



## Comercialització de productes i serveis a través d'internet

(Disponible a <http://www.isaacsunyer.com>)

Comercialització de productes i serveis a través d'internet.....	1
Introducció i tipus de comerç electrònic.....	2
El comerç electrònic a Espanya – Perfil del comprador.....	3
Estratègies del comerç electrònic.....	8
Estratègia de Preu.....	8
Estratègia de Comoditat.....	8
Estratègia Long Tail.....	8
Estratègia de la confidencialitat.....	9
Inconvenients del comerç electrònic.....	10
Problemes de confiança.....	10
Producte no tangible.....	11
Legislació.....	11
Volum de negoci.....	11
Màrqueting en el comerç electrònic.....	12
Product review.....	12
Publicitat online.....	13
Comparadors de preu i agrupacions de botigues.....	13
Màrqueting Viral.....	14
Llistes de Distribució i butlletins per email.....	17
RSS (Really Simple Syndication).....	17
Sistemes tradicionals.....	17
Software.....	17
Interfície de Navegació.....	18
Totes les pàgines:.....	19
Pàgina de detall:.....	19
Formes de pagament.....	19
Legislació.....	20
Garanties.....	21
Protecció de dades personals.....	22
Comerç internacional.....	22
Recull legislatiu bàsic.....	22
Eines d'anàlisi.....	23



## **Introducció i tipus de comerç electrònic**

Es defineix el comerç electrònic com qualsevol tipus d'intercanvi de béns i serveis amb finalitats comercials utilitzant tecnologies de la informació i comunicació, sense un contacte físic directe. En funció de l'organisme que ho defineixi, el comerç electrònic pot fer referència a l'ús d'internet, així com a comandes per telèfon, telèfon mòbil, email, ...

En funció de les parts implicades, es defineixen diverses modalitats generals de comerç electrònic, encara que cada dia n'existeixen més:

- **B2B** o comerç d'empresa a empresa (Business to business).- Fa referència al comerç electrònic entre empreses. Actualment es calcula que suposa entre un 75-80% del volum de negoci del comerç electrònic. A nivell mundial abasta gairebé el 100% dels productes agrícoles forestals i marítims i gairebé el 50% de productes manufacturats.

El terme B2B inclou àrees de negoci i sectors molt diferents, des de llotges de subhasta especialitzades fins a botigues generalistes.

En general, les plataformes de B2B tenen característiques pròpies, com per exemple, tenir molt pocs clients potencials, amb gran capacitat econòmica i de negociació, i amb necessitats molt específiques. Acostuma a tractar amb productes intermediaris.

Exemples: [Mundo Catering](#), [Monster](#)

- **B2C** o comerç d'empresa Client final o consumidor (Business to Consumer).-Va ser la primera modalitat de comerç electrònic i, inicialment, era una reproducció del model de negoci de la televenda per catàleg o per televisió.

També s'ha utilitzat per fabricants i distribuïdors per tal de saltar-se els intermediaris. (Exemple: [Eurekakids](#))

- **C2C** o comerç de consumidor final a consumidor final (Consumer to Consumer).- Es refereix al comerç directament entre consumidors a través de plataformes com ara [ebay](#) o [Craigslist](#).
- **B2G** (Business to Government) i derivats. Fa referència a les relacions comercials entre empreses proveïdores i l'administració pública. Normalment els proveïdors s'agrupen per oferir productes i serveis a l'administració.
- **G2C** (Government to Citizen) - Fa referència al Govern electrònic i als pagaments a l'administració telemàticament

Amb el pas del temps es van definint més modalitats de comerç electrònic. N'és un exemple B2E (Business to Employee), referent a les empreses que fan ofertes als seus empleats com ara descomptes en viatges, ...



## El comerç electrònic a Espanya – Perfil del comprador

L'últim estudi de [red.es](http://red.es), realitzat a través d'enquestes telefòniques i no en base a dades reals, sobre comerç electrònic B2C, dona les següents dades demogràfiques i sociològiques:

Tabla 2. Perfil sociodemográfico del internauta y el internauta comprador

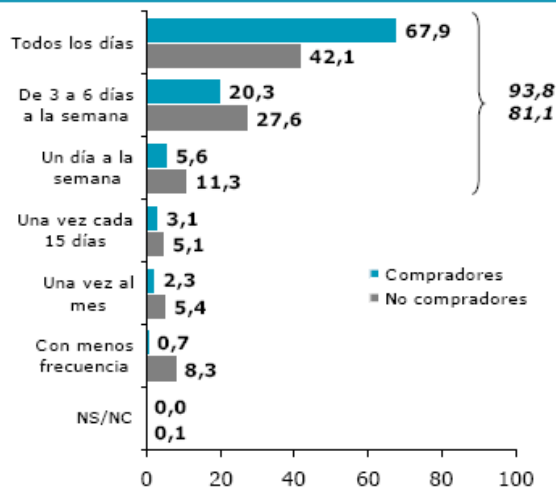
	2005		2006	
	Total internautas	Ha comprado	Total internautas	Ha comprado
<b>SEXO</b>				
Hombre	51,9	59,4	51,0	59,4
Mujer	48,1	40,6	49,0	40,6
<b>EDAD</b>				
De 15 a 24	25,3	15,2	24,1	15,3
De 25 a 34	30,8	37,5	29,2	33,3
De 35 a 49	28,6	30,3	30,9	33,9
De 50 a 64	12,2	15,0	12,6	15,7
65 y más	3,1	2,1	3,3	1,9
<b>ESTUDIOS</b>				
Primarios	5,9	2,3	5,1	0,5
Secundarios	62,1	54,0	65,9	55,5
Superiores	31,9	43,7	28,9	43,9
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>				
Alto + Medio Alto	31,2	39,9	30,2	44,9
Medio	44,1	40,2	44,9	40,2
Medio Bajo	21,4	18,4	22,0	13,6
Bajo	3,3	1,5	2,9	1,4
<b>INGRESOS DEL HOGAR</b>				
Menos de 600	1,8	1,3	0,9	0,6
De 600 a 1200	17,5	12,2	16,7	10,7
De 1201 a 1800	25,1	25,6	24,1	26,4
De 1801 a 2400	18,1	22,1	18,2	19,3
De 2401 a 3000	9,4	12,4	10,0	11,6
Más de 3000	9,3	16,3	8,6	16,5
N.s./N.c.	18,8	10,1	21,5	14,9
<b>HÁBITAT</b>				
Menos 10 mil	19,0	16,7	19,4	17,0
10 a 20 mil	11,2	11,3	11,8	8,7
20 a 50 mil	12,6	15,1	14,5	14,4
50 a 100 mil	7,1	6,7	10,2	9,9
Más de 100.000	50,2	50,3	44,0	50,0

Fuente: Observatorio Red.es



Amb quina ferquència es connecten a internet?

**Gráfico 10. ¿Con qué frecuencia se conecta a Internet?**

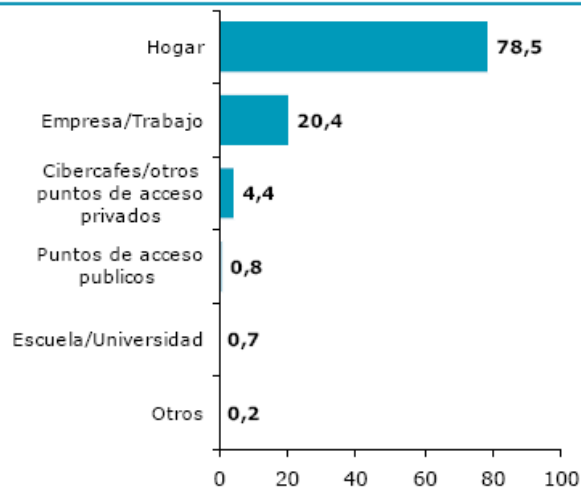


Porcentajes respecto al total de compradores y no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

Des d'on es realitza la Compra?

