

10

e-negociogalicia

Número 10 | Año 2003 | Revista de Comercio Electrónico

www.e-negociogalicia.com

0 momento da Factura electrónica

FACTURA

CLIENTE
Nombre: **Alisa Crego Torres**
Dirección: **Rúa do Comercio, 25**
Código Postal: **15102**
Teléfono: **981 222 222**
Empresa: **Provincia Coruña, S.L.**

CLIENTE
Código de Cliente: **754**
Número de Factura: **754**

CUENTA
Número: **548962**
Dirección: **675021**

DESCRIPCIÓN
7 Colaxes de vidro
Materiais diversos

IMPORTE
Total: **100€**
IVA (4%): **4€**
TOTAL: 104€

MEDIO DE PAGO
Comentarios: **Pago con tarjeta**
Nombre: **Alisa Crego Torres**
No T. crédito: **69966 1111 2222 3333**
Caducidad: **03/04**

IMPORTE
Total: **100€**
IVA (4%): **4€**
TOTAL: 104€

IMPORTE
Total: **100€**
IVA (4%): **4€**
TOTAL: 104€

IMPORTE
Total: **100€**
IVA (4%): **4€**
TOTAL: 104€

Emprendedores na Rede Internet como horizonte de negocio



e-MINDER



CESGA

Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



Editorial • 2

A Rede atrae ó mercado da flor • 3

O momento da factura dixital • 4-5

Como construír unha tenda on line (VII): A atención ó cliente • 6

Emprendedores: Internet como horizonte de negocio • 7

A nova regulación dos dominios .es • 8

Lexislación: A devolución dos pagos con tarxeta • 8

Iniciativas galegas de comercio-e • 9

Novas • 10-11

Estratexia web • 11

Próximos cursos do Centro • 12

Fe de erratas

- Na páxina 6 do número 07 da revista e-negociogalicia aparece "UDC" en lugar de "USC".

Chegou o momento de estender o emprego da factura dixital. Unha vez que Facenda lle conferiu plena validez, a súa popularización entre as empresas é tan só cuestión de tempo. As vantaxes da factura dixital son enormes e van contribuir a que nun curto espazo de tempo as empresas que empregan este sistema aforren o 20% dos seus custos administrativos asociados ás facturas, segundo asegura a Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC). Aforro de tempo, aforro de cartos, axilización das relacións provedor-cliente, etc. son só algunhas das bondades deste sistema. Pola contra, os requisitos son poucos e básicos: ter ordenador, conexión a Internet e un certificado de firma electrónica avanzada expedido pola Axencia Tributaria. Nestes momentos, algunhas das grandes empresas españolas xa están a empregar a factura electrónica. Son elas as que, debido ó alto volume de facturas que xeran, máis proveito lle poden sacar. Sen embargo, queda por popularizar o sistema entre as PEMES. Para isto, o papel das grandes empresas e provedores é fundamental, como locomotora á que se poidan enganchar as pequenas empresas.

As empresas galegas do sector da flor e das plantas teñen na Rede unha canle que poden aproveitar de modos diferentes, segundo as súas características, para mellorar a súa rendibilidade. Tres negocios galegos: Florvertical.com, Verdilugo.com e a Asociación de Produtores de Plantas Ornamentais de Galicia (ASPROGA) amosan xeitos diferentes de se potenciar a través de Internet.



ASPROGA aposta a medio prazo polo comercio-e

A Asociación de Produtores de Plantas Ornamentais de Galicia (ASPROGA) contará cunha nova web en setembro deste ano. O obxectivo final da páxina é que as empresas asociadas integren as novas tecnoloxías nos seus negocios para acabar vendendo pola Rede a longo prazo, segundo o xerente da asociación, Benjamín López. Hai que ter en conta que os 41 membros actuais de ASPROGA teñen como clientes a pequenos viveiros (gardens), floristerías e administracións. Polo momento, a páxina terá dúas seccións cos seus propios obxectivos: unha sección pública con contidos para afeccionados e outra privada na que os asociados terán unha vía de comunicación interna. Nun futuro, a web servirá como canle axilizadora dos procesos de venda.

Verdilugo tira proveito da promoción on line

Verdilugo, unha empresa adicada ó mundo das flores, plantas e elementos de xardín, conta dende o 2001 cunha páxina web. Segundo o xerente da empresa, Germán González, Verdilugo.com nace co obxectivo de que os clientes poidan informarse sobre as súas instalacións, produtos e servizos. A web, que non ofrece servizos de comercio electrónico, repercutiu favorablemente na tenda física. Os seus clientes chegan xa informados dos seus produtos e servizos, e a nivel maiorista as vendas aumentaron entre un 5 e 10 por cento. A intención de Germán González é vender nun futuro a través da Rede, como nova canle a través da que comercializar os produtos dun xeito rápido e eficaz. Polo de agora, a web é "unha pequena fiestra" da empresa. www.verdilugo.com

Florvertical.com: 5.000 empresas asociadas dos cinco continentes

O portal Florvertical.com acadou no 2002 uns beneficios de 16.000 euros, tras amortizacións e impostos. Recén cumpridos os seus primeiros dous anos de funcionamento, o portal conta con máis de 5.000 empresas asociadas dos cinco continentes e con 2.800 asociados ó seu clube "Pon Flores e Plantas na túa vida", dirixido ós afeccionados das flores e das plantas. O Conselleiro Delegado de Flor Vertical S.L., José Antonio Montes, fala sobre os dous anos de andanza do portal.

