



e-negociogalicia

Número 08 | Ano 2003 | Revista de Comercio Electrónico

www.e-negociogalicia.com

Medios de pago en Internet



Galicia merca na Rede
e-Barómetro Usuarios



e-MINDER



Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



e-negociogalicia.com

Editorial

Iniciativa galega na Rede, cada vez máis, sinónimo de éxito

Iniciativas galegas

Sumario

- Editorial • 2
- Inicaitivas galegas • 3
- Os medios de pago por Internet • 4-5
- Como construír unha tenda virtual: o servico de loxística • 6
- Barrabés.com: o éxito mundial dunha PEME aragonesa • 7
- Informe e-Barómetro Usuarios (I) • 8-9
- O Centro de Competencias recibe o premio ETI • 10
- Novas de comercio electrónico • 11
- Lexislación: A validez legal dos contratos electrónicos • 11
- Formación: próximos cursos • 12
- Glosario • 12
- A feira virtual • 12

Os derradeiros datos que nos deixa o informe **e-Barómetro 2002** sobre **Usuarios** volve amosar algúns datos significativos. Como xa sabiamos, os internautas galegos non empregan tanto o comercio electrónico para mercar (fano o 8,4%) como os europeos (35%), pero en cambio si amosan uns hábitos de compra moi similares. Referímonos ós produtos "estrela" máis mercados pola Rede, que tanto no resto do continente como en Galicia seguen a ser basicamente os mesmos. Así, o turismo consolida o comercio electrónico como unha canle de venda non xa de futuro, senón cun presente brillante, como xa dixemos no número 04 de **e-negociogalicia** e que agora confirman o 29,7 por cento dos compradores *on line* que empregan Internet para facer reservas ou mercar viaxes. Por detrás deste sector, ó igual que en Europa, as librerías seguen con fortes vendas na Rede (28,4% das vendas de comercio electrónico), así como a música (24,7%) e os aparellos de informática (17,5%). No aspecto negativo, produtos a priori susceptibles de venderse ben por Internet como os xoguetes (3,4%) ou o equipamento de oficina (2,5%), seguen sen despegar en vendas na Rede.

Infomercados axuda, informa e instrúe ó pequeno inversor

O éxito da web con información económica e bursátil que Juan Sánchez aloxou inicialmente nun servidor gratuito (Geocities), impulsouno a crear en maio de 1999 **Bolsamaría.com**, un portal galego con información financeira independente e gratuita. Así, en decembro de 2000 constituíuse Bolsamaría S.L., cun capital social de 24.000 euros. Tras varias remodelacións, a empresa ubícouse en **www.infomercados.com**. Nela teletraballan oito persoas, é dicir, traballan conectados a Internet dende as súas casas. O proxecto actual, na liña da idea inicial, consiste en axudar ó pequeno inversor a mellorar a eficacia dos seus



Juan Sánchez
Director Xeral de Bolsamaría

investimentos. A web conta con recursos informativos de utilidade e servicos para instruír ó cliente. Segundo o seu director xeral, Juan Sánchez, a traxectoria ascendente e sostida da web débese a un bo proceso de fidelización de clientes. Mostra disto é que en xaneiro de 2003 a web tivo unhas 400.000 visitas, e un total de 4 millóns de páxinas visitadas. Os obxectivos son "chegar ós 5 millóns a finais do 2003, manterse como a website galega máis visitada e paliar a crise publicitaria co desenvolvemento dos ingresos por acceso a servicos de pago (B2C)".
www.bolsamaría.com

A proxección internacional de Artesanía La Galaica

Corrían os anos cincuenta cando José Manuel Escrich fundou a empresa **Artesanía La Galaica**, especializada na talla, pulido, gravado e transformación do cristal. En 1993, créouse unha web co fin de amosar os produtos, unha páxina moi sinxela que serviu de base para a web actual. Hoxe, os axentes comerciais desta empresa móvense nunha intranet e manexan a Rede para amosarlles ós clientes o catálogo completo de produtos de La Galaica. Ademais, a web potencia a súa imaxe corporativa e facilita as comunicacións remotas entre a central, os axentes e os clientes, que poden xestionar os pedidos en tempo real. La Galaica compite no mercado europeo: Suíza, Fancia, Bélxica, Alemaña, pero tamén en EE.UU e Canadá. As

operacións con mercados exteriores representan máis dun 20% das vendas totais. Os produtos máis novidosos son trofeos deportivos e as figuras para eventos con gravacións personalizadas. Entre os seus clientes, están o xornal "Marca" ou o Masters ATP de tenis. **www.lagalaica.es** acadou o segundo premio no "I concurso Internet útil" da Fundación R. **www.lagalaica.es**



Trofeo de La Galaica, entregado na final do Masters de tenis de Shangai 2002

Unitenda.com: a Universidade apúntase ó comercio electrónico

Unitenda, a tenda virtual da Universidade de Santiago de Compostela (USC), adaptou a súa estratexia ás características de Internet e obtivo uns excelentes resultados. Así o amosan os 200.000 euros de facturación acadados no 2002. A web naceu no 2001 introducindo nun escaparate virtual os produtos que xa vendían na tenda física, todos relacionados coa USC. Nos comezos apenas vendían. Segundo o Director de Expansión e Novos Proxectos de Unixest, Juan Maril, isto debíase, por unha banda, a que o baixo prezo dos produtos non compensaba os gastos de envío, e pola outra, ás características dalgúns produtos, como as camisetas,