**Gráfico 18. Habitualmente, ¿desde dónde realiza sus compras por Internet?**

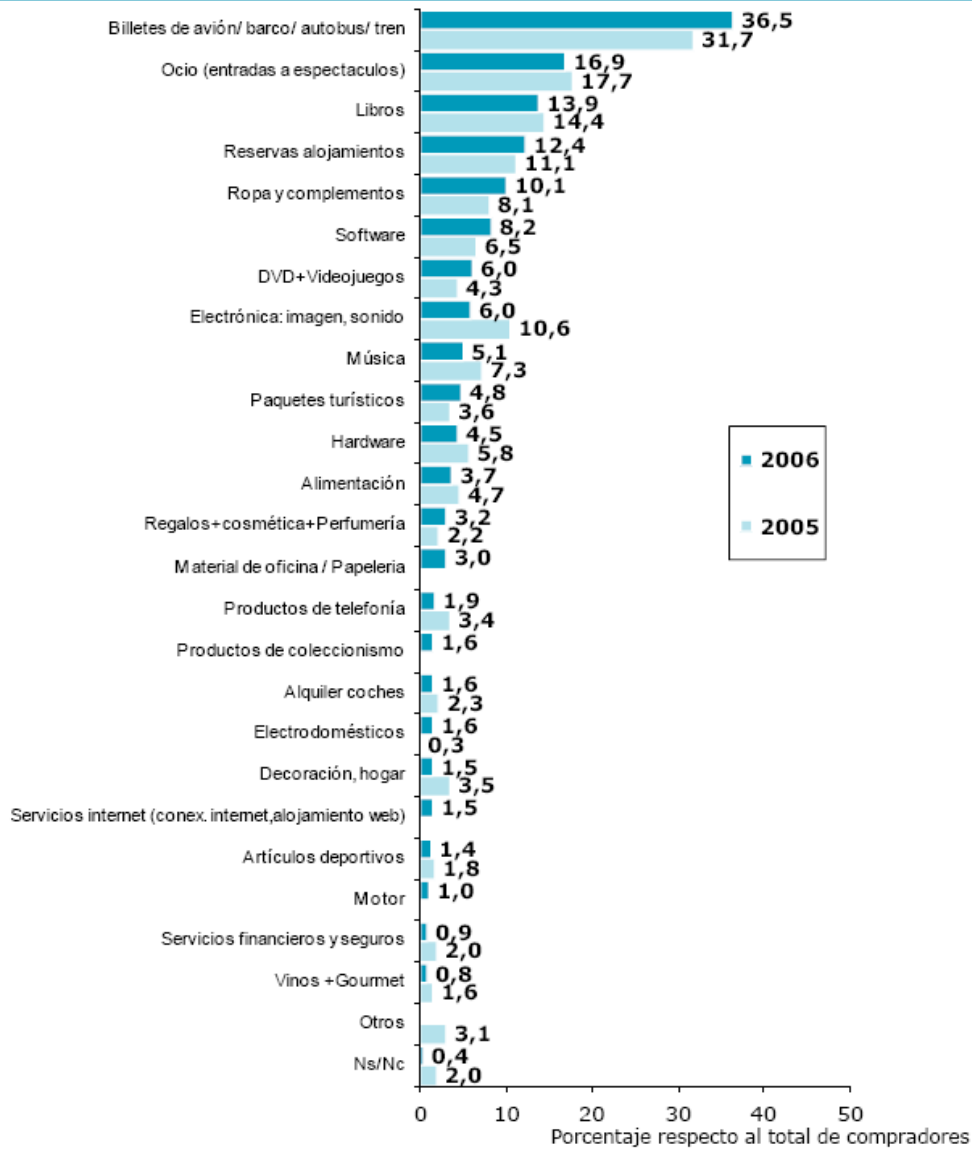


Porcentaje respecto al total de internautas compradores

Fuente: Observatorio Red.es



Gráfico 24. Bienes y servicios comprados por Internet en el 2006

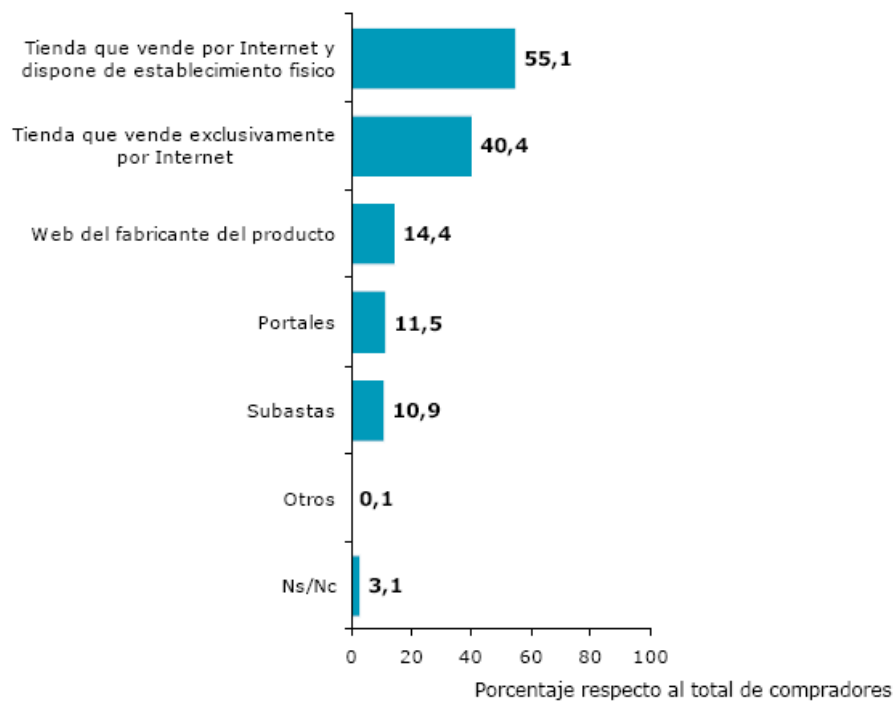


Fuente: Observatorio Red.es

A quin tipus de botiga se sol comprar?

