

06

e-negociogalicia

Número 06 | Ano 2002 | Revista de Comercio Electrónico

www.e-negociogalicia.com

O próspero Nadal do comercio-e

Librerías online
Unha porta á venda no
estranxeiro



minder



Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



e-negociogalicia.com

Editorial

- Editorial • 2
- Iniciativas galegas • 3
- As vendas de Nadal • 4-5
- Como construír unha tenda virtual: o carrizo da compra • 6
- Lexislación: A lei en Internet, ¿aplícase de verdade? • 7
- e-Marketing: A alta en buscadores (II) • 7
- Estudio de caso: Librerías on line galegas • 8-9
- Panorama do comercio electrónico • 10
- Reportaxe: Hong Kong, as tecnoloxías como xeito de vida • 11
- Avance dos resultados do informe e-Barómetro de usuarios • 12
- Glosario • 12
- A feira virtual • 12

Sumario

De cara a este Nadal, a empresa galega **Controlp** agarda vender un 400% máis a través da súa páxina web que o ano pasado polas mesmas datas. **Armerías Álvarez** fala de 600 mil euros en vendas de comercio electrónico. E **Futgol**, outro tanto do mesmo. Trátanse de empresas de aquí, de Ourense, A Coruña e Vigo, que xa están a facer cartos con esta nova canle de negocio e que amosan con feitos, estatísticas e beneficios que o comercio electrónico está a reportar importantes ingresos para as PEMES. Pero non son casos illados. As expectativas de vendas de Nadal falan dun claro crecemento do comercio electrónico respecto a decembro do ano pasado. Tamén, un informe da **Comisión do Mercado das Telecomunicacións** sinala que as vendas de comercio electrónico a través de entidades de pago creceron de xeito espectacular no 2002: de 47 millóns de euros en vendas no primeiro trimestre deste ano pasaron a 75 millóns no período xullo-setembro. A curva de crecemento do comercio electrónico estase amosando imparabile e confirma ás claras a tendencia á alza desta nova canle de negocio. Neste sentido, este Nadal é unha nova reválida para as vendas do comercio electrónico e pode confirmar que o seu futuro é xa presente.



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 Seguin.

Centro de Competencias: Diego Nieto (análise), Carmen Cotelo (programación), Ignacio Javier Gómez Rodríguez (programación)
Infografía e ilustración: Antonio Fernández Calo, Pablo Fernández, Juan M. Buiturón, Eduardo Caamaño e Eladio Corral.
Portada: Juan M. Buiturón e Eduardo Caamaño (ilustracións).
Proceso Editorial: Macrom • **Depósito Legal:** C- 453 - 2002 • **ISSN:** 1579 - 2145

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

Dende portátiles ata licores, Galicia vende de todo na Rede

Iniciativas galegas

Amboa: a orfebrería galega poténciase en Internet

Amboa, tenda compostelana de orfebrería, cerámica e xoias, iniciou a súa andaina en Internet cunha páxina plana en 1993, pero non foi ata o 1999 cando deron o paso cara a tenda virtual *on line*. Cun presuposto inicial de 9.000 euros, contrataron a Infonet para levar a cabo o soporte técnico e estableceron a súa pasarela de pagos a través do Banco Pastor. Despois, incorporaron un catálogo duns 2.000 produtos de prata, que se foi ampliando con obxectos de acibache e madeira. Amboa pronto se atopou cunha limitación aínda non superada: a da embalaxe. Esta tarefa corre a cargo da tenda, xa que non existe empresa algunha especializada neste proceso. Isto encarece os custos e dificulta o envío de pezas moi fráxiles, especialmente

as de cerámica, das que o 20-30% das pezas dos envíos chegan rotas, segundo afirman dende Amboa. De tódolos xeitos, Amboa segue a facer esforzos por fidelizar clientes, asumindo este gasto. Os seus principais compradores son galegos no estranxeiro ou turistas coñecedores da tenda física. Actualmente, Amboa está a probar o mercado con vendas a particulares en España, Europa, México ou EE.UU. www.amboa.com



Sibariasite.com aposta polos licores da terra

En xullo de 2001 naceu en Petín (Ourense) a sociedade Sibaria Selección S.L., que deu paso á web www.sibariasite.com, onde ofertan licores tradicionais ós seus clientes. O obxectivo inicial era comercializar licores partindo da recuperación de recetas tradicionais. Por iso, o licor café e o augardente son os produtos que ofrece a web. A particularidade de Sibariasite é que non conta con tenda física. Dende un principio, segundo comenta o director de marketing de Sibariasite, Domingo Díaz, apostaron claramente por Internet como canle de venda. O comprador de Sibariasite pode atopar produtos exclusivos e ten a vantaxe de que non paga os custos adicionais de transporte, dos que se fai cargo a empresa. Agora, a web serve tamén como canle de comunicación bidireccional con clientes (suxerencias) e distribuidores (pedidos). A aposta por consolidar a tenda virtual é clara, segundo di Domingo Díaz, se temos en conta que "dende Internet realízanse o 70% das vendas". A porcentaxe restante das vendas correspóndese coas pechadas a través de teléfono ou fax. No futuro, pretenden ofertar máis produtos propios, así como os doutros distribuidores, galegos e, incluso, de Alemaña ou Colombia. Para a creación e o mantemento da web acudiron á empresa coruñesa Koinédigital. www.sibariasite.com



