



e-negociogalicia

Número 04 | Ano 2002 | Revista de Comercio Electrónico

www.e-negociogalicia.com

¿Cal é o rumbo do comercio electrónico?

Turismo en liña

O sector experimenta un pulo en Galicia



e-MINDER



CESGA

Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



e-negociogalicia.com

Editorial

Editorial • 2

Informe e-Barómetro 2002 • 3

Situación e perspectivas das empresas galegas ante o mercado electrónico e as TIC • 4-5

O turismo experimenta un pulo na Rede • 6-7

A faceta comercial do correo electrónico • 8

O SPAM na LSSI e LOPD • 8

Como construír unha tenda virtual II • 9

Repaso ó panorama do comercio electrónico • 10

Lugo exporta os seus produtos a través do comercio electrónico • 11

Próximos cursos • 12

Glosario • 12

A feira virtual • 12

Neste número 04 de e-negociogalicia presentamos os primeiros resultados do informe elaborado polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela, enmarcado na actividade de observación do Centro de Competencias sobre a situación das novas tecnoloxías e o comercio electrónico nas empresas galegas.

O informe confirma a tendencia ó crecemento dos indicadores máis importantes. Así, mentres a penetración de PC's xa semella próxima ó seu teito, o acceso a Internet por parte das empresas galegas medra significativamente, en 13 puntos, case igual que o incremento do número de empresas con páxina web (crecemento do 12,4%). A pesar deste paralelismo, o crecemento do comercio electrónico orientado a consumidores finais (B2C) é aínda pequeno. No ano 2000 o 6,2 % das empresas galegas facían B2C, mentres que no 2002 o fan o 8,4%.

Destes datos podemos sacar unha conclusión importante: ó tempo que os requisitos iniciais (acceso a Internet e dispoñibilidade de páxina web) van medrando e consolidándose, o comercio electrónico segue evolucionando paseniñamente entre as empresas galegas.

Mais aínda queda un longo por percorrer para achegarnos ós niveis de implantación de comercio electrónico dos países máis desenvolvidos do noso contorno, e mellorar así a nosa competitividade.

Situación e perspectivas das empresas galegas ante o mercado electrónico e as TIC

A primeira entrega do e-Barómetro que publica o Centro de Competencias en Comercio Electrónico analiza o emprego de Internet e a adopción de procesos de negocio electrónico nas empresas galegas.

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia publica unha primeira entrega do informe e-Barómetro sobre as Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC) e a situación do comercio electrónico na nosa comunidade. Os resultados que se publican neste número de e-negociogalicia corresponden ó estudio relativo a empresas realizado polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela. O informe e-Barómetro ten por obxecto chegar a un coñecemento fiable no tocante a implantación das novas tecnoloxías e ás

dinámicas de comercio electrónico nas empresas galegas, o seu estado en canto a infraestruturas e á incidencia que as TIC están exercendo na súa dinámica laboral. Para realizar este informe, o Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela (USC) realizou durante o mes de xuño deste ano 557 entrevistas a empresas galegas, o que da idea do alto grao de fiabilidade destes resultados. O Equipo da USC fixo as enquisas empregando un sistema C.A.T.I. (enquisa telefónica asistida por ordenador). A partir da diagnose da situación

no tocante á implantación e emprego das TIC que se pode extraer deste informe, o Centro de Competencias en Comercio Electrónico pode axustar as súas accións e servicios ás necesidades reais das empresas e da sociedade galega en xeral. Nos vindeiros números desta revista e na web do Centro de Competencias (www.e-negociogalicia.com) incorporaranse máis datos do estudio do Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC.



Sumario

e-comic



Os interesados en recibir e-negociogalicia poden enviar un correo electrónico cos datos persoais e da súa empresa a: revista@e-negociogalicia.com

Ou ben cubrir o formulario en: 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 Investigacións 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, Diego Nieto, Antonio Fernández Matias, Fernando Núñez Pol, Sergio Aller, Jorge Carregal, Ana Trinanés Vidal
Deseño e maquetación: Germán Blanco
Colaboración: Víctor Salgado Seguin

Centro de Competencias: Diego Nieto (análise), Carmen Cotelo (programación), Ignacio Javier Gómez Rodríguez (programación)
Infografía e ilustración: Antonio Fernández Calo, Juan M. Sanmiguel, Pablo Fernández, Natalia Varela
Proceso Editorial: Macrom • Depósito Legal: C- 453 - 2002 • ISSN: 1579 - 2145

Outubro 2002 • Edita: CESGA • Avda. Vigo s/n (Campus Sur) Santiago Compostela
A Coruña • España
Tif: 981 569810 • Fax: 981 594616

Correo Electrónico: revista@e-negociogalicia.com • Web: www.e-negociogalicia.com

O Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC, autor do e-Barómetro 2002

O Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela é froito da propia maduración da Facultade de Ciencias Políticas e Sociais e está integrado, na súa parte estable, por profesores e bolseiros dos departamentos de

Socioloxía e de Ciencia Política e da Administración. Eventualmente, incorpora profesores doutras áreas científicas ou profesionais alleos á propia Universidade para participar en proxectos específicos.

Os seus campos de traballo expandíronse nos últimos anos dende a administración e a política ata o turismo, o transporte ou o comercio electrónico.

Especializados no desenvolvemento de observatorios sociais, políticos e profesionais e na medición e implementación de sistemas de calidade nas organizacións, este equipo participa no proxecto europeo e-MINDER a través da observación do desenvolvemento do comercio-e en Galicia.



Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas:

José Manuel Rivera Otero (Director)
Julio Cabrera Varela
Nieves Lagares Diez
Antonio Losada Trabada
José Manuel Álvarez González
Arturo González Iglesias
Lucía Fernández-Morais Petersen
Iván Campoy Quiles
Ana Doval Fraiz
Raquel Cordeiro Antepazo
María Fernandez Sanchez
Edelmira Barreira Diz

As empresas galegas e o comercio-e

Observatorio

A evolución da PEME galega no tocante a Internet e o comercio electrónico experimentou un impulso nos dous últimos anos, se ben aínda queda un longo camiño por percorrer, segundo se desprende do e-BARÓMETRO sobre empresas desenvolvido polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC.

