



Contidos: Centro de Competencias en Comercio Electrónico.
Lexislación: Víctor Salgado Seguín, Pintos & Salgado Abogados.
Estratéxia web: Manuel Trincado, Dirección e Estratexia Web, WinRed.

1. **Conceptos básicos de Internet**
 - 1.1.- Intranet .
 - 1.2.- Extranet.
 - 1.3.- O dominio: o nome dunha empresa en Internet.
 - 1.4.- Os buscadores: información empresarial na Rede.

2. **Conceptos básicos de comercio electrónico**
 - 2.1.- ¿Qué é o comercio electrónico?.
 - 2.2.- Vantaxes .
 - 2.3.- Modelos de comercio electrónico.
 - 2.4.- Marketplace.

3. **Comercio electrónico B2C (guía)**
 - 3.1.- Pasos .
 - 3.2.- Moreira & Cía (un exemplo de B2C e Intranet).

4. **Comercio electrónico B2B (guía)**
 - 4.1.- Pasos .
 - 4.2.- Madeingalicia (un exemplo de B2B).

5. **Implantación: Como construír unha tenda virtual**
 - 5.1.- A Infraestrutura.
 - 5.2.- A creación da páxina web.
 - 5.3.- O carrizo da Compra.
 - 5.4.- A pasarela de pagos .
 - 5.5.- Servicio de loxística.
 - 5.5.- Garantía de confidencialidade.
 - 5.6.- A atención ó cliente.

6. **Seguridade**
 - 6.1.- Confianza.
 - 6.2.- Condicións para transmisións seguras.
 - 6.3.- Protocolos de seguridade.
 - 6.3.- Actores involucrados nas transaccións .
 - 6.4.- Sinatura electrónica.
 - 6.5.- Entidades Certificadoras .

7. **Medios de pago**
 - 7.1.- O TPV.
 - 7.2.- Transferencia Bancaria.
 - 7.3.- Paypal.
 - 7.4.- Pago a través do móbil.
 - 7.4.- Outros xeitos de pago.

8. **Marketing**
 - 8.1.- Planificación.
 - 8.2.- Aspectos a ter en conta.
 - 8.3.- O web Marketing.
 - 8.4.- Ferramentas de marketing.
 - 8.5.- A web corporativa.
 - 8.6.- Promocionar a web: o alta en buscadores .
 - 8.7.- O e-mail marketing.
 - 8.8.- As listas de correo.

9. **Loxística**
 - 9.1.- A materia pendente
 - 9.2.- Solucións para a distribución comercial no comercio-e.
 - 9.3.- Etapas .
 - 9.4.- LONXANET.COM: o coidado da loxística.

10. Aspectos xurídicos

- 10.1.- O correo publicitario non solicitado.
- 10.2.- A lei en Internet.
- 10.3.- A firma electrónica.
- 10.4.- As facturas dixitais.
- 10.5.- Os contratos electrónicos.
- 10.6.- A devolución de pagos con tarxeta.
- 10.7.- Os impostos cibeméticos.

11. Experiencias Galegas de comercio electrónico

- 11.1.- Algúns exemplos de iniciativas galegas.

1. Conceptos básicos de Internet

1.1. - INTRANET

Unha intranet é unha rede virtual privada (de uso interno), que permite a unha empresa ou entidade organizar e compartir información entre un grupo reducido de usuarios. De xeito máis técnico, poderíamos definila como unha organización de aprendizaxe, que permite a integración de xente, procesos, procedementos e principios en prol da efectividade dunha organización

VANTAXES

As vantaxes de ter unha intranet son claras e, entre outras, as máis salientables son as seguintes:

- Mellora da comunicación interna da empresa, especialmente en casos nos que a dispersión xeográfica das delegacións sexa grande.
- Redución de custos, debido á diminución de esforzos e burocracia.
- Mellora do servizo ó cliente, gracias ó incremento no tempo de resposta e a calidade da información.

FUNCIONAMENTO

¿Cómo funciona unha intranet? Unha intranet non é moi distinta a unha web. A diferenza céntrase en que está ligada ó sistema de rede interna da empresa e que para acceder a ela cómpre unha contraseña, polo que a información soamente está accesible para xente autorizada. Deste xeito, todos os empregados dunha empresa poden acceder á documentación administrativa dun xeito dinámico e actualizado

1.2. - A EXTRANET: unha ferramenta de grande potencial para a empresa

Unha **extranet** é unha rede privada que usa Internet para conectar de xeito seguro dúas entidades.

Durante anos, para intercambiar información entre empresas era necesario conectar directamente os seus ordenadores cunha liña adicada (contratada a unha operadora de telefonía). Era un proceso complicado e custoso, que agora está a cambiar coas extranets. Os usos das extranets son múltiples e son moitas as empresas galegas que as empregan para mellorar o seu proceso de negocio.

A comunicación e o intercambio de datos entre empresas e clientes é fundamental na maior parte dos negocios. Internet axuda a mellorar esta comunicación, achegando rapidez e aforro, con ferramentas como a extranet. Nos últimos tempos, moitas empresas están botando man deste recurso, para mellorar a relación cos seus clientes, provedores ou distribuidores.

A **extranet** pode considerarse, en certo modo, como a parte dunha web que unha empresa amplía para usuarios ou clientes de fóra, permitíndolles interactividade e acceso á información. Na extranet, a información compartida tan só pode ser accesible polos usuarios que determine a empresa que a posúe. É esta quen lle facilita os contrasinais e os permisos para acceder e operar nesta rede privada.

Para explicar de xeito básico o concepto de extranet podemos recorrer a un exemplo *ficticio*:

A empresa de artigos de regalo *O Acerto* vende semanalmente 5.000 produtos ás 60 tendas que traballan con eles. Ata que *O Acerto* decide crear unha extranet, os pedidos das tendas chegaban por fax, teléfono, e-mail ou a través dos seus comerciais. Era un proceso complicado que levaba moito tempo, tendo en conta o número de encargos. Por iso, botan man dunha extranet para que as propias tendas accedan a través de Internet ó catálogo de produtos e escollan o que queren mercar, de xeito que automatizan o proceso. Ademais, agora as empresas clientes poden ver en calquera momento ó seu histórico de facturas, albaráns, etc.

¿PARA QUE SERVE?

Algúns dos usos e utilidades dunha extranet son:

- Compartir catálogos con clientes e provedores.
- Proporcionar ou acceder a servizos.
- Compartir de xeito exclusivo información e novas de interese común con outras empresas.
- Intercambio automático de datos empregando o Intercambio Electrónico de Datos (chamado EDI).
- Crear espazos de colaboración con outras empresas nos que desenvolver proxectos.
- Poner en marcha e compartir programas de formación.

VANTAXES DUNHA EXTRANET

Pero, de xeito práctico, cabe preguntarse que reporta economicamente esta ferramenta a unha PEME. Entre as vantaxes que ofrece están:

- Reducción de custos.
- Acceso máis rápido á información.
- Mellora da comunicación entre empresas.
- Central de negocio aberta as 24 horas os sete días da semana.
- Acceso á información en tempo real.
- Acceso á información por Internet dende calquera lugar.
- Seguridade e privacidade no acceso á información.

É importante resaltar a característica da seguridade, xa que as comunicacións a través dunha extranet son confidenciais e privadas. A empresa que posúe a extranet ten que garantir esta seguridade. Hoxe en día, as extranets están provocando unha revolución nos procesos de negocio, na estrutura e nas operacións comerciais das empresas.

1.3. - O dominio: o nome dunha empresa en Internet

O nome de dominio dunha páxina web é o único que a identifica en Internet e podería definirse como a marca ou denominación dunha empresa na Rede. Internet está feita de centos de miles de redes e ordenadores, cada cal co seu propio nome (o que chamamos "dominio") ou enderezo web. Polo tanto, os nomes de dominio son identificadores de ordenadores, pero tamén identificadores comerciais das entidades que os posúen. Deste xeito, se o enderezo é "www.caixagalicia.es", o dominio será caixagalicia.es.

BAIXO CUSTE

Á hora de eleixir o dominio de Internet para a súa empresa, é convinte ter presente a elección do sufixo. Existen varias posibilidades: ".com", ".net", ".org", ".tv" ou ".es", aínda que este timo só é posible para empresas españolas.

Contratar un dominio para a súa empresa equirre dun gasto de cartos moi baixo, e que pode oscilar entre os 25 e os 30 euros anuais por un dominio con sufixo ".com", ".net" ou ".org", e preto dos 90 euros anuais por un sufixo ".es" (prezos aproximados).

A entidade que rexistra os dominios das páxinas web a nivel mundial chámase ICANN, pero en Galicia existen varias empresas e axentes rexistradores de dominios que farán o trámite no nome da súa empresa.

CONSELLOS PARA A ELECCIÓN DE DOMINIO

Á hora de adquirir o seu dominio, teña en conta o seguinte:

Credibilidade: Ter o seu propio dominio daralle unha imaxe profesional á súa empresa, que transmitirá a sensación de ser unha empresa seria e cun negocio asentado.

Exclusividade: Sen o seu dominio, o seu enderezo de correo electrónico e o seu enderezo web estarán condicionados ó nome do seu provedor de Internet. Ter o seu dominio axuda a construír imaxe de marca e da un maior recoñecemento á empresa.

Consellos: O dominio debe ser sinxelo de lembrar. Moitas veces os seus clientes no terán diante o seu enderezo escrito, polo que recurrirán á memoria. Procure que non confundan o seu dominio con outro. Pero se ademais de sinxelo de lembrar é sinxelo de escribir e non ten símbolos que leven a confusión, será moito máis efectivo. É importante tamén que sexa un nome breve e que empregue unha palabra con sentido (por exemplo: "www.coches.com"). Deste xeito obteremos un dominio que xerará máis tráfico á súa páxina web.

Conservación: Unha vez rexistrado o dominio, debe estar atento á data de expiración do rexistro para que ninguén llo quite en lei.

1.4. - Información empresarial na Rede: axilice as súas buscas

Na Rede existen numerosas páxinas web con contidos de alto interese e utilidade empresarial, pero buscalas pode resultar frustrante se non empregamos os medios axeitados. Neste punto ofrecemos algúns puntos de partida para acceder a esta información e buscar oportunidades de negocio, aforrando tempo e cartos nas tarefas de busca.

Cada busca de información é diferente e, polo tanto, esixe estratexias diferentes. Tamén o tempo que estamos dispostos a investir varía en cada caso. Polo xeral, á hora de poñernos a buscar información para a nosa empresa ou oportunidades de negocio, o primeiro que facemos é recorrer a un buscador. Sen embargo, existen outras ferramentas de utilidade e, dependendo do que queiramos atopar, poden ser máis eficaces. Velaquí algúns exemplos:

1. COMEZAMOS A BUSCAR

Os buscadores automáticos empregan programas de ordenador que percorren a web almacenando a información nunha base de datos. Basicamente, podemos falar de buscadores puros, (www.google.com), nos que introducimos as palabras clave que nos interesan e rastrean a web na procura de enderezos, e directorios, (www.yahoo.es), que organizan o seu contido en áreas xerais e subtemas nos que vamos ingresando xerarquicamente. Os portais horizontais, (www.excite.com) ofrecen varios servizos como buscador, servizo de correo gratuito, servizo de noticias, foro e tenda, mentres que os verticais, (www.verticalia.com, www.tradeworlds.com: comunidades de portais de empresas sectoriais) conteñen información de produtos e servizos específicos dunha soa actividade.

