

12

e-negociogalicia

Número 12 | Año 2003 | www.e-negociogalicia.com

Revista do Centro de Competencias en Comercio Electrónico


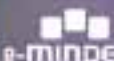
e-Barómetro 2003 O comercio-e, en ascenso



Comparativa
E-mail Vs Teléfono



XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN
INDUSTRIA E COMERCIO

Centro de
Competencias en
Comercio Electrónico



- Editorial • 2
- Loxística (II): o produto define o proceso de distribución • 3
- Informe e-Barómetro 2003 Empresas • 4-5
- Estratexia web: a cesión de contidos • 6
- Os nosos enlaces • 6
- Lexislación: Conceptos básicos da protección de datos persoais (LOPD) • 7
- Entrevista ó presidente da AECE • 8
- Novas de comercio-e • 9
- O uso do e-mail nas empresas • 10
- Iniciativas galegas na Rede • 11
- Curso de comercio electrónico • 12
- Glosario • 12
- A feira virtual • 12

O informe e-Barómetro 2003 de Empresas amósao ás claras: o comercio electrónico en Galicia segue nos últimos tempos unha tendencia á alza continua e constante. A comparativa co informe do pasado ano 2002 reflicte o incremento da presenza desta nova canle de negocio nas empresas, que pasou de ser explotada polo 12 por cento das PEMEs a ser aproveitada polo 13,3 por cento.

Este crecemento do negocio *on line*, que inclúe tanto o B2B como o B2C, acada máis valor se cabe, ó ter en conta o escaso período de tempo transcorrido entre as dúas enquisas do informe e-Barómetro. É dicir, en poucos meses, o comercio electrónico pasou a estar presente nun 1,3 por cento máis das nosas empresas. No Centro de Competencias en Comercio Electrónico estamos a palpar esta realidade. Cada vez son máis as empresas con inxerencias e ideas para facer negocio a través da Rede. As iniciativas que publicamos nesta revista son só algúns exemplos que cristalizan en iniciativas *on line*. Detrás delas, hai outras moitas empresas galegas que están amosando interese e xa pensan de forma sería en como tirar proveito deste enorme mercado de clientes que están en Internet.

A conclusión de todo isto é evidente: o crecemento do comercio-e é imparable. Esta canle de negocio chegou para afianzarse e os datos así o reflicten.



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 Cotelo (programación), Ignacio Javier Gómez Rodríguez (programación)
Infografía e ilustración: Sandra Romero, Pablo Fernández Barco e Rubén Rodríguez Fabal.
Proceso Editorial: Macrom • **Depósito Legal:** C- 453 - 2002 • **ISSN:** 1579 - 2145

Xullo 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

Loxística (II)

O produto define o proceso de distribución

Os procesos de distribución dunha empresa de comercio electrónico dependen do tipo de produto que comercializa: non é o mesmo distribuír un produto estándar, un produto fráxil ou un produto perecedeiro. Tres iniciativas galegas de comercio-e: Librariacouceiro.com, Amboa.com e Mariscosgallegos.com analizan os problemas de loxística que atopan nos seus negocios.

“Os nosos clientes valoran a puntualidade”

Mariscosgallegos.com naceu en setembro do 2002. Actualmente serve en 24 horas peixe e marisco a toda España, incluíndo Baleares e Canarias, polo que a rapidez dos seus procesos de distribución é fundamental. Patricia Peña é a súa directora de Administración.



Mariscos Gallegos, premio Innova

Pregunta: ¿Cal é o voso proceso de distribución?

Resposta: Toda a loxística témola subcontratada. A distribución dende as lonxas das periferias ata o porto de A Coruña fana diferentes empresas rexionais. En cambio, o transporte dende A Coruña a todos os puntos de España faino SEUR Frío 13:30. O transporte da nosa mercadoría é moi complicado por ser perecedeira e ten que facerse nunha cadea de frío continua. Isto condicionanos moito.

P: ¿Tedes algún problema cos procesos de distribución?

R: Ó ter este proceso subcontratado, a empresa responsable ocúpase de todo.
P: No caso de que o produto non chegue adecuadamente ó cliente, ¿quen corre cos gastos?
R: Mariscosgallegos.com. Este é un tema fundamental, pois o impacto dos custos de envíos sobre a marxe final do noso produto é altísimo.
P: ¿Que valoran máis os vosos clientes do proceso de distribución?
R: Os nosos clientes valoran por riba de todo a calidade do servizo e a puntualidade na entrega.

“En Galicia non hai empresas de embalaxe á medida”

Amboa é unha tenda compostelana que vende produtos de artesanía e xoias en prata e acibeche. Dende o ano 1999 podemos atopalos na Rede, na web www.amboa.com. O responsable de Amboa é Alejandro Sande.

Pregunta: ¿Cal é o voso proceso de distribución?

Resposta: Temos contrato con DHL Express, empresa internacional que leva todo o proceso de distribución cos seguintes prazos de entrega: un par de días para a Península, tres ou catro para Europa, e arredor dunha semana no resto do mundo. Vendemos sobre todo xoias, porque

as pezas de artesanía son máis difíciles de levar ó cliente.
P: ¿Qué problemas ten a distribución de artesanía?
R: Non é que non a ofertemos, o que ocorre é que moitas veces non compensa. Son pezas moi fráxiles e necesitan embalaxes a medida, xa que son todas diferentes en forma e tamaño. O problema é que non existe aquí unha empresa que fabrique as embalaxes. Encargalas fóra encarece moito o produto.
P: Entón, ¿cal é a solución?
R: Que se aposte en Galicia por este tipo de empresas de embalaxe, porque hai outros produtos similares que tamén as demandan.

