

14

e-negociogalicia

Número 14 | Año 2003 | www.e-negociogalicia.com

Revista do Centro de Competencias en Comercio Electrónico

e-MINDER: Tempo de resultados



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN,
INDUSTRIA E COMERCIO



Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



- Editorial • 2
- Resultados do proxecto e-MINDER • 3
- Área de formación • 4
- Área de comunicación • 5
- Área de soporte • 6
- Área de observatorio • 7
- Informe e-Barómetro 2003 Usuarios • 8-9
- Estudio de caso: Control+P • 10-11
- Iniciativas galegas • 12-13
- Estratexia web • 14
- Lexislación - Feira virtual • 15
- CCCE: modelo en Cerdeña • 15
- Turismo galego on line • 16-17
- Comparadores de prezos • 18
- Publicidade na Rede • 19
- Postos de traballo nunha tenda electrónica • 20

O proxecto e-MINDER, no que se encadra o Centro de Competencias en Comercio Electrónico e a revista e-negociogalicia, chegou ó seu remate en setembro. Con el finalizan as actividades das áreas de observatorio, formación, soporte e comunicación, se ben o Centro continuará a desenvolver novos proxectos de innovación. Tras un ano e medio de andanza, a experiencia do Centro tivo uns excelentes resultados. A súa labor foi recoñecida na Conferencia Final de Bruxelas en xullo, onde Galicia serviu de referente para outras rexións europeas no apoio ás PEMES na incorporación do comercio-e. Ademais, durante o seminario internacional de Cerdeña, celebrado en setembro, o Centro centrou os contidos do taller de comercio-e, onde foi seleccionado como "Caso de Excelencia". O presente é o último número de e-

negociogalicia, que xunto ó Centro, achegou as PEMEs ó mundo de Internet e do negocio on line, desde unha perspectiva divulgativa e pragmática. A través dos 15 números editados, sacáronse á luz moitas iniciativas de comercio-e, e agardamos que a nosa comunidade acolla a moitas máis nun futuro próximo. Ese sería o mellor expoñente de que os contidos da revista calaron entre os empresarios galegos. Cumpridos os obxectivos, o traballo realizado polo Centro pode consultarse na web do Centro e no Boletín de comercio-e, que seguirá difundindo novas e iniciativas. O e-MINDER remata así a súa singradura, sentando as bases do coñecemento que agora as institucións han de transferir plenamente á sociedade. O Centro de Competencias agradece o apoio e a colaboración a tódolos seus usuarios e lectores.

Comentarios/suxerencias:
revista@e-negociogalicia.com



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.

Setembro 2003 • Edita: CESGA • Avda. Vigo s/n (Campus Sur) - Santiago Compostela
 A Coruña • España
 Tlf: 981 569810 • Fax: 981 594616
 Correo Electrónico: revista@e-negociogalicia.com
 Web: www.e-negociogalicia.com

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

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

O proxecto europeo e-MINDER, no que participa o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia, chegou ó seu remate en setembro. Despois de meses de intenso traballo, os resultados acadados nas tres rexións participantes no proxecto (Galicia, Chipre e Pomerania -Polonia-) cumpriron as expectativas iniciais.

O proxecto e-MINDER, que tiña como obxectivo crear unha rede de centros de comercio electrónico en Europa, chega ó seu remate. Dende setembro do 2001 e ata setembro deste ano, este proxecto IST do V Programa Marco da UE vén traballando na promoción do comercio-e e as novas tecnoloxías entre as PEMEs de tres rexións periféricas europeas: Pomerania (Polonia), Chipre e Galicia. Na nosa comunidade, a aplicación práctica deste proxecto deu pé ó Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia, que botou a andar oficialmente en marzo do 2002 co apoio da Dirección Xeral de I+D da Consellería de Innovación, de Industria e Comercio da Xunta de Galicia e coa xestión do CESGA.



e-MINDER presentou resultados en Bruxelas

estudios sobre comercio-e, os cursos e conferencias (nas que se formaron máis de 2.600 empresarios de Chipre, Pomerania e Galicia), ou as revistas e páxinas web de carácter divulgativo publicadas polos participantes (partners) no proxecto. Ademais, os tres centros desenvolveron servizos de asesoramento e soporte á PEME, no tocante ás TIC e ó comercio-e, que ata xullo prestou servizo a máis de 350 empresas. e-MINDER presentou en público os seus resultados o mes de xullo en Bruxelas, nun evento (a chamada "Final Conference") ó que asistiron membros da Comisión Europea, partners do proxecto, membros doutros proxectos europeos e medios de comunicación, entre outros.

ACTIVIDADES E INFORMES
 A nivel europeo, o proxecto e-MINDER elaborou estudos como o "Informe rexional sobre TIC e comercio electrónico". Actualmente estase realizando o "Manual para a creación de centros de



Grande éxito de convocatoria en Polonia

competencias en comercio electrónico en Europa", do que poderán botar man outros países interesados en promocionar o negocio on line nas súas rexións. Neste sentido, o e-MINDER recibiu numerosas solicitudes de información de rexións europeas interesadas en promover esta canle de negocio entre as súas pequenas e medianas empresas. Outras actividades desenvolvidas nas tres rexións participantes foron as enquisas e

Proxecto:
 Information Society Technologies.
 V programa marco da Unión Europea.

Período do proxecto:
 Setembro 2001 - Setembro 2003

Orzamento:
 4.345.318 euros.

Investimento en Galicia:
 1.670.814 euros.

Participantes:
Coordinador
 SchlumbergerSema (España)

Galicia
 CESGA
 Universidade de Santiago de Compostela (USC)
 Universidade da Coruña (UDC)

Pomerania (Polonia)
 Presidencia da Pomerania
 Computer Center Regional
 Data Bank

Chipre
 Virtual IT
 Cyprus Telecommunication Authority (CYTA)
 UCY (University of Cyprus)

Enlaces e-MINDER
www.eminderproject.com
www.e-minder.com.cy (Chipre)
www.eminder.pl (Polonia)
www.e-negociogalicia.com (Galicia)



A empresa galega solicitou formación en comercio-e

Un altofalente para o comercio electrónico galego

Eventos Organizados

- Cursos de comercio-e: 36.
- Interesados nos cursos: (inscricións totais): 804.
- Total asistentes ós cursos: 636.
- Eventos (conferencias, charlas, talleres e coloquios): 20.
- Total asistentes ós eventos: 975.

Extranet dos cursos:

CONTIDOS (xullo 2002-xullo 2003):

- Visitas: 2.428.
- Páxinas visitadas: 7.378.
- Descargas: 11.147.

FORO (10-03-03 ó 29-07-03)

- Visitas 1.232.
- Páxinas visitadas 1.301.

Profesorado da UDC:

Javier Mosquera Blanco.
 Carlos Abalde Reyes.
 María Sierra Sánchez.
 Dr. Víctor M. Gullás.
 Dr. Alberto Valderruten.

Institucións colaboradoras:

Centro Multimedia de Galicia, Caixa Galicia, Caixanova, Centro de Innovación e Servizos (CIS-Galicia), Centro de Apoio Científico á Investigación Tecnolóxica (CACTI), Cámaras de Comercio de Lugo, Santiago e Ferrol.

As actividades formativas que o Centro de Competencias organizou por toda Galicia a través da área de formación confirmou a necesidade e o interese das PEMEs por poñerse ó día en materia de novas tecnoloxías e comercio electrónico. Preto de mil empresarios e persoal de PEMEs asistiron ós eventos formativos e 636 asistiron ós cursos de comercio-e do Centro.

A formación foi un dos eixos centrais das actividades do Centro de Competencias. Dende o principio, ofrecéuselle ás PEMEs a posibilidade de adquirir formación especializada cun amplo programa de conferencias e cursos de comercio electrónico. A resposta do empresariado foi moi positiva: na maioría dos cursos houbo máis demandas de inscricións que prazas dispoñibles. En total, asistiron ós cursos 636 empresarios e persoal de PEMEs e uns 975 ó resto dos eventos. Este "Programa de Formación de Comercio Electrónico para PEMEs", de carácter gratuito, dirixido a empresarios e persoal de PEMEs galegas comezou en xullo do 2002 e rematou en setembro deste ano, despois de celebrar conferencias e cursos en sete cidades: Santiago, Vigo, A Coruña, Ferrol, Lugo, Ourense e Pontevedra.

CONTIDOS BÁSICOS NOS CURSOS DE COMERCIO-E

Os contidos dos cursos foron elaborados e impartidos por profesores da Facultade de Informática da Universidade de A Coruña. O temario centrouse nos contidos básicos do comercio-e, tales como as técnicas de marketing en Internet, as ferramentas de seguridade e de pago, a loxística e a distribución ou os aspectos xurídicos do comercio-e. Tamén se incluían exemplos e estudos de caso de PEMEs que levaron á práctica procesos de negocio-e. As enquisas realizadas ós alumnos tras a realización destes cursos amosan o interese e a necesidade de formación, tanto básica como avanzada, que reclaman as empresas galegas. Neste sentido, a área de formación puxo en funcionamento unha extranet e un foro para o alumnado dos cursos, onde resolver dúbidas que xurdiron a posteriori e poder consultar contidos e a diversa documentación sobre comercio electrónico. Ademais, no apartado de formación da web do Centro de Competencias publicouse un titorial con temas básicos sobre o negocio *on line*.

