

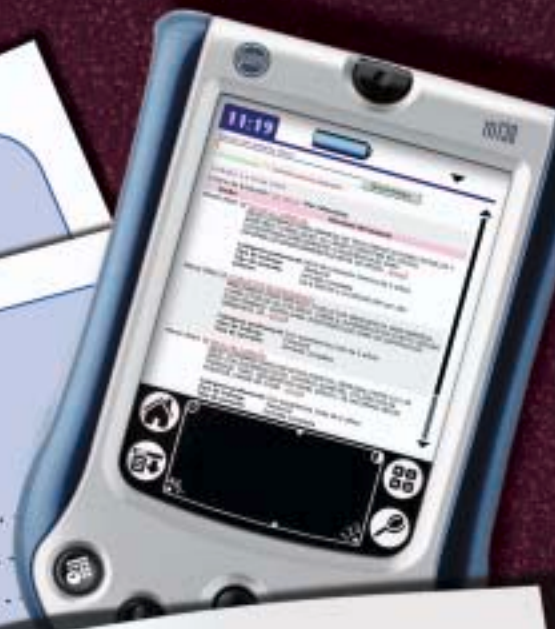


# e-negociogalicia

Número 09 | Año 2003 | Revista de Comercio Electrónico

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

## Recursos humanos en Internet



Curriculum Vitae



### AVALIACIÓN CANDIDATOS:

CANDIDATO 01: ALOIA CASTRO FERNÁNDEZ

- COÑECEMENTO DE IDIOMAS:..... @
- COÑECEMENTO DE INFORMÁTICA:..... @
- ESTUDIOS CURSADOS:..... @
- EXPERIENCIA PROFESIONAL:..... @

CANDIDATO 02: BRAULIO...

- ..... @
- ..... @
- ..... @
- ..... @
- ..... @
- ..... @

CANDIDATO 03: ARTUR BACEIREDO REGAL

- COÑECEMENTO DE IDIOMAS:.....
- COÑECEMENTO DE INFORMÁTICA:.....
- ESTUDIOS CURSADOS:.....

Centro de Competencias en Comercio Electrónico



## 0 Centro de Competencias cumple un ano de andadura



Editorial • 2

O Centro de Competencias cumpre un ano en funcionamento • 3

Informe e-Barómetro 2002 de Usuarios: os datos, por provincias • 4-5

Como construír unha tenda virtual: o marco legal da empresa on line • 6

Iniciativas galegas de comercio-e • 7

Recursos Humanos en Internet • 8-9

e-Marketing: o intercambio de enlaces • 10

Novas de comercio electrónico • 10-11

Novo boletín de novas de comercio electrónico galego • 11

Lexislación: ¿Que información debe ter unha web corporativa? • 11

Continúan os cursos de comercio-e • 12

Glosario • 12

A feira virtual • 12

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia vén de cumprir un ano de andanza. Neste curto espacio de tempo, no Centro puidemos constatar o aumento do interese das empresas galegas cara Internet en xeral e ó comercio electrónico en particular. Que o comercio-e crece no noso país e algo evidente: as inscricións de empresarios e persoal das PEMEs galegas nos cursos de comercio-e do Centro superan amplamente a oferta de prazas, as iniciativas de venda *on line* que chegan ata nós na procura de asesoramento son cada vez máis, as solicitudes da revista e-negociogalicia cóntanse por centos e, de xeito máis concreto, os resultados do informe e-Barómetro reflicten o emprego de Internet en Galicia como un indicador de liña ascendente. Estes datos falan do presente, pero tamén deixan entrever a curva de crecemento que as empresas galegas van experimentar neste eido nos vindeiros anos. Desta vez, non son as expectativas as que avalan o prometedor futuro do comercio electrónico, son os resultados. Iniciativas galegas como Controlp, Celorriofarma, eFutgol, Florvertical ou Librería Couceiro deixan ben ás claras que o comercio electrónico é unha canle de venda que non pode descoidar unha empresa moderna.



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

Ou ben cubrir o formulario en: [www.e-negociogalicia.com/revista](http://www.e-negociogalicia.com/revista)

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

**Dirección:** Javier García Tobío.  
**Consello de Redacción:** 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 Seguin.

**Centro de Competencias:** Diego Nieto (análise), Carmen Cotelo (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](mailto:revista@e-negociogalicia.com) • Web: [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

# O Centro de Competencias cumpre o seu primeiro ano de andanza

En marzo, o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia cumpriu un ano de andanza. Neste curto espacio de tempo, son moitas as actividades desenvolvidas e os obxectivos acadados pero, sobre todo, durante a traxectoria do Centro queda patente que o comercio electrónico se vai abrindo paso, de xeito lento pero tamén inevitable, entre a empresa galega. O resumo de actividades do Centro amósao.

## Observatorio

O Observatorio do Centro de Competencias en Comercio Electrónico rematou a publicación do Informe e-Barómetro correspondente ó ano 2002, a partir do estudo do Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC. Os datos revelados neste informe centráronse no emprego de Internet e o comercio electrónico na nosa comunidade, tanto entre as empresas galegas como entre os cidadáns. O

informe foi difundido a través da revista e-negociogalicia, na web do Centro de Competencias e a través de diversas publicacións e medios de comunicación rexionais. Ademais doutros informes de interese xa divulgados na web, nestes momentos, o Observatorio do Centro de Competencias xa prepara o informe e-Barómetro correspondente a este ano 2003.

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

## Formación

A área de Formación acadou un gran éxito de demanda durante o último ano. As inscricións de alumnos nos cursos superaron con moito a oferta de prazas e o cheo foi unha constante na meirande parte destes cursos. Deste xeito, nos 20\* cursos organizados polo Centro de Competencias ata o pasado mes de marzo formáronse máis de 250\* empresarios, directivos e persoal de PEMEs galegas.

