

11

e-negociogalicia

Número 11 | Año 2003 | www.e-negociogalicia.com

Revista do Centro de Competencias en Comercio Electrónico

Loxística, materia pendiente

Impostos cibernéticos O IVE en Internet



e-MINDER



CESGA

Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



Editorial • 2

Iniciativas galegas na Rede • 3

Loxística, materia pendente • 4-5

Estratexia web: as listas de e-mail • 6

Os nosos enlaces • 6

Lexislación: O IVE en Internet • 7

Entrevista ó secretario xeral de Atiendes, Antonio Mas • 8

Como construír unha tenda on line: o mantemento (Epilogo) • 9

As eleccións municipais en Internet • 10

Novas de comercio electrónico • 11

Cursos de comercio electrónico • 12

Glosario • 12

A feira virtual • 12

A loxística e a distribución comercial son factores determinantes para o éxito dun negocio electrónico. As empresas dos países máis desenvolvidos do noso continente son coñecedores disto, e por iso xa teñen detectada a dificultade de contar cunha boa loxística como unha das barreiras cara a expansión do comercio electrónico. Así se desprende do informe Eurostat, que cifra nunha de cada tres as empresas que se atopan co problema da distribución comercial. Pola contra, segundo o informe e-Barómetro Empresas do 2002, a concienciación que teñen as empresas galegas da importancia dunha boa loxística é aínda escasa. Moitas preocupanse de temas máis superados, como a seguridade nas transaccións ou a falla de lexislación. Así, en Galicia tan só o 12,4% das nosas PEMES detectan a ausencia de estrutura loxística como unha barreira cara a expansión do negocio *on line*. Estes datos amosan a necesidade de concienciación tanto das PEMES galegas como das empresas distribuidoras da importancia da loxística e da necesidade de incidir na súa mellora, como requisito imprescindible cara o desenvolvemento do comercio-e. Algunhas empresas xa o saben, e as primeiras medidas xa se están empezando a tomar: a creación de áreas específicas para o comercio electrónico nas empresas distribuidoras son un bo exemplo.



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 Investigaciones Científicas

Dirección: Javier García Tobío.
Consello de Redacción: Javier García Tobío, Ramón Basanta.
Coordinación: Sergio Pazos González.
Redacción: Olalla Cociña, Diego Nieto, Sergio Aller, Jorge Carregal.
Deseño e maquetación: Germán Blanco.
Colaboracións: Víctor Salgado Seguí, Manuel Trincado.

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

Xuño 2003 • 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

Empresas novas na Rede e cun prometedor futuro por diante

Félix González é un emprendedor da Rede. O día 13 de maio veu a luz a súa terceira iniciativa: www.kezoo.com, adicada ó mundo da tecnoloxía aplicada ó deporte. A web nace co obxectivo de converterse nun referente en Europa. Na posta en marcha de Kezoo, Félix González ten aplicado todos os seus coñecementos adquiridos noutras dúas iniciativas: www.masquefotos.com, posta en marcha en marzo do 2001 e adicada ó mundo da fotografía, e www.infocruceiros.com, nacida en maio do 2002 e adicada ó mundo dos cruceiros en barco.



Páxinas web de Kezoo e Masquefotos

MASQUEFOTOS.COM
Masquefotos non é unha tenda virtual. O seu obxectivo non é vender produtos directamente, senón crear unha comunidade de persoas afeccionadas ó mundo da fotografía. Deste xeito, cabe preguntarse: ¿se non se vende nada, onde está o negocio? A resposta está na súa audiencia (20.000 visitas ó mes), que ten unhas características comúns especiais e fai que haxa empresas relacionadas coa fotografía que optan por anunciarse na web. Pero o da publicidade e só unha das canles de negocio. Outra canle é o **co-branding** ou afiliación entre dúas páxinas web na Rede. Trátase dun modelo no que, tras un acordo económico, unha web proporciona contidos e visitas, mentres que a outra pón os seus servizos de tenda virtual. No caso que tratamos, masquefotos pón os contidos e as súas 20.000 visitas mensuais, mentres que Kowasa é a responsable dunha sección de venda de libros de fotografía. Deste xeito, masquefotos.com non só cubre gastos, senón que ademais consegue beneficios.

KEZOO.COM
Kezoo botou a andar o pasado mes de maio sobre a base da experiencia adquirida por Félix González nos últimos dous anos. Nesta páxina os



Félix González, responsable de Masquefotos

internautas teñen acceso a un amplo catálogo de produtos ofrecidos pola web. Para vender a mercadería deste catálogo, González saca partido das leccións aprendidas nas súas iniciativas anteriores, como a posibilidade de achegarse a un mercado especializado e disperso xeograficamente e a necesidade de crear unha comunidade virtual de visitantes/clientes arredor da web. Kezoo.com conta coa participación de expertos en tecnoloxía aplicada ó deporte que achegan información actualizada sobre este campo, que cada día ten máis adeptos en todo o mundo. Félix González ten comprobado que cunha boa páxina web e unha boa campaña de promoción pode acadarse unha audiencia internacional. Así, Kezoo nace en castelán, inglés e portugués co obxectivo de cubrir o amplo mercado europeo.

