) | 12,80% | 17,00% |
| Juegos de ordenador, de videoconsolas y actualizaciones | 12,50% | 12,60% |
| Equipamiento informático (ordenadores y accesorios) | 10,10% | 16,70% |
| Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos | 8,60% | 13,50% |
| Películas, música | 6,50% | 11,80% |
| Otros programas de ordenador y sus actualizaciones | 4,50% | 11,80% |
| Servicios de telecomunicaciones (banda ancha, línea telefónica,...) | 4,30% | 11,40% |
| Material formativo <i>online</i> | 2,50% | 9,50% |
| Compra de acciones , seguros y otros servicios financieros | 2,50% | 7,10% |
| Medicamentos | 0,30% | 1,10% |
| Otros productos y servicios | 10,30% | 17,90% |
| Fuente: INE 2012 | | |

Tabla 3: Tipos de productos comprados por los ciudadanos en los últimos 12 meses

El uso de dispositivos móviles crece a paso de gigante, por lo que es muy importante que las páginas web estén adaptadas a estos tipos de dispositivos. El uso de *smartphones* y *tablets* se está generalizando en toda la población y, por lo tanto, así como crece el comercio electrónico en general, también lo hace a través de los dispositivos móviles. Optimizar su web para que se pueda consultar, comprar o contactar a través del móvil es una tarea muy necesaria para que las empresas no se queden atrás.

| Ciudadanos que han comprado desde el dispositivo móvil durante los últimos 12 meses. | |
|---|-------|
| Illes Balears | 5,10% |
| Total Nacional | 8,90% |

Fuente: INE 2012

Tabla 4: Ciudadanos que han comprado desde el dispositivo móvil durante los últimos 12 meses.

| Tipos de productos comprados por los ciudadanos a través de dispositivos móviles. | | |
|--|----------------------|-----------------------|
| | Illes Balears | Total Nacional |
| Continguts digitals | 37,30% | 43,80% |
| Béns físics | 69,20% | 52,30% |
| Serveis | 58,40% | 57,90% |

Fuente: INE 2012

Tabla 5: Tipos de productos comprados por los ciudadanos a través de dispositivos móviles.

Partiendo de la base de que los ciudadanos baleares son compradores habituales a través de la Red, sólo falta que nuestras empresas se animen a vender. Según los datos siguientes, Balears presenta buenas cifras en relación al comercio electrónico.

| Comercio electrónico en las empresas. Total Nacional. | | | | | |
|--|--------------|------------------|---------------------|------------------|------------|
| | Total | Industria | Construcción | Servicios | TIC |
| Empresas que han comprado | 22,60% | 19,00% | 16,60% | 26,00% | 56,10% |
| Empresas que han vendido | 14,40% | 14,10% | 0,80% | 18,20% | 15,90% |

Fuente: INE 2013

Tabla 6: Comercio electrónico en las empresas. Total Nacional

| Comercio electrónico en las empresas. Illes Balears. | | | | | | |
|---|--------------|------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| | Total | Industria | Construcción | Comercio | Turismo/Hostelería | Servicios |
| Empresas que han comprado | 33,90% | 41,40% | 30,10% | 29,40% | 31,00% | 36,80% |
| Empresas que han vendido | 12,20% | 14,70% | 4,80% | 6,40% | 37,30% | 8,30% |

Fuente: OBSI 2010

Tabla 7: Comercio electrónico en las empresas. Illes Balears

El volumen de comercio electrónico ha crecido casi 5.000M de euros en 4 años, cifra que representa no sólo el aumento de este modelo de negocio sino el potencial de crecimiento que presenta y la evolución que se espera.

Volumen de comercio electrónico B2C (en millones de euros), 2007-2011. Fuente: ONTSI.

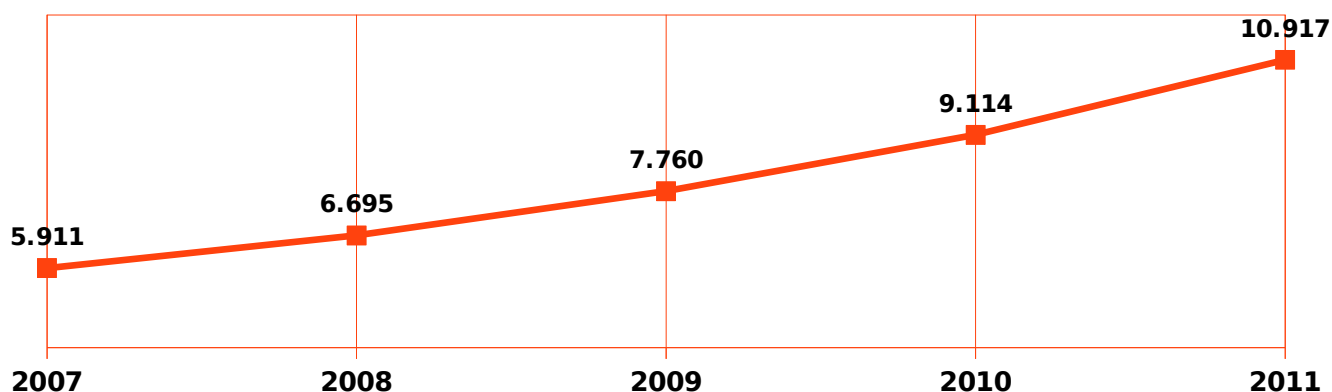


Tabla 8: Volumen de comercio electrónico B2C (en millones de euros), 2007-2011

Los indicadores son importantes para ver la evolución del comercio electrónico y para analizar las tendencias. Vender y comprar a través de Internet está a la orden del día y cada vez será una práctica más habitual, tal como nos indican las cifras. Es un buen momento para plantearse cómo adaptar nuestro negocio o cómo crearlo de cero para empezar a vender a través de la Red.

2.1.1. El mercado crecerá. Objetivos de la Agenda Digital

El Gobierno español ha redactado una Agenda Digital para España con la intención de establecer una hoja de ruta en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de administración electrónica y de establecer también la estrategia de España para lograr los objetivos de la Agenda Digital europea.

La Agenda se estructura en 6 grandes objetivos, uno de los cuales hace referencia al tema que tratamos aquí: Desarrollar la economía digital por el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.

La Agenda postula que gran parte del comercio del futuro se realizará a través de Internet y que aquellas economías que consigan que sus empresas vendan sus productos y servicios a través de la Red y que sus ciudadanos y ciudadanas compren en línea, estarán mejor posicionadas en un mercado global.

La Agenda Digital europea considera el comercio electrónico como una de las áreas estratégicas más relevantes para la economía futura de Europa y, por este motivo, ha establecido para el 2015 el objetivo de que el 50% de la ciudadanía haga uso del comercio electrónico y que el 33% de las pymes vendan y compren a través de la Red. En Balears no estamos muy lejos de cumplir estos objetivos y disponemos de la base necesaria para lograrlos, pero se tiene que hacer trabajo en este sentido y generar la confianza necesaria para que comerciantes y consumidores creen en las transacciones en línea.

Dentro de este gran objetivo de *desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española*, se pretende dar un impulso al comercio electrónico a través de líneas de actuación específicas, como la elaboración de un Plan de fomento del comercio electrónico que contemple:

- la simplificación de trámites,
- el establecimiento de foros sectoriales para mejorar la formación de los comerciantes,
- fomentar la utilización de las plataformas multilingües,
- promover normas y certificaciones para el comercio electrónico,
- dar apoyo a campañas de sensibilización a ciudadanos y comerciantes,
- desarrollar actuaciones específicas para fomentar la emprendeduría femenina, la comercialización del producto local y la vertebración territorial en el ámbito rural
- reforzar la confianza de los comerciantes y consumidores en el ámbito digital

2.2. Tipos de comercio electrónico

En este epígrafe se presenta como una clasificación más de tipos de comercio electrónico, ya que la literatura en este sentido es muy extensa.

2.2.1. Comercio virtual con tienda física

Las tiendas electrónicas, para un comercio que ya dispone de tienda física, complementan y potencian sus ventas tradicionales dando un servicio extra y un valor añadido al negocio. Una ventaja es que el comercio ya dispone de la experiencia de vender, del stock y del almacén; deberá montar la infraestructura electrónica y el servicio de envío.

Un ejemplo sería la tienda [Sa Formatgeria](#), dedicada a la venta de quesos y otros productos alimentarios, que durante años ha funcionado únicamente como tienda física que, recientemente, dio el paso de comenzar a vender también *online*.

2.2.2. Comercio virtual sin tienda física

2.2.2.1. Venta directa

Hace referencia a los fabricantes o productores que gracias a Internet han conseguido eliminar los intermediarios de su relación con el cliente final, obteniendo un mayor margen de beneficio y una mayor eficiencia. Este modelo tiene mucha aceptación en la comercialización de algunos tipos de productos alimentarios como el marisco, la fruta o la verdura.

Un ejemplo sería [Naranjas Lola](#), productores y vendedores de naranjas.

2.2.2.2. Venta indirecta

Hace referencia a los comercios electrónicos que venden productos o servicios que les proporciona un tercero, ya sea fabricante o proveedor. El comerciante compra el stock y lo vende y distribuye a través de su página web. Este modelo requiere disponer de un almacén y de una empresa de mensajería para los envíos. El comerciante controla el stock en todo momento y también el embalaje del producto.

Un ejemplo de este tipo de comercio sería [Perfume's Club](#), empresa mallorquina que vende perfumes *online*.

2.2.3. Centros comerciales virtuales

Un centro comercial virtual, mall virtual o cybermall, es un espacio creado en Internet donde se concentran diferentes negocios. Es como un centro comercial convencional pero trasladado a la Red. Esta es una manera económica de montar una tienda online, puesto que se comparte infraestructura con otros comerciantes. Permite a los clientes el acceso a una variedad de minoristas sin tener que cambiar de lugar. En algunas ocasiones dentro del mismo mall virtual, existe una sola cesta para las compras compartida con los diferentes comercios, con una operación de pago y un servicio al cliente centralizado.

Un ejemplo sería [Amazon](#), que entre otras modalidades de venta *online*, también ofrece esta opción.

2.2.4. Dropshipping

El *dropshipping* es un concepto que va ganando peso en España y que permite, con poca inversión, entrar en el mundo del comercio electrónico. Se trata de un sistema de gestión logístico mediante el cual podemos ofrecer productos y servicios a través de nuestra web, sin tener que tener el stock en nuestro almacén. Es decir, es el proveedor de los productos quien se encarga del almacenaje, envío y de la gestión.

Un ejemplo de comercio de este tipo sería [Pixmania](#), tienda francesa de productos informáticos.

Este modelo presenta una serie de ventajas:

- Permite centrarse en las ventas y no en las operaciones logísticas a la vez que permite también destinar los recursos económicos (ya que no hay gasto ni en stock ni en almacenamiento) a promoción y marketing.
- Se reduce el riesgo económico ya que no es necesario hacer una inversión en almacenamiento, ni en distribución, envío o compra previa de stock.
- Se dispone de un catálogo amplio y actualizado en todo momento.

Pero también tiene inconvenientes:

- Es difícil disponer de un catálogo personalizado, ya que es el proveedor quien decide y negocio el catálogo con el fabricante.

- Se pierde el control sobre los procesos de venta y sobre el stock.
- El comercio es quien da la cara ante el cliente y el responsable final, aunque el producto lo envíe el proveedor en nombre del comercio.

A la hora de adoptar el modelo de dropshipping es importante tener en cuenta elegir con cuidado quiénes serán los proveedores, ya que de ello dependerá el éxito del negocio. Con proveedores extranjeros prestar atención en materia de aduanas y tener en cuenta los plazos de entrega que se ofrecen y que el proveedor debe cumplir. Ello sin olvidar la política de cambios y devoluciones y los costes que se derivan.

A continuación se presentan cinco ejemplos de negocio de las Illes Balears basados en el comercio electrónico, con diferentes puntos de partida: una tienda *online* de ámbito local que empieza de cero, una de base tecnológica con vocación de crecer de forma exponencial, otra con veinte años de experiencia en la venta de instrumentos musicales que empieza a vender por Internet, una parada de un mercado de productos de alimentación que se inicia en la venta *online* y una tienda que crea y vende un producto nuevo y muy especializado.

Ejemplos de negocios electrónicos a Balears:

| Ejemplo 1. Un negocio electrónico que comienza de cero | |
|---|--|
| Nombre | www.thegrove.es |
| Idea | Distribuir comida saludable en oficinas al mediodía |
| Oportunidad | Aprovechar diferentes condicionantes de los proveedores: <ul style="list-style-type: none">• Cocinas infrutilizadas en temporada baja.• Autónomos que reparten fruta estacional, aprovechando aquellos que a las 11 de la mañana ya han acabado de repartir en Mercapalma. Las comidas en las oficinas se reparten al mediodía.• Concentración de las empresas en ubicaciones marcadas para optimizar las rutas de reparto. Utilizar la tecnología para la gestión no únicamente para la venta: <ul style="list-style-type: none">• Gestión de pedidos y optimización de rutas y entrega de los pedidos. |
| Ámbito | Mallorca |

| | |
|-------------------|--|
| Tecnología | Magento Ver el caso completo de The Grove . |
|-------------------|--|

| Ejemplo 2. Empresa de base tecnológica con vocación de crecimiento exponencial | |
|---|--|
| Nombre | www.habitissimo.es |
| Idea | Conectar clientes con un proyecto de reforma o cualquier otra demanda de servicios del hogar con profesionales, empresas, tiendas y marcas comerciales que ofrezcan estos servicios. El cliente envía una petición y recibe varios presupuestos. Las empresas pagan una cuota para poder enviar presupuestos a los clientes. |
| Oportunidad | En un mundo globalizado e individualizado, con grandes cuotas de movilidad, es difícil disponer de personas de confianza en el mundo de las reformas. Esta aplicación suplente el contacto y los sistemas de reputación de todo tipo de profesionales relacionados con las reformas y mantenimientos de los hogares. |
| Ámbito | España, Italia y Latinoamérica. |
| Tecnología | Desarrollo propio |

| Ejemplo 3. Tienda física de venta de instrumentos musicales que comienza a vender por Internet | |
|---|---|
| Nombre | www.sonomusic.com |
| Idea | Si hay gente que llega a la tienda física pidiendo información o asesoramiento sobre productos que han comprado por Internet, si cada vez hay más gente que compra cómodamente por Internet desde su sofá en días de fiesta o en horario no laboral, se tiene que estar en Internet para no perder este tipo de clientes. |
| Oportunidad | Aprovechar la tecnología desarrollada por la asociación COMUSICA de fabricantes, importadores y comerciantes de instrumentos musicales para vender por Internet. Tener la oportunidad de poder configurar su tienda virtual a partir de la tecnología y los contenidos ofrecidos por la asociación COMUSICA. |
| Ámbito | España, excepto Canarias, Ceuta y Melilla. |
| Tecnología | Prestashop |

Ejemplo 4. Tienda física de productos alimentarios que comienza a vender por Internet

| | |
|--------------------|---|
| Nombre | www.saformatgeria.com |
| Idea | Vender quesos y otros productos alimentarios por Internet |
| Oportunidad | Se trata de adaptar un modelo de negocio tradicional a las nuevas tecnologías, para crear una reputación online y conseguir más oportunidades de mercado. |
| Ámbito | Península e Illes Balears |
| Tecnología | Prestashop |

Ejemplo 5. Creación de un producto tradicional e innovador para vender por Internet

| | |
|--------------------|--|
| Nombre | Crochetismos. El blog de Glòria Fontseca |
| Idea | Agujas de ganchillo y calceta gigantes, para trabajar con lana y cuerdas de más de 6 mm. de grosor. Ideales para la confección de objetos con un volumen considerable. |
| Oportunidad | Crear y vender un producto propio de elaboración artesanal, que se está convirtiendo en tendencia para crear <i>crochetismos</i> . |
| Ámbito | Europa |
| Tecnología | Desarrollo propio |

Ver el caso completo de [Crochetismos. El blog de Glòria Fontseca](#).

2.3. Calcular el coste

Crear un comercio electrónico es un proyecto nuevo, tanto si se hace dentro de una empresa ya constituida, como si se empieza desde cero. Y como nuevo proyecto es necesario contabilizar la inversión y los beneficios esperados. El coste de poner en marcha y mantener un comercio electrónico puede variar de centenares de euros a miles. Por lo tanto, antes de empezar hay que definir muy bien los objetivos, valorar qué puede hacer uno mismo o su equipo y lo

qué se tiene que contratar. Para contratar siempre es conveniente pedir varios presupuestos, pero con las mismas condiciones, requisitos, funcionalidades, alcance, asesoramiento, formación, mantenimiento, alojamiento y tecnología, para poderlos comparar.

Para valorar el coste que puede suponer poner en marcha un comercio electrónico hay que tener en cuenta el perfil de los profesionales involucrados. Todas o algunas de estas tareas las puede desarrollar un mismo si tiene los conocimientos suficientes o es capaz de adquirirlos, o las puede subcontratar:

- Administrador: definir los procesos, el alcance, la escalabilidad, la integración con otros procesos del negocio y en función de esto proponer la tecnología más adecuada y dotarla de contenido.
- Diseñador gráfico: crear la imagen de la tienda y proporcionar contenido multimedia.
- Programador: desarrollar la parte técnica de la tienda.
- Redactor de contenidos: redactar y publicar los contenidos.