Ademais, podemos falar de buscadores intelixentes, máis selectivos e que tratan de resolver o problema da excesiva información (www.ask.com), e multibuscadores (www.buscopio.com, www.searchenginewatch.com), que conteñen enlaces a buscadores e directorios de Internet organizados por temas ou rexións.

2. SEGUIMOS BUSCANDO

Ademais dos métodos de busca xeralistas, necesitaremos recorrer a outras fontes máis especializadas. Para buscar en bases de datos, podemos axudarnos de www.invisibleweb.com, ou mesmo dun buscador como Google (engadindo "base de datos" ó tema que busquemos). www.paginas-amarillas.es e www.guiastematicas.com son tamén exemplos de fontes con información de empresas. Existe a opción de contratar servizos de buscas de pago, que presentan un informe da documentación que encarguemos (www.northernlight.com). Noutra categoría atópanse os axentes de busca, que traballan sen a presenza do usuario, informándoo periodicamente das súas buscas. Avisan e informan cando cambian as webs que lles indicamos (www.pointcast.com, por exemplo, constrúe un xornal á medida coas noticias que lle ordenemos, aínda que para isto tamén atoparemos axencias especializadas de noticias).

Ademais, seranos útil para as compras da nosa empresa utilizar comparadores de prezos que rastrean as tendas virtuais buscando o produto máis barato (www.kelkoo.com).

3. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

OS CENTRO DE COMERCIO (Trade Points)

Un trade point ou centro de comercio é un espazo na Rede onde a diario se publican oportunidades de negocio e ofertas de exportación e demandas de importación provintes de todo o mundo, que foron lanzadas a través da rede da UNCTAD (Conferencia das Nacións Unidas sobre Comercio e Desenvolvemento). Estes centros informan sobre as ofertas de exportación e as demandas de importación que circulan pola rede da UNCTAD, que inclúe máis de 170 centros de comercio. En España existen catro.

Algúns enderezos de referencia son:

- www.wtpfed.org: web da Federación Mundial de Centros de Comercio (World Trade Point Federation).
- www.europages.com: Guía Europea dos Negocios, tipo B2B.
- mkacddb.eu.int: (Market Acces Database): web da UE para importacións por país
- www.spain2b.com é o Centro de Comercio Administrador da base de Datos de Ofertas e Demandas da Federación Mundial de Trade Points.

2.- Conceptos básicos de comercio electrónico

2.1- ¿Que é o Comercio Electrónico?

Moitas veces, escoitamos o termo "comercio electrónico" empregado con diferentes acepcións e para referirse a diversas formas de negocio. Sen embargo, o termo non sempre está ben empregado. Disto trata o presente tema: do que é e do que non é o comercio electrónico, a través dunha análise das súas características e dunha ollada ás vantaxes que aporta ós negocios empresariais.

O termo "**comercio electrónico**" é amplo e presenta varias definicións, máis ou menos técnicas, debido a que esta nova canle de venda evoluciona día a día. Pero, deixando de lado a parte técnica, pódese definir comercio electrónico como "calquera forma de transacción ou intercambio de información comercial baseada na transmisión de datos mediante redes de comunicación abertas, como Internet" (estudio de situación do comercio electrónico en España realizado para a Secretaría Xeral de Comunicacións do Ministerio de Fomento). Este concepto de comercio-e non inclúe só a compra e venda electrónica de bens, información ou servizos, senón tamén o uso de Internet para actividades anteriores ou posteriores á venda, como é a publicidade, busca de información sobre produtos, a negociación entre o comprador e o vendedor, a atención ó cliente, a lóxística, a colaboración entre empresas, etc. Pola súa banda, a OCDE (Organization for Co-operation and Development) define o comercio electrónico como "o proceso electrónico previo, a negociación, o funcionamento e o proceso posterior das transaccións de negocio entre os suxeitos comerciais". Esta definición baséase en tres factores importantes, que xuntos axudan a distinguir o comercio electrónico doutras formas de transaccións comerciais: o factor tecnolóxico, o proceso e a participación.

REQUISITOS

Cómpre sinalar que o comercio electrónico, entendido como mercado, non se limita ó concepto de compra e venda de produtos on-line, é dicir, ademais de clientes, unha empresa pode atopar na Rede compoñentes similares ós do mercado tradicional, como os participantes (empresas, provedores, intermediarios, tendas e consumidores), os produtos e os procesos (abastecemento, produción, marketing, distribución, consumo, etc.).

A diferenza básica entre o comercio electrónico e o tradicional é que estes compoñentes ou, cando menos, un deles, son dixitais, virtuais ou online, e provocan cambios dende a produción ó consumo, afectando ós procesos das empresas e da sociedade. Os efectos sobre os procesos son, se cadra, a clave da revolución que supón o comercio electrónico.

ELEMENTOS

Para falar de comercio electrónico, unha empresa debe contemplar os seguintes elementos:

- O produto.
- Unha solicitude electrónica.
- Un departamento de asistencia e soporte ó cliente e ó provedor.
- Garantía dos produtos.

NA PRÁCTICA

Imaxinemos que temos unha empresa que dispón dunha web con información das características, prezos, formas de pago, etc. dos seus produtos e, ademais, admite a través dun formulario a posibilidade de realizar pedidos vía e-mail. Por unha banda, é fácil ver que esta empresa está a facer "comercio", xa que realiza transaccións con clientes e, por outra, utiliza medios electrónicos para facer transaccións. Daquela, podemos dicir que a empresa realiza comercio electrónico

PASOS

Sen embargo, este modelo básico de comercio-e non aproveita plenamente as vantaxes que lle ofrece o medio. Existen solucións tecnolóxicas sinxelas que permiten mellora-la eficiencia do proceso de xestión. Falamos, por exemplo, dunha operación xenérica que podería seguir os seguintes pasos:

1. Un cliente accede á web da empresa e introduce datos referentes ó seu pedido nunha aplicación avanzada de comercio electrónico.
2. A aplicación de xestión de pedidos conéctase coa base de datos do almacén para examinar o número de unidades de produto dispoñibles. Se non hai suficientes produtos, a aplicación xeraría un pedido electrónico que se incorporaría na aplicación de pedidos ó provedor (este paso dependerá do proceso que teña implantado a empresa).
3. Unha vez verificada a dispoñibilidade de existencias do produto, a aplicación xera un documento electrónico para as correspondentes accións contables e de facturación.
4. Iníciase o proceso de cobro a través da pasarela da entidade financeira que teña contratada.

5. Un novo documento electrónico con datos referentes á orixe e ó destino da mercadoría será producido para o correspondente transporte.

Incorporando estas novas ferramentas tecnolóxicas de xestión empresarial o proceso é menos custoso, máis rápido e hai menos probabilidade de errar. En definitiva, a empresa gaña en eficiencia e amplía a súa competitividade

2.2- As Vantaxes do Comercio Electrónico

A empresa que decide ofertar os seus produtos na Rede, ademais de ter un escaparate visible durante tódalas horas do ano, vese beneficiada por múltiples vantaxes:

- Redución de intermediarios.
- Aumento da eficacia das actividades e establecemento de formas dinámicas de cooperación con outras empresas.
- Axilización das operacións de negocio.
- Redución de barreiras de acceso ós mercados actuais, especialmente no caso das PEMES, e posibilidade de explotar novos mercados con milleiros de clientes potenciais.
- Rapidez de actualización da información de produtos e servizos da empresa (promocións, ofertas, etc.).
- Simplificación de inventarios.
- Proximidade ós clientes maior interactividade e personalización da oferta.

Para o consumidor, a principal vantaxe é que amplía a súa capacidade de acceder ós produtos e comparar ofertas, permitiéndolle tamén converterse en provedor de información.

2.3- Modelos de comercio electrónico

No comercio electrónico participan como actores principais as empresas e os consumidores.

Os tipos de comercio electrónico *máis coñecidos* son dous:

Entre empresas ou **B2B** (Business to Business):

Tipo de comercio electrónico no que as empresas implicadas se relacionan a través dun sistema informático, que proporciona os servizos necesarios para levar a cabo a transacción entre as partes implicadas.

Entre empresa e consumidor ou **B2C** (Business to Consumer):

Tipo de comercio electrónico que comprende tódalas relacións entre a empresa e o cliente final a través dun portal de Internet, que proporciona os medios necesarios para levar a cabo as relacións de información e venda, principalmente. Prevese que o B2C teña un crecemento rápido do seu volume de negocio nun futuro próximo.

2.4 - Marketplaces

¿Como pode unha PEME beneficiarse dos mercados virtuais?

Redución de custos, melloras nos procesos internos, acceso a máis provedores, produtos e servizos e unha negociación dinámica e transparente son algúns dos elementos da proposta de valor que os marketplaces ou mercados dixitais ofrecen ás PEMES.

Saber aproveitar estes servizos e ferramentas pode reducir os custos xerais dunha empresa, así como aumentar a eficiencia na comercialización de produtos e servizos.

Un mercado dixital ou **marketplace** é un punto de encontro na Rede onde diferentes participantes (compradores, vendedores e provedores de servizos) realizan transaccións empresariais de produtos e/ou servizos, creando unha rede de mercados dixitais e centrais corporativas.

O **obxectivo** dun marketplace é canalizar a oferta e a demanda a través dunha web, de xeito que todos os participantes disfruten dunha oferta de servizos de valor engadido relacionados co seu negocio, obtendo os beneficios que dan as economías de escala.

Ademais das transaccións de compra-venda, nun marketplace realízanse subastas directas (de venda) e inversas (de compra). Ofrecense catálogos de produtos e directorios de empresas, ademais de servizos de valor engadido (como son a lóxística, servizos financeiros, de seguros, de información, etc.).

O valor dun marketplace increméntase segundo aumenta a cantidade e calidade dos seus compradores e provedores. O máis habitual é que nas condicións xerais dun mercado dixital se inclúan as súas normas de participación e de seguridade. Ás veces requirese un contrato ós participantes e incluso o pago dos servizos.

Os mercados dixitais dan soporte a todos os servizos e facilita documentación precisa para completar as operacións de compra-venda. Os compradores poden comprobar prezos e disponibilidades, e os vendedores poden enviar facturas, entre outros servizos. As posibilidades varían en función das opcións ofrecidas por cada marketplace.

AS VANTAGES

As PEMES teñen nos **marketplaces** unha ferramenta moi útil para incorporarse dunha maneira sinxela e efectiva ás novas tecnoloxías. Cun custe relativamente baixo e unha infraestrutura tecnolóxica común e fiable, os marketplaces posibilitan ás empresas o achegamento a ofertas que doutro xeito non coñecerían. A clave deste tipo de mercado radica na colaboración entre compradores e vendedores, que planifican conxuntamente a demanda, os inventarios, os plans de produción, etc. Este tipo de mercados axudan a mellorar as marxes de venda en transaccións e impulsan a competitividade das PEMES. Isto é: a concepción nun mesmo espazo virtual de diferentes ofertantes e demandantes aumenta a eficiencia na comercialización de produtos e servizos, aforra tempo e outros custos á hora de coñecer información sobre as ofertas do mercado, e posibilita a adopción de diversas políticas, tanto de prezos como de entregas entre provedores e clientes.