útil como Internet. Desmitificar a idea "Internet non é para min" foi unha das tarefas máis difíciles. Tivemos que modificar todo o noso plan de comunicación e desligarnos un pouco do concepto tecnolóxico apostando máis porque o profesional do mundo das flores nos identificase como unha nova canle de comunicación para a súa empresa e os seus produtos.

P: ¿Que resultados está a ter a vosa estratexia de internacionalización?

R: Actualmente estamos nunha fase de desenvolvemento dunha nova plataforma multilingüe que incorpore un mercado B2B puro. Esta nova plataforma multilingüe contará cuns soportes tecnolóxicos fortes que nos permitirán afrontar a nosa política de expansión internacional con maior solidez.

Pregunta: ¿Cal foi o problema máis importante que vos atopastes na Rede?

Resposta: Sen ningunha dúbida, o principal obstáculo foi que o profesional do sector se decidise a tirar proveito dunha ferramenta tan



P: ¿Cal será a evolución do portal a curto e medio prazo?

R: A finalización da plataforma multilingüe co mercado electrónico permitiranos levar a cabo proxectos de implantación internacional baixo un réxime de franquicias. Xa son varios os franquiciados de diversos países interesados. O obxectivo final é converterse nunha ferramenta tecnolóxica que permita facer negocios on line en todo o mundo, pero sen ter que sobrecargar a estrutura da nosa empresa matriz e cedendo a explotación a empresas nativas por un canon.



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 Cociña, Diego Nieto, Sergio Aller, Jorge Carregal.

Deseño e maquetación: Germán Blanco.

Colaboracións: Víctor Salgado Seguí, Manuel Trincado.

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

Maió 2003 • Edita: CESGA • Avda. Vigo s/n (Campus Sur) Santiago Compostela A Coruña • España

Tlf: 981 569810 • Fax: 981 594616

Correo Electrónico: revista@e-negociogalicia.com • Web: www.e-negociogalicia.com

A nova factura dixital ten validez legal en toda Europa e permitirá aforrar e mellorar os procesos administrativos

A factura electrónica: aforro de tempo e custos para a empresa

A factura dixital conta con plena validez legal e o seu uso empeza a regularizarse entre as empresas. Esta é unha ferramenta que pode revolucionar os modelos de xestión administrativa e impulsar o comercio electrónico. Gañar en tempo, diñeiro e eficiencia son as vantaxes que a factura-e achega ás empresas que a están empregando no noso país.

A factura é un documento esencial entre toda a información que intercambian as empresas. Se falamos de factura dixital, referímonos a aquela que se transmite por medios telemáticos e se conserva nun soporte susceptible de lerse por un sistema informático. Como a facturación en papel, a factura-e ten que cumprir as condicións de emisión e contidos esixidas no Real Decreto 2402/1985. A Orde do 2002 sobre un novo desenvolvemento do réxime de facturación telemática dá-lle a validez legal á factura-e e a Resolución dictada o 14 de febreiro de 2003 pola Axencia Tributaria acaba de desenvolverla. Así, o documento de papel



convencional nos que as empresas documentan os recibos dos pagos e dos cobros substitúese por un pequeno ficheiro electrónico que ten o mesmo contido, pero que pode enviarse por e-mail. A compañía que desexe facturar *on line* só precisa dispoñer dun ordenador con conexión á Rede e dun certificado de firma electrónica. Polo de agora, as máis de 2.700 empresas que utilizan o sistema EDI de intercambio electrónico de documentos están a ser as pioneiras en facturar *on line*, un instrumento moi útil polo aforro que supón en tempo e diñeiro, tanto para as grandes compañías como para as PEMES. O EDI permitía enviar e recibir facturas electrónicas, mais a lei obrigaba a emitir un recibo en papel. Actualmente este requisito xa non é preciso.

certificado de firma electrónica. Polo de agora, as máis de 2.700 empresas que utilizan o sistema EDI de intercambio electrónico de documentos están a ser as pioneiras en facturar *on line*, un instrumento moi útil polo aforro que supón en tempo e diñeiro, tanto para as grandes compañías como para as PEMES. O EDI permitía enviar e recibir facturas electrónicas, mais a lei obrigaba a emitir un recibo en papel. Actualmente este requisito xa non é preciso.

As vantaxes da factura-e

A AEOC (Asociación Española de Codificación Comercial) prevé que coa factura-e o sector do gran consumo aforre 18 millóns de euros anuais e se reduza o 20% dos custos administrativos. Hoxe, emitir un recibo en papel custa arredor de 0,75 euros, mentres que un recibo electrónico custa 0,05 euros. O aforro conséguese no papel, na impresión, no envío e no espazo de almacenamento. Outra das vantaxes é que, ó basearse a resolución da Axencia Tributaria nunha directiva europea, establecerase un sistema estándar de facturación electrónica para as empresas da UE. En Europa tamén se prevé a posta en marcha da firma e o DI dixital. Existen dúas condicións que garanten a seguridade da factura electrónica, e que veñen determinadas pola vinculación a unha firma electrónica:

- A garantía da **autenticidade** da factura: o destinatario pode comprobar que o emisor é quen di ser.
- A garantía da **integridade** do contido das facturas. Calquera cambio posterior ó envío será detectado.

O novo marco xurídico da firma dixital en España esixe o consentimento do receptor para a utilización e a validez da factura-e.