Domingo Díaz
Director de marketing

Pc-portatil, unha referencia no hardware de ocasión

Pc-portatil.com é o portal de venda na Rede da empresa **Arcon Ourense** que oferta todo tipo de artigos informáticos novos (portátiles, fixos, pezas de recambio...), pero tamén usados, de ocasión ou stock. O obxectivo da empresa foi converterse nun punto de referencia no mercado do hardware de ocasión, tanto para usuarios como para distribuidores. Para levar a bo fin este obxectivo, naceu en 1999 a web www.pc-portatil.com, cun presuposto de partida de 3.000 euros e cun gasto anual de mantemento duns 900 euros. Dun mercado local posibilitado pola tenda física, a web ampliou o territorio (vendas no estranxeiro) e o número de clientes. Se no 99 eran arredor de 20 as visitas diarias, hoxe chegan a ter unhas 400. Agora, as vendas directas a clientes supoñen uns 18.000 euros ó mes. Segundo os responsables de **pc-portatil.com**, os beneficios que pode reportar a web ó comprador son os precios máis económicos, a posibilidade de acceder a toda a información do produto e poder resolver dúbidas técnicas de xeito gratuito a través do foro. Hoxe tentan afianzar a súa clientela habitual, pero os seus pasos encamiñanse a "ser unha peza clave no mercado do hardware de ocasión, tanto en España coma en Portugal". www.pc-portatil.com



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

Nadal 2002-2003

Perspectivas e evolución do comercio electrónico centrado no B2C

Aproximadamente, o trinta por cento das vendas anuais de moitas empresas concéntrase en Nadal. O comercio electrónico non é alleo a este impulso e moitas das tendas galegas on line centran as súas esperanzas nesta época do ano. Nesta reportaxe botamos unha ollada ás expectativas para a campaña de Nadal e ó percorrido alcista do comercio electrónico no 2002, centrándonos na venda ó consumidor (B2C).

Para moitas das empresas con iniciativas de comercio electrónico, as datas de Nadal preséntanse como a mellor oportunidade para salvar o ano, no tocante a vendas. Para outras, simplemente é unha época na que as vendas on line aumentan considerablemente. No que respecta ó comercio electrónico, este Nadal chega como unha nova proba de lume sobre o crecemento desta canle de negocio,

“As vendas incrementáronse de xeito espectacular dende agosto”

especialmente no que ás vendas ó consumidor final (B2C) se refire. Nos últimos meses, os datos de vendas do comercio-e en España amosaron unha importante curva de crecemento, que pode acentuarse aínda máis en decembro. As datas son propicias. Sen ir máis lonxe, as vendas de Nadal do ano pasado 2001, rexistraron un crecemento do 79% comparado co mesmo período do 2000, segundo a Asociación Española de Comercio Electrónico

(AECE). En concreto, a cifra de vendas en Nadal do 2000 ascendeu a 96,3 millóns de euros, polos 172 de decembro do 2001.

Pola súa banda, un informe da Comisión do Mercado das Telecomunicacións (CMT), relativo ó comercio electrónico, amosa cifras máis baixas, que reflicten a cantidade de cartos que moveu o comercio-e (só contabiliza as transaccións realizadas a través de entidades de pago españolas e non inclúe, por exemplo, os pagos contrarrembolso). A CMT deixa igualmente ben ás claras o crecemento nas vendas entre o terceiro trimestre do 2001 (de 28,7 millóns de euros) e o do 2002 (de 75 millóns)

As diferencias entre a AECE e a CMT débense a que a Asociación Española de Comercio Electrónico inclúe no seu informe as vendas contrarrembolso e a reserva de pedidos por Internet.

AS PREVISIÓNS

As grandes consultoras europeas e americanas auguran que o crecemento do comercio-e vaise acentuar neste Nadal. Por exemplo, Forrester Research



anuncia que o comercio-e producirá 164

millóns de euros en vendas en España nas datas de Nadal. Ademais, segundo Jupiter Research, o crecemento de vendas on line en Europa neste Nadal é dun 55% comparado coas mesmas datas do 2001.

En Galicia, as empresas con canle de venda on line agardan que estas cifras se tornen realidade e toman medidas ante o posible incremento de vendas. Por exemplo, www.e-futgol.com fixo un importante esforzo de loxística nos derradeiros meses. “O incremento de vendas dende agosto foi espectacular. Por iso reforzamos ‘toda’ a loxística: persoal de atención ó cliente, ampliación de persoal de almacén, etc”, asegura o xerente de Futgol, Juan Cividanes.

En e-negocioloxía tomámoslle o pulso ós empresarios galegos que venden pola Rede para saber que agardan destas datas no tocante ás vendas on line. As nosas preguntas foron:

- 1) ¿Que volume de vendas agarda obter nestas datas?
- 2) ¿Notarase un incremento no volume de vendas respecto ó Nadal anterior?