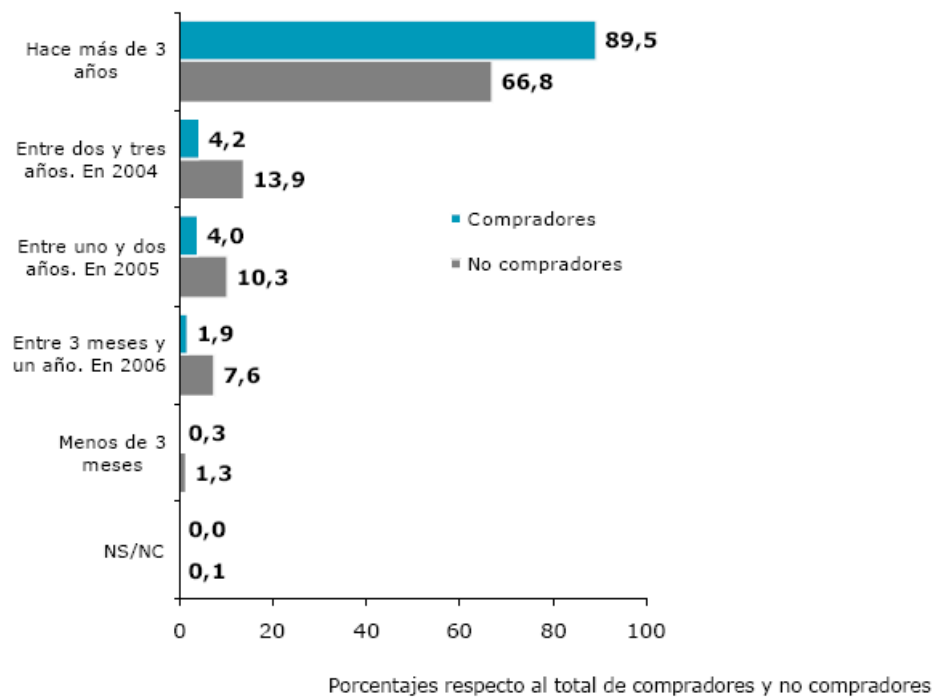


Gráfico 19. ¿Dónde suele comprar en Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

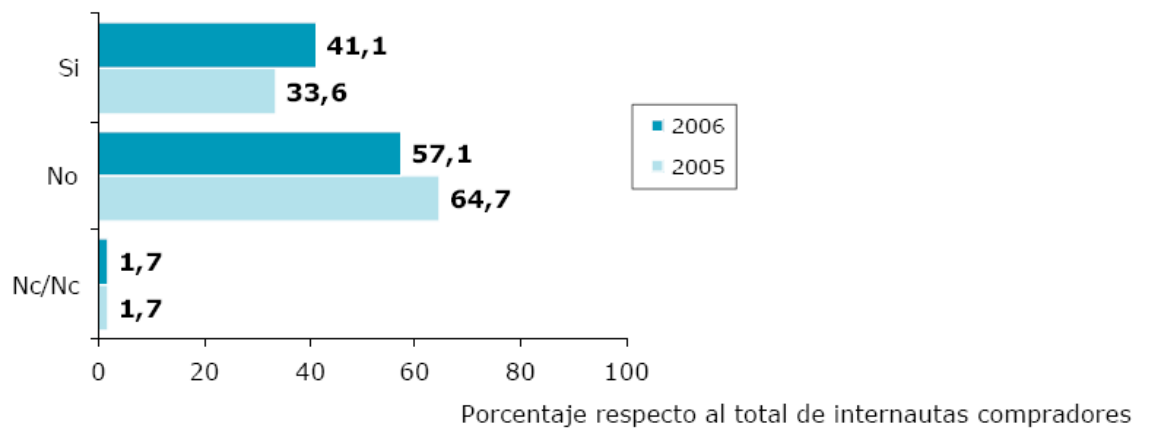
Gráfico 9. ¿Cuándo se conectó por primera vez a Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

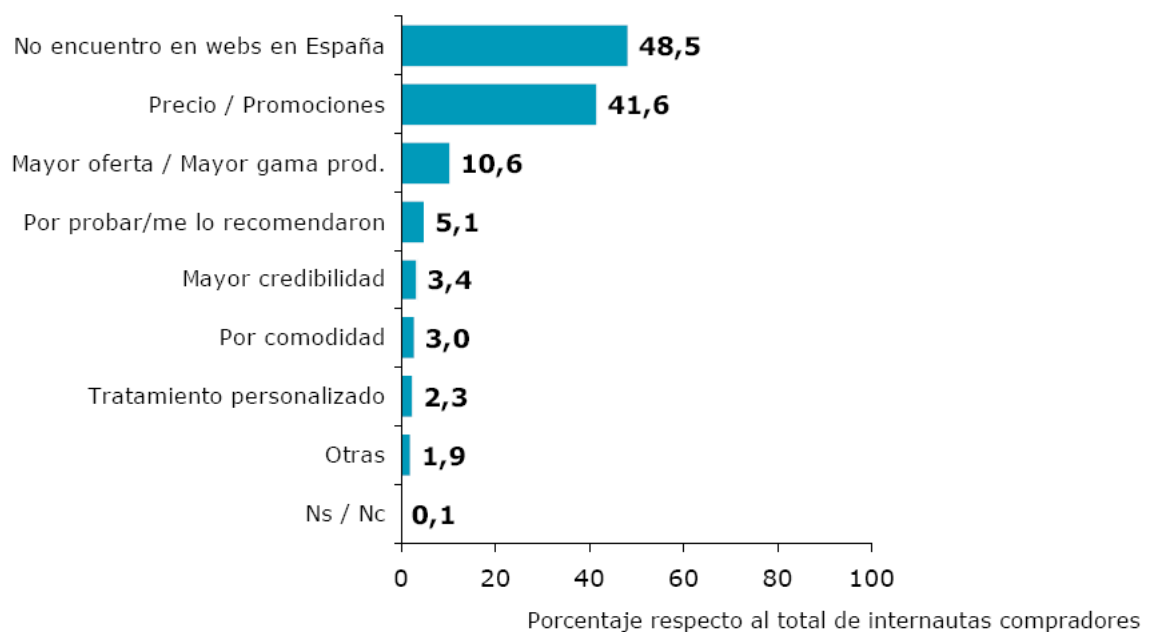


### Gráfico 33. ¿Ha comprado a empresas extranjeras a través de Internet?



Fuente: Observatorio Red.es

### Gráfico 35. ¿Cuáles son los motivos por los que ha comprado en una empresa extranjera?



Fuente: Observatorio Red.es



## **Estratègies del comerç electrònic**

El comerç electrònic ofereix diversos avantatges i inconvenients als consumidors. Cal, doncs, aprofitar els avantatges i tenir en compte els inconvenients a l'hora de definir una estratègia.

### **Estratègia de Preu**

Internet permet saltar-se intermediaris i distribuïdors de la cadena de comercialització de productes. D'aquesta manera el preu del producte pot ser més reduït mantenint o augmentant els marges comercials. És per aquest motiu que molts fabricants, distribuïdors i proveïdors de serveis han creat les seves botigues on-line.

En el cas que continui existint la cadena de comercialització ordinària cal tenir en compte el perill que els intermediaris "s'enfadin" i no vulguin seguir comercialitzant els productes.

Alguns exemples d'empreses que apliquen aquesta estratègia són [Ryanair](#) o [Apple](#). En el cas espanyol destaca [Barrabes](#), un dels casos d'èxit més remarcable.

### **Estratègia de Comoditat**

Un dels avantatges de comprar a través d'internet és que es pot fer des de casa sense presses ni cues. D'aquesta manera al client li és més còmode comprar a través d'internet des de casa que no pas anar a una botiga.

Seria el cas, per exemple, dels supermercats que ofereixen servei de compra a casa ([Caprabo a casa](#)), menjar preparat ([Telepizza](#)) o el servei de venda d'entrades per a espectacles ([Telentrada](#)).

També hi ha casos en els que la botiga físicament parlant és massa lluny com per desplaçar-s'hi a comprar, i per comoditat i preu és millor fer-ho per internet. És el cas, per exemple, de gent que viu molt lluny de grans ciutats, a Canàries, Ceuta, Melilla, ...