A firma dixital, requisito imprescindible para facturar *on line*

A firma dixital é un requisito imprescindible para dar validez ós documentos electrónicos, entre eles á factura electrónica. O Real Decreto-Lei 14/1999, de 17 de setembro regula actualmente a firma electrónica ata que entre en vigor o Anteproxecto aprobado o 4 de abril deste ano, previsiblemente a finais de xuño. O borrador do Anteproxecto de Lei de Firma Electrónica recolle as peticións e suxerencias dunhas sesenta entidades e asociacións. Con esta reforma, o Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía persegue "promover un uso máis xeralizado da firma electrónica como instrumento xerador de confianza nas comunidades telemáticas e como dinamizador da Administración e o comercio electrónico". Daquela, aínda que a firma electrónica funcionou ata agora en ámbitos como a declaración da Renda *on line*, búscase que os cidadáns confíen plenamente na seguridade das transaccións, impulsando o comercio *on line* e a tramitación electrónica das xestións entre empresas.

NOVIDADES Á BUSCA DA CONFIANZA

As principais reformas que contempla o anteproxecto comezan cun cambio de terminoloxía. A "firma electrónica avanzada" substitúese pola "firma electrónica recoñecida": aquela que cumpre cos requisitos precisos para considerarse equivalente á firma manuscrita. Ademais, os certificados poderanse emitir para persoas xurídicas, recoñecendo que a firma electrónica é susceptible de integrarse en procedementos automatizados, sen

¿Para que serve a firma electrónica?

A **firma electrónica** permite ó receptor dunha mensaxe verificar a autenticidade do emisor (**autenticao**), á vez que garante a integridade do documento. A "firma electrónica avanzada" consta de dúas claves: unha **pública** e unha **privada** (que só coñece o seu propietario). A firma dixital permite comprobar se se introduciron modificacións no documento orixinal enviado. Unha mensaxe cifrada coa clave privada dun usuario só pode descifrase coa clave pública asociada. O receptor ten que coñecer esa clave pública, mais só o emisor coñece a súa clave privada.

intervención directa dunha persoa física. Deste xeito, as entidades dispoñen de máis flexibilidade. Outra das novidades é que senta as bases para o DI dixital, que entrará en vigor previsiblemente a finais do 2003. Dende o Ministerio de Ciencia e Tecnoloxía espérase que axude a xeralizar o uso da firma-e en España. No que respecta ás entidades certificadoras, ata o de agora só a Fabrica de Moeda e Timbre emitía certificados de autenticidade de firma dixital. No Anteproxecto búscase a liberalización e a iniciativa da empresa privada, fomentando a competencia. Así, promóvese a autorregulación da industria para potenciar a confianza dos consumidores no sector privado e eliminase o rexistro obrigatorio, polo que a propia empresa pode crear a súa firma electrónica.

Frioya: documentos *on line* ó momento

Empresas como El Corte Inglés, Matutano, Carrefour, Caprabo, Mercadona, Unilever ou Eroski están a utilizar a factura electrónica. Este sistema pode resultar de gran utilidade non só para as grandes compañías, senón tamén para as PEMES. Frigoríficos Oya, empresa galega especializada no almacenamento frigorífico, ofrécelle ós seus clientes a posibilidade de obter toda a documentación que precisen (facturas, albaráns, etc.) en tempo real vía web. Polo de agora, as PEMES coas que



se relaciona Frioya son as principais usuarias deste servizo, que ten como vantaxe esencial "a súa velocidade de obtención", segundo Marcos Vaqueiro, responsable de mantemento de Frioya. Esta empresa sácalle partido tamén á firma dixital no proceso de xestión sectorial coa asociación da que forma parte, Conxemar.

PROCESO DE ENVÍO DUNHA FACTURA-E



Pasos do envío:

1. A empresa A (emisor) quere enviar unha factura-e á empresa B ou a un cliente.
2. A empresa A axunta a factura-e á mensaxe e asínaa dixitalmente (coa súa clave privada).
3. Envío da mensaxe xunto á factura-e por correo electrónico.
4. A empresa B ou o cliente (receptor) recibe a mensaxe xunto á factura e descifraa mediante a clave pública da Empresa A.
5. A empresa B (cliente) dispón da súa factura dixital, coa seguridade de que o emisor é quen di ser e de que o seu contido de partida non se modificou.

Como construír unha tenda virtual (e VII) A atención ó cliente

Xa temos case rematada a nosa tenda *on line*. No último paso do proceso debemos revisar tódolos puntos anteriores de forma que non esquezamos o noso obxectivo número un: captar clientes. Atraer as visitas á nosa web e conseguir que merquen non é suficiente, queremos que volvan a mercar e que, ademais, recomenden a nosa tenda ós seus coñecidos.

Coidar as visitas e os clientes da nosa tenda electrónica é esencial se queremos ter éxito. E máis nos tempos que corren, onde o cliente é máis esixente e concibe a nosa atención como algo normal. Quere ter toda a información posible sobre os nosos produtos, sobre a seguridade, o estado do seu pedido, recibir información persoalizada, etc.



Ademais destas canles, podemos precisar doutras a maiores, como por exemplo a posibilidade de chatear co departamento de atención ó cliente, oficinas virtuais, foros web, etc.

A PERSPECTIVA DO CLIENTE

O punto de vista do cliente debe estar presente en todo momento da planificación da nosa web. A seguridade, a información e a

tecnoloxía son os pilares básicos que precisamos para mantelo satisfeito. Segundo o informe **e-Barómetro 2002**, o 39,3% dos internautas galegos non mercan en Internet porque cren que as transaccións non son seguras. Un internauta non mercará nunha web ata comprobar por si mesmo que é segura. Doutra banda, tampouco lle atrae dar datos sobre si mesmo, e esixirá que a resposta sexa rápida e a navegación cómoda. Se todo isto se cumpre e a nosa tenda virtual lle satisfai, non só pode volver a visitala e mercar nela, senón que ademais a vai recomendar ós seus coñecidos.

