



# e-negociogalicia

Número 03 | Año 2002 | Revista de Comercio Electrónico

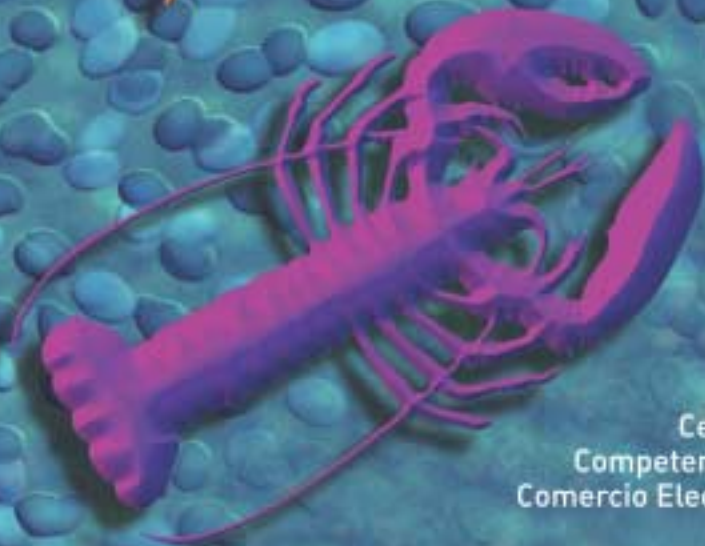
[www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

## O mar e a Rede



### Lonxanet.com

Comercializar ben  
para pescar mellor



Centro de  
Competencias en  
Comercio Electrónico





### Editorial

Sumario

- Editorial • 2
- Estudio de caso: Lonxanet • 3-5
- A planificación como mellor arma cara o comercio electrónico • 6
- Como montar unha tenda virtual (I). A infraestrutura • 7
- Iniciativas • 8
- Os beneficios da web corporativa • 9
- Gañar a confianza do cliente • 10
- Repaso ó panorama do comercio electrónico • 11
- Observatorio • 12
- Glosario • 12
- Calendario conferencias e cursos para PEMES • 12
- Os nosos enlaces • 12

Número a número, dende *e-negociogalicia* vimos tentando difundir a idea de que as tecnoloxías da información e a comunicación (TIC) son un instrumento útil para aumentar a competitividade das empresas galegas. Aproveitar as vantaxes das TIC non está só ó alcance das grandes empresas. Tamén as PEMES, que constitúen a maior parte do tecido empresarial galego, poden beneficiarse.

En función das necesidades e das posibilidades da empresa, debe efectuarse unha implantación escalonada e gradual do proxecto electrónico que o faga máis accesible para o empresario. Para conquerilo, é importante desenvolver unha planificación axeitada, baseada nunha reflexión sobre as claves funcionamento da empresa. Así poderemos obter maior proveito da tecnoloxía, escollendo as solucións máis acordes ó modelo de negocio existente ou á nova idea de negocio.

Unha análise previa axudaranos a descubrir novas posibilidades, como a creación de servizos que complementen e amplíen os actuais ou a optimización dos procesos que a empresa xa está a desenvolver. O comercio electrónico contribúe a crear valor para os produtos ou servizos da empresa e amplía o seu eido de acción no mercado, posicionándoa nunha nova canle comercial e potenciando o funcionamento actual.

Un bo exemplo da aplicación destes conceptos é o proxecto de Lonxanet, que tratamos este mes en *e-negociogalicia*. Amósanos que nun sector tan tradicional como é o da pesca artesanal e o marisqueo pode aplicarse con éxito o comercio electrónico dispoñendo dun enfoque innovador e unha actitude emprendedora.

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

[revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com)

Ou ben cubrir o formulario en:

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

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

**Dirección:** Javier García Tobío  
**Consello de Redacción:** Ramón Basanta, Fernando Bouzas, Andrés Gómez Tato e María José Rodríguez  
**Coordinación:** Sergio Pazos • **Redacción:** Olalla Cociña, Ana B. Triñanes, Antonio Fernández Matias, Fernando Núñez, Inés Fuster, Sergio Aller, Jorge Carregal

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

Setembro 2002 • Edita: CESGA • Avda. Vigo s/n (Campus Sur) Santiago Compostela • A Coruña • España  
Tif: 981 569810 • Fax: 981 594616 • Correo Electrónico: [revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com) • Web: [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

Un grupo de confrarías galegas, unidas para distribuír a súa produción e garantir a frescura, a calidade e a orixe dos seus produtos, integran Lonxanet. Esta iniciativa empresarial galega, coas instalacións comerciais en Madrid, aposta polas novas tecnoloxías para solventar o problema da comercialización na pesca artesanal galega.

Catro confrarías galegas iniciaron hai dous anos un ambicioso proxecto chamado Lonxanet. A semente da iniciativa poñiana os estudos sobre xestión de peixerías dun equipo da Universidade da Coruña, formado, entre outros polo antropólogo sociocultural, Antonio García Allut e Juan Freire, biólogo mariño. Pouco tempo despois incorporouse Michael de José, economista, que lle deu unha forma empresarial a todo o proxecto. Lonxanet é unha lonxa virtual común na que o cliente pode mercar peixes e mariscos de primeira calidade e telos en menos de 24 horas en calquera punto de España. Esta iniciativa, única en Europa, e con vocación de provocar un cambio estrutural no sector pesqueiro galego, empezou coas confrarías de Cangas, Lira, Porto do Son e Muxía, e ampliouse máis tarde coas confrarías de A Coruña e Cedeira.

O obxectivo de Lonxanet aséntase sobre a idea dunha pesca sostible e responsable no sector artesanal de baixura, máis acorde ás demandas reais do mercado. Segundo explica Allut, a inestabilidade dos prezos en primeira venda provoca unha incertidume no pescador, que captura todo o que pode para garantir os seus ingresos. A sobreexplotación dos recursos mariños trae consigo unha crise pesqueira a tódolos niveis: o pescador non obtén o valor real do mercado polos seus produtos e o ecosistema mariño vese moi empobrecido. A variabilidade dos prezos vén marcada por un proceso de intermediación con diferente lonxitude da cadea, de xeito que pode

haber ata cinco actores diferentes que se van quedando coa marxe comercial ata que o produto chega ó consumidor final. A comercialización é, pois, un aspecto clave para atallar esta crise.