A loxística, o maior problema para unha PEME

Couceiro é unha librería compostelana especializada no libro galego. No 2002 naceu a súa tenda virtual, que lles posibilita dar un servizo “máis amplo” que nunca, segundo o seu xerente, Pablo Couceiro.



Pregunta: ¿Cal é o voso proceso de distribución?

Resposta: Decídeo o cliente, pero adoita a preferir o correo tradicional xa que, aínda que tarda máis en chegar, é moito máis barato. Os envíos sempre van certificados, porque ante calquera problema sempre podes saber que pasou cun envío concreto.

P: ¿Que significa a loxística para un negocio pequeno que se introduce no comercio electrónico?

R: Para un negocio pequeno o problema máis grande é a loxística, no sentido de que unha gran empresa ou unha tenda virtual grande pode acceder a mellores condicións coas empresas de transporte. A nosa única posibilidade de poder ofrecer este servizo ten que repercutir no cliente, xa que moitas veces é o comprador quen ten que pagar os portes. Pero nós podemos ofrecer un servizo máis personalizado, ó contrario que estas empresas.
P: ¿Que importancia lle dades á loxística dentro da vosa estratexia?
R: Unha importancia vital. De nada vale ter a web actualizada se non es capaz de enviar o pedido tal e como o solicita o cliente.

O comercio electrónico B2B e B2C confirma a súa liña ascendente entre as empresas galegas

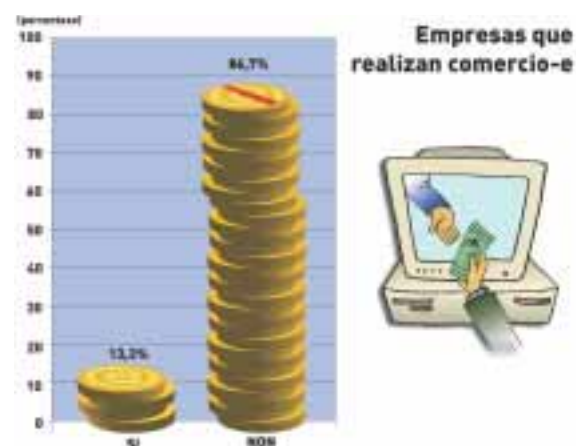
Novo e-Barómetro: empresas e comercio-e no 2003

O informe e-Barómetro correspondente ó ano 2003 revela novos datos sobre o grao de implantación de Internet e o comercio electrónico entre as PEMES galegas, nas súas dúas vertentes: o B2C e o B2B. Cada vez son máis os empresarios galegos que se suman ó comercio electrónico, consolidando o seu crecemento.

O novo informe e-Barómetro correspondente ó ano 2003 achéganos datos recentes que reflicten a situación das PEMES galegas en relación a Internet e o comercio electrónico. Os datos relativos á penetración de PCs e acceso a Internet son positivos: máis dun 95% das empresas dispón de ordenador, e o 83,1% están conectadas á Rede, malia o estancamento de usuarios que anunciou o Estudio Xeral de Medios (EGM) a finais do 2002. Sen embargo, as cifras varían cando falamos de presenza en Internet: o 37,2% teñen páxina web, o 9,3% realizan comercio electrónico B2C (dirixido ó cliente final) e o 6,8% B2B (dirixido a outras empresas).

FICHA TÉCNICA	
Ámbito: Galicia	
Universar: 100.000 principais empresas (Ardán)	
Enquisa: Telefónica asistida por ordenador (CATI)	
Tamaño da mostra: 600 empresas	
Selección de Entrevistas: En función do Sector de actividade, Tamaño de habitat e Nº de Empleados	
Erro Mostrai: Marge de confianza de 2 sigmas e p=q=50%	
Marge de erro: ± 3,95 % (conxunto da mostrai)	
Datos de realización: 19/02/03 ó 7/03/03	

E-BARÓMETRO EMPRESAS 2003	
Penetración de PCs	95,5%
Acceso a Internet	83,1%
Empresas con páxina web	37,2%
Empresas que realizan B2C	9,3%
Empresas que realizan B2B	6,8%
Empresas que fan comercio-e	13,3%



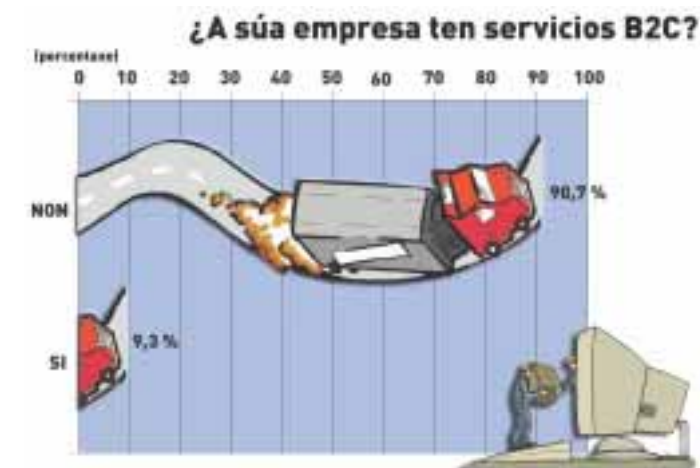
O 13,3% das PEMES galegas realiza comercio electrónico

O 13,3 por cento das empresas galegas enquisadas neste informe realiza transaccións a través da Rede, incluíndo neste grupo ás que realizan B2B, B2C ou ámbolos dous. O comercio electrónico posicionouse nas empresas 1,3 puntos por riba dos datos que o e-Barómetro presentaba o ano pasado, cando só o 12% das empresas galegas vendían en Internet. A subida do comercio electrónico este ano débese especialmente ó pequeno pulo experimentado polo negocio cara ó consumidor final (B2C), como veremos.