Mariscos Gallegos aposta polo B2B trala crise do Prestige

Mariscosgallegos.com nace como web en setembro de 2002, cun investimento inicial de 9.000 euros e co obxectivo de potenciar dende Internet a venda de peixe e marisco, principalmente dende a lonxa de A Coruña, cara a todo o territorio nacional. Sen embargo, a crise do Prestige provocou a ruptura da liña inicial de traballo da empresa, á vez que alterou as súas redes de aprovisionamento. A pesar deste revés, Mariscos Gallegos estableceuse como web B2C (cara ó consumidor), "pois era un segmento de mercado máis asimilable, dada a escaseza de produtos", conta o director xerente da empresa, Luis Vilaríño. Tras varios meses, e coa entrada de máis mercadería logo da apertura progresiva das zonas de pesca, "puidemos



Luis Vilaríño, xerente

volver a encamiñarnos ó B2B inicial, segmento no que se move un maior número de facturación". O B2B supón hoxe o 90% da facturación da empresa. Mariscosgallegos.com serve actualmente en 24 horas produtos a toda España, incluíndo Baleares e Canarias. No pasado Nadal, alcanzouse dende a web un 6% do total da facturación da empresa por vendas. Nun futuro próximo, os seus

responsables queren exportar o modelo de negocio ós diferentes litorais españois, de xeito que poidan comercializar tamén produtos que non se dan nas costas galegas. Mariscos Gallegos S.A. gañou o primeiro galardón da V edición do premio Innova. www.mariscosgallegos.com

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

A loxística, materia pendente do comercio electrónico

A distribución eficiente dos produtos, elemento clave para a fidelización dos clientes

Para as empresas que fan comercio electrónico, a loxística é un elemento vital na súa cadea de valor. Normalmente, o cliente culpa á tenda virtual dos problemas na entrega da mercadoría, aínda que a responsable da distribución sexa unha empresa loxística. Nesta reportaxe analizamos o proceso loxístico vinculado ó comercio electrónico, como unha materia pendente de mellorar para a expansión do negocio na Rede.

A loxística é un elemento a ter moi en conta polas empresas que ofertan servizos de comercio electrónico. A entrega rápida e en boas condicións dos produtos é clave para fidelizar ós clientes das tendas virtuais e, polo tanto, para rendibilizar o negocio na Rede.

Sen embargo, os datos apuntan a que en Galicia non se valoran o suficiente as cuestións relativas á loxística e á distribución comercial nos proxectos de comercio electrónico. Os datos do Informe e-Barómetro, publicado polo Centro de Competencias e desenvolvido polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC, sinalan que só o 12,4% dos galegos consideran a loxística como unha barreira para o desenvolvemento do comercio electrónico. En cambio, nos países europeos máis desenvolvidos é o 31% a porcentaxe de empresas que

detectan este problema, segundo os datos do Informe Eurostat. O maior coñecemento desta canle de negocio que teñen os empresarios europeos fai pensar que a súa perspectiva é a máis realista.

O PRODUCTO NA CASA

O uso de Internet como canle de venda de produtos supón para moitas empresas ter en conta aspectos que, tradicionalmente, non lles afectaban, como é o da loxística. Isto sábeno ben en Arco Iris Musical, empresa de Lugo que vende instrumentos da música tradicional galega por todo o mundo a través da súa web, www.arcoirismusic.com. Segundo un dos seus responsables, Xerardo Castedo, a introducción do comercio electrónico supuxo que tiveran que aprender a manexarse coa loxística, "un mundo novo" para eles, aseguran.



Solucións para a distribución comercial no comercio-e

1) A propia empresa encárgase da distribución dos produtos: só é aconsellable para grandes empresas que contan cunha infraestrutura potente.

2) Servizos tradicionais de paquetería: só no caso de que os compradores virtuais acepten agardar polo produto, xa que estes servizos en moitos casos son máis lentos que os ofrecidos por operadores loxísticos especializados.

3) Empresas loxísticas especializadas en distribución para o comercio electrónico: é a opción máis fiable para unha tenda virtual. Aumenta a confianza dos posibles compradores dunha tenda *online*.

Funcionamento do proceso loxístico entre empresa e distribuidor

Algunhas operadoras loxísticas, dende a aparición de Internet e o comercio electrónico, contan con novos departamentos que se ocupan da distribución dos produtos vendidos a través da Rede. Estes departamentos ofrecen ferramentas persoalizadas que empregan Internet para mellorar os seus servizos. O procedemento estándar é o seguinte:

- 1) Comunicación** dende a empresa ó operador loxístico a través da Rede dos datos do envío.
- 2) Proceso de preparación** do envío no almacén físico.
- 3) Transmisión** destes datos á operadora loxística, tamén pola Rede.
- 4) Recollida** do envío no almacén, xa etiquetado co seu código de barras.
- 5) Proceso de transporte e entrega** ó consignatario, incluíndo ou non o pago dos custos de envío.
- 6) Escaneo do conforme** de entrega por parte da operadora e envío do mesmo á empresa empregando a Rede.

As oito preguntas previas á distribución loxística

Unha empresa que decida facer comercio electrónico debe ter moi claras unha serie de cuestións relacionadas coa loxística, se non quere dar mal servizo ós seus clientes ou asumir un custo demasiado elevado na distribución dos produtos. Segundo o director comercial de Ochoa, Fernando Eizaguirre, as preguntas relacionadas coa loxística que se deben facer os empresarios de comercio electrónico son:

- ¿Que tipo de produto vai vender pola Rede?
- ¿Cal é o lugar de orixe da mercadoría?
- ¿Está suxeita a procedementos aduaneiros?
- ¿Onde van ubicar os almacéns físicos?
- ¿Empregarán os almacéns do fabricante?
- ¿Disporá dun almacén propio?
- ¿Vai externalizar este servizo?
- ¿A quen vai vender os seus produtos: a industrias, a comercios ou a particulares?