OUTRAS ACTIVIDADES

Máis alá dos cursos e conferencias do Programa de Formación, o Centro colabora nos cursos para empresarias organizados pola Federación de Empresarias de Galicia (FEGA) e Interdix, que se imparten nunha Aula Virtual Itinerante. De momento, xa se impartiron cursos en Burela, Vigo, Verín e Vilalba. Os últimos cursos están a ser en A Coruña e As Pontes. Por último, a aprendizaxe do empresariado en comercio-e, Internet e TIC continuou noutras actividades do Centro: coloquios, talleres, conferencias e charlas en asociacións, institucións, etc. ás que asistiron preto de mil persoas.



A área de comunicación encargouse de divulgar información de interese sobre comercio electrónico e as actividades xeradas polo Centro. A web, a revista *e-negociogalicia* e o boletín electrónico convertéronse en referencia do comercio-e na nosa comunidade.

A área de comunicación do Centro de Competencias tivo por obxectivos promover o comercio-e entre as PEMEs galegas, a elaboración e difusión de contidos sobre esta canle de negocio, a creación dunha entidade corporativa propia e a promoción das actividades do Centro. Os destinatarios da información centráronse sobre todo na comunidade empresarial galega, pero tamén na sociedade en xeral. Esta área contou con catro instrumentos fundamentais, que se consolidaron como a referencia do comercio electrónico en Galicia.

A REVISTA E-NEGOCIOTALICIA

A revista do Centro, *e-negociotalicia*, naceu co obxectivo de informar e formar ás PEMEs galegas en comercio electrónico. O primeiro número tirouse en abril do 2002. Publicáronse quince números en galego, cunha distribución mensual gratuíta de 7.000 exemplares que se envían a empresas galegas, institucións e medios de comunicación. A publicación está a ter unha grande demanda e numerosas solicitudes



por parte de empresas. Cun carácter divulgativo e sinxelo, *e-negociotalicia* ofreceu información de proveito en seccións como "Informes e-Barómetro", "Iniciativas Galegas" ou "Estudio de caso". Ademais, contouse coa colaboracións de expertos como Víctor Salgado (lexislación) ou Manuel Trincado (estratexia web).

A PÁXINA WEB

A web www.e-negociotalicia.com, referencia obrigada en Galicia sobre comercio-e, é unha canle de diálogo entre o Centro e as empresas e usuarios, que ten contidos e información de calidade sobre o negocio *on line*. A páxina permite descargar en PDF a revista *e-negociotalicia*, e facilita a inscrición nos cursos organizados polo Centro, a solicitude da revista e dos boletíns



Rolda de prensa do Centro de Competencias

electrónicos. Nos últimos meses, a media de sesións de internautas na web superou ás 9.000 e acadou unha moi boa posición nos buscadores. Ademais, o Centro desenvolveu unha versión en WAP da páxina, á que se pode acceder dende o teléfono móbil.

O BOLETÍN ELECTRÓNICO

O luns 14 de abril do 2003 enviouse o primeiro boletín electrónico (*newsletter*) semanal do Centro, que recolle as principais novas de comercio-e. Entre os seus contidos presenta cada semana a

unha PEME galega salientable no eido do *e-commerce*. Actualmente, o boletín conta con máis de 1.100 subscritores.

A LABOR DE COMUNICAR

O Centro de Competencias, como xerador de información, desenvolveu tamén as actividades propias dun gabinete de comunicación, encamiñadas á relación cos medios galegos e nacionais, a través de notas de prensa, roldas de prensa ou *e-mailings*. O gabinete é un difusor das actividades realizadas polo Centro, dende a organización de cursos ata os informes derivados do proxecto e-MINDER. Durante pouco máis dun ano de actividade, conseguíronse máis de 100.000 impactos efectivos de comunicación (aproximadamente).

Revista *e-negociotalicia*

- 15 números (mensual).
- Tirada: 7.000 exemplares ó mes.
- 105.000 exemplares distribuídos.

Web www.e-negociotalicia.com

- Sesións totais da web: 87.338.
- Descargas da revista dende a web: 19.293.
- Número de noticias publicadas: arredor de 1.000.
- Descargas de documentos dende a web: 35.774.
- Total de hits: 1.042.233.
- Total páxinas vistas: 648.512.
- (* estas cifras abarcan o período abril 2002 - setembro 2003).

Boletíns electrónicos

- Semanal dende o 14 de abril.
- 1.100 subscritores (aprox.).

Gabinete de Comunicación

- Trípticos divulgativos: 4.
- Copias difundidas dos trípticos: 10.100.
- Roldas de prensa: 9.
- E-mailings promocionais: 21.
- Iniciativas galegas de comercio-e difundidas: 103.



Demanda crecente de asesoramento

Tomando o pulso ó comercio electrónico galego

Servicios a PEMEs:
Asesoramento ás PEMEs tradicionais que queiran introducirse no comercio electrónico.

Servicios a empresas proveedoras tecnolóxicas:
Inclusión no directorio empresarial do proxecto QualyTIC, futuro referente para a demanda do sector.

Asesoramento (xullo 2002-xullo 2003):
- Empresas contactadas: 178.
- Iniciativas asesoradas: 44.
- Consultas: 98.

Temas máis consultados
- Axudas e subvencións.
- Cuestións legais.
- Pasarelas de pago.
- Requisitos para facer unha web empresarial.

Algunhas iniciativas asesoradas
www.elpote.es
www.centralespectaculos.com
www.arzuan.com
www.artenosa.com
Compostela monumental
Hierros Teixeira
Comasis

Guías publicadas (na web)
- Guía de B2B.
- Guía de B2C.
- Como montar unha tenda de comercio electrónico.



A función da área de soporte consistiu en asesorar ós empresarios en temas de novas tecnoloxías e a implantación do comercio electrónico ós seus procesos de negocio. Numerosas empresas galegas empregaron este servizo do Centro de Competencias.

O Centro de Competencias creou en xullo de 2002 a área de soporte e asesoramento co obxectivo de proporcionar unha orientación inicial ás PEMEs galegas interesadas en desenvolver procesos de comercio electrónico. Esta área conta cunha aplicación na web do Centro (www.e-negociogalicia.com/soporte) coa que se recollen as dúbidas e consultas sobre comercio electrónico das PEMEs tradicionais e recopilan datos das empresas proveedoras de servizos das Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC).

A meirande parte das persoas que se teñen posto en contacto coa área de soporte comenzaban amosando a súa vontade de empregar á Rede como unha canle de negocio, para despois presentar as súas dúbidas ó respecto. Nalgúns casos tratáronse cuestións xenéricas respecto de Internet e o comercio electrónico, pero noutros analizáronse cuestións máis concretas e complexas.

En conxunto, as dúbidas e consultas presentadas reflicten unha inquietude no empresariado galego respecto das tecnoloxías concebidas como instrumentos cos que rendibilizar un negocio. Así, pódese afirmar que os empresarios galegos comencan a percibir a necesidade de que os seus negocios teñan presenza na Rede.

O PROXECTO QUALYTIC

Unha das novas liñas de actuación desta área céntrase na realización do proxecto QualyTIC. O obxectivo é axudar ás empresas usuarias na selección do seu provedor de servizos tecnolóxicos. Para dar esta axuda, o instrumento que actualmente se está a elaborar é un sistema de calificación que permite crear un directorio de servizos TIC, que pretende ser un referente empresarial para a demanda do sector.

O proxecto QualyTIC naceu en decembro do 2002 e rematará en decembro do 2003. A súa primeira fase consistiu nunha recollida de información para coñecer as necesidades que as empresas, os cidadáns e a Administración teñen respecto da oferta de servizos tecnolóxicos en Galicia. Como conclusión principal destacou que os sectores empresariais galegos demandan un centro público de apoio no ámbito tecnolóxico que certifique a calidade das empresas TIC da comunidade.

No proxecto participan o Centro de Competencias en Comercio Electrónico, o Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) e EOSA Consultores, e está financiado polo Plan Galego de Investigación, Desenvolvemento e Innovación Tecnolóxica da Consellería de Innovación, de Industria e Comercio.

Exemplos de iniciativas asesoradas



Félix González, responsable de Kezoo.com



Lavelis.com, tenda de decoración e agasallos



Manuel Buezas, xoven emprendedor



Luis Pérez, promotor de querounhapraza.com



Elpote.es, iniciativa galega asesorada

A área de observatorio do Centro de Competencias desempeñou unha función de brúxula no tocante ó comercio electrónico e as novas tecnoloxías en Galicia. Tratouse de ver as condicións nas que se atopa a PEME galega, pero tamén a situación xeral da sociedade en Galicia.