Pola nosa banda, o que queremos é seguir en contacto con ese cliente máis aló da primeira venda. Aínda que custa máis atraer a un cliente novo, fidelizalo tamén supón un esforzo importante para unha empresa.

CANLES DE ATENCIÓN

A nosa web debe informar sobre todo o relativo ós produtos, á recepción do pedido, á loxística, ó xeito de pago, ós prezos, etc. Ademais, terá un apartado adicado ó servizo posvenda, onde se explique a nosa política de devolución, entre outras cousas. Na medida do posible, automatizaremos o que non requira comunicación simultánea co cliente. Todo isto aforrará custos a longo prazo, xa que facilitará que o cliente teña menos dúbidas de partida. Ferramentas básicas de atención ó cliente que incluiremos na nosa web dende o primeiro momento son os formularios de consulta, as FAQ's (preguntas máis frecuentes) e, por suposto, un número de teléfono e de fax, ademais de e-mail de contacto.

Comprobar o e-mail tres ou catro veces ó día é moi importante, de xeito que poidamos darlle unha resposta ó noso cliente en menos de 24 horas ou, cando menos, avisalo de que o atenderemos en canto poidamos.

A asistencia vía web reduce os custos que supón o teléfono e o fax, e o cliente pode acceder a este servizo alí onde se atope, as 24 horas do día.

Información necesaria na web:

- Descrición e información sobre os produtos do catálogo (prezos, características, dispoñibilidade...).
- Formas de pago e medidas de seguridade.
- Loxística (empresa de transporte, estado do pedido...).
- Servizo posvenda e política de devolucions.

Fórmulas de acceso do cliente:

- FAQ's.
- Formularios de consulta.
- Números de teléfono e de fax.
- e-mails de contacto.



Internet como horizonte de negocio

Emprendedores

As vantaxes de Internet como canle de negocio non pasan desapercibidas para os empresarios. A ampliación de mercados, o aforro de custos, a mellora da imaxe corporativa e as enormes posibilidades de negocio na Rede son algunhas características asumidas por moitas empresas galegas.

Sen embargo, onde máis calado ten Internet e o comercio electrónico como negocio de futuro é entre os novos empresarios, e é que a Rede pasa tamén por ser o camiño e a ferramenta para novos emprendedores que apostan por crear o seu propio negocio.

Para este colectivo, poñer en marcha o seu proxecto entraña problemas específicos da canle Internet, pero a meirande parte das trabas son comúns e non difiren demasiado das dunha empresa 'tradicional': a necesidade de asesoramento e de financiación seguen sendo os grandes problemas.

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico conta cunha área de Soporte (www.e-negociogalicia.com/soporte) que achega orientación inicial a empresarios que apostan por Internet. Dous destes novos emprendedores, José Antonio Noya e Manuel Buezas, empregaron a área de Soporte do Centro de Competencias e fálannos sobre as posibilidades do comercio electrónico. Eles, ó igual que outros moitos empresarios con proxectos baixo o brazo, teñen a firme determinación de explotar as posibilidades da Rede para a súa empresa: "Internet permite unha expansión mundial, é unha ferramenta máis operativa e non excesivamente cara", afirma José Antonio Noya.

Ademais, para saír na axuda destes novos empresarios existen en Galicia tamén sociedades que ofrecen infraestruturas e investimentos.

¿Por que Internet como canle de negocio?

"Permite chegar a públicos máis amplos"

José Antonio Noya está argallando a posta en marcha dunha páxina web. Para el, a Rede amplía as opcións de negocio: "Internet supón, como ferramenta e como canle, novas posibilidades de negocio, e permite levar adiante ideas propias. Ademais, xera máis interactividade co usuario ou cliente, o que supón un contacto máis persoal, bidireccional. Outra das posibilidades é que dá máis independencia que outras canles de negocio, aínda que seguen a ser necesarias as subvencións para sacar adiante os proxectos orientados á Rede. Ademais, a través de Internet podes chegar a públicos máis amplos ou máis específicos, segundo o produto ofertado".



José Antonio Noya

"Ten proxección nun futuro inmediato"

Manuel Buezas García tamén ten entre mans un proxecto centrado en Internet: "Eliximos a Rede porque é a canle que cremos que ten máis proxección nun futuro inmediato. Como medio de establecer negocio é a ferramenta máis operativa, a que serve mellor ós nosos intereses á hora de xerar comercio electrónico. A Rede achega ó noso negocio unha utilidade fundamental: é un forte medio de expansión e abarca un espazo xeográfico maior. Mentres que a tenda física recorta o ámbito xeográfico de negocio, as posibilidades de expansión de Internet son moito maiores e pódense abarcar mercados moi diversos".