O programa de formación de comercio electrónico do Centro continúa ata setembro de 2003, período no que está previsto celebrar 10 cursos máis nas principais cidades galegas. Ademais, o Centro de Competencias organizou varias conferencias e participou noutros eventos nos que as empresas galegas se interesaron por información relativa ó comercio electrónico.

\* Datos actualizados a 15 de marzo

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

## Soporte

A área de Soporte do Centro entrou en funcionamento pouco antes do verán pasado. Dende entón, as consultas de empresas que procuraban unha orientación inicial respecto ó comercio electrónico ou Internet foron *in crescendo*, ata o punto de que varias PEMEs decidiron poñer en marcha iniciativas de comercio electrónico. Xunto ás empresas tradicionais galegas, foron tamén

numerosas as empresas TIC que se rexistraron na base de datos de Centro correspondente a provedores deste tipo de servizos. Nos vindeiros meses, o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia agarda que a curva de demanda das empresas galegas nesta área non só se consolide senón que ademais experimente un importante pulo.

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

## Comunicación

O gabinete de Comunicación foi o catalizador das informacións xeradas polo Centro. Coa revista e-negociogalicia e a páxina web como principais instrumentos, o Centro de Competencias difundiu contidos de interese sobre comercio electrónico. A revista e-negociogalicia, da que se publicaron xa 10 números e se distribuíron case 70.000 exemplares entre as PEMEs galegas no último ano, rexistrou

gran demanda e foi obxecto de numerosas solicitudes por parte das PEMEs galegas. Mentres, a páxina web obtivo unha media de máis de 4.000 visitas ó mes. O gabinete de comunicación desenvolveu ademais outras actividades propias do seu ámbito, como notas de prensa, e-mailings, etc. que axudaron a despertar o interese da empresa galega nesta nova canle de venda.

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

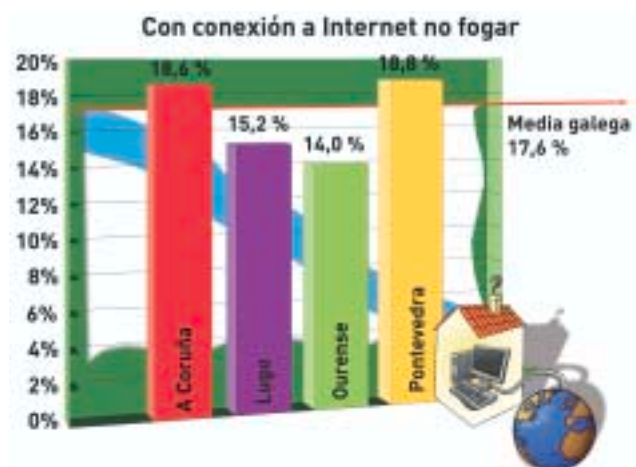
# Informe e-Barómetro 2002 Usuarios

# Usos de Internet e o comercio electrónico por provincias

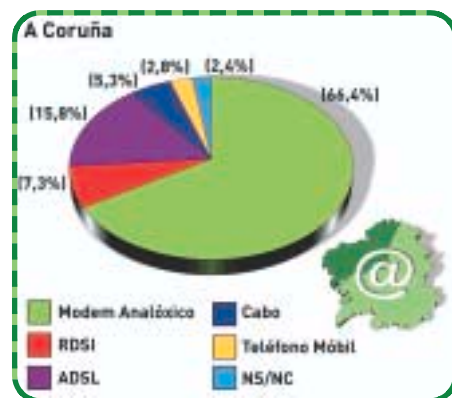
Nos números anteriores de e-negociogalicia publicamos os datos do e-Barómetro 2002 que atinxen ós hábitos das empresas e usuarios galegos en canto a novas tecnoloxías e Internet. Nesta nova entrega do Informe que realiza o Observatorio do Centro de Competencias a partir do estudo feito pola USC, comprobamos como son os hábitos dos internautas galegos en cada unha das provincias da nosa comunidade.

## Máis presenza de Internet nas provincias atlánticas

En Galicia, o 17,6% dos cidadáns teñen acceso á Rede dende o seu fogar. Desglosando por provincias este dato, son as dúas provincias galegas con maior número de habitantes as que contan coa taxa máis grande de conexións. Pontevedra é a que ten máis usuarios conectados, un 18,8%, seguida moi de preto por A Coruña, cun 18,6%, Lugo, cun 15,2% e, no último posto, Ourense, cun 14%. É evidente, pois, a fenda aberta neste indicador entre as provincias atlánticas respecto de Ourense e Lugo.

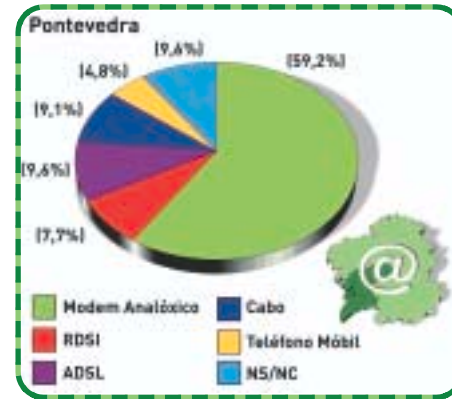
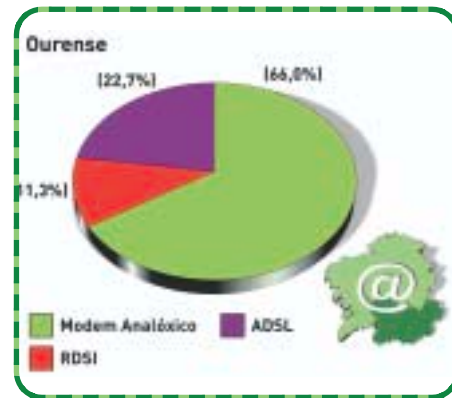
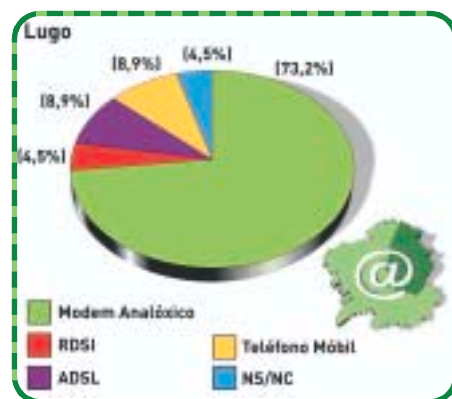


