

# e-negociogalicia

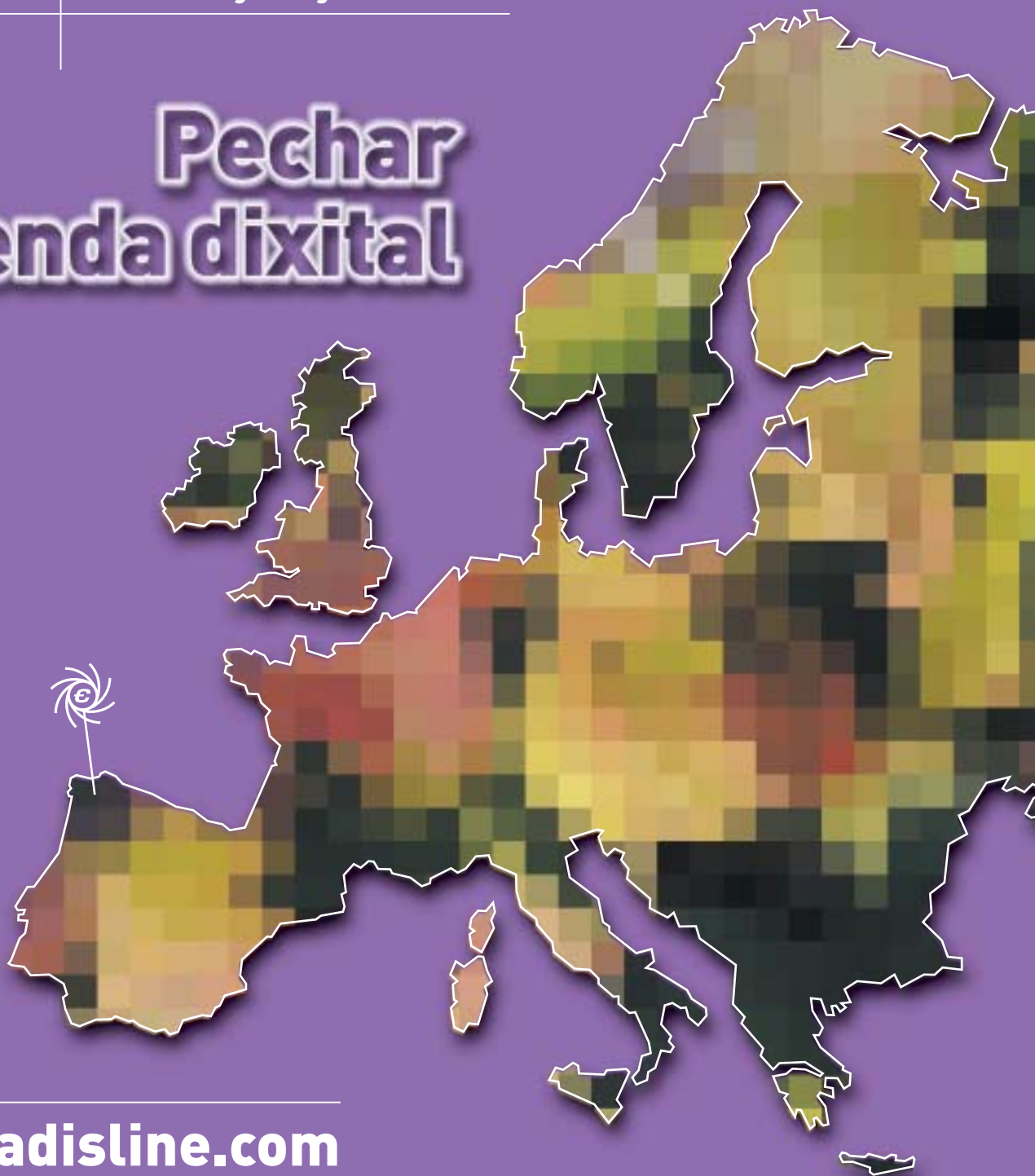
Número 01

Ano 2002

Revista de Comercio Electrónico

[www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

## Pechar a fenda dixital



### Gadisline.com

A aposta dunha empresa tradicional  
por un servizo complementario na Rede.



Centro de  
Competencias en  
Comercio Electrónico





## Editorial

## Pechar a fenda dixital é a nosa responsabilidade

En Galicia, o 70,5% das empresas posúen conexión a Internet e, polo tanto, están en disposición de aproveitar as vantaxes que lle ofrece a Rede (información empresarial, transaccións comerciais, mellora da comunicación...). Sendo esta unha cifra considerable, estamos aínda moi lonxe en comparación ós niveis dos países europeos máis desenvolvidos. Tomemos como exemplo Alemaña, onde case tódalas empresas (o 97%) teñen a posibilidade de empregar Internet para a súa actividade diaria. A diferenza, non sendo moi grande, é notable, e reflicte a fenda dixital existente entre a nosa comunidade e outras rexións.

Como consecuencia, podemos afirmar que a Galicia aínda lle queda un longo treito por percorrer se quere aproveitar plenamente as vantaxes que ofrece a Rede no tocante á mellora dos procesos da empresa e ó aproveitamento das oportunidades de negocio.

Nos tempos que corren, pasada a resaca das empresas "puntocom", estamos nun momento idóneo para volver a explorar estas oportunidades de negocio que existen a través da Rede e de aproveitar esta nova canle comercial.

Apertura e internacionalización de mercados, mellora dos procesos internos, mellora da comunicación e da atención ó cliente, optimización de custes, aforro nas compras, apertura de novas canles de negocio... son só algunhas das vantaxes que ofrece Internet. En Alemaña, en Inglaterra, en Francia e en Suecia, por exemplo, xa as descubriron. En Galicia, aínda nos queda moito por facer para aproveitelas.

Para dar a coñecer estas posibilidades, o Centro de Competencias en Comercio Electrónico, coa revista é-Negocio Galicia como un dos seus instrumentos, vaise achegar ás PEMES. Pechar a fenda dixital que nos separa de Europa é un reto que temos que asumir, pero, para ter éxito, deberase traballar de xeito continuado e metódico.