O observatorio do Centro de Competencias analizou a situación e a evolución do comercio electrónico en Galicia. Mediante a observación e vixilancia das novas tecnoloxías, a incorporación de novas infraestructuras á empresa, e a incidencia de Internet en Galicia -tanto entre empresas como entre cidadáns-, o observatorio puido facer unha diagnose da situación e das expectativas de futuro no que respecta ó comercio electrónico e Internet. Con este obxectivo, elaboráronse estudos e informes con información útil e estratéxica tanto para a empresa como para a sociedade galega en xeral.

O E-BARÓMETRO

Os informes (do 2002 e do 2003), elaborados sobre estudos do Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela (USC), foron publicados polo observatorio do Centro. Estes constituíron os principais instrumentos de análise desta área, permitindo obter un coñecemento preciso da realidade galega no tocante ó comercio-e, tanto dende a perspectiva das empresas como dende a dos cidadáns.

O coñecemento que se foi adquirindo cos e-Barómetros permitiu axustar as accións e os servizos do Centro de Competencias ás necesidades detectadas entre as empresas da comunidade e da sociedade galega.



OUTROS INFORMES

O observatorio tamén elaborou outros informes e estudos co obxectivo de clarificar o presente e o futuro do comercio-e galego, proporcionando información de utilidade para a toma de decisións estratéxicas. Dende unha perspectiva pragmática, estudiáronse temas concretos de interese neste eido como as pasarelas de pago, as vantaxes do comercio electrónico, ou novos mercados para as empresas galegas a través da Rede, como é o composto polos emigrantes galegos.

Dende unha perspectiva máis teórica, fixéronse informes como o *Regional ICT and e-commerce report*, que analizou a situación do comercio electrónico nas tres rexións que participan no proxecto e-MINDER (Galicia, Chipre e Pomerania), ou a elaboración dunha serie de indicadores comúns de desenvolvemento tecnolóxico na Unión Europea.



INFORME E-BARÓMETRO 2002 Empresas
- Universo: 10.000 empresas.
- Mostra: 557 empresas.

Usuarios
- Mostra: 925 fogares galegos.
- Data das enquisas: xullo do 2002.

INFORME E-BARÓMETRO 2003 Empresas
- Universo: 10.000 empresas.
- Mostra: 600 empresas.

Usuarios
- Mostra: 925 fogares galegos.
- Data das enquisas: Marzo-Abril do 2003.

Outros informes
- *Regional ICT and e-Commerce Report*.
- O mercado da emigración na Rede.
- O mercado virtual galego.

Documentación na web:
- Lexislación sobre comercio electrónico (española e europea).
- Enlaces a organismos, a diversa documentación sobre comercio-e e a iniciativas de negocio *on line* en Galicia.
- Formulario de consulta a empresas sobre a lexislación do comercio electrónico en Europa.



O Informe e-Barómetro 2003 de Usuarios destaca o incremento da confianza no comercio-e entre os cidadáns galegos

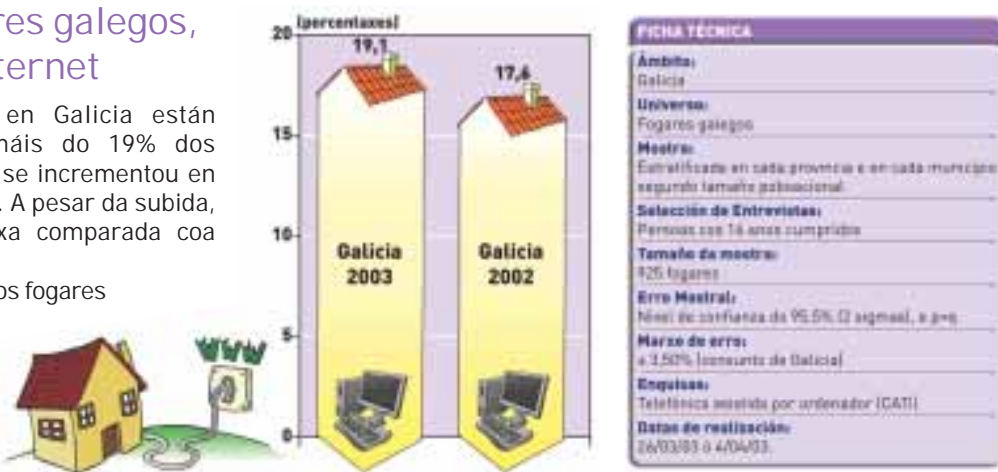
Un de cada dez internautas galegos mercou na Rede

O informe e-Barómetro publica os datos que atinxen ós usuarios galegos da Rede e do comercio-e B2C (dirixido ó consumidor final). O 19% dos fogares están conectados á Rede e o 10% dos internautas xa se animou a mercar *on line* algunha vez. O futuro é esperanzador, e algúns sectores, como o do turismo, experimentaron xa unha gran subida de compras *on line*.

O 19% dos fogares galegos, conectados a Internet

Do total da mostra, en Galicia están conectados á Rede máis do 19% dos fogares, unha cifra que se incrementou en 1,5 puntos dende o 2002. A pesar da subida, esta cifra é aínda baixa comparada coa media europea.

Ademais, preto do 40% dos fogares galegos teñen polo menos un PC (ordenador persoal), case un 2% máis que no 2002, segundo datos do e-Barómetro.



Gran subida do ADSL e do cable

As ofertas e promocións das distintas operadoras contribuíron á espectacular subida do ADSL como método de conexión en Galicia, que pasa de estar presente no 13,5% dos fogares a estar no 22,4% neste ano 2003. O cable tamén experimentou un importantísimo incremento: pasa do 5,5% ó 14,1%. O método de conexión que perdeu posicións foi o tradicional módem analóxico, que perdeu máis dun 15% no último ano (pasou de 64,6% ó 48,8%). Aínda así, segue a ser o método máis empregado en Galicia.



Vendas electrónicas de baixo prezo

A maior parte dos galegos que compran pola Rede deixan poucos euros nas súas transaccións. Son compras pequenas e de pouco importe, que probablemente se deban a que o tipo de produtos que se mercan son de lecer, como entradas, CD´s ou publicacións.



Gasto das compras na Rede

Un de cada dez usuarios mercou *on line*

Segundo o informe e-Barómetro, este ano un 3% máis dos internautas galegos mercaron algunha vez pola Rede, pasando do 7,39% ó 10,30%. A familiarización coa nova canle de venda que é Internet contribúe a este incremento.

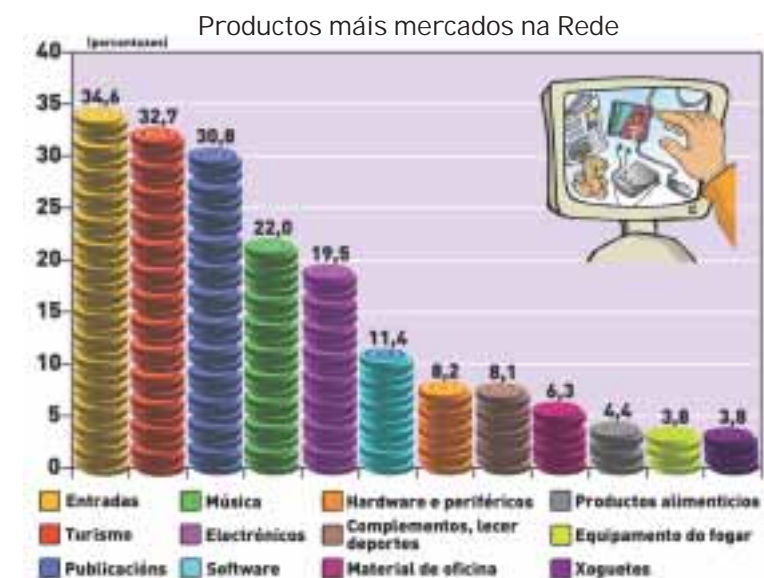


Internautas galegos que mercou on line

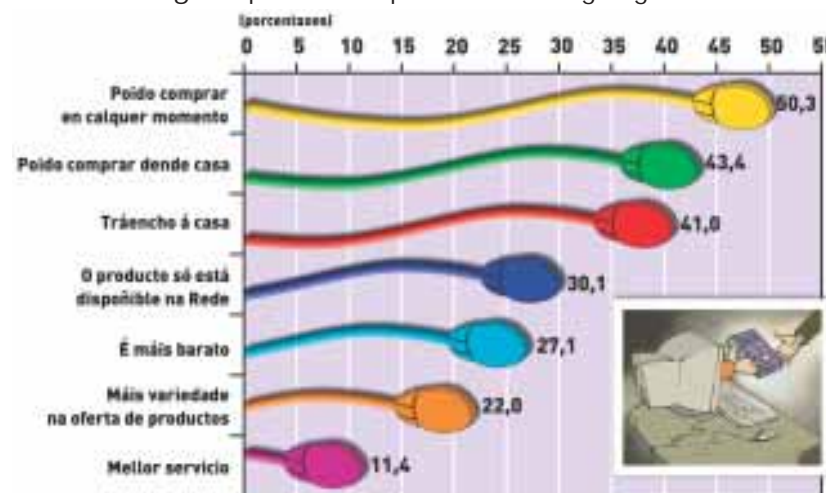
Entradas e turismo acaparan a demanda galega *on line*

Os produtos máis mercados a través da Rede en Galicia son as entradas para o cine e outros espectáculos (34,6%), seguidas moi de preto polos produtos turísticos (billetes, reservas de aloxamento, paquetes turísticos, etc.), que se posicionan tres puntos por riba do pasado ano, saltando do 29,7% ó 32,7%. As publicacións e a música son os seguintes produtos da lista, seguidos da electrónica.