## Formas de acceso a Rede: o módem aínda é o rei

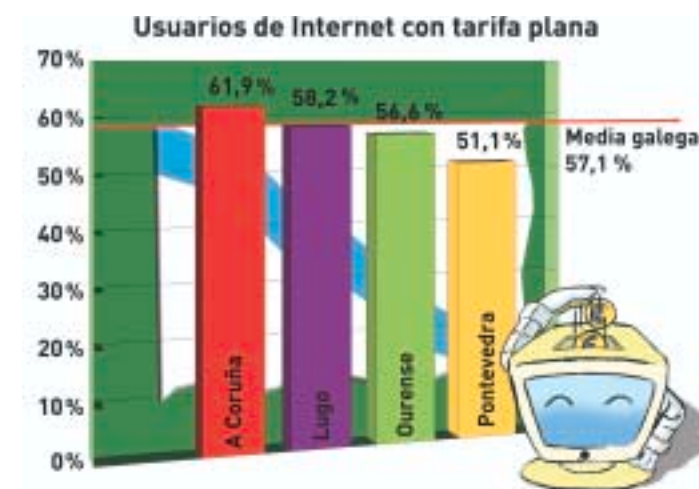


O 64,6% dos internautas galegos conéctanse á Rede dende un módem analóxico. Este é o método de conexión maioritario en cada unha das nosas provincias: para o 66,4% dos coruñeses, para o 73,2% dos lugueses, para o 66% dos ourensáns e para o 59,2% dos pontevedreses.

As liñas ADSL son a segunda forma de acceso máis elixida: é o método que utilizan o 13,5% dos galegos. Destos, o 15,8% pertencen á provincia de A Coruña, o 8,9% á de Lugo, o 22,7% á de Ourense e o 9,6% á de Pontevedra. O despegue da tecnoloxía de cabo e a súa boa aceptación en Pontevedra propicia que estea moi igualada coa conexión por ADSL. Na gráfica de Lugo comprobamos como, curiosamente, os lugueses utilizan medios de conexión a Internet "alternativos", como o móbil. Posiblemente, isto se deba á maior presenza do ámbito rural.

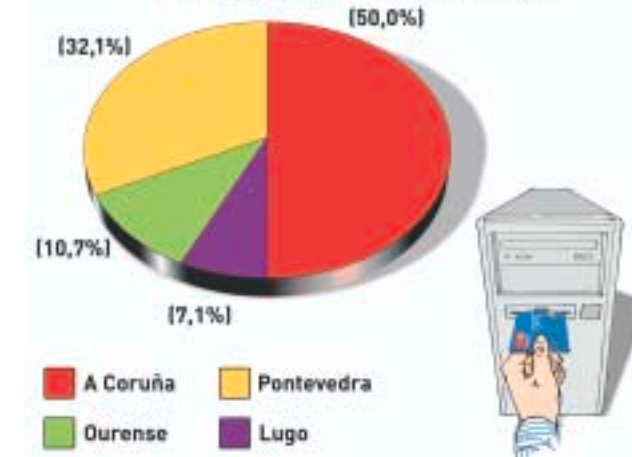


## A tarifa plana, opción maioritaria nas catro provincias galegas



O Informe e-Barómetro Usuarios (I), publicado no número 07 de e-negociogalicia, amosábanos o grande número de galegos, o 57,10%, que escollen a "tarifa plana" como plan de conexión. Este dato, analizado polo miúdo por provincias, reflicte os seguintes resultados: en A Coruña escollen a tarifa plana o 61,9% dos internautas, en Lugo, o 58,2%, en Ourense, o 56,6%, e en Pontevedra, o 51,1%. Con esta estatística na man, é evidente que os usuarios con tarifa plana son maioría, aínda que é curiosa a baixa cifra de internautas que empregan este sistema para conectarse á Rede na provincia de Pontevedra comparado, por exemplo, con Lugo.

## Internautas que mercan pola Rede



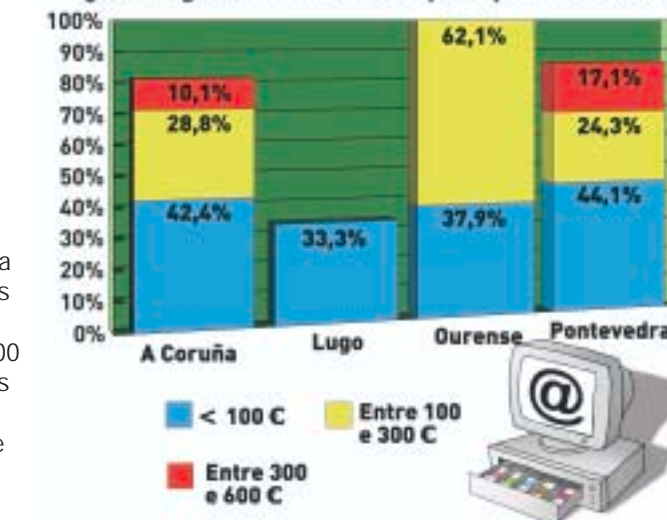
## A metade dos internautas galegos que mercan on line son coruñeses

A media galega dá como resultado que o 8,4% do total dos internautas do noso país mercou algunha vez por Internet en tendas de comercio electrónico. Destos internautas que mercan *on line*, a metade proveñen da provincia de A Coruña, un resultado lóxico, posto que tamén é unha das provincias galegas que conta con máis xente conectada á Rede. A continuación, atópase Pontevedra, onde se concentra o 32,1% dos internautas galegos que probaron o comercio electrónico, seguida de Ourense (10,7%) e, por último, Lugo (7,1%). De novo, a diferenza entre as provincias atlánticas respecto de Ourense e Lugo queda de manifesto.