## Sumario

Editorial • 2

Iniciativas • 3

Galicia, un longo camiño por percorrer • 4-5

Estudio de caso:  
Gadislina • 6-7

e-Marketing:  
O nome dunha empresa en Internet • 8

Información empresarial en Internet • 9

Pulso ó empresariado galego • 10

Glosario • 10

Os Centros de Competencias en Europa • 10

Guía Internet: oito claves do comercio electrónico • 11

Cursos e conferencias • 12

Os interesados en recibir é-Negocio Galicia poden enviar un correo electrónico cos datos persoais e da súa empresa a:  
[revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com)

Ou ben cubrir o formulario en:  
[www.e-negociogalicia.com/revista](http://www.e-negociogalicia.com/revista)

**e-negociogalicia** Centro de Competencias en Comercio Electrónico  
S.A. Xestión Centro de Supercomputación de Galicia - Sociedade participada pola Xunta de Galicia e o Consejo Superior de Investigaciones Científicas

**Dirección:** Javier García Tobío

**Consello de Redacción:** Ramón Basanta, Fernando Bouzas, Andrés Gómez Tato e María José Rodríguez

**Coordinación:** Sergio Pazos González • **Redacción:** Olalla Cociña, Ana B. Triñanes, Antonio Fernández, Fernando Núñez Pol, Inés Fuster

**Centro de Competencias:** Carmen Cotelo (programación), Ignacio Javier Gómez Rodríguez (programación), Diego Nieto (análise), Diego Moldes (programación), José Carlos Otero (programación)

**Deseño e maquetación:** Javier Gundín • **Infografía:** Óscar Otero, Juan M. Sanmiguel • **Proceso Editorial:** Macrom • **Depósito Legal:** C- 453 - 2002 • ISSN: 1579 - 2145

Edita: CESGA • Avda. Vigo sn (Campus Sur) Santiago Compostela • A Coruña • España

Tlf: 981 569810 • Fax: 981 594616 • Correo Electrónico: [revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com) • Web: [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

# Galicia rendibiliza o negocio na Rede

Iniciativas

A nosa comunidade conta con numerosas empresas que decidiron lanzarse a facer negocios en Internet. Na revista “é-Negocio Galicia” daremos a coñecer os resultados dos esforzos das nosas PEMES.

## Andel virtual: o libro galego véndese fóra de Galicia

Andel Virtual, a primeira librería virtual galega, nace en 1997 co obxectivo de xuntar unha base de datos bibliográfica de toda a produción editorial galega viva. Esta librería virtual galega ofrece un catálogo en liña sobre as novidades editoriais (libros de todos os xéneros e cds). Dous anos despois do nacemento da tenda online, no Nadal de 1999, esta librería abriu a súa tenda física en Vigo, aproveitando as sinerxias xeradas entre as dúas canles e consolidando a súa imaxe de marca. Posuír unha tenda física permitiulle a Andel dar máis confianza ós seus clientes e aumentar as vendas. Ademais dos beneficios económicos, a web de Andel Virtual proporciona a imaxe corporativa e promocional necesaria para localizar novos mercados por todo o mundo e consolidar os actuais. Os clientes de [andelvirtual.com](http://andelvirtual.com) son maioritariamente de fóra de Galicia e, aínda que nos últimos tempos aumentaron os clientes autóctonos, o volume de vendas con destino ó exterior é o dobre do que se queda en Galicia.

[www.andelvirtual.com](http://www.andelvirtual.com)



Andel virtual

## O portal B2B con máis “capturas” da Rede: pesca2.com

O portal de B2B [pesca2.com](http://pesca2.com) xurde cunha única meta: unificar o sector pesqueiro, tanto extractivo como de transformación, e a súa industria auxiliar nun só portal. Nos seus tres anos de percorrido vital, [pesca2.com](http://pesca2.com) superou as súas expectativas, posto que se convertiu nun portal punteiro en España do sector pesqueiro e acadou máis de 200 clientes. As ferramentas que este portal vertical lle achega ás empresas pesqueiras son: información especializada actualizada diariamente e a posibilidade de promocionar os seus produtos e servizos a través da Rede, axudándolles a incorporarse a un medio aínda descoñecido, como é Internet, a cambio dun pequeno investimento. Segundo Alejandro Estévez, director de [pesca2.com](http://pesca2.com), a base do seu éxito “foi ir da man do sector, e non por diante del, entendendo as súas dúbidas e axudándolle sempre”.

[www.pesca2.com](http://www.pesca2.com)



Alejandro Estévez  
director de [pesca2.com](http://pesca2.com)

## moreira-cia.com: un baño virtual de 24 horas

A creación da web de Moreira&cía, empresa de equipamento para baños, responde á idea de ofrecer, tanto ós clientes como ós visitantes, unha tenda dispoñible a calquera hora do día ou da noite, accesible dende calquera lugar e continuamente actualizada. Aínda que os clientes vía Internet tardaron en ser asiduos da web, segundo explica Alejandro-Vázquez Palacios, responsable de Marketing, “o goteo xa empezou a ser habitual e hoxe cremos firmemente na tenda para determinados produtos”. A estratexia de comunicación plantexada por Moreira&cía a longo prazo, tivo como obxectivo dar a coñecer a web ó cliente dende o momento que entra nunha tenda física, coa fin de conectar con el e que visite a web despois da visita á tenda física. O cliente, aínda que nun principio non pense en mercar pola Rede, ve a páxina web - dun coidado deseño e desenvolvida pola empresa galega

Accentia- actualizada e vai repetindo a visita con frecuencia. As expectativas de partida eran poucas, pero isto non foi un obstáculo para poñer a andar a tenda virtual, que está dando os seus froitos, sobre todo en forma de petición de presupostos vía Internet.

Doutra banda, a web cumpre a función de catálogo permanentemente actualizado, isto é, os vendedores de Moreira empregan habitualmente a propia páxina web para amosarlle os produtos ós seus clientes nas tendas físicas. Ademais, Moreira ten os pedidos automatizados directamente a través do departamento de marketing.