#### POSICIONARSE EN INTERNET PARA O FUTURO

Paradoxicamente, o modelo teórico de Lonxanet púxose en marcha durante a crise das empresas puntocom e cando había unha desconfianza xeralizada sobre todo o que tivese que ver coa Rede. Vendo máis alá do presente e pensando en Internet como un instrumento que podía dar moito de si no futuro, foron as propias confrarías as que se animaron a poñer en práctica o proxecto, como unha saída á crise que estaban a sufrir. As confrarías, xunto ó equipo fundador, contan co 51% do capital da sociedade. Ó participaren nos beneficios da empresa, as confrarías camiñan cara a súa capitalización. As perspectivas de futuro da compañía son amplas, segundo afirma Michael de José: "queremos facturar ó menos quince millóns de euros dentro de cinco anos, e a evolución dos resultados ata hoxe indica que o lograremos".

#### OS CLIENTES DE LONXANET

Máis de vinte categorías de marisco e peixe galego integran o catálogo de produtos de Lonxanet. O 90% da clientela actual é a Hostelería e a Restauración (B2B), a maioría do sector "gourmet", mentres que o 10% restante componse doutros



maioristas (B2B) e consumidores finais (B2C). A maioría está en Madrid (270 restaurantes, o que supón arredor do 40% do total dos clientes), pero tamén en Valencia, Alicante, Cataluña, Ibiza, País Vasco ou Aragón.

#### Datos do Proxecto

**Empresa:** Lonxanet Directo S.L.  
**Proxecto:** Lonxa virtual Empresa a Empresa (B2B) e Empresa a Cliente (B2C).  
**Obxectivo:** Agrupar as confrarías nunha sociedade para optimizar a comercialización dos produtos, proporcionando ó cliente un valor engadido.  
**URL:** [www.lonxanet.com](http://www.lonxanet.com)  
**Capital actual:** 550.000 euros, desembolsados en dous tramos.  
**Comezo do servizo:** 20 de novembro de 2001.  
**Usuarios:** Sector "gourmet" da Restauración (90%) e clientes finais  
**Formas de pago admitidas:** Transferencia bancaria, contrarrembolso ou tarxeta de crédito.

# Lonxanet.com: Comercializar ben para pescar mellor

Estudio de caso

## O COIDADO DA LOXÍSTICA PARA SATISFACER Ó CLIENTE

A capacidade loxística e organizativa de Lonxanet, o feito de que as confrarías sexan provedoras e accionistas á vez, baseando a súa forza comercial na demanda e o valor engadido duns produtos que van case directamente do mar ó cliente, son os factores de éxito desta empresa galega. Ladder Solutions no apartado técnico, e SEUR no loxístico, son os dous socios que completan o impecable funcionamento de Lonxanet.



A innovación que Lonxanet supuxo para o sector da pesca artesanal e as súas confrarías, que seguían a funcionar como dende o seu nacemento no século XII, foi en si mesma unha estratexia de marketing moi importante. Lonxanet atreveuse a introducir un modelo novo no que as confrarías son accionistas, suministradoras de produto e provedoras loxísticas á vez.

aprendeu a adaptarse á realidade e a cambiar as funcións que estaban previstas inicialmente. A web cambiará sustancialmente neste mes de setembro, posto que nunha primeira fase dirixiuse ó segmento "gourmet" da restauración como a clientela máis forte e con capacidade para valorar os produtos da pesca artesanal galega. Na nova web haberá un apartado para os clientes da Restauración e outra para particulares, xa que cada un ten necesidades específicas en canto a precios e marketing. Para Michael de José, o comprador online ten unhas vantaxes claras: "pode realizar o seu pedido as 24 horas do día, ten menos erros ó

introducir el mesmo o pedido, e dispón de información detallada sobre produtos que non é fácil de transmitir por teléfono". E no futuro a web seguirase adaptando ás necesidades específicas.



Ilustración: Pablo Fernández



### A CORUÑA E MADRID

En A Coruña está a razón social de Lonxanet, cun equipo que cuida a loxística, as operacións, a dirección técnica e as relacións coas confrarías, mentres que en Madrid está a dirección comercial, o centro de chamadas (a onde se dirixen os pedidos vía web, teléfono ou fax), a atención ó cliente, a coordinación de operacións, o marketing e a administración. Madrid é unha elección estratéxica como ubicación de vendas e marketing, e ten como responsables a Michael de José, economista, Rafael Sánchez, director comercial, e Enrique Campoamor,

director de operacións. O equipo está conformado en total por oito persoas.

### PROXECTOS DE FUTURO

É xa unha realidade a Fundación Lonxanet para a Pesca Sostible (FLNPS), que quere recuperar o aspecto social que as confrarías foron esquecendo, con proxectos que as beneficiarán directamente. Proximamente, crearse en Lira un taller de pesca tipo granxa-escola, co obxectivo de conectar coas xeracións máis novas e poñer en valor o estilo de vida mariñeiro. Ademais, haberá un proxecto dirixido ó turismo, onde as confrarías ofrecerán aloxamento e actividades relacionadas co mundo da pesca.



### ¿Como funciona Lonxanet?

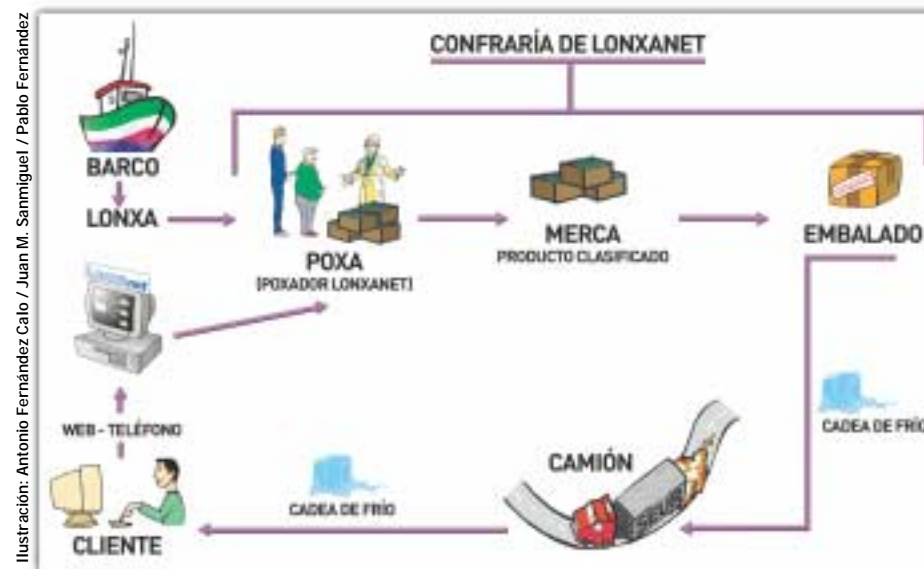


Ilustración: Antonio Fernández Calo / Juan M. Sammiguél / Pablo Fernández

- Os clientes solicitan vía telefónica ou correo electrónico o pedido á central comercial, que os remite ás lonxas.
- Cando nunha lonxa se chega ó prezo marcado por Lonxanet, pásase á poxa, e se non hai puxas superiores, separan o produto e prepáranlo para o seu envío. O puxador da confraría pertencente a Lonxanet merca os produtos encargados clasificados (é dicir, segundo a demanda, mércase un produto cunhas características de peso e tamaño determinadas, e non por lotes, como é o habitual).
- O mercado da os criterios de clasificación