2.3.1. Definir funcionalidades

Aquello que hará variar más o menos el coste global del comercio electrónico será la definición de las funcionalidades y requisitos de los usuarios (administrador, cliente, o gestor, entre otros). Los comercios electrónicos tienen unas funcionalidades mínimas y unas funcionalidades deseadas según el modelo de negocio y la integración en los procesos de negocio.

Funcionalidades mínimas básicas de un comercio electrónico:

- Poder configurar las ofertas de la página principal.
- Páginas de información corporativa, contacto, condiciones legales, plazos de entrega y proceso de devolución, protección de datos.
- Catálogo de productos: categorías, subcategorías, descripción de productos, precios, impuestos, gastos de envío, si es el caso; o reservas de servicios.
- Monedas aceptadas.
- Definir impuestos para regiones de venta o tipos de productos.
- Idiomas con los cuales operará.
- Integración con [*pasarela de pago*](#) bancario y/u otros servicios de pago *online*.
- Proceso de compra, con su correspondiente cesta.
- Registro de usuarios, datos de contacto, datos de envío.
- Sistema de estadísticas.

- Importación y exportación de la información.
- RSS o sindicación de contenido para facilitar la difusión.

Nota

- El administrador de la plataforma de comercio electrónico tiene que poder modificar todos los contenidos en cualquier momento sin depender de la empresa de desarrollo. La empresa que ha preparado la aplicación le tendría que facilitar formación para poder llevar a cabo esta tarea.

Importante

- Hoy en día, un comercio electrónico tiene que estar adaptado al mayor número posible de navegadores web (Firefox, Chrome o Internet Explorer, entre otros), así como a los dispositivos móviles. Cada vez más personas realizan las compras a través de dispositivos móviles.
- La accesibilidad y la usabilidad son condiciones intrínsecas de la web para que el usuario tenga una buena experiencia de compra y no desista en su intento. El proveedor de la plataforma tiene que definir en el presupuesto cómo tratará estos temas.

Funcionalidades deseadas; estudiar la relación de necesidad/coste de integración:

- Integración con medios y redes sociales.
- Administración de usuarios.
 - Permitir compras desde el administrador.
 - Perfiles de usuarios con diferentes permisos según las funciones dentro de la empresa.
- Integración con proveedores.
 - Importar catálogo y descripciones de productos de los proveedores, según acuerdos previos empresariales.
 - Gestión de pedidos y control del proceso.
- Valoración y comentarios de los productos.
- Sección de noticias y novedades, consejos o cualquier información que pueda enriquecer el conocimiento del producto o servicio.

- Integración con planes de marketing.
 - Descuentos por volumen de compra.
 - Cupones de descuento.
 - Ventas cruzadas.
 - Mostrar productos relacionados.
 - Programa de afiliados.
 - Integración con múltiples canales de venta.
 - Integración con sellos de confianza *online*.
- Usuarios registrados.
 - Histórico de pedidos.
 - Boletín de novedades personalizadas.
 - Integración con el *CRM* (Customer Relationship Management) de la empresa.
 - Distinción de tipos de usuario, si es necesario, para presupuestos especiales y/o descuentos.
- Gestión de incidencias, por ej. devoluciones.
- Soporte de usuarios desde la web.
- Sistema de facturación o integración con el sistema de facturación existente.
- Integración con el *ERP* (Enterprise Resource Planning) de la empresa.
- Estadísticas e informes:
 - Productos más vendidos.
 - Usuarios por zonas geográficas.
 - Usuarios que más compran.
 - Usuarios que han realizado más devoluciones.
 - Usuarios que han realizados mas anulaciones.
 - Ventas por periodos de tiempo.
 - Cualquier informe que pueda ser útil para su proceso de negocio.
- Reservas *online*:
 - Integración en canales externos de venta.
- Logística (para tiendas virtuales de productos físicos):
 - Integración con las tarifas del proveedor de logística.
 - Cálculo automático del coste del envío en función del peso y el volumen.

- Seguimiento del estados del pedido en tiempo real.
- Impresión de la etiqueta.
- Seguimiento post-envío.
- Seguimiento de devoluciones.
- Escalabilidad: no sólo pensar en el presente sino también en las previsiones de crecimiento.

**Caso especial:
comercio
electrónico en la
industria turística**

- La industria turística se caracteriza para vender servicios. El consumidor no accede al servicio hasta tiempo después de haberlo comprado y al haberse desplazado al destino. Las marcas tienen que generar confianza para ser escogidas por los potenciales clientes. Además, forman parte de la cadena de valor turística y un producto turístico coge relevancia si es capaz de integrarse en toda la cadena de valor desde la compra en el país de origen hasta la consumación al destino turístico (transporte - alojamiento - ofrecida complementaria).
- En las Illes Balears existe [turisTEC \(www.turistec.org\)](http://www.turistec.org), el clúster tecnológico para el sector turístico. Aglutina las empresas TIC que se dedican a la producción e implantación de soluciones tecnológicas para el sector turístico.

2.3.2. Presupuesto básico

**Puntos básicos para
presupuesto de un comercio
electrónico propio**

- Compra de un dominio: suele oscilar entre los 6 y los 40€ al año.
- Plantilla de la web: suele oscilar entre los 50 y los 150€.
- Diseño gráfico: a partir de los 500€.
- Desarrollo técnico (incluida seguridad, usabilidad y accesibilidad): dependerá de los requerimientos y de la tecnología: a partir de 1.000€.
- TPV virtual: ver [Tabla 13](#)
- Alojamiento (*hosting*): el precio puede oscilar entre 2 y 130€ mensuales.

- Marketing *online*: a partir de 50€.
- Adaptación legal: a partir de 200€.

Ahorro

Una forma de ahorrar costes en el desarrollo de una aplicación es escoger soluciones de [código abierto](#), de esta manera se ahorra en licencias de uso.

Para ahorrar o simplemente antes de encargar una tienda online a medida, en caso de querer probar cómo funciona una plataforma de comercio estándar, se puede probar de forma gratuita por un periodo determinado, por ejemplo [1&1](#), [STRATO](#) o [Oxatis](#). Es interesante investigar con estos tipos de aplicaciones que están en la nube para analizar qué componentes tiene un comercio electrónico y entender todo el proceso de compra online.

Para el mantenimiento de la tienda, tendrá que tener en cuenta quién será la persona encargada de gestionar el día a día, es decir la gestión de los contenidos, modificar los precios, gestionar los clientes, los pedidos, los servicios postventa, las devoluciones o las eventuales reclamaciones.

Costes adicionales

- Si su comercio electrónico es de productos físicos, además del desarrollo de la tienda virtual, tiene que tener en cuenta:
 - Coste de transporte y empaquetado.
 - Sistema de almacenamiento.
 - Coste de posibles devoluciones.
- Puede consultar cuánto cuesta un envío desde un punto a otro del mundo en esta web: <http://www.enviosimple.com/>.
- Si comercializa productos caducos, puede haber costes extra como por ejemplo, mantener la cadena de frío.

2.3.3. Fuentes de asesoramiento

Recientemente han surgido muchas tiendas virtuales (en la nube) que se venden para ser puestas en marcha de forma inmediata a pesar de no tener conocimientos de programación. Pero como ya se ha comentado en esta guía,

si se necesita una tienda virtual propia, a medida, diferente o adaptada a los procesos de negocio interno, hace falta la ayuda de empresas especializadas en el sector TIC.

Estas empresas también asesoran, en función del modelo de negocio y las previsiones de crecimiento, sobre cuál es la tecnología más óptima para el funcionamiento y las posibilidades de crecimiento en un futuro. También se debe tener en cuenta que no hay que poner en marcha todas las funcionalidades de golpe, y se puede ir tirando por fases, mientras el negocio ya rueda con las funcionalidades más básicas.

Conseguir tener una o varias empresas TIC de confianza es beneficioso tanto para mantener las infraestructuras tecnológicas cómo para incorporar rápidamente las adaptaciones a nuevas versiones y las innovaciones tecnológicas que pueden hacer el negocio más competitivo.

Desde las siguientes asociaciones empresariales especializadas en tecnología se puede acceder a la lista de socios y ponerse en contacto:

Illes Balears

- [AELIB - Associació d'Empreses Laborals de les Illes Balears - Sector Informàtica i Telecomunicacions](#)
- [Associació de Joves Empresaris de Balears - Sector empresarial informàtica](#)
- [Gs-BIT](#) - Asociación Balear de Empresas de Software, Internet y Nuevas Tecnologías
- [TRIA Serveis de PIMEM](#) - Asociación de Empresarios de Informática de Balears
- [turisTEC](#) - Clúster tecnológico para el sector turístico

Menorca

- [ACCESO](#) - Asociación Empresarial para el Fomento y Desarrollo del Comercio Electrónico, Servicios Online e Informáticos de Menorca

Ibiza y Formentera

- [APTIC](#) - Asociación Pitiüsa de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Consejos

- Solicite más de un presupuesto.
- Déjese aconsejar por los expertos en TIC.
- Compare los presupuestos prestando atención tanto al precio como al valor añadido que se ofrece (mantenimiento, garantía o formación, entre otras).

La comunicación y la publicidad han de ser globales, tanto *offline* com *online*. En las Illes Balears las empresas dedicadas a la comunicación se pueden encontrar a través de:

- [Colegio Oficial de Publicidad y Relaciones Públicas de las Illes Balears](#).
- [Associació de joves empresaris](#) - sectores empresariales de marketing y comunicación.
- [AERCO-PSM](#) (Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media) - Provincia Illes Balears.

3. La tecnología

Una tienda virtual se puede construir con tecnología de código abierto, que permite un gran margen de modificación y adaptación, o con una tecnología de código privativo, la cual permite modificaciones muy limitadas.

Existen diferentes lenguajes de programación, tipos de bases de datos y aplicaciones tecnológicas para crear una tienda virtual. La elección dependerá del alcance del proyecto, las funcionalidades y las previsiones de crecimiento, los conocimientos técnicos del promotor y/o de las personas que lo desarrollen, el presupuesto de puesta en marcha y mantenimiento y el tiempo disponible para iniciar el proyecto.

La tecnología evoluciona muy rápido. Por eso es importante prever la evolución y adaptación del proyecto a nuevas versiones o incluso poder cambiar de tecnología si se cree necesario.

Para saber con qué tecnología está desarrollada una web o un comercio *online*, puede utilizarse la aplicación <http://builtwith.com/> o revisarlo con el código fuente de la web si también lo indica. En el código fuente se debe buscar cómo está generado el contenido (por ejemplo: `<meta name="generator" content="PrestaShop" />`). De esta forma se puede saber si es un módulo integrado en un gestor de contenidos, una aplicación de comercio electrónico o una web hecha a medida.

Se podrían distinguir 5 vertientes tecnológicas a la hora de crear una tienda virtual, ordenadas de la más compleja a la más sencilla:

- **Tienda electrónica totalmente personalizada y hecha a medida.** Las funcionalidades y el diseño han sido definidas por el administrador y se desarrolla exactamente aquello que se quiere. Como por ejemplo la web de [Zara](#).
- **Aplicaciones de comercio electrónico de *código abierto*.** Vienen a ser módulos prefabricados que un técnico puede adaptar, con un relativo grado de personalización. La principal ventaja es que el coste y el tiempo de desarrollo son más asequibles y rápidos que una tienda virtual hecha completamente a medida. Si falta algún componente se puede programar y añadir. Serían los casos de por ej. [Prestashop](#) o [Magento](#).
- **Extensiones (*plugins*) de comercio electrónico en gestores de contenidos.** Se trata de añadir un módulo que permita el comercio electrónico a una página web ya existente. También pueden ser de código abierto. Por ejemplo eShop de Wordpress o VirtueMart de Joomla.
- **Aplicaciones en la nube (**SAAS** - “Software as a Service”).** El promotor alquila la tienda virtual, tanto la tecnología como el alojamiento, no se ha de preocupar de la programación y se debe adaptar a las plantillas y funcionalidades que tiene la aplicación. No

puede realizar modificaciones. Ejemplos: [1&1](#), [Shopify](#).

- **Integrarse en un “Mall” o centro comercial virtual existente**, por ejemplo, [Amazon](#) o [eBay](#), o en tiendas más especializadas como por ejemplo [Farfetch](#), especializada en ropa de diseño.

En este enlace se puede encontrar información ampliada sobre el tipo de tecnologías que se pueden emplear: (http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_shopping_cart_software).

3.1. Tecnología de código abierto

Para implantar una solución de código abierto es importante disponer de una empresa TIC o un técnico experto en este tipo de tecnología. Estas tecnologías tienen una serie de **ventajas**:

- **Flexibilidad.** Si el código fuente está disponible, se pueden modificar o añadir funcionalidades.
- Si hay una **comunidad** detrás, las aportaciones de otros usuarios enriquecen y mejoran la calidad del software.
- **Fiabilidad y seguridad.** El hecho de ser una solución trabajada por varios usuarios hace que normalmente sea más rápido detectar errores y por lo tanto el resultado suele ser más fiable y eficaz.






| | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| Logo |  |  |  |  |  |
| Nombre | Magento | Prestashop | OsCommerce | Opencart | Zencart |
| Open Source | Si | Si | Si | Si | Si |
| Precio | Gratuito | Gratuito | Gratuito | Gratuito | Gratuito |
| Extensiones | € | € | € | € | € |
| Instalación | Manual | Manual | Manual | Manual | Manual |
| Servidor | Apache/MySQL | Apache/MySQL | Apache/MySQL | Apache/MySQL | Apache/MySQL |
| Soporte | Comunidad /Pago | Comunidad | Comunidad | Comunidad | Comunidad |
| Pago Virtual | Paypal/2checkout/SagePay | Paypal/2checkout/SagePay | Paypal/2checkout/SagePay | Paypal/2checkout/SagePay | Paypal/2checkout/SagePay |
| Módulo TPV | Complemento (€) | Complemento (€) | Gratuito | Gratuito y Complemento (€) | Gratuito |
| Gest Stock | Si | Si | Si | Si | Si |
| CMS | Si | Si | Si | Si | Si |
| Idioma | EN/ES/CA/+ | EN/ES/CA/+ | EN/ES/CA/+ | EN/ES/+ | EN/ES/CA/+ |
| Envío | No gestionado | No gestionado | No gestionado | No gestionado | No gestionado |
| Web | http://www.magentocommerce.com/ | http://www.prestashop.com/ | http://www.oscommerce.com/ | http://www.opencart.com/ | http://www.zencart.com/ |

Tabla 9: Comparativa de algunas aplicaciones de comercio electrónico de código abierto, mayo 2013

3.2. Extensiones de comercio electrónico en gestores de contenido

Si una empresa ya tiene una página web muy posicionada en una área determinada, que ha sido creada con un generador de contenidos de código abierto y pretende vender *online*, podría hacerlo añadiendo los componentes de tienda virtual, y sin tener que hacer una de nueva.

Los gestores de contenidos (CMS) más populares como puedan ser Wordpress, Joomla o Drupal, disponen de extensiones (*plugins*) que permiten montar una tienda *online* sobre nuestra web. Estas herramientas acostumbran a ser de software libre, como el mismo gestor de contenidos. Ahora bien, extensiones las hay tanto de pago como gratuitas.

Para cada uno de los CMS se puede consultar el catálogo de extensiones existentes y escoger la que que más se adapte a las necesidades del comercio. Tres puntos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir una extensión u otra serían:

- el **volumen de productos** a vender, entendido como la gestión de los mismos, de las categorías y del stock, puesto que cada herramienta tiene unas características determinadas.
- la **incorporación** en la propia página web, en función del grado de integración del módulo en la propia tienda, parcial o completo.
- las **expectativas de escalabilidad**, en el sentido de que la extensión sea capaz de hacer frente a un posible aumento del volumen de negocio.

3.3. SAAS o tiendas virtuales en la nube

Se entiende por SAAS o Software como Servicio (del inglés *Software as a Service*), un modelo de distribución de software donde el apoyo lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía TIC, a los que se accede con un navegador web desde un cliente a través de Internet. La empresa proveedora TIC se ocupa del servicio de mantenimiento, de la operación diaria y del apoyo del software utilizado por el cliente.

Consiste por tanto en un modelo de distribución del software que, a través de Internet, proporciona a los clientes el acceso al mismo liberándolos por ejemplo del mantenimiento de las aplicaciones. En los últimos dos años han surgido muchas plataformas de comercio electrónico en la nube, que se venden ofreciendo una tienda virtual preparada y que se puede configurar y actualizar sin necesidad de conocimientos de programación.

En este caso lo que se hace es alquilar la tienda, el alojamiento y el mantenimiento. Se paga el servicio de forma mensual o anual. Algunas pueden tener una comisión por producto vendido. Están pensadas y estructuradas para que el comerciante no se tenga que preocupar de la infraestructura a la hora de vender, sino únicamente de la logística.