Manuel Buezas

Vías para apoio e creación de empresas innovadoras: o caso Uninova

Uninova é unha sociedade constituída en xaneiro de 1999 dentro do proxecto **Uniemprende**, participada pola Universidade de Santiago (USC) e o Concello de Compostela. O seu obxectivo é promover a creación de empresas innovadoras de base tecnolóxica. Segundo afirma o seu xerente, Gustavo Marcos, o requisito para que Uninova preste os seus servizos a este tipo de proxectos é ter algún vínculo coa USC: ben como proxectos vinculados a grupos de investigación, ben como ideas de estudantes e licenciados da USC. Uninova funciona como unha incubadora de empresas. A súa forma de actuación contempla dúas fases. Primeiro Uninova axuda ó emprendedor a constituír o seu plan de



empresa. Despois, facilítalle á empresa creada un espazo físico onde ubicarse (dende un inmoble ata unha páxina web); de aí o concepto de incubadora: a empresa é ubicada (incubada) nun espazo e cuns servizos adaptados ás súas necesidades. Nesta fase, o emprendedor conta con "servizos de apoio á función xerencial" que lle axudan a dirixir e

xestionar a empresa. As empresas asesoradas por Uninova poden recibir financiamento dende outra das sociedades de Uniemprende, **Unirisco**, sociedade de capital de risco, que concede préstamos sen esixir a presentación de avais ou garantías.

www.uninova.org

Cara a expansión do '.es'

Nova regulación para os dominios españois '.es'

En febreiro deste ano había en España arredor de 45.000 páxinas co dominio '.es'. Coa aprobación do Plan Nacional de Nomes de Dominio de Internet, o goberno agarda duplicar esta cifra nos vindeiros doce meses.

O goberno aprobou en marzo un novo plan para a regulación do dominio '.es' co obxectivo de fomentar o seu uso por parte das empresas e institucións españolas. O novo plan reorienta as políticas que se estaban a levar a cabo e que non tiveron bos resultados. A comezos deste ano atopábanse na Rede 44.441 páxinas co dominio '.es', segundo datos de Red.es, a entidade pública empresarial que xestiona o rexistro na Rede dos enderezos con este dominio. España aparece moi lonxe de países do noso contorno como Italia, que ten preto de 700.000 páxinas baixo o dominio 'it'. Coa aplicación do plan, o goberno espera relanzar o uso do dominio español, sobre todo entre as empresas.

Dúas eran as causas fundamentais da pouca integración do dominio español. A complexidade do proceso de rexistro e o seu elevado prezo. O novo plan flexibiliza o proceso de rexistro. Faino sen perder os criterios de asignación que fan do sistema español un dos máis seguros do mundo. Ademais, o plan introduce 5 novos dominios: '.com.es', '.nom.es', '.org.es', '.gob.es' e '.edu.es'. Sen embargo, pese a que se contempla unha redución das tarifas, os prezos do '.es' seguen a ser elevados. Así, o rexistro dun novo dominio español custa 72,12 euros e o mantemento anual 48,08 euros. Mentres, en Francia o rexistro dun dominio '.fr' non chega ós 30 euros e o mantemento anual ós 15 euros.

¿Como solicitar online un dominio '.es'?

A entidade pública Red.es é a autoridade competente na asignación de nomes de dominio baixo o '.es'. Na súa web as empresas teñen a posibilidade de cubrir o Formulario de Solicitud Electrónica (FSE), mediante o cal se pide a asignación dun nome de dominio. O FSE, ademais de dar de alta un nome de dominio, permite modificar os datos dun dominio xa existente, cambiar o nome dun dominio ou dar de baixa o nome. Unha vez enviado o FSE cos datos correctamente cubertos, a empresa solicitante recibirá por correo postal a factura co importe da tarifa de alta do dominio. A empresa deberá acreditar o pago para ter o seu dominio '.es'. www.red.es

Contidos e innovación, á galega

Iniciativas galegas

A tradición aposta pola Rede: Almacenes Martínez

Almacenes Martínez, empresa creada en Lugo no ano 1928, posúe unha longa tradición na venda de artigos relixiosos. Nun principio, adicouse á confección de prendas para os oficios relixiosos dos sacerdotes, pero nos anos 60 ampliaron a produción á orfebrería relixiosa, mobles, crucifixos, cálices, confesionarios, etc. No ano 2000, os responsables da empresa compraron o dominio www.almacenesmartinez.com, movidos, segundo o seu xerente, Julián Mayor, "pola necesidade de concorrer en tódolos medios que nos faciliten a nosa difusión e intercambio comercial". Os custos iniciais de creación da web non superaron os 1.000 euros e o mantemento e actualización mensual de contidos (a cargo de **Desarrollos Lugonet**) é duns 70 euros. Almacenes Martínez, no tocante á loxística, traballa cunha oferta especial de Transportes Azkar para produtos de comercio electrónico. A súa pasarela de pagos é de

CaixaGalicia. O mercado de almacenesmartinez.com foise ampliando pouco a pouco coa web: o panorama nacional uníronse pedidos de Portugal, Centro América e incluso África. Segundo Julián Mayor, estase a dar "unha evolución favorable en todo momento, un crecemento constante". A web contribúe a ampliar o mercado dunha empresa con tradición e xa consolidada; de feito, comenta Mayor, "no futuro próximo agardamos un incremento importante". De feito, a web foi mellorada no 2003, dacordo coa evolución do mercado electrónico. Almacenesmartinez é unha empresa integrada no grupo de Empresas Martínez, que abarca outras áreas coma o sector téxtil, o de produtos deportivos ou a construción. www.almacenesmartinez.com



Cara a autofinanciación: a factoría de contidos de CIMO

No número anterior de **e-negociogalicia** falabamos de CIMO como institución galega de recursos humanos sen ánimo de lucro (www.cimoempleo.com). Esta iniciativa galega quixo buscar dende un primeiro momento o xeito de acadar a autofinanciación necesaria para manter o seu proxecto no tempo e non depender unicamente de axudas públicas. Para isto, creou unha factoría de contidos. Trátase dun departamento composto por persoal (entre oito e nove traballadores: documentalistas, administrativos e un xornalista) que dende 1998 está adicado a xerar material e contidos que logo suministran a portais e webs de Internet, como terra.es, mundo-r.com ou