- e o prezo do produto. Ó clasificar,ponse ó descuberto cales son os produtos máis demandados, e polo tanto, os máis caros. O proceso tradicional non permite obter esta información, posto que o comprador desaparece co lote e non se sabe a que prezo o vende.
- Embálanse os produtos, xunto a unha certificación conforme ó lugar e a hora en que saíron da confraría.
- SEUR pasa por tódalas confrarías recollendo os pedidos e entégalllos ós clientes nun prazo máximo de 24 horas.

### WWW.LONXANET.COM

Desenvolvida por Ladder Solutions, [www.lonxanet.com](http://www.lonxanet.com) púxose en funcionamento en novembro de 2001, ó tempo que se presentaba ós medios de comunicación. No primeiro ano, o 10% dos clientes de Lonxanet usou a Rede para facer os seus pedidos, e o obxectivo é acadar o 30% no 2004. Actualmente a web ten dúas mil visitas diarias. A experiencia na Rede, segundo explica Michael de José, un dos responsables da empresa,



### A LOXÍSTICA: O valor engadido de Lonxanet

O problema da "trazabilidade" dos peixes e mariscos galegos, é dicir, o non saber o camiño que percorre dende o pescador ó consumidor vese solventado co modo operativo de Lonxanet. Unha vez vendido o produto en lonxa, as confrarías asinan unha certificación de orixe, o que contribúe a asentar a confianza no consumidor. Esta empresa ve o seu proceso loxístico como unha vantaxe competitiva ó servizo do cliente: é un activo, non unha suma de custos que hai que reducir ó máximo. O alto custo da loxística é soportado gracias ó valor engadido que se ofrece e a eliminación de intermediarios. Ademais, os custos por incidencias son moi baixos. Lonxanet intenta asegurar ó máximo a frescura (embasado nunha embalaxe especial, a cadea de frío non se perde nunca), inmediatez e fiabilidade da entrega. Por outra banda, é esta a única empresa deste tipo que serve sábados e luns polas mañás en calquera parte de España. O servizo de entrega realízao SEUR, que sabe en todo momento o produto que transporta. A manipulación é mínima (unha soa vez, en lonxa) e non hai agresións externas (o nivel de envíos retrasados ou devolucións é moi baixo). Darlle confianza ó comprador é o primeiro obxectivo á hora de levar a cabo o proceso de venda, e para isto ofrécese facer no primeiro contacto unha compra dun importe pequeno. O 80% dos clientes repite. Os esforzos de Lonxanet neste eido foron merecedores do premio CEL 2002 ó Desenvolvemento da Xestión Loxística Empresarial.

### Arredor de Galicia e a pesca

[www.sipgalicia.org](http://www.sipgalicia.org): Web do Servizo de Información Pesqueira (SIP) promovido pola Consellería de Pesca, Marisqueo e Acuicultura da Xunta. Esta web pon ó alcance dos profesionais do sector pesqueiro información profesional, dando a posibilidade de expoñer no mercado a oferta dos seus produtos e desenvolver os instrumentos necesarios para unha iniciativa de comercio electrónico.

[www.pesca2.com](http://www.pesca2.com): (nº 01 e-negociogalicia) Empresa pioneira en España na creación dun portal de comercio electrónico entre empresas do sector pesqueiro. Dende alí pódese mercar e vender todo tipo de produtos relacionados co sector pesqueiro. Recentemente, Pesca2 desenvolveu un proxecto con Frigoríficos Oya, empresa especializada en loxística interna de produtos conxelados. O proxecto consiste nunha aplicación web integrada co seu sistema de xestión ERP que lles permitirá automatizar o envío de información os seus clientes, ademais de aforrar custos e tempo de servizo.

[www.pescagalicia.com](http://www.pescagalicia.com): Portal de formación pesqueira da Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos con información sobre cursos, centro de recursos, novidades, foros, etc.

[www.clavo.net](http://www.clavo.net): (Conservas clavo) Ofrece formularios para maioristas, provedores e consumidores.

[www.isidrodelaal.com](http://www.isidrodelaal.com): Tenda virtual con varios tipos de produtos mariños (peixes, mariscos e conxelados)

[www.anfaco.es/ecanned/](http://www.anfaco.es/ecanned/): O principal obxectivo deste proxecto no que participa o CESA é amosar as vantaxes do comercio electrónico para o sector conserveiro.

[www.vigonet.com/vigomarsl](http://www.vigonet.com/vigomarsl): Ofrece orzamentos para repostos orixinais de motores e equipamento de bordo.

Outras webs de interese: [www.carlos-soto.com](http://www.carlos-soto.com), [www.galiciafrozenfish.com](http://www.galiciafrozenfish.com), [www.arnoso.com](http://www.arnoso.com), [www.facore.com](http://www.facore.com), [www.freire-cnpf.es](http://www.freire-cnpf.es), [www.manuelhortas.com](http://www.manuelhortas.com)

# A planificación como mellor arma cara o comercio electrónico

Poñer en marcha con éxito unha iniciativa de comercio electrónico require unha fonda reflexión. Cómpre involucrar a tódalas partes da empresa, axilizando os procesos internos e creando sinerxias que repercutan favorablemente no negocio tradicional e na nova canle de venda. **A solución: facelo paso a paso despois de planificar unha estratexia previa.**

A posta en marcha dunha iniciativa de comercio electrónico nunha empresa tradicional pouco ten que ver coa crenza de que é suficiente contratar un deseñador e publicar a web en Internet, á espera de que reciba milleiros de visitas. Poñer en marcha un negocio de comercio electrónico sempre supón unha fonda reflexión e a necesidade de adaptar os procesos internos á nova canle de negocio.

Antes de dar o primeiro paso cara un negocio electrónico, cómpre ter preparada unha **estratexia de adaptación da empresa**, isto é, un plan que reflexione sobre os puntos fortes e débiles da nosa empresa, así como as posibles solucións.