## As compras de menos de 100 euros, as máis comúns

A meirande parte dos galegos que navegan por Internet e que ademais se deciden a mercar *on line* gastan menos de 100 euros ó ano. En A Coruña, un 42,4% gastan menos de 100 euros anualmente, en Lugo fano o 33,3%, en Ourense, o 37,9% e en Pontevedra, o 44,1%. É significativo que en Ourense, a pesar de ser a segunda provincia que menos compras electrónicas realiza, un 62,1% dos compradores *on line* fan un desembolso anual importante, de entre 100 e 300 euros, mentres que en A Coruña só o 10,1% dos clientes gasta esta cantidade, e en Pontevedra o 24,3%. As compras por riba dos 300 euros son as que menos se prodigan en tódalas provincias galegas.

## ¿Canto gasta ó ano en compras por Internet?



## Como construír unha tenda virtual (VI)

# O marco legal da empresa *on line*

**Integrada a pasarela de pagos e escollido o servizo de loxística máis axeitado, precisamos poñer ó día a nosa tenda virtual para que cumpra coas garantías legais necesarias e, deste xeito, protexa ós actores da transacción ante calquer fraude. Neste artigo abórdanse brevemente os pasos necesarios para cinguirnos ó marco legal que establece a LSSICE.**

A Lei 34/2002, do 11 de Xullo, de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico (LSSICE), aprobada o 12 de outubro de 2002, vén a cubrir o baleiro legal na regulación da venda a través de Internet. Esta lei regula o réxime xurídico dos servizos da sociedade da información e da contratación vía electrónica, e afecta ós prestadores de servizos da sociedade da información, así como ós servizos que prestan, é dicir, ás empresas e particulares que proporcionen servizos *on line* a petición do usuario e obteñan algún beneficio económico deste, sexa directo ou non.

### REXISTRAR O NOSO DOMINIO

Para vender a través de Internet, a empresa debe cumprir as mesmas normas que na venda física, é dicir, séguese o principio de libre prestación de servizos e non se precisa dunha autorización previa. A LSSI establece só dúas obrigacións: a de rexistro e a de información. Deberemos comunicar ó Rexistro Mercantil onde a nosa empresa está inscrita ou no "registro público no que o estivesen para a adquisición de persoalidade xurídica ou aos só efectos de publicidade" o noso nome de dominio. Na nosa web informaremos de quen é o responsable, enderezo de contacto, política de privacidade, etc. Deste xeito, facilitamos ós internautas que nos visiten a nosa identificación.

### PROTECCIÓN DE DATOS E SPAM

A LSSI establece tamén a obrigación de rexistro das bases de datos de clientes, remitíndose á Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal (LOPD). Dende a web da Axencia de Protección de Datos podemos inscribir os nosos ficheiros ([www.agenciaprotecciondatos.org](http://www.agenciaprotecciondatos.org)). Esta lei impón obrigacións legais para as

persoas físicas ou xurídicas que posúan ficheiros con datos de carácter persoal, penalizando a quen non a cumpra con multas de entre 600 e 600.000 euros en función do carácter e clasificación que a propia lei fai da información.

Por outra banda, a Lei de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico prohíbe expresamente o correo electrónico non solicitado ('spam') no artigo 21. É preciso pedir confirmación explícita ós subscritores, así como incluír en cada envío a posibilidade de darse de baixa. A isto engádesse a obrigación da LOPD de solicitar o consentimento do destinatario para incluír o seu e-mail no ficheiro de publicidade da empresa. (Ver [e-negociogalicia 04](#)).

### CONTRATACIÓN E CONFLICTOS

Os contratos feitos vía electrónica son tan válidos como os contratos físicos. Mais é obrigatorio informar dos trámites da compra, e tamén confirmar a recepción da aceptación unha vez realizada a transacción.

En canto á parte que atinxe á resolución de conflitos, a LSSI impulsa a arbitrase *on line*, así como a adhesión a Códigos de Conduta. A arbitrase é un procedemento extraxudicial e voluntario de resolución de conflitos que fai un terceiro independente e neutral. Este emite un dictame sobre unha controversia que as partes se comprometen a acatar. As vantaxes da arbitrase son: rapidez, eficacia sen necesidade de recorrer á vía xudicial ordinaria e baixos custos, entre outras. En canto ós códigos de conduta empresariais, no noso país non existe a obrigación legal de adherirse a eles, se ben a LSSI o recomenda, ó tempo que fomenta a súa creación, co fin de incrementar a seguridade e a confianza dos consumidores nas empresas que operan a través da Rede.