**moreira & cía**

[www.moreira-cia.com](http://www.moreira-cia.com)

A nosa comunidade amosa uns niveis de aproveitamento do comercio electrónico

# Galicia, o camiño

**Galicia e as súas PEMES teñen aínda un longo camiño por percorrer ata acadar os niveis de aproveitamento das TIC (Tecnoloxías da Información e da Comunicación) e comercio electrónico do que gozan países europeos máis avanzados, como o Reino Unido, Suecia, Alemaña ou Francia. Un recente estudio do Observatorio do Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia así o amosa.**

A extensión da Sociedade da Información e as posibilidades que ofrece Internet e o comercio electrónico son elementos fundamentais que Galicia debe aproveitar para mellorar o seu posicionamento económico e a súa plena integración no mercado internacional. Sen embargo, as diferencias que existen actualmente entre Galicia e os países europeos máis avanzados (a chamada “fenda dixital”) amosan un desequilibrio que a nosa comunidade precisa corrixir. O estudo que agora publica o Centro de de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia, e que foi elaborado polo seu Observatorio (empregando as fontes sinaladas nos gráficos), reflicte o desnivel da nosa comunidade en xeral e das PEMES en concreto en comparación con outros países europeos punteiros en aproveitamento de novas tecnoloxías, como son Suecia, Gran Bretaña, Alemaña e Francia. Este estudio presenta os “indicadores de desenvolvemento en TIC e comercio electrónico nas PEMES”, e tamén analiza datos máis xerais sobre o uso de Internet entre a poboación, que nos serven de punto de partida. O desglose destes datos achega a información necesaria para decatarse do camiño que lle queda por percorrer a Galicia no tocante a comercio electrónico e aproveitamento das novas tecnoloxías, co que mellorar a rendibilidade dun negocio tradicional. Para reflectir mellor a realidade das PEMES en Galicia, o estudio conta coa axuda doutros observatorios galegos, que dan unha complementariedade nos seus ámbitos de estudio. A mellora conxunta das observacións feitas en

Galicia é un proceso que debe continuar progresando coa colaboración de tódolos axentes implicados. Nese camiño, os traballos do observatorio continuarán a desenvolverse para perfeccionar o seu alcance, tanto cuantitativa como cualitativamente.

	Galicia	UK	Suecia	Alemania	Francia
Usuarios con PC na casa	35%	47%	61%	46%	40%
Usuarios de Internet	20%	49,3%	60,7%	38,4%	30,1%
Empresas con acceso a Internet	70,5%	94%	98%	97%	82%
Empresas con páxina web en Internet	25%	80%	80%	78%	56%
Empresas con páxina web na que se ofrecen produtos/ servicios	5,3%	29%	38%	43%	19%
Porcentaxe de vendas on-line sobre o total de vendas das empresas	2%	13%	17%	11%	13%

Indicadores de desenvolvemento en TIC e comercio electrónico nas PEMES

## Aproveitamento da Rede en Galicia e Europa: os datos

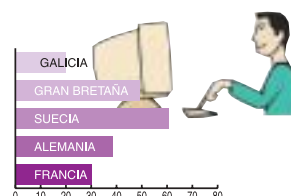
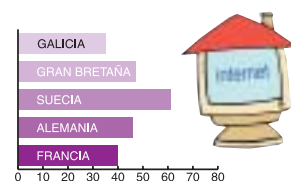
### Usuarios con PC na casa

O 35% dos fogares galegos dispoñen dun ordenador persoal. Aínda que esta cifra é importante, quedámonos sensiblemente por detrás respecto ós fogares de Suecia (61%), Reino Unido (47%), Alemaña 46% e Francia (40%).

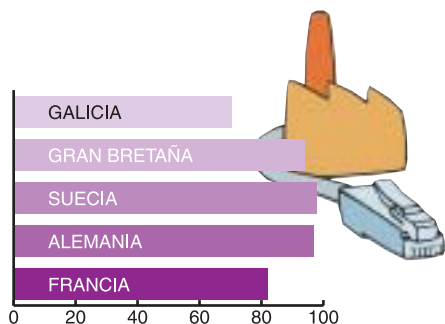
### Usuarios de Internet

O feito de posuír ordenador non implica que os galegos teñamos unha conexión a Internet na nosa propia casa. De feito, tan só o 20% da poboación se conecta regularmente á Rede, a diferenza de Suecia, onde o 60% da poboación -case a mesma porcentaxe de fogares con ordenador- é usuaria da Rede, mentres que no Reino Unido utilízana o 49,3%, en Alemaña o 38,4% e en Francia o 30,1%.

**Fontes:** Proxecto Europeo Sensitic (Galicia), Proxecto EcaT 2001 da Unión Europea (Resto de países).



# a percorrer



## Empresas con acceso a Internet.

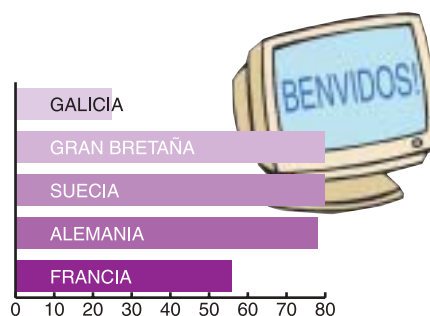
En canto ás empresas galegas con acceso a Internet, o estudo do Observatorio do Centro sinala que o 70,5% delas están conectadas á Rede. Moitos países europeos superan esta porcentaxe, onde case a totalidade das empresas posúen unha conexión a Internet. Por exemplo, Gran Bretaña ten un 94% das súas empresas conectadas a Internet, Alemaña un 97% e Suecia un 98%.

Fontes: Observatorio TIC (Galicia), Benchmark report 2001 (resto de países).