Neste plan estratéxico débense ter en conta cantos departamentos ten a empresa, porque todos terán algo que dicir ó respecto. Facturación, administración, atención ó cliente, loxística... todos se verán involucrados. Gadís, por exemplo, ó crear a súa tenda en Internet tentou aproveitar a estrutura física de venda para optimizar custes, implicando a todo o equipo humano da empresa: dirección e departamentos.

Neste sentido, unha visión crítica ás posibilidades de negocio da empresa é o primeiro paso cara ó éxito da venda por Internet. Teña en conta:

1. A forma tradicional de facer as transaccións, por se precisan adaptarse á tenda electrónica.
2. Os clientes habituais da empresa e o mercado obxectivo ó que se quere dirixir.
3. O catálogo de produtos da empresa. ¿É un produto con éxito en Internet? ¿Vanse poñer todos á venda?

4. O nivel de atención ó cliente necesario e os recursos para a tenda de Internet.
5. A estratexia a seguir para xestionar o crecemento a medida que a web rexistre visitas e vendas.
6. Analizar o impacto de Internet na estratexia da empresa, por exemplo, a posibilidade de diminuír ou cambiar os intermediarios no proceso de comercialización.

7. Definir a estratexia que a empresa vai seguir en Internet, a través da:

- Mellora das comunicacións da empresa (correo electrónico e intranet).
- Desenvolvemento de programas de marketing relacional: identificación de clientes e marketing persoalizado, programas de fidelización, creación de comunidades virtuais.
- Creación da tenda virtual: cómpre ter claro os pasos a seguir (Vid. número 02 de *e-negociogalicia*).

Neste proceso de posta en marcha dun negocio electrónico e de adaptación dunha empresa tradicional a Internet cobra grande importancia a figura dun **profesional** que asuma o labor da asesoramento/consultoría necesaria, guiando á empresa cara a súa nova canle de negocio.



Ilustración: Pablo Fernández

## Dez aspectos a ter en conta

Á hora de preparar o plan de posta en marcha dunha iniciativa de comercio electrónico cómpre:

1. Dispoñer do coñecemento necesario para poñer en marcha a iniciativa de comercio electrónico.
2. Valorar o investimento necesario para crear un proceso de negocio electrónico.
3. Pensar no xeito de mellorar a cadea de valor do seu negocio coa adaptación á nova canle de negocio.
4. Identificar outras iniciativas similares de negocio on line. Analice o seu éxito ou fracaso.
5. Analizar a posición dos seus competidores respecto á esta nova canle de venda. Que fan e como o fan.
6. Determinar a información, produtos e servizos a suministrar vía web ós clientes.
7. Pensar como empregar a información dos clientes habituais para facilitar que continúen facendo negocios coa empresa vía web.
8. Identificar xeitos de axudar ós clientes que chegan vía Internet coa plantilla actual de empregados.
9. Identificar novos xeitos de xerar cartos con vendas por Internet ou atraendo a novos clientes dende a web ata a tenda física.
10. Pensar novos xeitos de ofrecer os produtos ou reorganizarse para crear novas oportunidades de venda por Internet.
11. Promocionar a nosa web (vid. *e-negociogalicia 02*, páx. 10).

## Como construír unha tenda virtual (I)

### A infraestrutura

A globalización económica como proceso transnacional é un fenómeno relativamente recente, e ligado ás tecnoloxías da información e a comunicación. Calquera empresa galega, sexa cal sexa o sector productivo no que se inclúa, ten no emprego das novas tecnoloxías a súa baza máis importante para incorporarse a este proceso, e deste xeito ampliar ou abrir novas expectativas de mercado.

Facerse cun mercado propio a través de Internet pode ser unha tarefa asequible para calquera PEME que busque abrir novos mercados. Unha empresa que empregue novas tecnoloxías ten máis posibilidades de competir con outras empresas. Hai que ter en conta que os grandes grupos levan tempo traballando a través da Rede. Nas seguintes liñas desmiuzaremos o primeiro paso necesario para construír unha tenda virtual, considerando como empresa tipo aquela que parte de cero, que non posúe as tecnoloxías básicas para operar na Rede.

#### INFRAESTRUCTURA INFORMÁTICA

De partida, é necesario equipar a nosa empresa cunha infraestrutura informática. Ter un sistema informático básico (ordenadores, impresoras, escáner, etc.) non só será beneficioso no momento en que o empresario decida crear unha tenda virtual, senón que tamén axilizará as tarefas administrativas e de xestión, e a mesma dinámica cotiá da empresa, o cal pode culminar nun aumento da rendabilidade. Para crear ese futuro negocio online, o primeiro que a empresa debe aplicar ó seu sistema informático básico é a contratación dunha conexión a Internet que proporcione o maior ancho de banda dispoñible en cada caso concreto (RDSI, ADSL ou cable). Existen moitas compañías de telecomunicacións que ofertan a través dos seus operadores servizos de ADSL a partir de 50 euros ó mes, con tarifa plana e un ancho de banda suficiente para que varios PCs naveguen pola Rede.

#### A REDE DE ÁREA LOCAL E A INTRANET

Para aproveitar o sistema informático da empresa e poder conectalo a Internet, primeiro é convinte adaptar o seu equipamento a un sistema de rede. Algúns dos elementos que se utilizan para crear unha rede de área local (LAN) entre os ordenadores dunha empresa son as tarxetas de rede, o cableado, o concentrador e o enrutador, que podemos atopar nas empresas provedoras de ordenadores e compoñentes informáticos. Ademais os provedores adoitan ofrecer os servizos básicos de conexión a Internet, isto é, configuran os nosos PCs e equipos para que accedan a Internet pola conexión que contratemos co noso operador de telecomunicacións. Se ademais a empresa crea un servizo web interno na súa rede de área local posuirá o que se denomina Intranet. Deste xeito, a empresa entra na Rede e ten conectados entre si os seus PCs.