No período comprendido entre o ano 2000 e o 2002, Galicia amosou un crecemento considerable no tocante ó emprego de Internet e o comercio electrónico nas PEMES (pequenas e medianas empresas) galegas. Os indicadores do Informe do Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC así o amosan. O aumento de ordenadores persoais nas empresas rexistrou un lixeiro incremento do 94,8% ó 95,6%, que contrasta co forte crecemento de trece puntos (do 69,9% ata o 82,9%) nas empresas que teñen acceso a Internet. Neste eido, o despegue do ADSL e do cable en Galicia foi espectacular (incrementouse nun 22,5%), superando as conexións por módem. A calidade e o ancho de banda do ADSL e o cable, xunto coa tarifa plana, foron argumentos suficientes para que moitas

PEMEs elixan este tipo de conexión, en detrimento do módem.

PRESENCIA NA REDE
Segundo se desprende do estudio, as empresas que teñen presenza en Internet e que dispoñen de páxina web seguen a medrar de xeito importante e similar ó das que se conectan a Rede. De feito, o 36,9% das PEMES teñen agora sitio web propio, polo 24,5% que o tiñan hai dous anos. Sen embargo, estes datos de crecemento estancanse á hora de falar de empresas que empregan Internet para facer negocio. Neste senso, das empresas entrevistadas, só unha pequena porcentaxe, o 8,4% (frente o 6,2% do ano 2000), fan B2C, o que deixa ás claras o longo camiño que ten por diante Galicia neste eido. A continuación desglosamos algúns dos datos obtidos no tocante ó comercio electrónico en Galicia.

Ficha Técnica	
Ambito: Galicia	
Universo: 10.000 principais empresas de Galicia (Ardán)	
Tipo de Enquisa: Telefónica asistida por ordenador (CATI)	
Tamaño da Mostra: 557 entrevistas	
Selección de Entrevistas: Por cuotas de Sector de actividade, tamaño de Hábitat e Número de empregados	
Erro Mostral: Márxime de confianza: 2 sigmas e p-que=50%	
Márxime de erro: 4,12% (conxunto da mostral)	
Datos de realización: Do 22 ó 31 de xuño do 2002	

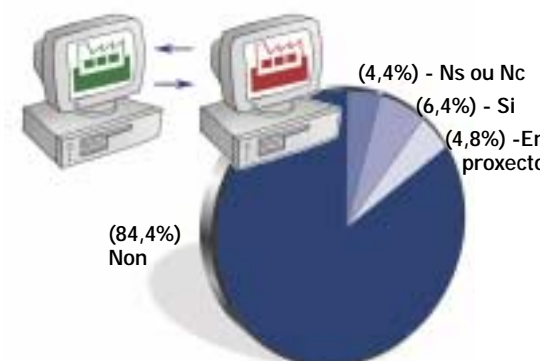
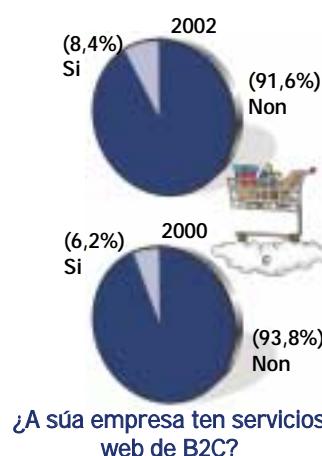
	Galicia 2000	Galicia 2002
Penetración de PCs	94,8%	95,6%
Acceso a Internet (engadir uso se procede)	69,9%	82,9%
Método de conexión	Modem 53,6% RDSI, ADSL, ou cable 44,1% Outros 2,3%	Modem 26,4% RDSI, ADSL, ou cable 66,6% Outros 1,1%
Empresas con páxina web	24,5%	36,9%
Empresas que realizan B2C	6,2%	8,4%
Empresas que realizan B2B	n/d	6,4%
Empresas que realizan comercio electrónico	n/d	12,0%

Indicadores sobre comercio-e e Internet nas PEMES galegas

O comercio-e en Galicia, ollado con lupa

O B2C, obxectivo do 8,4% das empresas galegas

Segundo o e-Barómetro, actualmente o 6,2 por cento do total das empresas galegas prestan un servizo de comercio electrónico dirixido ó consumidor tradicional, o que coñecemos como B2C ("Business to Consumer"). Respecto ó ano 2000, esta cifra incrementouse nun 2,2%. Ademais, o comercio electrónico comeza a ter peso nas previsións de vendas das empresas. Neste senso, cómpre salientar que o 34% das empresas que fan B2C cren que as vendas a través de Internet representarán entre o 1% e o 2% do total. Pola súa banda, o 12,8% das empresas que fan B2C estiman entre un 5% e un 10% as súas vendas on line para o ano próximo.



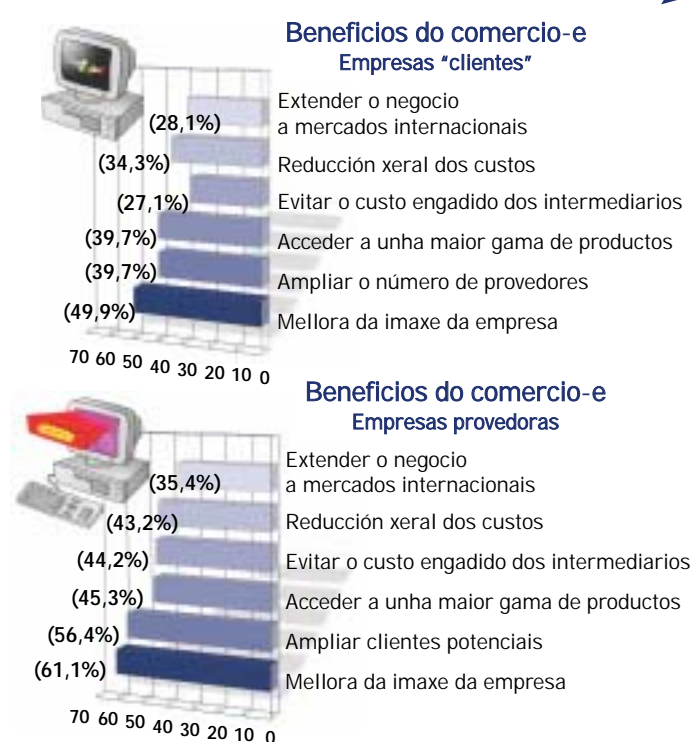
O negocio entre empresas (B2B) por Internet: un terreo por explotar

