



e-negociogalicia

Número 05

Ano 2002

Revista de Comercio Electrónico

www.e-negociogalicia.com

Galicia marca goles na rede



e-Barómetro 2002

A PEME galega, tralo rastro da europea



e-MINDER



Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



e-negociogalicia.com

Editorial

A pesca e o textil aproveitan as oportunidades en Internet

Iniciativas galegas

Sumario

- Editorial • 2
- Iniciativas galegas • 3
- Fútbol e Internet: negocio universal • 4-5
- Observatorio: as empresa galega, tralo rastro da europea • 6-7
- Lexislación: O e-mail profesional, ¿é do empresario ou do traballador? • 8
- e-Marketing: o alta en buscadores (I) • 8
- A área de Soporte do Centro de Competencias • 9
- Como construír unha tenda virtual: a creación da páxina web (II) • 10
- Panorama do comercio electrónico • 11
- Enlaces de interés • 11
- Glosario • 12
- Próximos cursos e conferencias • 12
- A feira virtual • 12

Neste número 05 de **e-negociogalicia** analizamos iniciativas de comercio electrónico relacionadas co mundo do fútbol, a través do Deportivo, o Celta e a empresa Futgol. Aquí, quedan de manifesto dous xeitos ben distintos de afrontar Internet como unha nova canle de negocio, exemplificados polos casos do Celta de Vigo S.A.D. e Futgol.

Por unha banda, a empresa **Futgol** (www.e-futgol.com), que xa posuía unha cadea de tendas físicas, foi unha desas iniciativas de Internet que xurdiron coa burbulla tecnolóxica. Pasado o "boom" e frustradas as elevadas expectativas que formularan inicialmente, soubo reestructurarse e afrontar o novo panorama do comercio electrónico de xeito máis realista e pausado, enfocando de novo a súa aposta pola venda *on line*. Tras dous anos, agora posúen a experiencia e o coñecemento necesarios que lles permiten adaptarse mellor a esta canle de venda e aproveitar moitas das oportunidades que brinda a Rede. O emprego que fan das "web afiliadas" é unha boa mostra disto e que fixeron medrar sensiblemente as súas vendas.

Por outra banda, o **Celta** comenza agora a súa aposta polo comercio electrónico. Despois de ir pasiño a pasiño no terreo de Internet, primeiro publicando a súa web e logo engadindo servizos, agora vai dar ó salto a vender pola Rede. A súa estratexia foi máis prudente e conservadora que a de Futgol.

O de Futgol e o do Celta son dous casos distintos de comercio-e, pero que camiñan cara o mesmo destino: aumentar vendas e mellorar a comunicación cos seus clientes, alí onde se atopen.

Mundopesca.org tenta unificar as iniciativas galegas de pesca

Un novo portal sobre a pesca está a piques de xurdir en Galicia. Co enderezo www.mundopesca.org, ten o obxectivo de integrar e optimizar as webs, iniciativas e recursos galegos relacionados co mundo do mar e da pesca, convertíndose nun sitio de referencia para un sector fundamental na economía galega. O deseño e a posta en marcha desta iniciativa está apoiado por institucións e empresas como a Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos, a Fundación CETMAR (Centro Tecnolóxico do Mar), Lonxanet, o Consello Regulador do Mexillón, a Asociación de Produtores de Rodaballo de Galicia (AROGA), o grupo Porto de Celeiro e a Confraría de pescadores de Celeiro, que son os seus socios fundadores.

A oferta de **Mundopesca** céntranse en proporcionar dominios, conta de e-mail propia e aloxamento para páxinas web ós asociados, a fin de que poidan colocar os recursos que consideren de interese e utilidade. O portal atópase agora nunha fase inicial de

desenvolvemento, aínda aberta á entrada de novos socios. Os contidos que ofertará no futuro son noticias e eventos relacionados co sector marítimo, recursos documentais, glosario de termos pesqueiros, links, directorio de centros e lexislación marítimo-pesqueira. Nunha segunda fase e dependendo dos intereses e necesidades dos socios, ademais da posta en marcha de proxectos comúns, existe a posibilidade real de xerar negocio e mercado a través da web, segundo asegura Javier Osuna, da Fundación CETMAR.

Se todo vai ben, **mundopesca.org** estará visible para o público a principios de decembro. www.mundopesca.org



A internacionalización do sector textil: Textile-eguide

Textile-eguide é unha iniciativa de B2B adicada ó textil e á confección que acaba de abrir a súa delegación española en Galicia, debido ó importante peso específico que este sector ten na nosa comunidade. Aínda que o portal ten a súa sede central en Francia, conta con delegacións en 22 países e actualmente rexistra máis de 27.200 empresas do sector. Segundo fontes do portal, "a existencia de delegacións nacionais responde á necesidade de obter coñecementos profundos da realidade de cada mercado".

As empresas que aproveitan os servizos de **Textile-eguide** empregan esta web como ferramenta de marketing e de investigación de mercados, identificando e contactando con clientes ou provedores de calquera parte do mundo, o que contribúe á internacionalización das empresas rexistradas. As empresas inscritas en **Textile-eguide** poden contratar diferentes servizos que custan entre 400 e 2.500 euros

anuais. Entre as posibilidades ofertadas inclúese a creación de páxinas web propias, aloxamento, mantemento e actualización de datos e a posibilidade de ofrecer un acceso libre ou restrinxido ós usuarios (por exemplo, a catálogos de moda). No futuro, **Textile-eguide** pretende organizar feiras virtuais e ofertar servizos legais relacionados co negocio textil e o comercio internacional. www.textile-eguide.com.