"É vital coñecer os produtos que se van vender"

Fernando Eizaguirre é o director comercial da operadora loxística Transportes Ochoa S.A., con proxección en toda España.



comercio electrónico, para poder coñecer o custo loxístico no que se vai incurrir.

Pregunta: dende o punto de vista da loxística, ¿que significa para unha empresa introducirse no comercio-e?

Resposta: É vital que se coñezan as posibilidades de distribución dos produtos que se van vender a través de

dunha boa empresa loxística?

R: O erro máis grande que pode cometer un empresario de comercio electrónico é ofrecer un nivel de produto e servizo que logo non vai a poder cumprir.



Enlaces de interese

www.logismarket.es

Portal B2B especializado dirixido ás empresas e profesionais do sector loxístico. Ademais de produtos, transaccións comerciais e outros servizos, ofrece información detallada de todo o contorno loxístico.



www.ochoa.es

Transportes Ochoa S.A. é unha das empresas de transportes e loxística con maior proxección en España. Ofrece un servizo persoalizado para as iniciativas de comercio electrónico.



www.azkar.es

Este operador loxístico ofrece un sistema persoalizado ós proxectos de comercio electrónico. O hipermercado virtual *La Galería de Caixa Galicia* fai uso dos seus servizos.

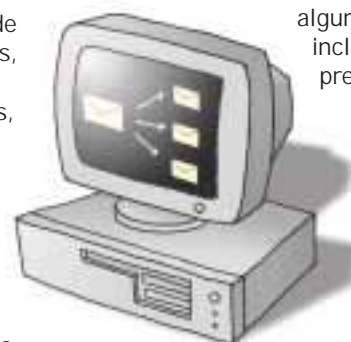
www.seur.es

Esta compañía de transporte urxente tamén se ten sumado ás novas tecnoloxías, e por iso desenvolveu a área "Seur Comercio Electrónico".



Posibilidades das listas de correo electrónico

As listas de correo constitúen unha magnífica ferramenta de marketing para atraer, conseguir, manter e fidelizar clientes a través de Internet. Por iso é importante ofrecer ós visitantes da web algo que lles proporcione valor engadido, é dicir, que poidan acceder a contidos de calidade e información interesante ó subscribirse á lista de correo, como noticias, novidades de produtos e servizos, artigos, promocións, estudos, consellos, concursos ou reportaxes. Desta forma iremos creando unha base de datos de persoas coas que nos comunicaremos periodicamente e que, co tempo, poden ir convertíndose tamén en clientes. Os usuarios inscritos a unha lista de correo deron o seu consentimento para recibir mensaxes e adoitan ter unha afinidade ou interese común, polo que constitúen un público moi apetecible para as empresas que comercializan produtos ou servizos relacionados coa temática da lista.



Tamén podemos tratar de coñecerlos mellor se á hora de rexistrarse na lista solicitamos, ademais do seu e-mail, algún dato adicional como localidade, país, sexo, estudos, profesión ou ano de nacemento. Así poderemos segmentalos por perfil e ofrecerlles contidos axeitados e información comercial que lles interese. Tamén se pode aproveitar algunha mensaxe á lista para incluír un test ou algunha pregunta que nos permita saber máis sobre as súas preferencias, inxerencias e necesidades. As listas de correo poden ser de dous tipos:

- **Listas de distribución ou newsletters:** só o propietario da lista pode enviar mensaxes ós seus membros. Adoita empregarse para distribuír un boletín ou realizar comunicacións das novidades e promocións da empresa. Na Rede existen casos de usuarios que pagan por subscribirse a unha publicación virtual. Obviamente, os contidos teñen que ser de interese para que os usuarios estean dispostos a pagar por eles.

- **Listas ou foros de discusión:** onde calquera dos integrantes da lista pode enviar unha mensaxe ó resto dos membros. Adoitan ser unha magnífica ferramenta para debater temas de interese común e coñecer as inxerencias dos subscritos. Ademais, dispoñer na web dunha lista ou foro de discusión pódenos axudar a aumentar o número de persoas rexistradas na nosa base de datos. Recoméndase que estas listas sexan moderadas, co cal garántese que as mensaxes que reciban os seus membros teñan un mínimo de interese, e evitar as mensaxes ofensivas ou o spam, que simplemente perseguen a autopublicidade sen ofrecer nada. Nestes dous tipos de lista, a empresa pode vender espazos publicitarios dentro do contido das mensaxes enviadas ós usuarios (buscar un patrocinador, inserir un banner ou un anuncio de texto). Por último, destacar que en cada unha das mensaxes que se envían á lista debe existir un procedemento que permita ó usuario darse de baixa.

Manuel Trincado
Dirección e Estratexia Web
mtrincado@winred.com
<http://www.WinRed.Com>

Un milleiro de empresas reciben cada semana o boletín *on line* de comercio-e

O Boletín de Comercio Electrónico que distribúe cada semana *on line* o Centro de Competencias está a recibir unha gran demanda por parte das empresas galegas. A pesar de que aínda non chegou ó décimo número, máis dun milleiro de receptores amosaron o seu interese polo negocio electrónico e están a recibir o boletín no seu buzón de e-mail. A meirande parte destes receptores son empresas galegas, aínda que entre eles tamén se atopan autónomos, medios de comunicación e

institucións. Deste xeito, o boletín de comercio electrónico estase a converter no referente do sector en Galicia e acada numerosas solicitudes cada semana. O boletín, de carácter gratuito, trata novas do comercio electrónico galego, pero tamén novas de ámbito nacional ou internacional. Ademais, inclúe a sección "**Iniciativa da semana**", na que difunde webs galegas de comercio-e e a sección



"O dato", que descobre semanalmente as cifras máis interesantes sobre a realidade de Galicia no tocante ó comercio electrónico e Internet.