# Os produtos da terra tamén se venden a través de Internet

Iniciativas galegas

## Lavelis vende cruceiros e fontes de pedra na Rede

A PEME galega ofrece cada vez máis exemplos de negocios orientados ó mercado da Rede. É o caso de Lavelis.com, nacida en setembro do 2002 con dous socios e un desembolso inicial de 3.000 euros. Lavelis vende produtos de decoración e agasallos a través do catálogo da web, e ofrece a posibilidade de persoalíalos. Segundo conta o xerente da empresa, Tomás Outón, venden "pezas que o usuario non pode mercar nunha tenda habitual, pois moitos usan a Rede para comparar os prezos cos das tendas físicas, que é onde finalmente acaban mercando". En Lavelis hai tapices, produtos de artesanía e alambiques. Este é un dos produtos máis solicitados, porque é "moi raro de atopar". Tamén os produtos de pedra, como os cruceiros ou as fontes, son

moi demandados. O soporte técnico de Lavelis faino Alsernet, a súa pasarela de pagos é Caixa Galicia e a loxística lévaa MRV. Como PEME, o obxectivo é lograr a rendibilidade da web en si mesma e consolidarse na Rede a través dos contratos en exclusiva con fabricantes, artesáns e distribuidores dos produtos, consolidándose como marca propia. Actualmente, os pedidos chegan de toda España, aínda que tamén venderon en Suíza e hai clientes interesados dende Arxentina, Perú e México. [www.lavelis.com](http://www.lavelis.com)



Cruceiro de pedra á venda en Lavelis.com

## A extranet potencia as vendas de peixe de Manuel Hortas

A empresa Manuel Hortas Canosa naceu hai máis de 25 anos como un proxecto especializado na exportación de peixes e mariscos. O seu labor centrábase na compra de toda clase de especies nas lonxas galegas, sobre todo marisco. Máis tarde entrou no mercado europeo, realizando importacións directas vía aérea de cigala. Por esa época, a compañía puxo en funcionamento un viveiro de marisco, que abastece a principais lonxas galegas. Coa redución de capturas, a empresa buscou alternativas, ata que a finais dos 80 chegou a acordos con compañías de armadores para a introducción de conxelados. A intranet de Manuel Hortas foi creada no 1995 e o sistema de vendas ós seus clients

**GRUPO**  
**MANUEL HORTAS**

(extranet), no 1996. En 1999, segundo fontes da empresa, facturou 3,6 millóns de euros en vendas a través da Rede. O Grupo Manuel Hortas, na procura de aplicacións intuitivas e útiles, apostou pola persoalización da tenda virtual

para cada cliente. Os pedidos a esta empresa pódense realizar en [www.manuelhortas.com](http://www.manuelhortas.com) ou dende un teléfono móbil con tecnoloxía WAP no enderezo [www.manuelhortas.com/wap](http://www.manuelhortas.com/wap). Con esta iniciativa, cliente ve reducido o tempo de resposta unha vez encargado o pedido. Dende o momento no que merca, pode consultar o estado do seu pedido a través de Internet. En canto o recibe, pode ver a súa factura, descargala e imprimila. [www.manuelhortas.com](http://www.manuelhortas.com)

## MusicalJR canaliza o 30% das súas vendas por Internet

Musical JR é unha tenda que vende instrumentos artesanais dende 1998 en Carballo, aínda que o seu obradoiro conta con máis de 15 anos de existencia. En 1999, decidiron crear a web [www.musicaljr.com](http://www.musicaljr.com), coa intención inicial de "dar máis publicidade ó obradoiro de artesanía e para que a xente de fóra de Galicia podera coñecelo", conta o seu xerente, Luís Rodríguez.

O obxectivo publicitario inicial foi desaparecendo en favor da expansión de mercado non só ó territorio español, senón tamén a países coma Francia, Bélxica, Italia, Arxentina, Uruguai ou Chile. Agora, a través da súa web, Musicaljr canaliza o 30 por cento da súa produción. Na páxina pódese atopar un catálogo especializado en tres produtos elaborados artesanalmente ó xeito tradicional: gaitas,



instrumentos de percusión (pandeiretas, tambores, bombos, bothran irlandés, etc.) e accesorios. Ó facer un encargo cabe a posibilidade de persoalizar o instrumento desexado, xa que "as gaitas, por exemplo, poden ter varias posibilidades de vestilas ou anelalas", di Luís Rodríguez. Ademais, ofrécese ó visitante unha descrición sobre o que é a gaita galega e as pezas que a compoñen e, en xeral, pódese consultar todo tipo de información acerca da música popular galega.

A web foi creada e é actualizada pola empresa Abertal e na súa posta en marcha colaborou a Consellería de Innovación, de Industria e Comercio. Como web, foi premiada polo portal Terra e os seus produtos posúen o selo "Artesanía de Galicia". [www.musicaljr.com](http://www.musicaljr.com)

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

# Recursos Humanos na Rede: á procura do traballador

## Internet posibilita ás empresas reducir os custos de captación de novos empregados

A Rede aparece como unha canle na que as empresas poden captar traballadores, reducindo de xeito considerable os custos do proceso. Actualmente, moitas empresas empregan a Rede de xeito complementario ós métodos tradicionais de captación de traballadores. No futuro, este tipo de servizos *on line*, segundo o responsable de RRHH do Banco Pastor, Emilio Martínez, "será o método habitual" de busca de empregados.

Para unha empresa, a busca de traballadores adecuados é un proceso custoso, tanto en tempo coma en recursos. Internet, gracias ás súas características, permite reducir de xeito significativo o custo temporal e o económico deste proceso. Por exemplo, mentres que na Rede unha empresa ten diversos xeitos de facer públicas as súas ofertas de traballo de xeito gratuito, o custo aproximado dun pequeno anuncio de catro módulos o domingo nun xornal rexional ronda os 440 euros.

A opción máis coñecida que ofrece a Rede neste ámbito é a das páxinas de recursos humanos, onde a través destes intermediarios, pódense atopar empresas ofertantes e traballadores demandantes de emprego.

### COMBINACIÓN DE MÉTODOS

Pero a busca de traballadores a través da Rede ten tamén aspectos negativos. Unha das principais barreiras de Internet neste eido é o nivel de penetración de Internet, que pode limitar a resposta de traballadores dunha zona determinada á oferta de traballo dunha empresa, se o comparamos coa resposta que se pode obter a través da prensa rexional.

Segundo os expertos, unha das mellores estratexias para unha empresa que estea a buscar traballadores consiste en combinar a busca *on line* cos métodos tradicionais, fundamentalmente cos anuncios de prensa, pero reducindo o tempo e os recursos investidos neste segundo método.