Juan Maril
Director de Expansión e Novos Proxectos

"que os clientes prefiren probar antes de mercar". Outra traba foi o investimento que supoñía unha campaña de difusión, necesaria para promocionar a web. En vista da escasa resposta inicial,

reformularon o negocio e, mantendo os produtos da tenda física, introduciron outros novos a prezos competitivos (ordenadores, impresoras, etc.), só para membros da USC. Unitenda conviértese así en intermediario entre provedores e persoal da comunidade compostelana, polo que reciben unha comisión das vendas. A distribución vai a cargo dos provedores. Os produtos están estandarizados, non precisan probarse antes de mercar. O futuro da páxina discorre por este camiño, e prevese introducir novos produtos, como teléfonos móbiles, e servicos, como unha axencia de viaxes.
www.unitenda.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: Javier García Tobío, Ramón Basanta.
Coordinación: Sergio Pazos González.
Redacción: Olalla Cocina, Diego Nieto, Sergio Aller, Jorge Carregal.
Deseño e maquetación: Germán Blanco.
Colaboración: Víctor Salgado Seguí.

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

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

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

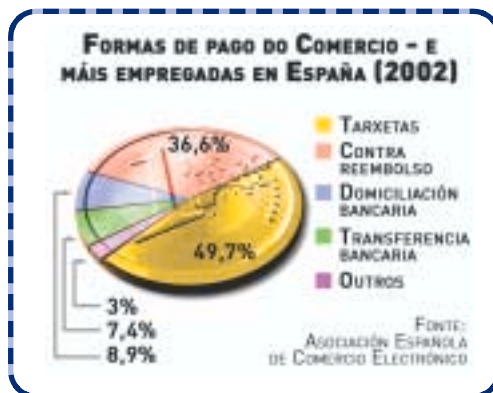
Medios de pago do comercio electrónico

Da TPV virtual ó pago por móbil, pasando polo contra reembolso

O internauta navega por unha tenda web, elixe o produto que lle interesa, engádeo ó carriño da compra e dispónse a pagar. É un momento crítico da venda *on line*. A desconfianza dos consumidores lastra as vendas, e ofrecer un servizo de pago seguro é a mellor menciña para superar esta doenza. Coñecer, valorar e decidir o máis axeitado entre os diferentes medios de pago axudará a diminuír esta desconfianza nas compras *on line*.

Existen diversos xeitos de proceder ó cobro dunha venda de comercio electrónico: transferencia, contra reembolso, tarxeta, etc. Algunhas delas inclúen o pago a través de Internet e outras non, pero teñen como denominador común a necesidade de transmitir confianza ó consumidor. O primeiro que hai que ter en conta é que o pago dunha compra *on line* é un proceso que implica a varios actores: o comprador, a tenda, as entidades e servizos financeiros que proporcionan a infraestrutura, o banco do comprador, o do vendedor e a rede interbancaria. Esta relación de actores pode ter variacións importantes, segundo o xeito de pago. Os medios de pago que adoitan a empregar as empresas que fan comercio electrónico son diversos pero, de entre todos eles, o cobro mediante tarxeta (a través de

pasarela de pagos ou TPV virtual) é o máis extendido. Segundo o estudo do ano 2002 da Asociación Española de Comercio Electrónico (www.aece.org), case a metade das vendas do comercio electrónico en España se fan empregando tarxeta, concretamente o 49,7% das vendas, o que o converte no xeito de pago máis empregado con diferenza. O segundo medio máis habitual é o contra reembolso (cun 36,6%), mentres que o pago por transferencia bancaria foi empregado no 7,4% das vendas *on line*. Outro dato que consolida a tarxeta como método máis empregado é o que facilita a Comisión do Mercado das Telecomunicacións: entre xullo e setembro do pasado ano, en España facturáronse 75.099.000 euros (12.495 millóns de pesetas) en vendas feitas por



transaccións electrónicas. A cantidade, elevada a todas luces, dá unha idea do grande volumen de pagos que se fan empregando tarxeta bancaria. Semella que a desconfianza a facilitar os datos da tarxeta por Internet comenza a diminuír. Nesta reportaxe, trataremos de xeito non exhaustivo o funcionamento dos diferentes xeitos de pago que se empregan no comercio electrónico na actualidade.

Transferencia bancaria

O funcionamento é sinxelo. No proceso de compra, a empresa fai público na súa web o seu número de conta nunha entidade financeira. Logo, o cliente fai o abono da compra, tras rematar a operación *on line*, e ingresa os cartos na conta da empresa. Esta, unha vez confirmado o ingreso e cos datos da compra na man (facilitados a través da web), procede a realizar o envío da mercadería. A vantaxe deste método de pago é o aforro de custes para a empresa, xa que é o cliente o que se fai cargo do custo da transferencia. Na súa contra, pódese obxectar que require unha grande dose de confianza por parte do cliente, que fai o pago antes de recibir o produto mercado.

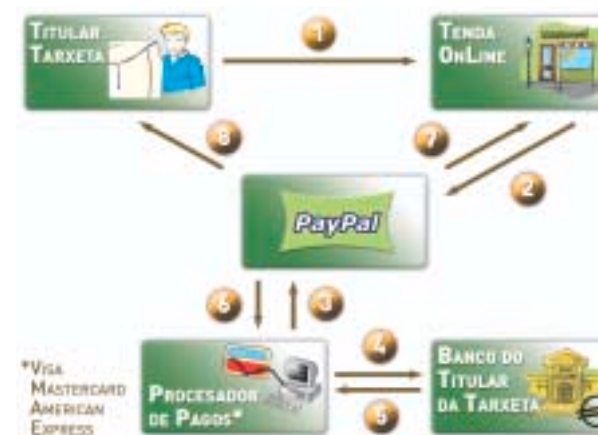


Pago contra reembolso

O contra reembolso é un dos medios de pago preferidos polos compradores. Este servizo consiste no cobro da venda xusto no momento da entrega ó cliente final, nunha operación na que o operador de loxística se encarga de cobrar e de facerlle chegar logo os cartos á empresa. Son varias as empresas que proporcionan este servizo: Correos, SEUR ou UPS, entre outros. No caso de Correos, unha tarifa orientativa para un envío nacional contra reembolso de menos dun quilo custa 5,9 euros, ó que lle hai que engadir un 2,02% sobre o total do importe da venda. Pola súa banda, UPS ten unhas tarifas distintas para envíos nacionais: o cargo por cada entrega supón o 5% do importe do reembolso ou ben un cargo mínimo de seis euros. A isto, hai que lle engadir o custo do envío.