MODELOS DE PARTICIPACIÓN

Nun **marketplace** existen diferentes modelos de participación:

- A arbitraje: casar ordes de compra-venda.
- O escaparate de produtos ou catálogos.
- Agregador de portais verticais (adicados a un sector concreto e onde se amosan noticias e catálogos).
- E-Procurement ou central de compras de aprovisionamento de bens e servizos.
- Distribuidores.
- Parque empresarial (servizos básicos para negociación e transacción).
- Metamediarios que proporcionan garantía de confianza e servizos adicionais ás transaccións, como financiamento, seguros, etc.
- Axentes de subastas.
- Anuncios breves de compra ou venda.
- Buscadores do mellor prezo.

ONDE NOS METEMOS

Á hora de escoller un marketplace fiable, cómpre facernos unha serie de cuestións:

- ¿Ten produtos ou servizos do noso interese?
- ¿Adecúanse as ferramentas de comercio electrónico ós procesos comerciais da nosa empresa?.
- ¿Ten as garantías de seguridade e privacidade suficientes?
- ¿Ten solidez e reputación?
- ¿Intégrase facilmente ás aplicacións informáticas da nosa empresa?
- ¿Que aforros agardamos obter?
- ¿Con que servizos diferenciais propios conta?
- ¿Cal é o seu volume de transaccións?

TIPOLOXÍA

Os mercados virtuais poden clasificarse, de xeito xeral, en marketplaces *horizontais* (dan solucións e servizos a múltiples sectores, como www.opciona.com) e *verticais* (dan solucións a un sector determinado, como www.consumalia.com ou www.plastia.com).

DE UTILIDADE

A Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) constituíu unha comisión de traballo específica cara os **marketplaces**, coa fin de fomentar o seu coñecemento e establecer sinerxias entre as iniciativas do mercado. Tamén buscan establecer estándares no ámbito tecnolóxico e no terreo legal. A AECE está construíndo nestes momentos un censo sobre os **marketplaces** en España.



Funcionamiento básico dun Marketplace

3.- B2C (“Business to Consumer” ou comercio cara o consumidor)



3.1.- PASOS

Paso 1: A petición do cliente

O cliente accede á tenda virtual e selecciona un dos produtos do catálogo. Posteriormente incorpóralo ó carricho da compra e mércao introducindo os seus datos e escollendo a forma de pago. Finalmente, envía a súa petición.

Paso 2: A pasarela de pagos

Unha vez recibida a solicitude do cliente, a empresa rexistra o pedido e procede ó cobro empregando a pasarela de pagos*. Trátase de comprobar se os datos do pagamento do cliente son correctos

* Pasarela de pagos - Sistema proporcionado por unha entidade financeira a unha tenda virtual para xestionar os seus cobros en liña con tarxetas de crédito e débito. Mediante a pasarela procésanse e autorízanse as transaccións do comerciante. Tamén se lle chama TPV Virtual, xa que ten a mesma función que os terminais punto de venda situados nos establecementos comerciais tradicionais

Paso 3: A conexión coa entidade financeira

Os datos que chegan á pasarela de pagos son contrastados pola entidade financeira da tenda virtual. É o momento previo á validación da operación.

Paso 5: Confirmación do pagamento

Chega a confirmación á tenda virtual (a través da pasarela de pagos) da validez da operación e de que o cobro pola venda se fará con normalidade. A entidade financeira facilita á empresa a información precisa para continuar coa operación.

Paso 6: Solicitude ó almacén

A tenda virtual solicita ó seu almacén que prepare o produto mercado polo cliente. Trátase de preparar a mercadoría para transportala ata o consumidor final.

Paso 7: Recollida da mercadoría no almacén

O operador logístico (ben un courier ou outro sistema de transporte empregado pola empresa) recolle a mercadoría no almacén e prepara o reparto

Paso 8: Entrega ó consumidor final

O operador logístico entrega ó consumidor final a mercadoría solicitada. A satisfacción do cliente verase cumprida en boa parte se os prazos de entrega foron respetados.

3.2.- Moreira & Cía: un exemplo de B2C galego.

Empresa: Moreira & Cía.

Facturación anual: 24 millóns de euros.

Proxecto:

1. **Intranet** para comunicación interna da empresa.
2. **Tenda** de comercio electrónico e **catálogo** on line.

URL: www.moreira-cia.com

Investimento inicial no proxecto: 30.050 euros (5 millóns de pesetas).

Formas de pago da tenda on line: Transferencia, contrarrembolso e pago na tenda (previa reserva).

Loxística - distribución: SEUR



A empresa galega de venda de equipamento integral para baños Moreira & Cía é un bo exemplo do aproveitamento de Internet e as novas tecnoloxías para mellorar o seu proceso de negocio e abrir unha nova canle de venda. Cunha inversión inicial de 30.000 euros e a colaboración de Aaccntia Multimedia (provedor), Moreira puxo en marcha unha web que agora aproveita de dous xeitos ben distintos: como ferramenta interna de traballo (**intranet** e como tenda on line de comercio electrónico (**B2C**) cara ó consumidor final.

A intranet como ferramenta de aforro de custos e tempo

Moreira & Cía é unha empresa galega con 60 anos de historia adicada á venda de equipamento integral para o cuarto de baño, cerámicas, elementos de fontanería, calefacción e materiais de construción.

Actualmente emprega a máis de 110 persoas e conta con 8 delegacións en toda Galicia, 10 fontanerías e 6 almacéns. Por iso, cando comezou a funcionar a súa web, www.moreira-cia.com, pensouse en que, ademais de outras funcións, poidese funcionar como unha ferramenta de xestión interna, isto é, que servise para coordina-lo traballo das distintas delegacións e almacéns da firma. O obxectivo: mellorar a comunicación interna na empresa. Así, naceu a **intranet** de Moreira, que é unha ferramenta para “rendibilizar aínda máis a web da empresa”, segundo explica o responsable de marketing, Alejandro Vázquez.

A web de venda o público (B2C): www.moreira-cia.com

Moreira&Cía decidiu abrir unha nova canle de venda cunha tenda de comercio electrónico coa convicción de que Internet reportará “grandes negocios para a empresa”. Deste xeito, a web www.moreira-cia.com comezou a medrar, ata converterse nunha tenda on line de artigos para cuartos de baño (billas, radiadores, cerámica...) orientada ó consumidor final. Un dos primeiros aproveitamentos para o proceso da empresa foi o emprego da web como catálogo. O persoal das 8 tendas coas que conta Moreira&Cía en Galicia aproveita que na web hai introducidas 600 referencias de produtos e 1.000 fotografías para lle amosar ó cliente o abano de opcións que ten para mercar na súa empresa. Segundo di Agustín Moreira, “é unha axuda ou complemento para o persoal de venda. Debido á complexidade da venda on line dalgúns produtos sanitarios (amplia gama de billas, baños, complementos...), as fichas técnicas da web coas medidas dos produtos son un complemento importante para ver alternativas e ampliar a información ó cliente”.

FERRAMENTA PROACTIVA

O feito de ‘somerxer’ ó cliente na páxina web de Moreira fai que, na meirande parte dos casos, volva a visitala, e mesmo complete a súa información a través de Internet despois de facer unha visita á tenda física. “Pretendíamos facer unha ferramenta proactiva. O máis normal é que o cliente se volva conectar connosco e non o perdamos”, asegura o director de marketing de Moreira, Alejandro Vázquez.

ESTÍMULO PARA A VENDA

Comparado co desembolso que lle supón a Moreira esta tenda on line, a resposta de clientes está a ser máis que satisfactoria: “Coa web temos unha tenda aberta as 24 horas durante 365 días ó ano. Son numerosas as peticións de orzamentos a través da web. Chégannos dende todos os lugares. As vendas son menos, xa que son produtos (os baños) de difícil venda por Internet, aínda que estimulamos o interés do cliente, que logo ven ás nosas tendas á procura do produto que antes puido ver na nosa páxina web”, di Vázquez. Esta web foi desenvolvida pola empresa Aaccntia Multimedia, que adoptou unha actitude proactiva con Moreira, amosándolle as posibilidades que a tecnoloxía e Internet lle ofrece a un negocio tradicional.

4.- B2B ("Business to business")



4.1. - Os pasos

Paso 1: Petición de compra

A empresa *B* tramita a través da páxina web da empresa *A* o seu pedido

Paso 2: Pago da compra

A empresa *A* recibe o pedido e procede a comprobar o pagamento. A empresa "cliente" pode facer o pagamento de distintas formas (transferencia, tarxeta de crédito, etc.) que poden facer variar sustancialmente esta parte do proceso.

Paso 3: Confirmación do pagamento

A empresa *A* recibe confirmación da entidade financeira de que o pagamento se fará con normalidade. A entidade financeira, despois de validar a operación, facilita á empresa *A* a información necesaria para continuar co proceso.

Paso 4: Orde ó almacén

A empresa *A* encarga ó seu almacén que prepare o produto mercado pola empresa *B*. Trátase de preparar a mercadoría para o transporte ata o destinatario.

Paso 5: Empaquetado e embalaxe no almacén.

O almacén da empresa *A* prepara o pedido para o seu transporte. Procédese á embalaxe e empaquetado da mercadoría para o seu posterior transporte ata o destinatario final.

Paso 6: Entrega do pedido

O operador loxístico ou a propia empresa *A* encárgase do transporte e fai entrega á empresa cliente da mercadoría solicitada.

4.2. - Madeingalicia: un exemplo de B2B galego.

En xullo de 2000 naceu Madeingalicia, unha iniciativa empresarial que tenta liderar en Internet o comercio electrónico entre as empresas fabricantes de Galicia. Esta empresa está composta por un equipo de profesionais especializados en diversos campos (ámbitos empresariais, enxeñeiros de telecomunicacións, informática e especialistas en deseño e comunicación). Ademais, contan co apoio de varias empresas privadas especializadas en servizos de grande valor engadido, así como o apoio de organismos e institucións vencelladas ó mundo da empresa.

Madeingalicia constituíuse como unha empresa de servizos orientados ó **comercio electrónico B2B** en Internet, que pretende asociar a tódolos fabricantes de Galicia. Para iso estableceron nove comunidades de negocios para cada un dos grandes sectores de actividade.