## Empresas con páxina web

O estudo do 2001 sobre a implantación de Internet nas PEMES galegas, promovido pola Secretaría Xeral de Investigación e Desenvolvemento, Caixa Galicia e a Confederación de Empresarios de Galicia, conclúe que só unha de cada catro empresas galegas dispón na actualidade dunha páxina web, é dicir, un 25%. A distancia co resto dos países europeos estudados é evidente: no Reino Unido e Suecia, o 80% das empresas posúen un sitio web propio, en Alemaña, o 78% e en Francia, o 56%.

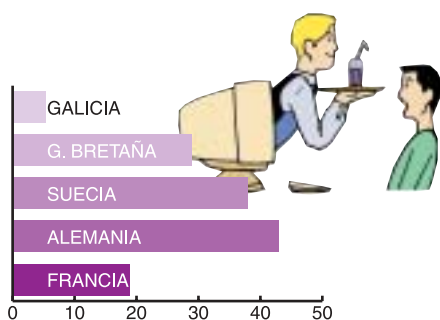
Fontes: Estudio da Secretaría Xeral de I+D 2001 (Galicia), Estudio B2C da AECE 2001, Benchmark report 2001 (resto de países).



## Empresas con páxina web na que se ofrecen produtos/servicios.

Se a cifra de empresas galegas con páxina web era feble, son aínda menos as empresas que ofertan na súa web produtos e servicios, é dicir, que ofrecen a posibilidade de facer transaccións electrónicas. Así, o 5,3% das empresas galegas contemplan o comercio electrónico na súa páxina web, e outravolta supéranos os países europeos, onde o negocio online é máis común: en Alemaña, o 43% das empresas dan a posibilidade de mercar a través da Rede, en Suecia, o 38%, no Reino Unido, o 29% e en Francia, o 19%.

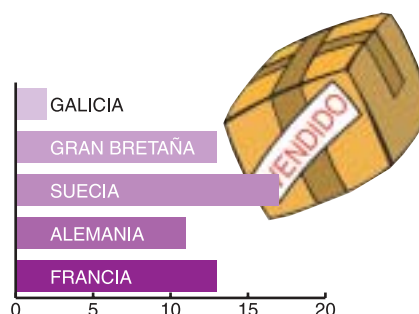
Fonte: Estudio da Secretaría Xeral de I+D 2001 (Galicia), Benchmark report 2001 (resto de países)



## Porcentaxe de vendas por comercio electrónico sobre o total das vendas das empresas.

Por último, podemos observar como en Galicia o nivel actual de facturación de vendas online sobre o total de vendas dunha empresa é moi escaso: tan só un 2% do volume total de negocio veu a través de transaccións electrónicas. En cambio, en Suecia o comercio electrónico ten xa un peso moi importante da facturación total (o 17%), en Francia e no Reino Unido, o 13%, e en Alemaña o 11%.

Fontes: Estudio da Secretaría Xeral de I+D (Galicia), Benchmark report 2001 (resto de países).





# Gadisline.com

## A aposta dunha empresa tradicional por un servizo complementario na Rede

**O proxecto Gadisline.com, o supermercado virtual galego en Internet, arrincou en outubro como unha aposta da dirección de Gadis para aumentar o seu servizo ós clientes. Cun investimento inicial de 600.001 euros e a colaboración de R, esta iniciativa entra agora na súa terceira fase: a extensión. Atrás quedan análises, estudos e probas experimentais cun grupo pechado de clientes.**

O nacemento do supermercado online de Gadis, [www.gadisline.com](http://www.gadisline.com), foi resultado da aposta da dirección do grupo por aumentar o seu servizo ó cliente, e naceu como froito dun longo proceso de análise, probas e experimentación. O resultado: unha nova canle de venda para a empresa.

Segundo o responsable de Gadisline, Agustín Banda, o principal reto estivo en "aproveitar a estrutura física de venda para optimizar custes, implicando a todo o equipo humano da empresa: dirección e departamentos". Despois de análises e tests, incluída unha proba pechada cun número reducido de clientes ("soft launch"), Gadisline.com atópase agora en fase de extensión. Este supermercado online realiza o servizo de reparto nas sete principais cidades galegas, pero pretende ampliar a distribución a outras zonas e "introducir melloras de cara ó cliente e ós procesos internos" da empresa, segundo anuncia Banda.

### UN SISTEMA ABERTO

Outro dos grandes obxectivos de Gadisline.com, foi crear "un

sistema o máis aberto posible, para evitar problemas de actualización e que os cambios máis rutineiros os poidesen facer personal propio de Gadis". Deste xeito, evitouse recurrir a personal externo, excepto para cuestións moi técnicas e definidas. Iso si, para a posta en marcha do supermercado virtual, a empresa galega R colaborou con Gadis, asumindo a parte técnica do proxecto.

### LOXÍSTICA: "A derradeira milla"

Como é obvio, "vender discos non é o mesmo que vender alimentos", segundo di Agustín Banda. Por iso, Gadisline.com puxo especial énfase en asegurarse de que a loxística (distribución) dos seus produtos funcionase correctamente. ¿Como conseguilo? Empregando recursos de Gadis: a súa propia rede de distribución. "A derradeira milla é o máis importante, é dicir, a confección do pedido no supermercado e a entrega no domicilio", sinala o responsable de Gadisline.com.

Aínda que Gadisline non ofrece resultados da súa recente posta en marcha, si agarda acadar pronto a

cantidade de clientes suficiente para asegurar a rendibilidade. "Agora queremos ofrecer un novo servizo e aproveitar os nosos recursos, aínda que ó principio teñamos que asumir os custes iniciais, como en calquera empresa que bota a andar. Agardamos acadar a masa crítica de clientes nun curto ou medio prazo", sentenciou Agustín Banda.

### Datos do Proxecto

**Empresa:**

Gallega de Distribuidores de Alimentación S.A. (GADISA).

**Proxecto:**

Supermercado virtual. Business to Consumer (B2C). Comercio electrónico cara ó consumidor.

**Obxectivo:**

Creación dun novo servizo ó cliente, complementario ó resto das liñas de negocio de Gadis.