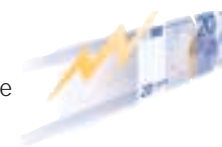


Cartos electrónicos: o Paypal



Funcionamento do pago mediante 'Paypal' entre cliente e empresa

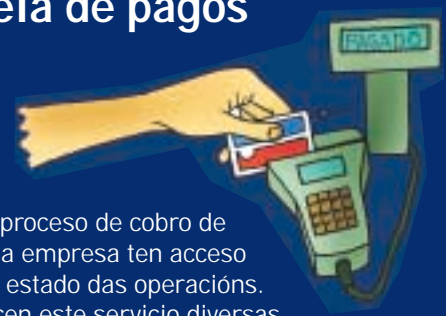
O pago mediante cartos electrónicos consiste en esencia nun sistema que permite transferir diñeiro dende unha conta bancaria a unha conta de cartos electrónicos, a través de Internet. Logo, con estes "cartos electrónicos" pódense pagar as compras en tendas *on line* ou mesmo enviar diñeiro a outros usuarios deste sistema. Un bo exemplo deste medio de pago é o Paypal (www.paypal.com). Co Paypal, o cliente pode enviar cartos a unha empresa (ou a outro particular), descontando os cartos da súa conta electrónica que, previamente, os descontou da súa tarxeta de crédito. A principal vantaxe deste método é que se adapta perfectamente ós pagos de pouco importe (o seu funcionamento pódese comprobar no cadro da esquerda). Outros exemplos de cartos electrónicos son o Cybercash (www.cybercash.com) e o Digicash (www.digicash.com).



Pago por tarxeta: a TPV virtual ou pasarela de pagos

O Terminal Punto de Venda Virtual (TPV) ou pasarela de pagos é o medio de pago máis empregado no comercio electrónico. Como xa dixemos no número anterior de *e-negociogalicia* (nº 07), a TPV virtual é un medio de pago en Internet baseado nun programa informático que permite ós clientes dunha tenda *on line* pagar introducindo os datos da súa tarxeta de crédito/débito. Cun funcionamento similar ó das TPV dos comercios tradicionais, este sistema é de fácil instalación na empresa. A grande vantaxe das pasarelas de pago para as tendas *on line* é que teñen acceso ó estado das operacións e as vendas en todo momento: os abonos que se están a realizar, as devolucións, os extractos,

etc. xusto como cunha conta bancaria. Deste xeito, automatízase o proceso de cobro de forma segura e a empresa ten acceso en tempo real ó estado das operacións. En Galicia, ofrecen este servizo diversas entidades de aforros e bancos, que habitualmente adoitan a cobrar unha porcentaxe por cada transacción que se fai empregando a TPV Virtual. Este medio de pago é empregado fundamentalmente no negocio con particulares, é dicir, no B2C.



Outros xeitos de pago

Existen ademais outros medios de pago no comercio electrónico, aínda que están menos extendidos. Moitos deles teñen máis presenza no negocio entre empresas (B2B). Entre estes procedementos están a domiciliación bancaria, o adeudo en conta *on line*, os pagarés ou os cheques electrónicos. Estes últimos, baséanse no funcionamento dos cheques tradicionais, e poden consistir en algo tan simple como enviar un e-mail ó vendedor autorizando a sacar cartos da conta, con certificados e sinaturas dixitais asociados. Pola súa banda, co adeudo en conta *on line* (facilitado por algunhas entidades financeiras), un cliente pode cargar unha compra *on line* na súa conta bancaria sen empregar máis datos ca unha clave.



O pago a través do móbil

A xeralización dos móbiles motivou que operadoras de telecomunicacións e entidades financeiras apostaran por este medio de pago. No 2002 púxose en marcha no noso país o pago por móbil que, de momento, non está moi extendido, ó contrario que en Gran Bretaña. O pago por móbil dá dúas opcións ó cliente:

- Aboar a compra cun sistema de pago baseado en tarxetas de prepago (como as tarxetas telefónicas). Debe ter asociado o móbil á tarxeta.
- Aboar a compra cun cargo á tarxeta de crédito, previa confirmación telefónica do pago. Debe ter asociado o móbil á tarxeta/cuenta bancaria.

 Para ter a posibilidade de cobrar con este sistema, a unha tenda *on line* chégalle con ter unha TPV Virtual e adaptala cun software específico. O funcionamento pódese comprobar cun exemplo: o cliente merca na tenda un produto e a web dálle un número de referencia. Logo, chama ó servizo de pago por móbil marcando a referencia, o sistema fai o cargo e avisa ó cliente e á empresa do abono. En España, existen dúas empresas de pago por móbil: Mobypay (www.mobypay.es) e Paybox (www.paybox.es).