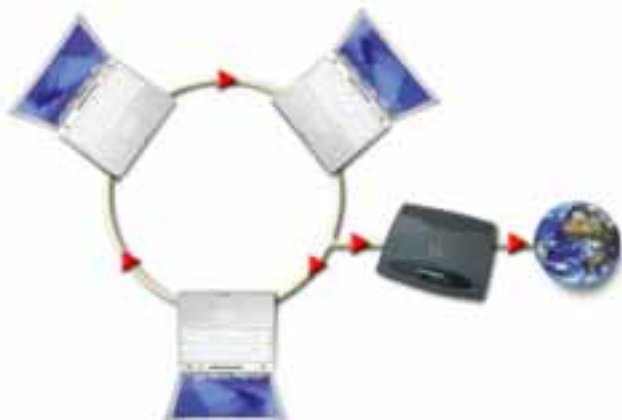
As empresas asociadas poden establecer contactos comerciais e buscar e intercambiar información sectorial nos diferentes mercados mundiais na Rede, con intercambios e acordos con portais de características semellantes. As empresas que se acheguen a esta web poden participar en foros de debate sobre temas que afectan ó seu sector de actividade e, como non, vender e mercar calquera produto, de empresa a empresa. En resumo, trátase dun centro de negocios onde o servizo de intermediación adquire un alto valor engadido, propiciando a venda e a compra de produtos dos asociados a MadeinGalicia.

www.madeingalicia.com

5.- Implantación: Como construír unha tenda virtual

Pasos a seguir para a creación dunha tenda virtual:

Paso 1: Infraestrutura de comunicacións



O primeiro a ter en conta é a infraestrutura de telecomunicacións e informática da empresa. De non existir na PEME dita infraestrutura, este sería o primeiro paso na construción da tenda virtual. Dispoñer de ordenadores conectados entre eles e con acceso a Internet é imprescindible. A Rede será o noso medio de comunicación co mercado virtual.

Paso 2: Creación de páxina web



Unha vez que temos a infraestrutura precisa estamos xa en condicións de crear a páxina web. Esta vai constituír a imaxe da nosa empresa na Rede, polo tanto, aínda que deleguemos a construción da páxina en terceiros é preciso que deixemos moi clara a nosa imaxe corporativa. Unha das claves na construción da web é escoller un bo dominio.

Paso 3: Incorporación do carrizo da compra



Non é necesario que dende o primeiro momento ofrezamos a posibilidade de mercar na páxina web. En moitos casos resulta máis efectivo ofrecer tan só un catálogo para amosar a gama de produtos da empresa. Despois, engadiremos á nosa páxina a función do carrizo da compra, que permitirá ós clientes escoller os produtos cos que facer un pedido

Paso 4: Establecer un servizo de pasarela de pagos



Unha vez que xa temos o carrizo da compra, será preciso contactar con algunha entidade bancaria, que funcionará como a nosa terminal de puntos de venda. Así, unha vez que o comprador mete un produto no seu carrizo, a entidade financeira -que actúa como a nosa pasarela de pagos- recibe os datos da operación. Finalizada a transacción, remitiranos a información precisa. É este un paso elemental que non supón ningunha molestia na actividade empresarial.

Paso 5: Contratación do servizo de loxística



Finalmente, debemos contratar un servizo de loxística que se encargue do reparto eficaz dos produtos. É unha fase crucial que debe asegurar que o produto vai chegar ó consumidor en boas condicións e no prazo estipulado.

Paso 6: Cingirse ó marco legal (garantía de confidencialidade)



Por último, non podemos esquecer que o consumidor require da web unha serie de garantías de seguridade e confidencialidade dos seus datos. Esta condición garátese a través do marco legal vixente, que se contempla na Lei Orgánica de Protección de Datos (LOPD) e na Lei de Seguridade da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI).

Paso 7: Atención ó cliente



Unha axeitada atención ó cliente é importante para garantir a súa satisfacción e fidelizalo; e dicir, para consolidar a súa relación coa nosa web e que volva a mercar na tenda virtual. As consultas ou dúbidas do cliente deben ter unha rápida resposta vía correo electrónico, teléfono, fax...

6.- Seguridade

6.1.- A desconfianza na seguridade do pago, a grande barreira do comercio electrónico

A desconfianza é un dos principais factores que frean o desenvolvemento do comercio electrónico . As razóns que aducen os internautas galegos cando se lles pregunta porqué non mercan en Internet veñen propiciadas por unha clara falta de información. Así o amosan as respostas obtidas: como principal barreira está a perda de **confidencialidade**, cando o certo é que os medios electrónicos e a encriptación (codificación da información que se transmite) teñen a súa seguridade comprobada.

6.2.- Condicións para unha comunicación segura

As condicións que debe reunir unha comunicación segura a través de Internet (ou de outras redes) son en xeral as seguintes:

Confidencialidade: evita que un terceiro poida acceder á información enviada.

Integridade: evita que un terceiro poida modificar a información enviada sin que o advirta o destinatario.

Autenticación: permite a cada lado da comunicación asegurarse de que o outro lado é realmente quen di ser.

Irrefutabilidade: permite a cada lado da comunicación probar que o outro lado participou na comunicación.

As ferramentas básicas para cumprir as condicións anteriores son as técnicas criptográficas, en particular os métodos de cifrado simétrico (unha mesma clave secreta para cifrar e descifrar) ou asimétrico (cada usuario ten unha parella de claves, unha pública e outra privada, coa propiedade que o que se cifra con unha das claves so se pode descifrar coa outra).

Para evitar posibles suplantacións de identidade, é necesario contar cunha terceira parte fiable que acredite cal é a clave pública de cada persona ou entidade. Esta é a función básica das **Autoridades de Certificación**.

Un certificado dixital emitido por unha destas autoridades contén a identidade do usuario, a súa clave pública e outros datos adicionais (por exemplo, o período de validez do certificado), todo firmado dixitalmente coa clave privada da Autoridade de Certificación, co fin de que o certificado non se poida falsificar.

6.2.- Protocolos de seguridade

Á hora de realízalo pago tódalas comunicacións entre a tenda, o cliente e a entidade financeira realízanse baixo o que se chama servidor seguro , que é un ordenador certificado por unha entidade de verificación e que emprega un protocolo especial, que pode ser o chamado SSL (Secure Sockets Layer) ou o SET (Secure Electronic Transaction). Estes protocolos garanten a confidencialidade dos datos e a seguridade nas transaccións.

O **protocolo de seguridade** é un sistema de comunicacións que permite xestionar dun xeito seguro as transaccións en liña da Rede, sen risco de que outros teñan acceso á información. Esixe a figura dunha institución con prestixio encargada de autenticar as partes que realizan as transaccións, a Autoridade de Certificación.

Existen varios tipos de protocolo de seguridade, os máis empregados son:

- **SSL**- Secure Sockets Layer ou Plataforma de Transmisión Segura, amplamente utilizado na web. Neste caso é a tenda a que dispón dun certificado dixital. Nunha web baixo un servidor seguro SSL a URL cambia de **http://** a **https://** (Hypertext Transport Protocol Secure).
- **SET** - Secure Electronic Transaction ou Transacción Electrónica Segura, para transaccións financeiras. Involucra certificados dixitais por ámbalas partes. O problema é que no B2C non se pode obligar ó cliente que dispoña dun certificado dixital.

6.3.- Transaccións: actores involucrados.

No proceso de pago están involucrados diferentes actores:

- O Comprador
- O Vendedor
- As entidades financeiras
 - Proporcionan a infraestrutura
 - Autorizan os pagos
 - Realizan movementos de cartos
 - Consulta de operacións autorizadas, etc.
- Autoridade de certificación e rexistro (encargada de autenticar as partes).

6.4.- A sinatura dixital

A sinatura dixital é unha ferramenta que garante a autenticidade dos documentos e rexistros enviados a través da Rede, limitando a posibilidade de fraude nos negocios electrónicos. É, pois, un instrumento vital para o comercio electrónico xa que a desconfianza dos usuarios na seguridade das transaccións económicas pola Rede é un dos factores que lastra o seu desenvolvemento. Ademais, a sinatura dixital permite asinar e enviar documentos a través de Internet a calquera hora do día e tódolos días da semana, o que axiliza as transaccións e aforra tempo e cartos.

A firma electrónica permite ó receptor dunha mensaxe verificar a autenticidade do emisor (autentícao), 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.

Os primeiros destinatarios da sinatura dixital son os organismos públicos e as máis de 200.000 empresas que gardan actualmente as súas contas en soporte dixital, pero o obxectivo é consolidar o uso da sinatura dixital tamén entre os particulares.

6.5.- Entidades certificadoras

En España hai varios organismos que certifican a validez das sinaturas informáticas. Entre eles, a Camerfirma (organismo dependente das Cámaras de Comercio, www.camerfirma.com), a Fábrica da Moeda e Timbre (www.cert.fnmt.es) e, dende mediados de xullo, o Colexio de Rexistradores. Todos eles son Autoridades de Certificación que garanten que unha determinada clave electrónica pertence a un propietario real.

7.- Medios de pago

7.1.- O TPV

A **pasarela de pagos** ou **TPV virtual** (Terminal Punto de Venda) é un sistema semellante ó das TPV que hai nos establecementos comerciais tradicionais e que se empregan para que os clientes podan pagar con tarxeta. A diferenza radica en que a pasarela de pagos dunha web é un programa informático proporcionado por unha entidade financeira que permite a aceptación de pagos por Internet feitos por tarxeta de crédito.

En Galicia, ofrecen este servizo diversas entidades de aforros e bancos, que habitualmente adoitan a cobrar unha porcentaxe por cada transacción que se fai empregando a TPV Virtual. Este medio de pago é empregado fundamentalmente no negocio con particulares, é dicir, no B2C.

¿COMO FUNCIONA?

O cliente introduce os seus datos persoais na páxina web, que logo lle solicita os datos bancarios (por exemplo, o número de tarxeta de crédito). É unha comunicación crítica no proceso xa que, nese momento e con esta información, a TPV conéctase coa entidade financeira da tenda virtual para verificar os datos facilitados polo cliente e proceder a validar os datos do pago. É neste momento cando a entidade financeira intervéñ para autorizar ou denegar a operación. Ademais, a entidade financeira propietaria da TPV virtual facilita á tenda de comercio electrónico a posibilidade de consultar as operacións autorizadas, e mesmo lle dá a capacidade para revocar algunha compra xa autorizada. Pódese dicir que a TPV virtual é onde ten lugar a transacción de pago completa.

SEGURIDADE NO PAGO

Todas estas comunicacións entre a tenda, o cliente e a entidade financeira realízanse, como xa vimos dixemos, baixo un servidor seguro.

¿COMO SE INSTALA?

Incluír na nosa web a **pasarela de pagos** é un proceso relativamente sinxelo, pero que require pequenas modificacións para que a TPV virtual poda conectarse coa entidade financeira de forma segura. Para conectar a TPV virtual ou **pasarela de pagos** coa nosa web é necesario primeiro contratar este servizo cunha entidade financeira.

¿CANTO CUSTA?

As dúas principais caixas de aforros galegas, CaixaGalicia e Caixanova, ofrecen este servizo para o cobro e pagos en Internet con tarxeta de crédito/débito. Este sistema liquida e ingresa de xeito automático as vendas realizadas. No caso de CaixaGalicia, o servizo non ten custo de instalación ou mantemento. O único custo é o desconto comercial que se aplica a cada operación realizada pola TPV virtual, e que oscila entre o 1,9% e 3,5%, segundo a actividade do comercio. Para contratar a TPV só é necesario ter conta aberta en CaixaGalicia e firmar un contrato de TPV virtual. No tocante a Caixanova, o único custo para o comercio é a comisión correspondente a cada venda realizada a través da TPV Virtual, calculada en base a unha estrutura de custos semellante á aplicada nas vendas por TPV física. Os bancos e outras entidades financeiras tamén facilitan o servizo de pasarela de pagos.



7.2- Transferencia Bancaria

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

O contra reembolso é un dos medios de pago preferidos polos compradores. Este servizo consiste no cobro da venda xusto no momento da entrega ó cliente final, nunha operación na que o operador de loxística se encarga de cobrar e de facerlle chegar logo os cartos á empresa. Son varias as empresas que proporcionan este servizo: *Correos*, *SEUR* ou *UPS*, entre outros.