Puede ser una buena opción para empezar sin una gran inversión y también para aprender sobre la gestión de una tienda virtual. Una vez uno se ha familiarizado con este tipo de aplicaciones puede ver qué le funciona y qué

mejoraría para que se adapte mejor a su modelo de negocio. El principal inconveniente surge cuando se pretende migrar el contenido a otra plataforma. Se tienen que revisar bien las posibilidades para hacerlo antes de invertir mucho tiempo en la creación de los contenidos.







| | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|--|---|---|
| Logo |  |  |  |  |  |  |
| Nombre | e.pages | Prestabox | Magento Go | Shopify | 1and1 | Amazon WebStore |
| Open Source | No | Si | Si | No | No | No |
| Precio | Desde 15€/mes | 2% de la facturación mensual, con un mínimo de 19,90€/ mes | Desde 12€/mes | Desde 10€/mes | A partir de 14,99€/ mes | Desde 0,99€/ producto hasta 30€/ mes |
| Extensiones | € | € | € | € | NO | NO |
| Instalación | Automática | Automática | - | Vía web | - | Vía web |
| Servidor | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio |
| Soporte | Incluido en el precio | Incluido en el precio | Incluido en el precio | Incluido en el precio | Incluido en el precio | Incluido en el precio |
| Módulo TPV | 4B/Servired Premium | Incluido | Incluido | Incluido | No incluido | No incluido |
| Gest Stock | Si | Si | Si | - | Depende del pack elegido | Si |
| CMS | Si | Si | - | - | - | No |
| Idioma | EN/ES/CA | +70 | - | - | - | EN/ES/CA/+ |
| Envío | Seur/ MRW versión premium | Internacional: TNT, Fedex, etc. Nacional: SEUR | No gestionado/libre | - | No gestionado/libre | No gestionado/libre |
| Web | http://www.epages.com | http://www.prestabox.com/es/ | http://go.magento.com/ | http://www.shopify.com/ | http://www.1and1.es | http://webstore.amazon.com/ |

Tabla 10: Comparativa aplicaciones de tiendas virtuales en la nube, mayo 2013.

| Proveedor | Gratis | Básico | Medio | Premium / Avanzado / Profesional | Page Rank | Fecha consulta | Quién son | Tecnología |
|---|---------------------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------------|-----------|----------------|-------------------------------------|-------------------|
| http://www.strato.es/tienda-online/ | De 6 meses a 1 año | 9,99 €/mes | 19,99 €/mes | 29,99 €/mes | 2 | 08/02/13 | Deutsche Telecom Group | epages |
| http://www.webnode.es/precios-tienda-online/ | | 6,65€/mes | 16,65€/mes | 33,35€/mes | 6 | 08/02/13 | Suiza / República Checa | |
| http://www.land1.es | 6 meses | 14,99€/mes | 24,99€/mes | 40,99€/mes | 6 | 08/02/13 | Alemania / Madrid | |
| http://www.sysban.com/es/e-commerce/versiones-tienda-online | | 20,75€/mes | 39,89€/mes | 59,99€/mes | 2 | 08/02/13 | La Coruña | epages |
| http://www.arsys.es/e-commerce/tarifas-tienda-online.html | | 11,18€/mes | 21,75€/mes | 44,25€/mes | | 08/02/13 | Barcelona, Madrid, Logroño | epages |
| http://www.xopie.com/es/index | 1 mes | 17€/mes | 25€/mes | 59€/mes | 5 | 08/02/13 | Lleida | Desarrollo propio |
| http://www.mabisy.com/precio-tienda-online-y-alta.html | | 2€ o 2% per pedido, máx 39€/mes | 29€/mes alta 450€ | 49€/mes alta 650€ | 3 | 08/02/13 | Alicante | |
| https://www.urbecom.com/es_precios.html | | 45€/semestre | 75€/Semestre | 74€/trimestre | 4 | 08/02/13 | Jaén | |
| http://www.nominalia.com/eccommerce/solution.html | DEMO | 155€/año | 275€/año | 515€/año | 6 | 08/02/13 | Barcelona | epages |
| http://www.acens.com/aplicaciones/tiendas/planes-y-precios/ | 2 meses | 14,95€/mes | 24,95€/mes | 44,95€/mes | 6 | 08/02/13 | Barcelona, Madrid, Bilbao, Valencia | epages |
| http://www.comalis.com/tienda-online/ | 1 mes | 14,90€/mes | 24,90€/mes | 23,90€/mes | 4 | 08/02/13 | Sevilla | |
| http://etiendas.creadtibe.com/ | | 19,95€/mes | 39,95€/mes | 64,95€/mes | 3 | 08/02/13 | Madrid | epages |
| http://www.fucσιο.com | | 145€/año | 312€/año | Desde 1200 | 4 | 08/02/13 | Barcelona | epages |
| http://www.interdominios.com/tiendas-virtuales.aspx | 1 mes | 12,95€/mes | 22,95€/mes | 39,95€/mes | 3 | 08/02/13 | Madrid | epages |
| http://www.piensasolutions.com/tiendas-online/index.htm | 1 mes | 11,95€/mes | 17,95€/mes | 39,95€/mes | 3 | 08/02/13 | Logroño | |
| http://www.ekmpowershop.es/ | | 19,99€/mes | 24,99€/mes | | 1 | 13/02/13 | Inglaterra | |
| http://www.epages.com/es/productos | DEMO 20 DÍAS EXPORTAR PRODUCTOS | | | | | | | epages |

Tabla 11: Comparativa de precios de tiendas virtuales en la nube, febrero 2013

3.4. Centros comerciales virtuales

Otra opción es abrir un comercio dentro de un centro comercial virtual ya existente, como eBay o Amazon. Una de las ventajas de estos lugares es que pueden generar más tráfico, pero al mismo tiempo se está compitiendo con otros comercios.

También existe la posibilidad de incorporar la tienda existente, mediante aplicaciones que tienen como funcionalidad adicional integrar sus productos a estos lugares, donde se comparte territorio virtual con otros vendedores. Es decir, si no se quiere abrir una tienda dentro del centro comercial virtual pero aún así se quieren vender productos también se puede hacer.

| Logo |  |  |
|---------------|--|--|
| Nombre | eBay | Amazon |
| Open Source | No | No |
| Precio | Tarifa por producto + comisión sobre venta | Desde 0,99€/producto hasta 39€/mes |
| Extensiones | NO | NO |
| Instalación | Vía web | Vía web |
| Servidor | Incluido en el servicio | Incluido en el servicio |
| Soporte | Incluido en el precio | Incluido en el precio |
| Pago Virtual | Paypal | Paypal |
| Módulo TPV | No, vía Paypal | Incluido |
| Gestión stock | Si | Si |
| CMS | No | No |
| Idioma | EN/ES/CA/+ | EN/ES/CA/+ |
| Web | http://www.ebay.es | http://www.amazon.es |

Tabla 12: Comparativa entre los "malls virtuales" eBay y Amazon, mayo 2013

4. Las reservas *online* en el sector turístico

Tal y cómo se ha visto en su punto 2.1, los servicios para viajes son lo más vendido a través de Internet en todo el país. Entre todos los productos y servicios que se ofrecen, los turísticos concentran el mayor número de ventas, ya sean billetes de transporte, alojamiento para vacaciones (por ejemplo hotel o apartamento) o el alquiler de coches. Y a pesar de ser el principal motor de nuestra economía, muchos establecimientos turísticos no están todavía preparados para los nuevos modelos de negocio que proporciona la Red a este sector. ¿Cuántos pequeños hoteles, agroturismos u hostales familiares ofrecen la reserva y pago en línea? De hecho, ¿cuántos hay que todavía no tienen página web?

No permitir las reservas y los pagos en línea hace que cada día se pierdan los clientes que acostumbran a pagar sus estancias en el momento de la reserva. Si lo tuvieran que hacer a través de un formulario o enviando un email y esperar la confirmación de disponibilidad, seguramente buscarían otro alojamiento. Vivimos en una sociedad donde la inmediatez es crucial ante la competencia, y donde el cliente desea completar la gestión en el momento de la búsqueda.

A la hora de decidir vender las camas a través de Internet, no sólo debe permitirse la reserva a través del teléfono, correo electrónico o formularios, se tiene que tener en cuenta que existen diferentes formas de hacerlo, como por ejemplo:

- Integrar una herramienta de reserva de habitaciones *online*.
- Comercializar a través de un portal de búsqueda y reserva *online* de alojamientos turísticos.

Ambas opciones son complementarias, y no excluyentes. Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y sus inconvenientes; en la siguiente tabla se resumen sus características y diferencias:

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

Tabla 13: Resumen comparativo: motores de reserva y portales de reservas, agosto 2013

4.1. Los motores de reserva

Un motor de reservas es una herramienta para gestionar la disponibilidad de alojamientos a través de Internet, posibilitando la venta de productos y servicios turísticos desde cualquier sitio web de manera directa.

Este software facilita a los establecimientos ofrecer sus servicios a través de la Red así como gestionar las ventas desde su propio web, sin tener que depender de intermediarios. Mientras, permite a los usuarios buscar y reservar servicios de alojamiento y paquetes desde cualquier lugar.

Características de los motores de reserva:

- Análisis: generan estadísticas e informes con los datos sobre las reservas.
- Clientes: permiten definir el tipo de huéspedes y aplicar condiciones y tarifas especiales.
- Conectividad: integración con PMS y Channel Manager.
- Creación de ofertas, promociones y paquetes: permiten la creación de ofertas de último minuto o de venta anticipada y de promociones con códigos de descuento para fidelización de clientes.
- Flexibilidad en la configuración.
- Gestión de la ocupación: establecer contingentes, consulta de disponibilidad, aplicar estancias mínimas y máximas, entre otras.
- Integración: se instalan de forma rápida y fácil en la página web del propietario y se adaptan al diseño.
- Integración con redes sociales.
- Habitaciones: permiten configurar las reservas de acuerdo con las características de las habitaciones del establecimiento.

- Módulos de servicios extra en los que ofrecer otros productos como una botella de cava, SPA, entre otros.
- Permisos: permiten la creación de diferentes perfiles de usuario (gerente, recepcionista, etc.).
- Reserves On-request: el proceso de reserva es gestionado directamente por el hostelero.
- Tarifas: permiten al propietario tener el control en su gestión.

Comparativa de motores de reserva

En la siguiente tabla se muestra una comparativa, realizada por la empresa [Grdar](#), que puede resultar muy útil a la hora de tener que elegir un motor de reservas. Para la realización de la comparativa, Grdar ha sacado la información exclusivamente de las webs de cada motor de reservas. En ningún caso ha analizado cada motor de forma individual.

Tabla 14: Comparativa de motores de reserva, septiembre 2013

| | Avaibook | Flamingo Hotelier | Grdar | Hotelerum | Idiso Hotel Distribución | Maralar Central de reservas | RuralGest |
|---|-----------------|--------------------------|--------------|------------------|---------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | Avaibook | Flamingo Hotelier | Gbook | Hotelerum | Idiso | Maralar | RuralGest |
| Características generales | | | | | | | |
| Hoteles individuales o pequeñas cadenas | | √ | √ | | √ | √ | √ |
| Grandes cadenas | | √ | | | √ | | |
| Portales/ Centrales de reserva | √ | √ | √ | | √ | | |
| Especialidad en casas rurales | √ | | √ | | | √ | |
| Servicios adicionales: Diseño web, marketing online... | | √ | √ | | √ | √ | |
| Funcionalidades | | | | | | | |
| Multireserva | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Multidivisa | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Multiidioma | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pago seguro | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Confirmación y cobro inmediato | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Confirmación de reserva al hotelero | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Permisos de usuario | | | √ | | | | |
| Gestión de tarifas | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Gestión de habitaciones y de ocupación | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Funcionalidades avanzadas | | | | | | | |
| Extras | | √ | √ | √ | √ | √ | |
| Ofertas | | √ | √ | √ | | √ | |
| Paquetes dinámicos | | √ | | | | | |
| Promocode/Descuentos | | √ | √ | | √ | √ | |
| Informes de analítica | √ | √ | | √ | | | |
| Encuestas de calidad postestada / Opiniones de clientes | | | √ | √ | | | √ |
| Responsive Design | | √ | | √ | | | |
| Versión móvil | | | √ | | √ | | √ |
| App | | | √ | | √ | | |
| Integración PMS | | √ | √ | | √ | | |
| Integración Channel Manager | | √ | √ | | √ | √ | |
| Integración XML | | | | | √ | | |
| Integración CRM | | √ | | | | | |
| Integración plataforma emailing | | √ | | | | | |
| Integración Facebook | √ | √ | | √ | | | |
| Servicios de soporte | | | | | | | |
| 24h | | | √ | | | | |
| Actualizaciones | | √ | √ | | | | √ |
| Formación | | | √ | | | √ | |
| Personalización Motor | | | √ | | | √ | |
| Sistema de precios | | | | | | | |
| Software libre | | | | | | | √ |
| Diferentes planes de precios | | √ | √ | | | | √ |
| Periodo de prueba | | | | √ | √ | | |

4.2. Los portales de reservas

Tal y como se explica en el blog de [Comunidad Hosteltur](#), ante la abundante oferta de productos turísticos que hay en la Red, aparecen los metabuscadores, portales de reservas que unifican la oferta para el consumidor y le ayudan a encontrar el producto y el precio deseado. Permiten hacer búsquedas de alojamientos y comparar la disponibilidad y precio. Actúan como intermediario entre el hostelero y el cliente a cambio de cobrar una comisión encima de cada reserva.

Características de los portales de reservas:

- Ofrecen visibilidad a nivel internacional.
- Incluyen la dirección de la web de alojamiento y ello incrementa el tráfico de la página web del establecimiento.
- Actúa de intermediario entre el cliente que accede al buscador y el hostelero.
- A través de puntuaciones y comentarios, los usuarios pueden valorar el grado de satisfacción, de otros usuarios con el alojamiento contratado.
- Permite al cliente cancelar la reserva desde la web.

Algunos de los portales de reservas más conocidos son [Atrápalo](#), [Booking.com](#), [eDreams](#), [Expedia](#) y [Rumbo](#).

5. Pago: TPV virtual y nuevos servicios de pasarelas electrónicas

Actualmente en el mercado hay muchas soluciones de pago en línea y es difícil, ante tanta oferta, decidirse por el mejor TPV virtual. La información que se detalla a continuación ha sido principalmente sacada del blog <http://www.massimograni.com/el-mejor-tpv-virtual/> que dispone de mucha y muy válida información relacionada con el mundo de los TPV virtuales.

5.1. ¿Qué es un TPV virtual?

TPV es el acrónimo de Terminal Punto de Venta, y también suele denominarse pasarela de pago.

Para facilitar el cobro de productos/servicios a Internet con tarjeta de crédito o débito, los bancos, las cajas y los IPSP (o Proveedores de Servicios de Pago mediante Internet) ponen a disposición de los comercios un servicio de TPV virtual, con funciones similares a las de un TPV físico. Se trata por lo tanto de un software financiero que va integrado en una tienda virtual y que permite el cobro de productos/servicios sin la presencia física del comprador. Un TPV virtual se puede contratar en cualquier sucursal bancaria o en línea en el caso de un IPSP. Las condiciones y tarifas de las entidades bancarias se tienen que consultar y negociar particularmente con cada entidad.

Por su parte, el IPSP, en inglés *“Internet Payment Service Provider”*, es un proveedor de servicios de pago en Internet, como los conocidos [PayPal](#) o [Google Wallet](#). En la web <http://www.articuloz.com> se aconseja:

“Es imprescindible que los comerciantes virtuales inviertan tiempo para obtener la máxima información posible sobre el IPSP con el cual trabajan o quieren trabajar. A menudo los comerciantes se centran en las tarifas en lugar de poner atención en la reputación de la IPSP.”

5.2. ¿Cómo funciona en España?

En España todo gira en torno a 2 empresas de procesamiento de tarjetas de crédito: Redsys/Redy (fruto de la fusión de 4B con Servired) y CECA (Confederación Española de Cajas de Ahorro). Estas empresas ofrecen sus servicios (entre ellos los TPV virtuales) en todos los Bancos y Cajas de España.

A la vez, cada entidad financiera ofrece el servicio de TPV virtual a sus clientes, bajo su propia marca, a pesar de que algunas desarrollan su propio TPV virtual modificando el original, como es el caso de Banesto, Unicaja o BBVA. Es importante destacar que CECA es una empresa que se financia con su propia actividad; las cajas de ahorro no son propiedad de CECA, sino a la inversa, las cajas son las accionistas de CECA que representan en este caso el socio tecnológico.

Para valorar un TPV virtual es necesario analizar diferentes aspectos del mismo: facilidad de contratación, costes, apoyo, tarjetas de crédito disponibles, pagos a través del móvil, echecks, multi-idioma, multi-moneda o su propia API, entre otros.

5.2.1. Contratación

Contratar un TPV en la sucursal de una entidad financiera puede resultar difícil en ocasiones, puesto que no todos sus empleados están formados en esta materia.

Para conseguir un TPV virtual de un banco o caja se tiene que presentar la documentación que acredite nuestro comercio (entre otros documentos, el DNI, el CIF, el Modelo 036 o la escritura de constitución si se trata de una sociedad). Ahora bien, justo es decir que el proceso se simplifica si ya se tiene una cuenta de la empresa en el banco/caja donde se solicita el TPV virtual.

Contratar un TPV virtual con un IPSP es más rápido y fácil, pero también es necesario facilitar los datos de nuestro comercio así como una cuenta corriente o una tarjeta de crédito del comercio, entre otros. El tiempo estimado para contratar un IPSP es de días, en cambio si se tramita a través de un banco se pueden tardar semanas.

5.2.2. Costes

Contratar un TPV virtual comporta un gasto alto, un coste de integración en la tienda virtual, un coste por transacción, un coste por mantenimiento (normalmente una cuota mensual para mantener la pasarela de pago activa) y, a veces, un coste de seguro (para cubrirse en caso de fraude). Es importante saber que existe también un coste de penalización en caso de tener que devolver el dinero al cliente.