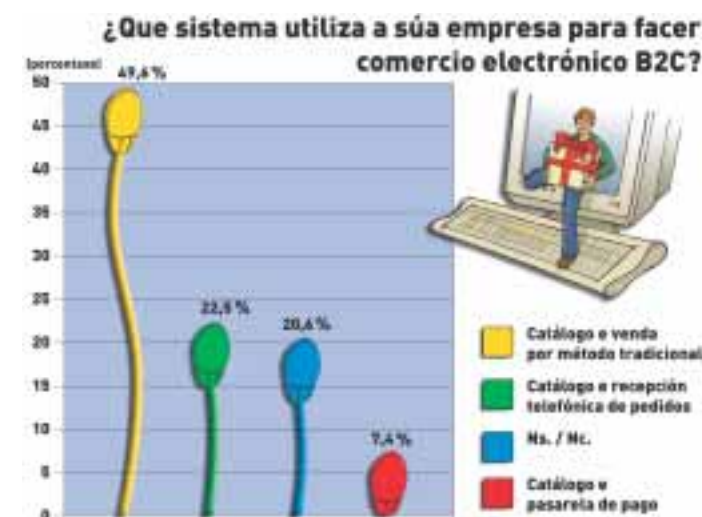
O comercio electrónico B2C, un punto por riba do ano pasado

Polo de agora, só o 9,3% das empresas galegas enquisadas inclúen na súa páxina web servizos B2C, é dicir, comercio electrónico cara o consumidor final. As PEMES galegas que realizaban B2C o ano pasado representaban un 8,4%. O B2C é a rama do comercio-e que máis medrou nos últimos tempos e a máis coñecida entre empresas e clientes.

Estes datos confirman a principal conclusión do e-Barómetro 2003: a integración do comercio electrónico como unha canle de negocio máis na empresa galega segue a medrar e a consolidarse.



A maioría das PEMEs amosan o seu catálogo na Rede, pero non teñen pasarela de pago



O 49,6% das PEMES que dispoñen de servizo de comercio electrónico B2C escollen a opción de publicar o seu catálogo *on line* e vender os seus produtos na tenda física. O 22,5%, ademais de colocar o seu catálogo na Rede, ofrécenlle ó cliente un e-mail ou un número de teléfono a onde dirixirse para adquirir os produtos que mirou e escolleu a través da web. Por último, un 7,4% dispón de catálogo e pasarela de pagos. Con estes datos na man, semella que o empresario galego en xeral é aínda bastante conservador á hora de utilizar comercio-e, xa que non se atreve a formalizar o pago electrónico. Sen embargo, o empresario é un eslabón básico de cara á normalización do comercio-e, e del depende en gran medida que o internauta se anime a mercar *on line*.

O Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC, autor do e-Barómetro 2003

Profesorado e bolsiros dos Departamentos de Socioloxía e Ciencias Políticas e da Administración conforman o Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela (USC), que realiza o e-Barómetro. A este equipo engádense eventualmente profesores doutras áreas científicas ou profesionais de fóra da USC. Os campos de traballo nos que profundizou o Equipo de Investigacións durante os últimos tempos foron moi variados: administración, política, turismo, transporte ou, como nesta ocasión, comercio electrónico. Especializados en observatorios sociais, políticos e profesionais e na medición e implementación de sistemas de calidade nas organizacións, este equipo participa no proxecto europeo e-MINDER a través da observación do desenvolvemento do comercio electrónico en Galicia.



O B2B medra case medio punto con respecto ó 2002

A gráfica amosa que a gran maioría das nosas PEMEs non teñen servizos B2B (transaccións electrónicas entre empresas) nin pensa incorporalos nun prazo de seis meses. Tan só un 6,8% do total da mostra dispón deste servizo (medra un 0,4% respecto ó 2002) e un 5,7% proxecta telo nun futuro próximo. As causas deste estancamento débense ó descoñecemento das vantaxes que poden reportar as transaccións entre empresas vía Internet, así como á pouca difusión desta rama do comercio electrónico. Ademais, os datos reflicten un enfoque conservador das empresas galegas ante o comercio electrónico.



A xestión de contidos na páxina web

Para acadar a máxima difusión dunha web, hai que ter en conta, cando menos, dous factores:

- **A usabilidade:** Facer doada a navegación do internauta na web, de xeito que poida acceder dunha forma rápida e eficaz ós contidos que máis lle interesan (para isto é básico contar cunha estrutura web simple e cun deseño agradable).