No caso de Correos, unha tarifa orientativa para un envío nacional contra reembolso de menos dun quilo custa 5,9 euros, ó que lle hai que engadir un 2,02% sobre o total do importe da venda. Pola súa banda, UPS ten unhas tarifas distintas para envíos nacionais: o cargo por cada entrega supón o 5% do importe do reembolso ou ben un cargo mínimo de seis euros. A isto, hai que engadir o custo de envío

7.3- Paypal

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



Funcionamento do pago mediante 'Paypal' entre cliente e empresa

7.4- Pago a través do móbil

A xeralización dos móbiles motivou que operadoras de telecomunicacións e entidades financeiras apostaran por este medio de pago. No 2002 púxose en marcha no noso país o pago por móbil que, de momento, non está moi extendido, ó contrario que en Gran Bretaña. O pago por móbil dá dúas opcións ó cliente: - Aboar a compra cun sistema de pago baseado en tarxetas de prepago (como as tarxetas telefónicas). Debe ter asociado o móbil á tarxeta. - Aboar a compra cun cargo á tarxeta de crédito, previa confirmación telefónica do pago. Debe ter asociado o móbil á tarxeta/cuenta bancaria. Para ter a posibilidade de cobrar con este sistema, a unha tenda on line chégalle con ter unha TPV Virtual e adaptala cun software específico. O funcionamento pódese comprobar cun exemplo: o cliente merca na tenda un produto e a web dalle un número de referencia. Logo, chama ó servizo de pago por móbil marcando a referencia, o sistema fai o cargo e avisa ó cliente e á empresa do abono. En España, existen dúas empresas de pago por móbil: Mobypay (www.mobypay.es) e Paybox (www.paybox.es).

7.5. - Outros xeitos de pago

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

8.- Marketing

8.1. - A planificación como mellor arma cara o comercio electrónico

Poñer en marcha con éxito unha iniciativa de comercio electrónico require unha fonda reflexión. Cómpre involucrar a tódalas partes da empresa, axilizando os procesos internos e creando sinerxias que repercutan favorablemente no negocio tradicional e na nova canle de venda. A solución: facelo paso a paso despois de planificar unha estratexia previa.

A posta en marcha dunha iniciativa de comercio electrónico nunha empresa tradicional pouco ten que ver coa crenza de que é suficiente contratar un deseñador e publicar a web en Internet, á espera de que reciba milleiros de visitas. Poñer en marcha un negocio de comercio electrónico sempre supón unha fonda reflexión e a necesidade de adaptar os procesos internos á nova canle de negocio.

Antes de dar o primeiro paso cara un negocio electrónico, cómpre ter preparada unha estratexia de adaptación da empresa, isto é, un plan que reflexione sobre os puntos fortes e débiles da nosa empresa, así como as posibles solucións. Neste plan estratéxico débense ter en conta cantos departamentos ten a empresa, porque todos terán algo que dicir ó respecto. Facturación, administración, atención ó cliente, loxística... todos se verán involucrados. *Gadís*, por exemplo, ó crear a súa tenda en Internet tentou aproveitar a estrutura física de venda para optimizar custes, implicando a todo o equipo humano da empresa: dirección e departamentos. Neste sentido, unha visión crítica ás posibilidades de negocio da empresa é o primeiro paso cara ó éxito da venda por Internet. Teña en conta:

1. A forma tradicional de facer as transaccións, por se precisan adaptarse á tenda electrónica.
2. Os clientes habituais da empresa e o mercado obxectivo ó que se quere dirixir.
3. O catálogo de produtos da empresa. ¿É un produto con éxito en Internet? ¿Vanse poñer todos á venda?
4. O nivel de atención ó cliente necesario e os recursos para a tenda de Internet.
5. A estratexia a seguir para xestionar o crecemento a medida que a web rexistre visitas e vendas.
6. Analizar o impacto de Internet na estratexia da empresa, por exemplo, posibilidade de diminuír ou cambiar os intermediarios no proceso de comercialización.
7. Definir a estratexia que a empresa vai seguir en Internet, a través da:
 - Mellora das comunicacións da empresa (correo electrónico e intranet).
 - Desenvolvemento de programas de marketing relacional: identificación de clientes e marketing personalizado, programas de fidelización, creación de comunidades virtuais.
 - Creación da tenda virtual: cómpre ter claro os pasos a seguir

Neste proceso de posta en marcha dun negocio electrónico e de adaptación dunha empresa tradicional a Internet cobra grande importancia a figura dun profesional que asuma o labor da asesoramento/consultoría necesaria, guiando á empresa cara a súa nova canle de negocio

8.2- Aspectos a ter en conta

Á hora de preparar o plan de posta en marcha dunha iniciativa de comercio electrónico cómpre:

1. Dispoñer do coñecemento necesario para poñer en marcha a iniciativa de comercio electrónico.
2. Valorar o investimento necesario para crear un proceso de negocio electrónico.
3. Pensar no xeito de mellorar a cadea de valor do seu negocio coa adaptación á nova canle de negocio.
4. Identificar outras iniciativas similares de negocio on line. Analice o seu éxito ou fracaso.
5. Analizar a posición dos seus competidores respecto á esta nova canle de venda. Que fan e como o fan.
6. Determinar a información, produtos e servizos a suministrar vía web ós clientes.
7. Pensar como empregar a información dos clientes habituais para facilitar que continúen facendo negocios coa empresa vía web.
8. Identificar xeitos de axudar ós clientes que chegan vía Internet coa plantilla actual de empregados.
9. Identificar novos xeitos de xerar cartos con vendas por Internet ou atraendo a novos clientes dende a web ata a tenda física.
10. Pensar novos xeitos de ofrecer os produtos ou reorganizarse para crear novas oportunidades de venda por Internet.
11. Promocionar a nosa web

8.3. - O web Marketing

Internet e as novas tecnoloxías non só dan novas posibilidades de negocio ás empresas, tamén abren novos camiños para a relación cos clientes. Neste sentido, o mercado require cada vez máis que a empresa bote man de novas técnicas para achegarse ó cliente. O emprego de Internet e dunha web corporativa supoñen toda unha revolución neste eido. Os departamentos de marketing sábeno, e moitos deles xa empregan estas ferramentas útiles e efectivas para achegarse ó cliente.

Os beneficios de Internet tradúcense en moitos dos ámbitos da actividade empresarial, e o marketing é un no que ten especial incidencia. Sen ir máis lonxe, unha páxina web non é senón unha poderosa ferramenta de promoción de marca. Pero isto é soamente o comenzo. Existe un enorme abano de posibilidades para que unha empresa se promociione e acade un maior achegamento ó cliente empregando Internet e unha web corporativa. Os departamentos de marketing das grandes empresas sábeno, e moitos deles xa integran o “web marketing” (ou “marketing on line”) como un novo recurso para chegar ó mercado.

As ferramentas do “web marketing” son numerosas: dende a web corporativa ós programas de afiliación, pasando polo correo electrónico e a publicidade on line existen ferramentas de grande utilidade que, ben empregadas, poden dar novas solucións de marketing para unha empresa.

VANTAXES

Empregar estas ferramentas de marketing reporta unha serie de beneficios a unha PEME:

- **Reducción de custos:** o contacto co cliente é máis barato que no caso dunha campaña tradicional de publicidade. Ademais, unha páxina web pode dar unha información máis completa ó cliente que a visita.
- **Ampliación do mercado:** non existen fronteiras para unha web, agás aquelas que marca a linguaxe. Unha web e unha campaña de “web marketing” poden expandir a cobertura xeográfica e de vendas dunha PEME e abrir mercados que doutro xeito sería imposible. Ademais, permite ampliar a imaxe de marca en lugares onde non fai publicidade ou non ten presenza física unha empresa.
- **Nova canle de comunicación co cliente:** o “web marketing” mellora o fluxo de visitas a súa web, onde cabe a posibilidade de ampliar información (produtos, ofertas, etc.).
- **Maior coñecemento do mercado:** identificar ós clientes e coñecer os seus gustos e demandas permite logo acurtar a estratexia da empresa.

- **Individualización e persoalización:** Os impactos persoalizados teñen unha maior efectividade na mensaxe. Isto pode conseguirse gracias ó coñecemento do cliente que podemos obter cunha páxina web.
- **Interacción co cliente:** unha páxina web ou unha campaña de marketing a través de Internet debe permitir a resposta do cliente. Será a mellor forma de recoller de xeito directo o froito do esforzo de promoción dunha empresa.
- **Fidelización do cliente:** a través de programas de afiliación e recomendacións, pódese conseguir que o cliente se convirta nun mercador habitual na nosa empresa.

8.4. - Novas ferramentas de marketing

1. **Web corporativa:** Unha web corporativa, se está ben deseñada, é unha ventá aberta á empresa e sirve como punto de partida para desenvolver proxectos máis complexos (como, por exemplo, comercio electrónico). Para ser efectiva e realizar a súa función de promoción de marca, debe estar sempre actualizada e dar resposta ás demandas que cheguen.

2. **O correo electrónico e o e-mailing:** Enviar mensaxes de correo electrónico persoalizados ó seu cliente pode ter unha grande efectividade, sempre que non se caia no spam (correo non solicitado). As accións de **e-mailing** poden adecuarse ó cliente e anunciar, por exemplo, ofertas, promocións...

3. **Boletíns de novas (newsletters):** Son publicacións dixitais que se envían por e-mail e que poden incluír texto, imaxes, gráficos ou enlaces. Habitualmente empréganse para ofrecer información de calidade ó cliente ou subscritor.

4. **Intercambio de links:** Trátase duha práctica habitual entre empresas que queren promocionar a súa páxina web. Unha colocación estratéxica de enlaces pode multiplicar as visitas a unha web e a popularidade dunha empresa na Rede.

5. **Publicidade on line:** A publicidade on line pode chegar a ser moi efectiva e axustarse perfectamente ó perfil do cliente. O **banner** é a forma máis común de publicidade on line.

6. **Programas de fidelidade:** existen como ferramenta de marketing os programas de afiliación e fidelidade. Trátase de programas que ofrecen descontos ou vantaxes a novos clientes ou ós compradores máis habituais.

7. **Base de datos de clientes:** unha web pode ser unha arma moi efectiva para recoller datos de posibles clientes e completar unha base de datos de gran utilidade para calquera empresa.

8.5- A web corporativa

O éxito dunha web de empresa radica, entre outros factores, na súa imaxe, pero sobre todo no seu contido. Debemos ter claro que clase de persoas accederán, e a quen lle poderá interesar o noso produto, servizo ou contidos. Debemos conseguir que o navegante se sinta cómodo, que haxa un equilibrio entre imaxes e texto, e non abusar dos elementos gráficos, para axilizar a velocidade de carga. Non se trata de amosar o mellor deseño, senón de que ese deseño, ademais de atractivo, sexa útil.

Debido a isto, os sitios web corporativos convértense no principal medio de comunicación das empresas. Frecuentemente, o obxectivo comunicativo queda diminuído polo excesivo énfase no obxectivo informativo. Volcar toda a información corporativa nunha web non significa comunicar. Seleccionar e segmentar a información que queremos facilitar en función do perfil do interlocutor: público interno, clientes, distribuidores e comerciais, e presentala en coherencia coa imaxe da empresa si é unha actividade de comunicación.