El mateix passa amb les botigues molt especialitzades, quan els consumidors han de fer molts quilòmetres per anar fins la botiga en qüestió. La compra per internet és una bona solució.

### **Estratègia Long Tail**

La "Llarga Cua" és una expressió que deu el seu origen a Chris Anderson en un article publicat a Wired l'any 2004. Es tracta d'una distribució estadística que descriu els gustos de la gent ja sigui a nivell de gustos musicals, de llibres deixats en préstec en una biblioteca o les paraules cercades a Google. Bàsicament ve a dir que el 80% dels usuaris d'una biblioteca demana en préstec un 20 % de llibres (probablement best sellers) mentre que el 20% d'usuaris demana el 80% restant.



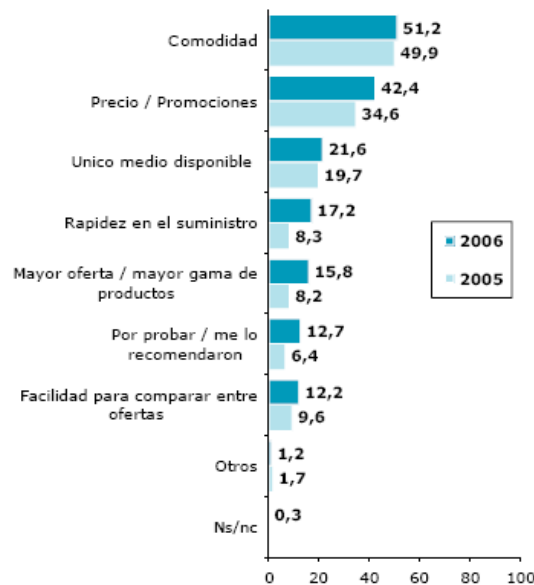
El comerç electrònic sol definir-se com l'economia de la cua llarga. És a dir, internet ha permès no haver de focalitzar els esforços tan sols en els productes que tenen més èxit, sinó que permet tenir més diversitat de productes que tenen menys interès.

És el cas de moltes botigues especialitzades ([Paddle.info](#), [motards](#), [Diamonds](#)) i botigues generalistes que tenen un estoc molt divers (Cas [Amazon](#) o [Rhapsody](#)). L'estratègia de la llarga cua sol anar associada també a la comoditat, ja que com menys èxit té un producte més s'ha de desplaçar hom en l'espai.

[ més sobre la Long Tail - [http://www.usolab.com/articulos/long\\_tail.php](http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php) ]

## Estratègia de la confidencialitat

Internet permet comprar de manera bastant anònima i discreta. En alguns casos aquesta discreció és la clau del negoci, com ara és el cas dels sex shops

**Gráfico 30. ¿Cuáles son las principales razones por las que se decidió a comprar por Internet por primera vez?**

Porcentaje respecto al total de internautas compradores en 2005 y 2006

Fuente: Observatorio Red.es

## ***Inconvenients del comerç electrònic***

El comerç electrònic també té inconvenients respecte al comerç tradicional. Els principals són:

### **Problemes de confiança**

Un dels principals inconvenients del comerç electrònic és que genera molt poca confiança en el consumidor. Generar confiança és un procés complicat i perdre-la pot ser un procés molt ràpid.

S'ha comprovat que un dels principals factors per generar confiança és que el comerç/marca sigui conegut. És a dir, que el consumidor tingui una mínima referència prèvia del lloc on es disposa a comprar.

La pèrdua de la confiança se sol produir principalment per diversos motius:

- Comentaris negatius en blogs, fòrums i llocs d'opinió en general, ja siguin de la botiga o del producte.
- Errors de disseny, programació i usabilitat de la pàgina web, com errors 404, no reversabilitat, etc...
- Males experiències prèvies a la compra, com ara emails no contestats, trucades sense resposta, etc...



## Producte no tangible

En alguns casos els consumidors no tenen cap referència prèvia no tan sols amb la botiga, sinó amb el mateix producte. És el cas de productes molt especialitzats i/o tècnics i de segona mà en què el consumidor no té la possibilitat de tocar el producte abans de comprar-lo.

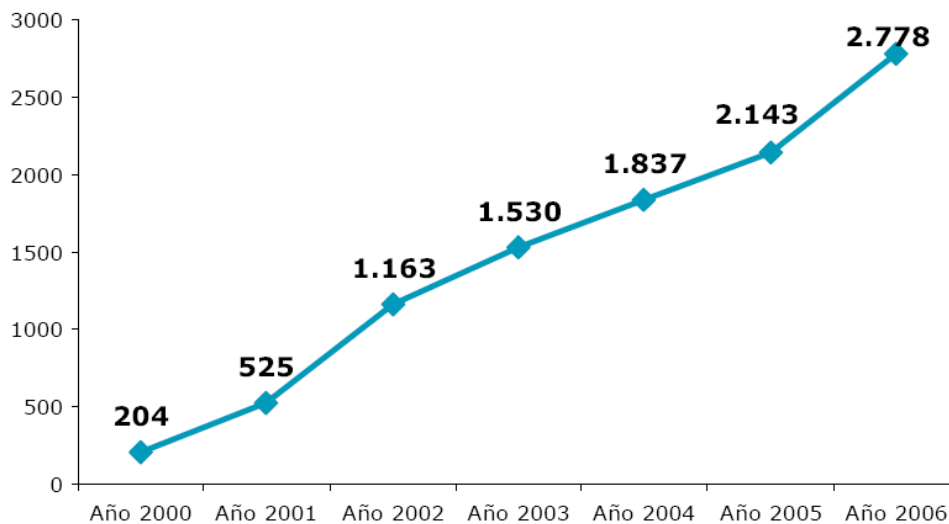
L'inconvenient de l'efecte de no tangibilitat es pot minimitzar oferint una gran quantitat d'informació del producte, ja sigui escrita o per mitjà de fotografies.

## Legislació

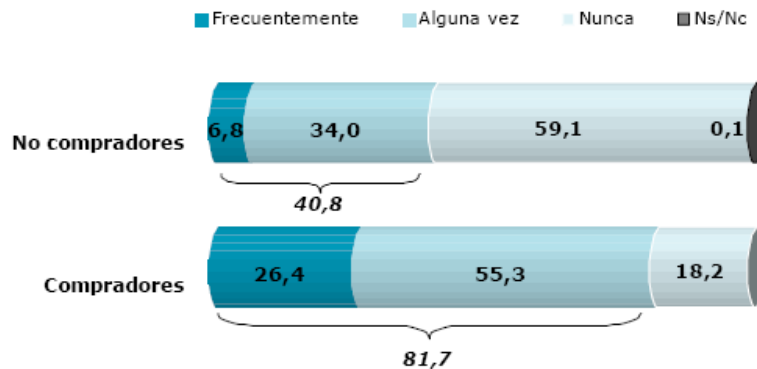
La legislació vigent té tendència a protegir més al consumidor que en el comerç tradicional, sobretot pel fet que aquest no ha vist el producte abans de comprar-lo.

## *Volum de negoci*

**Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C. (En millones de euros)**



Fuente: Observatorio Red.es

**Gráfico 16. ¿Usa Internet como fuente de información para más tarde adquirir productos o servicios en una tienda física?**

Porcentajes respecto al total de internautas compradores y no compradores

Fuente: Observatorio Red.es

## Màrqueting en el comerç electrònic

La clau de l'èxit d'un negoci de comerç electrònic depèn en gran mesura de la visibilitat del negoci a internet. Tal i com hem comentat abans, un dels factors clau per comprar en una botiga virtual és el fet de conèixer la botiga/marca prèviament. Normalment el procés de comprar requereix diverses visites prèvies i, de vegades, del fet que passi força temps. Per aquest motiu, el factor més important de l'èxit d'un negoci virtual és la capacitat d'atraure visites a la pàgina web i la capacitat de fidelització d'aquestes visites.