“Agardamos acadar 600.000 euros en vendas este Nadal”

1. A cifra aproximada que esperamos acadar en vendas este Nadal ronda os 600.000 euros.
2. Este volumen de vendas suporía un crecemento aproximado dun 115% respecto á mesma campaña do pasado ano. O que observamos ó longo destes cinco anos de experiencia en Internet (pero quizais o 2002 foi o ano máis importante a nivel de vendas e visitas á nosa web) é que estamos vivindo un aumento constante que comprobamos mes a mes e que nos fai augurar una magnífica campaña de Nadal (que xa estamos a notar).



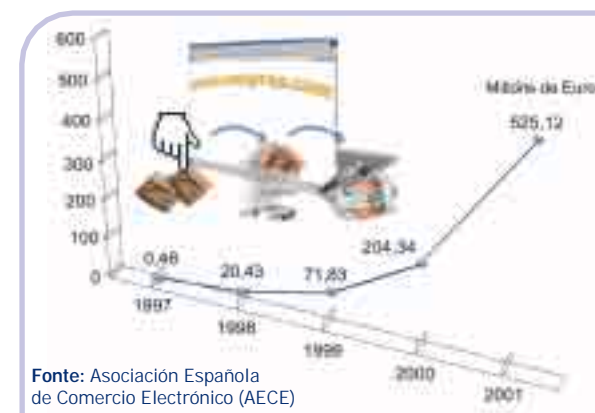
Ana Cupeiro
Responsable área Internet de Armerías Álvarez

“O crecemento que agardamos respecto ó ano pasado é do 400%”

1. As expectativas de vendas para os dous meses de decembro e xaneiro son dun volume que ronda os 30.000 euros.
2. O crecemento comparativo que agardamos neste período respecto ó Nadal do ano pasado é moi importante, arredor do 400 por cento. De feito, o crecemento comparativo co ano anterior vén sendo patente ó longo de tódolos meses deste ano. Este crecemento que agardamos para o Nadal (400%) está na media de crecemento destes últimos meses do ano respecto dos últimos do 2001.

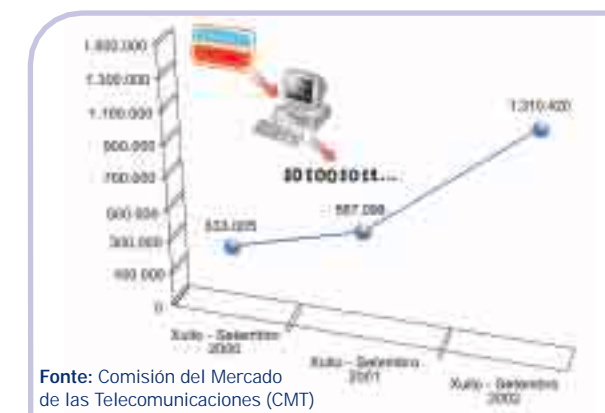


Juan M. Piñeiro
Administrador www.controlp.com



Fonte: Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)

Cifras de vendas do comercio electrónico en España nos últimos anos



Fonte: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

Número de operacións de comercio-e en España a través de entidades de pago

2002 XANEIRO-MARZO		2002 ABRIL-XUÑO		2002 XULLO-SETEMBRO	
Vendas (Miles de euros)	% Incremento sobre anterior	Vendas (Miles de euros)	% Incremento sobre anterior	Vendas (Miles de euros)	% Incremento sobre anterior
47.554		53.867	+ 13,2%	75.099	+ 39,4%

Fonte: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (www.cmt.es)

“Agardamos obter 18.000 euros polas vendas da web no Nadal”

1. A cifra que agardamos obter a través das vendas da páxina no Nadal ronda os 18.000 euros. En meses pasados, gracias ás vendas de equipacións de fútbol, tivemos maiores volumes de facturación, pero no Nadal é un pouco diferente porque a xente precisa o produto para un día concreto e é reacia a confiar en que se vaia a cumprir a data de entrega.
2. A pesar de que o Nadal non é a época do ano na que máis vendemos, si agardamos un crecemento moi importante respecto ás festas do ano pasado. Nós reforzámonos e temos máis dunha empresa que da servicios loxísticos. A nosa experiencia dinos quen é mellor nos distintos traxectos: temos unha para a península, outra para Europa e outra para outros continentes”.



Juan Manuel Cividanes
Director Xerente de www.e-futgol.com

Como construír unha tenda virtual (III)

O carriño da compra

Chegamos ó terceiro paso para a creación da tenda virtual. Trátase dun momento no que a aposta polo comercio electrónico tórnase decidida e a iniciativa en Internet vai máis aló dunha web informativa. Agora, temos que engadir á nosa páxina un catálogo escollido de produtos e a función do carriño da compra, que permite ó comprador acceder ó presuposto total da compra e á lista de produtos que quere mercar.

Chegamos ó terceiro paso para a construción da nosa tenda virtual: a incorporación do carriño da compra. É esta unha fase no que a aposta polo comercio electrónico vólvese decidida na nosa páxina web.



verase reducido para o proveedor de servizos informáticos, co conseguinte aforro na súa factura. Agora que xa contamos coas imaxes dos

productos, haberá que recopilar a información destes e que imos publicar na web. No caso de non contar con esta información, haberá que recorrer ó noso maiorista, xa que esta información é básica para os visitantes que cheguen á páxina web e que pretendan mercar algún artigo. A información detallada sobre o produto é imprescindible.