FERRAMENTA ESTRATÉXICA

A identidade corporativa xa non é vista pola empresa como un luxo caro, senón como unha ferramenta estratéxica, como amosa a crecente implantación por parte das empresas de programas de identidade corporativa tras unha coidada elaboración de marca e de estudos de mercado, polo que dentro desta identidade corporativa, a web empresarial ten unha importancia moi grande.

Así mesmo, a web corporativa sempre pode ser o primeiro paso cara o obxectivo final da realización de transaccións vía comercio electrónico, e aínda que crear un espazo web corporativo non é unha inversión importante en termos económicos, pode ser a forma de competir coas empresas máis desenvolvidas e poderosas, ou de ofrecer exclusividade ós seus clientes, provedores ou outros axentes que interactúan coa empresa.

Algunhas razóns para facer unha boa web

Algunhas das razóns polas que é necesario esforzarse na elaboración da web da nosa empresa son:

- Mellorar o servizo ós clientes actuais, xa que poden poñerse en contacto coa empresa, consultar as características dun produto, realizar transaccións comerciais, etc.
- Ofrecer unha imaxe empresarial innovadora, aínda que co tempo será habitual que tódalas PEMEs estean en Internet.
- Extender o mercado potencial a todo o mundo.
- Reducir os custos de comunicación. A través do correo electrónico, por exemplo, e coa vantaxe adicional de que a información chegue de xeito instantáneo ó buzón do receptor.
- Homoxeneizar a información corporativa.
- Proporcionar a información que queiramos facer pública ou restrinxida ós clientes e ós empregados (a través dunha **intranet**)

Obxectivos

Unha organización pode perseguir diferentes obxectivos cando pón en marcha un website corporativo:

- Pódese utilizar este novo espazo de comunicación para dar a coñecer información xeral sobre a empresa: descrición das súas actividades e obxectivos, ubicación xeográfica, delegacións, contactos, historia e estrutura do grupo empresarial, difusión de noticias, etc.
- Presentar o catálogo de produtos e/ou servizos; pode ser estático ou estar conectado a un sistema de xestión de stocks, ofrecendo información actualizada sobre a súa dispoñibilidade.
- Dar a coñecer oportunidades de emprego na organización: é unha forma de buscar persoal cualificado máis barato e eficaz que os anuncios na prensa. Ademais, pode automatizar a xestión dos CVs cun formulario electrónico e unha base de datos.
- Proporcionar novos servizos ós clientes: seguimento dos envíos (por exemplo; www.seur.es), consulta da factura on-line (como www.telefonicaonline.com).
- Proporcionar soporte técnico e asesoramento post-venda (FAQs ou preguntas máis frecuentes, actualizacións, manuais, etc.)
- Habilitar unha canle aberta ás opinións, consultas e suxerencias dos clientes.
- Conseguir a participación do cliente en xogos, charlas, concursos, etc. O fin é desenvolver unha comunidade de usuarios que interactúen e se comuniquen con outros internautas, conseguindo a súa fidelización

Gañar a confianza do cliente

Non dar garantías de seguridade nin información sobre a nosa empresa, erros de navegación na web, esixir demasiados datos persoais ou ofrecer unha soa forma de pago son factores que desmotivan ó consumidor á hora de mercar na nosa tenda virtual. Coidar e actualizar o noso negocio electrónico é esencial para gañar a confianza dos internautas e conseguir o éxito, é dicir, a venda.

A desconfianza é un dos principais factores que frean o desenvolvemento do comercio electrónico. O mal funcionamento da nosa páxina web ou unha petición exhaustiva de datos persoais poden facer que o internauta cancele a compra ou marche a outro sitio web. Sen embargo, un cliente satisfeito pode converterse nunha das nosas mellores armas de marketing, posto que, ademais de volver a mercar, recomendará a nosa tenda ós seus contactos. Xa que logo, facer que o cliente confie en nós é un obxectivo clave para fidelizalo e animalo a mercar os produtos da nosa web.

CONSELLOS BÁSICOS

Rematar coa incertidume dos nosos potenciais clientes pódese conseguir a partir duns consellos básicos:

- A usabilidade da nosa web

Dende a primeira impresión, a nosa web deberá ser sinxela e clara. Se os elementos son simples e non escapan ó entendemento dos usuarios, crerán que controlan a web, e polo tanto, aumentarán a súa confianza. Se hai gráficos, deben ser de boa calidade, claros e concisos. O estilo promocional tampouco axuda a xerar confianza, sen embargo os enlaces a sitios web externos de prestixio contribúen a xerala, posto que amosan que a nosa empresa non ten medo a perder usuarios e que ela mesma confía na súa web.

- Existencia real dunha empresa detrás da web

Incluír unha páxina do tipo "quen somos" con información sobre o equipo, enderezos postais, e-mails con contactos e incluso fotografías axuda a ter unha sensación de pertenza ó mundo real. Para a venda a distancia é obrigatorio facer constar os datos reais da empresa (Lei 7/1996 de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio Minorista). Se a nosa compañía xa existe no mundo físico, utilizaremos o mesmo nome ou marca para aproveitar a confianza xa xerada.

Así mesmo, incluír a nosa política de contidos, e explicar a razón que nos leva a facer as cousas dun determinado xeito axuda ós usuarios a confiar na organización. Dar información que non tería porque facerse pública pode axudar tamén.

- Información de venda clara

Os prezos amosaranse con claridade, incluíndo impostos e custos de envío, isto é, a información suficiente como para tomar unha decisión de venda a distancia. Ademais, debe haber vínculos visibles ás páxinas coa política de devolucións. Un usuario quere saber as condicións de devolución do produto antes de mercalo. Tamén debe estar dispoñible o contrato de venda.

- Unha navegación efectiva

Evitaremos erros como conexións quebradas, contidos non actualizados, erros de dispoñibilidade do servidor, erros tipográficos ou ortográficos, etc. Os pequenos detalles perxudican moito a credibilidade dun sitio web.

- *Demasiada publicidade* (pop-ups e banners) na nosa web saturan ó cliente e pódono facer desconfiar dos nosos propios contidos, ademais de diminuír a operatividade da web.

- Evitar ou retrasar a obrigatoriedade do rexistro

Segundo un estudio realizado en abril deste ano pola AECE, o 19,6% dos clientes non mercou nunca en Internet por medo a facilitar os seus datos á empresa, máxime se aínda non se decidiu a comprar. Os datos persoais pódense pedir unha vez escollido o produto, explicando sempre as razóns desta necesidade e incluíndo a nota informativa sobre o uso dos datos de carácter persoal, conforme á LOPD. Polo xeral, un internauta non mercará na súa primeira visita á nosa web, senón despois dunhas cantas visitas. O negocio na Rede require tempo e aplicación, e está nas nosas mans coidar a nosa web se queremos "engancha" ós visitantes eventuais e lograr que se conviryan en compradores habituais.

A fidelización do cliente

Acadar a confianza dos clientes é un paso cara a súa fidelización, é dicir, lograr que volvan a mercar na nosa web. Para isto, velaquí algunhas propostas:

- *Proporcionar a información básica* sobre a empresa e resolver as dúbidas máis frecuentes (FAQ), ó tempo que daremos unha atención persoalizada ó cliente. Ás veces necesitaremos de apoio técnico para resolver as dúbidas.
- *Inclusión de fórmulas para que os clientes participen e opinen.* As enquisas, anuncios, foros, e-mail, etc. axúdannos a aprender dos clientes, ó tempo que facemos unha web dinámica e con capacidade de adaptación ós cambios. En Internet, os cambios son constantes segundo se crean necesidades novas, e interactuar cos clientes pode axudarnos a detectalas.
- *Seguimento despois da venda.* Trataremos de comprobar se o cliente quedou satisfeito coa venda e axudarlle coas dúbidas.

As boas prácticas comerciais de AENOR

AENOR é unha entidade privada e independente sen ánimo de lucro que traballa no ámbito de actividades de Normalización e Certificación (N+C) co fin de mellorar a calidade das empresas. Recentemente, publicouse o Regulamento Xeral da marca AENOR de Boas prácticas comerciais para o comercio electrónico, no que ten unha importancia especial a confianza do potencial cliente como base para as actividades comerciais a través da Rede.

Dentro deste regulamento xeral, hai sete principios que forman parte do Código de Boas Prácticas do Comercio Electrónico. Estes son: seriedade, transparencia, fidelidade, privacidade, seguridade, orientación ó cliente e á mellora continua da empresa, que se traducen nunha serie de requisitos de actuación ou prácticas de xestión.

www.aenor.es

8.6. - Promocionar a web: o alta en buscadores

Construír unha web é un esforzo que non pode quedar estancado unha vez que se publica en Internet. Para rendibilizar esta decisión é necesario promocionar a nosa web, e unha das ferramentas mellores para facelo son os buscadores (e directorios). A dos buscadores é a categoría máis empregada de Internet e o punto de referencia para a meirande parte dos internautas. Calcúlase que o 90% dos usuarios da Rede os empregan. Estas páxinas encárganse de encamiñar ós usuarios e levalos directamente ó resultado da súa busca. Por iso, estar presentes neles é necesario para que unha web reciba **visitas** e, por tanto, cumpra os seus obxectivos. Aínda que non nos imos extender na definición dun buscador, si cómpre sinalar que existe diferenza entre directorios (webs que clasifican as webs por tema, como Yahoo) e os motores de busca (buscan de xeito automático, como Google).

O REXISTRO

Para que un buscador rexistre unha web, cómpre dala de alta e rexístrala na súa base de datos. Para iso, haberá que facilitar unha serie de datos relativos á nosa web (endereço, nome, descrición...). Isto pode levar bastante tempo, sobre todo tendo en conta que existen milleiros de buscadores. Para solventar isto, hai varias solucións: - Empregar programas que fan o rexistro de xeito simultáneo en milleiros de buscadores. - Recorrer a empresas especializadas. - Facer o rexistro de xeito manual. A primeira opción pode dar problemas, xa que moitos buscadores teñen procedementos para evitar a alta automática. A pesar destes problemas, estes programas tamén axudan a facer a alta noutros moitos buscadores. Recorrer a empresas especializadas ou facer a alta de xeito manual son outras opcións.

Principais buscadores e directorios:

- www.google.com
- www.yahoo.es
- www.alltheweb.com
- www.altavista.com
- www.lycos.es
- www.terra.es
- www.hotbot.com
- www.teoma.com
- www.excite.es
- www.infoseek.com
- buscador.vieiros.com
- www.u-lo.com
- www.biwe.es

ALTA MANUAL

Agora, imos centrarnos na alta manual, que é recomendable para unha serie de buscadores de carácter clave en Internet: Google, Yahoo, Altavista, Terra e Alltheweb. Aínda que existen moitos outros buscadores, estes que mencionamos agora garanten unha ampla repercusión en toda a Rede, e o esforzo de tempo para facer a alta é relativamente baixo.