Pel què fa a atraure les visites, la millor estratègia, sense cap mena de dubte, és el posicionament de la pàgina web als motors de recerca, especialment a Google.

En aquest sentit, es pot consultar el meu blog pel [seminari d'optimització](#)

Cal recordar especialment la importància de la geolocalització del servei, ja sigui a nivell internacional, nacional o regional.

## Product review

A internet hi ha una gran quantitat de pàgines web amb apartats dedicats a la revisió i generació d'opinió sobre productes i serveis. Algunes són pàgines independents, com ara blogs i fòrums, que depenen d'empreses i persones que escriuen sobre productes d'una temàtica concreta, ja siguin aficionats o professionals. Aquestes pàgines poden ser una bona manera de donar a conèixer productes o serveis que oferim ja sigui de forma gratuïta o pagant. En són alguns exemples:

- Gastronomia: [Directo al paladar](#)
- Motor: [Motorpasión](#)



La gran majoria de sectors tenen pàgines, portals i blogs de referència. De vegades tan sols cal posar-se en contacte amb l'autor/a i anar enviant les novetats perquè vagin publicant revisions del producte. Aquesta modalitat de publicitat és, sense dubte, **la més efectiva** ja que no només serveix per obtenir les visites directes, sinó que juga en favor del posicionament orgànic en cercadors. Així doncs, en segons quin cas val la pena pagar.

## Publicitat online

La manera fàcil d'aconseguir certa presència i les primeres visites a les botigues virtuals és mitjançant campanyes de publicitat en diversos mitjans (blogs, portals, cercadors,...).

En el cas dels cercadors, al mercat espanyol aquest negoci gairebé només el pot oferir de manera efectiva Google, ja que concentra la immensa majoria de publicitat en aquest sentit.

El servei que gestiona aquesta publicitat a Google s'anomena Google Adwords i es basa en la subhasta d'anuncis per paraules i, en funció de la competència que hi hagi al sector, els preus varien. El sistema és de pagament per click (només es paga si l'usuari clica l'anunci), encara que hi ha altres modalitats com ara el pagament per impressió (es paga per cada 1000 impressions de l'anunci) o el pagament per conversió o per acció (només es paga si l'usuari acaba comprant o realitzant alguna acció).

El sistema de Google Adwords permet tenir un control exhaustiu de la despesa en publicitat, així com del segment del mercat que interessa. Malgrat tot, pot ser un sistema car. En general pot ser un bon sistema a curt i mig termini, però menys interessant a llarg termini.

Cal remarcar que el servei que realment funciona bé, és el servei de publicitat al servei de recerca de Google. El servei que ofereixen a pàgines afiliades a Adsense no funciona tan bé perquè existeixen gran quantitat de pàgines "spam" dedicades únicament a aquest servei.

Paral·lelament, el comerç electrònic disposa de models publicitaris equivalents als tradicionals.

## Comparadors de preu i agrupacions de botigues

Són pàgines que permeten comparar preus d'un mateix producte entre diverses botigues. La gran majoria d'aquestes pàgines ens permet afegir la nostra botiga a la seva base de dades gratuïtament (cobren per destacar productes) o a canvi d'una comissió. Aquestes empreses solen fer d'intermediàries en el procés de compra.

Alguns exemples de comparadors de preus:

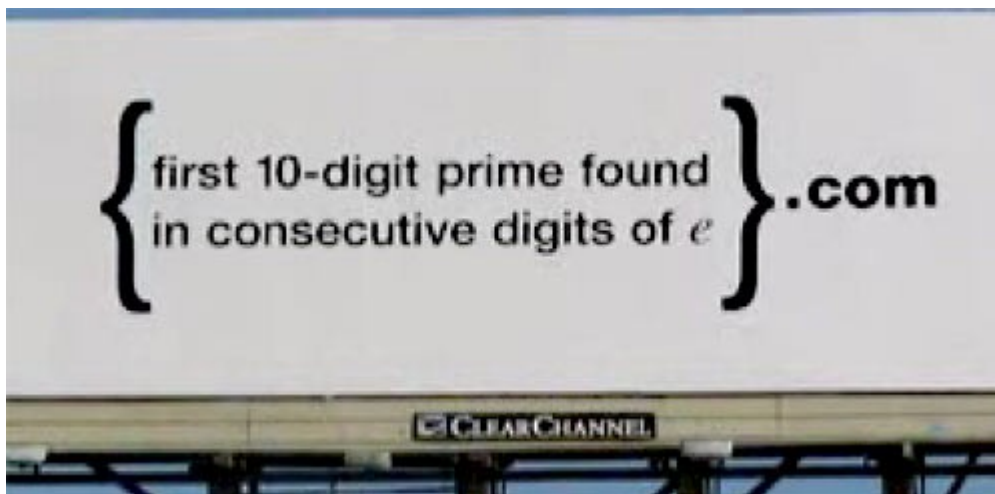
- [Ciao!](#)
- [Twenga](#)
- [Preciomania](#)



## Màrqueting Viral

Es tracta probablement del màrqueting més efectiu però el més complicat de portar a terme. Bàsicament es defineix com el màrqueting que realitzen els propis usuaris. Existeixen diferents modalitats de màrqueting viral:

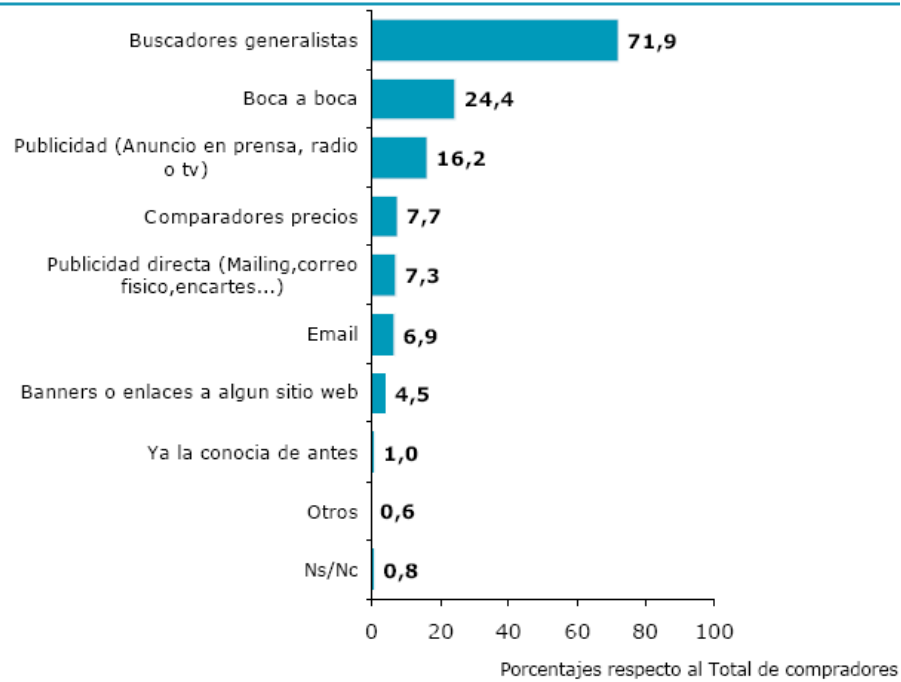
- **“Pásalo”**: Són missatges que inciten d’una manera o altra a compartir-los amb altres usuaris. Poden ser SMS, correus electrònics amb un powerpoint adjunt, videos divertits ... (Per exemple: [Amo a Laura](#), de MTV Espanya; [Robant la cadira a en Zapatero](#), de la campanya del milenio o tanca publicitària de Google).