Como vemos, trunfan os produtos ou servizos que o cliente non precisa ver ou probar antes de adquirir. Xa no último posto, atopamos os xoguetes e o equipamento para o fogar, que supoñen un 3,8% das compras.



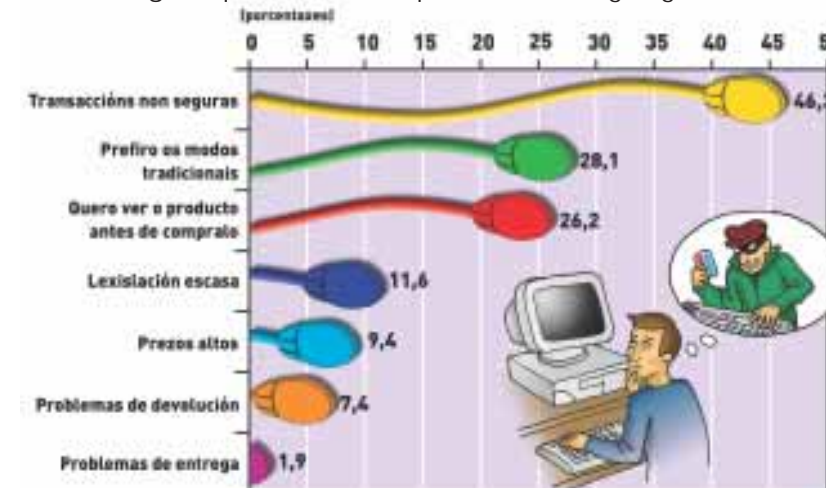
¿Por que mercan por Internet os galegos?



A compra 24x7, principal vantaxe para o consumidor

A dispoñibilidade e a comodidade da Rede e as tendas virtuais abertas a todas horas durante tódolos días da semana (24x7) son as razóns que máis animan ós internautas á hora de mercar dende o ordenador. Sen embargo, o aforro de custos non é percibido aínda como unha das principais vantaxes, cando moitos produtos son máis baratos se se mercan *on line*. Semella desprenderse desta información que os galegos necesitan máis práctica na compra *on line* para detectar os seus beneficios.

¿Por que non mercan por Internet os galegos?



A inseguridade, principal obstáculo

O 46,3% dos usuarios non merca na Rede porque cre que é unha canle insegura, porcentaxe que aumentou un 7% respecto do ano pasado. A percepción de que as transaccións vía Internet non son seguras segue a ser o lastre máis importante para o despegue das vendas de comercio-e en Galicia. Outras das razóns que o obstaculizan son a preferencia de métodos tradicionais (para o 28,1% dos internautas) e a necesidade de ver o produto antes de adquirilo (para o 26,2%).

Control+p: Un referente para o comercio-e galego

Estudio de caso

400.000 euros. Este é o volume de vendas que a empresa Control+P Informática & Comunicaciones espera alcanzar a través da súa páxina web neste ano. No 1999 introduciron o carrito da compra na súa web e neste tempo esta empresa de Ourense tense convertido nunha das cinco primeiras empresas españolas con máis éxito do seu sector en Internet.

Control+P adicase dende 1996 á venda de material e servicios informáticos, e programas de xestión para empresas. En 1998 decidiron desenvolver unha tenda virtual, proceso no que traballaron case dous anos, ata que a finais de 1999 integraron o carrito da compra na web e dotaron de recursos humanos á parte comercial. Nun primeiro momento os pedidos foron moi poucos, pero o catálogo de productos que se expoñía na páxina era cada vez máis visitado polos clientes e polos propios comerciais da compañía. Sen embargo, a principios do 2002, ante o incremento de visitas e pedidos que estaban a vivir nos últimos meses, decidiuse aumentar aínda máis o investimento nos recursos da tenda virtual, cos seguintes

obxectivos:

- Obter un catálogo de productos ordenado, claro e único que levase consigo un aforro nos custos de localización de calquera producto.
- Ter acceso a novos mercados ós que lles era imposible chegar sen dispoñer de tendas físicas.
- E, finalmente, abrir unha canle de vendas alternativa que no prazo de dous ou tres anos vendese tanto como un comercial.

Segundo Juan Manuel Piñeiro, xerente e propietario da empresa, "os tres obxectivos cumpríronse con creces e as expectativas son moi grandes para o futuro". A tenda virtual de Control+P é hoxe a cuarta de España no seu sector, un dos que máis productos vende a través da Rede, amosando que desde Ourense unha empresa pode situarse á cabeza do comercio-e do Estado .

Datos da web:

Empresa:
Control+P Informática & Comunicaciones S.L.

Ubicación:
Ourense

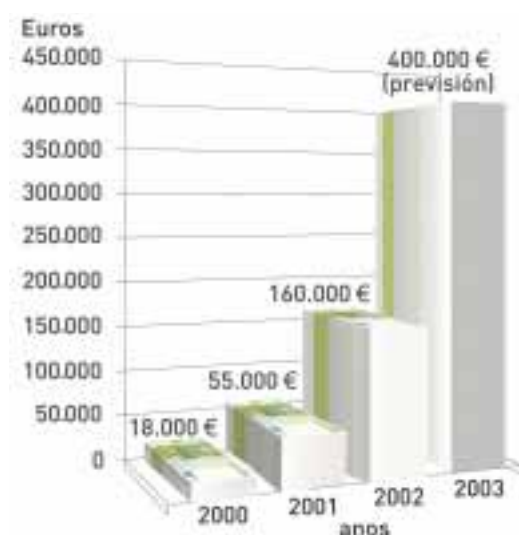
URL:
www.controlp.com

Custo de creación da páxina:
6.000 euros

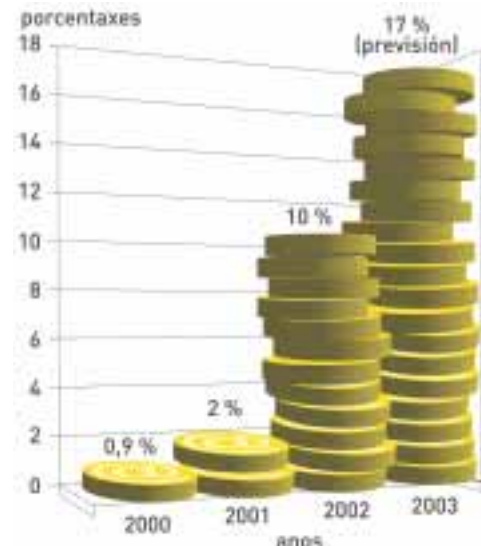
Custo de mantemento:
Hosting da páxina e dous traballadores

Facturación no ano 2002:
160.000 euros

Formas de pago admitidas:
Transferencia bancaria
Contrarreembolso
Financiación Uno-e
Tarjetas de "La Caixa"
Tarjetas Visa, 4B, Mastercard
epagado de Bankinter



Na Gráfica 01 pode verse a evolución das vendas da páxina web. O crecemento entre o ano 2000 e o 2002 foi de case o 900%. O dato de 400.000 euros para o 2003 é unha previsión, pero cos resultados actuais parece que se alcanzará esta cifra.



A Gráfica 02 amosa a porcentaxe que representan as vendas a través da tenda electrónica respecto da cifra global de vendas da empresa. Cada ano é máis importante esta porcentaxe, o que consolida a tenda-e como canle de negocio.