**URL:**

[www.gadisline.com](http://www.gadisline.com)

**Investimento inicial:**

600.001 euros (100.000.000 ptas)

**Comezo do servizo:**

Outubro do 2001.

**Perfil do usuario:**

Clientes entre 25 e 45 anos.

**Formas de pago admitidas:**

Tarxeta de crédito e de débito.

**FEBREIRO 2000**

Fase de análise

6 meses

**AGOSTO 2000**

Estudio interno-externo

**ABRIL 2001**

Test con clientes (Soft launch)

Análise e melloras

**OUTUBRO 2001****GADIS**

Lanzamento Gadisline en A Coruña

**FEBREIRO 2002****GADIS**

Apertura Gadisline en Ourense

**Cronoloxía de Gadisline**



## Estudio de caso

### 1. ¿A quen se dirixe Gadisline.com?

Estudiamos cal sería o cliente obxectivo e vimos que son matrimonios novos, con fillos, e persoas que valoran o seu tempo de ocio e para quen é un problema ir a comprar á tenda. Vimos que son persoas que posiblemente xa tiñan comprado por Internet e que navegan habitualmente.

### 2. ¿Cal é o maior problema co que vos atopastes en Gadisline?

Trátase dun problema de costume, de hábito. Leva tempo que a xente colla o costume de usar o ordenador e Internet. Por exemplo, hai vintecinco anos non eran habituais os supermercados. Naquela época, a xente, cando entraba nun supermercado, sorprendíase de que puidese coller ela mesma os produtos nas estanterías. Agora, con Internet pasa o mesmo. Na medida na que a xente se afaga a Internet, será moito máis doado que merque nun supermercado online.

### 3. ¿Como cambiou o proceso interno de Gadis coa posta en marcha de Gadisline.com?

En Gadis aproveitouse unha estrutura física (rede de tendas) para integrala no proceso de Gadisline.com e así optimizar custes. Ademais, xa tiñamos informatizados os nosos sistemas, polo que o proceso interno mantense, excepto en pequenas modificacións. Por exemplo, o

departamento teña bos coñecementos da súa parte do proceso. Por exemplo, o departamento de marketing tivo que aprender a facer publicidade en Internet, a loxística a realizar pedidos de forma distinta, etc.

### 5. ¿Gadisline ofrece tódolos produtos que vende Gadis nas tendas físicas?

En tódalas tendas físicas de Gadis non se venden os mesmos produtos, e o mesmo ocorre coa tenda online. En Gadisline véndense os mesmos produtos nun 95%. Existe unha pequena diferenza nos produtos frescos de peixería. Non podemos ofrecer toda a gama de peixería porque non podemos garantir a homoxeneidade das pezas, así que cinguímonos a produtos de piscifactoría, que manteñen unha calidade homoxénea. Tampouco ofrecemos as ofertas dos folletos de Gadis.

### 6. ¿Como verifica Gadisline.com a veracidade das compras que lle chegan? ¿Como identifica ós seus clientes?

Ata o momento non tivemos grandes inconvintes con isto. Nós empregamos varios filtros. Por exemplo, o cliente ten que dar unha tarxeta válida para poder realizar a compra, e despois xa validamos a compra no momento da entrega do servizo no domicilio, solicitando o DNI.

## Agustín Banda:

“A estrutura de **Gadis** facilitounos dar o salto a vender en Internet”



Agustín Banda, na sede central de Gadis en A Coruña



Banda explica que Gadisline involucra a tódolos departamentos de Gadis

Foto: Olalla Cocina

mantemento de prezos faise cun programa informático, así que manter isto para a tenda de Internet resulta custe cero. Aproveitamos algo que xa existe para aplicalo á parte de Internet. Esta estrutura facilitounos bastante dar o salto a vender online.

### 4. ¿Como se adaptou o personal de Gadis?

Fíxose unha tarefa de formación interna importante en cada un dos departamentos. Foi fundamental dende o punto de vista da optimización de custes e para que cada

### 7. ¿Que beneficios obtén Gadis de ter en funcionamento Gadisline.com?

Principalmente, tres beneficios. Permítenos ofrecer un servizo novo ós nosos clientes, danos un coñecemento importante desta canle de venda e das necesidades dos clientes que utilizan a Rede e, por último, axúdanos a optimizar procesos, que aproveitamos para desenvolver novas liñas de negocio, como é o caso dun portal de B2B (entre empresas) cos nosos provedores.

# O dominio: o nome dunha empresa en Internet

O nome de dominio dunha páxina web é o único que a identifica en Internet e podería definirse como a marca ou denominación dunha empresa na Rede. Internet está feita de centos de miles de redes e ordenadores, cada cal co seu propio nome (o que chamamos "dominio") ou enderezo web. Polo tanto, os nomes de dominio son identificadores de ordenadores, pero tamén identificadores comerciais das entidades que os posúen. Deste xeito, se o enderezo é "http://www.caixagalicia.es", o dominio será "caixagalicia.es".

## BAIXO CUSTE

Á hora de elexir o dominio de Internet para a súa empresa, é convinte ter presente a elección do sufixo. Existen varias posibilidades: ".com", ".net", ".org", ".tv" ou ".es", aínda que este último só é posible para empresas españolas. Contratar un dominio para a súa empresa require dun gasto de cartos moi baixo, e que pode oscilar entre os 25 e os 30 euros anuais por un dominio con sufixo ".com", ".net" ou ".org", e preto dos 90 euros anuais por un sufixo ".es" (prezos aproximados).

A entidade que rexistra os dominios das páxinas web a nivel mundial chámase ICANN, pero en Galicia existen varias empresas e axentes rexistradores de dominios que farán o trámite no nome da súa empresa.

## Consellos para a elección de dominio

Á hora de adquirir o seu dominio, teña en conta o seguinte:

- **Credibilidade.** Ter o seu propio dominio daralle unha imaxe profesional á súa empresa, que transmitirá a sensación de ser unha empresa seria e cun negocio asentado.