No que respecta ós provedores informáticos e de conexión a Internet, en breve o Centro de

Competencias en Comercio Electrónico porá a disposición dos usuarios unha base de datos dos provedores cos que se pode contactar en Galicia así como un listado das axudas existentes para financiación de proxectos relacionados co comercio electrónico

#### VANTAXES INICIAIS DA REDE: O CORREO ELECTRÓNICO.

O correo electrónico é unha das ferramentas máis prácticas que ofrece Internet. Permite emitir e/ou recibir todo tipo de información, documentación e consultas, de clientes e provedores, aspecto este que axiliza os trámites. Ademais, pode ter outras aplicacións como o marketing directo, co que se lles comunica ós clientes ofertas, promocións, etc. Para usalo, cómpre ter en conta o previsto na LSSI. É por isto que dispoñer dun servizo (gratuíto ou contratado) de correo electrónico supón unha importante vantaxe para a empresa. En Internet hai moitos portais que ofertan este servizo de balde (cun límite de espazo de almacenamento), pero a mellor opción é contratar o servizo de correo e a creación do dominio da empresa en Internet (omeunome@amiñaempresa.com) ó mesmo operador de telecomunicacións que teñamos ou ás empresas provedoras de servizos de Internet, que posteriormente tamén utilizaremos para construír a nosa web.

Contratar un dominio de Internet hoxe pode saír por uns 30 euros ó ano. Un servizo de correo electrónico, páxina web e mantemento (sobre o que falaremos en próximos números), pode custar arredor de 120 euros anuais. Ter un dominio propio en Internet é importante para dar unha imaxe corporativa da empresa sería e integrada nas novas tecnoloxías. Se a intención é facer comercio electrónico no futuro é importante ter en conta que o provedor poida ofrecer as ferramentas básicas, como a pasarela de pago ou aplicacións para a construción de tendas virtuais).

Unha vez instaladas a conexión a Internet e un correo electrónico inicial, ferramentas que axilizarán os procesos de búsqueda de información e de comunicación con clientes ou provedores, o único que lle resta facer a ese empresario que parte de cero no uso das novas tecnoloxías é aprender a navegar pola Rede e a usar o correo electrónico. Hoxe en día existen múltiples oportunidades para formarse, como os cursos organizados por asociacións, institucións públicas e privadas ou academias especializadas.



Infografía: Natalia Varela

# As webs galegas: saímos do país para seguir vendendo

## Controlp.com lánzase á conquista de Portugal

Tras o verán, a empresa Control+p, dedicada á venda de material informático a través da Rede, traducirá os seus os seus contidos ó portugués. É un paso máis na evolución desta web que naceu no 1998, a iniciativa de Control+P Informática & Comunicaciones, unha tenda asentada en Ourense dende hai dez anos. O desenvolvemento da web foi lento ó principio, tendo a función de escaparate da tenda física, polo que obtiña poucos beneficios. A finais do 2001 a situación cambia considerablemente, producíndose un aumento das vendas gracias á publicidade da web, e a través da propia páxina. Así, controlp.com supón un 10% da facturación total (300.000 euros) e os seus responsables esperan que, no prazo dun ano, chegue a supoñer ata o 20% da mesma.

A páxina web desta empresa ampliou os seus ámbitos de mercado. De comerciar en Galicia cando só existía a tenda física, agora vende a toda España. Debido ós beneficios xerados no último trimestre, os recursos dedicados á web aumentaron. É por isto que os seus responsables esperan contar cunha versión da web en portugués que chegue máis abaixo do Miño, abrindo un mercado que conta case con dez millóns de habitantes. Para iso, firmaron xa alianzas cunha empresa no norte de Portugal, que se encargará da loxística e da distribución nese novo mercado. Ademais, contan cunha base de datos de clientes portugueses que se podería ver ampliada logo da tradución da web ó seu idioma.

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



Juan Manuel Piñeiro, administrador de Control+p

## Motovespa.com: recambios de Vespas na Rede

Motovespa é unha empresa ubicada fisicamente en Vigo que distribúe recambios e accesorios da gama Vespa/Piaggio. Dende hai un ano e medio conta cunha páxina en Internet a través da cal vende os seus produtos. Esta web naceu como unha proba de mercado a partir dun certo coñecemento previo de Internet que tiñan os seus responsables. O proxecto non supuña unha grande inversión e confiouse na súa rendabilidade.

A páxina permite ó usuario localizar pezas, accesorios e compoñentes de modelos antigos e descatalogados. Este valor engadido tivo como consecuencia algo que sorprendeu ós propios responsables da páxina: a apertura do seu mercado de clientes. Os lugares dende os que máis pedidos se reciben son o sur de España e Cataluña, pero tamén teñen feito vendas transoceánicas a Arxentina e Venezuela. Tras un ano e medio a web xa cubriu custos e, cunha persoa adicándose a tempo completo a ela, esperan obter beneficios a curto prazo.

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



Motovespa

## Deportienda.com chega ós seguidores de todo o mundo



Deportienda

Atopar en Suiza, Alemania, Arxentina, Venezuela ou Xapón un seguidor do Deportivo cunha camiseta do equipo é posible gracias a [www.deportienda.com](http://www.deportienda.com), a tenda oficial do club en Internet.

Deportienda.com naceu en maio de 2000 a partir dun convenio de colaboración tecnolóxica firmado entre o club do Deportivo e Caixa Galicia. Coa inauguración da súa tenda virtual o Deportivo convertíuse no primeiro club español de fútbol en contar cunha tenda na Rede independente da súa propia páxina e orientada claramente cara o negocio da venda dos seus produtos oficiais. A Deportienda foi desenvolvida tecnicamente por IRIS, unha empresa de novas tecnoloxías pertencente ó club, da que boa parte dos seus profesionais se formaron no laboratorio LFCIA da Universidade da Coruña.

Nesta web, ademais da vestimenta oficial do equipo, da marca Joma, poden mercarse os produtos (pantalóns, camisetas, bolsos, etc) da colección exclusiva de sport da marca RCD, empresa de moda deportiva tamén pertencente ó club herculino.

Un ano despois da inauguración da web, o club abriu en A Coruña, en agosto de 2001, a Deportienda física. As novas formas de negocio que posibilitan as novas tecnoloxías foron neste caso por diante das formas tradicionais. A aposta do club saíu ben, xa que hoxe [www.deportienda.com](http://www.deportienda.com) obtén beneficios da venda dos seus produtos ós milleiros de seguidores do equipo espallados polo mundo e que mira con optimismo o futuro do seu negocio na Rede.

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

# Os beneficios da web corporativa

**A chegada das novas tecnoloxías e Internet conleva un incremento das actividades comunicativas da empresa. O potencial cliente séguenos máis de perto, e polo tanto, esixe máis atención. A web da nosa empresa pode chegar a ser un instrumento comunicativo e de marketing directo moi poderoso.**

O éxito dunha web de empresa radica, entre outros factores, na súa imaxe, pero sobre todo no seu contido. Debemos ter claro que clase de persoas accederán, e a quen lle poderá interesar o noso produto, servicio ou contidos. Debemos conseguir que o navegante se sinta cómodo, que haxa un equilibrio entre imaxes e texto, e non abusar dos elementos gráficos, para axilizar a velocidade de carga. Non se trata de amosar o mellor deseño, senón de que ese deseño, ademais de atractivo, sexa útil.