A pesar das boas perspectivas de negocio que ten o comercio electrónico entre empresas (coñecido como B2B ou "Business to Business"), só o 6,4% do total de PEMEs galegas aproveitan esta canle para realizar negocios con outras empresas a través da Rede. Ademais, o 4,8% das empresas galegas teñen como proxecto desenvolver un servizo de B2B ou incorporarse a proxectos de este tipo, pero a meirande parte das nosas empresas (84%) non ten pensado incorporarse a este tipo de negocio. As vantaxes do B2B semellan ser aínda un terreo por descubrir para moitas PEMEs da nosa comunidade.

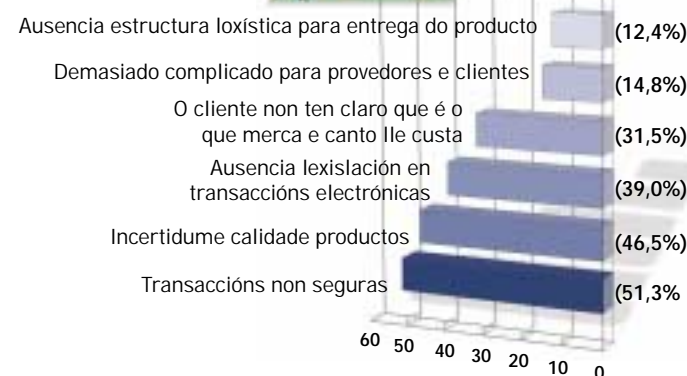
As empresas beneficiáanse do comercio-e: aumento de clientes e mellora da imaxe corporativa

Os principais beneficios que proporciona o comercio electrónico a unha empresa son, para as empresas galegas, a mellora da imaxe corporativa e o aumento da carteira de clientes. Curiosamente, a redución de custos non é percibida como unha das grandes vantaxes do comercio electrónico. Á hora de falar dos beneficios do comercio electrónico e Internet cómpre facer unha distinción segundo o tipo de empresa que emprega esta canle: empresas provedoras ou empresas clientes.

Para as empresas que venden os seus produtos por Internet ("provedoras"), os beneficios desta canle céntranse sobre todo na mellora da imaxe (61,1%) e no aumento de clientes (56,4%). Pola súa banda, para as empresas que mercan a través da Rede ("clientes"), ademais cobra importancia a posibilidade de acceder a un maior número de provedores (39,7%) e de produtos (39,7%). A redución de custos é percibida como un beneficio común polas empresas clientes (34,3%) e os provedores (43,2%), aínda que neste último caso ocupa o sétimo posto por importancia na lista de vantaxes.



Barreiras do comercio-e



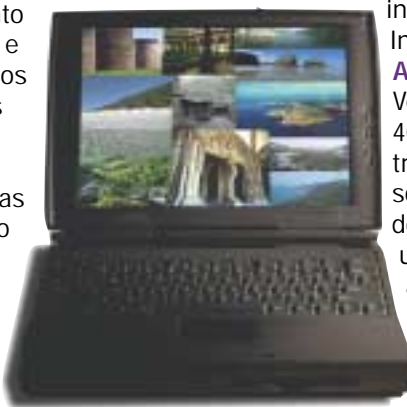
A falla de confianza, a principal barreira para provedores e clientes

O comercio electrónico na nosa comunidade amosa de xeito claro a falla de confianza como principal barreira para empregar esta canle de negocio. Os provedores non confían nos clientes á hora de completar as transaccións e os clientes non confían no provedor para mercar os produtos a través da Rede. Ademais, a falla de confianza na seguridade das transaccións electrónicas e na calidade dos produtos condicionan o comportamento de empresas provedoras e clientes. Outras barreiras como a ausencia de lexislación (un oco agora cuberto pola recén aprobada LSSI) e a complexidade da operación tamén botan para atrás ós participantes. En cambio, a lóxística non semella ser un elemento de preocupación para os actores do comercio electrónico en Galicia.

O turismo galego experimenta un forte pulo na Rede

Cada vez máis, moitos turistas que escollen Galicia como destino consultan Internet para planificar e mercar as súas viaxes, estancias e vacacións. As empresas de turismo galego sábeno e desenvolven canles de negocio cos que atender esta demanda. Os resultados son xa claramente alentadores e amosan a Rede como unha das principais canles de entrada de turistas, pero as expectativas cara o futuro falan aínda de máis crecemento.

O turismo é un dos sectores, xunto ás librerías, as tendas de música e a informática, que máis solicitan os usuarios da Rede. Segundo datos da Secretaría de Estado de Comercio e Turismo, o turismo supón o 18% das vendas realizadas en Europa a través de Internet e o 36% a nivel global. As previsións din que dentro de catro ou cinco anos o 25% do comercio turístico se desenvolverá a través desta nova canle de negocio, polo que moitas das empresas do sector deberán ter en conta a Rede para non quedar fóra de xogo.



ingrese o 40% do pago da reserva. Internet tamén lle trae á **Asociación Agarimo**, presidida por Ventura García Fabián, arredor dun 40% da súa clientela, ben sexa a través de reservas ou simplemente solicitando información por medio do correo electrónico. O e-mail é unha útil ferramenta para a asociación, que o utiliza para facer marketing e confirmar as reservas dos clientes que faciliten o seu enderezo electrónico.