Factoría de contidos de CIMO, en Ourense

ya.com, ademais de empresas como o **Banco Gallego**. Cimo distribúe tamén contidos para empresas como **e-mocion** (de Telefónica) que se centran en bases de datos 'á carta' de artigos periodísticos, textos divulgativos, farmacias, concertos de música, restaurantes, información para empresarios, taxis, transporte público, hotéis, etc. Actualmente, a factoría de contidos de Cimo está explorando a posibilidade de crear alianzas e novos contactos con medios de comunicación tanto dentro como fóra da Rede. De momento, esta factoría xa xera o 40 por cento dos ingresos de CIMO. www.cimoempleo.com

Lexislación

A devolución dos pagos con tarxeta: un risco real para o empresario

Xeralmente, adóitase dicir que un dos principais factores que frean o desenvolvemento do comercio electrónico é o medo dos consumidores a facilitar os datos da súa tarxeta de crédito ou de débito a través de Internet. Por iso, existe a crenza de que o consumidor está máis desprotexido na Rede que o propio ciber-empresario. Sen embargo, a realidade é a contraria. E isto explicáremolo sen facer referencia ó exemplo de que é máis inseguro dar a tarxeta a un camareiro nun restaurante (o que xenerou xustificadas protestas do gremio). O artigo 46 da Lei 7/1996, de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista, dispón que "cando o importe dunha compra se cargue fraudulenta ou indebidamente utilizando o número dunha tarxeta de pago, o seu titular poderá esixir a inmediata anulación do cargo". Isto significa que o consumidor sempre pode solicitar que lle devolvan os pagos non recoñecidos cargados á súa tarxeta e cunha simple comunicación ó banco. A protección aquí é total. Polo contrario, no que se refire ó empresario, cando realiza unha venda con tarxeta no "mundo físico" (léase no electrónico) dálle a asinar ó cliente un xustificante da transacción. Sen embargo, no "mundo virtual" (en Internet) non existe este trámite, xa que simplemente o cliente introduce os datos da tarxeta e realízase automaticamente a transacción. Deste xeito, se un cliente rexeita un pago realizado con tarxeta, o empresario "non virtual" sempre pode presentar o xustificante

firmado como proba de que este realizou a compra, deixando sen efecto a devolución do pago. Sen embargo, no comercio electrónico, o ciber-empresario non poderá presentar dita proba e deberá asistir case impotente á devolución de dito pago. Polo tanto, o ciber-empresario é o que está verdadeiramente desprotexido nas compras electrónicas con tarxeta, e non o consumidor. Ante esta situación, ¿como pode protexerse o ciber-empresario? Pois, ademais de intentar facer aprovisionamento doutros medios probatorios que demostren a compra efectiva por parte do cliente (por exemplo, firma de albaráns de entrega, etc.), o desexable sería a utilización da firma electrónica neste tipo de transaccións, o que permitiría a súa proba de xeito equivalente ó papel. Pero desgraciadamente, aínda estamos lonxe da popularización deste sistema no comercio electrónico.



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

Winred, asesoramento sobre Internet para empresas

Manuel Trincado puxo en marcha en 1999 unha web na que ofrecer información sobre o mundo da empresa en Internet. A páxina, www.winred.com, analiza as posibilidades da Rede para a empresa, en especial no que se refire a estratexia, marketing e innovación. Para iso, Trincado conta no seu proxecto con cinco expertos en diferentes áreas (recursos humanos, finanzas, desenvolvemento de proxectos, marketing,...). O obxectivo: mellorar os procesos de negocio, facilitando o aforro de custos e de tempo e aumentar a rendibilidade das empresas. Nesta primeira etapa, Winred constitúese coma un centro de coñecemento, que ofrece información e servizos especializados de xeito gratuito. Actualmente, este tipo de servizos están consolidados e, por iso, segundo Manuel Trincado, "o proxecto está a piques de iniciar a súa segunda fase", isto é, "constituír **winred.com** nun centro de negocios



e de consultoría a través de servizos de pago, nunha ferramenta de comunicación para abordar cuestións formuladas polos clientes". O mercado de Winred é sobre todo español, xa que a maioría da información que contén versa sobre empresas españolas. Se a mediados do 2001 o 37% dos usuarios eran españois, hoxe constitúen o 50%. Pero Winred conta tamén con clientes de países de fala hispana, sobre todo Sudamérica, e dos EE.UU. O último ano consultaron a web medio millón de clientes, cuns 4 millóns de páxinas visitadas. Winred.com intégrase en WinRed Network, marca xestionada pola sociedade Gabinete Informático de Galicia, S.L., que foi fundada en 1996 con capital galego para o desenvolvemento de proxectos empresariais relacionados con Internet. www.winred.com

A Cámara de Ferrol impulsa un portal turístico da zona

A Cámara de comercio de Ferrol promove un portal turístico destinado ás empresas do sector para que amosen na Rede as súas ofertas turísticas. O portal enmárcase no Plan de Consolidación e Competitividade da PEME do Instituto Galego de Promoción Económica.