Como construír unha tenda virtual (V)

A contratación do servizo de loxística

Xa temos integrada a pasarela de pagos na nosa tenda. Agora precisamos contratar o servizo de loxística para que os nosos produtos cheguen en perfectas condicións ó cliente. Almacenaxe, transporte e atención ó cliente conforman a estrutura básica deste proceso, se ben a natureza de cada produto modifica as necesidades loxísticas de cada tenda virtual.

A distribución ou loxística é unha das facetas que máis coidaremos para que o cliente quede satisfeito co noso servizo de comercio-e. A loxística debe ser capaz de ter un tempo de resposta mínimo para as recollidas, entregas e devolucións, e coas garantías precisas. Nun medio como Internet, onde a competitividade se rixe polo mellor precio e servizo ofertado, as marxes de beneficio estréitanse e os servizos loxísticos tamén teñen que aforrar os custos. Ás veces, o prezo do servizo de loxística é superior ó do produto. A tendencia das empresas loxísticas máis competitivas é a de ofrecer servizos de *e-fulfillment* ou "loxística integral" especializada no sector do comercio-e, que abarcan a almacenaxe, manipulación, expedición, facturación, xestión de cobros e atención ó cliente.

ELECCIÓN DA EMPRESA LOXÍSTICA

A loxística é unha función que se adoita a subcontratar a outra empresa especializada. Primeiramente, averiguaremos se o noso servizo habitual de mensaxería ten un servizo especializado para comercio-e, e logo compararemos prezos con outras empresas de loxística. As tarifas varían segundo o produto que vendamos, por exemplo, encarece se é perecedeiro e/ou precisa que non se rache a cadea de frío (conxelados, alimentos frescos...). En produtos con alto custo de entrega, adóitanse ofrecer diferentes alternativas (entrega rápida, por avión, correo ou barco), indicando o prazo previsto para a entrega. Algunhas empresas que fan comercio electrónico, empregan un provedor distinto para cada tipo de envío (nacional, internacional, Canarias, etc.)

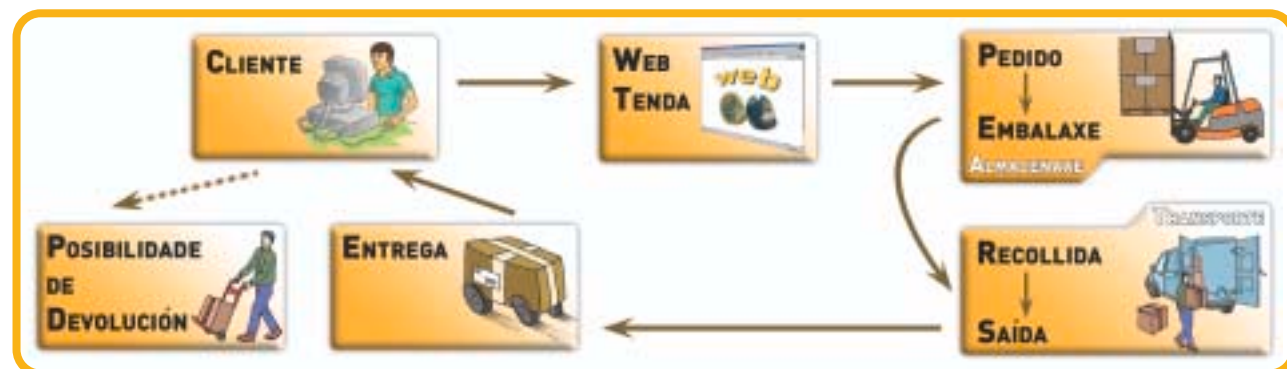
ETAPAS

Non hai un esquema único de distribución loxística no comercio-e; xa que varía segundo o tipo de tenda e os produtos. Pero podemos resumilo en tres etapas básicas:

1. Almacenaxe: A empresa prepara o pedido. É importante unha xestión de *stocks* correcta, así como o control da embalaxe e a saída dos produtos. Tamén é adecuado que o cliente controle os produtos dispoñibles dende a web.

2. Transporte: O pedido desprázase fisicamente dende o provedor ata o cliente. É moi útil que a empresa loxística nos permita consultar como se atopa o pedido en todo momento, así como a información en tempo real sobre a entrega. Deste xeito, saberemos se a cadea loxística funcionou segundo o previsto, e teremos unha marxe de tempo para poñer en marcha accións paliativas se o cliente non está conforme. O cliente agradecerá coñecer vía web, a través dun código proporcionado pola empresa, os movementos do seu pedido e o tempo que tardará en chegar. É o "tracking" de pedido.

3. Atención ó cliente: Tratar as incidencias que se produzan durante o transporte forma parte da loxística. Ofrecer ó cliente un teléfono ou e-mail para reclamar ou informarse é un valor engadido para gañar a súa confianza e fidelizalo. Outro factor esencial é a recollida de devolucións ou "loxística inversa". Se o cliente devolve a mercadoría, o operador ofrecerá un servizo de devolución de calidade para recuperar os paquetes entregados e asocialos ó pedido correcto.



Barrabes.com facturou 5 millóns de euros por comercio electrónico no 2002

O éxito mundial dunha PEME aragonesa

Barrabés.com é unha das empresas máis importantes de comercio-e de España. Adícase á venda de artigos de alpinismo, escalada e esquí. A súa orixe atópase nunha tenda física de Benasque (pirineo aragonés), que ten unha poboación de 1.700 persoas. Dos 5 millóns que vendeu pola Rede no 2002, preto da metade proveñen de vendas ó exterior, sobre todo nos EEUU.