O CARRIÑO DA COMPRA: ¿QUE É?

O carriño da compra *on line* parécese ó carriño da compra dun supermercado que todos coñecemos. Cando un consumidor entra nunha tenda virtual, selecciona os produtos que desexa e engádeos a unha lista. Cando remata de elixir, poderá acceder na web á lista completa dos produtos que vai mercar, co precio incluído de cada un deles e o precio total da compra. Finalmente, pode facer o pedido. Esta función faina o carriño da compra, que non é máis que unha aplicación informática que recopila a información sobre a compra *on line*. Trátase dun paso previo ó pago.

FÁCIL INTEGRACIÓN

O carriño da compra é unha función sinxela de integrar na nosa web e que pode facerse á nosa medida, empregando a mesma tecnoloxía web que xa utilizamos na creación e mantemento da nosa páxina. A integración na web non é custosa e permite facer pedidos que, de non ter integrada a pasarela de pagos (tema que trataremos no vindeiro artigo), haberá que pagar de xeito físico, é dicir, contrarrembolso, transferencia, etc.



O CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Neste terceiro paso, o primeiro que temos que ter en conta é a incorporación dun catálogo de produtos a nosa web. É esta unha tarefa que se pode tornar extensa e complexa se o que pretendemos é incluír un amplo catálogo. Por iso, e seguindo coa nosa política de mellorar pouco a pouco a web, a mellor opción é publicar inicialmente un catálogo que podemos reducir a uns 20 produtos, aproximadamente. Trataríase de que os artigos con máis impulso de vendas ou os que mellor se poidan vender por Internet estean presentes na web, como gancho antes de ofrecer máis artigos. Máis adiante, cabe a posibilidade de ampliar o catálogo con máis produtos.

AS FOTOGRAFÍAS

Á hora de incluír o catálogo na web é necesario ter en conta que haberá que ter dispoñibles as fotografías dos produtos que queremos publicar. Aquí caben varias posibilidades:

1. Se non temos fotografías dos produtos, haberá que facelas (mellor cunha cámara dixital para aforrar o escaneado) e logo tratalas dixitalmente e maquetalas para a web.
2. Se temos as fotografías en papel, haberá que escanealas, tratalas dixitalmente e maquetalas.
3. Se xa temos as fotografías dixitalizadas e gardadas nun ordenador, teremos moito andado e o traballo

A lei en Internet: ¿aplícase de verdade?

Legislación

Ben é sabido que nos tocou vivir unha auténtica revolución, coa chegada das tecnoloxías da comunicación e Internet. As empresas non están á marxe desta revolución. Cada vez son máis as que se introducen no novo contorno de Internet, ofrecendo información sobre os seus produtos e servizos ou mesmo comerciando directamente a través da Rede. É o que coñecemos por comercio electrónico. O **Dereito**, como instrumento artellador das relacións sociais e económicas, debe dar resposta a esta nova realidade, aplicándolle o marco legal tradicional, a través da súa interpretación. Debido a isto, asistimos a un importante desenvolvemento dunha nova rama ou especialidade xurídica: o Dereito Informático. Parte desta tarefa xa se fixo:

a Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter Persoal (LOPD) ou o Real Decreto-Ley 14/1999 sobre Sinatura Electrónica son exemplos disto. Pero o máximo expoñente disto ata a data é a Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI), que foi amplamente debatida e coñecida en Internet. Sen embargo, hai que destacar que, moi ó contrario do que se adoita a pensar, Internet non escapa á aplicación da Lei. Posto que, aínda que non se aproben novas normas, o Dereito tradicional tamén se aplica á Rede. Ó fin e ó cabo, detrás deste 'mundo virtual' áchanse persoas reais, co seu nome, os seus apelidos e o seu enderezo físico. Tódolos días vemos exemplos nos medios de comunicación que o

amosan: demandas contra contidos de páxinas web, recuperación de nomes de dominio que vulneraban marcas, compras e vendas válidas realizadas *on line*, defensa da libre competencia (caso Microsoft) e a protección dos dereitos sobre as creacións orixinais (caso Napster), entre outros. En conclusión, cabe dicir que, aínda que queda moito por facer, o Dereito Informático xa está o suficientemente desenvolvido como para solucionar a maioría dos conflitos e regular a maioría das relacións sociais e económicas que se producen en Internet e, en xeral, na nova Sociedade da Información.