Coste de integración. Dependerá del tipo de tienda que se tenga. Una tienda desarrollada sobre plataformas de código abierto (Oscommerce, Magento,

Pretashop o CubeCart) tendrá costes menores. En el mercado hay módulos ya desarrollados, y a precios muy competitivos, a punto para ser integrados en la tienda virtual, por ejemplo www.modulosdepago.es

Si se ha desarrollado una tienda virtual de *código privativo*, entonces el coste será mayor y dependerá de las horas de programación necesarias para la integración.

Costes de transacción y de mantenimiento. Varían según la entidad. Los bancos y las cajas ofrecen mejores comisiones que los IPSP y casi siempre es posible negociar las condiciones para vincularlas a otros productos; las comisiones de bancos y cajas varían de media entre el 0,5% hasta el 1,5% por transacción.









| IPSP | Tefpay | Neteller | SKRILL | Amazon | Google Wallet | Paypal | Sagepay.es | Paytpv |
|--------------------|---|---|---|--|--|---|---|---|
| Logo |  |  |  |  |  |  |  |  |
| URL | http://www.tefpay.com/ | http://www.neteller.com/ | https://www.moneybookers.com/ | http://aws.amazon.com/es/fps/ | https://google.com/wallet | http://www.paypal.es/ | http://www.sagepay.es/ | http://www.paytpv.com/ |
| Sandbox | Si | No | No | Si | Si | Si | Si | Si |
| Implantación | 200€ | N/D | Gratuita | Gratuita | Gratuita | Gratuita | N/D | 300€ |
| Helpdesk | Si | No | No | No | No | No | No | Si |
| Comisión | desde 30€/mes +0,30€ hasta 100€/mes + 0,25€ por transacción de 50€ de media | desde 1,75% hasta 4,95%. Costes fijos por retirada de dinero (aprox 7,5€) | desde 1,9% hasta 2,9% + 0,25€ | desde 1,9% hasta 2,5% + 0,35\$) sobre una facturación mínima de 3000\$ y transacciones mayores de 10\$ | desde 1,9% hasta 2,9% + 0,30\$ | desde 1,9% hasta 3,4% + 0,35€ | 30€/mes por 1000 transacciones/trimestre | 0,1€ por transacción a partir de 200. De 0 a 200 coste fijo 25€/mes |
| Integración | Iframe/Fullscreen | Full Screen | Full Screen | Iframe/Fullscreen | Full Screen | Full Screen | Iframe/Fullscreen | Iframe/Fullscreen |
| Módulos e-commerce | Si | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si |

Tabla 15: Comparativa de los IPSP más comunes, mayo 2013

5.2.3. Soporte

El proveedor de TPV tiene que ser rápido en las respuestas a las llamadas telefónicas y correos electrónicos. La pasarela de pago puede caer (dejar de funcionar momentáneamente), puede darse un eventual caso de fraude o se pueden querer realizar cambios en la tienda virtual. No hay que olvidar que el servicio al cliente tendría que ser de 24 horas, 365 días al año.

Tampoco debe obviarse que para los bancos, un TPV virtual es uno de otros muchos productos, mientras que para un IPSP es el producto estrella.

5.2.4. Pago con tarjeta

Si se vende en España, será suficiente con VISA, MasterCard y tarjetas de débito. Si se quiere vender fuera del territorio nacional, se tendrán que considerar otras tarjetas de crédito y sistemas de pago según el país donde más se venda.

Por ejemplo, si el mercado principal de la tienda fuera China, se tendría que saber que los chinos no están familiarizados con los sistemas de pago occidentales y a menudo no disponen de tarjeta de crédito. De hecho el sistema de pago más utilizado en China es [Alipay](#) (creado por el grupo ALIBABA), seguido de *Paypal*.

Por tanto se deberán tener en cuenta los mercados a los que principalmente se quiera dirigir la tienda *online*.

5.2.5. Pagos por móvil

El uso de Internet móvil se duplica año tras año desde el 2009. Según Google, las búsquedas a través del móvil igualan o superan ya las realizadas a través de un ordenador. Así que una pasarela de pago sin la opción de pagar a través de dispositivo móvil quizá sea dar un paso atrás.

En general, todos los IPSP ofrecen la versión móvil de su pasarela sin tener que integrar nuevo código a su tienda virtual.

Por tanto, el artículo *El mejor TPV virtual*, del blog <http://www.massimograni.com>, concluye que no es posible determinar cuál es el mejor TPV virtual, sino que dependerá de cada caso y de las necesidades y preferencias de cada comercio electrónico.

6. Logística: servicios de mensajería

La mayoría de las empresas de mensajería en España ya trabajan con tiendas *online*; las empresas de transporte y paquetería contemplan ya entre sus servicios opciones características para comercios electrónicos, a pesar de que más allá de la nueva categorización no difieren de los servicios tradicionales de envío.

Aquí se detallan algunas empresas que definen productos específicos de comercio electrónico y el enlace a la sección correspondiente:

- TNT
http://www.tnt.com/express/es_es/site/home/services/express_delivery_services/entregas_domiciliariassolucionesb2c.html
- SEUR
<http://www.seur.es/magnoliaPublic/seur-2011/oferta-general/seur-esolutions/transporte.html>
- ASM
<http://www.asmecommerce.com/>
- MRW
http://www.mrw.es/servicios_transporte_urgente/MRW_logistica_e_commerce.asp
- NACEX
<http://www.nacex.es/irServicioNacional.do?seccion=nacionales#27>
- TIPSA
<http://www.tip-sa.com/solucion-ecommerce>

Esta lista no se ha hecho en perjuicio de otras compañías que, con toda seguridad, ofrecen el mismo servicio, a pesar de que no especifican que se trate de una solución concreta para el e-commerce.

Las características, condiciones y sobre todo las tarifas se tienen que consultar particularmente con cada operador de transporte, puesto que dependerán de la tipología de negocio o de la estimación de envíos que se harán y, por lo tanto, no son tarifas públicas.

Por otro lado, se pueden encontrar servicios *online* de comparativa y contratación de transporte, como pueden ser:

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

- Clickline <http://www.clickline.com/>

También existe una alternativa válida al envío mediante empresas de transporte, que consiste en el envío a través de **puntos de recogida y/o envío de paquetería**, que surgen ante la dificultad de que los clientes reciban su mercancía cuando desean. Estos sistemas de recogida de envíos pueden ser muy ventajosos para el comercio electrónico, dando un servicio extra al cliente.

La idea de estas empresas es que los destinatarios del paquete no tengan que estar esperando en casa a que les llegue el paquete, o que tengan un lugar donde recogerlo si no acostumbran a estar mucho en casa. Disponen de puntos de recogida y envío, que son tiendas de proximidad (papelerías, floristerías, de electrodomésticos, etc.) donde se puede ir a enviar o recoger los paquetes en horario comercial.

A continuación se enumeran algunas empresas que ofrecen estos servicios, y que, además, se pueden integrar dentro de algunas plataformas de comercio electrónico de código abierto como Magento o Prestashop.

- [CORREOS](#)

Correos cuenta con su producto de paquetería nacional 48/72, especialmente diseñado por el eCommerce, y que ofrece la posibilidad de recogida de pedidos en cualquiera de sus 2.280 oficinas.

Esta versión sólo está disponible para clientes con contrato. Los envíos pueden ser de hasta 30 Kg, y los plazos de entrega varían en función del destino, siendo de 48h dentro de Baleares, de Baleares a la Península de entre 48 y 72h y de Baleares a Canarias y Ceuta y Melilla, de entre 4 y 5 días. Todas las tarifas, según destino y peso, se pueden consultar en la web de Correos.

- [KIALA](#)

Es una red de mensajería que cuenta con más de 1.000 puntos de envío/recogida repartidos por toda España, y también tiene por Europa. Esta empresa belga tiene un contrato con los puntos de recogida (se llevan una comisión por el hecho de ser punto Kiala, además de ganar visibilidad).

El precio de los envíos es fijo; actualmente, dentro de todo el territorio español, el precio es de 4,23€ por un máximo de 8 Kg y unas medidas de 65x40x40cm. El plazo de entrega del paquete es de entre 2 y 4 días hábiles.

- [PUNTO PACK](#)

Punto Pack es una empresa francesa que cuenta con más de 1.200 puntos de recogida en España y también tiene en Francia, Bélgica y Luxemburgo. Como diferencia del resto, ofrece la posibilidad de que el usuario pague su pedido en el punto de recogida. Punto Pack también permite el envío de paquetes.

El peso del paquete tiene que ser inferior a 20 Kg. Punto Pack establece

el plazo de envío de 5 días por envíos nacionales y 7 días hábiles por los internacionales. Hasta 5 Kg, el precio de envío dentro de territorio español es actualmente de 4,80€.

- [YUPICK](#)

Es una empresa española, que cuenta con más de 1.500 puntos de recogida en toda España y ofrece servicios de recogida del pedido, transporte, entrega y gestión.

Por envíos de menos de 20Kg aseguran un plazo de entrega de 48 horas y realizan la gestión y resolución de las incidencias. La tarifa para paquetes de hasta 5 Kg va de los 3 a los 4€.

Todos estos modelos de recogida de mercancía suelen contar con un sistema de gestión, avisos y de seguimiento de pedidos y los puntos suelen ser tiendas de barrio, comercios locales abiertos en horario comercial, que aportan una mayor flexibilidad a las entregas de pedidos y demás servicios, también con la posibilidad de que el cliente realice alguna compra a este establecimiento y mejorando así la visibilidad de este comercio ante potenciales clientes.

7. El marketing

La premisa de inicio es que en todo negocio se tiene que definir un plan de marketing global y la política de comunicación de la empresa.

Ya hace un tiempo que se ha entrado de pleno en la era de la sociedad de la información y el conocimiento. El hecho de que las TIC estén al alcance de todo el mundo, tanto de las pymes como de los consumidores, hace que el paradigma de comunicación clásico varíe. Si en la sociedad industrial primaba la comunicación de masas, donde ésta era básicamente unidireccional y llena de filtros, en la sociedad de la información prima la comunicación no tan sólo bidireccional, sino multidireccional. Esto significa que no sólo los consumidores o públicos objetivos pueden hablar con las empresas, sino que, además, los consumidores pueden hablar entre ellos y públicamente de las empresas y, con la posibilidad de que estas conversaciones queden publicadas y se difundan. Las fuentes de información de la marca se multiplican y la empresa tiene que poder emitir información a través del mayor número de fuentes posible y asequible y en función de sus públicos objetivos. También tiene que escuchar las conversaciones que los usuarios generan sobre la marca para analizar si la imagen que perciben es similar a la proyectada, positiva o negativa.

Un referente a tener en cuenta en este sentido es el *The Cluetrain Manifiesto* (<http://tremendo.com/cluetrain>), un documento con 95 tesis, donde se explica que el mercado son conversaciones y cómo se generan las conversaciones entre los consumidores y los empleados de las empresas (no, o no sólo, con los departamentos de marketing).

A continuación se enumeran una serie de técnicas a tener en cuenta:

1. La web de la tienda virtual es la **tarjeta de presentación** ante un posible cliente. Por tanto, tiene que tener:
 - Contenidos atractivos.
 - Texto adecuado.
 - Estructura clara.
 - Fotografías etiquetadas.
 - SEO (Search Engine Optimization): Descripciones, palabras clave, títulos, etiquetas en las imágenes, preparar las páginas para los robots de los buscadores, definir los idiomas, mapas de contenidos de la web, enlaces salientes y entrantes, etc.

2. **Actualización de contenidos** relacionados con la actividad empresarial, los mercados y las innovaciones: importante tanto para tener la audiencia informada como para generar contenidos originales de interés por los buscadores. Se puede realizar creando un blog aparte o integrado en la misma web. Forma parte de lo que se denomina “*Content Curator*” (<http://www.slideshare.net/FundacioiBit/curacin-contenidos-extendida>), que se suele definir como alguien que busca, recopila y comparte, continuamente, aquello que considera más relevante de su ámbito de especialización, alguien que *separa el grano de la paja*.
3. **Distribución de contenidos** en otros espacios virtuales: facilitar la publicación de contenidos en otras webs. A esto se le denomina *marketing de contenidos*:
 - Publicar artículos en webs de contenidos de temática similar.
 - Conseguir ser referenciado en otros sitios web.
 - Facilitar la distribución automática de contenidos activando la opción de RSS (Really Simple Syndication), se trata de una funcionalidad para syndicar contenidos que permite que puedan ser leídos automáticamente desde otras aplicaciones.
 - A la hora de difundir el nombre de la marca, cuantos más sitios mejor y sin tener que pagar para que nos publiquen, es importante licenciar los contenidos bajo [Creative Commons](#), para facilitar su publicación en otros sitios, siempre indicando que nombren la fuente, o sea, la empresa o la marca que los ha generado.
 - Utilizar plataformas gratuitas, tipo, Youtube, Slideshare, Flickr, Scribd, etc., donde hay comunidades formadas para distribuir contenidos de la marca o la empresa: vídeos corporativos, manuales de instrucciones, presentaciones de productos, memorias anuales, revistas corporativas, entre otras.
4. **Imprimir la dirección de la página web** (url) en toda la comunicación en papel de la empresa: tarjetas de presentación, cartas, sobres, albaranes, facturas, furgonetas, merchandising (bolígrafos, gorros, ...) anuncios, vallas publicitarias o cualquier apoyo factible de ser soporte publicitario.
5. **Ser noticia**. A esto se lo denomina “*Newsmaking*”. Explicar a los medios de comunicación alguna acción que se desarrolla que sea innovadora, creativa, de interés por la sociedad. Si se consigue captar el interés de los periodistas se generan contenidos sobre la empresa o la marca que se publican en diferentes medios de comunicación y pueden ser replicados o distribuidos por diferentes usuarios.

6. **Evangelización de clientes.** Estar en contacto con clientes potenciales y reales. Captación de datos, envío de novedades, ofertas, pruebas de productos, etc.
- instalar un sistema de gestión de clientes, se conoce como [*CRM*](#) (Customer Relationship Management) y
 - utilizar un sistema de envío de novedades o de e-mail marketing, que consiste en hacer publicidad a través del correo electrónico (hay diferentes herramientas, por ejemplo, <http://mailchimp.com/>, entre otros).
7. Formar parte de **grupos de pertenencia.** Igual que en el mundo offline las empresas se afilian a diferentes asociaciones empresariales o clústers, en el mundo *online* pueden pertenecer a redes sociales, comunidades virtuales, comunidades de prácticas, etc. Sobre estos temas se publica información bajo las etiquetas de SMO (Social Media Optimization) y sobre “Community Manager” o gestor de comunidades, que sería la persona encargada de detectar y dinamizar la presencia y conversaciones en diferentes comunidades virtuales afines al negocio o a los públicos objetivos.
- Definir las comunidades virtuales y redes sociales donde tener presencia.
 - Crear un perfil de la empresa.
 - Publicar contenido de interés para la comunidad.
 - Conversar: responder dudas, consultas, hacer ofertas, etc.

A pesar de que en estos momentos los sitios virtuales más populares para conversar son Twitter y Facebook no se tiene que olvidar que en la Red existen infinidad de comunidades virtuales creadas a partir de diferentes aplicaciones.

Por ejemplo, en este enlace de la Wikipedia se puede acceder a más de 100 redes sociales, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites, también hay que tener en cuenta los foros dispersos por diferentes webs y otros servicios de noticias más antiguos que todavía perviven a la sofisticación de las redes sociales y a las comunidades virtuales que se crean en ellas.

Tampoco se pueden dejar de tener en cuenta los blogs que aunque parezca que han perdido potencia debido a las redes sociales todavía son sitios de reflexiones.

8. **SEM** (Search Engine Marketing): como estrategia de marketing y que consiste en comprar palabras o anuncios para salir en los motores de

búsqueda (Google, Bing, etc) o en las redes de webs afiliadas.

9. Campañas de **publicidad *online***: diseñar y contratar campañas de publicidad para conseguir impresiones y/o enlaces desde diferentes webs.
10. **Marketing móvil**: campañas de marketing a través de dispositivos móviles.
11. **Advergaming**: campañas de publicidad dentro de video juegos.
12. **Marketing de afiliación**: definir un sistema de comisiones para que se puedan vender los productos de la web desde otras webs.

Puede consultar las guías complementarias mencionadas en este documento y también la presentación de Red.es "[¿Qué es el Márketing online?](#)"

8. Aspectos legales

8.1. Introducción y normativa

Internet, como medio de transmisión de datos que diariamente usan millones de personas en todo el mundo, es un escaparate perfecto para la compra/venta de productos y servicios por parte de sus usuarios. Como es normal, este proceso de transacciones casi continuo está sujeto a normas jurídicas que afectan a diferentes materias. Ahora bien, la gran cantidad de elementos legales que desde múltiples y cambiantes vertientes rodean el comercio electrónico, puede llegar a sorprender un poco.

La finalidad de las siguientes páginas es informar y documentar el conjunto de normas aplicables a la hora de crear una tienda online, para así proporcionar el máximo de seguridad jurídica posible. Seguridad que se verá nuevamente un poco trastornada cuando el cercano 13 de junio de 2014 entre en vigor la [reforma](#) de la Ley General de Consumidores y Usuarios, que implantará ciertas novedades legales en materia de comercio electrónico (que se va comentando durante el texto).