Solicite o boletín de comercio electrónico en:
www.e-negociogalicia.com/comunicacion

Os compradores *on line* duplicáronse en España no 2002

Máis de dous millóns de internautas españois mercaron pola Rede no 2002, segundo un estudo da Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Este informe asegura que o 19,4% dos internautas fixeron algunha compra por Internet o ano pasado, e que o 7,3% da poboación maior de 14 anos empregou Internet para mercar algún produto. Segundo a AECE, o gasto medio do comprador por Internet español foi de 450 euros. Os produtos máis mercados foron libros (25,5%) e billetes de tren, avión ou autobús (21,8%).

Os impostos cibernéticos: O Imposto de Valor Engadido (IVE) na Rede

Legislación

Unha vez analizados nesta sección algúns dos requisitos xurídicos para ter en conta á hora de montar un negocio de comercio-e, en base principalmente á Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico (LSSICE), nesta ocasión abordamos o complexo ámbito dos impostos aplicables na Rede. Moitas foron as propostas de regulación da fiscalidade de Internet e poucas as normas finalmente aprobadas polos estados. Entre as propostas podemos destacar pola súa orixinalidade o chamado "**bit tax**", o imposto sobre os 'bits' que foi presentado en diversos foros internacionais e que se baseaba en pagar pola cantidade de información electrónica transmitida. Obviamente, non tiña sentido ningún, xa que o valor real do transmitido pola Rede non está en relación directa co seu tamaño, senón co seu contido (sexa produto ou servizo prestado). En canto á normativa finalmente aprobada, destacaremos por unha banda a legislación federal norteamericana, que exige de pagar impostos indirectos ás empresas que operan a través de Internet. A devandita normativa é temporal, aínda que foi recentemente prorrogada, e aséntase sobre a intención das autoridades de EEUU de promover o comercio electrónico naquel país. En canto a Europa, recentemente aprobouse a Directiva 2002/38/CE de 7 de maio de 2002, pola que se modifica a Sexta Directiva 77/388/CEE sobre o IVE aplicable, entre outros, a algúns servizos prestados por vía electrónica.

Esta normativa vén a clarificar a aplicación do IVE no ámbito do comercio electrónico, limitando a súa vixencia a tres anos a contar dende o 1 de xullo do 2003 ata o 1 de xullo do 2006, data na que deberá ser modificada ou ampliada a súa vixencia. Basicamente, esta directiva permite ás empresas europeas vender os seus produtos ou servizos a consumidores extracomunitarios a través de Internet sen necesidade de aplicar o IVE. Á súa vez, obriga a determinadas empresas extracomunitarias a aplicar dito imposto nas súas vendas a consumidores europeos. Isto, sen dúbida, suporá unha gran vantaxe competitiva dos produtos e servizos europeos comercializados a través da Rede ó poder venderse fóra máis baratos, á par que será unha desvantaxe para as empresas de comercio-e extracomunitarias (principalmente norteamericanas), que deberán incrementar os seus prezos co correspondente IVE para gran parte das súas vendas na Unión Europea.



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

Axencia de Certificación



www.ace.es

A Axencia de Certificación Electrónica ofrece servizos de autenticación para B2B, certificados de servidor e de usuario e administración. Ademais, proporciona tamén un servizo de análise das medidas de seguridade xurídica e técnica necesarias para a implantación da firma electrónica entre as empresas.

Comercio Internacional



www.forumdecomercio.org

Web da revista trimestral do Centro de Comercio Internacional. Nela inclúense artigos sobre exportación, dereito mercantil, comercio electrónico e estatísticas de comercio. Ademais, esta web centra a súa atención na promoción comercial, o desenvolvemento das exportacións e os métodos de importación.

Legislación de comercio-e



www.ebusinesslex.com

O proxecto Ebusinesslex.net está cofinanciado pola Comisión das Comunidades e ten o propósito de facilitar ás empresas europeas, en especial ás pequenas e medianas empresas (PEMEs), un portal en Internet que ofrezca toda a información sobre os aspectos legais do comercio electrónico.

Antonio Mas, secretario xeral da Asociación Española de Tendas Electrónicas

“O comercio electrónico precisa dun pulo da administración”

e-negociogalicia entrevista a Antonio Mas, fundador de **Movizonia.com** e secretario xeral de **Atiendes** (Asociación Española de Tendas Electrónicas), que agrupa preto de vinte empresas, moitas delas líderes no seu oco de mercado. Mas reflexiona sobre o comercio-e en España.



Pregunta: ¿Como define a situación do comercio-e en España? ¿Cales son as súas perspectivas de futuro?

Resposta: Tódolos indicadores do Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía, da CMT e doutros informes din que o desenvolvemento da Sociedade da Información en España é baixo. A súa evolución durante o período 99/2002 non diminuíu o diferencial con outros países do noso contorno. E o comercio-e vai á par. Lento. Con grandes crecementos, pero partindo dende tan baixo que a cifra segue sendo pouco significativa. As perspectivas de futuro son boas, pois o seu percorrido á alza é constante, pero deberían ser mellores, e para iso precisa dun pulo da administración que ata o momento non se deu.