Dende abril está en funcionamento a web www.elferrol.info, un portal de turismo dirixido tanto ás empresas de Ferrol, Eume e Ortegal como ás persoas que queiran visitar a



www.elferrol.info

turístico da zona ten unha promoción baixa, e a Rede pode reportar bos resultados neste eido. O portal conta con información de interese para as persoas que queiran

pasar uns días de lecer na zona. Na páxina, ademais de acceder a información histórica e xeográfica, os turistas poden buscar lugares onde aloxarse e comer. Polo de agora elferrol.info ten 15 empresas adscritas ofrecendo os seus servizos: sete hoteis, sete bares e restaurantes e unha empresa de turismo activo. O portal está aberto á incorporación doutras empresas do sector turístico dos 22 municipios que cubre a Cámara de Comercio de Ferrol.

Os participantes, a rexión de Pomerania (Polonia), Chipre e Galicia (a través do CESGA), ultiman nestes momentos a celebración dunha conferencia en Bruselas no mes de xullo que sirva para presentar os resultados finais do proxecto, entre os que se atopa un manual de referencia para a creación de futuros centros de competencias en Europa. www.eminderproject.com

O proxecto europeo e-MINDER encara a súa recta final

O proxecto IST e-MINDER, que pretende formar unha rede de centros de competencias en comercio electrónico en Europa, encara a súa recta final, xa que remata o vindeiro mes de setembro.

Os participantes, a rexión de Pomerania (Polonia), Chipre e Galicia (a través do CESGA), ultiman nestes momentos a celebración dunha conferencia en Bruselas no mes de xullo que sirva para presentar os resultados finais do proxecto, entre os que se atopa un manual de referencia para a creación de futuros centros de competencias en Europa. www.eminderproject.com

Os libeiros queren unirse en Internet a través de www.libreros.org

O pasado mes de abril presentouse na librería compostelana Pedreira o proxecto Cegalnet, instrumento co cal a Confederación Española de Gremios e Asociacións de Libeiros (Cegal) pretende posicionar ás librerías en Internet e as novas canles de negocio. O proxecto Cegalnet materialízase no portal www.libreros.org. Este portal



está pensado para unir ás pequenas librerías españolas a través da Rede. O portal supuxo un investimento inicial de 3 millóns de euros, dos cales 1,8 millóns foron destinados ó área de B2C e 1,2 ó área de B2B. Polo de agora, as librerías adheridas ó proxecto en toda España son máis de 250, oito das cales son galegas. O obxectivo é acadar as 3.000 librerías adheridas dentro de dous anos. A seguridade da pasarela de pagos do portal está garantida polo BBVA.

Sistema de contratación *on line* de anuncios no Faro de vigo

Faro de Vigo e SICOM veñen de poñer en marcha un sistema informático que permite a contratación *on line* de anuncios clasificados nas seis edicións impresas do diario. Brevesnet, como se chama o sistema, ofrece ós internautas a posibilidade de inserir anuncios, escoller os días e a sección na versión física do periódico. O programa permite, ademais, pagar o servizo con tarxeta de crédito e emite unha factura ó final do proceso. Este servizo emprega a pasarela de pagos de Caixanova, que garante a seguridade e a confidencialidade no pago. <https://farodevigo.brevesnet.com/>

O e-mail como ferramenta de promoción en Internet

Estratexia web

De nada serve ter unha web se non se coñece a súa existencia: debemos promocionala e ofrecer razóns para que nos visiten. Para isto, dispoñemos de dous tipos de promoción:

- *On line*: a través de ferramentas de Internet como o e-mail, banners, newsletters, foros e listas de discusión, a cesión de contidos *on line*, o intercambio de enlaces, as redes de afiliación ou publicacións dixitais.
- *Off line*: a través de medios convencionais como a TV, radio, prensa, revistas, mailings, valos, folletos ou tarxetas.

Se nos centramos na promoción *on line* a través das ferramentas que Internet pón á nosa disposición, a máis empregada, de maior éxito e máis económica é o correo electrónico.

A través do e-mail podemos establecer, dun xeito rápido, unha relación e un diálogo co destinatario, o que permite achegarnos ás súas necesidades e demandas. Cada e-mail que enviemos é unha magnífica tarxeta de visita; por exemplo, inserindo algunha frase sobre a nosa empresa no pé de firma da mensaxe (que inclúa ó menos o enderezo da web) ou engadindo información adicional sobre a actividade da empresa ou a súa ubicación. Tamén podemos comentar informacións de interese, sempre tendo moi presente quen é o destinatario e o motivo do envío da mensaxe. Por exemplo, se estamos participando nunha lista ou foro de discusión relacionada coa actividade ou temática da empresa, é pertinente deixar mensaxes noutras webs que visitemos ou enviar notas de prensa a medios de



comunicación dixitais ou tradicionais con presenza en Internet. Agora ben, é fundamental evitar xerar o efecto contrario ó desexado, é dicir, caer no spam ó enviar un e-mail a alguén que non o solicitou, ou incluír información sobre a empresa sin estar relacionado co motivo da mensaxe.

A través do e-mail podemos tratar de conseguir novos clientes ou fidelizar ós xa existentes, ademais de prestar un magnífico servizo de atención ó cliente. Por este motivo, debemos procurar ofrecer valor engadido ós internautas que visitan a nosa web para que deixen o seu e-mail (subscrición a un boletín, regalo dunha revista, participación nun sorteo, mantelos avisados da información de interese, envío de novidades, etc.) co fin de crear unha base de datos de enderezos de clientes e usuarios ós que manter informados. Por último, tamén é posible realizar unha campaña de *permission marketing*, que permite enviar publicidade a destinatarios cun perfil definido e que deron o seu permiso para recibir publicidade no correo electrónico. Non debemos esquecer que unha acción de e-mail marketing permítenos saber cantas persoas viron a mensaxe e o nivel de resposta a unha mensaxe, o que nos axudará a perfeccionar a eficacia das nosas campañas.