Dicho esto, antes que nada se presenta el marco normativo aplicable, es decir qué leyes se han de tener principalmente en cuenta en materia de comercio electrónico. Se trata de una cantidad y variedad bastante considerable de normas, puesto que no hay una única a la cual recurrir (a pesar de que el nombre de alguna de ellas pueda sugerir esta idea). De más antigua a más moderna, la normativa principal sobre comercio electrónico sería:

- [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#) (en adelante LGP)
- [Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista](#) (en adelante LOCM)
- [Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia](#) (en adelante RDLPI)
- [Ley 1/1998, de 10 de marzo, del Estatuto de los consumidores y usuarios de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares](#) (en adelante LECUIB)
- [Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación](#) (en adelante LCGC)
- [Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal](#) (en adelante LOPD)
- [Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en](#)

[desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación](#) (en adelante RD 1906/1999)

- [Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas](#) (en adelante LM)
- [Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico](#) (en adelante LSSICE)
- [Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica](#) (en adelante LFE)
- [Real Decreto 225/2006, de 24 de febrero, por el cual se regulan determinados aspectos de las ventas a distancia y la inscripción en el registro de empresas de ventas a distancia](#) (en adelante RD 225/2006)
- [Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias](#) (en adelante LGDCU)

Tal como se indica, esta compilación normativa no representa la absoluta totalidad de las normas a tener en consideración en cuanto al comercio electrónico, pero sí la gran mayoría. En cualquier caso, no se tiene que olvidar la regulación europea en la materia, la normativa concreta de desarrollo de algunas de estas leyes o incluso partes del articulado del Código Penal y Civil.

En segundo lugar, se consideran principalmente en **6 áreas** de especial interés en referencia al comercio electrónico y en las cuales serán normalmente aplicables las normas citadas anteriormente. Las áreas son las siguientes:

- **Cuestiones previas:** Afectarían a 4 materias cómo son la forma jurídica, los aspectos tributarios, los eventuales seguros y la legalidad dentro de los aspectos tecnológicos
- **Nombre de dominio:** Su registro y cuestiones a tener en cuenta antes y después del mismo
- **Contenido del espacio web:** ya sea propio o de tercero, aspectos sobre su licencia y usos
- **Terms y condiciones:** documentos como el aviso legal, las condiciones de venta, la política de privacidad u otra información legal a proporcionar
- **Proceso de compra:** información específica sobre el mismo y conceptos como el derecho al desistimiento o garantías de compra
- **Protección de datos de carácter personal:** sobre los datos personales recogidos por parte de la tienda, así como su gestión, organización y tratamiento

A continuación se comenta con más detalle cada punto, donde se hace referencia en particular a algunas de las normas indicadas y los eventuales efectos de la reforma preparada para 2014.

8.2. Cuestiones previas

El área de cuestiones previas pretende dar alguna pincelada jurídica sobre materias, en este caso se han seleccionado 4, que habitualmente quedan un poco al margen cuando se habla de los aspectos legales del comercio electrónico a pesar de tener su importancia. Se hace referencia a:

1) La forma jurídica que adoptará el empresario que pondrá en marcha la tienda *online*; **2)** los aspectos tributarios que se deben considerar por el hecho de operar una tienda de e-commerce; **3)** los posibles seguros a valorar y **4)** elementos legales en la tecnología utilizada.

Se trata, por lo tanto, de áreas que podrían considerarse normalmente previas a la puesta en marcha de la tienda pero que sin duda presentan relevancia legal.

Una consideración previa, tanto para estas cuestiones así como otras que se comentarán más adelante, es la importancia de dejar por escrito todo aquello que se acuerde, ya sea un desarrollo web o un pack de fotografías de productos. Todo por escrito normalmente facilitará mucho el proceso de adaptación legal de una tienda *online* y ahorrará problemas cuando surjan desavenencias.

1) Empezando por el primero, **la forma jurídica a adoptar**, no se requiere un tipo concreto de sociedad para crear una tienda de comercio electrónico, resultando cualquier forma válida.

Por lo tanto, para adoptar una forma jurídica u otra se tendrá que atender a otros elementos como el tipo de actividad a realizar, el equipamiento, capital y conocimiento disponible, el número de personas involucradas o si se plantea contratar personal a corto-medio plazo. También será bueno saber qué formas jurídicas existen a la hora de crear un negocio. El [Portal Pyme](#) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo incluye una [comparativa](#) bastante completa sobre las formas jurídicas existentes, sus requerimientos, proceso de tramitación y posibilidades de realizarlo telemáticamente. También en el propio portal, se puede por ejemplo encontrar una detallada explicación de los diferentes procesos de [constitución](#) según el tipo de empresa o los pasos a seguir en caso de decidir [crear una empresa](#).

Habitualmente las formas jurídicas adoptadas serán las de empresario individual o sociedad limitada, y una diferencia fundamental entre las dos es relativa a la responsabilidad y a la separación del patrimonio empresarial del patrimonio particular. Es decir, no es lo mismo ejercer una actividad en nombre propio que realizarla a través de una persona jurídica. El empresario individual (por ejemplo un autónomo), es responsable personalmente de la actividad que realiza de forma ilimitada, puesto que no existe una separación entre el

patrimonio empresarial y el particular. En cambio, en la persona jurídica (por ejemplo una sociedad limitada) existe una separación entre el patrimonio de los socios y el de la sociedad donde los primeros (los socios) responden únicamente por su participación en el capital social.

Por lo tanto, a la hora de crear un comercio electrónico no hay una forma jurídica concreta a adoptar. De modo que elegir entre una u otra será cuestión de tener en cuenta aspectos relacionados con la actividad a desarrollar y los diferentes requerimientos de las formas jurídicas existentes.

2) Respecto a los aspectos tributarios, comerciar electrónicamente presenta algunas particularidades que no se tienen que obviar. El hecho es que pueden generarse algunos problemas internacionales a la hora de por ejemplo determinar la renta, localizar las operaciones y las partes contratantes o definir un concepto de establecimiento permanente. Además, hay otra cuestión a tener en consideración, es un campo todavía bastante proclive a novedades legislativas e impositivas, lo cual todavía lo hace un poco inseguro jurídicamente.

Para a una primera aproximación a la problemática, se recomienda consultar las siguientes presentaciones: **A)** [Aspectos Fiscales del Comercio Electrónico](#), a cargo de Ana Espiniella Menéndez, responsable en la materia en Garrigues **B)** [Aspectos fiscales del negocio electrónico](#), a cargo del Doctor europeo en Derecho Joan Franch Fluxà, profesor de Derecho Mercantil de la Universitat de les Illes Balears (UIB).

También puede resultar de gran ayuda para adquirir los conocimientos básicos en la materia el portal [Investing Spain](#) del Ministerio de Economía y Competitividad cuando se refiere al marco jurídico e implicaciones fiscales del comercio electrónico en España.

3) En cuanto a **posibles seguros o pólizas a contratar**, se tienen que considerar diferentes supuestos en los cuales podría tener sentido, si no ser directamente obligatorio, la contratación de un seguro por parte de la tienda *online*. Serían los siguientes casos:

a) Un seguro de responsabilidad civil para cubrir los eventuales daños y perjuicios causados a un tercero por el producto o servicio que se vende (casi seguro obligatorio); **b)** Un seguro para proteger el equipamiento informático en caso de posibles daños (opcional en la mayoría de casos); **c)** Un seguro para cubrir las posibles incidencias que se den en el puesto de trabajo donde se desarrolle la tarea (probablemente obligatorio); **d)** Un seguro para dar cobertura a los posibles accidentes laborales que puedan sufrir los empleados contratados (casi seguro obligatoria); **e)** Un seguro por el hecho de almacenar los productos comercializados y mantener en condiciones adecuadas el stock disponible también (opcional en muchos casos) **f)** Un seguro por el hecho de transportar los productos comercializados hasta el consumidor final y protegerse de posibles daños durante la tarea ejercida por el servicio de mensajería.

En cualquier caso se tendrá que atender al caso particular para asegurar la obligatoriedad o no de la contratación y comprobar si tiene cabida algún supuesto más (por ejemplo la protección de la información/bases de datos o apoyo legal específico, entre otros). También se tendrá que ver cómo cubrir todos estos diferentes casos, si mediante un único seguro, más de uno o múltiples mediante diferentes entidades.

4) Finalmente, en relación a la **legalidad de la tecnología empleada**, también hay diferentes elementos. Desde los términos de la licencia que afectan a la plataforma y/o *plugins* seleccionados, ya sea un modelo abierto como [Magento](#) o uno de propietario creado expresamente, pasando por el hecho de elegir alojamiento *online* de la tienda (que puede tener efectos en materia de protección de datos de carácter personal según la ubicación del mismo) y acabando por el cifrado de las comunicaciones durante el proceso de compra, las condiciones del contenido presente en la web (vídeo y fotos, entre otros), servicio de atención al cliente *online* o el registro del nombre de dominio. Algunos de estos puntos los veremos con más detalle a continuación.

De la siguiente [lista de modelos de contratos de servicios TIC](#) (elaborados por Fundetec y la Generalitat de Catalunya) un número considerable de ellos serían aplicables a las cuestiones comentadas (desarrollo de página web, alojamiento, licencia de uso, tienda virtual o registro y renovación del nombre de dominio). También algunos de los [modelos de contratos tecnológicos](#) creados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) serían utilizables en los casos comentados en el texto, por ejemplo el acuerdo de confidencialidad y secreto, el contrato de publicidad en páginas web o el contrato de uso de medios tecnológicos.

Por tanto, a la hora de decidir sobre tecnología también hay un número respetable de aspectos legales que es fácil que puedan pasar desapercibidos y que se han de tener en consideración.

Algunos lugares en los que encontrar más información sobre estas y otras cuestiones relacionadas podrían ser: [Cambra de Comerç de Mallorca](#), [Autocontrol](#) o [Adigital](#).

8.3. Nombre de dominio

El nombre de dominio es un elemento fundamental en el mundo de Internet y presenta algunas particularidades legales.

En primer lugar no tenemos que confundir dominio con marca. La marca, entendida como el título que concede a alguien el derecho exclusivo para la utilización de un signo que le permite identificar un producto o servicio, no otorga automáticamente un nombre de dominio (a pesar de que lo puede hacer más fácil). Por su parte, registrar un dominio no nos proporciona una marca

sobre el nombre (a pesar de que podría generarlo en algún caso). La realidad es que el registro de nombres de dominio se rige por su propia legislación nacional e internacional (en función del tipo de dominio) y no es competencia de la [Oficina Española de Patentes y Marcas](#) (OEPM) como en un primer momento se podría pensar (aunque también tiene su papel). En materia de coordinación y asignación de nombres de dominio, [IANA](#) (Autoridad para la Asignación de Números de Internet) e [ICANN](#) (Corporación de Internet para la Asignación de nombres y números de Dominios) serían las principales instituciones internacionales, aunque no las únicas. En España Red.es, mediante [Dominios.es](#) sería el ente de referencia.

En segundo lugar se tiene que tener en consideración que a la hora de registrar un dominio hay unas ciertas reglas básicas, donde el principio inicial es el de “*First come, first served*”. Es decir, el primero en el tiempo es el mejor en derecho. O dicho de otra forma, quien llega primero, gana (a pesar de que esto no es una verdad absoluta).

A esto se tiene que sumar que el proceso de registro presenta dos características más, por un lado que a priori lo puede solicitar cualquier persona y por la otra que la solicitud se hace *online*. Este hecho ha generado que en el mundo del registro de dominios haya surgido el fenómeno de la ciberocupación, es decir, que alguien se avance y “ocupe” el espacio virtual de un tercero interesado con la intención de después intentar vendérselo.

Dadas estas circunstancias, que se tendría que valorar a la hora de registrar un dominio? 4 cuestiones:

1. Aunque pueda parecer obvio, lo primero de todo es confirmar que el dominio no ha sido registrado previamente. Herramientas como [NIC.com](#) o [NIC.es](#) pueden realizar una buena tarea de comprobación y de información previa.
2. El interesado debe disponer de derechos e intereses legítimos respecto al dominio. Si uno crea una tienda *online* llamada “Mitienda”, es a priori totalmente legítimo que registre (si están disponibles) los dominios .ES, .COM o .NET relacionados con este nombre, e incluso posibles derivados, con la idea de ponerla en marcha.
3. El interesado tiene que actuar de buena fe cuando registra el dominio y después lo usa. Por lo tanto el registro de “Mitienda” no debe obedecer a por ejemplo obstaculizar que otro ponga en marcha una tienda de nombre muy parecido o para desacreditar una ya existente.
4. El nombre de dominio no tiene que ser idéntico o muy parecido, hasta el punto de crear confusión, respecto a una marca de productos o servicios sobre la cual un tercero sea el legítimo titular. El registro de “Mitienda” podría entrar en conflicto y generar confusión con por ejemplo la marca “Mí-etiendas”.

Una forma de averiguar si puede haber un posible conflicto entre el dominio deseado y una marca ya registrada, consiste en emplear la herramienta gratuita [Localizador de Marcas](#) de la [OEPM](#) y consultar allí si alguna marca similar en el registro que queremos se encuentra en su base de datos. Esta consulta puede hacerse tanto a nivel nacional, comunitario (Europa) o incluso internacional.

[NIC.com](#) y [NIC.es](#), herramientas que ya hemos comentado anteriormente, son también útiles para conocer la situación de un dominio que ya se encuentra registrado pero nos interesa adquirir en un futuro (por ejemplo así podríamos descubrir su fecha de expiración).

A la hora del registro, un elemento importante a tener en consideración es que si este lo realiza un tercero, por ejemplo la empresa subcontratada, lo tiene que hacer a nombre del cliente, no de la persona o empresa que lo registra.

Puede parecer una obviedad esto último, pero todavía es demasiado habitual que el nombre de dominio sea registrado a nombre de la empresa que ha sido contratada para hacer el desarrollo web. Es importante cambiarlo o bien desde el principio indicar que se haga a nombre del cliente, para evitar posibles problemas en futuras renovaciones, cambios o incluso nuevos registros.

Finalmente, si llega a producirse un conflicto entre un dominio y una marca, se puede recurrir directamente a los tribunales de justicia o, como alternativa, a los organismos internacionales de arbitraje de la [OMPI](#) (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual). Las diferencias radican en que la vía judicial corresponde a los tribunales españoles pero por otro lado es más lenta y cara. Mientras tanto, la vía arbitral presenta un coste muy reducido y es más rápida, sin que por ello sus resoluciones pierdan fuerza ejecutoria. Ara bien, la sede del arbitraje de la OMPI se encuentra en Ginebra, Suiza.

De la siguiente [lista de modelos de contratos de servicios TIC](#) (elaborados por Fundetec y la Generalitat de Cataluña) y de los [modelos de contratos tecnológicos](#) creados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) algunos serían utilizables en relación a los dominios.

8.4. Contenido de la web

El contenido de la tienda online, entendiendo contenido como imágenes, vídeo, audio, texto o el propio código, tendrá origen propio o de un tercero subcontratado, es decir, lo ha creado uno mismo o se ha contratado/adquirido de otro. Sea cual sea la situación, implicará tener en consideración una vertiente legal, en algunos casos un más enfocada hacia la propiedad intelectual (texto, imágenes o vídeos) y en otros hacia la propiedad industrial

(marcas o nombres comerciales, principalmente).

En el ámbito de la propiedad intelectual la norma de referencia será el [Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia](#) (en adelante RDLPI). Lo que se debe tener en cuenta es si el contenido que usaremos ha sido creado por uno mismo o se subcontrata/adquiere de un tercero. En un caso o en otro, la regla general será regular la situación sobre el contenido siempre por escrito, indicando titularidad y condiciones.

En el caso de contenido creado por uno mismo, una de las particularidades se puede dar cuando uno de los miembros del equipo reclame diferentes condiciones sobre el trabajo que produzca. Por regla general el artículo 51.2 de la RDLPI establece que los derechos de autor de un asalariado se ceden en exclusiva al empresario, pero puede establecerse en contrato lo contrario según el apartado 1 del mismo artículo. Por lo tanto puede ser una buena idea regular al inicio de la relación laboral cómo se estructurará la transmisión de los derechos de explotación del trabajador hacia el empresario.

En el supuesto de adquirir o subcontratar el contenido a un tercero externo a la empresa, remarcar nuevamente la importancia de dejarlo todo por escrito, indicando claramente quién es titular del contenido y en qué condiciones se contrata (propiedad, licencias, usos y posibles limitaciones). Pagar por un contenido expresamente subcontratado sin firmar ningún documento no garantiza la titularidad del contenido, de hecho por regla general será propiedad de quien lo ha generado y no de quien lo ha pagado. Si el contenido no se subcontrata expresamente sino que por ejemplo se adquiere de un repositorio, es importante atender a la letra pequeña del servicio que lo proporciona para saber qué se puede y no hacer con aquello adquirido.

Una vez que ya se dispone del contenido, ya tenga un origen u otro, se ha de indicar al usuario de la tienda en qué condiciones se puede emplear, por ejemplo reservándose todos los derechos o no mostrando ningún inconveniente por el uso no comercial de las imágenes utilizadas. Para establecer esto y muchas más herramientas como [Creative Commons](#), [Safe Creative](#) o [Color iuris](#) pueden resultar ideales, ya que permiten indicar fácilmente a quién atribuir el contenido, limitaciones que se aplican y condiciones para usarlo.