A importancia que ten para Control+P a súa tenda virtual compróbase no mapa de distribución das vendas "electrónicas" polo Estado. Neste mapa obsérvase que catro de cada cinco productos que a empresa vende a través da Rede van para fóra de Galicia, a clientes ós que Control+P non podería chegar doutra forma que non fose Internet. Cabe suññar que as rexións nas que máis vende a tenda virtual, Cataluña (que inclúe ás Baleares), Madrid e o País Vasco, son comunidades onde a competencia no sector é moi importante, o que dá maior valor ós resultados acadados.



presencia en todo o Estado a través da Rede. Segundo Juan Manuel Piñeiro, a súa tenda virtual busca alianzas con varios tipos de páxinas: aquelas que tratan temas relacionados cos productos que venden, con buscadores tipo AdWords de Google, e con plataformas de comercio electrónico que xestionan as tendas *on line* de páxinas con gran fluxo de

As alianzas

As alianzas con outras páxinas constitúen para Control+P unha liña estratéxica fundamental para ter

visitas, como Marca.com ou Elpais.es. **O mercado portugués**
A raíz de que algúns clientes portugueses coñeceron o seu catálogo electrónico, dende Control+P animáronse a ofertar os seus productos no mercado do país veciño, establecendo a loxística e os procesos de negocio necesarios. Juan Manuel Piñeiro apunta que o portugués é un mercado aínda un pouco reticente ás compras electrónicas. Pero desde Control+P

pénsase que nos vindeiros anos o comercio electrónico en Portugal vivirá un crecemento similar ó que se produciu no último par de anos en España. Neste sentido, Juan Manuel Piñeiro destaca que o Euro e a expansión das empresas loxísticas españolas en Portugal supoñen un pulo para as relacións comerciais entre ambos países, facilitando o comercio electrónico.

Juan Manuel Piñeiro, xerente: "Fomos autodidactas"

Juan Manuel Piñeiro é o xerente e propietario de Control+P Informática e Comunicaciones, empresa que fundou no ano 1996.

Pregunta: ¿Que problemas atopastes desde que vendes por Internet?

Resposta: O principal problema foi a falta de referentes que nos servisen de guía para saber como facer as cousas. Cando comezamos non había outras tendas que funcionaran e as que había desapareceron co estallido da burbulla tecnolóxica, polo que tivemos que ser autodidactas.

P: ¿Que lle dirías ó pequeno empresario que dubida se embarcarse no comercio electrónico ou non?

R: Diríalle que en Internet, como no mundo real, hai que ter os pés no chan. Se vende xa no mundo real, que o tome como unha canle alternativa de vendas e como unha maneira de organizar o seu catálogo de productos e

prezos. Tamén é importante que se deixe asesorar pola xente que coñece este tipo de negocios.

P: ¿Que percepción tes do comercio-e en Galicia?

R: Penso que hoxe en Galicia hai bastantes referentes e bo facer. Dada a nosa ubicación xeográfica creo que o comercio electrónico é a mellor maneira de chegar a outros mercados sen que se precisen grandes investimentos.



Juan Manuel Piñeiro, acompañado polo seu equipo de comercio-e

Galicia aposta polo comercio-e

Iniciativas

Son moitas as iniciativas galegas que se sitúan na Rede para ofrecer os seus produtos a todo o planeta. Internacionalización e aforro de custos; dúas das grandes vantaxes que pequenos e medianos empresarios perciben a pouco de posicionarse na aldea máis global. Velaquí cinco negocios *on line* que souberon aproveitar o seu potencial, baseado en gran parte na súa especialización ou no feito de ofrecer algo diferente.

Twips.com: a especialización como base do éxito na Rede

Twips & Handle Slu foi unha das tendas pioneiras en vender e mercar hardware e software pola Rede, onde está presente desde hai seis anos. Cuns 3.000 euros de investimento e "moitas horas sen durmir" naceu a tenda virtual [Twips.com](http://www.twips.com). Dende un principio, os propietarios do negocio, afincado en Santiago, foron conscientes do valor engadido que significa especializarse na Rede, polo que optaron por ofrecer, segundo indica o seu propietario, Javier Villaverde, "cousas raras", isto é, produtos difíciles de atopar nunha tenda habitual de informática, como por exemplo monitores profesionais ou hardware da empresa americana Supermicro. Villaverde é tamén propietario das páxinas web "superespecializadas", como Baterias.net, onde atopar baterías e cargadores para ordenadores, portátiles, scanners, etc. e Biosrecover.com, especializada na recuperación de Bios. Máis dun 80% das vendas fanse a través da Rede, e en breve serán o 100%, xa que Twips pechará a súa tenda física de Santiago. Sinala Javier Villaverde "hai 6 anos xa aforrábamos en custos telefónicos e en fiabilidade na información". Hoxe, ao aforro de custos, engádesa case inexistencia de stock (os fabricantes serven ó cliente directamente) e, sobre todo, "chegar a un mercado máis amplo", comenta Villaverde, e "que sabe que en informática as cousas boas teñen un prezo e non se atopan duros a catro pesetas". www.twips.com



Javier Villaverde, de Twips

El Pote moderniza a súa imaxe corporativa a través da Rede

El Pote é unha empresa de longa tradición en A Coruña. Fundada en 1930, conta con tres tendas físicas especializadas na venda de produtos para a decoración e o fogar, así como mobles, tapicería e alfombras, algúns deles importados de Europa e Asia. A web www.elpote.es opera dende xuño do 2003. Créase para modernizar a imaxe dunha empresa tradicional consolidada e para abrir novos mercados. Aínda que é algo cedo para falar da evolución das vendas a través de Internet (levan só uns meses na Rede), a área da tenda-e funciona satisfactoriamente. Coa sección "Listas de Boda" os



Maite Conde, de El Pote

clientes poden coñecer o estado da súa lista de regalos e facilita ós convidados a posibilidade de mercalos dende a Rede. Esta sección é actualizada a diario porque, segundo a responsable da área de comercio electrónico, Maite Conde, "os clientes descubren que poden axilizar a elección dos seus regalos sen ter que vir pola tenda". Para facilitarlle ó cliente unha compra segura, El Pote conta con pasarela de pagos a través de Caixa Galicia. O envío dos produtos corre a cargo de Transportes Azkar. O futuro inmediato, segundo Conde, pasa por publicitar máis a web entre os clientes que coñecen as tendas físicas e abarcar o mercado nacional. www.elpote.es

¿Onde atopar un vehículo a bo prezo?: Auto Moto Ocasión

A web de Auto Moto Ocasión naceu en xullo cun ambicioso obxectivo: concentrar todas as ofertas dos concesionarios de vehículos de ocasión e de segunda man de Galicia nun só portal. Desenvolvida por NetGalicia, o servizo de busca *on line* de vehículos da web estreouse con máis de 700 referencias, entre coches, vehículos industriais, motos e accesorios. O usuario cubre un formulario coas súas preferencias e amósaselle unha lista dos vehículos que cumpren as condicións definidas. A páxina conta con outros servizos de interese para os afeccionados galegos ó motor, por exemplo, información sobre carreiras. Os seus responsables proxectan ir



engadindo máis posibilidades para aumentar a súa interactividade. A orixe deste portal está na revista Auto Moto Ocasión, presente no mercado galego dende hai case dez anos, cunha distribución de máis de 5.000 exemplares. O seu editor, José Ramón Pampín, afirma que este proxecto aposta por Internet como un medio de difusión dinámico e atractivo que chega ó consumidor. A páxina ten máis de corenta anunciantes profesionais, ademais de anunciantes particulares, que publicitan individualmente os seus vehículos. Os ingresos da web proceden da publicidade e das cuotas dos anunciantes profesionais. www.automotoocasion.com

O motor dos coches pódese escoitar na web de Don Silencioso

Don Silencioso vende colas e tubos de escape para coches dende 1991. En 1996 os seus propietarios deciden mercar o dominio Donsilencioso.com. Tras varias remodelacións da web, no 2002 adopta o seu aspecto actual, logo dun investimento de máis de 6.000 euros. Dende un principio, en verbas do responsable da área de comercio electrónico, Roberto Villar, "había que facerse cun sitio en Internet para darlle un valor engadido ó negocio; fomos precursores no noso sector en España". A web é un catálogo completo dos produtos que vende Don Silencioso. O seu público obxectivo son compradores de entre vinte e corenta anos, amantes do son dos motores dos coches. Neste sentido, a web inclúe unha aplicación curiosa que a fai case única: permite escoitar o son do motor da marca de coche que elixamos premendo un acelerador virtual. O principal mercado da empresa é o nacional, sobre todo

do Levante. Pero a web permitiulles ser coñecidos e realizar operacións comerciais en países como Francia e Alemaña, onde están a consolidar mercados: "a través da web e do e-mail atopamos contactos no estranxeiro, a pesar de que a páxina só está en español", comenta Villar. Por iso, a empresa estudia a posibilidade de traducir a web a tres idiomas. Tamén se baralla a creación dunha intranet porque Don Silencioso traballa cunha rede nacional de distribuidores deste tipo de produtos. O pasado mes de febreiro esta empresa estivo presente nun dos salóns de *tuning* (posta a punto) máis importantes de Europa, o "Paris Tuning Show". www.donsilencioso.com