Víctor Salgado Seguí

Abogado do Bufete Pintos & Salgado
vsalgado@pintos-salgado.com
www.pintos-salgado.com

Promocione a súa web: a alta en buscadores (II)

e-Marketing

No anterior artigo sobre "A alta en buscadores" falabamos de tres xeitos distintos de incluír un enlace da nosa web nos buscadores: programas de rexistro, empresas especializadas ou rexistro manual. Agora, imos centrarnos na alta manual, que é recomendable para unha serie de buscadores de carácter clave en Internet: Google, Yahoo, Altavista, Terra e Alltheweb (os seus enderezos xa se incluíron no número anterior). Aínda que existen moitos outros buscadores, estes que mencionamos agora garanten unha ampla repercusión en toda a Rede, e o esforzo de tempo para facer a alta é relativamente baixo. Neste sentido, o procedemento de rexistro manual nestes buscadores pode ser sinxelo, como no caso de Google ou Altavista (só é necesario incluír o enderezo web e o e-mail), ou algo máis laborioso como no caso de Yahoo (solicita web, e-mail, título, comentario, persoa de contacto, comentarios, ubicación xeográfica e observacións adicionais). Para acceder á zona de rexistro manual de páxinas web nos buscadores, só hai que empregar un enlace nestas páxinas chamado: "Engadir sitio/web" (ou "Submit site", en inglés) e cumprimentar o **formulario**

correspondente. Cómpre destacar que, aínda que o rexistro é relativamente rápido, logo os buscadores tardan tempo en incluír o enlace á nosa web. Así, Altavista emprega entre 4 e 6 semanas, mentres que Google pode tardar catro ou cinco meses. Ademais, nalgúns casos, como por exemplo o de Google (www.google.com), o feito de cumprimentar e facer o rexistro manual da nosa web, non garante a súa inclusión entre os seus enlaces. No vindeiro artigo finalizaremos coa "Alta en buscadores" e trataremos consellos para rexistrar a nosa páxina web.



Páxina de rexistro de www.yahoo.es

Librerías on line, a porta de venda ó estranxeiro

Estudio de caso

As librerías on line contan con algunhas vantaxes fronte ás tradicionais que poden resultar atractivas para os potenciais clientes. No caso galego, son varias as librerías *on line* que captaron compradores en diversas partes do mundo, sobre todo en Europa e Latinoamérica. A Rede non só é un escaparate virtual, senón tamén un negocio que medra pouco a pouco.

A porcentaxe de lectores que le ou consulta libros na Rede ascende ó 8%, segundo o "Barómetro de hábitos de compra e lectura de libros. Xaneiro-Setembro 2001", realizado polo Ministerio de Cultura e a Federación de Gremios de Editores de España. Do mesmo informe extráese que, a pesar de que un de cada tres lectores utiliza con frecuencia a Rede, a penas chegan ó 1,5% os que mercan libros a través do comercio electrónico. Esta é unha porcentaxe pequena, pero que medra lentamente, posto que hai tres anos era do 0,75%. Por outra banda, no último trimestre a media de cada comprador *on line* é de dous libros, o que da unha idea do seu grao de fidelidade.

Internet no ámbito literario é cada vez máis importante, xa que condiciona os hábitos de lectura. Das persoas que se conectan á Rede, arredor dun 15 por cento buscan páxinas relacionadas coa literatura. Ademais, moitos clientes consultan a páxina web dunha librería *on line*, pero mercan na tenda física ou por correo. Nunha librería *on line* non podemos curiosear entre os andeis dos libros, nin pasar as páxinas, pero si comprobar que o título está á venda ó tempo que lemos o que se publicou sobre el, as críticas ou mesmo descargar algún capítulo.



OS LIBROS, SEGUNDO ARTIGO MÁIS MERCADO NA REDE
O comercio-e medra, se ben as cifras de facturación son modestas en comparación coas canles tradicionais de venda. No caso do libro só o 0,16% (3.990.720 euros, isto é, 664 millóns de ptas) da facturación en

España pola venda de libros se orixina a través da Rede, segundo o "Estudio sobre Comercio Electrónico en España AECE 2002". Dende outra perspectiva, o estudio da AECE di que o 26,5% dos mercadores por Internet adquiriron libros no ano 2000. Este produto é o segundo máis mercado, só por detrás da música (28,4%). Noutros estudos os libros chegan a ocupar

o primeiro posto. Sen embargo, estas cifras de hábitos de compra non desglosan cales foron realizadas a empresas estranxeiras e cales a españolas. Un dato clave no ámbito do libro, e máis no

caso galego, posto que unha das vantaxes da Rede é a facilidade para comprar produtos difíciles de atopar no noso contorno.

As vendas do libro galego a través da Rede acadan cifras similares ás estatais. Segundo o "XIII Estudio de Comercio Interior do Libro en España", no ano 2000, a facturación de libros editados en Galicia vendidos por Internet é de 30.050 euros (cinco millóns de ptas), o que supón o 0,2% do total da facturación, porcentaxe semellante á do total estatal. Galicia ocupa un lugar intermedio en comparación con outras rexións do estado.

Comparativa da facturación a través de Internet por Comunidades Autónomas no ano 2000 (en millóns de pesetas)							
Facturación total	España	Madrid	Cataluña	Euskadi	Andalucía	Valencia	Galicia
	420.780	160.666	241.419	7.994	3.574	4.035	3.142
A través da Rede	664 (0,16%)	450 (0,28%)	177 (0,07%)	14 (0,17%)	18 (0,50%)	0 (0%)	5 (0,16%)

Elaboración a partir do XIII Estudio de Comercio Interior do Libro en España

A presidenta da Agrupación de Libreiros de Ourense, Pilar Rodríguez, opinaba nunha entrevista de *La Voz de Galicia* que "a entrada das novas tecnoloxías no mundo do libro é agora o principal centro de atención". En Galicia, arredor dunhas vinte librerías teñen presenza en Internet, pero non todas venden *on line*. A maioría crearon en Internet unha extensión da librería física, onde o cliente consulta na web, pero merca na tenda física ou por e-mail. Sen embargo, para algunhas librerías galegas, a web é tamén un negocio que abre portas a novos clientes. Así, algunhas descubriron xa a posibilidade de atraer compradores estranxeiros e decidiron explotar a venda *on line*. Velaquí algúns exemplos.