A xerente de Pazos de Galicia, Silvia Acosta, fai fincapé en que o tipo de turista "rural" é diferente, pertence a unha clase social máis alta e concienciada, o que pode ser unha causa do maior uso de Internet. Ademais, do total dos clientes, "o 25% son estranxeiros".

Agarimo fixo, no que vai de ano, unhas seis reservas directas a través da Rede (isto é, con pago incluído), a maioría delas províntes de Madrid e Francia. Esta asociación comprende corenta casas rurais das cinco comarcas do sur de Pontevedra, pero só nunha delas (a Casa da Urcela, en Pontearreas, a través de Turgalicia), se pode pagar a reserva a través da Rede.

"Ter unha web permite promocionar todos os servizos das casas que ofrecemos", opina Ventura. Sen embargo, existen algúns freos que dificultan o uso pleno da Rede no noso país. Segundo di o presidente de Agarimo, ademais da mala conexión, que se acentúa nas zonas máis rurais, a desconfianza a facilitar os datos é o principal obstáculo para a venda *on line*.

Equiparable a este obstáculo, "no noso caso", explica Ventura, "está a complicación da reserva cando se oferta por e-mail. Como é en tempo real, requeriría ter unha conexión permanente á Rede, o que ten un custo adicional, e a maioría das casas fan a reserva manualmente".

Aparte desta dispoñibilidade requerida, o presidente de Agarimo cre que a formación dos seus propietarios é a chave para dinamizar o comercio electrónico no turismo rural.



O **Informe sobre a afluencia turística a Galicia no ano 2001**, realizado por Turgalicia -empresa con maioría de capital público dependente da Xunta que promove o turismo en Galicia-, amosa que o 49,9% dos turistas entrevistados declarou ser usuario de Internet e o 13,5% coñecer a páxina web de Turgalicia.

"O 80% DOS CLIENTES CHEGANNOS POLA WEB"

O caso do turismo rural é clave para comprender o que supón a Rede á hora de contratar produtos e servizos turísticos. A pesar de non ter a tecnoloxía da súa parte - dificultades nas liñas fan que moitas casas e pazos non poidan conectarse axeitadamente á Rede, recibir un fax ou pagar con tarxeta de crédito -, Internet é un dos medios principais de entrada de turistas de fóra de Galicia, sobre todo, no turismo rural.

Neste senso, é paradigmático o caso da asociación Pazos de Galicia: entre o 70 e o 80 por cento dos clientes chegan a través de Internet. Silvia Acosta, xerente de **Pazos de Galicia**, comenta que "polo de agora, a penas hai reservas directas. Internet funciona máis ben como unha central de consulta", xa que "é complicado para un pazo poñer a súa dispoñibilidade de habitacións na Rede, a diferenza, por exemplo, dun aloxamento hoteleiro". Moitos pazos facilitanlle ós clientes que se comunican vía e-mail o seu número de conta a fin de que o cliente

Jorge Barreiro, Xefe da Área de Informática de Turgalicia: "Chegáronnos 5.832 e-mails pedindo información"

¿Que porcentaxe da facturación total de Turgalicia procede da venda de produtos a través de Internet?

Podemos ver a venda a través de Internet de tres formas diferentes: en primeiro lugar, a venda que é realizada integramente a través de Internet, sen intervención humana (venda en tempo real). Esta venda realízase con pasarela de pagos (vid. *e-negociogalicia 02*, páx. 6) e cobro directo. É a menos utilizada, pero pola que máis se aposta, xa que supón un considerable aforro de custos. As transaccións deste tipo este ano foron 8. Doutra banda, a venda realizada a través de e-mail, é dicir con intervención humana. Este ano tivemos 186 clientes. Por último, está a venda que é consecuencia da información existente en Internet, que desencadea unha chamada ou interacción coa central de reservas. Un dato a resaltar é que o número de e-mails pedindo información este ano foi de 5.832.



Jorge Barreiro
Xefe de Informática Turgalicia

¿Como se realizan os pagos?

Os pagos fanse a través de tarxeta de crédito se a petición de reservas é telefónica ou a través de e-mail. Tamén se utiliza a transferencia bancaria.

¿Cales son os principais obstáculos á comercialización dos seus servizos a través de Internet?

O primeiro é o temor ó uso da tarxeta de crédito (seguridade), seguido do estándar en pantallas de compra. Como consecuencia disto, existe a dificultade de uso, porque cada web ten unha pantalla de venda diferente. Por último, a formación, o coñecemento ou a información para o usuario na compra. O descoñecido sempre produce rexeitamento.

¿E a principal vantaxe?

A rapidez e a comodidade.

¿Cal é o perfil do cliente que chega á web de Turgalicia?

A maioría das transaccións son de clientes españois. En transacción directa con pasarela de pagos só hai españois, a través de e-mail o 95% son españois e o 5% de distintos países.

Os datos en España do sector turístico de Internet

O 5% da facturación rexistrada polas axencias de viaxes españolas procede da venda de servizos turísticos a través de Internet, segundo amosa o estudo **O uso de Internet no sector das axencias de viaxes en España 2002**, elaborado pola consultora CETT e presentado pola Asociación Española de Comercio Electrónico. O estudo reflicte como o 73,3% das axencias cre que o principal freo á comercialización *on line* dos seus produtos é a desconfianza do usuario no sistema de pago. Deste estudo tamén se desprende que o 26% dos turistas estranxeiros que visitaron España no 2001, consultaron información en Internet para planificar a viaxe, mentres que o 10% realizaron a súa reserva a través da Rede. Por outra banda, a empresa de estudo de mercados e medición de audiencias Nielsen/NetRatings, no trimestre pechado en xullo do 2002, 1.276.000 internautas buscaron información para as súas viaxes (destinos, voos e ofertas). En canto á tempada de verán pasada, son representativos os resultados da axencia de viaxes por Internet **e-Dreams**. En total, tiveron un millón de visitas ó mes, que supón o 50% máis que no verán do 2001, e as vendas acadaron unha media de dous millóns de euros ó mes, tamén o dobre que o verán pasado. O caso da axencia **Viajar.com** é aínda máis espectacular: as súas previsións son rematar a tempada cunha facturación de 15 millóns de euros, o que suporá acadar case o triple que no exercicio anterior. **Rumbo**, un dos portais destacados en turismo, duplicou as súas vendas con respecto ó verán pasado. Ademais, prevé ter facturado ó final do ano 2002 uns 18 millóns de euros, case o dobre que o ano pasado, pasando de 151.400 pasaxeiros (anos 2000 e 2001) a unha previsión de 102.000 pasaxeiros para este ano.