Gloria Piqueras
Xestor de clientes de Textile-eguide España

Empleoexterno.com: recursos humanos galegos

Empleoexterno.com é un portal galego de recursos humanos nacido en setembro do 2001 e destinado tanto ás persoas que buscan traballo como ás empresas que procuran man de obra. Tras pouco máis dun ano de existencia, o portal tivo xa máis de 1.200.000 visitas, segundo os datos proporcionados polo seu responsable, Carlos Garrido. Na base de datos de **Empleoexterno** hai rexistradas 2.000 empresas e dispoñen de 60.000 currículos de persoas que buscan traballo. Segundo din os responsables da empresa, arredor do 80% das empresas e das persoas rexistradas son galegas. Carlos Garrido califica a web como un portal "busca solucións", no que as empresas, ademais de acceder a currículos xa seleccionados en función das súas necesidades, dispoñen de servizos como información

sobre xestión do capital humano, acceso a informes de empresas ou incluso organización de viaxes. Pola súa banda, as persoas que buscan traballo, ademais de presentar os seus currículos, poden acceder a ofertas de emprego público e privado ou calcular o seu salario. De momento, os servizos deste portal son gratuítos, pero preténdese que os contidos e os servizos sexan de pago a finais do 2004, cando o portal teña formada unha imaxe sólida que asegure un bo número de clientes. www.empleoexterno.com



e-comic

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

Ou ben cubrir o formulario en: www.e-negociogalicia.com/revista

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

Dirección: Javier García Tobío.
Consello de Redacción: Ramón Basanta, Fernando Bouzas, Andrés Gómez Tato e María José Rodríguez.
Coordinación: Sergio Pazos González.
Redacción: Olalla Cociña, Diego Nieto, Sergio Aller, Jorge Carregal.
Deseño e maquetación: Germán Blanco.
Colaboración: Víctor Salgado Seguí.

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

Novembro 2002 • 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

Fútbol e Internet: un negocio universal

O fútbol tense convertido nos últimos anos nun fenómeno global e, sobre todo, nun negocio lucrativo. Con estas premisas, a Rede aparece como unha canle de venda que posibilita o establecemento de negocios virtuais con importantes expectativas de rendibilidade. Nesta reportaxe examinamos exemplos de empresas galegas, como e-Futgol, o Deportivo ou o Celta, que tiran proveito de Internet para vender os seus produtos por todo o mundo.

Hoxe en día é difícil atopar un lugar no mundo onde os nomes de Ronaldo, Rivaldo ou Zidane non sexan coñecidos. Neste mundo do merchandising futbolístico, a Rede móstrase coma unha canle axeitada para facer negocio gracias a súa cobertura global, é dicir, a capacidade para chegar virtualmente a todo o mundo. O Celta e o Deportivo, os dous clubs máis importantes do noso fútbol sábeno e por iso empregan Internet para vender os seus produtos a todo o mundo. Por poñer un exemplo, o xogador arxentino do Celta, Gustavo López, é un xogador famoso, mais non en todo o mundo. Sen embargo, si conta cun grande número de seguidores en Arxentina, onde seguen as súas evolucións a través da Rede, buscando información sobre o seu equipo (o Celta), os seus goles ou mesmo optan



Futgol personaliza as camisetas de fútbol co nome dos xogadores ás costas

por mercar a camiseta do clube céltico co nome de Gustavo López serigrafiado ás costas.

FACTORES A FAVOR

Existen varios factores que fan do fútbol un negocio propicio para explotar por Internet. Segundo diferentes estudos, o internauta medio é unha persoa nova e varón, que se achega ó dos compradores de equipamentos deportivos, como camisetas, botas, balóns, etc. Ademais, no caso de Galicia, existe un fenómeno que facilita as vendas vía Internet: a emigración. Os emigrantes galegos son habituais seguidores dos nosos clubs, o que se pode comprobar nos partidos que o Celta e o Depor xogan en Europa. Para eles, o fútbol é un elemento de referencia cara a súa terra. Gracias a Internet poden seguir día a día os resultados do seu equipo, os goles e, por suposto, mercar.

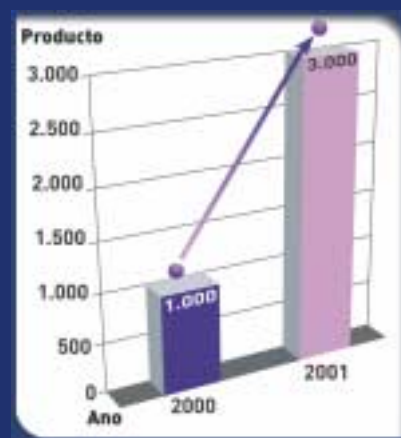
especialmente a de Ronaldo, seguida polas do Barcelona. A camisetas de clubs galegos non aparecen nos primeiros postos porque, segundo Cividanes, o "99% dos pedidos chegan dende fóra de Galicia".

www.e-futgol.com, a cadea de tendas galegas de fútbol

Futgol, unha cadea viguesa de tendas adicada ós artigos deportivos, principalmente futbolísticos, constitúe un bo exemplo de adaptación da estratexia dun proxecto ás características da Rede. A páxina de Futgol (www.e-futgol.com), que xa conta con cinco establecementos en Galicia, naceu en Agosto do 2000. O responsable da empresa, Juan Manuel Cividanes, partía coa idea de que o éxito da páxina pasaba por ter moitas visitas. Por iso, nun primeiro momento, e-futgol.com, ademais de tenda virtual, era tamén un diario deportivo con equipo de redacción propio. Pero os comezos foron difíciles e as expectativas elevadas, e non acadaron os obxectivos previstos. Non obtiña ingresos por publicidade e as vendas eran reducidas, polo que en marzo do 2001 tívose que prescindir do diario electrónico.