P: ¿Que se aprendeu da crise das **puntocom**?

R: A crise baseouse en expectativas de crecemento. Se a mediados do 1999 lle das a cifra de vendas que fai o comercio-e hoxe a calquera analista,

este tachárate de pesimista. Hoxe é moi fácil falar daqueles excesos en investimentos, persoal e tecnoloxía, pero no seu momento os máis prestixiosos investidores, bancos, estudos de mercado, etc. auguraban que Internet penetraría con tal forza e rapidez na nosa economía que quen non estivese na Rede estaría morto. Era difícil contradicir a tanto investimento e mentes brillantes avanzando na mesma dirección. Se hai unha lección é que debemos construír as empresas baseándonos nas realidades dos mercados.

P: ¿Que aspectos cre fundamentais para que unha tenda-e teña éxito?

R: Unha tenda con éxito a pé de rúa xa significa ter o 90% dos aspectos cubertos, pois o empresario resultaranlle moi familiares: atención ó cliente rápida, eficaz e clara, presentación adecuada do produto e do proceso de compra e rexistro, oferta ampla e profunda con especialización nunha categoría de produto, tenda fácil, segura e usable onde o usuario estea cómodo... Se hai unha receita segura de éxito é, como en calquera sector, que debemos aprender dos outros e das nosas experiencias. Os



Antonio Mas, secretario xeral de Atiendes

que chegan agora xa coñecen as traxectorias de anos doutras empresas. Cando empezabamos no 1999 tiñamos que imaxinar estratexias e funcionar co método ensaio-erro, pois ninguén sabía exactamente que había que facer.

P: ¿O comercio-e chega a todo tipo de clientes ou está máis orientado cara un determinado sector?

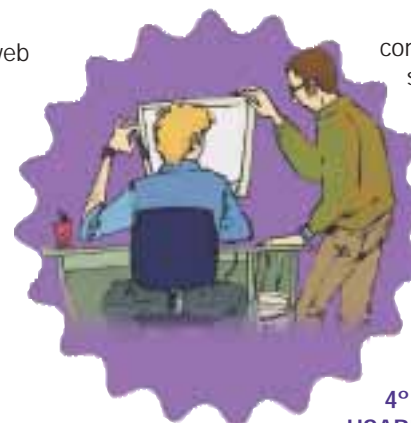
R: Hai produtos que se adaptan mellor ou peor a Internet, pero é unha canle de utilidade para calquera. Non só como canle de venda, senón tamén de información. En EEUU o 60% dos compradores dun automóbil documentáronse previamente por Internet antes de tomar a súa decisión de compra.

Como construír unha tenda virtual (Epílogo)

O esforzo de manter un negocio *on line*

Ó longo dos últimos sete números de **e-negociogalicia** falamos do proceso para montar unha web de comercio-e. Agora que chegamos ó final, semella que todo está feito e só resta agardar a que chegen as vendas. Nada máis lonxe da realidade. Agora é cando comenza un traballo continuo que non debemos descoidar se queremos que o negocio *on line* teña éxito.

Ter lista a páxina web e completamente operativo o negocio *on line* da nosa empresa non é máis que o comenzo dun labor continuo cara ó éxito. Hai que ter presentes unha serie de tarefas ás que atenderemos periodicamente. Entre estas tarefas, as máis destacadas son:



comercializa a través dela, senón que ademais debe ofrecer ós internautas algún motivo para que volvan a visitar a páxina. Renovar estes contidos con novas, servicios... é un bo xeito de facer que os internautas repitan visita.

4º A MELLORA DA USABILIDADE DA WEB:

A web ten que estar viva e ir mellorando pouco a pouco. A usabilidade da web (que poderíamos definir como a cualidade de ser utilizada de xeito fácil e intuitivo polo usuario) é unha propiedade suxeita a continuo cambio e mellora. É moi importante que a web presente a información relevante a primeira vista e que o usuario poida acceder ó que lle interese no menor número de clicks posible. Isto é, canto menos teña que usar o rato un comprador *on line* para chegar ó produto que lle interesa, mellor. Hai que ter en conta, ademais, que a web vai evolucionando e incorporando novos contidos/productos, polo que cómpre reorganizala en función dos intereses dos usuarios. Un exemplo pode achegarnos ó que chamamos usabilidade: se unha web de comercio-e lanza unha nova oferta promocional, é importante que lle dea visibilidade e acceso xa dende a páxina inicial (*home*).

5º O ESFORZO DA ATENCIÓN Ó

CLIENTE: Como xa falamos no número anterior de **e-negociogalicia**, a atención ó cliente é un factor clave para ter éxito. Abrir diversas canles de comunicación cos usuarios e dar unha resposta inmediata ós requerimentos dos clientes son tarefas que deben ter preferencia no mantemento da tenda *on line*.

1º A RENOVACIÓN DO SERVICIO DE HOSTING E O DOMINIO DA WEB:

Cando mercamos o dominio para a nosa web (ver **e-negociogalicia 05**) debemos ter presente que hai que renovalo unha vez ó ano. O custo desta renovación pode variar entre 15 e 30 euros ó ano. Pola súa banda, o servizo de hosting ou aloxamento da web (**e-negociogalicia 02**) págase normalmente por cuotas (mensuais, semestrais...), aínda que o habitual é facelo cada ano. O aloxamento web oscila entre os 100 e os 360 euros ó ano.