Neste sentido, o procedemento de rexistro manual nestes buscadores pode ser sinxelo, como no caso de Google ou Altavista (só é necesario incluír o endereço web e o e-mail), ou algo máis laborioso como no caso de Yahoo (solicita web, e-mail, título, comentario, persoa de contacto, comentarios, ubicación xeográfica e observacións adicionais).

ALGÚNS CONSELLOS

Para acceder á zona de rexistro manual de páxinas web nos buscadores, só hai que empregar un enlace nestas páxinas chamado: "Engadir sitio/web" (ou "Submit site", en inglés) e cumprimentar o formulario correspondente. Cómpre destacar que, aínda que o rexistro é relativamente rápido, logo os buscadores tardan tempo en incluír o enlace á nosa web. Así, Altavista emprega entre 4 e 6 semanas, mentres que Google pode tardar catro ou cinco meses. Ademais, nalgúns casos, como por exemplo o de Google (www.google.com), o feito de cumprimentar e facer o rexistro manual da nosa web, non garante a súa inclusión entre os seus enlaces.

Para aparecer rexistrado e acadar un bo posto nos buscadores, cómpre especificar ó máximo a información sobre a páxina web cando facemos a alta de xeito manual. Isto require definir aspectos como a temática, o idioma, as características, información sobre os produtos que ofertamos... Por exemplo, será máis fácil aparecer rexistrado nos buscadores se indicamos que a nosa web se adica á venda de caracois da clase Helix-Aspersa, que se indicamos soamente que vendemos caracois.

Outro tema a ter en conta para promocionar a nosa páxina web é o esforzo de intercambio de enlaces con outras webs. Convén poñer enlaces noutras páxinas de produtos relacionados cos nosos que dirixan tráfico de visitas ata nós. Ademais, algúns buscadores (como Google) teñen en conta a cantidade de enlaces á nosa web á hora de clasificala diante ou detrás de outras páxinas similares. Cantos máis enlaces haxa apuntando cara a nosa web, mellor. Entre os consellos básicos para rexistrar unha web

cabe suliñar o esforzo continuo que debe facerse para manter a web nos buscadores. Normalmente, os buscadores actualizan periodicamente a súa base de datos de rexistro de páxinas, co que unha labor continuada de mantemento do rexistro evitará que a nosa web baixe postos nos buscadores a medida que pasa o tempo.

PROGRAMAS DE REXISTRO

Cómpre sinalar que existen programas de rexistro que fan a alta de xeito automático en moitos buscadores. Algúns destes programas pódense conseguir gratis por Internet (www.softonic.com ou www.download.com). Xeralmente, estes programas son válidos para facer o rexistro na meirande parte dos buscadores, aínda que non adoitan a ser efectivos cos máis importantes, nos que é mellor recurrir á alta manual. Por último, existen empresas especializadas na alta en buscadores, que ofrecen os seus servizos en Internet. Estas empresas teñen uns prezos que varían de xeito sustancial e, normalmente, garanten o rexistro nalgúns buscadores importantes, pero nunca en Google (www.google.com).

8.7. - Faceta comercial do correo electrónico (e-mail marketing)

Amazon é unha das empresas con máis vendas por comercio electrónico do mundo. Principalmente, adicase á distribución de libros, música e vídeos por Internet. Entre as súas estratexias para promover as vendas está o emprego do correo electrónico, que informa ós seus clientes das novidades e ofertas dos artigos de interese de forma personalizada. O e-mail inclúe un enlace á súa web, de xeito que, en poucos pasos, o cliente pode dar resposta ó estímulo e mercar o produto. O de *Amazon* é só un exemplo de como unha empresa pode empregar o correo electrónico como unha poderosa ferramenta de marketing, substituindo ó tradicionais mailings (en papel).

Sobre este aspecto comercial do e-mail, podemos salientar como características:

- O custo da comunicación non depende da distancia: custa o mesmo un envío local que un internacional.
- O custo da comunicación non depende do número de destinatarios, xa que é posible empregar unha única mensaxe con múltiples destinatarios.
- O custo non depende da información enviada, xa que se poden xuntar documentos, datos, imaxes, etc.
- A información envíase en formato dixital, o que facilita o seu posterior procesamento.
- Mellora a capacidade doutros medios, ó permitir interactuar coa mensaxe.
- O e-mail marketing permite segmentar ós clientes en función dos seus gustos, adecuando a mensaxe as súas necesidades.

Por outra banda, o e-mail marketing tamén presenta importantes vantaxes fronte a un mailing tradicional:

- Posibilidade de resposta directa mediante un clic de rato.
- Acádase o obxectivo sen pasar filtros (secretarías, por exemplo).
- Posibilidade de redireccionamento a unha web para ampliar a información.
- Obtención dun maior número de respostas.
- Maior rapidez nas respostas.
- Control dos enderezos erróneos (os correos electrónicos non entregados son devoltos).

Lista de distribución e programas de envío:

Para facilitar o envío de **e-mailings** adóitase a empregar unha lista de distribución de correo, xestionada por un servidor (List Server). Deste modo, cada mensaxe enviada ó servidor será procesada e reenviada a tódolos enderezos de correo que se suscribiron á lista en cuestión. Outra posibilidade é empregar programas de envío masivo de emails

8.8. - As listas de correo

As listas de correo constitúen unha magnífica ferramenta de marketing para atraer, conseguir, manter e fidelizar clientes a través de Internet. Por iso é importante ofrecer ós visitantes da web algo que lles proporcione valor engadido, é dicir, que poidan acceder a contidos de calidade e información interesante ó suscribirse á lista de correo, como noticias, novidades de produtos e servizos, artigos, promocións, estudos, consellos, concursos ou reportaxes. Desta forma iremos creando unha base de datos de persoas coas que nos comunicaremos periodicamente e que, co tempo, poden ir convertíndose tamén en clientes.

Os usuarios subscritos a unha lista de correo deron o seu consentimento para recibirmensaxes e adoitan ter unha afinidade ou interese común, polo que constitúen un público moi apetecible para as empresas que comercializan produtos ou servizos relacionados coa temática da lista.

Tamén podemos tratar de coñecerlos mellor se á hora de rexistrarse na lista solicitamos, ademais do seu email, algún dato adicional como localidade, país, sexo, estudos, profesión ou ano de nacemento. Así poderemos segmentalos por perfil e ofrecerlles contidos axeitados e información comercial que lles interese. Tamén se pode aproveitar algunha mensaxe á lista para incluír un test ou algunha pregunta que nos permita saber máis sobre as súas preferencias, inquiredanzas e necesidades.

As listas de correo poden ser de dous tipos:

- Listas de distribución ou newsletters: só o propietario da lista pode enviar mensaxes ós seus membros. Adoita empregarse para distribuír un boletín ou realizar comunicacións das novidades e promocións da empresa. Na Rede existen casos de usuarios que pagan por subscribirse a unha publicación virtual. Obviamente, os contidos teñen que ser de interese para queos usuarios estean dispostos a pagar por eles.

- Listas ou foros de discusión: onde calquera dos integrantes da lista pode enviar unha mensaxe ó resto dos membros. Adoitan ser unha magnífica ferramenta para debater temas de interese común e coñecer as inquiredanzas dos subscritos.

Ademais, dispoñer na web dunha lista ou foro de discusión pódenos axudar a aumentar o número de persoas rexistradas na nosa base de datos. Recoméndase que estas listas sexan moderadas, co cal garántese que as mensaxes que reciban os eus membros teñan un mínimo de interese, e evitar as mensaxes ofensivas ou o spam, que simplemente perseguen a autopublicidade sen ofrecer nada.

Nestes dous tipos de lista, a empresa pode vender espazos publicitarios dentro do contido das mensaxes enviadas ós usuarios (buscar un patrocinador, inserir un banner ou un anuncio de texto). Por último, destacar que en cada unha das mensaxes que se envíen á lista debe existir un procedemento que permita ó usuario darse de baixa.

9.- Loxística

9.1.-A materia pendente

Para as empresas que fan comercio electrónico, a loxística é un elemento vital na súa cadea de valor. Normalmente, o cliente culpa á tenda virtual dos problemas na entrega da mercadoría, aínda que a responsable da distribución sexa unha empresa loxística. Nesta tema analizamos o proceso loxístico vinculado ó comercio electrónico, como unha materia pendente de mellorar para a expansión do negocio na Rede.

A loxística é un elemento a ter moi en conta polas empresas que ofertan servizos de comercio electrónico. A entrega rápida e en boas condicións dos produtos é clave para fidelizar ós clientes das tendas virtuais e, polo tanto, para rendibilizar o negocio na Rede.

Sen embargo, os datos apuntan a que en Galicia non se valoran o suficiente as cuestións relativas á loxística e á distribución comercial nos proxectos de comercio electrónico.

Os datos do [Informe e- Barómetro \(2003\)](#), publicado polo Centro de Competencias e desenvolvido polo Equipo de Investigacións Políticas e Sociolóxicas da USC, sinalan que só o 12,4% dos galegos consideran a loxística como unha barreira para o desenvolvemento do comercio electrónico. En cambio, nos países europeos máis desenvolvidos é o 31% a porcentaxe de empresas que detectan este problema, segundo os datos do Informe Eurostat.

O maior coñecemento desta canle de negocio que teñen os empresarios europeos fai pensar que a súa perspectiva é a máisrealista.

O PRODUCTO NA CASA

O uso de Internet como canle de venda de produtos supón para moitas empresas ter en conta aspectos que, tradicionalmente, non lles afectaban, como é o da loxística. Isto sábeno ben en Arco Iris Musical, empresa de Lugo que vende instrumentos da música tradicional galega por todo o mundo a través da súa web, www.arcoirismusic.com.

Segundo un dos seus responsables, Xerardo Castedo, a introducción do comercio electrónico supuxo que tiveran que aprender a manexarse coa loxística, "un mundo novo" para eles, aseguran.

9.2. -Solucións para a distribución comercial no comercio-e

A elección da empresa de loxística

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

- 1) A propia empresa encárgase da distribución dos produtos: só e aconsellable para grandes empresas que contan cunha infraestrutura potente.
- 2) Servizos tradicionais de paquetería: só no caso de que os compradores virtuais acepten agardar polo produto, xa que estes servizos en moitos casos son máis lentos que os ofrecidos por operadores loxísticos especializados.
- 3) Empresas loxísticas especializadas en distribución para o comercio electrónico: é a opción máis fiable para unha tenda virtual. Aumenta a confianza dos posibles compradores dunha tenda on line.

As oito preguntas previas á distribución loxística

Unha empresa que decida facer comercio electrónico debe ter moi claras unha serie de cuestións relacionadas coa loxística, se non quere dar mal servizo ós seus clientes ou asumir un custo demasiado elevado na distribución os produtos. Segundo o director comercial de Ochoa, Fernando Eizaguirre, as preguntas relacionadas coa loxística que se deben facer os empresarios de comercio electrónico son:

- ¿Que tipo de produto vai vender pola Rede?
- ¿Cal é o lugar de orixe da mercadoría?
- ¿Está suxeita a procedementos aduaneiros?
- ¿Onde van ubicar os almacéns físicos?
- ¿Empregará os almacéns do fabricante?
- ¿Disporá dun almacén propio?
- ¿Vai externalizar este servizo?
- ¿A quen vai vender os seus produtos: a industrias, a comercios ou a particulares?