- **Viral incentivat**: S’ofereix algun tipus de compensació per continuar distribuint el missatge. Normalment s’incentiva per tal que un tercer faci algun tipus d’acció, ja que sol ser més efectiu.
- **Màrqueting encobert**: Són accions publicitàries on els esforços es concentren a amagar que es tracta d’una campanya de màrqueting. S’intenta imitar la imatge i les formes de moviments socials espontanis i informals. S’han fet servir en pel·lícules a Estats Units, on algunes ciutats apareixien amb graffities amb missatges que només s’entenen un cop vista la pel·lícula.
- **Màrqueting del rumor**: Es tracta de transmetre un missatge viral a través del rumor, tal i com ho faria la premsa groga o rosa. S’acostuma a utilitzar, sobretot, en campanyes publicitàries per a l’estrena de pel·lícules, on els rumors de casaments i ruptures d’actors generen gran part de la campanya publicitària per sí mateixos.
- **Base de dades creades pels propis usuaris**: on es fomenta que els usuaris generin les seves llistes de contactes i animin els seus amics a fer el mateix a canvi d’un servei. Per exemple: [Mi Pasado](#). Moltes vegades aquesta campanya forma part del mateix model de negoci del comerç electrònic.



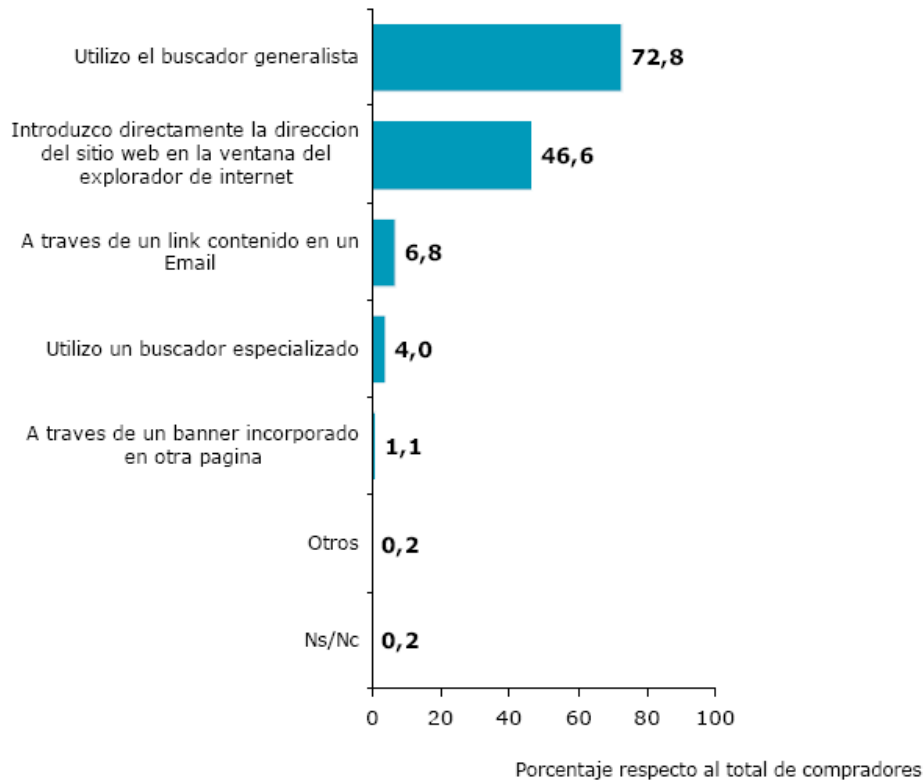
**Gráfico 20. Habitualmente ¿de qué modo llega a conocer la tienda virtual en la que compra por Internet?**



Fuente: Observatorio Red.es



**Gráfico 21. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la compra de productos o servicios?**



Fuente: Observatorio Red.es

## Fidelització

Aconseguir les primeres visites a la nostra botiga virtual no sol ser garantia de res, ja que normalment a la primera visita no es produeix cap compra. Cal, doncs, pensar en sistemes de fidelització per incentivar que els usuaris que entrin una vegada continuïn entrant a la nostra pàgina cada cert període de temps.

Les estratègies de fidelització van encaminades en dos sentits:

- Convertir usuaris en clients, ja que les primeres visites no acostumen a generar compres.
- Que els clients tornin a comprar, ja que és molt probable que un client pugui estar interessat en altres productes o serveis del nostre negoci.

Els programes de fidelització per a negocis online es poden arribar a personalitzar moltíssim. Potser el cas més espectacular en aquest sentit és Amazon, que té un model de negoci molt basat en la fidelització. Tenen un sistema exemplar d'anàlisi de compres anteriors, que els permet oferir altres productes amb una gran probabilitat de ser del gust del consumidor. A més, aquest sistema es retroalimenta amb la resta de compradors, creant d'aquesta manera una botiga totalment personalitzada.



## **Llistes de Distribució i butlletins per email**

Són sistemes on els usuaris sol·liciten informació periòdica sobre un determinat producte i/o servei deixant-nos el seu email en una base de dades.

Cal remarcar que és altament recomanable que no s'enviïn correus electrònics no sol·licitats i que es compleixi amb la llei de protecció de dades.

També cal evitar abusar d'aquest sistema. Periodicitats inferiors a un mes poden saturar l'usuari, generant-los una experiència negativa. Les periodicitats mensuals o trimestrals solen ser molt efectives.

Els sistemes de newsletters cada cop tenen més problemes perquè als servidors els costa diferenciar si els correus son sol·licitats o no.

## **RSS (Really Simple Syndication)**

Es tracta d'un sistema de sindicació de continguts que s'utilitza, sobretot, per distribuir notícies, entrades a blogs i podcasts. En aquest cas l'usuari té un programa instal·lat anomenat "agregador" on pot afegir i treure canals RSS.

Encara que actualment la implementació dels sistemes RSS a l'estat espanyol és escassa i es limita sobretot a la distribució de notícies, s'ha mostrat com un sistema molt efectiu, que probablement acabarà substituint els sistemes de Newsletters.

Alguns exemples d'agregadors:

- [Google Reader](#) i [ig](#)
- [Netvibes](#)
- [Mi yahoo](#)

Actualment els RSS gairebé no s'utilitzen per a productes però de ben segur que ben aviat s'anirà utilitzant, ja que en les notícies gairebé han substituït el correu electrònic.

## **Sistemes tradicionals**

Els sistemes de fidelització tradicionals també tenen els seus equivalents en els negocis electrònics. Inclouen sistemes de cupons de descompte per a clients, sistemes de punts i targetes clients, incentius per afegir-se a les llistes de distribució (concursos, sortejos, ...).

## **Software**

El software de comerç electrònic ha evolucionat ràpidament, passant de simples formularis html a sistemes complexes de bases de dades que permeten la personalització de la botiga virtual, amb ofertes exclusives i descomptes personalitzats.