Por otro lado, y ya en el ámbito de la propiedad industrial, la norma de referencia será la [Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas](#) (en adelante LM). Los principales afectados en esta área serán el posible [nombre comercial](#) de la empresa pero especialmente las marcas registradas de servicios y productos. En este sentido debemos recordar el papel fundamental de [la Oficina Española de Patentes y Marcas](#), como organismo público responsable del registro y la concesión de las diferentes modalidades de propiedad industrial.

En materia de marcas, y no tanto respecto al nombre comercial o patentes, es

donde probablemente más problemáticas se producen, sobretodo si tenemos en consideración que el mundo del comercio electrónico presenta algunas infracciones de marca propias del mundo digital y que se dan con facilidad. Estaríamos hablando por ejemplo del uso [de enlaces profundos o framing](#), un uso abusivo de las palabras clave utilizadas por enlaces patrocinados o el caso comentado anteriormente de los nombres de dominio.

Por lo tanto, en materia de contenido es cuestión de tener en consideración usos inapropiados de marcas, términos y limitaciones del material de tercero y posibles particularidades con las creaciones propias. Pero en todo caso, algo claro, dejarlo todo por escrito.

De la siguiente [lista de modelos de contratos de servicios TIC](#) (elaborados por Fundetec y la Generalitat de Catalunya) y de los [modelos de contratos tecnológicos](#) creados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) bastantes serían útiles a la hora de regular la creación, adquisición y subcontratación de contenido (suministro de contenido, contrato de *escrow*, desarrollo de página web, cesión de propiedad intelectual o cláusulas contractuales de propiedad intelectual o industrial).

8.5. Términos y condiciones

Un prestador de servicios de la sociedad de la información, en este caso una tienda *online*, está obligado por la ley a mostrar en su página web determinada cantidad de información legal. La norma que en gran parte establece la información a presentar es la [Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico](#) (en adelante LSSICE). De acuerdo a la misma, principalmente su artículo 10, en un documento/s permanentemente presente en la web, de fácil, directo y gratuito acceso para el usuario, ha de constar toda una serie de información.

Importante

Esta información, aquí presentada en su sentido más amplio y dando cobertura a múltiples escenarios más allá de los requeridos por la Ley, consistiría en: 1) datos de contacto de la tienda; 2) datos de inscripción en el registro mercantil u otro registro en el cual pueda encontrarse inscrita; 3) la autorización administrativa que pudiera corresponder; 4) si se trata de una profesión regulada (abogado por ejemplo) los datos correspondientes como colegiado; 5) NIF; 6) precios, gastos de envío e impuestos; 7) eventuales códigos de conducta a los cuales se haya adherido la tienda; **8)** uso de [cookies](#) que realice la web; **9)** previsiones relativas a propiedad intelectual e industrial; **10)**

aspectos relativos a la privacidad de los datos personales recogidos; **11)** exclusiones de responsabilidad; **12)** normas de uso aplicables a la tienda; **13)** derecho de desistimiento, garantías y derivados o **14)** jurisdicción y legislación aplicable.

Este documento, cuando sólo incluye los 5-6 primeros puntos se suele denominar Aviso legal. Ahora bien, para cubrir la totalidad de aspectos señalados normalmente se usa más de un documento ya que sino el aviso en sí mismo puede ser demasiado denso y alcanzar demasiadas materias.

Por esta razón lo más habitual es que la información indicada se separe en los siguientes documentos:

- Aviso Legal, un documento principalmente informativo, con los 5 primeros puntos
- Condiciones de compra y venta, con los puntos 6, 7 y 13
- Política de Cookies, todo el punto 8 con considerable detalle, tal y como requiere la ley ([Guía oficial para su implementación](#))
- Política de Privacidad, con todo el punto 10 con considerable detalle
- Condiciones de Uso, con el resto de aspectos y otros que su puedan incluir

Justo es decir que ésta es sólo una propuesta, puesto que por ejemplo la Política de Privacidad y de Cookies podrían ir juntas o las Condiciones de Uso incluir los términos relativos a la compraventa. Pero lo que es seguro es que como mínimo dos grandes documentos serán necesarios, una Política de Privacidad y unas Condiciones de Uso (donde muchas veces se incluye el Aviso Legal en sí).

De la siguiente [lista de modelos de contratos de servicios TIC](#) (elaborados por Fundetec y la Generalitat de Cataluña) y de los [modelos de contratos tecnológicos](#) creados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) se pueden obtener algunos modelos de Política de Privacidad, Condiciones de Uso o Aviso Legal, que con las debidas correcciones, pueden resultar útiles.

8.6. Proceso de compra

Esta es una fase muy concreta en el día a día de un comercio electrónico, pero con una carga de elementos legales bastante respetable. Consiste

principalmente en proporcionar al usuario determinada información antes de la compra, durante el proceso, una vez realizada la compra y, según el tipo de producto o servicio comercializado, después de la entrega del mismo.

De hecho esta fase es donde más inciden las novedades legislativas que llegarán en materia de comercio electrónico el próximo verano.

En relación a la información previa a iniciar la compra, hablaríamos principalmente de informar al cliente de los precios de los productos o servicios, los impuestos aplicables, los gastos de envío, las formas de pago existentes, el derecho de desistimiento y sus condiciones, las garantías aplicables o las reglas de devolución, entre otros. Esta información se tiene que presentar al usuario en los idiomas que corresponda según en qué países esté potencialmente dirigida la tienda *online*. Esto se podría hacer a través de los documentos de Condiciones de Compra y Venta o incluso las Condiciones de Uso que hemos comentado anteriormente. **Esta fase de información previa es una de las áreas reforzadas con la reforma que entrará en vigor al 2014.**

Durante el proceso de compra, la obligación de la tienda consiste en presentar una compilación de determinada información, como por ejemplo el producto adquirido, su precio, los impuestos aplicables, el número de unidades adquiridas, las condiciones de la oferta (si hay), las formas de pago, los datos personales que se recogen del cliente durante el proceso o la forma de aceptar las diferentes políticas presentadas. Todo esto, siempre con la opción de editar y corregir los datos introducidos, resumiendo de forma clara las características del pedido y señalando sin duda cuándo el usuario se encuentra ante la fase final de la compra. De hecho la **reforma de 2014** obliga a que el botón de pedido indique claramente al cliente que se está obligando al pago (por ejemplo "*Comprar Ahora*"). En caso contrario, el consumidor no estará obligado al contrato. Otra novedad de la reforma que afecta en este momento de la compra, es que se tienen que evitar las cargas encubiertas o pagos adicionales al pago principal, que muchas veces se marcan por defecto sin que el consumidor se dé cuenta.

Recordar también que el proceso de compra de la tienda tiene que disponer de métodos que permitan detectar errores en la tramitación de los pedidos, así como demostrar que el contrato se ha celebrado y ha quedado archivado.

Una vez finalizado el proceso de compra, la tienda *online* tiene que confirmar la misma al cliente en un periodo de 24 horas vía correo electrónico, incorporando en esta confirmación las diferentes políticas indicadas y aceptadas por el cliente durante la compra, haciendo especial referencia a materias como garantías, devolución o desistimiento. Igualmente, se tiene que proporcionar información relativa al tiempo de envío previsto o el servicio de atención al cliente disponible. En cuanto al servicio de atención al cliente, una de las novedades de la reforma de 2014 le afecta, puesto que obliga a la tienda a no poder cobrar más de la tarifa básica al cliente que usa la línea de atención.

En cuanto a las garantías y a las devoluciones, empezaremos por la garantía. Esta se encuentra mayormente regulada en el *“Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el cual se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias”* (en adelante RDL 1/2007), artículos 114 a 127. La regla general es que el usuario dispone de 2 años de garantía desde la adquisición del producto o servicio. Ahora bien, únicamente si el defecto se muestra durante los primeros 6 meses desde que se entregó el bien, se presume que es un defecto de origen y el consumidor no tendrá que probar nada para conseguir que se aplique la garantía.

Sin embargo, si el problema surge pasados estos 6 meses, el fabricante o el vendedor pueden exigir al consumidor que demuestre que el fallo existía de origen. Después obviamente hay particularidades. Por ejemplo, en los productos de segunda mano el plazo de garantía se reduce: 6 meses si se compra el bien empleado a un particular o 1 año como mínimo si se adquiere de un establecimiento.

Además, y cómo se ha comentado, el fabricante del producto puede ofrecer una garantía comercial superior a la legal, lo cual tendrá que indicarse adecuadamente en las condiciones de compra de la tienda.

Dicho esto, ¿qué implica la garantía? Para el consumidor suponen que si un producto en periodo de garantía es defectuoso, pueda solicitar la reparación del mismo, la sustitución por un nuevo (si es posible), una reducción del precio o la resolución del contrato.

En principio el consumidor puede elegir si prefiere que el producto en garantía sea reparado o cambiado por uno nuevo, pero el fabricante puede alegar que una de las formas le parece desproporcionada y elegir la que él considere. Ahora bien, para ello se requerirá el consentimiento del consumidor. De no ser posible o razonable sustituir el producto en garantía por un nuevo, o si el plazo de tiempo es exagerado, el consumidor puede recurrir a la reducción del precio o si no, a la resolución del contrato.

En cualquier caso, tanto la reparación como el cambio tienen que ser totalmente gratuitos para el consumidor. Además, durante el tiempo que esté sin el producto mientras lo cambian o lo reparan, el plazo de la garantía se suspende. Finalmente, tanto el producto reparado como el nuevo implican como mínimo 6 meses de garantía, aunque le quedara menos tiempo en función de la garantía original.

En cuanto a la **devolución de productos o el derecho de desistimiento**, la regulación legal se encuentra mayoritariamente repartida entre el RDL 1/2007 antes mencionado y la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. ¿Y qué dice esta normativa en cuanto a la devolución?

Para entregar un producto, salvo que se pacte lo contrario entre las partes, se dispone de un plazo de 30 días a contar desde el día siguiente a la petición y aceptación del pedido. Obviamente estos plazos suelen ser más cortos puesto que interesa que el cliente reciba el pedido lo antes posible.

Una vez hecho el pedido, ¿qué ocurre si el producto solicitado no está en

stock? En primer lugar, la tienda tendría que ser diligente e informar inmediatamente al cliente. Si pasan los días y parece imposible conseguir el producto para enviarlo, se tiene que ofrecer al cliente un producto sustitutivo de las mismas características o darle la posibilidad de recuperar la suma abonada. Todo esto en un plazo máximo de 30 días.

Si no se respeta ninguno de los puntos anteriores, estaremos obligados a devolver al cliente el doble de la cantidad abonada, y además éste podrá reclamar una indemnización por daños y perjuicios.

Una vez que el cliente ha recibido el producto, ¿de qué plazo dispone para admitir una devolución de una venta en Internet? El llamado derecho de desistimiento consiste en un plazo de 7 días hábiles durante los que el cliente puede devolver el producto sin tener que alegar causa alguna. Este plazo empieza a contar desde que el cliente recibe el producto.

La devolución tiene que ser admitida por el vendedor, ahora bien, el producto se debe devolver en perfectas condiciones y todas las cantidades percibidas por el vendedor tendrán que ser devueltas, excepto los gastos derivados de la devolución. Todo esto en un plazo máximo de 30 días y sin que pueda imponerse penalización alguna al cliente.

En relación a qué productos pueden ser devueltos, la Ley indica los que no pueden devolverse (es decir, donde no cabe el derecho de desistimiento), consistiendo en: Productos perecederos; descargas digitales; CDs, DVDs y todos aquellos soportes susceptibles de copia y que su envase haya sido desprecintado; bienes personalizados o a medida; bienes sujetos a fluctuaciones de mercados financieros que el vendedor no puede controlar; prensa, publicaciones periódicas y revistas; apuestas y lotería y; prestación de servicios la ejecución de los cuales haya empezado.

El derecho de desistimiento, **con la próxima reforma de 2014**, sufre un puñado de cambios interesantes. Para empezar el periodo para usarlo pasa de los 7 días hábiles a los 14 naturales para todos los estados de la Unión Europea. De hecho, de no darse información previa sobre este derecho, el periodo de desistimiento expirará a los 12 meses desde la finalización del periodo de desistimiento inicial. También se crea un modelo informativo y un formulario de devolución sobre el derecho de desistimiento que toda tienda tendrá que proporcionar al cliente. También aumenta el número de excepciones en relación al derecho de desistimiento, como por ejemplo los productos de salud precintados. Ejercer el desistimiento genera un derecho de retención para la tienda, en tanto en cuando no haya recibido los bienes, y consumidor y empresario deben restituirse de forma recíproca las prestaciones antes de que transcurran 14 días naturales desde la comunicación del desistimiento.

En la siguiente [lista de modelos de contratos de servicios TIC](#) (elaborados por Fundetec y la Generalitat de Cataluña) y de los [modelos de contratos tecnológicos](#) creados por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) puede encontrarse algún modelo de condiciones de

compra y venta.

8.7. Protección de datos de carácter personal

En materia de protección de datos de carácter personal, la norma de referencia será la [Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal](#) (en adelante LOPD), más su normativa de desarrollo.

La LOPD, que no resulta aplicable a los datos de personas de contacto, empresarios individuales o actividades personales, entre otros casos, supone la implicación de diversos tipos de obligaciones al responsable de la tienda de comercio electrónico. Un buen recopilatorio de las diferentes obligaciones que corresponden al llamado responsable del fichero, que deciden la finalidad con la que se tratarán los datos recogidos, puede encontrarse [aquí](#), dentro de una de las secciones de la web de la [Agencia Española de Protección de Datos](#) (AEPD).

En primer lugar hablaríamos del [principio de calidad de los datos](#) o únicamente de recoger aquellos datos que sean estrictamente necesarios para las finalidades buscadas.

En segundo lugar se ha de considerar el [derecho de información del afectado](#), y es que previamente al tratamiento de sus datos personales, las personas de las que se recopilen datos han de ser informados de los aspectos indicados en el artículo 5 LOPD.

En tercer lugar hablamos del [tratamiento y la cesión](#) de los datos personales recogidos, es decir, los consentimientos correspondientes y las excepciones a los mismos.

En cuarto lugar tenemos el [deber de secreto](#), exigido a los que intervienen en cualquier momento del tratamiento de los datos y principalmente regulado en el artículo 10 LOPD.

Podemos decir por lo tanto que estos primeros cuatro aspectos serían una compilación de criterios y principios básicos. Por ejemplo, es importante atender a las prerrogativas de los principios de información y calidad de los datos, según los cuales los datos solicitados tienen que ser necesarios y no excesivos, no tienen que utilizarse para finalidades diferentes a las indicadas por el responsable del tratamiento (la tienda *online*) y además tienen que cancelarse cuando dejen de ser necesarios. Otro de estos principios se ve reflejado en el hecho de tener que informar siempre al usuario de la finalidad de la recogida de los datos, identificando por ejemplo quién los recoge y donde pueden cancelarse o modificarse.

Relacionado justo con esto último, tenemos el quinto aspecto relativo a atender a los afectados cuando quieran ejercer sus [derechos de acceso, rectificación,](#)

[cancelación y oposición](#) en relación a sus datos de carácter personal recogidos por la tienda.

Como sexto aspecto, y dentro del deber de colaborar con la AEPD, encontramos la [inscripción](#) de los ficheros de datos de carácter personal. La inscripción es gratuita y sirve para indicar a la AEPD que la entidad o persona que los da de alta está gestionando determinado número de bases de datos personales con unas concretas finalidades. Para proceder a la inscripción vía telemática puede utilizarse el sistema [NOTA](#), proporcionado por la misma agencia.

Finalmente, en séptimo lugar debemos tener en cuenta las [medidas de seguridad](#) a aplicar, es decir, adoptar las medidas técnicas y organizativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal y evitar así pérdida, alteración o acceso no autorizado. El artículo 9 LOPD es el punto de partida de esta materia y el llamado [Documento de Seguridad](#) una de sus principales herramientas.

9. Síntesis: pasos para crear un comercio *online*

1. Seleccionar el tipo de productos/servicios a comercializar.
2. Analizar la viabilidad del negocio y contactar con posibles proveedores.
3. Registrar el dominio.
4. Elegir la tecnologíaa y el alojamiento adecuados al tipo de tienda.
5. Desarrollar y ejecutar técnicamente la tienda, ya sea uno mismo o subcontratado.
6. Optimizar la seguridad, accesibilidad y usabilidad del sitio web.
7. Dotar de contenido la página web, propia o subcontratada.
8. Adecuar la tienda *online* a los requerimientos legales correspondientes.
9. Paralelamente, adoptar la forma jurídica adecuada (en caso de no tenerla todavía).
10. Gestionar la selección de los sistemas de pago.
11. Contratar una solución de logística.
12. Definir la estrategia de posicionamiento y promoción.
13. ¡Buena suerte!

10. Apéndice

10.1. Casos de éxito:

10.1.1. The Grove



10.1.1.1. Descripción de la empresa y su situación inicial

Con la idea de que había pocas empresas que realizaban comercio electrónico en Baleares y teniendo en cuenta el potencial que tiene, **The Grove, food & social collaboration** quiso probar suerte en el mercado digital. Nació al año 2012 con la idea de negocio de poner en común 3 conceptos: los hábitos de comer laborales, la preocupación de aquello que se come al trabajo y el impulso de iniciativas similares a otros países.