AS PÁXINAS AFILIADAS

A idea rectora de Cividanes seguía a ser a importancia de ter un importante fluxo de visitantes. Futgol afiliouse con outras webs de deporte que non teñen tenda virtual, pero que reciben moitas visitas. Deste xeito, a cambio dunha comisión por artigo vendido, Futgol coloca filiais da súa tenda noutras páxinas web. Así, os seus produtos poden ser mercados por milleiros de usuarios, despois de facer clic no enlace da tenda que Futgol coloca na web afiliada. Os datos proporcionados por Juan Manuel Cividanes apuntan a que a readaptación da estratexia está a ter bos resultados. Segundo dixo, en setembro venderon arredor de 3.000 artigos, a metade deles dende a súa web e a outra metade a través das webs afiliadas. Os artigos máis vendidos foron as camisetas oficiais dos xogadores do Real Madrid,



Productos vendidos vía web

Fuente: Futgol

A web obtivo beneficios en dous anos



www.deportienda.com
O 23 de agosto de 1999 un grupo de traballo composto, entre outros, por licenciados en informática da Universidade da Coruña, volcou á Rede a web www.canaldeportivo.com, páxina oficial do R.C. Deportivo de A Coruña. En maio do seguinte ano, naciá a [Deportienda.com](http://www.deportienda.com), primeira tenda virtual dun equipo galego de fútbol. Nela interviron dúas entidades que lle deron base sólida ó proxecto electrónico do clube. Por unha banda, participa CaixaGalicia, a pasarela de pagos que dá seguridade ás vendas e o principal patrocinador de Canaldeportivo. Por outra banda, a empresa Iris servicios e sistemas interactivos, que pertence ó consorcio de empresas do Deportivo e que xestiona o 95% do soporte técnico das webs.

Segundo Óscar Sacristán, responsable técnico das webs do Deportivo, "a través da publicidade, Canaldeportivo é autosuficiente; a [Deportienda](http://www.deportienda.com) é tamén autosuficiente coas súas vendas e nestes dous anos xa xerou beneficios". Logo destes dous anos, e aínda que non facilitaron cifras de venda, a aposta dos responsables do clube herculino polas novas tecnoloxías e por Internet segue a ser forte.

Cadro comparativo Celta-Deportivo		
Celta		Deportivo
Novembro 2002	Nacemento da tenda virtual	Maio 2000
0 propio clube	Xestión da páxina	IRIS (empresa do clube)
Mundial	Mercado da páxina	Mundial
Caixanova	Xestión da pasarela de pagos	CaixaGalicia
Transportes Azkar	Distribuidora dos produtos	Transportes Azkar

O Celta adaptouse paso a paso á Rede

www.celtavigo.net
Nas próximas semanas, o Celta ten previsto inaugurar o servizo de tenda virtual na súa páxina de Internet. A introducción deste novo servizo é un paso máis no continuo proceso de adaptación á Rede que os responsables do Celta están levando a cabo dende a creación da páxina web, que foi en xaneiro do 2000. Á páxina chegaron moitos visitantes dende o seu comezo, e así se cumprían os primeiros obxectivos: transmitir a imaxe do clube e prestar un servizo ós afeccionados que se atopasen fóra de Vigo. Julio Vargas, responsable técnico da web apunta que no 2000 houbo 22,5 millóns de visitas. No 2001 chegaron ata os 23 millóns. Este ano esperan chegar ós 24 millóns. A tenda virtual nace sen expectativas de venda fixas, pero co ánimo de cubrir un mercado moi importante de emigrantes galegos seguidores do clube e que se atopan espaxados polo mundo, sobre todo en Latinoamérica. De feito, a meirande parte das visitas á páxina son de fóra de Galicia. Na introducción do novo servizo de tenda virtual o clube vigués contou coa colaboración de R no aspecto loxístico, e a de Caixanova, a entidade financeira que xestiona a pasarela de pagos.



Mostovoi, participando nun chat da web do Celta

"Alí onde hai un galego, chega a web"

Pablo Pereiro, director comercial do Deportivo

Pregunta: ¿Que supón Internet para o Deportivo?

Resposta: É unha canle dende a que informar, vender e entreter. Hai que ter unha posición gañada no mercado virtual, porque se non podes quedar atrás. Ademais da posibilidade de mercar todo tipo de produtos relacionados co equipo, existe a posibilidade de solicitar o carné *Socio amigo* que, por 30 euros, da dereito a un número de socio e a ver un partido.

P: ¿Que perspectivas de

futuro teñen?

R: A tenda *on line* é unha canle máis de comunicación e venda pola que seguir apostando. A través do Canaldeportivo e da [Deportienda](http://www.deportienda.com) pódese dar a coñecer o clube en todo o mundo e chegar a onde a tenda física non chega. Onde hai un galego é importante chegar e o mercado da emigración é importante. Internet permite vender en calquera parte do mundo. Nós mesmo chegamos a vender nunha illa de Indonesia.

"A expectativa fundamental é acomodarse ás esixencias comerciais"

Julio Vargas, responsable da web do R.C. Celta

Pregunta: ¿Que supón Internet para o Celta?

Resposta: Dende unha forma de contacto inmediato cos seguidores celestes ata un aforro de tempo en comunicacións. O desenvolvemento deste campo está nos seus inicios e posúe un futuro moi esperanzador. En poucos anos, cremos, será o primeiro método de contacto entre o clube e os seus seguidores.

P: ¿Cales son as expectativas de futuro da tenda *on line* do Celta?