2º A PROMOCIÓN DA WEB:

ten que ser constante e facerse tanto a través de canles tradicionais (*off line*) como por Internet (*on line*). Neste último caso, a promoción en buscadores (ver **e-negociogalicia 05, 06 e 07**) é unha opción obrigada, aínda que hai outras posibilidades efectivas dentro da Rede, como o intercambio de enlaces, a publicidade noutras webs (banners, pop-ups...) e outro tipo de técnicas promocionais.

3º A ACTUALIZACIÓN DE CONTIDOS E INFORMACIÓN NA WEB:

É unha tarefa básica. Unha páxina web non só debe ter actualizados tódolos datos relativos á empresa e os produtos que

A necesaria planificación da tenda *on line*

Manter no negocio *on line* unha web tamén supón un esforzo de planificación continuado, como mellor arma contra a improvisación e a desorganización.

Ademais de definir os obxectivos da web de comercio-e, tanto estratéxicos como operacionais, cómpre ter moi claras as necesidades que van xurdir nas diferentes etapas da tenda *on line*, de xeito que se poidan priorizar as accións e áreas de actividade que máis nos conveñan. Así, por exemplo, prever o aumento de pedidos a medida que a promoción da web sexa máis forte serviranos para despois dar mellor resposta ós clientes cunha infraestrutura axeitada.

Por último, hai que salientar a capacidade de adaptación ós cambios. Isto é, haberá situacións difíciles de predicir. Por exemplo, se realizamos un seguemento das visitas que nos chegan á web quizais descubramos que moitos dos nosos usuarios son anglófonos. Sería un bo momento para pensar en traducir a web ó inglés (aumentando as visitas) e desenvolver un sistema de loxística que nos permita distribuír nestes países.

As tendas-e españolas, “en desigualdade de condicións”

Pregunta: ¿Venden nas mesmas condicións as tendas-e españolas que as estranxeiras e as americanas?

R: Non. As tendas americanas non cobran o IVE (son un 16% máis baratas) e outros mercados non teñen limitacións nos descontos. Por exemplo, os prezos dos libros en España están regulados e non permiten os descontos que fai Amazon.

P: ¿Como afecta a lexislación? ¿A LSSICE contribuíu a xerar máis confianza no comercio electrónico?

R: A LSSICE afecta dunha maneira secundaria ó comercio-e porque as tendas con proxectos serios estaban preparadas para ela, superando os seus artigos na maioría das ocasións. Pero creo que o exceso regulatorio está limitando oportunidades e obrigando a custos adicionais a empresas que estamos nun sector aínda incipiente.

P: ¿Reciben un trato diferente as tendas-e españolas con respecto ás físicas por parte de provedores, fabricantes,

distribuidores, entidades financeiras...?

R: Si. E en moitos casos vulneran a competencia ó ofrecer condicións diferentes ás tendas virtuais. Algúns sectores pechan os ollos e as portas a Internet porque racha a forma tradicional de distribución. A situación coas entidades financeiras é aínda máis escandalosa: chegan a pagarse comisións bancarias máis elevadas que para outras canles de distribución, aínda vendendo os mesmos produtos. E iso que ás entidades financeiras élle máis barata esta operación; non se necesita instalar hardware caro e a tenda paga a implantación da pasarela de pago. Isto pódese xustificar polo risco de devolución das operacións non presenciais (sen firma) de Internet pero, en caso de devolución da tarxeta, cárgase á conta do comercio, polo que o risco é cero, e cobran máis comisión. Esperamos que a banca aposte por sistemas de pago seguros e remate con esta situación.

As municipais na Rede: algo máis que un escaparate

Os pasados comicios amosaron que Internet é xa unha canle máis onde candidatos e agrupacións políticas lanzan as súas promesas e se comunican co electorado. E Galicia non foi menos, a pesar de que a interactividade cos cidadáns non recibe todo o coidado que debería. A normalización da "ciberdemocracia" é traballo de todos.

A proliferación de webs de partidos políticos e de candidatos dende as pasadas eleccións municipais do 99 é importante. Sen embargo, o noso país está aínda a moita distancia do significado e da utilidade que noutros países téñen a Rede; unha canle de promoción, de "marketing electoral" e de información, que vai máis alá do mero uso testemuñal ou do escaparate propagandístico do que moitas webs das agrupacións políticas galegas non consiguen desprenderse. O achegamento directo ós votantes, a través de canles de interacción e de comunicación (e-mail, foros ou chat, enquisas, etc.) constitúe unha poderosa ferramenta política, desgraciadamente pouco explotada. E as recompensas de coidar a imaxe *on line* do partido ou do candidato son importantes: o contacto directo coa cidadanía, a sensación que imprime de "estar á última", de progreso e renovación, a atracción mediática, e unha canle de promoción electoral a baixos custos. "Estar" na Rede semella importarlles, en maior ou menor medida, ós partidos políticos galegos máis votados (PP, PSOE, BNG), pero os candidatos a alcaldes



con páxina web propia foron minoría. E o uso da Rede como vía de comunicación directa cos votantes relégase a un segundo plano. Pese á todo, houbo esforzos individuais neste senso que pagan a pena ser resaltados, así como as iniciativas dalgúns medios *on line*, como foi o caso dos Encontros Dixitais de La Voz de Galicia, onde os internautas poideron facer preguntas ós candidatos mediante un chat, e o Especial Electoral Galiza 2003 de Vieiros, tamén cun foro e outras canles de interacción.