Ignacio Martos
Director Xeral de Rumbo

A faceta comercial do correo electrónico

Amazon é unha das empresas con máis vendas por comercio electrónico do mundo. Principalmente, adicase á distribución de libros, música e vídeos por Internet. Entre as súas estratexias para promover as vendas está o emprego do correo electrónico, que informa ós seus clientes das novidades e ofertas dos artigos de interese de forma personalizada. O e-mail inclúe un enlace á súa web, de xeito que, en poucos pasos, o cliente pode dar resposta ó estímulo e mercar o produto. O de Amazon é só un exemplo de como unha empresa pode empregar o correo electrónico como unha poderosa ferramenta de marketing, substituindo ós tradicionais mailings (en papel). Sobre esta aspecto comercial do e-mail, podemos salientar como características:

- O custo da comunicación non depende da distancia: custa o mesmo un envío local que un internacional.
- O custo da comunicación non depende do número de destinatarios, xa que é posible empregar unha única mensaxe con múltiples destinatarios.

- O custo non depende da información enviada, xa que se poden xuntar documentos, datos, imaxes, etc.
- A información enviase en formato dixital, o que facilita o seu posterior procesamento.
- Mellora a capacidade doutros medios, ó permitir interactuar coa mensaxe.
- O e-mail marketing permite segmentar ós clientes en función dos seus gustos, adecuando a mensaxe as súas necesidades.
- Por outra banda, o e-mail marketing tamén presenta importantes vantaxes fronte a un mailing tradicional:
 - Posibilidade de resposta directa mediante un clic de rato.
 - Acádase o obxectivo sen pasar filtros (secretarías, por exemplo).
 - Posibilidade de redireccionamento a unha web para ampliar a información.
 - Obtención dun maior número de respostas.
 - Maior rapidez nas respostas.
 - Control dos enderezos erróneos (os correos electrónicos non entregados son devoltos).

Listas de distribución e programas de envío

Para facilitar o envío de e-mailings, adóitase a empregar unha lista de distribución de correo, xestionada por un servidor (List Server). Deste modo, cada mensaxe enviada ó servidor será procesada e reenviada a tódolos enderezos de correo que se suscribiron á lista en cuestión. Outra posibilidade é empregar programas de envío masivo de e-mails.

O correo publicitario non solicitado na lexislación

Non hai dúbida de que o SPAM (ou correo electrónico de publicidade non solicitada) é un dos maiores problemas da Rede ultimamente. Segundo publicou a revista "Código Cero", calcúlase que estas mensaxes son xa o 36% do total de e-mails en Internet, cun incremento anual do 8%. Para atallar este problema dende un punto de vista legal, a nova Lei 34/2002 de 11 de xullo de Servizos da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI) prohíbe expresamente esta práctica no artigo 21. Dita norma, que entra en vigor o 12 de outubro, dispón que non se poderán enviar comunicacións comerciais por correo electrónico ou medio equivalente a destinatarios que non o solicitaran ou autorizaran expresa e previamente. O incumprimento desta prohibición contéplase como unha infracción leve ou grave, se hai habitualidade (máis de tres envíos nun ano), con sancións de ata 30.000 ou 150.000 euros, respectivamente.

Por outra banda, a Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de Datos de Caracter Persoal (LOPD) impón a obriga de solicitar o consentimento do destinatario para incluír o seu enderezo de e-mail no ficheiro de publicidade da empresa. Esta norma, pola súa banda, cataloga como infracción grave o seu incumprimento con sanción de ata 300.000 euros. ¿E como debe cumprir esta lexislación o empresario español para evitar ser sancionado? O noso consello é que se dirixa, un por un, a todos os destinatarios de correos electrónicos publicitarios que figuren na súa base de datos e solicite o seu consentimento expreso para poder seguir enviándolles comunicacións comerciais por este medio e que non inclúa ningún outro novo destinatario sen ter cumprido este requisito. Isto só é aplicable se ditos destinatarios non o solicitaron ou autorizaron expresamente no pasado. É importante destacar que só se cumpre a normativa se obtemos unha "resposta

expresa" dos destinatarios autorizando o envío, isto é, por exemplo, que nos envíen un e-mail de volta manifestando a súa conformidade. Tanto os destinatarios que se neguen como os que non contesten deben ser eliminados sen dilación da base de datos de publicidade e non se lles poderá dirixir ningún correo electrónico deste tipo no futuro. Isto, sen dúbida, diminuírá significativamente o número de destinatarios da nosa publicidade pero, pola contra, aumentará a súa calidade e evitáranos posibles sancións no futuro.

Víctor Salgado Seguí
Pintos & Salgado Abogados
vsalgado@pintos-salgado.com
www.pintos-salgado.com



A creación da páxina web

Agora que xa contamos cos ordenadores, coa conexión a Internet e co dominio para a nosa web, chegou o momento de poñernos mans á obra para construír o que será a fachada da nosa empresa na Rede. Neste segundo paso (do que falaremos tamén no vindeiro número de e-negociogalicia), tratamos a planificación previa, os custos e os provedores necesarios para poñer a andar a web da nosa empresa.