Toda a información financeira a un "clic" de rato



A empresa ferrolana 3.14 Financial Contents está a desenvolver un sistema para facilitar a busca de información en Internet sobre mercados financeiros. O sistema estará dirixido tanto ós analistas e investidores profesionais como ós usuarios non profesionais interesados neste tipo de información especializada. Trátase dun proxecto pioneiro que analizará todo tipo de textos publicados na Rede, desde xornais económicos ata comentarios nun foro. Deste xeito permitirá obter dun xeito sinxelo e rápido toda a información precisa para coñecer o estado actual dos mercados financeiros. O carácter novidoso do sistema fai que as expectativas

comerciais sexan moi altas polo que, ademais da versión en castelán, estase a traballar nunha versión en inglés. Posteriormente tense contemplado o desenvolvemento noutras linguas. O Director de Produto de 3.14 Financial Contents, Manuel Míguez, espera que a primeira versión do sistema, unha aplicación para profesionais, estea dispoñible en outubro. Na elaboración do sistema participan tamén o grupo COLE, un equipo de investigación en Intelixencia Artificial das Universidades de A Coruña e Vigo e o departamento de Lóxica da Universidade de Santiago. A súa financiación está apoiada pola Consellería de Innovación, Industria e Comercio. <http://3.14financial.com>

O posicionamento nos buscadores ou como promocionarse na Rede

O posicionamento en buscadores e directorios é básico para a promoción da web de empresa, dos seus produtos e servizos, xa que os internautas que buscan unha web cun contido concreto son potenciais usuarios ou clientes desa web. Segundo a V Enquisa da Asociación para a Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) a usuarios de Internet de Outubro-Dembro 2002, o 92% dos internautas utilizan os buscadores para atopar información, o 64 % só consultan a primeira páxina de resultados e só o 10 % chega ata a terceira páxina, por iso ten tanta importancia aparecer nos primeiros postos dos buscadores. Os usuarios soen centrarse na primeira páxina, poucos van máis alá, xa que prefiren cambiar as palabras utilizadas na busca para ir afinando os resultados. Se non estás nos buscadores "non existes na Rede", salvo que contes con orzamentos para promociónarte a través de campañas *on e off line*.

Para conseguilo, é importante coñecer as regras de posicionamento nos principais buscadores, sobre todo Google, Yahoo, MSN, Terra ou Altavista, e usar palabras clave no contido da web (en formato texto) relacionadas co noso obxectivo na Rede. Hai que evitar palabras xenéricas, xa que a



competencia con outras páxinas web para aparecer nos primeiros postos dos resultados das buscas sería maior. Tamén é importante dispoñer de estatísticas que nos faciliten dende que buscadores chegaron os visitantes e, sobre todo, as palabras empregadas nas súas buscas, o que nos permitirá ir afinando as palabras

a utilizar nos contidos da web e na descrición das "meta tags" (Ver "Metaetiqueta", Glosario do nº 13). Se descoñecemos como funcionan os buscadores podemos contratar os servizos dunha empresa ou directamente contratar con algún buscador. Google dispón do servizo "AdWords" onde o cliente elixe as palabras clave que farán que apareza o anuncio da súa web xunto á primeira páxina dos resultados dunha busca que inclúa algunha desas palabras. Só se paga polos "clics" feitos sobre o anuncio. A día de hoxe, Google é o buscador máis eficaz e completo, con máis de 1.000 millóns de páxinas indexadas. É moi importante o número de vínculos que unha páxina ten noutras páxinas, sobre todo en webs importantes que teñen un ranking alto nos buscadores. Para descubrir os vínculos á páxina inicial dunha web, introduciremos no buscador de Google o seu link, por exemplo www.e-negociogalicia.com.

Banners e publicidade en Internet

Actualmente, os *banners* son o formato máis empregado en Internet como soporte da publicidade nos sitios web. Hai tempo que se cuestiona a súa efectividade, polo que contratar unha campaña nunha web ten un custo mínimo, e os ingresos que xera na web son case ridículos. O motivo é que o *banner* é medible, podemos saber canta xente fai pincha nos *banners*, e os ratios actuais de *click through* non adoitan chegar ó 1% dos visitantes dunha web. Vincular o *banner* co tráfico que xera fainos esquecer que se trata dun anuncio máis, que tamén transmite unha mensaxe e que o usuario obsérvao aínda que só sexa un par de segundos. Por iso é importante que a mensaxe se transmita claramente desde o primeiro momento e evitar *banners* que necesiten ir rotando para amosar algo. O mellor é deixar claro o que ofreces cunha soa ollada. O *banner* máis extendido é o *banner* que se coloca na parte superior da web (468x60 pixels) e os botóns laterais cadrados (125x125 pixels), aínda que a súa baixa eficacia fixo que continuamente se estea experimentando con novos formatos como as ventás emerxentes, *pop ups*, intersticiais ou desplegables. Como proba de que un *banner* pode ser efectivo están os *banners* de texto de Google que aparecen enriba ou ó lado das buscas. Estes son exemplos de como un

banner pode ser recomendable segundo en que sitio web o coloquemos, o seu formato de presentación e a súa posición na páxina. O que non se pode negar ós anuncios na web é a súa función de medio de comunicación para transmitir unha marca. Pensemos por un momento cal é a efectividade dun valado publicitario, ou a dun anuncio inserido nunha páxina dun xornal ou dunha revista. Tal vez debamos pensar no concepto de marketing para sacar rendementos ós anuncios na web. Teñamos claro cal é a nosa mensaxe, cal é o obxectivo da empresa, cal é o perfil dos usuarios ós que queremos dirixirnos e que sitios web visitan, a que horas, que é o que buscan nesas webs, etc. A partir desta información poderemos crear un *banner* ou un modelo de anuncio para esas webs, de seguro que aumentará a efectividade da nosa mensaxe e o coñecemento da nosa marca, produto ou servizo. Non debemos esquecer que pouco a pouco Internet resta público á televisión, e incluso algúns perfís de clientes son máis fáciles de localizar na Rede.

Manuel Trincado
Dirección e Estratexia Web
mtrincado@winred.com
www.WinRed.com

Responsabilidade por contidos ilícitos ou nocivos en Internet

Unha das cuestións máis debatidas nos últimos tempos é o problema dos contidos ilícitos ou nocivos de Internet. O feito de que poidamos atopar páxinas web que describan con todo detalle como fabricar bombas caseiras ou que fagan apoloxía de ideas xenófobas é algo que inquieta enormemente á opinión pública e ós distintos gobernos. Na Unión Europea, esta cuestión foi regulada pola Directiva 2000/31/CE, de 8 de xuño sobre Comercio Electrónico, que en España foi transposta pola xa famosa Lei 34/2002, de 11 de xullo, de Servizos da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSICE). Esta normativa tenta adoptar unha postura intermedia, é dicir, rexeita calquera tipo de censura previa dos contidos de Internet, pero atribúe ó Estado a posibilidade de controlar e incluso limitar ditos contidos *a posteriori* se atentan contra principios tales como a orde pública, a defensa nacional, a dignidade humana ou a protección da infancia. Nestes casos, o artigo 13 e os seguintes da LSSICE atribúen a responsabilidade, civil ou penal, de ditos contidos ilícitos ou nocivos ós suxeitos que os desenvolveron, introduciron ou referenciaron na Rede, excluindo ós prestadores de servizos intermediarios



que só lles deron cauce para a súa propagación sen coñecer a súa natureza. Así, nin os operadores de redes, nin os provedores de acceso a Internet, nin os aloxadores de páxinas web serán responsables daqueles contidos que canalizan ou almacenan se non foron orixinados ou modificados por eles, pero si, obviamente, os clientes que o fixeron. Sen embargo, pódeseles facer responsables dos contidos se non os retiran ou impiden o acceso a estes cando teñan coñecemento efectivo da súa condición ilícita ou dunha resolución que ordene a súa retirada. Como novidade de última hora, a Lei incluíu tamén os suxeitos con enlaces ás páxinas con ditos contidos ou os buscadores que os teñan indexados. Estes poden ser igualmente responsables se non eliminan os casos nas condicións anteriores. Isto pode dar lugar a moitos problemas na práctica. En particular, con aqueles buscadores ou páxinas con milleiros de enlaces que poden ser incluso introducidos por terceiros ou por programas automáticos de rastreo, o que dificulta o seu control por parte do prestador.

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

Patillas perfectas nun abrir e pechar de ollos

Feira Virtual

¿Farto de que ó afeitarte polas mañás as patillas non che queden iguais?