Dende **e-negociogalicia** fixemos unha proba: collimos ó azar sete e-mails de diferentes candidatos á alcaldía de municipios galegos, e enviamos preguntas do tipo "¿Con cantos concelleiros conta o seu partido no municipio?". Tan só recibimos dúas respostas: a de Henrique Tello, candidato a alcalde polo BNG en A Coruña (www.quiquetello-bng.org) e a de Manuela Besteiro, polo PP en Lugo (www.ppdelugo.com). Unha boa parte dos discursos políticos que os candidatos incluíron nas súas páxinas web estaban cheos de promesas tecnolóxicas, pero a resposta que logo deron por Internet e a escasa atención ó electorado a través desta canle non se correspondeu coas súas palabras.

Canles de interactividade

Parece básico que tódalas páxinas web dos partidos e candidatos galegos contén cun apartado específico onde os cidadáns poidan deixar as súas dúbidas, comentarios e suxerencias. Sen embargo, hai páxinas de coidado deseño que non contaron con esta opción. Ademais dos boletíns de novas, dos foros e do e-mail, existen outros vínculos básicos de interacción e de comunicación entre os partidos e a cidadanía, ás que as webs dos nosos candidatos e partidos tentaron sacar rendemento en maior ou menor medida. Por unha banda, publicouse información (ás veces pouco actualizada), como a axenda do día, noticias, imaxes, notas e dossieres de prensa. Doutra, contidos variados: enquisas, programa e proxectos, documentación pública, libros de visitas e respostas ás dúbidas dos visitantes. Algunha web ofreceu tamén a posibilidade de seguir os resultados en tempo real.

As webs máis completas: Santiago e Vigo

O reflexo virtual da pugna pola alcaldía cobrou especial relevancia en Santiago e Vigo, onde a maioría dos partidos se preocuparon polo deseño da súa web. Velaquí algunhas páxinas web de referencia:

- www.alex-bng.org
- www.carballoenpositivo.net
- www.converxenciaporvigo.org
- www.dositeo.com
- www.ppdelugo.com
- www.provigueses.com
- www.psoe.es/ambito/joselopezorozco
- www.psoe.es/ambito/venturaperez
- www.nestorrego-bng.org
- www.xaimebello-bng.org

As empresas galegas demandan un centro de apoio no ámbito tecnolóxico

Os sectores empresariais galegos demandan a figura dun centro de carácter público que as asesore á hora de elixir provedor de novas tecnoloxías. Esta é a principal conclusión da primeira fase do Proxecto de investigación QualyTIC. O QualyTIC está desenvolvendo un estudio baseado nunha intensa recollida de información para coñecer as necesidades que as empresas, os cidadáns e a Administración teñen respecto á oferta de servicios tecnolóxicos na nosa comunidade. As empresas galegas consideran que dito centro de carácter oficial debería dar un servizo de asesoramento gratuito a aquelas empresas que queiran utilizar as novas tecnoloxías nos seus negocios, e que non coñecen suficientemente o campo. Pola súa banda, as empresas provedoras de servizos tecnolóxicos apostan por un centro de carácter oficial que certifique e respalde a calidade dos seus servizos. Outro resultado que quedou de manifesto neste estudo foi a valoración negativa que se fai dos provedores de servizos tecnolóxicos.

Neste sentido, a necesidade de contar cunha garantía na relación cos provedores é outro dos motivos polos que se demanda a existencia dun centro que apoie a calidade dos seus servizos, segundo se desprende das conclusións do QualyTIC. Ademais, á hora de contratar un provedor tecnolóxico, as empresas "tradicionais" galegas destacaron como fundamental a proximidade da mesma. A pertenza do provedor á mesma provincia é vital para a súa contratación. O principal obxectivo do proxecto QualyTIC é detectar as necesidades tecnolóxicas das PEMES galegas e facilitarlles a contratación de provedores tecnolóxicos que se axusten ás súas demandas e necesidades. No proxecto, financiado polo Plan Galego de Investigación, Desenvolvemento e Innovación Tecnolóxica (PGDIT) da Dirección Xeral de I+D pertencente á Consellería de Innovación, de Industria e Comercio da Xunta de Galicia, participan o CESGA, o Centro de Competencias en Comercio Electrónico e a consultora galega EOSA.

Medran as vendas electrónicas entre os usuarios de VISA

Os usuarios de VISA foron a clave da forte subida que experimentou o comercio electrónico B2C (Business to Consumer, cara o consumidor final) en Europa durante o período 2001-2002, segundo datos de Visa International. Ademais, esta entidade vaticinou que Europa Occidental será un expoñente do comercio-e B2C nos vindeiros anos. As porcentaxes de crecemento do comercio-e B2C en Europa, distribuídos por sectores son, segundo este informe: produtos de informática, 149%, electrónica, 47%, artigos deportivos, 164%, libros, 74%, supermercados e similares, 98%, seguros, 114%, servizos, 119%, aeroliñas, 1,326%, hoteis, 125% e aluguer de coches, 947%.

A empresa editora de xornal.com facturou 134.000 euros no 2002

Xornal.com, diario que só se difunde pola Rede, naceu no ano 1999 para cubrir un vacío no xornalismo galego. Nestes catro anos ten consolidado unha audiencia que crece día a día. No mes de marzo deste ano, xornal.com tivo un promedio superior ás 1.000 visitas diarias, segundo a Oficina de Xustificación da Difusión (OJD). O seu director, Antonio Sangiao, valora o presente e o futuro desta publicación.