O responsable de Barrabes.com é Carlos Barrabés. No 1994, cando Internet era un mundo lonxano e descoñecido, este xoven empresario atreveuse a dar ó salto á Rede dende a tenda física que a familia tiña en Benasque, na provincia de Huesca. Dende o comezo tivo un obxectivo definido: aproveitar as vantaxes da Rede para conseguir vender os seus artigos en todo o mundo. E tendo en conta as cifras de facturación do ano pasado - arredor de 5 millóns de euros a través da venda electrónica, dos cales a metade proveñen da venda ó exterior -

parece claro que o conseguiu. O traballo desenvolvido por Carlos Barrabés constitúe un bo exemplo a seguir por calquera empresario que teña ou pense ter un negocio electrónico, pero é sobre todo un bo exemplo para os empresarios galegos. www.barrabes.com, que é capaz de distribuír cunha grande rapidez e a baixo custo os seus artigos a calquera parte do mundo, nace a partir dunha pequena tenda física ubicada nunha poboación de 1.700 persoas no Pirineo Aragonés. Nun informe elaborado no 2001 polo Consello Económico e Social da propia comunidade, pode constatarase o "retraso de Aragón no desenvolvemento de infraestruturas adecuadas e convintemente dimensionadas e no acceso e uso das

Tecnoloxías da Información e da Comunicación". Barrabes.com é un modelo a seguir para os empresarios galegos porque, aínda sendo unha empresa pequena situada nunha comunidade cuns niveis de implantación das novas tecnoloxías inferiores ós das zonas máis desenvolvidas do planeta, demostra con cifras que sabendo aproveitar as vantaxes da Rede, Internet constitúe unha canle a través da cal poden obterse importantes beneficios.



"A loxística debe estar plenamente integrada na empresa"

Pregunta: ¿Que consello lle daría a unha empresa que quere crear un negocio electrónico?

Resposta: Diríalle que debe unir os tres seguintes coñecementos: coñecemento do cliente, coñecemento do contorno no que se vai a mover, neste caso a Rede, e coñecemento do propio produto que vai vender. Debe levar a cabo un estudio

profundo dos tres elementos porque saber misturar o coñecemento de cada un deles é fundamental para que a empresa vaia adiante.

P: Unha vez que a empresa xa está en Internet, ¿que estratexia de promoción debe levar a cabo?

R: En primeiro lugar debe facer unha promoción puramente física, baseada nos clientes que xa tiña antes de entrar na Rede. A partir daqui debe desenvolver un crecemento xeográfico baseado no estudio. Debe localizar correctamente os lugares ós que

quere chegar, e unha vez alí, segmentar o mercado, incluíndo publicidade en medios físicos dos diferentes sitios, non só en Internet.

P: ¿A empresa como debe encarar a distribución dos seus produtos?

R: A loxística é a ciencia menos intuitiva que coñezo. Todo debe ser feito con lápis e papel, estudiando os feitos concretos. A loxística, a distribución, debe estar plenamente integrada na empresa. Hai que ser responsables do produto ata que está xa na casa do cliente en perfectas condicións. Isto é fundamental. Aínda que a distribución sexa a través dunha subcontratación, temos que controlar tódolos pasos.

P: ¿Como pode a empresa que traballa en Internet fidelizar ós seus clientes?

R: A fidelización do cliente é imposible. É imposible asegurar que o cliente que nos mercou unha vez volva a facelo. O máximo que se pode facer é satisfacer ó cliente e crear entusiasmo nel. Isto non deixa de ser un traballo de creación de marca. Satisfacer ó cliente é prestarlle un bo servizo, logrando que o produto chegue rápido e en boas condicións á súa casa e dando contidos interesantes na páxina, como entrevistas, reportaxes, etc.



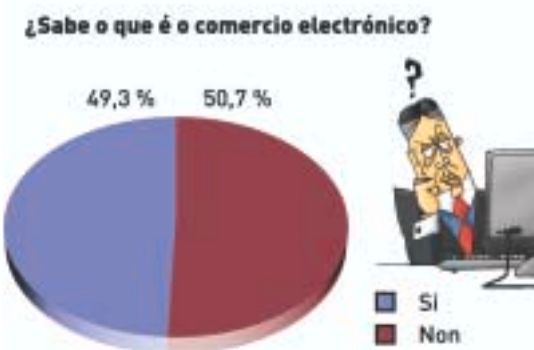
Hábitos dos compradores *on line* galegos

A segunda parte do Informe e-Barómetro 2002 de Usuarios saca á luz datos sobre o coñecemento dos galegos en comercio electrónico, os seus hábitos de compra e os beneficios e obstáculos que atopan mercando a través de Internet. O Observatorio do Centro de Competencias realiza este Informe a partir do estudio desenvolvido polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC. Estes datos poden consultarse na web do Centro:

www.e-negociogalicia.com/observatorio

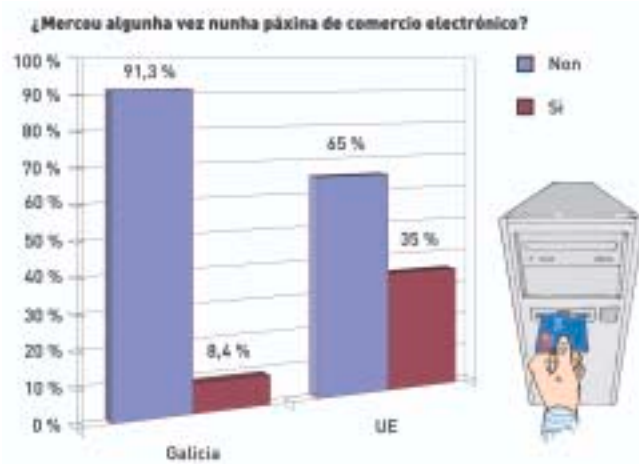
Descoñecemento do concepto de comercio electrónico

Á pregunta de "¿Sabe o que é o comercio electrónico?", o 49% dos galegos contestaron que non. É esta unha porcentaxe moi alta, que describe o pobre desenvolvemento das TIC na nosa comunidade con respecto ós países europeos máis desenvolvidos.