Manuel Trincado
Dirección e Estratexia Web
mtrincado@winred.com
<http://www.WinRed.Com>

Servizos empresariais



www.espaciopyme.com

A través desta web as empresas poden negociar solicitando ou ofrecendo presupostos a outras empresas. Ademais, ten unha sección de links a compañías que ofrecen servizos empresariais como asesoría contable, busca de información, subvencións, emprego, etc.

Marketing na Rede



www.marketingycomercio.com

Web para directivos de empresa, marketing e responsables de Internet de pequenas e grandes empresas. O seu obxectivo é proporcionar información de calidade que sirva como ferramenta para a toma de decisións. Ten seccións como marketing, B2B, B2C, banca virtual, seguridade e normativa.

Ventaña Única Empresarial



www.vue.es

A Ventaña Única Empresarial é unha iniciativa da Administración do Estado que tenta facilitar ó emprendedor a información necesaria para a creación dunha empresa (pasos previos, deseño da empresa e creación). A web conta tamén cun buscador de axudas e subvencións.

Rematan os cursos de comercio electrónico en A Coruña e Ferrol

Os cursos de comercio electrónico chegan ó seu fin nas cidades de A Coruña e Ferrol, no que respecta á presente edición do programa formativo do Centro de Competencias. Nos meses de maio e xuño vanse celebrar cursos noutras cidades de Galicia, caso de Pontevedra e Ourense. Como xa dixemos en números anteriores, estes cursos organizados polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia son de carácter gratuito e están dirixidos a empresarios, directivos e persoal de PEMES galegas. As inscricións para os próximos cursos están abertas en:

www.e-negociogalicia.com/formacion

Próximos Cursos

Lugar	Data	Horario	Enderezo
A Coruña	07 ó 09/05	16:30-20:30h.	Aula de Teleformación. Escola de Arquitectura. Edificio de departamentos. Campus da Zapateira.
Ferrol	13 ó 15/05	16:00-20:00h.	CIS Galicia, A Cabana s/n.
Pontevedra	20 ó 22/05	16:00-20:00h.	Aula de Informática. CaixaGalicia. Praza San José nº 3.
A Coruña	02 ó 05/06	16:30-20:30h.	Colexio de CaixaGalicia (Escola de Informática. Rúa Rivadavia, 4.
Ourense	10 ó 12/06	16:30-20:30h.	Centro Multimedia de Galicia. C/ Curros Enríquez nº 1. Edificio de La Torre.

A feira virtual

Crea o teu propio perfume en Dendanet

Dendanet, S.L., afincada en Bizkaia, xestiona un portal cun amplo catálogo de perfumes. A orixinalidade desta tenda reside na posibilidade do cliente, xa sexa home ou muller, de persoalizar o perfume que mercará mediante un cuestionario de personalidade que dá como resultado unha determinada fragancia e un deseño especial para o frasco.

A web conta con información sobre o mundo dos perfumes e un glosario xeitoso. Os prezos dos perfumes rondan os 6 euros.

<http://www.dendanet.es>



Marcapáxinas e ex-libris para adornar a lectura

Marcapaginas.com é unha coidada tenda virtual dirixida ós que gustan de decorar os seus libros con marcapáxinas, ex-libris, etiquetas con nome para libros infantís, etc. Os marcapáxinas, dun euro, pódense elixir con motivos arabescos, inspiracións de El Bosco, cidades, otomanos e debuxos de nenos. E se queremos persoalizar a nosa biblioteca colocando o noso nome en cada novo libro, elixiremos un ex-libris persoal (hainos grandes, pequenos e para nenos, de diferentes prezos). Unha idea que propón Marcapaginas.com ás empresas é a de utilizar os seus produtos como artigos promocionais para agasallar aos seus clientes.

<http://www.marcapaginas.com>



Abanos valencianos que alivian a calor

¿Sabías que saír ó balcón abanicándose significa "sairei máis tarde"? Historia, códigos de linguaxe e diferentes modelos, a web de Abanicos Tarsa, tenda especializada desde 1928, ten de todo sobre o mundo do abano artesán. De plástico, de madeira, para bailes, con flores pintadas a man, con litografías ou lisos se o único queremos é levar mellor a calor deste verán. Ademais, na web explican o proceso de elaboración deste produto típico da artesanía valenciana.

<http://www.abanicostarsa.com>



Glosario

- Autenticación:

Ferramenta que serve para garantir a integridade dos datos e a autenticidade da súa orixe, á hora de acceder a un recurso da Rede ou realizar unha transacción e evitar fraudes. Pódese facer de xeito simple, por exemplo mediante contrasinais, ou complexa, coa axuda de identificadores dixitais como **firma electrónica**.

- Foro:

Páxina web onde os internautas colocan preguntas e respostas, mediante un formulario, sobre diferentes temas. Cada tema contén a mensaxe orixinal, cun título e unha descrición do asunto. As respostas á mensaxe orixinal fanse na liña seguinte a esta. Polo xeral, para intervir nun foro, o internauta ten que rexistrarse.

- Lista de discusión

A diferenza do foro, coa lista de discusión a información chega directamente ó internauta integrado na lista a través do seu correo electrónico. Serve para debatir temas de interese común para un grupo de usuarios, ou para organizar grupos de traballo pechados.