Antonio Sangiao, director de Xornal.com

Pregunta: ¿É efectiva a publicidade nos medios dixitais para as empresas galegas que queiran promocionar as súas tendas virtuais?
Resposta: Está sobradamente

demonstrado que a publicidade en Internet é especialmente efectiva, sobre todo en cuestións como o reforzo de marca ou en empresas que operan na propia Rede. Calquera firma que teña servizos na Rede, o mellor que pode facer é anunciarse onde está o seu

público obxectivo: Internet.

P: ¿Cal é o perfil da audiencia de Xornal.com?

R: En xeral é de carácter urbano. Entra na páxina en horarios comerciais, polo que deducimos que é un público de empresa, de perfil económico medio-alto, novo e sen medo ás novas tecnoloxías. Tamén somos un xornal de influencia porque é consultado por políticos e directivos do máis alto nivel.

P: ¿Como ve o presente dos medios dixitais galegos?

R: O presente é escuro, pero pode ter unha luz ó fondo. Hai que buscar negocios complementarios á espera de mellores condicións no mercado, que chegarán.

Derradeiros cursos do programa de formación en comercio electrónico

En xullo remata o primeiro Programa de Formación en Comercio Electrónico para PEMES, organizado polo Centro de Competencias, que durante máis dun ano levou cursos gratuítos ás principais cidades galegas. O interese do empresariado galego foi notorio, superando en moitas ocasións as expectativas de prazas ofertadas por curso, polo que o Centro de Competencias, coa colaboración da UDC, ve cumprido o seu obxectivo: formar ó persoal das PEMES galegas en comercio electrónico e amosarlles as vantaxes que esta ferramenta pode supoñer para os seus negocios. Restan dous cursos por celebrar: en xuño en Ourense e en xullo en Pontevedra. As inscricións ou información sobre os cursos que se organicen proximamente está dispoñible na nosa web:

www.e-negociogalicia.com/formacion

Ourense	Pontevedra
Datos e horario: 10, 11 e 12 de xuño de 2003 Tardes de 16:30 - 20:30h.	Datos e horario: 1, 2 e 3 de xullo de 2003 Tardes de 16:00 - 20:00h.
Lugar: Centro Multimedia - Delegación de Cultura. C/ Curros Enríquez nº 01 - Edificio La Torre. 32003 Ourense	Lugar: Aula de informática de Caixagalicia. Plaza de San José nº 03. 36001 Pontevedra

A feira virtual

Hamacas colgantes de algodón dende Paraguay

Agora que chega o verán, podemos cambiar o noso sofá habitual da sesta por unha exótica hamaca colgada no xardín, ou mesmo na parede da casa... Hai unhas preciosas hamacas artesanais e 100% algodón en www.hamascascolgantes.com a partir de 39 euros. Ademais, a súa venda contribúe ó desenvolvemento dunha zona indíxena do Paraguay, onde o cultivo do algodón é o principal traballo das familias do lugar. Son importadas a Europa por Gangandaluza Distribuidora. O proceso de fabricación a man destas hamacas pode verse na web a través dun pequeno vídeo. www.hamascascolgantes.com



Michael Jackson, un boneco a tamaño barbie

Os protagonistas da guerra en Irak a tamaño dunha boneca barbie son os heroes desta tenda electrónica americana. Bush, Sadam, Tony Blair e Bin Laden, musculosos bonecos articulados para xogar á crúa realidade, véndense como churros nesta páxina web. Os prezos oscilan entre os 24 e os 30 dólares. Tamén hai un Michael Jackson con bebé incluído, o "Baby Drop", que simula a escena de cando o famoso artista sacou un neno ó balcón. A empresa tamén permite encargos de bonecos persoalizados, que se parecen á persoa que nós queiramos. www.herobuilders.com



Un selo de cacho de teu en 24 horas

[SellosdeCaucho.com](http://www.sellosdecaucho.com) é unha empresa pioneira na venda de selos de cacho, automáticos e bolígrafos selo a través de Internet. Esta tenda-e elabora o proxecto de selo que escolle o cliente e dálle o presuposto *on line*, sen compromiso. Os modelos de selos adáptanse á medida e ó logotipo que se pida. Na web prometen atender ás consultas dos clientes en menos de 8 horas de luns a venres, e inciden na garantía, seguridade e rapidez de entrega dos seus produtos, que en 24 horas chegan ó seu destino. www.sellosdecaucho.com



- Permission Marketing:
Estratexia de promoción en Internet que emprega a autorización expresa dun usuario para enviar comunicacións comerciais por correo electrónico. O cliente pode abandonar esta autorización cando o desexe.

- Cookie:
Pequeno arquivo que un servidor pode introducir no ordenador do usuario para coñecer o seu comportamento. Cando este visita unha web que contén *cookies* e deixa información (como por exemplo o seu nome, data de nacemento, afeccións, produtos que viu ou mercou, etc.), rexístrase unha *cookie* e almacénase no navegador. Na próxima visita, o navegador envía a *cookie* ó servidor, que procesa a información, por exemplo, para amosarlle ó internauta páxinas personalizadas.

- Ruta (path):
Ubicación dun ficheiro ou carpeta dentro do disco dun ordenador. Componse dunha serie de nomes de directorio que se separan por barras e un nome de ficheiro. Utilízase para localizar o enderezo ou o subdirectorio onde se atopa ese ficheiro, do mesmo xeito que localizamos un piso a través dun enderezo postal.