### Internet e os RRHH

#### Vantaxes:

- Aforro económico.
- Rapidez do proceso.
- Maior información.
- Segmentación do proceso.
- Fácil identificación do perfil do candidato.

#### Inconvintes:

- A aínda baixa penetración da Rede.
- A confidencialidade dos datos.
- Pouca resposta de perfís de baixa cualificación.
- Pouca resposta de perfís directivos.

## Posibilidades que a Rede ofrece ás empresas



### 1) As páxinas de RRHH:

Permiten ás empresas acceder a unha grande base de datos de currículos e publicar ofertas de traballo.

### 2) A web corporativa da empresa:

A empresa pode ofertar traballos na súa web, e mesmo facilitar a posibilidade ós traballadores de enviar o CV por e-mail.

### 3) Bolsas de emprego:

Características de organismos públicos. As empresas colgan as súas ofertas de xeito gratuito nestas bolsas.

## Cimo: RRHH sen ánimo de lucro

Cimo é unha institución ourensá sen ánimo de lucro que atende cada día as necesidades de persoal de 24 empresas galegas. Dende hai uns meses, esta institución, declarada polo Ministerio de Interior de "utilidade pública", xestiona en Internet o Portal Galego do Emprego, [www.cimoempleo.com](http://www.cimoempleo.com). Esta web nace da colaboración entre a Xunta, R e Cimo.



O director, Santiago Rodríguez

**Pregunta:** ¿Que servizos ofrece Cimo na Rede?

**Resposta:** Os empresarios ofrécelles un servizo gratuito, áxil e profesional para cubrir as súas necesidades de persoal. Ós traballadores, un servizo para buscar emprego dende a súa propia casa.

**P:** ¿Que vantaxes ten para unha empresa que busca persoal?

**R:** Unha vez dada de alta a empresa en Cimo, esta especifica as características e

requisitos do posto ofrecido. Os xestores de Cimo poñen a disposición dos empresarios non só a súa experiencia, senón tamén milleiros de currículos de demandantes de emprego activos.

**P:** ¿Que tipo de empresas galegas empregan os servizos de Cimo na Rede?

**R:** Todo tipo de empresas. Nun principio, estimábase que serían as grandes compañías, pero as PEMES tamén empregan moito os nosos servizos.

## "Recibimos 6.000 currículos ó ano pola Rede"

As persoas interesadas en traballar no Banco Pastor teñen a posibilidade de enviar o seu currículo a páxina web do banco, [www.bancopastor.es](http://www.bancopastor.es). Segundo o Responsable de Recursos Humanos do banco, Emilio Martínez, os currículos que reciben a través da Rede representan o 50% dos que chegan á compañía.

**Pregunta:** ¿Que vantaxes supón para un departamento de RRHH o emprego da Rede como método de busca de persoal? ¿E inconvintes?

**Resposta:** A rapidez de busca, baseada na existencia dun número moi importante de currículos que non se precisan tratar manualmente. Os inconvintes veñen máis determinados pola capacidade de deseñar



un cuestionario onde os datos poidan ser tratados sen moito traballo.

**P:** ¿Que tipo de resposta estades obtendo a través de Internet?

**R:** Unha moi importante: chégannos 6.000 currículos ó ano, que representan o 50% do total dos que recibimos.

**P:** ¿Que pode supoñer a Rede no futuro como ferramenta de RRHH?

**R:** Nos vindeiros anos pasará a ser o método habitual de facer chegar as candidaturas ás compañías. Terá un peso moi importante na comunicación das ofertas de emprego.

## "Buscar traballo pola Rede é máis cómodo"

Germán Blanco é deseñador gráfico/web. Afeito a traballar no contorno de Internet, adoitaba buscar ofertas de emprego na Rede. O seu último traballo atopouno empregando esta vía.

**Pregunta:** ¿Por que empregou Internet para buscar traballo?

**Resposta:** Porque é moi cómodo, sobre todo porque a acción non parte necesariamente do traballador; podes colgar o teu currículo, activar motores de busca e xa che mandan as ofertas de

emprego ó teu correo electrónico.

**P:** ¿Canto tempo tardou en atopar traballo?

**R:** En atopar este traballo 5 ou 6 meses, pero neste tempo recibín un gran número de ofertas.

**P:** ¿Que vantaxes teñen este tipo de servizos para as persoas que están buscando traballo?

**R:** A comodidade. O único que hai que facer é ter o teu currículo actualizado e mirar as ofertas que chegan ó e-mail.

## Enlaces de interese

### A. Galegos:

**empleoexterno.com:**

O rexistro das empresas é gratuito durante o primeiro ano. Estivo seleccionada entre as dez mellores páxinas de emprego nos premios IBEST 2002.

**empleoglobale.com:**

O rexistro de empresas e a publicación das súas ofertas son servizos gratuitos.

**sptests.com:**

Páxina de selección e avaliación de persoal a través da Rede. Págame por candidato avaliado.

### B. De ámbito nacional:

**infojobs.net:**

Primeira páxina de emprego en España. Conta cunha base de datos dun millón de CVs. A inserción de anuncios é gratuita, aínda que os demais servizos son de pago.

**direcciona.es:**

Páxina de RRHH de Terra. Ofrece diferentes packs. O máis barato custa 751 euros ó mes.

**monster.es:**

Web de RRHH líder no mundo. Anunciar unha oferta custa 200 euros.

**infoempleo.com:**

Ten 18.000 empresas usuarias. As tarifas baséanse nun sistema de paquetes, adaptados ás empresas.