Chegou o momento de construír o que será a imaxe da nosa empresa na Rede: a páxina web. Trátase dun momento crítico no que as decisións condicionarán os seguintes pasos, polo que cómpre actuar segundo unha planificación previa. Neste sentido, existen varias cuestións que deben ter resposta para construír a nosa web e das que vamos tratar neste e no vindeiro número de e-negociogalicia:

1. ¿A QUEN VAI DIRIXIDA A PÁXINA?:

Crear a nosa web supón que a empresa continúe traballando coma sempre, pero empregando unha nova canle de negocio. O perfil do público final debe influír no deseño e contidos da páxina web. Non é o mesmo crear a páxina dunha tenda de surf, que ten usuarios máis novos e (a priori) expertos, que a web dunha tenda de sanitarios, que ten clientes cunha media de idade máis alta. Como nota común, cabe salientar que o esforzo en deseño e navegabilidade (característica que define a unha web con fácil acceso ós

contidos) sempre revertirá en máis visitas, interacción do usuario, mellora da imaxe e, polo tanto, negocio.

2. ¿PARA QUE SE VAI EMPREGAR A WEB?:

Ter unha web supón ir engadindo servizos e contidos a modiño e por etapas, tanto dende o punto de vista de empresa como do usuario. Non hai que atordar ós usuarios con moitas posibilidades. Primeiro, pódese ofrecer un catálogo de produtos (con información sobre características técnicas, referencias...) cun enderezo, teléfono e e-mail de contacto. Posteriormente, pódese desenvolver a posibilidade de pechar a transacción *on line*, incluíndo a función do carrito da compra e a pasarela de pagos. No caso de publicar o catálogo de produtos da empresa, débese prever a posibilidade de ter un servizo de loxística e de atención ó cliente eficaces.

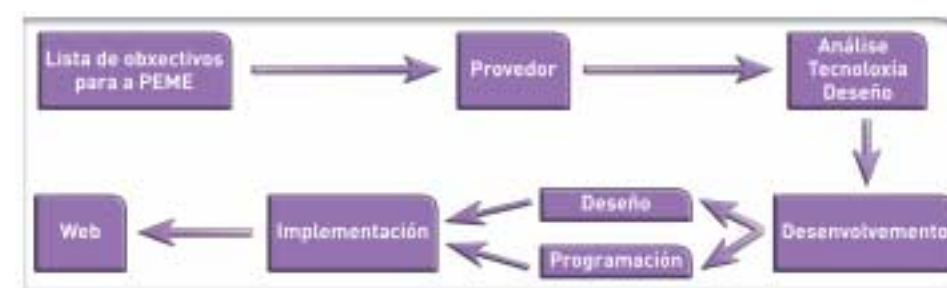
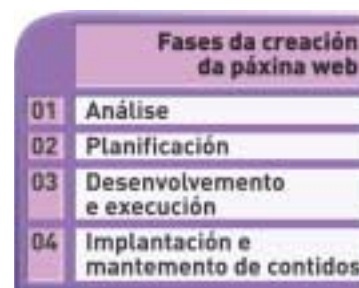
3. ¿QUE PROVEDOR PODE CONSTRUIR UNHA WEB?:

Existen diversas opcións. A

máis barata é botar man de recursos propios. Sempre se coñece a alguén que sabe facer unha páxina web (un coñecido, un informático da empresa...), pero esta opción deberase considerar debidamente. Por exemplo, ¿queremos que a imaxe da nosa empresa dependa da creatividade do noso informático?

A construción dunha web debe correr a cargo de profesionais con experiencia en deseño e programación. Por iso, é importante escoller a empresa provedora do desenvolvemento da web. En Galicia, fundamentalmente existen varios tipos de provedores:

- Os "free lance" (ou autónomos).
 - As axencias de publicidade.
 - As empresas de multimedia.
 - Grandes consultoras.
- No vindeiro número da revista tratarase a segunda parte da fase de creación dunha web. Entre outros contidos, falarase dun baremo orientativo de prezos para os distintos gastos a ter en conta na creación dunha páxina web.



Repaso ó panorama do comercio electrónico

Iniciativas galegas

Nova ferramenta de soporte do Centro de Competencias dirixida a PEMES e provedores TIC

A páxina web do Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia, www.e-negociogalicia.com, vén de inaugurar unha nova ferramenta para as PEMES galegas que queiran sumarse ó negocio na Rede. A vontade da nova ferramenta é poñer en contacto as empresas e as iniciativas de comercio electrónico galegas cos provedores destes servizos da nosa comunidade. Na nova ferramenta de [e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com) atópanse formularios de dous tipos: un dirixido ás PEMES tradicionais galegas que teñan calquera tipo de dúbidas sobre comercio electrónico; outro dirixido ós provedores de Tecnoloxías da Información, que entrarán a formar parte da base de datos do Centro de Competencias. O Centro empregará esta base de datos para poñer en contacto ás PEMES tradicionais cos provedores de tecnoloxías. Con esta nova ferramenta, todas aquelas PEMES que teñan dúbidas sobre como desenvolver un proxecto de comercio electrónico terán un lugar onde poderán recibir as respostas que precisen. www.e-negociogalicia.com/soporte



Finaliza o prazo de presentación de proxectos para o "Internet Útil" de R

A Fundación R convoca por primeira vez o concurso "Internet útil" dirixido ás PEMES galegas. O obxecto do concurso é promover a realización de proxectos web orientados a mellorar a produtividade das pequenas e medianas empresas da nosa comunidade. O concurso conta cuns premios importantes: 6.000 euros para o proxecto gañador, 3.000 para o segundo e 1.500 para o terceiro. Pode presentarse calquera PEME galega que dispoña do seu propio proxecto na Rede, proxecto que pode ser desenvolvido por ela mesma ou por unha empresa de desenvolvemento web que deberá ser tamén galega. O criterio principal á hora de valorar os proxectos será o da utilidade empresarial do proxecto web, isto é, a forma en como o emprego de Internet mellora o funcionamento da empresa. Outros criterios que se terán en conta son: a integración do proxecto na vida diaria da empresa, a simplicidade da xestión e a facilidade de emprego e deseño. O prazo para a presentación dos proxectos remata o 4 de novembro de 2002. Para máis información pódese consultar: www.fundacionr.org

Conta atrás para a posta en marcha do Documento de Identidade electrónico

O D.I. electrónico (Documento de Identidade) será similar na súa aparencia ó D.I. físico, aínda que incluirá un chip que permitirá certificar a identidade do usuario a través da Rede en todas aquelas páxinas nas que se precise realizar unha transacción telemática. Aínda non hai prazos para a posta en funcionamento desta nova ferramenta de identificación electrónica, pero o D.I. será unha realidade nesta lexislatura, segundo afirmou o vicepresidente primeiro do Goberno, Mariano Rajoy, quen dixo que a posta en marcha do novo instrumento "é un dos proxectos básicos deste goberno".