- **Exclusividade.** Sen o seu dominio, o seu enderezo de correo electrónico e o seu enderezo web estarán condicionados ó nome do seu provedor de Internet. Ter o seu dominio axuda a construír imaxe de marca e da un maior recoñecemento á empresa.

- **Consellos:** O dominio debe ser sinxelo de lembrar. Moitas veces os seus clientes no terán diante o seu enderezo escrito, polo que recurrirán á memoria. Procure que non confundan o seu dominio con outro. Pero se ademais de sinxelo de lembrar é sinxelo de escribir e non ten símbolos que leven a confusión, será moito máis efectivo. É importante tamén que sexa un nome breve e que empregue unha palabra con sentido (por exemplo: "www.coches.com"). Deste xeito obteremos un dominio que xerará máis tráfico á súa páxina web.

- **Conservación.** Unha vez rexistrado o dominio, debe estar atento á data de expiración do rexistro para que ninguén llo quite en lei.

## Os Centros de Competencias en Comercio Electrónico en Europa

### Medra o interese en Europa polos Centros de Competencias en Comercio Electrónico

O Centro Tecnolóxico da Universidade de Kaunas, en Lituania, e a Deputación de Huelva amosaron recentemente o seu interese polos Centros de Competencias en Comercio Electrónico, que naceron en Galicia, Polonia e Chipre a raíz do proxecto e-MINDER.

A través dunhas xornadas organizadas na República Checa, nas que se presentou o proxecto e-MINDER, o Centro Tecnolóxico da Universidade de Kaunas e a Deputación de Huelva souberon da existencia dos Centros de Competencias en Comercio Electrónico, o que lles deu pé poñerse en contacto cos responsables do proxecto europeo para obter máis información sobre a posta en funcionamento destes Centros.

### Pomerania (Polonia) promociona o seu Centro de Competencias en Comercio Electrónico

A rexión de Pomerania, en Polonia, é outra das rexións europeas onde se está a desenvolver un Centro de Competencias en Comercio Electrónico, apoiándose no proxecto europeo e-MINDER. No mes de marzo, o Centro de Competencias de Comercio Electrónico de Pomerania desenvolveu dous seminarios, unhas xornadas de conferencias e participou nun foro económico, todo iso encamiñado á divulgación das novas tecnoloxías e o comercio electrónico na súa rexión.

### O Centro de Chipre, amplamente respaldado na súa presentación

A Universidade de Chipre, CYTA (Cyprus Telecommunication Authority) e Virtual IT presentaron recentemente o proxecto e-MINDER, do que xurdirá o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Chipre nunha conferencia de prensa celebrada en Nicosia. O acto, presentado polo ministro grego de Comunicacións e Traballo, serviu para definir os obxectivos e expectativas desta iniciativa.



# Información empresarial na Rede: axilice as súas buscas

Na Rede existen numerosas páxinas web con contidos de alto interese e utilidade empresarial, pero buscalas pode resultar frustrante se non empregamos os medios axeitados. Nesta reportaxe ofrecémosos algúns puntos de partida para acceder a esta información e buscar oportunidades de negocio, aforrando tempo e cartos nas tarefas de busca.

Cada busca de información é diferente e, polo tanto, esixe estratexias diferentes. Tamén o tempo que estamos dispostos a investir varía en cada caso. Polo xeral, á hora de poñernos a buscar información para a nosa empresa ou oportunidades de negocio, o primeiro que facemos é recorrer a un buscador. Sen embargo, existen outras ferramentas de utilidade e, dependendo do que queiramos atopar, poden ser máis eficaces. Velaquí algúns exemplos.

## 1. COMEZAMOS A BUSCAR

Os **buscadores automáticos** empregan programas de ordenador que percorren a web almacenando a información nunha base de datos. Basicamente, podemos falar de buscadores **puros**, ([www.google.com](http://www.google.com)), nos que introducimos as palabras clave que nos interesan e rastrean a web na procura de enderezos, e **directorios**, ([www.yahoo.es](http://www.yahoo.es)), que organizan o seu contido en áreas xerais e subtemas nos que vamos ingresando xerarquicamente. Os **portais horizontais**, ([www.excite.com](http://www.excite.com)) ofrecen varios servicios como buscador, servicio de correo gratuito, servicio de noticias, foro e tenda, mentres que os

**verticais**, ([www.verticalia.com](http://www.verticalia.com), [www.tradeworlds.com](http://www.tradeworlds.com)): comunidades de portais de empresas sectoriais) conteñen información de produtos e servicios específicos dunha soa actividade. Ademais, podemos falar de **buscadores intelixentes**, máis selectivos e que tratan de resolver o problema da excesiva información ([www.ask.com](http://www.ask.com)), e multibuscadores ([www.buscopio.com](http://www.buscopio.com), [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com)), que conteñen enlaces a buscadores e directorios de Internet organizados por temas ou rexións.

## 2. SEGUIMOS BUSCANDO

Ademais dos métodos de busca xeralistas, necesitaremos recorrer a outras fontes máis especializadas. Para buscar en bases de datos, podemos axudarnos de [www.invisibleweb.com](http://www.invisibleweb.com), ou mesmo dun buscador como Google (engadindo "base de datos" ó tema que busquemos). [www.paginas-amarillas.es](http://www.paginas-amarillas.es) e [www.guiastematicas.com/Datos\\_empresa.html](http://www.guiastematicas.com/Datos_empresa.html) son tamén exemplos de fontes con información de empresas. Existe a opción de contratar servicios de **buscas de pago**, que presentan un informe da documentación que encarguemos

([www.northernlight.com](http://www.northernlight.com)).

Noutra categoría atópanse os **axentes de busca**, que traballan sen a presenza do usuario, informándoo periodicamente das súas buscas. Avisan e informan cando cambian as webs que lles indicamos ([www.pointcast.com](http://www.pointcast.com), por exemplo, constrúe un xornal á medida coas noticias que lle ordenemos, aínda que para isto tamén atoparemos **axencias especializadas de noticias**).