Librería Pérgamo



A librería dixital de Pérgamo naceu hai cinco anos "cun espírito entre comercial e publicitario", di o seu xerente, Francisco Rodríguez. As expectativas decreceron en canto á venda directa, pero medraron en canto a publicidade, comunicación cos clientes e información. Francisco comenta que o que máis lles interesa agora "é a capacidade da librería virtual de achegar os libros ós clientes, e estes están a responder dun xeito impresionante dende os lugares máis inesperados". Por iso cre que o "comercio electrónico é unha parcela máis de negocio, que se pode aproveitar ou non".
www.pergamo.com

Andel Virtual

Andel é especialista en libro galego e portugués. O seu xerente, Xaime Nogueira, opina que "as librerías especializadas están a ter certo protagonismo, aínda que seguen gañando as grandes cadeas. Iniciativas como a nosa son minoritarias, pero é a única maneira de competir no mercado do libro partindo dun proxecto económico pequeno". Nogueira cre que, no caso de Galicia, o comercio-e do libro está desaproveitado, posto que "a nivel demográfico e xeográfico, o mercado libreiro concéntrase nas tres cidades galegas máis importantes, e o resto do

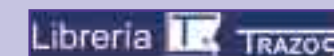
territorio non está cuberto por librerías que poidan ofertar un servizo personalizado". A nivel xeral, fala dun "condicionante económico-sociolóxico que fai que as vendas non aumenten como o estaban facendo". Agora, Andel está a chegar ás zonas máis periféricas de Galicia e crecendo nas vendas na nosa comunidade. A nivel internacional, "nestes momentos hai máis pedidos de Europa que de Latinoamérica".
www.andelvirtual.com



Librería Trazos

Trazos téñen tendas en varias localidades da Costa da Morte. A versión *on line* nace no ano 98, co fin de "estar presentes nas novas canles comerciais". As expectativas víronse superadas "sorprendentemente", indica Manuel Alvariñas, o xerente da librería. A súa web, ademais das vendas -con pedidos dende todo o mundo; de Centroamérica, de Europa

do Leste e do Sur-, proporcionálles "unha imaxe cara fóra, consultas e contactos". Alvariñas opina que "non hai unha aposta forte por Internet, que pode ser un motor de apoio, unha forma de que Galicia estea presente no mundo".
www.trazosexpress.com



Libro Total

Libro Total ofrece libros electrónicos dirixidos ós máis novos. As expectativas de Libro Total eran modestas, pero dende o ano 2000, cumpríronse "gracias ós clientes sudamericanos, que son os que principalmente mercan na tenda", segundo conta Milagros Oya, escritora e fundadora de Libro Total. No último ano, "estamos a recibir moitas peticións dende Miami, o que nos anima a continuar. Tivemos ata 40.000 descargas de arquivos gratuitos pero, á hora de gastar cartos, a cousa cambia. Só os estranxeiros pagan", comenta. Libro Total incrementou este ano as súas vendas nun 3%.
www.librototal.net



Librería Couceiro

Couceiro é un bo exemplo do aproveitamento de Internet por unha librería tradicional. A finais dos 70, especialízase en libro galego e nace o boletín "Bendado", con novidades editoriais e a posibilidade de facer pedidos. "Bendado" enviábase de balde, ata que no 1995 chegou ós 5.000 suscritores, "cifra insoportable economicamente", segundo o xerente, Pablo Couceiro. A partir de entón, continuouse ofrecendo o boletín, pero en versión *on line*. No 2000 nace a web e comezan a vender por Internet. "Cada vez temos máis visitantes e o custo de mantemento é mínimo. Damos un servizo máis amplo do que nunca poidemos dar", comentan. Resultado: "o número de artigos vendidos pola Rede este ano incrementouse entre un 100 e un 120% máis respecto ás temporadas pasadas".
www.librariacouceiro.com



Repaso ó panorama do comercio electrónico

As consecuencias do Prestige chega tamén ó sector da pesca e o marisco no comercio electrónico galego

A mediados de novembro, o petroleiro Prestige provocou unha grande catástrofe ecolóxica en Galicia, con consecuencias non só no eido medioambiental ou social, senon en tódolos ámbitos como a economía e, polo tanto, tamén no comercio electrónico. Neste senso, dous dos portais galegos adicados á comercialización de produtos do mar estanse a ver afectados en diferente medida: Lonxanet e World Fish Site.

Lonxanet aglutina como provedores a confrarías galegas que tiveron que deixar de mariscar por atoparse nas áreas afectadas. Como consecuencia, o suministro destes produtos sufriu un parón, co que Lonxanet se viu obrigado nun primeiro momento, segundo conta Antonio Allut, un dos fundadores do portal, a solicitar produtos a outras confrarías galegas (Cangas, Cariño, Celeiro ou Vigo).