- **A xestión dos contidos:** Cando un internauta chega á web, débemoslle transmitir unha mensaxe clara do que vai atopar, e invítalo a navegar e a coñecer mellor a web. Para iso é preciso empregar contidos que esperten o seu interese, que axuden a vender os nosos produtos e que acheguen un valor adicional ós nosos visitantes, clientes, provedores, socios ou accionistas. Os contidos poden ser creados pola propia empresa (contidos específicos e de fácil comprensión sobre a temática da web), ou ben poden contratarse a empresas especializadas. Pero non

debemos esquecer que a web pode ser tamén alimentada polos propios usuarios, por iso é tan importante a interactividade nunha web, é dicir, facilitar ferramentas ós usuarios para que poidan participar nela. Isto constitúe nalgúns casos a razón do éxito da web, onde os comentarios e opinións dos internautas son o reclamo para obter máis visitas. Na web de subastas Ebay, por exemplo, son os usuarios quen insiren os anuncios de subastas, principal atracción para que outros internautas visiten a web. Na tenda *on line* Amazon, a información dos produtos enriquecese con comentarios, críticas, suxerencias, etc. escritas polos internautas. Polo tanto, á hora de definir unha boa estratexia web, debemos ter claro como se van crear e xestionar os

contidos da web, para atraer e fidelizar ós internautas interesados nesa temática, buscando que naveguen, que se rexistren na web ou nun boletín electrónico e que volvan a visitala, convertindo o maior número de visitantes en clientes.

A estratexia de venda dos nosos produtos e servicios pasa por ofrecer uns bos contidos que amosen con claridade as súas vantaxes, e que ofrezan un valor engadido que permita coñecer as súas características técnicas, de uso, mantemento, axuda, etc. Non se debe tampouco abusar dos contidos e do texto facéndoo demasiado longos ou complicados. Os contidos han ser breves e habilitaranse mecanismos para que os internautas poidan ampliar información, ben a través de enlaces na propia web, ou ben facilitando ferramentas para contactar coa empresa. Por último, cómpre destacar outras vantaxes dos contidos en Internet. Nos buscadores como Google, cando un

internauta busca unha web dunha temática concreta, os resultados que presenta o buscador obtéñense a partir da existencia das palabras usadas polo internauta na súa busca dos contidos da web. Tamén podemos promocionar a nosa web inserindo contidos coas nosas referencias noutras webs, artigos en comunidades virtuais, en revistas ou boletíns electrónicos, listas, foros, etc. en forma de comentarios, artigos, estudos, manuais ou informes.



Manuel Trincado

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

Información estratéxica



www.e-informa.com

e-informa achega información estratéxica para a toma de decisións ó mundo da PEME. A web ofrece información de empresas, sectorial e de concursos públicos, axudas e subvencións e unha ferramenta de segmentación entre máis de 2 millóns de empresas para a busca de clientes. É un servizo de pago.

Intercambios comerciais



www.acambiode.com

Mercado virtual de intercambio para empresas. Reúne 2.238 compañías que realizan propostas de intercambio dos seus produtos e servicios. Cambian material de oficina, viaxes, regalos de empresa, publicidade, servicios de asesoría... sen facer movementos de tesourería, o que lles permite optimizar os resultados financeiros.

Exportacións



www.spainbusiness.com

Portal de axuda ás empresas norteamericanas para buscar provedores en España e establecer relacións comerciais. Dá respostas rápidas sobre as exportacións españolas ás dúbidas das empresas americanas, de xeito gratuito. Tamén axuda ás empresas españolas que queren ter presenza en EE.UU.

O Centro de Competencias, nun taller de comercio-e con xóvenes empresarios de Vigo

O Centro de Competencias en Comercio Electrónico participou no taller "Comercio Electrónico para Empresas" en Vigo no mes de xuño. O taller celebrouse en Vigo en colaboración coa Asociación de Xóvenes Empresarios de Galicia, AJE Vigo.

Arredor de quince membros desta asociación asistiron ó evento, que tivo unha duración de tres horas, e impartíuse dentro do formato ó que a propia Asociación de Xóvenes Empresarios denomina "Almorzos". Por parte do Centro de Competencias, interviron no taller Ramón Basanta, coordinador do Centro, Diego Nieto, analista, e Jacobo Iribarnegaray, da área de Lexislación. Durante esta distendida xornada, onde se intercambiaron



preguntas e comentarios dos empresarios coas respostas do persoal do centro, tratáronse aspectos introductorios ó comercio electrónico, os pasos para montar unha tenda electrónica, diversos aspectos legais (a firma electrónica, os medios de pago, a factura dixital, a regulación da contratación electrónica, etc.) e analizouse o informe e-Barómetro 2003, que publica o Centro de Competencias en colaboración co Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da Universidade de Santiago de Compostela. O interese dos novos empresarios de Vigo nesta nova canle de negocio que é Internet quedou demostrado á vista das numerosas intervencións, preguntas e comentarios que impregnaron de dinamismo este "Almorzo".

Conceptos básicos da protección de datos persoais: a LOPD

Lexislación

A enorme capacidade de tratamento e transmisión da información que ofrecen as novas tecnoloxías fai necesario protexer os dereitos fundamentais do individuo ante o seu posible uso abusivo, en concreto: o dereito ó honor, á intimidade persoal e familiar e á propia imaxe, tal e como se recoñece no artigo 18, apartado 4, da nosa Constitución. Debido a iso, xorde diversa normativa internacional, europea e española que se denomina xenericamente como de "Protección de Datos", e que culmina no noso país coa adopción da LOPD. LOPD son as siglas abreviadas da Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal.