Ademais, seranos útil para as compras da nosa empresa utilizar **comparadores de prezos** que rastrean as tendas virtuais buscando o produto máis barato ([www.kelkoo.com](http://www.kelkoo.com)).

## 3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO: OS CENTRO DE COMERCIO (Trade Points)

Un **trade point** ou **centro de comercio** é un espazo na Rede onde a diario se publican oportunidades de negocio e ofertas de exportación e demandas de importación provintes de todo o mundo, que foron lanzadas a través da rede da UNCTAD (Conferencia das Nacións Unidas sobre Comercio e Desenvolvemento). Estes centros informan sobre as ofertas de exportación e as demandas de importación que circulan pola rede da UNCTAD, que inclúe máis de

170 centros de comercio. En España existen catro. Algúns enderezos de referencia son:

- [www.wtpfed.org](http://www.wtpfed.org): web da Federación Mundial de Centros de Comercio (World Trade Point Federation).
- [www.europages.com](http://www.europages.com): Guía Europea dos Negocios, tipo B2B.
- <http://mkacddb.eu.int>: (Market Acces Database): web da UE para importacións por país.
- [www.spain2b.com](http://www.spain2b.com) é o Centro de Comercio Administrador da base de Datos de Ofertas e Demandas da Federación Mundial de Trade Points.

## ¿Que tipo de comercio cre que terá máis éxito en Galicia: o B2B ou o B2C?

**“O éxito do comercio electrónico irá en función do coñecemento dos usuarios”**

“Creo que irá en función do coñecemento dos usuarios sobre estas novas formas de facer negocio. Por unha banda, o B2C non terá éxito ata que a xente perda o medo a facer un pago online ou se fagan populares métodos de pago alternativos (móbil, etc.) Por outra banda, o B2B non terá éxito ata que as pequenas e medianas empresas (a maioría do parque empresarial galego) entendan a adopción de novas tecnoloxías como un investimento, en vez de como un gasto. Lamentablemente, hai empresarios ós que lles parece caro invertir mil euros nun ordenador, pero non gastalos nunha mariscada.”



Luis del Pozo  
Director Xeral de Avanmedia

**“O B2B é a mellor opción para nós”**

“Para o caso da actividade da nosa empresa, penso que tería máis éxito o B2B, por distintas razóns. Primeiro, o que nos diriximos a comercializar son produtos perecedeiros, o que supón un transporte que asegure unhas normas en temperaturas, manexo..., ademais o produto que se vende non ten un elevado valor económico, polo que para que este transporte compense economicamente debería tratarse con grandes pedidos, é dicir, a nivel empresa. Isto non quere dicir que descartemos o B2C”.



Isabel Costoya  
Cárnicas Grupo Albino

**“O B2B terá un camiño máis sinxelo”**

“O B2C non despegará en España ata que a conexión rápida a Internet (ADSL ou outras) se implante na poboación española. Esta extensión á meirande parte dos consumidores pasará ademais por unha primeira fase de uso de Internet como escaparate/información para despois implantarse na modalidade de B2C. Pola contra, o B2B terá un camiño máis sinxelo á hora de implantarse, xa que as empresas son as primeiras, fronte ó consumidor final, en equiparse cos medios técnicos necesarios e en buscar novas vías de aforro”.



César M. Magdalena  
Autoindustria.com

- **BANNER:** gráfico publicitario inserido nunha web e que invita a quen o ve a presionalo. É un enlace á información que quere o anunciante. Na maioría dos casos, remite ó internauta á web do anunciante, co que ademais de saber que existe unha web, accede a ela.

- **PORTAL:** Web que ofrece varios servizos, entre os máis comúns: un buscador, servizo de correo, servizo de noticias, foro web e tenda. Existen portais xerais ou horizontais e específicos ou verticais, con información especializada para un determinado target. Moitas veces, un portal é a portada dun grupo de webs individuais que comparten a mesma temática, co que funciona como un “trampolín” cara cada sitio particular.

- **MARKET PLACE:** Mercado virtual entre empresas (B2B-business to business) onde se poñen en contacto compradores e vendedores para intercambiar bens e servizos.

### Coñeza con quen negocia



[www.nomefio.com](http://www.nomefio.com)

Web con información empresarial, de utilidade pública, con filosofía de suministro en “aberto”. Contén información mercantil, comercial, financeira, xudicial, notificacións, retrasos de pago, suspensión de pagos e quebras das empresas inscritas no Rexistro Mercantil.

### Impostos pola Rede



[www.aeat.es](http://www.aeat.es)

Páxina da Agencia Estatal de Administración Tributaria, que ofrece información e multitude de servizos, como presentar declaracións ou pagar impostos. Proximamente ofrecerá un enderezo electrónico certificado que permitirá ós usuarios recibir as notificacións de entidades ou empresas.

### As TIC nas empresas



[www.sensitic.org](http://www.sensitic.org)

Proxecto europeo (Interreg II C) enfocado ó desenvolvemento de accións de sensibilización ás TIC, no que destaca a creación dun barómetro para visualizar a evolución da integración das TIC entre as empresas e os particulares.

### Información estratéxica



[www.e-informa.com](http://www.e-informa.com)

Esta web, creada por Informa empresa e o Grupo Iberdrola, ofrece información estratéxica para as PEMES, coa fin de axudarlles na súa toma de decisións. Contén información de empresas, sectorial, avaliacións de Risco, análises financeiros, etc.

**Revisar o funcionamento e as posibilidades que ofrece un negocio electrónico ó comprador (B2C) pode determinar o seu éxito. A clave: o cliente é o rei.**

Crear a páxina web da nosa empresa para facer comercio electrónico co consumidor final é algo máis que expoñer o noso catálogo de produtos na Rede. Compre ter moi presente que, como clientes, gústanos ter unha garantía sobre a seriedade do noso vendedor e sobre os produtos. Moitas empresas deciden comezar procesos de negocio electrónico que, en principio, contan con tódolos elementos para ter éxito e reportar beneficios á súa empresa. Sen embargo, en moitas ocasións o éxito non ven da man dun deseño espectacular ou un amplo catálogo de produtos. Coidar detalles sinxelos, pero á vez básicos, é determinante para que un cliente deposite a súa confianza nunha tenda de comercio electrónico. A continuación enumeramos oito claves fundamentais para conseguir que unha páxina web funcione satisfactoriamente de cara ó cliente.