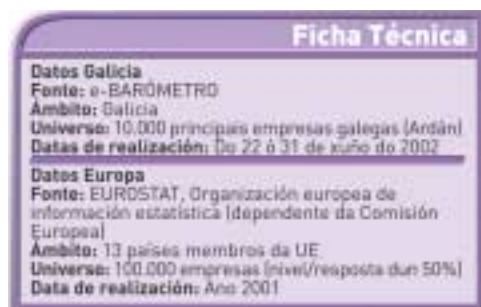
R: A expectativa fundamental sobre a tenda electrónica para nós é saber acomodarnos ás esixencias desta nova vía de desenvolvemento comercial, e ofrecer a través de Internet unha completa gama de servizos de utilidade para os nosos seguidores, atópense onde se atopan.

A PEME galega, tralo rastro da europea

Observatorio

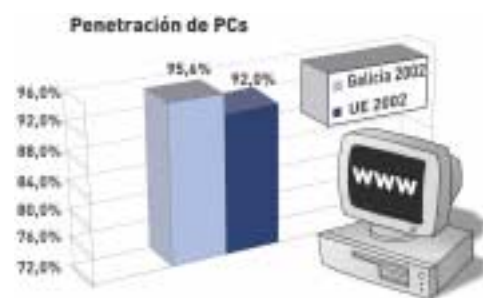
A comparación da empresa galega coa europea no tocante ó emprego de Internet e o comercio electrónico amosa un importante desequilibrio. As conclusións extraídas de contraponer o e-Barómetro co informe "e-commerce in Europe" do Eurostat reflicten a pouca práctica que temos aínda neste eido.

No número anterior de e-negociogalicia publicábase os datos que comparaban a Galicia do 2000 coa do 2002. Nesta reportaxe, os datos que achega o Informe e-Barómetro 2002 Empresas que realizou o Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC para o Observatorio do Centro de Competencias compáranse co informe "e-commerce in Europe" do Eurostat (Comisión Europea). Estes datos pódense consultar na web do Centro de Competencias: www.e-negociogalicia.com/observatorio



Máis PC's en Galicia, pero sen conexión

O 95,6% das PEMES galegas posúen PC, unha cifra superior á media da UE, onde o 92% das empresas teñen ordenadores. Esta é unha cifra pouco representativa, debido a que é o resultado da media de tódolos países e existe un grande escalón entre os países máis desenvolvidos e os menos desenvolvidos de Europa.



Sen embargo, o panorama xeral amosa que as PEMES galegas, a pesares de dispoñer de ordenador, non o utilizan sempre para conectarse a Internet, senón que sobre todo para outros usos (contabilidade, etc.). A distancia entre Galicia e Europa neste aspecto é visible: mentres que en Galicia teñen acceso a Internet case o 83% das empresas, en Europa téñeno o 94%.

O método de acceso a Internet

Existen diversas variables que determinan a elección dun ou doutro método de conexión. A conexión por módem en Galicia e Europa é equiparable. En Galicia fano o 26,4% das empresas, e en Europa o 27%. Pero as cousas cambian ó falar doutros métodos. No caso do RDSI, en Galicia emprégano o 28,9% das empresas, mentres que en Europa elixeno o 46%. Para entender esta diferenza cómpre explicar que os países europeos máis ricos decantáronse nun principio polo polo RDSI debido a maior calidade de acceso e rapidez. Logo, cando chegou o ADSL, o RDSI xa tiña os prezos implantados, e as empresas, satisfeitas, non cambiaron. En España o RDSI era máis caro que en Europa e, axudado pola calidade, o ancho de banda e a tarifa plana, o ADSL entrou con forza e desprazou ó RDSI. Ademais, os europeos utilizan máis redes privadas alugadas a grandes operadoras de telecomunicacións e conéctanse máis por GPRS (GSM avanzado) que os

galegos, isto é, o 1,1% das PEMES galegas utilizan redes privadas alugadas fronte a un 7% das europeas, a mesma cifra de empresas que usan o GSM en Europa. As redes alugadas son un bo método de conexión para conglomerados multinacionais e axudan a crear unha rede corporativa virtual. Por último, en Galicia tan só un 0,4% das empresas navegan a través do seu móbil, un método aínda caro de máis para a nosa comunidade.



Beneficios da venda e empresas con web

Como xa mencionamos na primeira parte do Informe e-Barómetro 2002 Empresas, arredor dun 36,9% das empresas galegas dispoñen na actualidade de páxina web. Neste senso, do total de empresas da nosa comunidade, unha cifra moi pequena, só o 6,4%, realizan B2B ("Business to Business" ou negocio entre empresas). En canto a Europa, unha porcentaxe moito maior das PEMES teñen sitio web, arredor do 60%*, mentres que o 18% ofertan produtos e/ou servizos (B2B) a través de Internet.



¿A súa empresa ten servizo B2B ou pensa incorporarse nos próximos meses a proxectos deste tipo?

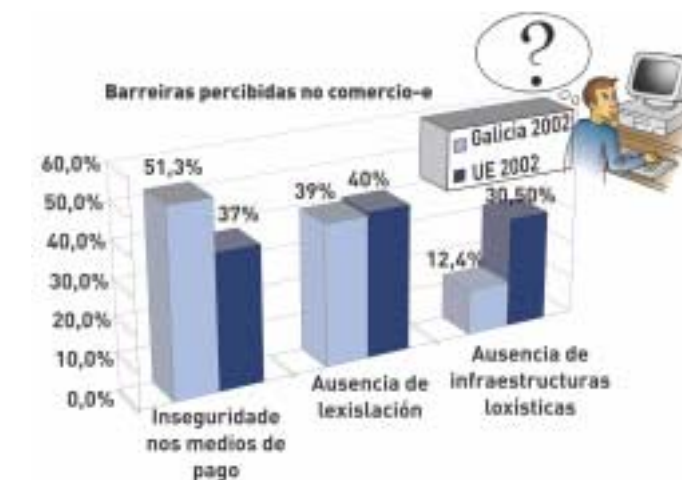


Dentro das empresas que realizan comercio electrónico, o 11,2% das PEMES proveedoras galegas consideran que o principal beneficio desta canle de venda é a posibilidade de chegar a novos clientes ou provedores, opinión coa que concordan o 14% das empresas proveedoras europeas. Pero só o 6% das empresas clientes galegas o ven así. Outra das utilidades máis valoradas para o 8% das empresas proveedoras galegas e para o 9% das europeas é a redución de custos. Prantexada a mesma cuestión ás empresas galegas que mercan a través da Rede (clientes), este beneficio só é relevante para o 5%, pero tamén para o 13% das europeas. Esta diferenza pode deberse ós diferentes hábitos de compra electrónica que hai en Galicia e en Europa.