Esta Lei fundamentalmente ten o obxectivo de protexer ás persoas físicas con respecto ó tratamento que se poida realizar dos seus datos propios por distintos suxeitos, xa sexan públicos ou privados. Dita regulación pretende, fundamentalmente, establecer un control sobre quen ten esos datos, para que os usa, e a quen e como os cede. Para iso, impón unha serie de obrigas ós responsables desos ficheiros de datos, como son as de recabar o consentimento dos titulares dos datos para poder tratalos, comunicar a un rexistro especial a existencia e finalidade da base de datos, así como manter unhas medidas de seguridade mínimas, en función do tipo de datos recollidos. Por outra banda, a LOPD recoñece unha serie de dereitos ó individuo sobre os seus datos, como son os de información, acceso, rectificación e, incluso, de

cancelación en determinados supostos. Finalmente, désignase a unha entidade, a Axencia de Protección de Datos, como órgano administrativo. Esta encárgase de facer cumprir a LOPD e os seus regramentos, podendo inspeccionar e impoñer fortes sancións a aqueles suxeitos que non cumpran con ela. As sancións poden ser de 600 a 60.000 euros por unha infracción leve, de 60.000 a 300.000, por unha grave, ou de 300.000 a 600.000 euros, por unha moi grave. Tendo en conta que os mínimos de cada tramo se aplican sempre, incluso a unha PEME ou a un autónomo, cabe considerar ditas sancións enormemente gravosas e que convirten esta materia nunha das que xeran maior preocupación ó empresario na actualidade.



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

Unha nova tarxeta de prepago asegura as pequenas transaccións na Rede

A firma Morso vén de lanzar unha tarxeta de prepago que permite pagar pequenas cantidades. As tarxetas -hainas de ata 20 euros- pódense adquirir en kioscos, estancos, etc. Á hora de pagar, a web onde se realiza a transacción debe admitir Morso (sistema de pago Morsopay). Logo, o usuario ten que teclear unha clave que incorpora a tarxeta. Esta clave non proporciona ningún dato do usuario, polo que se garante o anonimato e a seguridade da transacción, ademais de ser unha operación moi sinxela. Por último, o cliente recibe a compra, e o seu importe

descóntase da tarxeta, ata agotar o importe total desta. Deste xeito, o cliente non precisa ter conta bancaria nin tarxeta de crédito para mercar on line. Para acceder ó saldo en calquera momento só hai que visitar a web de www.morsopay.com. Por agora, a meirande parte das páxinas afiliadas a Morso son de descarga de logos, cancións, vídeos... pero é unha ferramenta moi válida para vender outros produtos de pouco custo como, por exemplo, artigos de xornais, notas de prensa ou informes. A empresa que comercializa a tarxeta xa ten acordos de colaboración con Ya.com e Wanadoo.

O proxecto e-MINDER presenta resultados na Final Conference

O proxecto europeo e-MINDER, dentro do que se enmarca o Centro de Competencias, presentará oficialmente os resultados acadados nunha conferencia que terá lugar en Bruselas o día 17 de xullo. A xornada acollerá ós socios europeos do proxecto: Galicia, Chipre e Pomerania (Polonia), que implantaron un centro de competencias en comercio electrónico en cada rexión. Máis información en: www.eminderproject.com

“O crecemento do comercio electrónico en España foi espectacular”

Entrevista ó presidente de AECE, Fernando Pardo

A Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) naceu en 1998 co obxectivo de fomentar o comercio electrónico en España. A AECE actúa ante os organismos europeos e a Administración española para conseguir unha lexislación que aumente a seguridade do sector. O seu presidente, Fernando Pardo, valora o presente e o futuro do comercio electrónico.

número de internautas está recuperándose dende finais do 2002. Aínda que hai que dicir que España segue na cola dos países europeos e quedáanos moito camiño por percorrer.

P: ¿Que obstáculos están a frear a integración do comercio electrónico nas PEMES?

R: En España evidénciase unha falla de iniciativa das empresas, que para pensar na oferta de servizos de comercio electrónico esperan a que llo soliciten os seus clientes ou os seus provedores. Tal é así, que no tocante ó comercio electrónico entre empresas (B2B) son os provedores e os clientes os factores que máis contribúen á súa implantación nunha empresa. Tamén son importantes o descoñecemento das vantaxes e dos beneficios que a implantación do comercio electrónico pode ofrecerlles ás empresas.

P: ¿Dende o punto de vista das PEMEs que teñen proxectos de



comercio electrónico, ¿como valorades a LSSI?

R: A LSSI achegou un marco de maior seguridade para os consumidores electrónicos. Deste xeito, os consumidores teñen unha maior confianza cos produtos que se compran a través da Rede.

P: ¿Que pode aportar a unha PEME a factura dixital?

R: A facturación dixital pode significarlles ás empresas un aforro de custos moi importante, aínda que todo depende do seu proceso de implantación.

P: ¿E a sinatura dixital?

R: A sinatura dixital é unha forma de comunicación segura en canto ó contido das mensaxes e das partes que interveñen.

Galifoca: a web ó servizo do negocio

Os beneficios que Internet reporta a unha empresa non se reducen ás vendas do comercio electrónico cara ó consumidor. Galifoca, empresa do sector da fontanería, calefacción e gas canalizado, emprega a Rede para relacionarse cos seus clientes, cos seus provedores e cos seus propios axentes distribuídos pola comunidade.