Debido a isto, os sitios web corporativos convértense no principal medio de comunicación das empresas. Frecuentemente, o obxectivo comunicativo queda diminuído polo excesivo énfase no obxectivo informativo. Volcar toda a información corporativa nunha web non significa comunicar. Seleccionar e segmentar a información que queremos facilitar en función do perfil do interlocutor: público interno, clientes, distribuidores e comerciais, e presentala en coherencia coa imaxe da empresa si é unha actividade de comunicación.

### FERRAMENTA ESTRATÉXICA

A identidade corporativa xa non é vista pola empresa como un luxo caro, senón como unha ferramenta estratéxica, como amosa a crecente implantación por parte

das empresas de programas de identidade corporativa tras unha coidada elaboración de marca e de estudos de mercado, polo que dentro desta identidade corporativa, a web empresarial ten unha importancia moi grande.

Así mesmo, a web corporativa sempre pode ser o primeiro paso cara o obxectivo final da realización de transaccións vía comercio electrónico, e aínda que crear un espazo web corporativo non é unha inversión importante en termos económicos, pode ser a forma de competir coas empresas máis desenvolvidas e poderosas, ou de ofrecer exclusividade ós seus clientes, provedores ou outros axentes que interactúan coa empresa.



Ilustración: Pablo Fernández

## Algunhas razóns para facer unha boa web

Algunhas das razóns polas que é necesario esforzarse na elaboración da web da nosa empresa son:

- Mellorar o servicio ós clientes actuais, xa que poden poñerse en contacto coa empresa, consultar as características dun produto, realizar transaccións comerciais, etc.
- Ofrecer unha imaxe empresarial innovadora, aínda que co tempo será habitual que tódalas PEMEs estean en Internet.
- Extender o mercado potencial a todo o

- mundo.
- Reducir os custos de comunicación. A través do correo electrónico, por exemplo, e coa vantaxe adicional de que a información chegue de xeito instantáneo ó buzón do receptor.
- Homoxeneizar a información corporativa.
- Proporcionar a información que queiramos facer pública ou restrinxida ós clientes e ós empregados (a través dunha intranet).

### Obxectivos:

Unha organización pode perseguir diferentes obxectivos cando pón en marcha un website corporativo:

-Pódese utilizar este novo espazo de comunicación para dar a coñecer información xeral sobre a empresa: descrición das súas actividades e obxectivos, ubicación xeográfica, delegacións, contactos, historia e estrutura do grupo empresarial, difusión de noticias, etc.

-Presentar o catálogo de produtos e/ou servicios; pode ser estático ou estar conectado a un sistema de xestión de stocks, ofrecendo información actualizada sobre a súa dispoñibilidade.

-Dar a coñecer oportunidades de emprego na organización: é unha forma de buscar persoal cualificado máis barato e eficaz que os anuncios na prensa. Ademais, pode automatizar a xestión dos CVs cun formulario electrónico e unha base de datos.

-Proporcionar novos servicios ós clientes: seguimento dos envíos (por exemplo; [www.seur.es](http://www.seur.es)), consulta da factura on-line (como [www.telefonicaonline.com](http://www.telefonicaonline.com)).

-Proporcionar soporte técnico e asesoramento post-venda (FAQs ou preguntas máis frecuentes, actualizacións, manuais, etc.)

-Habilitar unha canle aberta ás opinións, consultas e suxerencias dos clientes.

-Conseguir a participación do cliente en xogos, charlas, concursos, etc. O fin é desenvolver unha comunidade de usuarios que interactúen e se comuniquen con outros internautas, conseguindo a súa fidelización.

## Gañar a confianza do cliente

**Non dar garantías de seguridade nin información sobre a nosa empresa, erros de navegación na web, esixir demasiados datos persoais ou ofrecer unha soa forma de pago son factores que desmotivan ó consumidor á hora de mercar na nosa tenda virtual. Coidar e actualizar o noso negocio electrónico é esencial para gañar a confianza dos internautas e conseguir o éxito, é dicir, a venda.**

A desconfianza é un dos principais factores que frean o desenvolvemento do comercio electrónico. O mal funcionamento da nosa páxina web ou unha petición exhaustiva de datos persoais poden facer que o internauta cancele a compra ou marche a outro sitio web. Sen embargo, un cliente satisfeito pode converterse nunha das nosas mellores armas de marketing, posto que, ademais de volver a mercar, recomendará a nosa tenda ós seus contactos. Xa que logo, facer que o cliente confíe en nós é un obxectivo clave para fidelizalo e animalo a mercar os produtos da nosa web.

### CONSELLOS BÁSICOS

Rematar coa incertidume dos nosos potenciais clientes pódese conseguir a partir duns consellos básicos:

#### -A usabilidade da nosa web

Dende a primeira impresión, a nosa web deberá ser sinxela e clara. Se os elementos son simples e non escapan ó entendemento dos usuarios, crerán que controlan a web, e polo tanto, aumentarán a súa confianza. Se hai gráficos, deben ser de boa calidade, claros e concisos. O estilo promocional tampouco axuda a xerar confianza, sen embargo os enlaces a sitios web externos de prestixio contribúen a xerala, posto que amosan que a nosa empresa non ten medo a perder usuarios e que ela mesma confía na súa web.

#### -Existencia real dunha empresa detrás da web

Incluír unha páxina do tipo "quen somos" con información sobre o equipo, enderezos postais, e-mails con contactos e incluso fotografías axuda a ter unha sensación de pertenza ó mundo real. Para a venda a distancia é obrigatorio facer constar os datos reais da empresa (Lei 7/1996 de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista). Se a nosa compañía xa existe no mundo físico, utilizaremos o mesmo nome ou marca para aproveitar a confianza xa xerada. Así mesmo, incluír a nosa política de contidos, e explicar a razón que nos leva a facer as cousas dun

determinado xeito axuda ós usuarios a confiar na organización. Dar información que non tería porque facerse pública pode axudar tamén.

#### -Información de venda clara

Os prezos amosaranse con claridade, incluíndo impostos e custos de envío, isto é, a información suficiente como para tomar unha decisión de venda a distancia. Ademais, debe haber vínculos visibles ás páxinas coa política de devolucións. Un usuario quere saber as condicións de devolución do produto antes de mercalo. Tamén debe estar dispoñible o contrato de venda.