A falla de confianza e a seguridade, barreira para as PEMES galegas

A principal dificultade coa que se atopa o comercio electrónico para o 51,3% das empresas galegas é a falla de confianza en canto á seguridade e a incertidume de pagamentos, inconvincente tamén para o 37% das PEMES europeas. Pola súa banda, o 40% das empresas europeas consideran como principal obstáculo a ausencia dunha lexislación clara en transaccións electrónicas, unha barreira importante para o 39% das empresas galegas. Un dato significativo é que arredor do 30,5% das empresas proveedoras e clientes europeas cren que os problemas loxísticos son un impedimento ó desenvolvemento do comercio electrónico*, mentres que en Galicia só o ven como unha traba aproximadamente o 12,4% das PEMES. O feito de que os empresarios galegos non vexan na loxística un problema importante para o despegue do comercio electrónico no noso país amósanos a pouca práctica que aínda hai nesta nova canle de negocio. As nosas PEMES non detectan as barreiras obxectivamente máis grandes. Sen embargo, a incipiente tradición na compra-venda electrónica que posúen as PEMES europeas amósalles que a inseguridade nos pagos non é algo tan preocupante como a cuestión loxística. Ademais, a ausencia de lexislación é algo que preocupa á UE, polo que está traballando para pechar os vacíos legais

existentes. No caso de España, faltan por ver os resultados que dará a aplicación da recién estreada LSSI. Podemos concluir que o crecemento do comercio electrónico en Galicia é unha variable dependente do uso das novas tecnoloxías. Canta menos conciencia haxa en canto ó uso de TIC, menos comercio electrónico se fará. A nosa comunidade dispón de medios suficientes para desenvolver esta canle de negocio, mais non existe a concienciación suficiente entre o empresariado. Falta información xeral que impulse o comercio electrónico.



*A comparación das principais métricas coa UE é posible, mais habería que estimar outras debido á heteroxeneidade coa que se abordan as enquisas.

Lexislación

O e-mail profesional: ¿é do empresario ou do traballador?

Unha das cuestións que máis polémica suscitou no ámbito do Dereito das novas tecnoloxías é o uso do correo electrónico no posto de traballo. ¿Quen é o dono do e-mail profesional: o empresario ou o traballador? Dito doutro xeito, ¿ten o empresario dereito a ler as mensaxes dos seus empregados polo simple feito de facilitarlle a conta de correo electrónico? O artigo 18 da Constitución recoñece o dereito á intimidade das persoas que protexe tanto as súas comunicacións como a súa correspondencia de inxerencias alleas sen o consentimento do seu titular ou sen orde xudicial. Así mesmo, o artigo 197 do Código Penal tipifica como delito acceder ó contido de mensaxes de mail alleas, castigado con ata catro anos de prisión. A sentenza do Tribunal Superior de Xustiza de Cataluña nº 9382/2000, de 14 de Novembro de 2000 sementou certa confusión ó declarar

a procedencia do despido dun traballador do Deutsche Bank con base no contido dos seus correos electrónicos intervidos polo empresario. Sen embargo, o traballador despedido, convintemente asesorado, querelouse despois contra os seus antigos xefes acusándoos do citado delito. Agora, o asunto está pendente de sentenza.

MEDIDAS E ACCIÓNS

¿Que se pode facer para garantir o control do empresario sobre os seus medios de produción sen vulnerar os dereitos fundamentais do traballador? Non é suficiente con que simplemente se advirta que o e-mail da empresa é para uso exclusivamente profesional ou que se anuncie o seguimento (monitorización) do correo como política de seguridade. Para poder acceder ó contido das mensaxes, faise necesario solicitar o



consentimento previo e expreso do traballador, ben engadindo unha cláusula específica no contrato de traballo ou ben recabando a sinatura do traballador nun documento aparte. Sen este consentimento, o empresario deberá absterse de controlar o correo máis alá da comprobación de virus ou, no seu caso, dos destinatarios ou emisores do mesmo.

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

e-Marketing

Promocione a súa web: o alta en buscadores (I)

Construír unha web é un esforzo que non pode quedar estancado unha vez que se publica en Internet. Para rendibilizar esta decisión é necesario promocionar a nosa web, e unha das ferramentas mellores para facelo son os buscadores (e directorios). A dos buscadores é a categoría máis empregada de Internet e o punto de referencia para a meirande parte dos internautas. Calcúlase que o 90% dos usuarios da Rede os empregan. Estas páxinas encárganse de encamiñar ós usuarios e levalos directamente ó resultado da súa busca. Por iso, estar presentes nelas é necesario para que unha web reciba visitas e, por tanto, cumpra os seus obxectivos. Aínda que non nos imos extender na definición dun buscador (dos que xa falamos en números anteriores), si cómpre sinalar que existe diferenza entre directorios (webs que clasifican as webs por tema, como Yahoo) e os motores de busca (buscan de xeito automático, como Google).