## e-Marketing: O intercambio de enlaces (I)

Como dixemos en capítulos anteriores, para atraer visitantes a unha web non é suficiente con ter unha páxina atractiva e ben deseñada. A promoción, tanto por cauces tradicionais como por Internet, é imprescindible e nesta última canle (a Rede), o intercambio de enlaces (ou 'links') é un recurso que amosa grande efectividade. O funcionamento do recurso que estamos a tratar é simple: nunha Rede con milleiros de páxinas, contaremos coa maior cantidade posible de enlaces que dirixan ós usuarios cara á web que nos interesa. Isto é, cantos máis enlaces, máis visitantes teremos. Un enlace (ou "link") é unha palabra ou grupo de palabras que se atopan nunha páxina web e que dan acceso a outra páxina do mesmo 'sitio' ou a outra web. O intercambio de enlaces é unha acción promocional das máis empregadas e das que mellor resultado dan sen investimento económico. Non en van, o 68% dos internautas atopan as páxinas web a través de enlaces en páxinas, segundo asegura un dos últimos estudos de e-marketing neste eido. É importante resaltar que esta técnica



é unha colaboración **mutua** na que dúas páxinas/negocios *on line* obteñen beneficio e rendemento, e para poñela en práctica non é necesario ningún investimento de cartos, pero si de tempo. Isto é, cómpre localizar as páxinas interesantes, contactar con elas, negociar o enlace, etc...

### ESCOLLA BEN OS ENLACES

Para levar a cabo unha campaña de intercambio de enlaces, é condición necesaria escoller con coidado as páxinas coas que queremos realizar o intercambio. O noso obxectivo deberían ser páxinas complementarias ou relacionadas co noso negocio/actividade. Por exemplo, se a nosa web vende balóns de fútbol, incluír un enlace a un xornal de deportes sería máis que recomendable. Deste xeito, o tráfico de internautas que se interesan polos contidos no xornal de deportes (potenciais clientes e co perfil axeitado) poderían terminar mercando na nosa web. Pola contra, non ten sentido que unha páxina que ofrece balóns de fútbol teña enlaces cunha librería *on line*. O seu mercado é moi distinto. Tamén hai que resaltar, aínda que é obvio, que non convén ter enlaces con páxinas da competencia directa.

### Sibariasite aposta polos creadores galegos

Sibariasite.com, con sede en Petín (Ourense) e adicada á elaboración e á venda de augardentes e licores, incorporou na súa web unha galería na que amosa o traballo de creadores galegos. A galería adicada ós creadores galegos inaugúrase coa exposición "O Eterno Feminino" do fotógrafo coruñés Xosé Abad, unha mostra de excelentes fotografías de mulleres, captadas nos seus mundos. A web [www.sibariasite.com](http://www.sibariasite.com), inaugurada en setembro do 2002, é un lugar onde atopar produtos gastronómicos que non sempre están accesibles nas tendas físicas. [www.sibariasite.com](http://www.sibariasite.com)

## O Centro de Competencias lanza o primeiro boletín de novas de comercio-e galego

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia lanza durante o mes de abril o seu boletín de novas de comercio electrónico por e-mail. Trátase dunha iniciativa pioneira en Galicia, un servizo de información gratuito e aberto que, os luns de cada semana, achegará os seus subscritores o último sobre o panorama do comercio electrónico. O Boletín de Comercio Electrónico prestaralle especial atención ás noticias de comercio-e galegas, pero tamén

tratará novas de ámbito nacional ou internacional. Ademais destas novas, o boletín incluírá a sección "**Iniciativa da semana**", na que analizará e difundirá páxinas web galegas de comercio-e. A sección "**O dato**", resaltará as cifras máis interesantes sobre a realidade da nosa comunidade no tocante ó comercio electrónico e Internet, a partir do informe e-Barómetro que realiza o Observatorio do Centro de Competencias periodicamente. No boletín tamén haberá



información de actividades relacionadas co comercio electrónico (cursos, conferencias, etc.), servizos e outras novidades do propio Centro de Competencias. Para recibir este boletín de novas de comercio-e por e-mail só hai que solicitálo na web [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

Solicite o boletín de comercio electrónico en:  
[www.e-negociogalicia.com/comunicacion](http://www.e-negociogalicia.com/comunicacion)

### Florvertical acadou máis de 3 millóns de visitas no 2002

O portal do sector da flor e da planta ornamental, Florvertical.com, acadou unhas cifras récord no pasado ano. Esta empresa galega logrou arredor de tres millóns de visitas durante o 2002, o que supón máis do triple que no anterior exercicio, e un volume de vendas superior ós 300.000 euros, acreditando así a súa rendabilidade como negocio na Rede. Florvertical é un proxecto desenvolvido entre as principais asociacións profesionais do sector. [www.florvertical.com](http://www.florvertical.com)

## ¿Que información debe ter unha web corporativa?

### Legislación

É o fin do anonimato en Internet. Isto poderíase interpretar negativamente se nos referíssemos ós usuarios da Rede pero, afortunadamente, aludimos exclusivamente ós prestadores de servizos neste medio. Isto é: acabáronse as páxinas web comerciais non identificadas, cun propietario que non aparece en ningún sitio e os datos de contacto son, no mellor dos casos, un enderezo de e-mail ou un formulario, sen máis información sobre o seu destinatario. Unha vez máis, a Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico (LSSI) contribúe neste caso a dotar de maior seguridade xurídica á Rede ó obrigar ós empresarios a identificarse plenamente no seu sitio web. Pero ¿cal é a información concreta que debe facilitar unha web? En concreto, o artigo 10 da LSSI dispón que, como mínimo, deberanse incluír (dun xeito permanente, fácil, directo e gratuito):

- O nome ou denominación social, enderezo físico, e-mail e outros datos de contacto.
- Datos de inscrición no Rexistro Mercantil ou outro competente.
- Datos da autorización administrativa para a

actividade, no caso de ser necesaria.