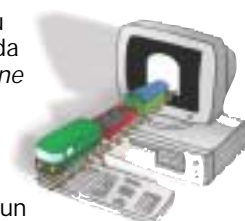
O novo D.I. dixital terá unha grande importancia para o comercio electrónico por ser un instrumento que permitirá asinar documentos electrónicos asegurándose da identidade dos usuarios. Tamén terá grande importancia na relación entre os cidadáns e a Administración.



Renfe vendeu máis de 100.000 billetes no que vai de ano a través da súa web

A través do seu sistema de venda de billetes *on line* chamado TIKNET, Renfe vendeu nos oito primeiros meses do 2002 un total de 102.417 billetes na súa páxina de Internet. Esta cifra supuxo unhas vendas totais de 3,415 millóns de euros, segundo os datos proporcionados pola propia compañía.

A maior parte das reservas vendidas pola Rede corresponden ás grandes liñas: Talgo, Euromed, Alaris e Altaria, cun 62,7% das vendas totais. Destes trens vendéronse 63.984 billetes, por un importe total de 1,90 millóns. Dos trens rexionais vendéronse 3.849 billetes por Internet, un 3,8% do total, por un importe de 45.433 billetes. Os billetes dos trens rexionais pódense mercar pola Rede con 15 días de antelación. Para poder empregar este sistema é necesario rexistrarse como cliente dun xeito gratuito. O sistema Renfe permite adquirir na Rede billetes cunha antelación de ata dous meses no caso do AVE e das Grandes Liñas. No caso dos trens rexionais, o prazo é de quince días de antelación.



Lugo exporta os seus produtos a través do comercio-e

Gaitas para Alaska dende Arco Iris Musical

Os responsables da tenda Arco Iris Musical, sita en Lugo, investiron 50.000 pesetas na creación da súa web. Disto hai case seis anos. Hoxe o mantemento da páxina custa 30 euros ó mes. Agora, arcoirismusic.com recibe dous ou tres pedidos tódolos días. Chegan dende Galicia e doutros lugares do estado, pero tamén de todo o mundo: Francia, Chile, Arxentina... ¡ata de Alaska!. A virtude da páxina está na especialización dos seus produtos, que fai dela unha tenda case única no mundo, coñecida por moitos membros da "familia" do folk.

Arco Iris Musical ten un historial de 60 anos. Naceu como un bazar familiar, pero dende hai 14 anos dedicouse á venda exclusiva de produtos musicais. Hai seis anos, os responsables da tenda pensaron que especializándose en instrumentos tradicionais galegos, a Rede sería un bo escaparate. www.arcoirismusic.com non dispón de "pasarela de pagos", o paso na construción dunha tenda virtual que posibilita pechar as transaccións pola Rede. Os responsables da web, debido ó carácter artesán dos seus produtos, decidiron non introducir esta

posibilidade. O medio de negocio é o correo electrónico. Os clientes pónense en contacto coa tenda e fan a súa solicitude. Logo mándanse os pedidos cobrando dun xeito similar ó da televenda. Así, aínda que tecnicamente non podemos falar de comercio electrónico, si estamos ante un negocio que emprega a Rede para vender. A web está a dar un bo rendemento económico, pero tamén está levando a imaxe da tenda e da música tradicional galega por todo o mundo. Como anécdota, os responsables da empresa comentan que este verán chegou a Lugo un profesor universitario xaponés. Viña de viaxe a Salamanca cos seus alumnos. Un bo día, o profesor decidiu deixar só os seus alumnos por algunhas horas. O home achegouse a Lugo para ver a tenda física de instrumentos tradicionais galegos, da que xa coñecía a súa versión electrónica. E mercou unha gaita. www.arcoirismusic.com



Responsables de Arco Iris Musical



Celorriofarma: parafarmacia lucense na rede



Celorriofarma

Celorriofarma, unha farmacia de Lugo, entrou na Rede o ano pasado e convertiuse nunha das farmacias pioneiras en España en promocionarse e comercializar os seus produtos vía Internet. Aínda que, debido ás leis sobre venda de fármacos,

só pode ser unha parafarmacia, os resultados están sorprendendo ó xerente da farmacia e impulsor da web, Francisco Pinto. Celorriofarma, a partir dunha inversión inicial de 800.000 pesetas, recibiu máis de 1.100 pedidos, ten 500 visitas diarias e 3.000 clientes rexistrados, a maioría deles de fóra de Galicia. O 95% dos pedidos chegan dende outras comunidades españolas. A calidade da páxina e o trato coidado ós clientes xera beneficios económicos e axúdalle ó negocio a mellorar a súa imaxe. Segundo conta Francisco Pinto, "permitenos ser pequenos, pero grandes na mente dos nosos clientes, polo tanto temos asegurado o futuro na Rede e na parte física". O bo uso da Rede produciu unha mellora da imaxe, que revertiu na propia farmacia física e fixo medrar un 20% as vendas na farmacia física. www.celorriofarma.com

¿Véndeste pola Rede? Se tes unha iniciativa de comercio-e, cóntanola cun e-mail a: revista@e-negociogalicia.com

Preparar oposicións con Querounhapraza

Querounhapraza.com é un proxecto dirixido por un equipo de profesores e profesionais da ensinanza con visión de traballo nas TIC e na ensinanza da próxima década. Este portal comezará a funcionar a mediados de outubro e será de pago -a través de suscripcións semestrais-. Nel comercializarase material de estudo (temarios, esquemas, resúmenes elaborados por profesores que acaban de aprobar, etc.) para a preparación das probas de acceso a profesores de Ensinanza Secundaria.