O REXISTRO

Para que un buscador rexistre unha web, cómpre dala de alta e rexístrala na súa base de datos. Para iso, haberá que facilitar unha serie de datos relativos á nosa web (endereço, nome, descrición...). Isto pode levar bastante tempo, sobre todo tendo en conta que existen milleiros de buscadores. Para solventar isto, hai varias solucións:

- Empregar programas que fan o rexistro de xeito simultáneo en milleiros de buscadores.
- Recorrer a empresas especializadas.
- Facer o rexistro de xeito manual.

A primeira opción pode dar problemas, xa que moitos buscadores teñen procedementos para evitar a alta automática. A pesar destes problemas, estes programas tamén axudan a facer a alta noutros moitos buscadores. Recorrer a empresas especializadas ou facer a alta de xeito manual son outras opcións. Sobre isto e sobre como facer o alta manual falaremos en vindeiros números de e-negociogalicia.

Principais buscadores e directorios

- www.google.com
- www.yahoo.es
- www.alltheweb.com
- www.altavista.com
- www.lycos.es
- www.terra.es
- www.hotbot.com
- www.teoma.com
- www.excite.es
- www.infoseek.com
- http://buscador.vieiros.com
- www.u-lo.com
- www.biwe.es

A web do Centro pon en funcionamento unha ferramenta de servizo ás PEMES

O Centro de Competencias asesora en comercio electrónico ás PEMES galegas

¿Quere montar un negocio electrónico e non sabe por onde empezar? O Centro de Competencias ofrécelle a axuda da súa área de Soporte, un servizo de apoio que a través da web www.e-negociogalicia.com pon en contacto as necesidades da empresa tradicional con empresas proveedoras de servizos TIC. A ferramenta conta cun formulario para empresas tradicionais e outro para provedores.

A área de Soporte do Centro de Competencias en Comercio Electrónico dirixe un novo servizo ás PEMES galegas que estean interesadas en poñer en marcha unha canle de venda na Rede.



Trátase dunha ferramenta de apoio para empresas tradicionais que precisan dunha consultaría inicial no eido do comercio electrónico. Moitas das nosas PEMES queren iniciarse na venda por Internet, máis non saben por onde comezar ou non teñen recursos para botar man deste servizo. A área de Soporte nace para suplir esa necesidade, asesorando e poñendo en contacto necesidades con solucións, é dicir, empresas con iniciativas de comercio electrónico con empresas proveedoras de servizos TIC.

FORMULARIOS PARA EMPRESAS E PROVEDORES

Ó área de Soporte accédese dende a web do Centro de Competencias:

www.e-negociogalicia.com/soporte

Calquera empresa cunha iniciativa de comercio electrónico pode empregar este servizo a través dun formulario que consta de tres partes. Na primeira parte, a empresa deixa os seus datos. A continuación, pregúntaselle se dispón de web, o seu sector de actividade e as melloras que ten pensado facer na súa empresa, cuestións necesarias para poder realizar un "diagnóstico tecnolóxico" que calibre o estado

actual da empresa. Por último, a empresa sinala os servizos que desexa implantar. Se a empresa ten dificultades para cubrir esta información, a área de Soporte poñerá en

contacto con ela para determinar que é o que precisa. Trátase dunha especie de radiografía do estado particular da empresa con respecto ó seu desenvolvemento en TIC, unha referencia para poder asesorarlle mellor nun primeiro momento. Tras a análise do cuestionario, a área de Soporte sacará tres conclusións que determinarán os pasos a seguir:

- De que empresa se trata.
- En que estado se atopa. Análise da web (no caso de que a teña) e definición dos elementos a ampliar.
- Que pretende en canto a comercio e recursos que precisa.

BASE DE DATOS DE PROVEDORES

Pola súa banda, as empresas TIC poden empregar a ferramenta de Soporte a través dun formulario específico, que lle serve para rexistrarse e aparecer na lista de provedores. Deste xeito, cando unha PEME tradicional reclama un servizo, o Centro de Competencias vaille facilitar coñecer ás empresas que poden atendelo: trátase de lle dar a coñecer a oferta de servizos TIC en Galicia. Por iso, o formulario é básico para saber os servizos ofrece unha empresa TIC; podemos dicir que o provedor se "autocataloga", definindo o seu perfil TIC.

¿QUE OFECE A ÁREA DE SOPORTE?

A área de Soporte ten como obxectivo axudar ás empresas que precisen unha orientación inicial e consellos para desenvolver negocios en Internet. Para facilitar este intercambio de información, existen varios xeitos de poñerse en contacto co Centro de Competencias:

- A través da web: <http://www.e-negociogalicia.com/soporte/>
- Por correo electrónico: soporte@e-negociogalicia.com
- Por teléfono: 981-569 810 (preguntar polo Centro de Competencias).
- Por fax: 981-594 616

A través destes medios de contacto, as empresas poden expoñer as súas dúbidas e consultas. O mellor xeito de inicia-lo proceso de soporte é que a empresa solicitante cubra un breve formulario na web (facendo clic no botón "Acceso PEMES"). Deste xeito, o persoal do Centro de Competencias poderá asesorar mellor á empresa e coñecer, en liñas xerais, a súa situación e necesidades. Despois, o persoal da área de soporte poñerá en contacto coa empresa solicitante para atender a súa consulta. A información que se ofrece ás empresas abarca un abanico moi amplo de disciplinas, que van dende aspectos tecnolóxicos, marketing por internet e comunicación gráfica na web ata o financiamento (entidades que convocan axudas e subvencións, investidores, etc.).