- No caso de profesións reguladas:
  - Datos do colexio profesional e número de colexiado.
  - Datos de expedición ou homologación do título académico.
  - As normas profesionais aplicables.
  - O número de identificación fiscal.
  - Os prezos dos produtos ou servizos, incluíndo datos sobre impostos e gastos de transporte aplicables.
  - Os códigos de conducta ós que estea adherido.

Esta información é trascendental para o usuario, xa que poderá identificar plenamente a entidade que está detrás da "fachada virtual" que representa a web e saber onde está ubicada, para así poder valorar o risco que asume ó mercar os seus produtos ou ó contratar os seus servizos e, no seu caso, saber a que dirixirse en caso de problemas.

**Víctor Salgado Seguí**  
Pintos & Salgado Abogados  
[vsalgado@pintos-salgado.com](mailto:vsalgado@pintos-salgado.com)  
[www.pintos-salgado.com](http://www.pintos-salgado.com)

### Contratos a medida



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

Dende o 2000, Contratos Online vende máis de mil modelos de contratos a España e Latinoamérica. Dende un simple contrato de arrendamento de vivenda ata un complexo contrato de merchandising, os prezos oscilan entre os 25 e os 90 euros. Están avalados polo gabinete de avogados Ecija & Asociados.

### Protección de datos persoais



[www.agenciaprotecciondatos.org](http://www.agenciaprotecciondatos.org)

Tenta velar polo cumprimento da lei sobre protección de datos persoais, como o relativo ó dereito de acceso, oposición, rectificación e cancelación de datos. Ten seccións sobre infraccións, recomendacións para dar datos persoais por internet e unha guía práctica para os cidadáns. Conta cunha sección para o rexistro de ficheiros a través de Internet.

### Asesoramento ás PEMES



[www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)

Portal do Ministerio de Economía adicada ás PEMES. Nel pódese atopar asesoramento sobre a financiación dunha PEME, a contratación laboral, a fiscalidade, a creación de empresas e a realización dun plan de empresa. Tamén existe unha base de datos sobre axudas, subvencións e cooperación empresarial.

## Continúan os cursos de comercio electrónico

Os cursos de comercio electrónico organizados polo Centro de Competencias están a rexistrar unha grande demanda entre directivos, empresarios e persoal das PEMEs galegas. Boa parte deste éxito débese ó persoal encargado de impartir e elaborar os contidos destes cursos, todos eles do Laboratorio de Fundamentos de Computación e Intelixencia Artificial (LFCIA), da Universidade da Coruña (na imaxe). As principais liñas de traballo do LFCIA son, a verificación, modelado e aplicacións de sistemas distribuídos de alta disponibilidad, sendo o proxecto máis significativo o deseño e construción do servidor de vídeo baixo demanda, VoDKA. O proxecto VoDKA foi recentemente galardoado co premio ETI a empresas (xunto con R).



**Profesorado dos cursos de comercio electrónico.** De esquerda a dereita: Antonio Blanco Ferro (Catedrático de UDC), Marta Penas Centeno (instructora), Alberto Valderruten (profesor titular da UDC e conferenciante), Víctor Gulías Fernández (profesor titular da UDC e instructor), Javier Mosquera Blanco (instructor dos cursos), Carlos Abalde Ramiro (instructor), María Sánchez Sierra (instructora). Forma tamén parte do equipo o catedrático da Facultade de Informática da UDC, José Luis Freire Nistal.

Tenda virtual vasca adicada ós amantes dos peixes e doutras mascotas. Todo para un acuario perfecto, ben sexa mariño ou de auga doce: bombas, filtros, lámpadas, produtos de limpeza, adornos e outros moitos complementos (ademais de boas ofertas). A web dispón dunha sección onde botar unha ollada ós mellores traballos realizados por esta empresa, e unha biblioteca virtual para todos os que gosten da acuariofilia.



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

A Alergotienda centra os seus contidos nas alerxias máis comúns. Ademais de información sobre alerxias, estatísticas, consellos e outras utilidades, vende produtos específicos difíciles de conseguir en tendas tradicionais. Cosméticos e produtos de hixiene, xoias especiais, mantas e edredóns para alérxicos ó pó e sprays para as mascotas que nos fan estornudar... O obxectivo da Alergotienda é facilitarlle ás persoas con problemas de alerxia os produtos que o médico recomenda.



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

Nesta web pónse á venda un pequeno boneco Bush parlante de 32 centímetros cargado con dezasete frases "poderosas e moi patrióticas", pero tamén moi cómicas. Na páxina afirmase que é a propia voz do presidente dos Estados Unidos a que soa cando apertamos o botón que o boneco leva ás costas. O seu prezo é de 30 euros, e ata o de agora o seu creador, John Warnok, está a vender un tras doutro. Proximamente, anuncia a páxina, estarán á venda Nixon, Clinton, Kennedy e outros antigos presidentes dos EEUU.



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

### - FAQ (Frequently Asked Questions)

Apartado dunha páxina web onde se recompilan as preguntas máis habituais dos internautas sobre os temas e servizos desa web, xunto ás súas correspondentes respostas. Deste xeito, evítase responder sempre ás mesmas cuestións que formulan os usuarios. Ó mesmo tempo, é un bo lugar para proporcionar a información máis importante sobre a web/empresa.

### - Interface

Parte do dispositivo co que o visitante dunha web interactúa ou se comunica co programa. Trátase dun conxunto de arquivos html e imaxes a través dos cales o usuario pode navegar pola páxina web. O interfaiz fai a páxina máis atractiva ós ollos do internautas, segundo o seu deseño, cores e tema en común.

### - Mapa web (Webmap)

Representación xerárquica das seccións e contidos dun sitio web. Pode ser unha forma rápida e eficiente de atopar o que buscamos. Serve de orientación na navegación para os internautas, posto que nunha soa páxina pódese visualizar o organigrama das seccións seguindo unha estrutura xerárquica. Algúns mapas webs explican brevemente os contidos da páxina.