Ademais, ofrecerá servizos de asesoramento e consultas directas entre os suscritores e os autores. Desenvolvido por Interacción S.L., o obxectivo da web é crear unha plataforma de teleformación do profesorado e chegar a impartir cursos por Internet nun futuro. Querounhapraza é "o primeiro proxecto editorial dixital en Galicia para opositores de Secundaria", segundo o seu promotor, Luis Pérez. Está apoiado pola OFIE, a Oficina de Iniciativas Empresariais da Universidade de Vigo. www.querounhapraza.com



Luis Pérez, promotor de Querounhapraza

Os cursos de comercio electrónico chegan a Ferrol e Ourense

As cidades de Ferrol e de Ourense son os próximos destinos dos cursos e conferencias do Centro de Competencias en Comercio Electrónico. No cadro de máis abaixo incluímos o calendario completo correspondente a este último trimestre do 2002. A inscrición para os cursos está aberta en:

www.e-negociogalicia.com/formacion

-MARKETING ONE TO ONE:

(Marketing persoalizado). Tipo de publicidade en Internet consistente en persoalizar a mensaxe publicitaria en función do visitante, isto é, o cliente vese como un individuo e non como parte dun segmento do mercado. Un sistema de xestión de Base de Datos avanzado é o que permite o seguimento de cada cliente de xeito individual.

-LISTA DE CORREO: (Mailing list).

Sistema empregado para redistribuír mensaxes dun grupo de persoas dadas de alta nunha lista e interesadas nun tema. O obxectivo: intercambiar información e crear debate, servindo de nexo ós seus suscritores. As mensaxes envíanse automaticamente ó enderezo electrónico da lista e o servidor da lista reenvíallas a todos os membros.

-GRUPO DE NOTICIAS:

(Newsgroups) É un taboleiro de mensaxes (noticias) público expostas nun servidor arredor dun tema. O nome de cada grupo está formado por unha serie de termos separados por un punto, e o termo máis á esquerda indica un tema máis xeral (exemplo: grupo es.ciencia.marketing onde o "es" define que é un grupo de discusión español, "ciencia" a disciplina, e "marketing" o tema concreto. A diferenza das listas de correo, o cliente vai buscar as mensaxes ó servidor voluntariamente, mentres que nas listas as mensaxes chegan ó receptor ó ler o correo.

Próximas Conferencias

Lugar	Data	Horario	Enderezo
Ferrol	08/10	20.00 h.	Cám. Comercio Ferrol - A Malata sn
Ourense	05/11	20.00 h.	Salón Actos - Caixa Galicia Rúa do Paseo, 6 - 1º
Santiago	11/11	20.00 h.	Cámara de Comercio de Santiago San Pedro de Mezonzo, 44
Pontevedra	03/12	20.00 h.	Caixanova

Próximos Cursos

Lugar	Data	Horario	Enderezo
Vigo	15-17/10	16.30-20.30 h.	CACTI - Campus As Lagoas/Marcosende
Ferrol	22-24/10	16.00-21.00 h.	CIS Galicia - A Cabana sn
Coruña	12-14/11	16.30-20.30 h.	Centro de Estudos Caixa Galicia Ronda de Nelle, 31
Ourense	19-21/11	16.30-20.30 h.	Centro Multimedia - Curros Enríquez nº 1 - Edificio de la Torre
Santiago	26-28/11	16.30-20.30 h.	Cámara de Comercio de Santiago San Pedro de Mezonzo, 44
Lugo	09-11/12	16.00-20.00 h.	Cámara de Comercio de Lugo Ramón Ferreiro, 18
Vigo	16-18/12	16.30-20.30 h.	CACTI - Campus As Lagoas/Marcosende
Pontevedra	18-20/12	10.00-14.00 h.	Aulas de Informática de Caixa Galicia Plaza de San José, 03

A feira virtual

Todo o que se merca, véndese en Internet

En Internet atopamos de todo, como na vida mesma. Dende e-negociogalicia abrimos este mes unha nova sección: a **feira virtual**, un caixón de sastre a onde van a parar as propostas máis imaxinativas e diversas dos feirantes que apostan por vender na aldea máis global.

Un equipo de escritores e debuxantes cataláns artellaron este negocio de contos "a medida" que ten como lema: "convirta ós nenos e persoas que máis queira nos protagonistas dun conto maravilloso".

Esta web ofrece un escaparate de contos adaptables de xeito que pode regalar un conto persoalizado e único, modificando e incluíndo o que o cliente desexe (incluso pode poñer unha foto dixitalizada). Os contos escóllense por idades e por temas, e hai unha sección especial de contos terapéuticos, onde o protagonista da historia - que ten o mesmo problema que o neno real - acaba comendo perdices. O prezo: 51 euros o conto encadernado e 10 euros o dixital.

www.cuentosamedida.com



Esta web guatemalteca ofrece todo tipo de servizos funerarios, ós que o cliente, -en vida, claro- pode acceder pagando por prazos ou ó contado (jse os quere utilizar de inmediato!). Os clientes que queiran ser enterrados no Cemiterio Las Flores, poden adquirir un ataúde e escoller unha capela, ademais de usar a cafetería e contar con persoal cualificado para cada paso do proceso fúnebre (atender á familia, levar a carrocería fúnebre, facer os trámites legais necesarios, etc). Dende a web aconsellan "prepararse con tempo" e adquirir, agora que aínda podemos escoller, a nosa cripta e o servizo que asegura o mantemento desta a perpetuidade.

www.funerariadelreuerdo.com



Fiestafácil ofrece todos os produtos festivos imaxinables para quen teña que organizar calquera tipo de evento (merendas, despedidas de solteiro, festas "elegantes"...). Ten unha sección B2B con ofertas especiais dirixidas a empresas, e toda clase de receitas e consellos para o caso de necesitar un disfraz de última hora ou de ter que preparar unha festa caribeña dun día para outro. Atoparemos, entre outras cousas, platos e vasos coa cara dos nosos personaxes favoritos, piñatas, bolsas de cotillón, sorpresas e velas decorativas.

www.fiestafacil.com