Galifoca é unha empresa de produtos de fontanería, calefacción e gas canalizado. A súa web, www.galifoca.es, non culmina o proceso completo do comercio-e, ó non pechar as transaccións *on line*. Sen embargo, a utilización que fai da Rede reporta vantaxes importantes para a empresa nos seus procesos de negocio. Galifoca.es, que foi desenvolvida pola empresa Comasis, é unha canle de relación entre a empresa e os seus clientes. Aínda que a páxina carece de pasarela de pagos, os clientes rexistrados na web poden facer pedidos a través da web. Tamén poden consultar artigos, lexislación, consellos e outras informacións de interese sobre o sector. Esta empresa coruñesa relaciónase tamén cos seus provedores a través da Rede. Isto débese non só á propia iniciativa da compañía, que está a apostar polas novas tecnoloxías, senón tamén ós seus provedores, como Roca, que cada vez están a empregar máis Internet para



reducir custos na tramitación de pedidos, presentación de ofertas, etc. A compañía tamén emprega Internet para a súa propia xestión interna. Galifoca ten a súa sede en A Coruña, pero conta con delegacións en Carballo, Santiago e Ourense, e con

comerciais en Lugo, Pontevedra, Oviedo e León. Os axentes comerciais da empresa dispoñen dun ordenador portátil co que en todo momento, a través da Rede, poden estar en contacto coa sede central, para tramitar pedidos, comprobar produtos, etc, e todo en tempo real. Segundo o responsable de administración de Galifoca, Manuel Porteiro, a compañía continuará incorporando as novas tecnoloxías ós seus procesos de negocio. A velocidade na integración destas tecnoloxías dependerá tamén da súa aceptación por parte dos clientes e provedores. “A comunicación é asunto de dous”, di Manuel Porteiro. www.galifoca.es

160 negocios da Praza de Abastos de Santiago venderán en Internet

O escaparate virtual da Praza de Abastos de Compostela www.mercadodeabastosdesantiago.com foi presentado oficialmente o pasado 16 de xuño. Este mercado tradicional acolle a 160 dos 190

establecementos habituais do mercado.

A través da web podemos acceder a información e mercar os produtos das tendas da Praza, nun apartado específico para o comercio electrónico no que se poden percorrer virtualmente os

establecementos, divididos por sectores: peixes e mariscos, carnes, polo e ovos, etc. Pódese elixir horario de entrega a domicilio. Máis adiante, ademais dos composteláns, tamén poderán acceder á compra persoas doutros países. A cooperativa responsable deste servizo quere que nun futuro a web se convirza nun portal que agrupe as páxinas web desenvolvidas pola súa conta cada establecemento.

www.mercadodeabastosdesantiago.com



Cofaga incorpora un novo sistema de pedidos on line na súa web

O portal da Cooperativa Farmacéutica Galega (Cofaga) nace a finais do 2001, e dende o principio contou cun servizo de consulta *on line* dos seus catálogos. A web conta con máis de 23.000 referencias sobre os seus produtos. Outros servizos que proporciona son as alertas farmacéuticas, as circulares da empresa, a actualización periódica das bases de datos dos programas das farmacias e a información variada sobre as actividades desta cooperativa. COFAGA ten arredor de 600 socios e un nivel de visitas en constante crecemento. Moitas destas visitas veñen doutros países, como EEUU, China e Corea. Recentemente, o portal desta cooperativa ubicada en Santiago incorporou un sistema de pedidos *on line*, co que pretende aumentar a interactividade da web e facilitar ós seus socios as transaccións, que ata agora se realizan por teléfono. www.cofaga.org



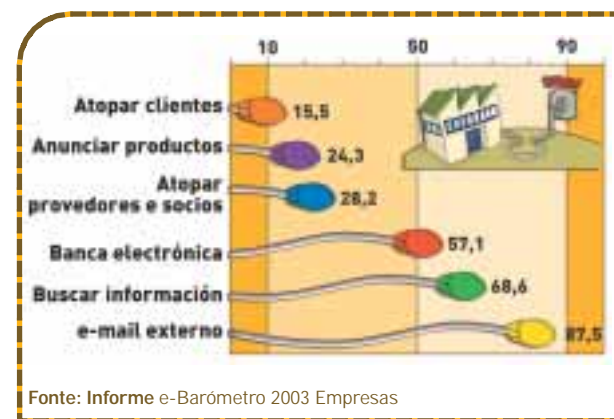
Comparativa entre dúas ferramentas de comunicación empresarial

E-mail Vs teléfono

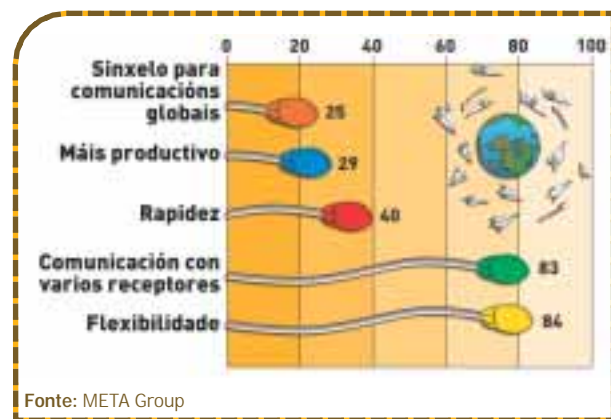
O emprego do correo electrónico vaise impondo para as comunicacións profesionais das empresas, de xeito que lle vai comendo terreo ó uso do teléfono. A flexibilidade da comunicación e o abaratamento dos gastos son algunhas razóns para que o e-mail estea acadando unhas elevadas cotas de emprego a nivel empresarial.