Para acabar con esta frustrante sensación -sobre todo cando hai prisa para ir ó traballo- un norteamericano creou un sinxelo aparato chamado "Prolook". Trátase dunha especie de molde que deixa as patillas tal e como queremos. Con preto de 100 combinacións para a medida e a forma da patilla, Prolook promete deixarnos o *look* desexado. Ademais, na web aseguran que tamén se pode usar en moitos peiteados femininos.
<http://perfectsideburns.com>

A labor do Centro de Competencias, modelo en Cerdeña

Representantes do goberno rexional sardo, de centros de Investigación e Desenvolvemento (I+D) e algúns empresarios locais tiveron oportunidade de coñecer a experiencia do Centro de Competencias en Comercio-e de Galicia os pasados días 11 e 12 de setembro no congreso internacional "Accións rexionais de innovación - DIESIS", que se celebrou en Cagliari, capital de Cerdeña (Italia). O Centro de Competencias foi invitado ó congreso en virtude de "Caso de Excelencia", como exemplo de



desenvolvemento rexional no campo do comercio electrónico. Cerdeña está a dar os primeiros pasos para a creación dun centro de

competencias en comercio electrónico, que tomará como exemplo a estrutura organizativa e o traballo realizado polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia dende a súa creación, en marzo de 2002. Con este recoñecemento, o Centro de Competencias, no marco do proxecto europeo e-MINDER, acada un dos seus obxectivos principais: ser un referente para outras rexións de Europa que pretendan incentivar o uso de Internet como canle de negocio entre as súas PEMES.

Internet é xa a canle escollida por moitos turistas que buscan aloxamento en Galicia

Destino a Galicia desde a Rede

O turismo pisa forte na Rede. Formar parte do "ciberespacio", a través dunha web propia ou ben a través dunha agrupación, é para moitos negocios galegos do sector unha importante vantaxe competitiva. A isto axuda a crecente confianza do cliente nos servizos de reserva on line, seducido pola comodidade de ver e reservar aloxamento a golpe de clic.

España representa na actualidade arredor do 3% do turismo *on line* europeo, segundo o estudio "European Online Travel Marketplace: Focus on Spain" da consultora PhoCusWright. Se ben esta cifra é pobre en comparación con outros países, o seu potencial de crecemento é evidente. O turismo é un sector que en Internet está a trunfar sen esforzos. Durante o 2002, conforme este mesmo estudio, en España facturáronse uns 231 millóns de euros, o dobre con respecto ó 2001.

Mirando a Galicia, a entrada na Rede do turismo, a través de axencias, agrupacións, asociacións e páxinas web propias de diferentes tipos de aloxamentos están a impulsar o desenvolvemento do noso propio turismo *on line*. O informe e-

Barómetro 2003 Usuarios realizado polo Observatorio do Centro de Competencias, sitúa ao turismo no primeiro posto nas listas de e-compras dos galegos, seguido das publicacións, música e informática. Tan só nun ano, a porcentaxe de compras turísticas subiu 3 puntos, pasando de significar o 29,70% das compras *on line* dos galegos a ser o 32,70%.

A REFERENCIA INSTITUCIONAL
Turgalicia.com, pertencente á Sociedade de Imaxe e Promoción Turística de Galicia da Xunta, é un dos portais de referencia do turismo

galego. Conta cunha gran base de datos de recursos e servizos onde se atopan diversos establecementos cos seus correspondentes datos, prezos, fotografías, etc., ademais de espazos naturais, rutas, arquitectura, etc. A web está traducida a sete idiomas. Entre xaneiro e xuño deste ano rexistráronse 4,6 millóns de páxinas vistas. De momento, **Turgalicia.com** só dá a posibilidade de reservar *on line* casas de turismo rural, aínda que se prevé ampliar este servizo ó resto dos aloxamentos. Tan só



durante o verán fixéronse 250 transaccións para reservas *on line* directas, e unhas 700 feitas a través de e-mail. Ademais, os usuarios están a probar a implantación do servizo de consultas a través de móbil con tecnoloxía wap. Segundo Xosé Manuel Merelles, do Gabinete de Comunicación de Turgalicia, o éxito do sector turismo dentro do comercio-e a nivel mundial compróbase na "tendencia

a confiar máis nas transaccións electrónicas". Tamén os propietarios de establecementos turísticos empezan a ver a importancia da Rede para a comercialización dos seus produtos e, sinala Merelles, "cada vez afinan máis á hora de introducir contidos e de presentar a información". "Con boa calidade o mercado turístico en Internet ten unhas posibilidade infinitas", conclúe.

TURISMOGALLEGO.COM

Pasado un mes desde a súa estrea, o portal

www.turismogallego.com, tivo 43.000 visitas, 1.000 reservas e 400 consultas de información. Esta web foi posta en marcha por El-Muelle Servicios Hosting S.L. en maio de este ano. A valoración do camiño percorrido polo portal é para o seu promotor, Fernando Cores, "moi positiva. Mellor imposible". A xestión vía Internet e a atención ó cliente a través do correo electrónico "durante máis de dezoito horas diarias" son puntos a favor para esta canle de información e central de reservas, que o cliente sabe valorar.

Sen embargo, a pesar de que Turismogallego.com ofrece servizos como a dispoñibilidade das súas pasarelas de pago ós propietarios que queiran posicionar o seu aloxamento na web, moitos seguen sen dar o paso. Segundo Cores, moitos "non se dan conta do potencial que supón a presenza na Rede", o que reflicte "a situación (xeralizada) do empresariado galego", pouco posto ó día nos temas das novas tecnoloxías.

O TESOURO GALEGO: O TURISMO RURAL

Dentro do turismo, hai un sector que emerge cunha forza especial. Trátase do turismo rural, que conxugado coas novas tecnoloxías está a dar espectaculares resultados. Coñecer navegando pola Rede o relaxante contorno onde se poden disfrutar as próximas vacacións axuda a dar ó paso e reservar *on line*. É por isto que cada vez son máis as casas rurais que dan o salto á Rede, incluíndo os seus datos e fotografías nunha web e incluso formalizando a reserva *on line*.

Algunhas optan por formar parte dunha agrupación como Pazos de Galicia, Agatur e de centrais de reservas nacionais, pero saben que é importante tamén dispoñer de web propia a través da cal se poida facer a reserva directamente. Como exemplo, a Casa Antiga do Monte (**www.casaantiga.com**), que este verán acadou un 70% das súas reservas a través da súa páxina web. "Nótase como isto vai a máis", comenta a súa recepcionista, Ana Varela.



AGRUPACIÓNS "RURALS"

Casas, pazos, castelos, mosteiros, etc. forman parte da agrupación Pazos de Galicia, cuxa web recibiu preto de 150.000 visitas no que vai de ano. O embrión desta agrupación foi o propio portal, presente desde os seus comezos.

Segundo comenta Javier Goyanes, presidente desta asociación, "o número de reservas que se inician en Internet supoñen o 70% da nosa ocupación". Esta é "a mellor canle de venda a disposición dun conxunto de establecementos", e "o escaparate máis barato". Seguindo a idea de que este portal "estará sempre

en continua evolución", Pazos de Galicia traballa nunha intranet e nunha área de operadores turísticos.

A Asociación Galega de Turismo Rural (Agatur) ten o seu escaparate na Rede desde o 98, cando os clientes se dirixían a unha central de reservas moi básica onde reservar casa rural. No 1999 a demanda *on line* era xa imposible de atender por unha soa persoa na centraliña (chegaban entre 300 e 400 e-

mails ó día). Entre o ano 2000 e o 2001, púxose en marcha un novo proxecto, consistente en colgar os datos das casas na Rede para que os clientes se comunicasen directamente con elas. "Queríamos aproveitar todos os recursos da Rede", comenta o presidente de Agatur, Luciano Sánchez. Unha web que fose de utilidade tanto para o cliente como para o propietario da casa. Actualmente, a última versión da web, **www.agatur.org**, conta con buscador de aloxamentos, rutas, mapas, noticias, foro e unha bolsa de emprego na que se poden colgar ofertas e demandas de traballo (aínda "en contrucción").

De momento só cen casas dan a posibilidade de reservar *on line*, aínda que proximamente se incorporarán outras 20. "A demanda é moi ampla", explica Luciano, "tan só na primeira noite de estrear a páxina rexistráronse preto de 100 reservas". Para o presidente de Agatur, o futuro do turismo rural na Rede pasa porque "o cliente poida pechar en cinco minutos a súa reserva en calquera aloxamento onde decida pasar as súas vacacións".



Outras propostas turísticas:

Agarimo.com
Galice.net
Riasbaixas.org
Ensanxenxo.com
Pangalaica.com

Agalicia.com
Portugalicia.org
Luamar.com
Viajesgalimundo.com
Balneariosdegalicia.com

Intermediarios electrónicos

Froogle e Kelkoo, ferramentas de axuda para as compras *on line*

Para vender a través da Rede, é imprescindible coñecer os métodos que empregan os internautas que mercan *on line*. Moitos deles van directamente as tendas-e que coñecen, pero outros moitos adícanse a buscar información e comparar prezos en Internet antes de facer a compra. Para isto, empregan webs como Froogle e Kelkoo, dúas ferramentas de promoción que unha tenda electrónica non debe perder de vista.