Como construír unha tenda virtual (II): Segunda Parte

A creación da páxina web

Na segunda parte deste capítulo sobre a creación da páxina web (ver e-negociogalicia 04) falamos dos prezos orientativos para deseñar unha páxina web e tratamos outros aspectos importantes a ter en conta como a necesidade de documentar á empresa provedora e a manter os contidos da páxina web.

Como xa dixéramos no capítulo anterior, os "free lance" ou autónomos, as axencias de publicidade, as empresas multimedia e as consultoras son os provedores fundamentais que poden construír unha páxina web a unha empresa.

GASTOS

Para publicar en Internet unha web hai que ter en conta unha serie de gastos:

- O dominio.
- O desenvolvemento da web (deseño e programación).
- O hosting ou aloxamento da web (ver e-negociogalicia 02, páx. 06).

O gasto no dominio pode variar entre os 15 e os 30 euros ó ano, mentres que o hosting pode custar entre os 100 e os 360 euros anuais.

PREZOS DA WEB

No tocante ó desenvolvemento da páxina web, dependendo do provedor, da complexidade do proxecto e do tempo de traballo necesario, os prezos poden variar substancialmente. O gasto máis grande adoita a ir para o desenvolvemento da web. Aquí non existe un presuposto estándar, xa que os custos varían moito dependendo do prestixio do provedor, do deseño e do tempo de traballo. Na medida en que o proxecto estea máis definido para o provedor, o presuposto será máis baixo. De tódolos xeitos, en Galicia (como cifra orientativa) pódese obter unha web cun bo deseño e funcionalidades engadidas entre os 1.800 euros e os 3.000, incluíndo catálogos *on line*. Unha web coidada con comercio electrónico pode estar preto dos 9.000 euros.

No que respecta a estes provedores, proximamente o Centro de Competencias porá na súa web unha



base de datos de empresas provedoras coas que se pode contactar en Galicia para desenvolver unha páxina web (ver páx. 09).

DOCUMENTACIÓN

Neste proceso de desenvolvemento da web, cómpre ter presente que a empresa provedora que se responsabilizará de crear a páxina web terá que enchela con contidos. Por iso, o cliente debe facilitarlle toda aquela documentación e a información que considere para publicar na páxina web. Contacto (teléfono e e-mail), enderezo, servizos, produtos, etc. son algunhas das informacións que non poden faltar. Pero, ademais, hai que comunicar ó provedor os servizos, as seccións e as utilidades que queremos ofrecer en Internet.

MANTEMENTO

É bastante extendida a crenza de que, unha vez publicada a web, rematou o traballo e só queda esperar a que cheguen os resultados. Nada máis lonxe da realidade xa que é precisamente neste momento cando comeza de verdade o traballo para a empresa. Meter novos contidos, actualizar os publicados, promocionar a web e responder ás consultas que cheguen a través dela son só algunhas das tarefas coas que contaremos para "manter viva" unha web.

Panorama do comercio electrónico

Novas

Tras dous anos na Rede, FlorVertical comeza a internacionalizar o seu negocio

O portal florvertical.com, pertencente á compañía de capital 100% galego Flor Verticalia S.L., cumpriu hai pouco dous anos de funcionamento. Naceu en xullo do 2000 co obxectivo de converterse a medio prazo nun punto de encontro dos profesionais e afeccionados ó sector da flor. Dous anos despois, os datos proporcionados polos responsables do portal indican que o obxectivo pode cumprirse. A xullo do 2002, o volume de vendas era superior os 250.000 euros (impostos non incluídos), sendo a facturación estimada para todo o ano de medio millón de euros. Conta con 600 empresas de pago nos seus directorios e durante o 2002 recibiu unha media de 294.000 visitas ó mes (no último ano), cun pico de 391.111 en abril. Agora existe unha versión en inglés, na cal se reciben o 12% das visitas da páxina. Ademais, está en proxecto implantarse en breve en Europa. Os mercados holandés, portugués e francés son os obxectivos do ano 2003, sendo o Reino Unido e Alemaña os obxectivos do 2004. www.florvertical.com



José Antonio Montes
Director Técnico Florvertical

Lonxanet amplía o seu capital en 360.000 euros e apúntase ó B2C

A lonxa virtual Lonxanet (ver e-negociogalicia 02) vén de ampliar o seu capital con preto de 360.000 euros. Inicialmente, esta empresa contaba cun capital social de 550.000 euros. Este incremento no capital social permitirá a Lonxanet abordar melloras no seu proxecto. Neste senso, a lonxa virtual que tan bos resultados está atopando na venda de marisco e peixe a restaurantes, pretende ampliar agora a súa liña de negocio ó B2C (negocio con particulares). Nesta empresa de distribución de marisco e peixe toman parte varias confrarías galegas, entre as que está a de Cedeira, Lira, Porto do Son, Muxía, A Coruña e Cangas. www.lonxanet.com

A oficina virtual de CaixaGalicia: On CaixaGalicia

On CaixaGalicia é a oficina virtual desta entidade financeira, que aposta pola Rede como canle de negocio e pola que ofrece ós seus clientes novas, servizos e produtos. A través da súa oficina virtual, está dispoñible un amplo catálogo de produtos que soamente se poden contratar vía web. Así, os clientes de CaixaGalicia poden acceder a produtos como préstamos hipotecarios ou depósitos bancarios. A entidade galega facilita ós seus clientes a tarxeta Caixa Activa para poder operar a través de Internet ou do teléfono con seguridade. On CaixaGalicia está a recibir grande número de solicitudes de transaccións na Rede e reafirma a esta entidade como unha das caixas de aforros que máis forte apostan pola Rede en España. www.caixagalicia.es



Buscador galego



<http://buscador.vieiros.com>

Directorio dos recursos galegos na Rede, que inclúe as webs escritas en galego, as iniciativas galegas, ou as que tratan temas relacionados co noso país. Os enderezos web incluídos agrúpanse en catorce categorías, ademais de dispoñer dunha sección coas últimas webs publicadas e un ranking das cen máis importantes.