As previsións de futuro son pouco alentadoras: calcula Allut que as vendas de Lonxanet en decembro veranse reducidas en máis do 50%. Ademais, os prezos dos produtos son moi volubles, tendendo maioritariamente á alza. Entre as medidas a tomar, Michael de José, outro dos fundadores de Lonxanet, sinala que pensan "habilitar acordos coas confrarías da cornisa norte: Asturias e Cantabria. Trataríamos así de

acadar fontes de suministro complementarias". Nesta catástrofe, os medios de comunicación xogan un papel esencial, segundo di Allut. "As informacións verquidas polos medios son ambiguas e deficientes, moitas baixo unha óptica catastrofista que inspira o temor a mercar na xente, xa que dan a entender que tódolos produtos galegos do mar están contaminados, cando hai especies que non se ven afectadas", di Allut.

En realidade, segue a existir un mercado mermado, pero que ofrece garantías xa que todo pasa polas lonxas e baixo un estricto control sanitario.

Neste senso, Lonxanet asegura que "tódolos produtos galegos que Lonxanet comercializa están libres de riscos e pasan os controis sanitarios da Xunta, ademais dos propios e adicionais da empresa".

Pola súa banda, o portal World Fish Site tamén sofre a crisis da marea negra, aínda que en menor medida. Segundo

Alejandro Regojo, director de operacións da empresa, "é cedo para chegar a unha conclusión, pero a crise do Prestige, aínda que non afecta á venda de peixe conxelado, si perxudica ó peixe fresco. Ademais, estase canalizando máis o produto por canles tradicionais, co que Internet, coma canle alternativa de negocio, vese perxudicada".



e-MINDER: Pomerania bota a andar o Centro de Competencias polaco

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Pomerania (Polonia) está a coller corpo como froito do proxecto europeo e-MINDER, e foi inaugurado o 23 de setembro na capital da rexión polaca, Gdansk. Nesta rexión xa están a realizar con éxito o programa de formación en comercio electrónico dirixido a empresas. Ademais, o Centro de Competencias de Pomerania xa puxo en marcha a súa nova páxina web, dende a que ofrece información extratéxica ás empresas da zona sobre o comercio electrónico. As catro áreas do Centro de Competencias (Observatorio, Comunicación, Formación e Soporte) teñen presenza nesta nova web.

www.eminder.pl



Web do Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Pomerania

Futgol e As, a piques de firmar un acordo de comercialización

A tenda virtual e-futgol.com e o diario deportivo **As** están a piques de chegar a un acordo de comercialización a través de Internet. e-futgol.com é a versión en Rede dunha cadea física de tendas deportivas, orixinaria de Vigo, que conta xa con cinco establecementos en Galicia. A tenda virtual está a ter bastante éxito gracias a súa constante readaptación do proxecto ás características da Rede, baseándose sobre todo nunha boa estratexia de alianzas con outras páxinas de Internet, o que lle permite "multiplicar" os seus puntos de venda electrónicos. O posible acordo coa versión dixital do diario **As**, que conta cunha páxina visitada diariamente por milleiros de persoas, sería un paso máis no crecemento de Futgol na Rede.

Hong Kong

As tecnoloxías como xeito de vida

Reportaxe

Hong Kong é unha cidade de rañaceos e contrastes. Unha cidade na que parece que o futuro xa é presente. Os seus habitantes están afeitos á tecnoloxía e as súas aplicacións pódense atopar en todas partes. Dende cafeterías onde os clientes se conectan á Rede inaramicamente ata persoas falando pola rúa por móbiles de última tecnoloxía, dos que colgan símbolos espirituais de armonía co entorno (Feng Shui).

A cidade de Hong Kong recibe ós seus visitantes cunha plena demostración de aproveitamento da tecnoloxía. O Hong Kong International Airport, declarado o mellor aeroporto do mundo no ano 2001, conta con salas especiais onde os viaxeiros poden acceder a Internet a través dunha rede inarámica (WiFi).

A Rede está plenamente integrada na vida cotiá desta antiga colonia británica, agora baixo control chinés, onde viven 7 millóns de persoas. A taxa de penetración de Internet nos fogares de Hong Kong é unha das máis elevadas do mundo, como apunta un estudio da consultora NUA: en maio do 2002 o 60% dos fogares tiña acceso á Rede (en Galicia, só o 17%). Ademais, segundo un estudio de Nielsen/NetRatings, dous tercios das conexións son con cable ou ADSL, o que fai que a velocidade á que circula a información pola Rede sexa moi rápida. Isto explica que os internautas da cidade sexan os que máis tempo pasan conectados do mundo, un pouco máis de 10 horas ó mes.