Actualment la gran majoria de botigues virtuals disposen d'un sistema de base de dades que permet gestionar:

- El catàleg de productes amb més o menys sofisticació (productes, marques, famílies i subfamílies, productes relacionats i semblants, accessoris, ...)
- Els clients i la comunicació (mitjançant newsetters)
- Les comandes

També poden disposar de mòduls de facturació i comptabilitat, sistemes d'analítica i estadística web, gestió d'estocs i magatzem, ...

Paral·lelament acostuma a disposar de la possibilitat d'emplenar un carret de la compra, el sistema de càlculs de preus i descomptes i el software de gestió del pagament integrat amb el sistema de comandes.

Normalment, quan s'ha d'escollir quin software ha de tenir la nostra botiga virtual hem d'escollir entre dues opcions:

- Demanar software a mida
- Utilitzar un paquet de software

En general el desenvolupament de software a mida sol ser més llarg, car i acostuma a presentar moltes menys funcionalitats que no pas els paquets. Malgrat tot, el desenvolupament de software propi acostuma a ser molt més fàcilment personalitzable i sol ser més senzill.

Alguns programes per muntar una botiga virtual ràpidament:

- [OsCommerce](http://www.oscommerce-catala.com/) – Solució de software lliure programada a base de mòduls. Probablement sigui la solució més extesa. Cal dir que és gratuïta. Hi ha una versió en català a <http://www.oscommerce-catala.com/>. Té certes mancances a nivell de disseny.
- [Magento](#) és l'alternativa actualitzada, sobretot a nivell de disseny, d'OsCommerce, encara que disposa de menys mòduls.

A nivell estatal hi ha gran quantitat d'empreses que tenen la capacitat de desenvolupar plataformes de comerç electrònic més o menys complexes. Els preus varien molt entre les empreses i en funció de la complexitat del sistema. De tota manera cal especificar si es tracta d'un desenvolupament a mida o d'una adaptació de paquets preprogramats.

## **Interfície de Navegació**

Les botigues virtuals solen tenir una estructura de navegació comuna. Normalment tenen diversos tipus de pàgines amb una funcionalitat molt diferent.



Totes les pàgines de la botiga virtual haurien de tenir una estructura de navegació amb el següent contingut:

### Totes les pàgines:

- Accés a la pàgina principal
- Productes, filtrats per famílies, ofertes, novetats, marques, ...
- Ajuda a la compra, amb les condicions de compra, garantia, transport, forma de pagament, etc..
- Forma/es de contacte i atenció al client, a poder ser, amb el telèfon.
- Avís legal i política de privacitat, amb les dades de l'empresa.
- "Mini" formulari de recerca.
- Canvi d'idioma, si s'escau.

### Pàgina de detall:

- Breadcrumb amb l'accés a famílies i subfamílies
- Afegir al carro de la compra
- Descripció i característiques
- Fotografia/es
- Informació sobre talles i colors, si s'escau.

A la fitxa de detall és bona idea indicar:

- Productes relacionats
- Opinions dels clients
- Accessoris, si s'escau

## Formes de pagament

Existeixen diversos sistemes de pagament pel comerç electrònic:

**Targeta de crèdit i de dèbit.**- És el sistema més utilitzat en el comerç electrònic, ja que és el sistema més còmode tant pel comprador com pel venedor. Requereix la instal·lació de software per realitzar el cobrament. Són els anomenats Terminals Punt de venda Virtuals (**TPV virtual**).

**Paypal.**- A part de les targetes de crèdit, moltes botigues accepten un sistema de pagament anomenat PayPal. En aquest cas el pagament es fa a l'empresa PayPal i després la botiga passa comptes amb ells.



D'aquesta manera només disposa de les dades de la targeta de crèdit una empresa (paypal) sigui quina sigui la botiga on es compra. De tota manera, l'empresa de la botiga continua havent de gestionar els impostos i documents corresponents (IVA, factura, ...). A Espanya el sistema de Paypal té poca implementació, però no en d'altres països.

**Transferència** .- És el sistema més còmode pel venedor, encara que no pel comprador. Té el gran avantatge de no necessitar cap mena de software especial. A més, el comprador tampoc té la sensació



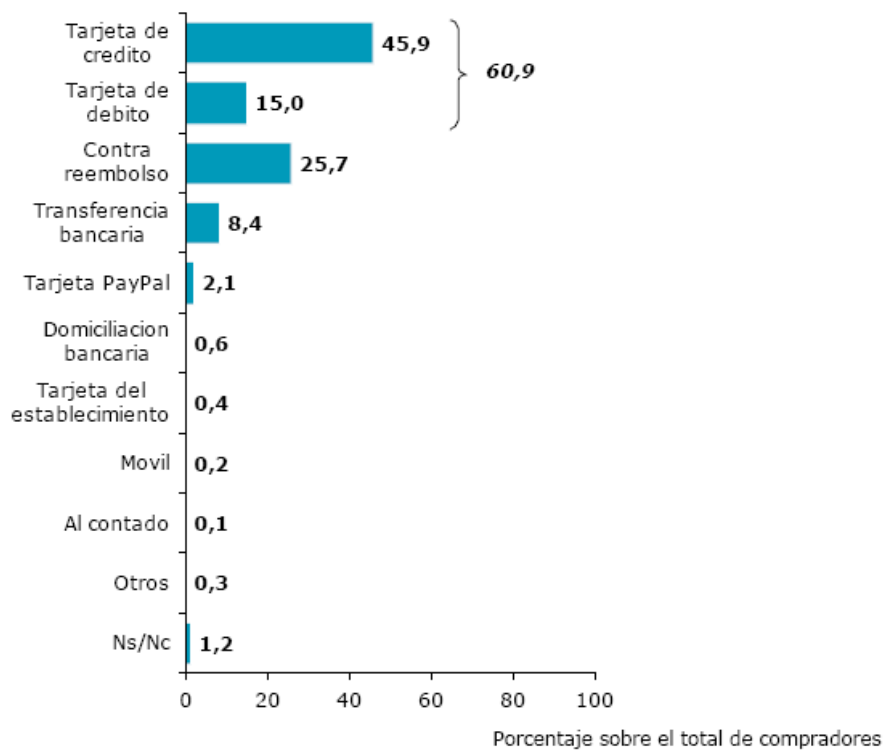
d'inseguretat que es té a l'hora de donar la targeta de crèdit i dona seguretat perquè es pot demanar a qui es fa la transferència. Sempre és bo intentar mantenir aquest sistema. La transferència bancària sol ser efectiva en cas de negocis d'àmbit nacional. A nivell internacional cal recordar donar tots els codis bancaris.

**Contrareemborsament.**- Té el gran avantatge de què l'usuari paga quan rep el paquet i evita el pagament previ a veure la mercaderia. De tota manera té un cost econòmic afegit. També és bo mantenir sempre aquest sistema.

**Domiciliació bancària.**- És un sistema de pagament que se sol fer servir per sistemes de subscripció o pagament periòdic, com és el cas de serveis d'allotjament de pàgines web, premsa amb subscripció, llocs amb serveis premium, ...La domiciliació bancària només funciona bé en l'àmbit nacional.

En general, és bo tenir, com a mínim, la possibilitat de permetre els pagaments amb targeta de crèdit, contrareemborsament i transferència, ja que permeten no perdre clients per aquest motiu.

Gráfico 22. Cuando compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere?