#### -Unha navegación efectiva

Evitaremos erros como conexións quebradas, contidos non actualizados, erros de dispoñibilidade do servidor, erros tipográficos ou ortográficos, etc. Os pequenos detalles perxudican moito a credibilidade dun sitio web.

-**Demasiada publicidade (pop-ups e banners, vid. e-negociogalicia 01, pág. 10)** na nosa web saturan ó cliente e pódono facer desconfiar dos nosos propios contidos, ademais de diminuír a operatividade da web.

#### -Evitar ou retrasar a obrigatoriedade do rexistro

Segundo un estudo realizado en abril deste ano pola AECE, o 19,6% dos clientes non mercou nunca en Internet por medo a facilitar os seus datos á empresa, máxime se aínda non se decidiu a comprar. Os datos persoais pódense pedir unha vez escollido o produto, explicando sempre as razóns desta necesidade e incluíndo a nota informativa sobre o uso dos datos de carácter persoal, conforme á LOPD.

Polo xeral, un internauta non mercará na súa primeira visita á nosa web, senón despois dunhas cantas visitas. O negocio na Rede require tempo e aplicación, e está nas nosas mans coidar a nosa web se queremos "enganchar" ós visitantes eventuais e lograr que se convirtn en compradores habituais.

## A fidelización do cliente

Acadar a confianza dos clientes é un paso cara a súa fidelización, é dicir, lograr que volvan a mercar na nosa web. Para isto, velaquí algunhas propostas:

-**Proporcionar a Información básica** sobre a empresa e resolver as dúbidas máis frecuentes (FAQ), ó tempo que daremos unha **atención personalizada** ó cliente. Ás veces necesitaremos de apoio técnico para resolver as dúbidas.

#### -Inclusión de fórmulas para que os clientes participen e opinen.

As enquisas, anuncios, foros, e-mail, etc. axúdannos a aprender dos clientes, ó tempo que facemos unha web dinámica e con capacidade de adaptación ós cambios. En Internet, os cambios son constantes segundo se crean necesidades novas, e interactuar cos clientes pode axudarnos a detectalas.

#### -Seguimento despois da venda

Trataremos de comprobar se o cliente quedou satisfeito coa venda e axudarlle coas dúbidas.



Ilustración: Antonio Fdez. Calo

## As boas prácticas comerciais de AENOR

AENOR é unha entidade privada e independente sen ánimo de lucro que traballa no ámbito de actividades de Normalización e Certificación (N+C) co fin de mellorar a calidade das empresas. Recentemente, publicouse o **Regulamento Xeral da marca AENOR de Boas prácticas comerciais para o comercio electrónico**, no que ten unha importancia especial a confianza do potencial cliente como base para as actividades comerciais a través da Rede. Dentro deste regulamento xeral, hai sete principios que forman parte do **Código de Boas Prácticas do Comercio Electrónico**. Estes son: seriedade, transparencia, fidelidade, privacidade, seguridade, orientación ó cliente e á mellora continua da empresa, que se traducen nunha serie de requisitos de actuación ou prácticas de xestión. [www.aenor.es](http://www.aenor.es)

## Un repaso ó panorama do comercio electrónico

### O e-MINDER, presente na Conferencia de Bled



O proxecto e-MINDER estivo presente na XV Conferencia sobre Comercio Electrónico celebrada na universidade de Maribor (en Bled, Eslovenia) o pasado mes de xuño. Esta edición contou coa presenza duns 350 participantes de todo o mundo, chegados a maioría deles do mundo académico e tamén das Escolas de Negocios. Un gran número dos proxectos alí presentados tiña como temática común o eido da chamada "nova economía". Así, o e-MINDER tivo a oportunidade de entrar en contacto

con outros proxectos e de expoñer os seus avances e resultados na área do comercio electrónico nas rexións de Galicia, Pomerania e Chipre.

A presentación do e-MINDER tivo lugar durante a ponencia "East Europe eBusiness in Action", presidida por Thanassis Chrissafis, responsable do proxecto pola Comisión Europea, e foi presentado polo xefe comercial e financeiro de CYTA (Cyprus Telecommunication Authority), Agis Piperides.

Países do Leste como Letonia ou Eslovenia interesáronse especialmente polo proxecto e-MINDER.

### A Axencia Tributaria subasta propiedades dende a Rede

Segundo datos da AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), dos 525 millóns de euros que o comercio electrónico moveu o pasado ano en España, o 10% foi xerado por operacións de subastas entre empresas a través da Rede.

O pasado 13 de xuño, a Axencia Tributaria subastou un inmoible en Valladolid a través de Internet. Foi a primeira poxa online desta administración pública española, que comezou a dar os primeiros pasos na Rede co fin de aumentar o número de compradores e amosar unha maior transparencia nas súas xestións.

O único requisito específico para participar neste tipo de subastas é posuír un certificado de sinatura electrónica. Despois, os trámites convencionais propios dunha puxa presencial e rexistrarse como usuario na web [www.aeat.es](http://www.aeat.es).



Ilustración: Pablo Fernández

### A sinatura dixital garantirá a autenticidade

A sinatura dixital é unha ferramenta que garante a autenticidade dos documentos e rexistros enviados a través da Rede, limitando a posibilidade de fraude nos negocios electrónicos. É, pois, un instrumento vital para o comercio electrónico xa que a desconfianza dos usuarios na seguridade das transaccións económicas pola Rede é un dos factores que lastra o seu desenvolvemento. Ademais, a sinatura dixital permite asinar e enviar documentos a través de Internet a calquera hora do día e tódolos días da semana, o que axiliza as transaccións e aforra tempo e cartos. Hoxe en España hai varios organismos que certifican a validez das sinaturas informáticas. Entre eles, a Camerfirma (organismo dependente das Cámaras de Comercio), a Fábrica da Moeda e Timbre e, dende mediados de xullo, o Colexio de Rexistradores. Todos eles son autoridades de certificación que garanten que unha determinada clave electrónica pertence a un propietario real.

Os primeiros destinatarios da sinatura dixital son os organismos públicos e as máis de 200.000 empresas que gardan actualmente as súas contas en soporte dixital, pero o obxectivo é consolidar o uso da sinatura dixital tamén entre os particulares.

### A partir de outubro haberá que ter en conta a LSSI



Ilustración: Pablo Fernández

Prevese que a Lei de Servizos da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI) entre en vigor o 11 de outubro deste ano, logo de que o Parlamento a aprobase o pasado 27 de xuño.