O correo electrónico vai camiño de converterse no principal xeito de comunicación entre as empresas, por riba do teléfono. Neste sentido, un estudio de META Group, feito en abril deste ano a 387 empresas de todo o mundo, revela que o 80 por cento das compañías prefere empregar o e-mail nas súas comunicacións empresariais diarias. Pola contra, só o 20 por cento escollen o teléfono como medio de comunicación, antes que o correo

Empresas que inclúe o Centro de Competencias en Comercio Electrónico neste número de e-negociogalicia. O e-Barómetro amosa un uso extendido das ferramentas de Internet dentro das empresas (concretamente, o 69,25% empregan as utilidades da Rede no seu traballo diario). Dentro destas utilidades, o correo electrónico é a ferramenta máis valorada e a máis utilizada: o 87,5% das compañías con



Principais usos de Internet na empresa



Razóns polas que as empresas prefiren o e-mail en vez do teléfono para as súas comunicacións

electrónico. As razóns esgrimidas por estas empresas son variadas: o 84% escolle o e-mail pola flexibilidade destas comunicacións, o 83% pola facilidade de contacto con varias persoas á vez e o 40% pola rapidez da comunicación *on line*, segundo o estudio de META.

EN GALICIA
Estes datos son aplicables tamén a Galicia, como queda de manifesto no informe e-Barómetro 2003 de

Internet tiran proveito do e-mail externo. Por detrás quedan outras utilidades de Internet, como a busca de información (68,6%) ou a banca electrónica (57,1%). Iso si, cómpre suñar que canto máis grande e máis empregados ten unha empresa, máis utiliza o correo electrónico: o 66,1% das empresas con menos de 10 empregados usan o e-mail, mentres que son o 86,3% das que teñen máis de 50 empregados as que escollen este tipo de

comunicación *on line*. As vantaxes do correo electrónico son diversas: o abaratamento dos custos de comunicación é a máis evidente (resulta máis barato enviar un mail a Madrid que, por exemplo, facer unha chamada). Outras vantaxes refírense á flexibilidade da comunicación (non esixe que a persoa requerida estea no posto de traballo, xa que pode contestar máis tarde) e á posibilidade de contactar con varias persoas cun só e-mail.

Moda, fotografía e oposicións, todo dende Galicia vía Internet

Iniciativas

Foto Artús aumentou un dez por cento as vendas coa web

Foto Artús naceu fai 75 anos en A Coruña e en decembro do 2002 inaugurou a súa tenda virtual. Na súa web, www.fotoartus.com, ademais de material fotográfico, ofrécense servizos de valor engadido ós clientes, como o da "Recollida en tenda". Mediante este servizo, o cliente compra o produto a través de Internet e despois pasa a recollelo na tenda, co que se aforran os gastos de envío. Ademais, Foto Artús ofrece de xeito gratuito os gastos de transporte para pedidos superiores ós 180 euros.

A páxina web está repercutindo favorablemente no negocio. Segundo a responsable do departamento de Internet de Foto Artús, Natalia González, dende a súa posta en marcha, as vendas incrementáronse arredor dun 10%. Parte deste crecemento baséase nas propias vendas da web, que dende xaneiro deste ano aumentan mes a mes a un ritmo constante dun 200%. Nun futuro próximo esperan incorporar novos servizos, como o revelado en papel fotográfico de fotos dixitais enviadas a través da súa páxina. www.fotoartus.com



Antonio García Contreras propietario de Foto Artús S.L.

Cefiasa: o negocio das oposicións en Internet

Hai tres anos, ante as expectativas de implantación das novas tecnoloxías e a súa penetración no mercado, un equipo de persoas da academia de oposicións de Cefiasa decidiu poñer en marcha www.cefiasa.com, se ben anos atrás xa tiveran contacto e experiencia neste eido, aínda que sen dominio propio. A web, dirixida a opositores ás Administracións Públicas, nace co obxectivo de darse a coñecer máis alá das nosas fronteiras e de facilitar un servizo de información ó seu alumnado potencial. Para isto, investíronse aproximadamente 3.000 euros ó comezo, se ben dende ese momento e ata hoxe en día as melloras e ampliacións á páxina web foron constantes. Cefiasa Oposicións ten centros en Ourense, A Coruña,



Vigo e Ferrol, pero a súa web ofrece información arredor das distintas oposicións que preparan nos seus centros, resultados acadados en anteriores convocatorias, horarios disponibles e actualizados para consulta do alumnado e foros de debate. Ademais, existe unha tenda virtual onde se ofertan os temarios de cara á preparación dunha oposición. A vantaxe que Cefiasa ve en posicionarse na Rede é o feito de darse a coñecer "máis alá do que xeograficamente nos permiten os nosos centros, e sobre todo facilitar un servizo de apoio e información a todos os alumnos a través do e-mail, dos foros de debate, etc", sinala Francisco Soto, Coordinador de Informática de Cefiasa.

www.cefiasa.com

Masque2: "O 20% dos pedidos fanse a través da web"