Su filosofía empresarial se basa al ayudar a personas, empresas y organizaciones a desarrollarse de manera saludable, sostenible y socialmente responsable; busca ofrecer una solución integrando tres puntos principales:

1. Alimentación saludable: Proveer a las empresas, organizaciones y a sus empleados de un conjunto de propuestas alimentarias equilibradas y nutricionales que ayuden a mejorar su estado de salud y su desarrollo personal y profesional.

2. Desarrollo de la Acción social: Colaborar económica y personalmente en diferentes organizaciones sociales aportando parte de sus ingresos, además de dotar de un canal de relación activa entre los usuarios (personas y empresas) de The Grove y estas entidades.

3. Gestión sostenible y medioambiental: Todo el ciclo de desarrollo y aprovisionamiento de los alimentos a los clientes se realiza mediante un enfoque medioambiental, con el objetivo de que las actividades de la empresa tengan el menor impacto posible en el medio ambiente. Por eso utilizan

materia prima de proveedores locales, así como materiales biodegradables, entre otros.

La intención de la empresa es evolucionar hacia un negocio físico bajo la modalidad de [negocio córner](#), un formato comercial más económico.

10.1.1.2. El modelo de negocio

El modelo de negocio de The Grove se dirige a un consumidor final, personas que trabajan en una empresa en este caso, es decir, un modelo *business to consumer* ([B2C](#)), y en el cual también entra en juego modelo *business to business* ([B2B](#)). Por tanto, se puede afirmar que se trata de una mezcla de ambos modelos de negocio.

El modelo de The Grove opera vía web con externalización de la producción y la distribución altamente escalable, no sólo en número de clientes, con un mercado potencial de más de 100.000 consumidores, sino también en mercados de otras ciudades u otros modelos de negocio afines, como gimnasios u hospitales. La principal característica del mismo es su potencial de desarrollo, paralelo al crecimiento de las empresas sociales, y los conceptos de alimentación saludable y vida activa, acción social y sostenibilidad; operando estos tres conceptos bajo una misma marca, el que permite, en una segunda fase, crecer bajo un modelo de *retail* y con un punto físico de contacto.

De este modo, la empresa consigue asentarse sobre un estilo de vida concreto que permite llegar a diferentes colectivos de empresas y organizaciones públicas de Mallorca, con una combinación de elementos de alto valor:

- Optar a una alimentación saludable y natural mediante la información nutricional de los alimentos y opciones alimentarias compatibles con el desarrollo de actividades físicas y al aire libre.
- Un coste reducido, con un PVP (precio de venta al público) del producto de entre 6 y 8 euros.
- Optimización del tiempo, es decir, servido cuando el cliente especifica día y hora.
- Modelo social y sostenible mediante la colaboración con entidades sociales locales y uso de materiales biodegradables con el objetivo de reducir el impacto ambiental.

En relación al flujo de las operaciones dentro de la empresa, el proceso

empieza cuando un cliente se da de alta como usuario y realiza un pedido, a continuación este pedido aparece en la pantalla del centro de producción que lo inicia, empaqueta y prepara para reparto. El último paso consiste en la preparación del envío y la entrega en día, hora y lugar indicado por el cliente.

10.1.1.3. La solución tecnológica escogida

Después de combinar diferentes soluciones para decidir el canal de venta en Internet (con programación a medida o plataformas e-commerce ya existentes tipos Magento, Prestashop o Oscommerce), The Grove se decidió finalmente por la plataforma de tienda virtual de Magento, ya que era la que mejor se adaptaba a sus necesidades. Según The Grove, Magento es una de las plataformas de comercio electrónico más completas y que ofrece flexibilidad y control, siempre acompañados de diseño y funcionalidad. De Magento destaca su condición de plataforma de código abierto (*open source*), modificable y adaptable a las necesidades de cada usuario.

En primer lugar, pensaron cómo querían que fuera su página de inicio y a partir de ahí, seleccionaron la plantilla que mejor se adaptaba. Para la programación específica de su página contrataron una empresa, puesto que el proyecto tenía una serie de particularidades respecto un estándar de tienda virtual: empresa y centro de reparto asociado a cada cliente, hora máxima de realización de pedido, etc. La puesta en marcha de esta plataforma de negocio electrónico fue de 4000€, teniendo en cuenta que se tuvieron que parametrizar sus necesidades de negocio. A día de hoy, los cambios en la plataforma también los subcontratan debido al alto coste de formación que supone aprender a configurar una plataforma tecnológica de estas características.

Para alojar la tienda, tuvieron que comenzar contratando un servidor compartido en Nominalia, pero tuvieron problemas, ya que la plataforma Magento es muy exigente respecto a los recursos del sistema. Tras realizar las pruebas de estrés y ver que no podían salir al mercado con una plataforma tan lenta, optaron por cambiar a un [servidor dedicado](#), también de Nominalia; así se resolvieron todos los problemas de rendimiento de la plataforma. El coste anual del alojamiento ronda los 1000€.

Respecto el equipo, se decantaron por un servidor HP Dual 3065, con 8GB de RAM y 250 GB de HD, con sistema operativo *Debian Squeeze* (Linux), desde donde se pueden crear y gestionar tanto su base de datos y la plataforma de comercio electrónico, así como sus cuentas de correo o la configuración de seguridad.

Para que sus clientes confiaran en la seguridad de la compra por Internet a través de su canal de ventas, instalaron un [certificado SSL](#) de la empresa Thawte con un cifrado de 256 bits.

Finalmente, quedaban por decidir los métodos de pago que utilizarían para la tienda virtual, es decir, el TPV. Después de estudiar cuáles eran las mejores opciones de pago, se decidieron por la *pasarela de pago* del Banco de Sabadell, que era la que les ofrecía las mejores condiciones para poder desarrollar su negocio de la forma más eficiente. Para dar más facilidades a sus clientes, también se añadió como opción el *Paypal*.

10.1.1.4. Los beneficios de vender *online* y el retorno de la inversión (ROI)

La propuesta de valor del modelo de The Grove se centra en dos tipos de clientes: el cliente final o empleado de una empresa y el cliente indirecto o empresa que busca opciones de alimentación por los empleados bajo un modelo social.

El cliente final: posibilita el acceso a una filosofía sostenible, bajo un concepto de comunidad social donde las personas buscan alimentarse de forma saludable, desarrollando actividades deportivas o al aire libre que pueden ser compartidas, dando cabida a un concepto medioambiental y de ayuda social.

El cliente indirecto: permite una opción saludable a las empresas, bajo un modelo integral de pedido, reparto y entrega, aunando los precios y los modelos de compensación económica de forma personalizada.

Este modelo supone las siguientes ventajas por los clientes indirectos:

- Optimizar el tiempo de las comidas
- Aumento de la eficiencia laboral
- Modelo de compensación en la retribución
- Aumento de la productividad

Estructura de distribución: se sustenta en una plataforma web, que sirve también como canal de relación con el cliente. Su vinculación al mercado de empresas y su uso como medio de compra de productos y servicios garantiza su rápido crecimiento con una inversión sostenible.

Gestión de la relación con el cliente (CRM): El uso de la plataforma de The Grove permite realizar y parametrizar los gustos y las opiniones de los clientes, a través de campos de opinión de los productos que pueden ser compartidos a

las las redes sociales. Además, la vinculación a las acciones de las entidades sociales permite a The Grove ampliar el impacto de aquellas iniciativas que son lanzadas de forma periódica, abriendo así un canal de relación y de colaboración.

Flujo de ingresos: El desarrollo del modelo de ingresos de la empresa se ha planteado en 3 vías:

- Realizado de forma íntegra a través de la pasarela, que permite tener un flujo de tesorería constante
- A través de modelos de tarjeta restaurante asociados a sistemas de retribución
- Cobro contra factura en la línea de acontecimientos de BCS (Servicios de catering por reuniones de empresa)

Este modelo los permite ajustar la producción a la demanda, que sigue la filosofía del denominado “on demand”. Aparte de la inversión para la puesta en marcha de la plataforma, la empresa tuvo que dedicar aproximadamente 2000€ a crear la identidad de marca de la empresa y 5000€ para adquirir los envases con los cuales se sirven y se entregan los productos. También alcanzaron acuerdos con distribuidores autónomos para aprovechar las horas libres entre entrega y entrega.

The Grove afirma que, a día de hoy, han registrado unos 6000€ en venta *online*, de los cuales el margen de la empresa se encuentra en torno al 30-35% y el gasto medio por cliente se sitúa en los 15€. Las inversiones que se plantea The Grove a un corto y medio plazo se destinarán a la renovación y rotación de sus productos y al desarrollo de nuevas funcionalidades de la tienda *online*, para introducir el valor nutricional de sus productos y códigos promocionales, entre otros.

10.1.1.5. Algunas conclusiones de acuerdo a su experiencia

El CEO de The Grove, José Antonio Caldés, confiesa que abrir un negocio *online* no es abrirlo e irte a la playa, sino que requiere una dedicación de 24 horas al día, 7 días a la semana. Según su experiencia en este campo, recomienda a cualquier persona que quiera emprender *online* que piense primero en el coste de salida del negocio, no sólo el de entrada. También admite que, comparado con otro tipo de negocio que se pueda abrir a pie de calle, la inversión es inferior y los riesgos que se corren menores.

10.1.2. Crochetismos



10.1.2.1. Descripción de la empresa y su situación inicial

Crochetismos nace por casualidad el verano de 2011. Jordi Collell y Glòria Fontseca tenían inquietudes a la hora de experimentar y de diseñar productos. Durante un viaje a Japón, Glòria encuentra unas agujas para hacer calceta gigante y a partir de ese momento empieza a buscar material para trabajarlas a la vez que traslada la idea también al ganchillo.

Glòria empezó a hacer trabajos como diseñadora de producto y a publicarlo en el blog **Crochetismos, el blog de Glòria Fontseca**. Poco a poco se fue introduciendo en la red de blogs de crafts y del *do it yourself*, donde la gente le iba pidiendo cómo se hacían los productos que ella mostraba y le empezaron a pedir cursos, material, etc. A partir de aquí, el equipo investigó cómo fabricar las agujas recurriendo a un carpintero de Manacor. Empezaron poniendo a la venta unas 20 agujas a través del mismo blog. Las agujas se vendieron todas el mismo día y vieron que la idea podía funcionar.

La comercialización de las agujas se hacía a través de un tabla en el blog, hasta que empezaron a recibir muchos pedidos durante las fiestas de Navidad y, aprovechando que Jordi Collell era programador, se decidieron a montar la tienda online, puesto que tenían muchos pedidos y necesitaban automatizar el proceso. En un primer momento empiezan con agujas más pequeñas y van probando las diferentes versiones y materiales. La demanda de cursos aumentaba y se empezó a compaginar la venta online y los cursos presenciales (el precio del curso incluía la aguja) en Palma, Madrid, Sevilla, Valencia y Bilbao, hasta el momento. La forma de crecer, confiesan, ha sido ofreciendo cursos a mercerías, que después se convierten en sus distribuidoras.

10.1.2.2. El modelo de negocio

En Crochetismos trabajan en dos canales: el consumidor final, que es quien compra las agujas directamente en su tienda en Internet y el B2B, ya que buscan distribuidores de las agujas. Después de cinco meses de haber iniciado la actividad, empezaron a ver a otras empresas que imitaban su modelo de

negocio; en algunos casos, comentan, era competencia desleal porque incluso les copiaban el contenido del blog. También han topado con clientes que les compran el producto para después copiarlo.

Intentan posicionar el producto como producto de calidad, hecho con buena madera. Su pilar se basa en ofrecer buen contenido en el blog y un buen material, puesto que un buen contenido en el blog se traduce en ventas. A nivel legal no han encontrado muchas trabas, puesto que aprovechan la mercería que tienen como negocio familiar como cojín legal, a pesar de que están pensando en crear una sociedad empresarial.

10.1.2.3. La solución tecnológica escogida

Crochetismos empieza con una plataforma propia de *ecommerce open source* muy sencilla y funciona con ella durante estos dos primeros años. Ahora, con la evolución de las plataformas online, están empezando a pensar en migrar hacia Prestashop, una solución algo más compleja. Cuantificando el precio de la tienda, que es de desarrollo propio, les ha supuesto un coste alrededor de unos 2.000€ entre la personalización, la creación de los contenidos y las traducciones, de creación propia.

A nivel de alojamiento, la tienda usa un servidor compartido con otros proyectos de un proveedor, con un coste de unos 20€ anuales. Si se trasladan a Prestashop necesitarán el apoyo de algún técnico, que necesitarán subcontratar. Después de evaluar otras plataformas como Magento o VPcommerce, Prestashop les parece la solución más sencilla de mantener desde su visión técnica, sobre todo a nivel de costes.

10.1.2.4. Los beneficios de vender *online* y el retorno de la inversión (ROI)

La inversión inicial ya la han recuperado, a pesar de que el retorno no ha sido suficiente como para generar beneficios y ser un negocio autosuficiente. Semanalmente les implica unas 4 horas de trabajo, con puntas de hasta 6 horas. El nivel de retorno, a pesar de existir, es difícil cuantificarlo. El precio medio de las ventas está alrededor de los 25€, y éstas van de los 15€ a los 50€. Otro retorno importante que han experimentado ha sido a nivel de aprendizaje; marketing, distribución, o comercialización, por ejemplo. Y el tercer nivel de retorno consiste en que los beneficios obtenidos puedan ser reinvertidos pensando en nuevos productos e ideas para mejorar el negocio.

10.1.2.5. Algunas conclusiones de acuerdo a la experiencia

Según su experiencia, Jordi Collell hace las siguientes recomendaciones:

- “La primera cosa importante es tener claro qué quieres vender y a quién quieres vendérselo. Para saber si realmente hay mercado hay que hacer pruebas de venta, bien sea usando Ebay, Amazon u otras plataformas que puedas controlar tú directamente, como un blog. Pero antes de crear una imagen y poner en marcha una tienda online hay que hacer pruebas para ver si tu producto funciona realmente online. Si lo que quieres es comercializar un producto en el que ya hay venta online, tienes que analizar la competencia e intentar ofrecer un valor añadido”.
- “Una vez pasada esta fase, hay que evaluar muy bien los volúmenes y las previsiones de venta. Es absurdo querer tener tu plataforma online con todos los extras si sólo venderás 50 unidades al año. Más vale que utilices una solución de venta online del tipo *applications service providers*, en las cuales te registras y pagas una pequeña cantidad mensual para tener una tienda online con una plataforma de tercero. Ahora bien, si lo que quieres es montar tu propia tienda online, te tienes que asegurar que tiene un volumen de ventas mínimo”.
- “Si ya haces venta offline y quieres pasar a vender online lo primero que te recomiendo es probar una solución sencilla e intentar captar los primeros clientes finales por ti mismo. Si lo haces, ya podrás conectar tu solución online con la offline”.

10.2. Contactos de interés

Si necesita crear un plan de empresa o asesorarse, puede acudir a los siguientes servicios:

- Incubadora de empresas de base tecnológica. Unitat d'Innovació de la Fundació Balear d'Innovació Tecnològica
http://www.innovacioparcbit.es/informacion_incubadora/
971 784 730
- Servicio de asesoramiento de creación de empresas de Palma Activa
<http://blog.palmaactiva.com>
900 139 138
- Balears empren. IDI – Instituto de Innovación Empresarial de las Illes Balears y CAEB
<http://www.balearsempren.com/>
- Servicio de tutorización para personas emprendedoras del Consell Insular de Menorca
<http://www.cime.es/>
971 356 050
- Creación de empresas de la CAEB
<http://www.caeb.es/caeb/creacion-de-empresas>
971 706 014
- Área de creación de empresas y autoocupación de la Cambra de Comerç de Mallorca
<http://www.cambramallorca.com/seccion/21/creacion-de-empresas>
971 710 188
- Gabinete de soporte integral al emprendedor joven de la Asociación de Joves Empresaris de Balears
<http://www.joves.com/servicios.php>
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. www.creatuempresa.org

11. Glosario

Alipay: Lanzado el 2004, Alipay es una solución de pago en línea muy común en China. Proporciona una forma fácil y segura para realizar y recibir pagos a través Internet. Se ha convertido en la herramienta de pago en línea preferente de los comerciantes online en China, ofreciendo un servicio de pago por el que reduce el riesgo de la transacción para los consumidores. Los compradores tienen la capacidad de verificar si están satisfechos con los productos que han adquirido antes de liberar los fondos al vendedor.

Alipay trabaja con más de 100 instituciones financieras, incluyendo los principales bancos nacionales y regionales en todo la China, así como Visa y MasterCard para facilitar los pagos en China y en el extranjero. También ofrece una solución de pago en línea para ayudar a los comerciantes en todo el mundo que venden directamente a los consumidores de China y permite operar hasta en 12 de las principales monedas extranjeras. Alipay es una filial del Grupo Alibaba.

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

Administración electrónica: Consiste en un sistema de administración pública en que se utilizan las tecnologías de la información y la comunicación para optimizar el diseño y la implantación de políticas y servicios públicos de manera eficiente, y también para establecer una comunicación bidireccional con los administrados.

Fuente: Talaia. Observatori de Terminologia de la Societat del Coneixement. Diccionaris en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 16/03/2009.

La Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos, tiene el objetivo de garantizar el derecho de los ciudadanos a relacionarse con las administraciones públicas por medios electrónicos, y regula los aspectos básicos de la utilización de la información en la actividad administrativa, ya sea entre las administraciones públicas o entre estas y los ciudadanos.