A LSSI nace co obxectivo de impulsar o desenvolvemento do comercio electrónico e o pleno aproveitamento por parte dos cidadáns e empresas das vantaxes da Sociedade da Información. É a primeira lei reguladora de Internet que se aproba en España. Esta lei afecta a todo aquel que negocie por Internet. As empresas, portais, páxinas web, etc, que realicen algunha operación económica a través da Rede, deberán adaptarse antes de tres meses ós requisitos que marca a lei. Para garantir a seguridade dos internautas a LSSI obriga a que as páxinas web dean unha información básica: nome da compañía, sede social, correo electrónico. No caso de venda de produtos, a web deberá amosar os prezos claramente e especificar o proceso de venda (distribución, impostos, garantías, etc). O incumprimento da lei terase que pagar con multas de ata 600.000 euros.

[http://www.setsi.mcyt.es/lssi/lssi\\_home.html](http://www.setsi.mcyt.es/lssi/lssi_home.html)

## Primeiros resultados das enquisas sobre TIC e comercio electrónico

O Observatorio do Centro de Competencias conta cos primeiros resultados da enquisa sobre TICs e comercio electrónico feita a cidadáns e PEMES galegas. Neste número de *e-negociogalicia* adiantamos algúns datos significativos.

Ilustración: Juan M. Sanmiguel



A enquisa foi encargada polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico ó Departamento de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago e dividiuse en dous apartados: cidadáns e empresas. A continuación ofrecemos algúns dos datos deste traballo.

### CIDADÁNS

Un 35% dos galegos ten PC no seu fogar. Sen embargo, estamos aínda por debaixo da media europea que no 2001 era un 47,4%. Neste apartado, un dato a considerar é que tan só un 30 % dos galegos que non teñen PC na casa utilizaron algunha vez un PC.

En canto á conexión a Internet, un 18% dos galegos ten conexión no fogar, cifra tamén por debaixo da media europea. Cabe resaltar que só un 4% dos galegos

comprou algunha vez nun sitio web de comercio electrónico.

### EMPRESAS

A maioría das PEMES galegas están informatizadas, cunha taxa do 95,6%, perto da media europea, pero en conectividade a Internet aínda seguimos estando por debaixo de Europa (un 82,9% fronte ó 92,1%). Houbo unha subida espectacular comparando estes datos cos do 2000, cando só un pouco máis da metade das PEMES tiñan conexión a Internet.

En canto ós métodos de conexión á Rede, o *módem* tivo unha grande baixada respecto ó 2000, cando o 53,5% das empresas o tiñan. Sen embargo, incrementáronse as conexións de banda ancha como o ADSL, o cable ou o RDSI, que no 2000 constituían un 44% e agora o 68,6%.

Por último, un 36,3% das empresas galegas teñen páxina web, cando no 2000 só a tiñan o 24,5%. Esta cifra atópase aínda moi por debaixo da media europea.

## Glosario

**-VISIBILIDADE:** Facilitade coa que os potenciais internautas poden atopar unha páxina (URL) entre a multitude de sitios da Rede. (por exemplo, [www.culturagalega.org](http://www.culturagalega.org) é unha páxina con boa visibilidade).

**-URL:** (Uniform Resources Locator, Localizador Uniforme de Recursos). Esquema de enderezos de Internet que permite localizar recursos na Rede. Por exemplo, na seguinte dirección: <http://www.e-negociogalicia.com/dir/subdir/file.html>, todo o conxunto sería a URL. "http" indica o nome do protocolo; "www" o nome do servidor; "dir" o directorio; "subdir" o subdirectorio e "file" o nome do arquivo.

**-VISITA:** Secuencia ininterrompida de páxinas consultadas por un usuario nun enderezo web. Se o usuario non realiza novas consultas nun período de tempo predeterminado, a seguinte consulta constituirá o principio dunha nova visita.

**-BOLETÍN DE NOTICIAS:** (Newsletter). Boletín electrónico de información que se envía por correo electrónico ós internautas, tendo vantaxes para os seus patrocinadores.

**-E-MAILING:** Emprego do correo electrónico para o envío de mensaxes publicitarias.

## Calendario próximos cursos e conferencias

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

PRÓXIMAS CONFERENCIAS			
CIDADE	DATA	HORARIO	LUGAR
Lugo	12 Setembro	21:00 h	Salón de Actos Casa Galicia (Praza de Santa María, s/n)
Ferrol	18 Outubro	20:00 h	Cámara de Comercio (A Malata, s/n)

PRÓXIMOS CURSOS			
CIDADE	DATA	HORARIO	LUGAR
Santiago	13/14 Setembro	16:30 a 20:30 h	Cámara de Comercio (St. Pedro do Mezado, 44)
Lugo	24/25 Setembro	16:30 a 20:00 h	Cámara de Comercio (Ramón Ferrero, 18)
Vigo	15/17 Outubro	16:30 a 20:30 h	C.A.E.T.I. Campus de Lagares (Marcelinista)
Ferrol	22/24 Outubro	16:30 a 20:30 h	C.C. Galicia (A Cabana, s/n)

### A guía para o noso negocio



[www.gate2growth.com](http://www.gate2growth.com)

Portal inaugurado en abril deste ano co apoio da Comisión Europea dirixido a redes de financeiros, expertos en desenvolvemento empresarial e provedores de servizos. Conta cunha completa gama de guías, instrumentos e contactos que poden axudar a poñer en marcha, financiar e desenvolver a nosa empresa.

### Portal da CEPYME



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

Portal da Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa (CEPYME-Aragón), que ofrece información útil para as 30.000 PEMES existentes nesta comunidade. Divídese en dous espazos: información e servizos empresariais, e conta con ferramentas para a creación de webs, ofertas de novas tecnoloxías, servizos bancarios, de saúde, prevención de riscos, ocio, turismo e xestión.

### Un centro de negocios hispano



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

Defínese como o "centro de negocios en Internet para as PEMES de fala hispana". Ofrece un servizo de comercio electrónico de bens e servizos para empresas. Incorpora servizos e utilidades en materia administrativa, de xerencia, produtos e servizos externos, información sobre negocios B2B, axenda profesional, foros, cooperativas virtuais, taboleiro de anuncios e tenda electrónica.

### A solución ós trámites



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

Ofrece ó internauta os trámites necesarios para constituir unha sociedade anónima ou limitada, a partir de 521 euros, cos gastos incluídos. Os trámites para a sinatura de constitución levan arredor de once días. O obxectivo desta empresa é a automatización e estandarización do proceso constitutivo dunha empresa. Ten un sistema de atención telefónica. O usuario paga unha vez constituída a sociedade.