Masque2 é unha PEME lucense adicada dende hai unha década á venda ó por maior de complementos de moda. Oito anos atrás, esta empresa enviaba os seus catálogos por correo convencional ós seus clientes. Isto supoñíalle moitos gastos, ademais de ser un proceso moi lento: cando os comerciantes chamaban para facer ou renovar un pedido, os stocks xa se remataran; os catálogos quedaban desfasados. Masque2 precisaba dunha ferramenta que fose fácil de actualizar e que abarata-se os custos: así naceu a súa páxina web www.masque2.com, que tivo un investimento inicial de cincocentas mil pesetas (3.000 euros). A través dunha carta, comunicáronlle ós seus clientes subscritores o



Francisco Corredoira, responsable de Masque2

nacemento da web, ademais de empregar outras canles publicitarias para anunciálo, por exemplo, panfletos que distribuían en feiras de moda e outros eventos. "Estamos moi contentos coa web, non colle vacacións e está sempre actualizada", di Francisco Corredoira, responsable de Masque2. Arredor dun 20% dos pedidos -de España e Portugal, sobre todo- fanse a través da web, e aumentan día a día "sobre todo para repoñer máis unidades dun produto". Para ver os prezos do catálogo de produtos -que inclúen ofertas especiais- desta web con deseño xuvenil necesítase un código de cliente, pero existe un "acceso especial" para non clientes que calquera pode solicitar. www.masque2.com

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

Santiago acolle en xullo un novo curso de comercio electrónico

Santiago acolle do 15 ó 17 de xullo o quinto e derradeiro curso de comercio electrónico que o Centro de Competencias en Comercio Electrónico celebra nesta cidade. O **Programa de Formación do Centro de Competencias** que comezou en maio do ano pasado, chega agora ó seu remate, despois de percorrer as sete principais cidades galegas e obter unha excelente acollida entre os empresarios.

Os cursos organizados polo Centro de Competencias en Comercio Electrónico en colaboración coa Universidade de A Coruña son totalmente **GRATUITOS** e están dirixidos ós **empresarios e persoal das PEMEs** que queren aprender como o comercio electrónico pode supoñer unha valiosa ferramenta para o seu negocio tradicional. Profesores da Facultade de Informática da Universidade da Coruña son os encargados de impartir o curso, que combina teoría con exemplos prácticos e estudos de casos de empresas que implantaron procesos de negocio electrónico. As inscricións están abertas e pódense facer por teléfono ó 981-569810 ou na páxina web do Centro de Competencias en Comercio Electrónico.

www.e-negociogalicia.com/formacion

Cuarto curso Santiago:

Datas e horario: Do 15 ó 17 de Xullo de 2003 - Tardes de 16:30 a 20:30

Lugar: Centro Multimedia de Galicia. Sala Web.
C/ Hórreo 61. Santiago de Compostela

- Catálogo inverso:

A empresa publica na web unha relación de produtos e servizos que precisa, co obxectivo de que outras empresas provedoras poidan ver o que precisa e envíen as súas ofertas, de xeito que a empresa pode comprar "seleccionando" ós seus provedores. O catálogo inverso adoita acompañarse dun e-mail para os provedores.

- Catálogo personalizado:

Catálogo creado a partir dos gustos e necesidades do internauta que visita a web dunha tenda electrónica e deixa os seus datos e preferencias nos formularios dispoñibles.

- Comunidade virtual:

Grupo de persoas que se relacionan cun interese común (intercambiar información sobre un tema, a afección por un deporte, un proxecto compartido...). As comunidades virtuais poden obter ingresos das subscricións, cuotas de membros, publicidade a terceiros interesados no target específico desa comunidade e no desenvolvemento do comercio electrónico asociado ós seus membros.

A feira virtual

Refrescos máis fríos para o calor do verán

¿Gústalle tomar os refrescos fríos? ¿Vai de vacacións? ¿Vai ó campo? ¿É

vostede taxista? Estas son algunhas das preguntas que fan nesta web onde venden "un pequeno invento para facerlle a vida máis agradable". Este práctico obxecto, feito de poliestireno e reciclable, conserva as latas de refresco frías tras sacalas da neveira durante horas. Por 8 euros podemos adquirir un paquete con seis "tingloops" (modelo e marca patentados) e telos á man para facer máis agradable a época estival.

www.tingloop.com



¿Que regalarlle a un meniño recién nacido?

Un regalo para o bebé no seu primeiro día de vida. Unha web especialmente ideada para que cando o neno medre poida imaxinar o que ocorreu o día do seu nacemento. Entre outros agasallos, a "Caixa o meu primeiro día" inclúe unha caixiña para meter os primeiros dentes e o primeiro corte de pelo, xornais e revistas dese día, unha cinta de vídeo de benvida, un cd con cancións infantís e unha carta de benvida da persoa que llo regala. Na web venden ademais outros regalos personalizados para aniversarios, bautizos e outros eventos e ofrecen servizos para empresas.

<http://www.miprimordia.com>



Soldadiños de chumbo de tódalas épocas

Os coleccionistas de soldadiños de chumbo están de noraboa. Nesta tenda virtual atoparán un enorme catálogo de exércitos de tódalas épocas. Soldados da antigüidade, da idade media, da Grecia mitolóxica, da época Carlista ou do exército napoleónico, ata chegar ó actual exército español constitúen a oferta desta e-tenda. A librería Garmar de Madrid, especializada en aeronáutica, defensa, guerra e material de voo, entre outros temas, é a propietaria desta páxina web. www.libreriagarmar.com/soldadosdeplomo