O 8,4% dos internautas mercaron na Rede

Só o 8,40% do total dos internautas galegos mercaron algunha vez nunha páxina de comercio electrónico. Ó lado do 35% que conforma a media Europea, volve a confirmar a "fenda dixital" existente entre as rexións máis e menos desenvolvidas en canto a TIC e Internet se refire.



Fonte dato europeo: Eurobarómetro 2002 da Comisión Europea

O gasto anual de compras electrónicas non adoita superar os 100 euros

Internet é unha canle de venda pouco explotada, como podemos comprobar ó analizar os resultados da pregunta: "¿Canto gasta ao ano comprando en internet?". As compras que os galegos fan a través da Rede son de pouco valor. O 44% dos clientes *on line* gastan menos de 100 euros ó ano, e tan só o 3,40% fan un desembolso medio anual de entre 1.200 e 3.000 euros.

Entre os produtos vendidos pola Rede, hai un segmento principal onde se enmarcan o turismo, a música e as publicacións. No segundo e terceiro nivel atopamos artigos relacionados con consumibles electrónicos, *software*, *hardware* e periféricos para o ordenador. O último escalón (lixeramente por riba do anterior) correspóndelle ós produtos *gourmet* ou especializados e difíciles de conseguir nas tendas habituais ou polas canles tradicionais (venta física), o que fai necesaria a búsqueda e compra por Internet.

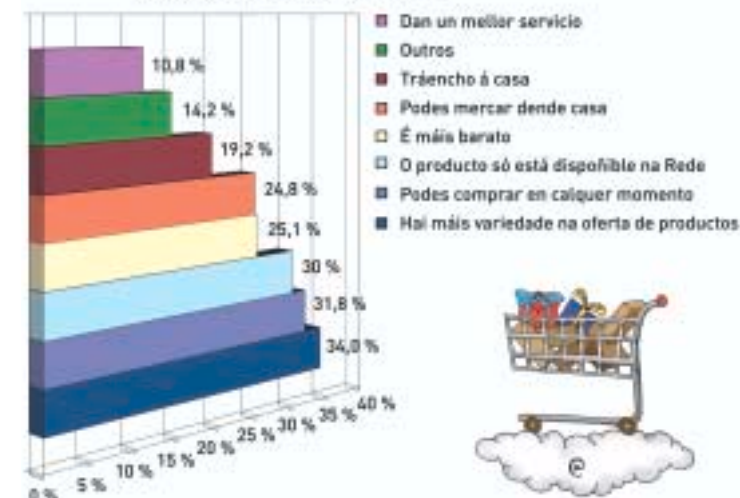


Música, viaxes e libros: os produtos máis mercados en Internet

Hai tres sectores que se benefician máis da venda *on line* en Europa e en Galicia; son aqueles que os internautas colocan nos primeiros postos das súas listas de compra dende hai xa algúns anos: o sector turístico, a música e as publicacións. Outros tipos de produtos están abrindo paso, xa que son produtos "estándar" que non fai falla probar antes de mercar. Son os consumibles electrónicos (cámaras, equipos de son, reprodutores de mp3, etc), o *software* (sobre todo videoxogos) e as entradas para o cine. Finalmente, e a moita distancia, quedan as vendas de alimentos, xoguetes e demais, que aínda non lograron consolidar o seu espazo dentro do comercio electrónico.



Razóns polas que merca en internet



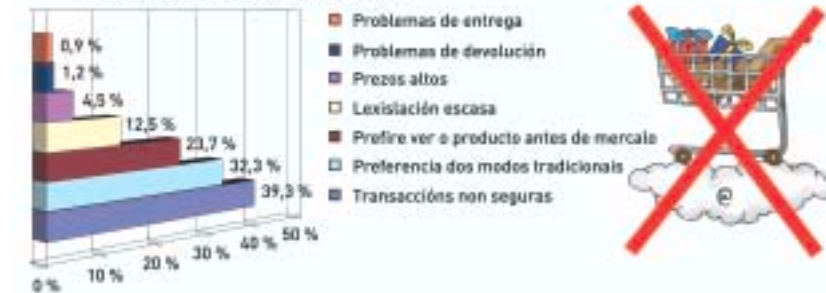
Razóns para mercar *on line*: moita variedade e tendas abertas as 24 horas

Existen varias vantaxes que o consumidor final atopa en mercar nas tendas de Internet, algunhas case na mesma orde de preferencia. A variedade á hora de escoller un produto, o feito de podelo mercar dende a propia casa, a dispoñibilidade da tenda *on line* durante as vinte e catro horas do día, precios máis competitivos ou dispoñer de produtos difíciles de conseguir polas vías tradicionais son os principais atractivos desta canle alternativa de venda que cada día conta con máis adeptos.

A desconfianza na seguridade do pago, a grande barreira do comercio/e

As razóns que aducen os internautas galegos cando se lles pregunta porqué non mercan en Internet veñen propiciadas por unha clara falta de información. Así o amosan as respostas obtidas: como principal barreira está a perda de confidencialidade, cando o certo é que os medios electrónicos e a encriptación teñen a súa seguridade comprobada. Curiosamente a loxística non se detecta como problema, cando en Europa é un dos máis importantes.