Fuente: Observatorio Red.es

## Legislació

### A.- PRINCIPIOS GENERALES



- 1.- Les operacions comercials realitzades amb mitjans electrònics estan sotmeses a la normativa general de contractació com qualsevol altra operació comercial.
- 2.- Els productes i serveis comprats o contractats electrònicament estan sotmesos a les normatives sectorials que en regulen les característiques (per exemple les normes de qualitat de cada tipus de producte, les normes turístiques per a serveis turístics o les de telecomunicacions per a serveis d'aquest àmbit).
- 3.- Hi ha unes normes específiques per al comerç electrònic que bàsicament pretenen garantir la transparència del mercat i la defensa de consumidors i usuaris.

Els principis són:

- Identificació amb nom o raó social, NIF, domicili i dades d'inscripció al Registre Mercantil per a les Societats de l'empresa.
- Informació clara i comprensible sobre les característiques del contracte i dels béns o serveis objecte del contracte.
- Preu complert (o pressupost) amb impostos inclosos.
- Existència del **dret de desistiment** i com exercir-lo.- El consumidor té dret a desistir del contracte, sense donar cap mena d'explicació, en el termini de 7 dies hàbils des de la seva formalització. Per fer ús del dret de desistiment només cal comunicar-ho a l'empresa, al lloc o adreça que aquesta obligatòriament ha de fer constar abans de contractar. L'empresa ha de retornar les quantitats pagades en el termini d'un mes, si no ho fa té una penalització del doble de la quantitat no retornada.

Hi ha excepcions al dret de desistiment (per exemple, venda d'entrades a esdeveniments, venda de productes copiables o peribles, etc...)

- Data de lliurament o execució del contracte i durada.
- No pot haver-hi **clàusules abusives** (es tindran per no posades i són sancionables). Tot i aquesta referència legislativa es calcula que el 90% de contractes de comerç electrònic conté algun tipus de clàusula que pot ser considerada abusiva. Legislativament les clàusules abusives no es consideren i són sancionables.

## Garanties

Totes els béns duraders tenen legalment 2 anys de garantia.

Qui respon davant del consumidor sempre és el venedor (mai el fabricant o el servei tècnic)

Per aquesta garantia legal no cal cap mena de document específic, la factura ja és la garantia.



Durant els 6 primers mesos si es presenta alguna disconformitat correspon al venedor demostrar que el bé era conforme d'origen. Entre el mes 7 i el 24 correspon al consumidor demostrar que el bé estava disconforme d'origen.

En cas de disconformitat del producte:

- En primer terme, la substitució del bé (un canvi d'un aparell defectuós per un de nou) o la seva reparació. És el consumidor qui tria l'opció, però si fos desproporcionada (per exemple, voler que li canviïn un cotxe perquè una bombeta no funciona) ho tria el venedor.
- Si no fos possible substituir o reparar el bé, queda l'opció d'una rebaixa del preu o la rescissió del contracte (retornar els diners).
- Es poden fer garanties comercials supletòries (de més a més), però cal documentar-les, identificar quines garanties de més es donen, qui les dona i en quines condicions, i deixar ben clar que són sense perjudici dels drets que la llei concedeix amb caràcter general.

## Protecció de dades personals

Qualsevol arxiu que contingui dades personals està subjecte a la Llei Orgànica de Protecció de Dades.

Cal fer saber a l'usuari què se'n fa de les seves dades, a quin registre s'incorporaran, quin ús se'n farà, qui és el responsable del registre i com pot fer ús del dret d'accés i rectificació de dades.

## Comerç internacional

En els contractes electrònics internacionals cal deixar molt clar amb quina llei s'opera (per exemple, la del país del titular del domini) i a quins tribunals se sotmetran els litigis.

Cal recordar que en el cas de transaccions dins de l'estat espanyol no es pot obligar el consumidor a sotmetre's a un Tribunal diferent del del seu domicili.

## Recull legislatiu bàsic

- Reial Decret Legislatiu 1/2007 de 16 de novembre pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa de Consumidors i Usuaris i altres llei complementàries. BOE 30/11/2007.
- Reial Decret 1906/1999ç, de 17 de desembre, pel qual es regula la contractació telefònica o electrònica amb condicions generals en desenvolupament de l'article 5.3 de la Llei 7/1998, de 13 d'abril, de condicions generals de contractació (BOE 31/12/1999)



- Llei 26/1991, de 21 de novembre, sobre contractes celebrats fora d'establiments mercantils.
- Llei Orgànica 15/1999 de protecció de dades de caràcter personal ( BOE 14/12/1999)

[ més informació a <http://www.onnet.es/c16.htm> ]

## ***Eines d'anàlisi***

El comerç electrònic té un altre gran avantatge respecte el comerç tradicional, i és que tots els moviments dels usuaris poden quedar registrats en bases de dades i analitzats per tal de millorar la botiga online.

L'anàlisi web esdevé molt important a l'hora d'analitzar l'estat del negoci online, corregir errors i descobrir noves tendències.

Actualment hi ha eines d'anàlisi i d'estadística web molt útils i fiables, com ara:

- [Google Analytics](#)
- [Mint](#)
- [Web Trends](#)
- [AWS stats](#)
- [Stat Counter](#)

Per exemple, Google Analytics ofereix gratuïtament la següent informació:

- Informació sobre l'usuari:
  - Nombre de visites / Usuaris únics / Pàgines vistes
  - Temps d'estada a la pàgina
  - Idioma
  - País / territori / ciutat de les visites
  - Taxes de fidelització – Temps transcorregut entre una visita i un altra d'un mateix usuari
  - Perfil tècnic de l'usuari (Navegador, velocitat de la connexió, sistema operatiu, ...)
- Fonts de tràfic:
  - **Tràfic directe** – Fa referència al percentatge d'usuaris que escriuen directament el domini de la pàgina
  - **Visites orgàniques** – Fa referència a les visites que vénen de motors de recerca com Google, Yahoo o Live
  - **Pàgines de referència** – Fa referència als visitants que vénen de pàgines que tenen un enllaç apuntant a la nostra pàgina
  - **Anuncis / cpc** – Fa referència als usuaris que han clicat un anunci que els porta a la nostra pàgina



- Contingut:
  - **Pàgines d'entrada i d'abandonament** – Principals pàgines per on entra la gent i principals pàgines de sortida.
  - **Passos limitants en el procés de compra** – El programa permet definir el procés de compra (Carro de la compra > dades de l'usuari > comanda) i analitzar si se segueix correctament. Per exemple, si ens trobessim que molta gent emplena el carro de la compra, però després no emplena les seves dades seria signe de què hi ha algun tipus d'error.
- Comerç electrònic:
  - **Percentatge de conversions** - % de visites que es converteixen en clients
  - **Transaccions** – Valor total de les vendes en un període determinat
  - **Valor de les comandes**
  - **Productes adquirits per comandes**
  - **Rendiment per productes i famílies**
  - **Productes més venuts**
  - **Visites prèvies a la compra** – Nombre de visites prèvies a la pàgina abans de comprar

L'eina de Google Analytics també és molt útil, ja que permet creuar totes aquestes dades de manera que podem saber, per exemple, quins anuncis ens generen més ingressos o des de quines ciutats tenim més compres.

A més, permet seleccionar períodes concrets de temps o dos, i analitzar-ne les diferències.

Cal remarcar que val la pena que el sistema d'analítica web escollit no sigui públic i que estigui protegit per un sistema d'usuari/contrasenya (com ara [Extremetracking](#)). Si fos públic, seria molt útil per a la nostra competència!