A asimilación do uso dos métodos informáticos por parte da xente concretase en moitos fenómenos particulares e de grande utilidade. Por exemplo, na cidade existe a tarxeta "Octopuss", unha especie de moedeiro electrónico, recargable en calqueira estación de metro ou en lugares autorizados, e que permite non só viaxar en calqueira transporte público, senón tamén pagar en cines, establecementos de vinte e catro horas ou cafeterías. A telefonía móbil tamén destaca pola súa implantación, como apunta o informe da Asociación Internacional de Telecomunicacións "Internet for a Mobile Generation". Segundo este estudio, que analiza a capacidade de máis de 200 economías en materia de tecnoloxías de servizo móbil e Internet e a súa capacidade de aproveitar os últimos adiantos, Hong Kong sitúase no primeiro posto do mundo. Na cidade, as últimas modas nos móbiles son os de

tecnoloxía MMS, que posibilitan mandar imaxes, e os teléfonos con conexións inarámicas Bluetooth, cos que a xente pode ir falando pola rúa levando un comunicador na orella e o aparello nun peto, todo isto sin empregar ningún tipo de cable.

A cidade despide ós seus visitantes como os recibiu, cun despregue de tecnoloxía aplicada á rutina para facer a vida máis sinxela. No tren que leva ós viaxeiros dende o centro da cidade ata o aeroporto en apenas vinte minutos, o Airport Express (curiosamente construído por unha empresa española), conta con monitores de cristal líquido (LCD) nos asentos onde se pode consultar a porta de embarque dos voos, a hora das saídas e das chegadas.



Usuarios de Internet en Galicia: primeiros resultados do e-Barómetro

O Observatorio do Centro de Competencias en Comercio Electrónico publica os primeiros resultados do **Informe e-Barómetro 2002 de Usuarios**, centrada na presenza de recursos informáticos nos fogares galegos, concretamente os ordenadores e Internet.



PC'S NO FOGAR

O 37,1% dos fogares galegos contan con PC. Pola súa banda, do 62,9% que non o teñen, un 83,8% dos enquisados non pensa adquirilo nos próximos meses. Entre as principais razóns que alegan para non telo, destaca un 60,9% que afirma non ter necesidade del, mentres que un 31% recoñece non saber utilizalo.

INTERNET

É significativa a cifra que indica que o 73% dos galegos sabe o que é Internet, pero só o 17,6% dos fogares galegos conta con conexión á Rede, sendo o medio urbano o que aglutina a maioría das conexións. A tarifa plana é o sistema de conexión máis contratado, cun 57,1% de usuarios. Nese grupo de galegos que non teñen Internet no fogar, un 31,8% non o ten porque non o cree necesario, e un 25,7% carece de conexión polos custos que xera.

Para finalizar, no referido á utilización de Internet por parte dos galegos, un 77,4% dos internautas enquisados afirman que entran na Rede para buscar temas de interese persoal e ocio, mentres que o 71,7%, para utilizar o correo electrónico.

Glosario

- Libro electrónico (e-book):

Publicación en arquivo electrónico que contén páxinas polo xeral con formato de libro. Ocupa menos espacio que un documento convencional, e pódenselle incluír elementos multimedia (sons, vídeos, animacións, etc.). O lector pode facer anotacións, ampliálo, reduci-lo ou engadir elementos multimedia. Mantén a estrutura do documento de xeito uniforme, polo que téñ un comportamento similar ó dun libro, avanzando páxina a páxina, ó tempo que o texto pode estruturarse con plena hipertextualidade, como nunha web.

- Formulario:

Cuestionario que se pode encher e remitir *on line* dende unha páxina web.

-Subasta (auction):

Modelo de compra-venda baseado no tanteo de ofertas ou demandas entre consumidores e provedores, ben sexan empresas ou particulares. Polo xeral trátase dunha oferta que dura un determinado periodo de tempo, e que será para quen mellor a pague. En USA é o negocio que máis diñeiro xerou, sendo líder a empresa Ebay. En España, temos modelos como o de Aucland.

A feira virtual

Un Nadal autóctono e orixinal

A nosa feira virtual prepárase para que os seus clientes disfruten dun Nadal moi creativo. Por iso, ofrécelles para empezar unha das recetas con caracois suxeridas por Helixlugo, e de postre, as castañas galegas de Marronglacé. Orixinal e nutritivo...

Helix-Lugo é unha empresa agroalimentaria galega situada en Monterroso que se adica á cría de caracois da especie Helix-Aspersa, con fins investigadores e comerciais. Para dar a coñecer o seu produto no mercado no que xa operan (Europa) contan cunha web na que amosan o tipo de caracois que ofertan e as condicións de venda e garantía de transporte dos mesmos. Así, podemos obter caracois reprodutores para criar en granxas ou caracois vivos para cociñar. No tocante ós caracois destinados para o cazo, tamén podemos acceder a unha sección de recetas para facer máis apetitoso este manxar.

www.helixlugo.com



Cuevas y Cia S.A., empresa ourensana fundada en 1944, fabrica e comercializa produtos derivados da castaña, dende o marron glacé, pasando por castañas confitadas ou crema de castañas, ata purés e castañas peladas que se conxelan para ser exportadas ó estranxeiro. Traballan unhas 2000 toneladas anuais deste froito e operan con métodos tradicionais, pero dende modernas instalacións. Por iso contan tamén cunha web, onde se pode mercar todos estes produtos. Agora, contan xa cun amplo mercado, que inclúe Bélxica, Gran Bretaña, Italia, Suíza, México, Brasil, Venezuela ou Xapón.

www.marronglace.com