Razóns polas que non merca en internet



O Centro de Competencias gaña o premio ETI ó desenvolvemento tecnolóxico

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia recibiu o 13 de febreiro o primeiro premio ó desenvolvemento tecnolóxico nos VII Premios ETI Galicia (Encontros de Tecnoloxías da Información), dentro da categoría de institucións. Os ETI, convocados por *Computing*, (revista estatal de Tecnoloxías da Información), PricewaterhouseCoopers e Sun Microsystems Ibérica, recoñecen o traballo de empresas e institucións en cada comunidade no eido do desenvolvemento e a innovación tecnolóxica. O galardón foi compartido coa Deputación de A Coruña



O coordinador do Centro de Competencias, Ramón Basanta, recolleu o premio

e o seu proxecto "Básico". Ademais, nesta categoría, o Centro de Supercomputación de Galicia (CESGA) recibiu un accésit polo proxecto "Superordenador Virtual Galego" (SVG). O traballo que dende hai un ano desenvolve o Centro de Competencias vese recompensado con este premio. Entre outras actividades, dende marzo de 2002, o Centro organizou numerosos cursos e conferencias de comercio electrónico, prestou asesoramento inicial a diversas PEMES galegas, publicou o informe e-Barómetro sobre comercio electrónico en Galicia e difundiu oito números de **e-negociogalicia**.

¿Que fai o Centro de Competencias?

Fomentar, apoiar e asesorar as PEMES galegas no aproveitamento do comercio electrónico son as principais tarefas que realiza o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia. Para levalas a cabo, o Centro ofrece ós empresarios e persoal das PEMES galegas diversos servizos e actividades que se organizan en diferentes áreas:

- Dentro da área de **Formación**, ofrécense cursos e conferencias de comercio electrónico que percorren as sete principais cidades galegas. Os cursos están abertos a tódolos empresarios e persoal de PEMES galegas.
- O **Observatorio** traballa actualmente nos estudos e-Barómetro, relativos á situación da nosa comunidade e das súas PEMES no que atinxe a Internet e ó comercio electrónico.
- O servizo de **Soporte** asesora ás PEMES interesadas en poñer en marcha unha canle de venda pola Rede, poñéndolas en contacto con provedores.



Javier García Tobío (primeiro pola esquerda) e o equipo de traballo do Centro de Competencias

- Por último, na área de **Difusión** enmárcanse a revista **e-negociogalicia**, cunha tiraxe de 7.000 exemplares, xunto á web do Centro: www.e-negociogalicia.com Con estas dúas ferramentas, difúndense contidos e coñecementos de utilidade para empresarios cunha iniciativa de negocio electrónico. No cadro de persoal do Centro, que coordina Ramón Basanta Cheda, traballan sete persoas, ademais de catro colaboradores. O Centro de Competencias é unha entidade pertencente á Consellería de Innovación, Industria e Comercio da Xunta e apoiada polo CESGA, institución que dirixe Javier García Tobío.

O proxecto VoDKA, de LFCIA e R, premio ETI a Empresas



O laboratorio LFCIA, da Facultade de Informática da USC, e a empresa R resultaron gañadores do premio ETI na categoría de "Empresas" co seu servizo de vídeo baixo demanda (VoD), coñecido como **VoDKA** (Video on Demand Kernel Architecture). Trátase dun servizo que permite ós usuarios acceder a contidos persoalizados de vídeo e audio, sen necesidade dunha programación establecida. O funcionamento é o seguinte: o usuario solicita un contido e este sérveselle ó instante sen necesidade de elixir entre as canles ofertadas nin esperar ó inicio do programa elixido. <http://vodka.lfcia.org>

Alwaystone prepara a súa internacionalización

Alwaystone, o portal galego da pedra natural está a artellar a súa expansión a novos mercados. A partir desta primaveira, a plataforma ofrecerá novos servizos, idiomas e produtos de pedra natural. A web www.alwaystone.com leva máis dun ano dentro do mercado español, con servizos de Noticias, Formación CAD, etc., e máis de 10.000 produtos *on line*. As versións en inglés e francés estarán finalizadas en primavera. Ademais, co fin de adecuar a plataforma ós diferentes países, crearanse Mercados



dentro de Alwaystone con servizos e produtos diferenciados no seu correspondente idioma para España, Sudamérica, Alemaña, Reino Unido, Benelux, Estados Unidos, Polonia, etc. Esta plataforma abriu recentemente novas seccións que ofrecen servizos *on line* de Consultoría Técnica e Selección de Persoal. Ademais, prevese a participación de

empresas de maquinaria auxiliar (de mármore, granito e pizarra), polo que estos produtos tamén poderán consultarse e adquirirse. Con respecto á cobertura nacional, Alwaystone abriu unha delegación na zona de Levante como apoio á do noroeste da Península, ubicada no Centro de Iniciativas Empresariais (CIE) inaugurado recentemente en O Porriño. Así, Alwaystone mantense en contacto directo coas empresas e institucións das comarcas do mármore, do granito e da pizarra.

Novas

As facturas dixitais xa teñen validez legal

A factura *on line* conta xa co recoñecemento legal da Axencia Tributaria (www.aeat.es), co que a partir d'agora o recibo en papel non será obrigatorio. A Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) estima que as máis de 2.700 empresas usuarias do sistema de Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) en España aforrarán uns 18 millóns de euros anuais co emprego da factura electrónica. A regulación das e-facturas baséase nunha directiva europea, o que dá pé a un sistema estándar para as empresas da UE.