## Oito claves do comercio electrónico (B2C)

### 1. Contacto e identificación da empresa:

A nosa páxina ten que conter toda a información necesaria para que o consumidor poida poñerse en contacto connosco ante calquera dúbida. Saber que hai alguén o outro lado da liña telefónica dalle ó cliente a confianza necesaria para realizar a compra. Para isto precisamos facilitarlle un e-mail e un teléfono de contacto.

### 2. Fixar o prezo:

Polas súas características, a venda a través da Rede conleva uns gastos adicionais como son os do IVE, o seguro ou o envío (loxística). No prezo do produto debemos detallar de xeito claro e sinxelo cal será para o consumidor o custe destes gastos.

### 3. Forma de pago:

Cómpre analizar ben a forma de pago óptima que debemos suxerirle na nosa páxina ó cliente. O contrarreembolso, o ingreso no noso número de conta, o xiro, etc. son distintas modalidades de pago que debemos sopesar de acordo coas características do noso produto.

### 4. Entrega:

Temos que facilitarlle ó cliente toda a información necesaria sobre os prazos de entrega, de acordo coas características do produto, o

sistema de distribución e as necesidades do cliente.

### 5. Devolucións:

Se logo da compra xurde algún problema co produto, debemos informar ó cliente da posibilidade de devolución ou cambio (se existe). A indicación desta posibilidade é unha garantía de éxito para a compra.

### 6. Garantías:

Naqueles produtos que precisen de garantía ou asistencia posterior á compra, como electrodomésticos, débese transmitir de xeito claro ó cliente a existencia da garantía.

### 7. Queixas:

Un enderezo ou teléfono ó que o cliente poida dirixir as súas queixas é sempre fundamental. Ademais de transmitir unha imaxe de seriedade, contribúe á mellora do noso servizo.

### 8. Seguridade da páxina:

Debemos asegurarnos de que a nosa páxina cumpre as normas de seguridade, con mecanismos que garanten que os datos persoais e financeiros dos clientes permanezan seguros. Asimesmo, de cara ó comprador temos que asegurarlle a total confidencialidade dos datos que nos facilite.



## SUBSCRÍBASE a e-negociogalicia

Para recibir a revista **e-negociogalicia** na súa empresa cada mes e de balde, subscribase cubrindo un sinxelo formulario que atopará na nosa páxina web:

[www.e-negociogalicia.com/revista](http://www.e-negociogalicia.com/revista)



# Excelente acollida ó Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico tivo unha excelente acollida entre as empresas, medios de comunicación e institucións, que o xoves 14 de marzo acudiron á súa presentación. Arroupado pola Secretaría Xeral de I+D da Xunta de Galicia, o CESGA e o Foro si-Galicia, o Centro arrincou a súa actividade, dirixida principalmente ás PEMEs e ó mundo empresarial.



Foto: Javier Iglesias

Os conferenciantes charlan animadamente no acto de presentación. Sentados, a vicerrectora de Investigación da Universidade da Coruña, Esther Fernández xunto ó secretario xeral de I+D. De pé, de esquerda a dereita, o director do CESGA, Javier García Tobío, o vicerrector de Extensión Cultural e Servicios da Universidade de Santiago, José Manuel Rivera, e o subdirector de Banca Virtual e Canles Alternativas de Caixagalicia, Marcelino Fernández Mallo.

O numeroso público asistente atendeu ás diversas intervencións dos conferenciantes, que definiron e contextualizaron o nacemento do Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia.



Foto: Javier Iglesias

## CONFERENCIA

sobre **comercio electrónico** para empresarios e directivos **en Santiago**

O vindeiro 21 de maio terá lugar en Santiago de Compostela a primeira conferencia sobre comercio electrónico, dirixida ós directivos e empresarios das PEMES galegas e organizada polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico en colaboración coa Universidade da Coruña. Esta primeira ponencia conta tamén co apoio do FEUGA (Fundación Empresa Universidade Galega). O obxectivo desta conferencia gratuita é achegarlles ás PEMES a oportunidade de negocio que ofrece Internet. Na conferencia farase unha descripción dos conceptos xerais relacionados con Internet e o comercio electrónico: o funcionamento básico deste sistema, a súa evolución, as novas tendencias, etc. Ademais, tratarase a experiencia doutras PEMES que implantaron procesos de comercio electrónico e de diversas solucións relacionadas con esta nova canle de negocio.

**Día:** martes, 21 de maio.

**Lugar:** FEUGA, Rúa Lope Gómez de Marzoa, sn (Campus Sur).  
15705 Santiago de Compostela

**Hora:** 19:30 horas

**Entrada gratuita**

### O curso, 14 días despois

Esta primeira conferencia adiantará unha visión xeral dos cursos de formación para directivos de PEMES, que darán comezo a partir de maio nas principais cidades galegas. Para obter máis información ou inscribirse nos cursos, os interesados poden consultar a nosa páxina web, onde proximamente se detallarán as datas e horarios:

**[www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)**

## CURSOS sobre Comercio Electrónico

Dirixido a: **empresarios e directivos de PEMES**

Organiza: Centro de Competencias en Comercio Electrónico - Universidade da Coruña

A empresa tradicional pode aumentar a rendibilidade do seu negocio aplicando as novas tecnoloxías e abrindo os seus mercados co comercio electrónico. Neste senso van incidir os cursos do Centro de Competencias, dende unha perspectiva práctica e de negocio. O programa de cursos comenará a partir de xuño en Santiago, para continuar en Vigo, A Coruña, Lugo, Ferrol, Ourense e Pontevedra.

INSCRIPCIÓNS: **[www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)**