Información empresarial



www.axesor.es

Axesor subministra información empresarial *on line*, atende as demandas de información mercantil, de tramitación de documentos e de suministro de bases de datos de marketing que formulan os clientes. Trátase dun servizo de información con carácter global. Tamén proporciona información relativa a clientes, provedores ou competidores.

Axudas e subvencións



www.ayudas.net

Portal de información e xestión de subvencións pertencente a Econet. A través del pódense identificar as mellores subvencións a fondo perdido, os préstamos subvencionados e os incentivos fiscais que mellor se adaptan ó noso perfil de empresa e proxecto. Tamén se poden realizar buscas detalladas empregando cen criterios de busca.

Novos cursos de comercio electrónico gratuítos

Chega por primeira vez a Pontevedra o programa de formación de comercio electrónico que organiza o Centro de Competencias, en colaboración coa Universidade de A Coruña. A inscrición para os cursos está aberta en:

www.e-negociogalicia.com/formacion

A continuación publicamos o calendario cos próximos eventos de novembro e decembro do 2002.

Próximas Conferencias			
Lugar	Data	Horario	Enderezo
Pontevedra	03/12	20.00 h.	Sala de Conferencias - Caixanova Augusto García Sánchez nº 1
Próximos Cursos			
Lugar	Data	Horario	Enderezo
Coruña	12 ó 14/11	16.30-20.30 h.	Aula de Teleformación - Escola Superior de Arquitectura - Edificio de Departamentos da Universidade da Coruña. Campus A Zapateira
Ourense	19 ó 21/11	16.30-20.30 h.	Centro Multimedia de Galicia Curros Enriquez nº 1 - Ed. de la Torre
Santiago	26 ó 28/11	16.30-20.30 h.	Cámara de Comercio de Santiago San Pedro de Mezonzo, 44
Lugo*	09 ó 11/12	16.00-20.00 h.	Aula de Productos Lácteos Centro Multimedia de Galicia Recinto Ferial de Lugo. El Palamar, sn
Vigo	16 ó 18/12	16.30-20.30 h.	CACTI-Campus As Lagoas (Marcosende) Xunto Facultade de Telecomunicación
Pontevedra	18 ó 20/12	10.00-14.00 h.	Aulas de Informática Caixa Galicia Plaza de San José, 03

* Pendente de celebración segundo demanda.

Glosario

-ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line. Línea Dixital Asimétrica de Subscriber):

Sistema de transmisión de datos que, baseándose na liña telefónica normal, convértea nunha liña de alta velocidade. Permite adicar a cada usuario o seu propio ancho de banda, a diferenza de tecnoloxías como o cable que reparten os recursos entre os usuarios conectados. Pódese usar o teléfono á vez que se navega.

-RDSI (Rede Dixital de Servicios Integrados): É unha evolución das liñas de cobre analóxicas. Ó modular o sinal dixitalmente obtense unha transmisión máis eficiente. Acada velocidades de 64 kbits por segundo. As liñas RDSI dispoñen de canles de comunicación independentes, que poden empregar para voz e datos, polo que se pode usar o teléfono mentres se navega.

-Módem: Dispositivo que conecta PCs empregando unha liña telefónica. Transforma un sinal dixital en analóxico, e viceversa.

-GPRS (General Packet Radio Service): Nova tecnoloxía para a transmisión de datos dende os móbiles. Así, mentres que que no GSM a velocidade de transmisión está limitada a 9,6 kbits/s, co GPRS obtéñense velocidades ata catro veces maiores.

A feira virtual

Cometas, cancións e sanitarios á carta

Continuamos de paseo pola nosa feira virtual... ¿Quere quedar ben cun especialista en cometas, ou o que busca é unha canción única coa que sorprender a alguén especial? Se cadra, o único que precisa alugar un sanitario portátil para a súa festa de campo...

Dicir algo cunha canción: isto é o que ofrece ós internautas o servizo de amor.euroritmo.com. Os músicos que traballan nesta web aceptan encargos de composicións inéditas para mandar mensaxes amorosas, de aniversario ou de agradecemento, algo novidoso no panorama da Internet en España. Introducindo o título da canción e a descrición do que queremos comunicar (ou, se estamos inspirados, a letra da nosa canción) en menos dunha semana podemos escoitar un tema personalizado ó económico prezo de 30 euros. <http://amor.euroritmo.com>



Poly-klyn, é unha empresa afincada en Barcelona que dende 1994 se adica ó negocio dos sanitarios portátiles. Dende a súa web, alugamos o servizo completo que precisemos: vehículos 4x4, plataformas con grúa, furgonetas con equipos de limpeza, vehículos de 6 rodas..., ademais de dispoñer de operarios "capacitados para resolver calquera imprevisto". Poly-klyn encárgase do transporte, mantemento e reparacións dos seus urinarios. No seu completo catálogo detállanse as propiedades de cada produto. Os clientes de Poly-klyn son organismos oficiais, constructoras e empresas organizadoras de eventos. www.poly-klyn.com



Velaivai é a tenda virtual coruñesa para os especialistas da cometa deportiva. A través do seu correo electrónico, os amantes desta arte poden encargar e mercar cometas acrobáticas, de flysurf, de tracción, ademais dos complementos necesarios para que as súas cometas voen máis alto que ningunha. Entre outras seccións, dispón dun taller para reparacións que garante o uso de materiais de primeira calidade e un apartado con información sobre cursos especializados para formarse nesta divertida afección. www.velaivai.com