A validez legal dos contratos electrónicos (A LSSI)

En anteriores artigos analizamos distintos aspectos máis ou menos polémicos da **Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico (LSSI)**. Podemos dicir sen lugar a dúbidas que un dos aspectos máis positivos da Lei é o que se refire ó disposto en materia de contratos electrónicos. A LSSI recoñece a plena validez xurídica dos contratos celebrados por vía electrónica, pero ademais, no apartado 3 do seu artigo 23, equipárao ó "contrato escrito", polo que sempre que a lei esixa que un contrato conste por escrito (por exemplo, determinados contratos de traballo) será suficiente con que se celebre por medios telemáticos. Este recoñecemento ten unha grande trascendencia xa que, dende a aprobación desta Lei, podemos realizar todo tipo de operacións a través de Internet e con pleno recoñecemento xurídico: dende mercar un coche ou alquilar un apartamento ata pedir un préstamo ou contratar a un empregado. De feito, a LSSI só sinala dúas excepcións onde os contratos electrónicos non son admisibles:

- 1) Os contratos referidos ó Dereito de Familia e

- 2) Todas aquelas operacións que esixan a intervención dun notario ou corredor de comercio e o outorgamento dunha escritura ou documento público (de momento non existe a escritura pública electrónica). En canto a este último caso, velaquí un exemplo claro: podemos mercar unha casa a través de Internet con plena validez xurídica, pero se queremos inscribir dita adquisición no Rexistro da Propiedade deberemos acudir ó notario para dar fe pública do contrato electrónico celebrado.



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

Lexislación

Continúan os cursos de comercio electrónico por toda Galicia

Os cursos de comercio electrónico que organiza o Centro de Competencias en colaboración coa UDC seguen a percorrer as principais cidades galegas. Estes cursos son **gratuitos** e están dirixidos ós empresarios e persoal das PEMES interesados en montar unha estratexia de comercio electrónico. O prazo de inscrición está aberto e pódese facer a través da web do Centro:

www.e-negociogalicia.com/formacion

Ata o momento, os cursos organizados polo Centro de Competencias están a cubrir todas as prazas na meirande parte das cidades que acolleron os cursos. Estas son as datas dos próximos cursos, que terán lugar de marzo a maio:

Próximos Cursos			
DATA	LUGAR	ENDEREZO	HORARIO
5 ó 7/03	A Coruña	UDC Aula de Teleformación, Escola de Arquitectura, Edificio de departamentos, Campus da Zapateira.	16:30-20:30h
11 ó 13/03	Pontevedra	Centro Sociocultural Caixa Galicia, Aula de Informática, Pz. San José, 3	16:00-20:00h
25 ó 27/03	Ferrol	CIS Galicia, A Cabana s/n	16:00-21:00h
9 ó 11/04	Lugo	Aula Productos Lácteos	16:00-20:00h
22 ó 24 /04	Ourense	Centro Multimedia, Delegación de Cultura, R/ Curros Enríquez nº 1, Edificio da Torre.	16:30-20:30h
13 ó 15/05	Ferrol	CIS Galicia, A Cabana s/n	16:00-21:00h
20 ó 22/05	Pontevedra	Centro Sociocultural Caixa Galicia, Aula de Informática, Pz. San José, 3	16:00-20:00h

- Pendentes de celebración segundo demanda
- Estes cursos poden sufrir variacións.
As datas e os horarios actualizados están dispoñibles en:
www.e-negociogalicia.com/formacion

A tenda virtual **Frogy** vende dende hai quince anos produtos de Antroido, que importan "dos lugares máis remotos do Extremo Oriente". Cun pouco de sorte, podemos atopar no seu catálogo de produtos o detalle que nos falta para o noso traxe de Antroido: as típicas bromas, complementos para unha perfecta caracterización (bigotes, perrucas, gafas...), maquillaxes e máscaras. Á parte de contar con servizo de envío urxente, na web desta tenda que posúe as súas instalacións en Cádiz prometen facer a entrega en 48 horas.
<http://www.frogy.net>



A páxina de **Chocomanía** ten unha exquisita liña de placas decorativas e figuriñas de chocolate con decoracións especiais para as nosas festas e celebracións. Chocolate negro, con leite, branco e pintado inspirado nos deseños tradicionais para o Nadal, o Día de San Valentín, o Día de San Jordi e tamén para a Semana Santa -¡non deixedes de ver o catálogo de rosarios de chocolate e as "monas" de Pascua!-. Algúns pedidos pódense recibir en 24 horas para a Península.
<http://www.chocomania.info>



Os artigos de culto e souvenirs relixiosos na tenda virtual de Lourdes, especializada nesta virxe, veñen directamente da vila francesa de Lourdes e poden atoparse nas tendas da Cidade Mariana. Poder ofrecer os artigos ós fieis que non poden viaxar ata Francia é o obxectivo deste negocio virtual, que incorpora á súa oferta o servizo de envío da Auga de Lourdes. Tamén ofrece regularmente seleccións de artigos para celebracións especiais, como festas relixiosas, comunións, bautizos...
<http://www.lourdesdirect.com>



- EDI (Intercambio Electrónico de Datos)

O EDI permite transmitir electronicamente documentos e datos entre aplicacións informáticas nun formato estándar e universalmente aceptado. O intercambio adoita a ser entre unha empresa e os seus asociados comerciais, polo que os documentos serán ordes de compra, facturas, notificacións de cobro, etc.

- SSL (Secure Sockets Layer)

Método de encriptación que evita que persoas alleas poidan ver ou modificar datos transmitidos pola Rede. O navegador de Internet do consumidor cifra automaticamente a información da orde de pago antes de enviala ó destinatario (o comercio ou a entidade financeira), que é o único que pode acceder a ela.

- SET (Secure Electronic Transaction)

Protocolo de normas de seguridade para un pago electrónico que asegura a confidencialidade e integridade da información e identifica ás entidades involucradas. Estas non poden negar a súa participación na transacción. Precisa a autorización expresa do banco, a través dunha pasarela de pagos.