B2B - De empresa a empresa: Tipo de comercio electrónico en el cual la petición de información, ya sean bienes o servicios, se hace entre empresas. También se llama de la petición de información o de servicios que se hace a través de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet, desde una empresa hacia otra empresa.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionaris en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

B2C - De empresa a consumidor: Tipo de comercio electrónico en el cual la

petición de información, ya sean servicios o bienes, se hace a través de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet, desde una empresa hacia un cliente o usuario final. También se dice de la petición de información o de servicios que se hace a través de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet, desde una empresa hacia un cliente.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicado el 04/04/2007.

Back office: Un back office (trastienda de la oficina, parte trasera) es la parte de las empresas donde se realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y con las cuales el cliente no necesita contacto directo, como el departamento de informática, de recursos humanos, etc.

Fuente: Wikipedia [Fecha de consulta: 10-06-2013]

Blog: El concepto blog, surgido de la simplificación de weblog, consiste en un tipo de página web, normalmente mantenida por un único individuo, con entradas regulares consistentes en comentarios, descripción de acontecimientos o la distribución de otro material como gráficos o vídeo. Normalmente las entradas son mostradas con un orden cronológico revertido, es decir, de más actual a más antiguo.

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

Certificado digital: Consiste en un documento digital emitido por un tercero de confianza, por ejemplo, una autoridad de certificación como pueda ser la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre, que garantiza que hay un vínculo entre una entidad o persona física y su clave pública. Esta clave pública se distribuye libremente al ser conocida por los miembros de una red de telecomunicaciones, cosa que les permite enviar mensajes cifrados al propietario de la clave o de autenticar la llegada de mensajes que este emite.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERMCAT. Publicado el 04/04/2007.

Certificado SSL (Secure Socket Layer): es un proceso que administra la seguridad de las transacciones que se realizan a través de Internet. El estándar fue desarrollado por Netscape, junto con Mastercard, Bank of America, MCI y Silicon Graphics. Se basa en un proceso de cifrado de clave pública que garantiza la seguridad de los datos que se envían a través de Internet. Su principio consiste en el establecimiento de un canal de comunicación seguro (cifrado) entre dos equipos (el cliente y el servidor) después de una fase de autenticación.

Fuente: <http://es.kioskea.net/contents/141-criptografia-secure-sockets-layers-ssl> [Fecha de consulta: 08-07-2013]

CMS (Content Management System): Un programa gestor de contenidos que permite crear una estructura de apoyo para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

Consiste en una interfaz que controla las bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de forma independiente el contenido y el diseño.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gesti%C3%B3n_de_contenidos
[Fecha de consulta: 20-09-2013]

Código abierto: es el término empleado respecto al software distribuido y desarrollado libremente. La idea bajo el concepto de código abierto es sencilla: cuando los programadores pueden leer, modificar y redistribuir el código fuente de un programa, este evoluciona, se desarrolla y mejora. Los usuarios lo adaptan a sus necesidades, corrigen sus errores a una velocidad mayor a la aplicada en el desarrollo de software convencional o cerrado, dando como resultado la producción de un mejor software.

Fuente: Viquipèdia. [Fecha de consulta : 2013-06-10]

Software propietario: Conocido también como software privativo, se trataría de todo software en el que su uso, modificación y/o redistribución está prohibido o tan restringido que difícilmente puede emplearse de forma libre.

Fuente: <http://www.gnu.org/philosophy/categories.es.html> [Fecha de consulta: 06-03-2014]

Comercio electrónico: Es un conjunto de actividades financieras y de intercambio de productos y servicios realizado por medio de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en línea. Centre de Terminologia TERM-CAT. Publicado el 04/04/2007.

Se distingue entre el comercio electrónico directo y el indirecto según el carácter intangible (por ejemplo, una canción) o tangible (por ejemplo, una camiseta) del producto o servicio distribuido o adquirido por medios electrónicos. De acuerdo con la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, la contratación de bienes o servicios por medios electrónicos tiene la consideración de servicio de la sociedad de la información, lo cual implica la sujeción a esta ley y a su normativa de desarrollo.

Cookie: Una cookie (o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de forma

que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. Sus funciones principales son:

- Llevar el control de usuarios: cuando un usuario introduce su nombre y contraseña, se almacena una cookie para que el usuario no lo tenga que escribir de nuevo en cada acceso a la web.
- Conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario e intentos de programas espía, por parte de agencias de publicidad y otras. Esto puede causar problemas de privacidad y es uno de los motivos por los cuales las cookies tienen detractores.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(inform%C3%A1tica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_(inform%C3%A1tica)) [Fecha de consulta: 09-07-2013]

Correo electrónico: Servicio de mensajería basado en Internet mediante el cual un usuario (ordenador) puede intercambiar mensajes con otros usuarios (ordenadores) a través de la red. Los mensajes son fundamentalmente de texto, pero se pueden adjuntar archivos de datos, imágenes, vídeo o música. Es uno de los servicios más populares de Internet.

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

Creative Commons - CC: es una organización sin ánimo de lucro dedicada a reducir las barreras legales para compartir trabajos creativos. Esta organización ofrece diferentes licencias que engloban desde el sistema tradicional de derechos de autor hasta el dominio público. El objetivo de Creative Commons es dar opciones a aquellos creadores que quieran que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo unas condiciones determinadas, ayudando así a reducir las barreras legales de la creatividad mediante la nueva legislación y las nuevas tecnologías.

Fuente: Viquipèdia [Fecha de consulta: 12-06-2013]

CRM (Customer Relationship Management): Gestor de relación con clientes, es un software destinado a gestionar la información de los clientes (o, por extensión, los contactos) de empresas u otros tipos de organizaciones. En un CRM se registra la información de los clientes/contactos, a nivel individual y de organización, y sus interrelaciones. La información gestionada se puede utilizar con finalidades de marketing, comerciales u operacionales, entre otras.

Un CRM suele servir de apoyo al departamento comercial de las empresas, a las que permite gestionar redes de contactos (clientes potenciales), asignar tareas, enviar boletines o mensajes promocionales, gestionar acontecimientos, etc. Algunos ejemplos de CRM de software libre son: CiviCRM, SugarCRM, vTiger, ZurmoCRM.

Fuente: Viquipèdia [Fecha de consulta: 11-06-2013]

Domini: Parte de una dirección de Internet que identifica una persona, una empresa o una organización conectada a esta red y que expresa generalmente su adscripción territorial, el tipo de organización de que se trata y el sector o empresa de que forma parte. Por ejemplo, el dominio termcat.cat identifica un ordenador que pertenece en el Centro de Terminología TERM CAT y que está integrado en una red informática autónoma. Por un lado, se habla de dominios de primer nivel cuando se identifican estados, países o sectores de actividad que están conectados en Internet. Según su naturaleza, se dividen en dominios territoriales y dominios genéricos.

Los dominios territoriales identifican los estados y países y constan de dos letras, que corresponden al código establecido por la Organización Internacional para la Normalización (ISO) (por ejemplo, .ch para Suiza, .can para Canadá y .ph para Filipinas). Algunos países otorgan el uso de su dominio territorial sin requerir que el servicio real del demandante se produzca dentro de sus fronteras y sólo mantienen la relación de titularidad sobre el dominio.

Los dominios genéricos (coordinados por el registro de Internet de los Estados Unidos, ICANN) identifican tipos de organismos o sectores de actividad (por ejemplo, .com para organizaciones comerciales, .edu para instituciones educativas y .cat para la comunidad lingüística y cultural catalana) y son fruto de una necesidad de especificación temática que permite identificar la gran cantidad de ordenadores que hay conectados en Internet en algunos países. En lenguaje coloquial, a veces, para designar el dominio de primer nivel, también se utiliza la forma sufijo de dominio.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

ERP - Software de gestión integrada: Conjunto de herramientas informáticas que permiten gestionar de forma integrada los procesos y la información correspondientes a las diferentes áreas de negocio de una empresa. Generalmente, un sistema ERP integra la gestión de las áreas de planificación, aprovisionamiento, logística, ventas, marketing, relación con el cliente, finanzas y recursos humanos.

Fuente: Tecnologías de la información y las comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas. (2010). Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Facturación electrónica: Procedimiento que consiste en emitir facturas y enviarlas por medio de una red de telecomunicaciones, generalmente Internet.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

La transmisión de las facturas o los documentos análogos entre el emisor y el receptor llevada a cabo por medios electrónicos y telemáticos se hace con

garantías de autenticidad e integridad que permiten darles la misma validez legal que a las facturas o los documentos emitidos en papel.

Fuente: Cambra de Comerç de Mallorca.

Framing: Método que consiste en abrir una página web bajo el marco corporativo de otra. Esto suele pasar cuando, desde una página, un usuario abre un enlace de un lugar externo, entonces la página original abre el enlace pero dentro de otra página, manteniendo el marco superior original. El framing es una técnica que resulta un tanto controvertida, puesto que el usuario puede creer que la página que ha abierto pertenece a la compañía del marco superior, lo que se podría tomar ver como una vulneración en materia de propiedad intelectual.

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

Intermediario: Método de pago consistente en interponer una tercera entidad entre el vendedor y el comprador. Esta tercera entidad hace la transacción económica del comprador en favor del vendedor y se lleva una pequeña comisión por el trámite. Parece que hablamos de una entidad bancaria, y hasta cierto punto es así, pero nos referimos con esta figura a empresas como PayPal, es decir, empresas que permiten hacer pagos y transferencias de dinero a través de Internet y son una alternativa a los sistemas tradicionales de los cheques o las transferencias.

Fuente: Fundació Bit.

Màrqueting online: Es un conjunto de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, que pueden ser ventas, crear imagen de marca (branding) o investigar mercados a través de Internet, utilizando tecnologías, herramientas, técnicas o servicios como blogs, SEO, SEM, CRM, programas de afiliación, redes sociales o publicidad a teléfono móviles, entre otras.

Fuente: <http://antoniosanjuan.com/que-es-marketing-online-en-internet-digital-definiciones/> [Fecha de consulta: 10-06-2013]

Negocio córner: Como concepto de tienda, este tipo de negocio constituye un espacio habilitado dentro de las instalaciones de otro negocio, donde se comercializa un producto o servicio que viene a complementar de forma natural la actividad principal del establecimiento. Su pequeña estructura y el bajo coste económico representan ventajas inmediatas para el inversor, puesto que permite su instalación en lugares inhóspitos, como pueblos de pocos habitantes o lugares con un tránsito intenso de personas.

Fuente: <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=251> [Fecha de

consulta: 09-07-2013]

Page Rank: PageRank es el algoritmo que utiliza Google para determinar la posición de una página web a la hora de hacer una consulta mediante su motor de búsqueda. Este método mide su grado de importancia de forma numérica y permite situar los resultados más fiables en primer lugar. A la vez, refleja la probabilidad existente de que un usuario que navega a través de enlaces de forma aleatoria llegue a una página web concreta.

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

Página web: Documento de hipertexto, generalmente escrito en HTML, que se difunde en la web.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

Pasarela de pago: Es un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos, minoristas electrónicos o tiendas físicas, entre otros. Es el equivalente de un TPV (Terminal Punto de Venta) físico ubicado en la mayoría de los almacenes al por menor. Las pasarelas de pago cifran información sensible, tal como números de tarjeta de crédito, para garantizar que la información se transmite de forma segura entre el cliente y el vendedor.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pasarela_de_pago [Fecha de consulta: 08-07-2013]

Paypal: Es una empresa de Estados Unidos, propiedad de eBay, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, convirtiéndose así en una alternativa al método tradicional en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los cuales cobra un porcentaje al vendedor.

Fuente: Wikipedia [Fecha de consulta : 2013-06-10]

PDA - Organizador personal: Dispositivo móvil que funciona como un aparato de gestión personal de información y que tiene la habilidad de conectarse a Internet, disponiendo por tanto, de un navegador web. Actualmente, las funcionalidades de una PDA han pasado a ser ejecutadas por los llamados teléfonos inteligentes o smartphones, como puedan ser los dispositivos Android, iPhone o Windows Phone.

Fuente: Fundació Bit.

SAAS - Software as a service: es un modelo de distribución del software que proporciona a los clientes el acceso al mismo, siempre a través de Internet, liberándolos así de la instalación local y mantenimiento de las aplicaciones, así como de operaciones técnicas y de apoyo. Las aplicaciones distribuidas en la modalidad SAAS pueden llegar a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño o su ubicación geográfica. Se trata de un modelo que une el producto al servicio, para dotar a las empresas de una solución completa que permita optimizar sus costes y recursos.

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

SEM - Search Engine Marketing: es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en Internet a través de los buscadores más comunes, como Yahoo o Google. Estas herramientas son ofrecidas por los propios buscadores para publicitarnos en sus medios de búsqueda o redes de contenidos. Con SEM podemos aumentar el tráfico de nuestra página a través de lo que se denomina tráfico pagado. El SEM está inexorablemente relacionado al posicionamiento natural o SEO.

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

SEO - Search Engine Optimization: también denominado posicionamiento natural, esta técnica hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de una página Web, en los diferentes motores de búsqueda, siempre intentando conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta. A la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración, modificación y mantenimiento de campañas a Internet y páginas web, ya sea para mejorar la difusión o para darse a conocer, ya que un SEO realizado correctamente facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de nuestra página.

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

Servidor dedicado: Es un ordenador comprado o alquilado que se utiliza para prestar servicios específicos, generalmente relacionados con el alojamiento web y otras prestaciones en la red. A diferencia de lo que ocurre con el alojamiento compartido, donde los recursos de la máquina son compartidos entre un número indeterminado de clientes, en el caso de los servidores dedicados generalmente es un solo cliente el que dispone de todos los recursos de la máquina para finalidades para las cuales se haya contratado el servicio.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_alojamiento_dedicado [Fecha de consulta: 08-07-2013]

Servidor seguri o AAA: Del inglés *“Authentication, Authorization i Accounting”*, se trata de un servidor que controla las peticiones de los usuarios

para acceder a recursos de un ordenador y ofrecer servicios de autenticación de los datos, autorización de los accesos y analíticas de uso de los recursos durante un acceso.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

Firma electrónica: Fichero situado generalmente al final de un documento electrónico que contiene información cifrada que identifica el autor y permite al receptor comprobar el origen y la validez. Este tipo de firma goza de la misma consideración que tiene la firma manuscrita respecto de los datos consignados en papel.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

Sociedad de la información/conocimiento: Sociedad fruto del desarrollo y la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación caracterizada fundamentalmente por el acceso a la información, las nuevas formas de organizar el trabajo, la educación, la cultura, las transacciones económicas y la comunicación entre personas. Los términos sociedad del conocimiento y sociedad de la información se pueden considerar sinónimos, a pesar de que originariamente el primero ponía el énfasis en el contenido de la información y el segundo lo ponía en la tecnología que permitía la transmisión.

Fuente: Terminología del comercio electrónico. Diccionarios en Línea. Centre de Terminologia TERM CAT. Publicado el 04/04/2007.

TIC - Tecnologías de la información y la comunicación: Se podrían definir las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Su alcance es muy grande, puesto que comprende desde tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviarla y recibirla de un lugar a otro o hasta tecnologías para procesarla para calcular resultados y elaborar informes. En cualquier caso, y como dijo Kofi Annan, ex-secretario general de la ONU, en su discurso inaugural de la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Ginebra 2003: «Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los objetivos de desarrollo del milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua.»

Fuente: Fundació Bit.

TPV - Terminal punto de venta: TPV es el acrónimo de Terminal Punto de Venta (en inglés "Point of Sale"). Hace referencia al dispositivo y tecnologías que ayudan en las tareas de gestión de un establecimiento comercial de venta

al público.

El terminal punto de venta consiste en un sistema informático o electrónico micro computerizado que gestiona el proceso de venta mediante una interfaz accesible para los vendedores. Un único sistema informático o electrónico permite la creación e impresión del recibido ticket o factura de venta, con los detalles de las referencias y precios de los artículos vendidos. A su vez actualiza los cambios a nivel de existencias de mercancías en la base de datos y en algunos casos permite la autorización para el pago con tarjetas de crédito que posteriormente es transferido a las entidades bancarias.

Se suele emplear también el término TPV para referirse a una parte del terminal punto de venta, o al conjunto de CPU y pantalla, la caja registradora o incluso algunas veces simplemente al software.

También se conoce como TPV a los datáfonos proporcionados por entidades bancarias o cajas que permiten el cobro a distancia (por red telefónica, GSM o GPRS) mediante tarjeta de crédito o débito a la tienda. Los datáfonos cuentan con un teclado y un lector de tarjetas, un pequeño software de comunicación, además del software presente en el servidor con el que comunica. En casos puntuales estos pueden ser sustituidos por un lector de tarjetas de banda magnética en el propio TPV junto con el programa bajo licencia y protocolo de comunicación del banco para gestionar las transacciones.

Fuente: Viquipèdia. [Fecha de consulta : 2013-06-10]

12. Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Youderian, A., Hayes, M. (2013). The Ultimate Guide to Dropshipping. Shopify

Ecommerce University. En línea
<<http://ecommerce.shopify.com/guides/dropshipping> >. [Consultado 30-05-2013]

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<http://www.infoautonomos.com/blog/como-crear-una-tienda-online/> [Consultado 30-08-2013]

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

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

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

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

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

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