Existen na Rede moitas ferramentas destinadas a axudar ós consumidores *on line* a facer as súas compras: Totaldeals.com, Getmeadeal.com, Bargaindog.com... moitas delas con escasa utilización en España. Sen embargo, hai outras como www.kelkoo.com e www.froogle.com que son ferramentas habituais dos compradores españois e que funcionan como intermediarios entre estes e as tendas de comercio electrónico. Unha tenda-e adicada ó negocio cara ó consumidor (B2C) non pode deixar de estar presente nestes buscadores, se quere aproveitar a oportunidade de captar novos clientes.



Kelkoo ten implantación en nove países europeos. Para aparecer na lista de tendas desta web, só é necesario enviarlles un e-mail con información sobre o noso negocio *on line*. Despois, inclúeno na súa lista de tendas de xeito gratuito.

FROOGLE

A versión para comercio electrónico de Google é un buscador de produtos que se atopan en venda en Internet. Ofrece servicios de buscador e tamén directorio de produtos, clasificados por categorías. O rexistro entre as tendas electrónicas é gratuito e para iso só é necesario encher un formulario na súa web. Segundo din, Froogle fai diariamente máis de 150 millóns de buscas ó día. Polo momento, www.froogle.com só está dispoñible nunha versión de probas, que emprega a tecnoloxía do principal buscador da Rede (Google) para atopar información e fotografías dun determinado produto, así como as tendas electrónicas que o venden. A pesar de que está pendente de melloras, Froogle comenza a ser unha referencia na Rede á hora de buscar produtos, e prevese que nos próximos anos sexa unha referencia mundial neste servicio.



www.kelkoo.com

KELKOO

Kelkoo e Froogle son dúas ferramentas con fins similares, sen embargo, teñen un funcionamento ben distinto. Kelkoo é un comparador de prezos, isto é, unha páxina web que lista unha serie de produtos das tendas que están rexistradas nel e que ofrece ó cliente unha lista de prezos do mesmo produto en distintos comercios. Os servicios que ofrece son:

- Buscador de produtos.
- Directorio de tendas *on line*.
- Ofertas en Internet.
- Consellos de compra na Rede.

¿Como funciona Froogle.com?

Froogle (www.froogle.com) non vende directamente os produtos listados, senón que dirixe ós seus usuarios ata os vendedores *on line* que oferten o produto buscado. Semella claro, polo tanto, a necesidade de estar presente neste buscador para chegar unha tenda de B2C ata os seus potenciais clientes. O modelo de negocio de Froogle baséase na publicidade insertada nas súas páxinas de resultados. Non é publicidade mediante banners ou logos, senón con enlaces patrocinados que



www.kelkoo.com

aparecen na parte dereita do buscador. Á hora de listar os produtos buscados, esta ferramenta localiza as tendas electrónicas e lista as mercadorías por orde de relevancia respecto dos termos da busca, pero non acepta que as empresas paguen por mellorar a súa posición nas listas.

A aposta pola e-publicidade

Unha canle para chegar ós potenciais clientes dunha tenda-e

Para unha empresa que pretenda vender pola Rede non chega con desenvolver unha páxina web completa, ben deseñada e co carriño da compra integrado. De nada serve este traballo se non se promociona a tenda virtual e os produtos que vende. Un xeito adecuado de promoción é a publicidade *on line*.

Os potenciais clientes dunha empresa que venda por Internet atópanse na propia Internet, polo que anunciarse noutras páxinas web é un dos mellores modos de dar a coñecer a tenda virtual e aumentar o volume de vendas. Sen embargo, as empresas teñen aínda moitas dúbidas sobre a efectividade da publicidade electrónica. Segundo un estudio da Asociación de Axencias de Marketing Directo e Interactivo, unha das principais causas destas reticencias é o descoñecemento das súas vantaxes.



VANTAXES

Hai tres vantaxes claras da publicidade *on line* respecto doutros medios publicitarios tradicionais. En primeiro lugar, a diversidade e a segmentación

dos medios electrónicos permite identificar con facilidade as páxinas máis visitadas polo perfil do potencial cliente dunha tenda virtual.

En segundo lugar, pódense coñecer con precisión os resultados dunha campaña publicitaria pola Rede. Por exemplo, pode saberse cantas persoas visitaron unha páxina determinada na que había un banner e, incluso, cantas persoas chegaron á tenda virtual dende ese enlace.

Finalmente, a publicidade *on line* facilita a "compra impulsiva", xa que a posibilidade de acceder inmediatamente á tenda virtual reduce ó mínimo o tempo que transcurre entre a visión da publicidade, a decisión de comprar e a compra efectiva.

Banner



O Banner é o formato de publicidade *on line*

máis coñecido. Consiste nun gráfico enlazado á páxina web do anunciante. A súa ubicación máis efectiva é na parte superior da páxina.

Pop Up/Under

Son ventás non abertas polo

usuario que aparecen ó acceder a unha páxina. O usuario pode pechalas. Se aparecen cando cerramos unha páxina chámanse Pop Under.



Interstitial



Este formato amosa un patrocinio en exclusiva

na transición dunha páxina á seguinte. O anuncio desaparece unha vez que se carga a páxina pedida. A súa duración aproximada é de 6 segundos.

Custo por mil impresiões

A unidade de venda que se emprega na publicidade *on line* é o Custo Por Mil impresiões (CPM). O CPM depende do volume de contratación e do medio, pero pode variarse entre os 15 e os 35 euros.

"Cada vez máis empresas apostan pola rede"

Rubén López é o xerente de GaliciaBanner, unha axencia galega de publicidade especializada en Internet.

Pregunta: ¿É efectiva a publicidade *on line*?

Resposta: Si, na medida que xera imaxe, lembranza de marca e remite ó usuario a web do anunciante. Unha proba da súa efectividade é que en países onde o comercio electrónico está máis avanzado, as axencias traballan en base a comisión por vendas e vailles francamente ben.

P: ¿Como pode saber un empresario en que medios electrónicos publicitará mellor o seu negocio?

R: Este coñecemento é un dos valores engadidos que dá unha axencia

especializada. O coñecemento dos profesionais é determinante á hora de planificar a campaña en consonancia cos obxectivos do cliente.

P: ¿Cal é o custo dunha campaña de publicidade *on line*?

R: O custo é relativo. En función do nivel de segmentación e de cobertura pódense deseñar plans adaptados ás necesidades e o orzamento do cliente. En liñas xerais, o custo por impacto é máis barato e flexible que nos demais medios.



Rubén López, xerente de GaliciaBanner

O equipo de traballo dunha tenda electrónica

Ó beiro da Rede e das empresas co negocio orientado a Internet, as profesións tradicionais recíclanse, créanse novos perfís profesionais e redefínense as relacións laborais. Velaquí unha proposta do equipo humano que pode traballar nunha e-tenda*.

* Nunha tenda-e, non teñen porqué existir necesariamente todos estes postos de traballo. Esta proposta non pretende ser exhaustiva, senón ilustrar algúns dos perfís de traballadores que poden existir nunha empresa que faga comercio electrónico. Moitos destes destes servizos pódense subcontratar.

COURIER*
Empresa que transporta os produtos vendidos ó cliente.

ALMACENAXE*
Pode facela a propia compañía ou unha empresa loxística subcontratada, que ademais se encargaría do transporte e dos sistemas de información co cliente. Este controlará desde a web os produtos dispoñibles e o estado do seu pedido ata que o recibe.

REDACTOR*
Redacta os contidos para a web utilizando as ferramentas da narrativa multimedia e do xornalismo dixital.

EDITOR WEB *
Xestiona e organiza os contidos dunha web e é o responsable da liña editorial. Busca documentación, corrixe textos e edita, entre outros traballos relacionados co contido da páxina.

EMPRESARIO
Ó igual que nunha tenda tradicional, ordena, manexa e define a liña de negocio da empresa.

XEFE DE MARKETING*
Planea estratexias de promoción da web para a Rede e outros medios. Como un director comercial virtual, diseña campañas publicitarias que atraían os internautas á tenda.

ATENCIÓN Ó CLIENTE*
Proporciona ó cliente a axuda e información que demanda.

DESEÑADOR GRÁFICO*
Entende as necesidades e obxectivos da empresa e reflícteos graficamente na web. Define a súa estética, axudado por artistas gráficos, fotógrafos, ilustradores, etc. que achegan material para acompañar as seccións e os catálogos da tenda-e.

ADMINISTRADOR DE REDES*
Xestiona e mantén o funcionamento dos sistemas informáticos da empresa: rede local, intranet, conexión a internet e equipos, etc.

WEBMASTER *
Fai tecnicamente operativa a web. Encárgase do funcionamento e mantemento da web, velando polo seu funcionamento global.

PROGRAMADOR*
Coñece e manexa as linguaxes coas que se manexa un ordenador para facilitar a dispoñibilidade e utilidade da web ós usuarios.