9.3. - Etapas

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

1. **Almacenaxe:** A empresa prepara o pedido. É importante unha xestión de stocks correcta, así como o control da embalaxe e a saída dos produtos. Tamén é adecuado que o cliente controle os produtos dispoñibles dende a web.
2. **Transporte:** O pedido desprázase fisicamente dende o provedor ata o cliente. É moi útil que a empresa loxística nos permita consultar como se atopa o pedido en todo momento, así como a información en tempo real sobre a entrega. Deste xeito, saberemos se a cadea loxística funcionou segundo o previsto, e teremos unha marxe de tempo para poñer en marcha accións paliativas se o cliente non está conforme. O cliente agradecerá coñecer vía web, a través dun código proporcionado pola empresa, os movementos do seu pedido e o tempo que tardará en chegar. É o "tracking" de pedido.
3. **Atención ó cliente:** Tratar as incidencias que se produzan durante o transporte forma parte da loxística. Ofrecer ó cliente un teléfono ou e-mail para reclamar ou informarse é un valor engadido para gañar a súa confianza e fidelizalo. Outro factor esencial é a recollida de devolucións ou "loxística inversa". Se o cliente devolve a mercadoría, o operador ofrecerá un servizo de devolución de calidade para recuperar os paquetes entregados e asocialos ó pedido correcto.

Funcionamento do proceso loxístico entre empresa e distribuidor

Algunhas operadoras loxísticas, dende a aparición de Internet e o comercio electrónico, contan con novos departamentos que se ocupan da distribución dos produtos vendidos a través da Rede. Estes departamentos ofrecen ferramentas persoalizadas que empregan Internet para mellorar os seus servizos. O procedemento estándar é o seguinte:

- 1) Comunicación dende a empresa ó operador loxístico a través da Rede dos datos do envío.
- 2) Proceso de preparación do envío no almacén físico.
- 3) Transmisión destes datos á operadora loxística, tamén pola Rede.
- 4) Recollida do envío no almacén, xa etiquetado co seu código de barras.
- 5) Proceso de transporte e entrega ó consignatario, incluíndo ou non o pago dos custos de envío.
- 6) Escaneo do conforme de entrega por parte da operadora e envío do mesmo á empresa empregando a Rede.



9.4. - LONXANET.COM: un exemplo do coidado da loxística

Empresa: Lonxanet Directo S.L.

Proxecto: Lonxa virtual
 Empresa a Empresa (B2B) e Empresa a Cliente (B2C).

Obxectivo: Agrupar as confrarías nunha sociedade para optimizar a comercialización dos produtos, proporcionando ó cliente un valor engadido

URL: www.lonxanet.com

Capital actual: 550.000 euros, desembolsados en dous tramos.

Comezo do servizo: 20 de novembro de 2001.

Usuarios: Sector "gourmet" da Restauración (90%) e clientes finais

FORMAS DE PAGO ADMITIDAS:

Transferencia bancaria, contrarrembolso ou tarxeta de crédito

Un grupo de confrarías galegas, unidas para distribuír a súa produción e garantir a frescura, a calidade e a orixe dos seus produtos, integran Lonxanet. Esta iniciativa empresarial galega, coas instalacións comerciais en Madrid, aposta polas novas tecnoloxías para solventar o problema da comercialización na pesca artesanal galega.

Catro confrarías galegas iniciaron ai dous anos un ambicioso proxecto chamado Lonxanet. A semente da iniciativa poñíana os estudos sobre xestión de peixerías dun equipo da Universidade da Coruña, formado, entre outros polo antropólogo sociocultural, Antonio García Allut e Juan Freire, biólogo mariño. Pouco tempo despois incorporouse Michael de José, economista, que lle deu unha forma empresarial a todo o proxecto. Lonxanet é unha lonxa virtual común na que o cliente pode mercar peixes e mariscos de primeira calidade e telos en menos de 24 horas en calquera punto de España. Esta iniciativa, única en Europa, e con vocación de provocar un cambio estrutural no sector pesqueiro galego, empezou coas confrarías de Cangas, Lira, Porto do Son e Muxía, e ampliouse máis tarde coas confrarías de A Coruña e Cedeira.

O obxectivo de Lonxanet aséntase sobre a idea dunha pesca sostible e responsable no sector artesanal de baixura, máis acorde ás demandas reais do mercado. Segundo explica Allut, a inestabilidade dos prezos en primeira venda provoca unha incertidume no pescador, que captura todo o que pode para garantir os seus ingresos. A sobreexplotación dos recursos mariños trae consigo unha crise pesqueira a

tódolos niveis: o pescador non obtén o valor real do mercado polos seus produtos e o ecosistema mariño vese moi empobrecido.

A variabilidade dos precios vén marcada por un proceso de intermediación con diferente lonxitude da cadea, de xeito que pode haber ata cinco actores diferentes que se van quedando coa marxe comercial ata que o produto chega ó consumidor final. A comercialización é, pois, un aspecto clave para atallar esta crise.

POSICIONARSE EN INTERNET PARA O FUTURO

Paradoxicamente, o modelo teórico de Lonxanet púxose en marcha durante a crise das empresas puntocom e cando había unha desconfianza xeralizada sobre todo o que tivese que ver coa Rede. Vendo máis alá do presente e pensando en Internet como un instrumento que podía dar moito de si no futuro, foron as propias confrarías as que se animaron a poñer en práctica o proxecto, como unha saída á crise que estaban a sufrir.

As confrarías, xunto ó equipo fundador, contan co 51% do capital da sociedade. Ó participaren nos beneficios da empresa, as confrarías camiñan cara a súa capitalización. As perspectivas de futuro da compañía son amplas, segundo afirma Michael de José: "queremos facturar ó menos quince millóns de euros dentro de cinco anos, e a evolución dos resultados ata hoxe indica que o lograremos".

OS CLIENTES DE LONXANET

Máis de vinte categorías de marisco e peixe galego integran o catálogo de produtos de Lonxanet. O 90% da clientela actual é a Hostelería e a Restauración (B2B), a maioría do sector "gourmet", mentres que o 10% restante componse doutros maioristas (B2B) e consumidores finais (B2C). A maioría está en Madrid (270 restaurantes, o que supón arredor do 40% do total dos clientes), pero tamén en Valencia, Alicante, Cataluña, Ibiza, País Vasco ou Aragón.

O coidado da loxística para satisfacer ó cliente

A capacidade loxística e organizativa de Lonxanet, o feito de que as confrarías sexan provedoras e accionistas á vez, baseando a súa forza comercial na demanda e o valor engadido duns produtos que van case directamente do mar ó cliente, son os factores de éxito desta empresa galega. Ladder Solutions no apartado técnico, e SEUR no loxístico, son os dous socios que completan o impecable funcionamento de Lonxanet.

A innovación que Lonxanet supuxo para o sector da pesca artesanal e as súas confrarías, que seguían a funcionar como dende o seu nacemento no século XII, foi en si mesma unha estratexia de marketing moi importante. Lonxanet atreveuse a introducir un modelo novo no que as confrarías son accionistas, suministradoras de produto e provedoras loxísticas á vez.

WWW.LONXANET.COM

Desenvolvida por Ladder Solutions, www.lonxanet.com púxose en funcionamento en novembro de 2001, ó tempo que se presentaba ós medios de comunicación. No primeiro ano, o 10% dos clientes de Lonxanet usou a Rede para facer os seus pedidos, e o obxectivo é acadar o 30% no 2004. Actualmente a web ten dúas mil visitas diarias.

A experiencia na Rede, segundo explica Michael de José, un dos responsables da empresa, aprendeulles a adaptarse á realidade e a cambiar as funcións que estaban previstas inicialmente. A web cambiará sustancialmente neste mes de setembro, posto que nunha primeira fase dirixiuse ó segmento "gourmet" da restauración como a clientela máis forte e con capacidade para valorar os produtos da pesca artesanal galega. Na nova web haberá un apartado para os clientes da Restauración e outra para particulares, xa que cada un ten necesidades específicas en canto a precios e marketing.

Para Michael de José, o comprador online ten unhas vantaxes claras: "pode realizar o seu pedido as 24 horas do día, ten menos erros ó introducir el mesmo o pedido, e dispón de información detallada sobre produtos que non é fácil de transmitir por teléfono". E no futuro a web seguirase adaptando ás necesidades específicas.

A CORUÑA E MADRID

En A Coruña está a razón social de Lonxanet, cun equipo que cuida a loxística, as operacións, a dirección técnica e as relacións coas confrarías, mentres que en Madrid está a dirección comercial, o centro de chamadas (a onde se dirixen os pedidos vía web, teléfono ou fax), a atención ó cliente, a coordinación de operacións, o marketing e a administración.

Madrid é unha elección estratéxica como ubicación de vendas e marketing, e ten como responsables a Michael de José, economista, Rafael Sánchez, director comercial, e Enrique Campoamor, director de operacións. O equipo está conformado en total por oito persoas.

PROXECTOS DE FUTURO

É xa unha realidade a Fundación Lonxanet para a Pesca Sostible (FLNPS), que quere recuperar o aspecto social que as confrarías foron esquencendo, con proxectos que as beneficiarán directamente. Proximamente, crearase en Lira un taller de pesca tipo granxa-escola, co obxectivo de conectar coas xeracións máis novas e poñer en valor o estilo de vida mariñeiro. Ademais, haberá un proxecto dirixido ó turismo, onde as confrarías ofrecerán aloxamento e actividades relacionadas co mundo da pesca.

Esquema do funcionamento básico de Lonxanet

- 1.- Os clientes solicitan vía telefónica ou correo electrónico o pedido á central comercial, que os remite ás lonxas.
- 2.- Cando nunha lonxa se chega ó prezo marcado por Lonxanet, pásase á poxa, e se non hai puxas superiores, separan o produto e prepáranlo para o seu envío. O puxador da confraría pertencente a Lonxanet merca os produtos encargados clasificados (é dicir, segundo a demanda, mércase un produto cunhas características de peso e tamaño determinadas, e non por lotes, como é o habitual).
- 3.- O mercado da os criterios de clasificación e o prezo do produto. Ó clasificar, ponse ó descuberto cales son os produtos máis demandados, e polo tanto, os máis caros. O proceso tradicional non permite obter esta información, posto que o comprador desaparece co lote e non se sabe a que prezo o vende.
- 4.- Embálanse os produtos, xunto a unha certificación conforme ó lugar e a hora en que saíron da confraría.
- 5.- SEUR pasa por tódalas confrarías recollendo os pedidos e entrégalllos ós clientes nun prazo máximo de 24 horas

10.- Aspectos xurídicos

10.1.- O correo publicitario non solicitado

Non hai dúbida de que o SPAM (ou correo electrónico de publicidade non solicitada) é un os maiores problemas da Rede ultimamente. Segundo publicou a revista "Código Cero", calcúlase que estas mensaxes son xa o 36% do total de e-mails en Internet, cun incremento anual do 8%.

Para atallar este problema dende un punto de vista legal, a nova Lei 34/2002 de 11 de xullo de Servicios da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI) prohíbe expresamente esta práctica no artigo 21. Dita norma, que entra en vigor o 12 de outubro, dispón que non se poderán enviar comunicacións comerciais por correo electrónico ou medio equivalente a destinatarios que non o solicitaran ou autorizaran expresa e previamente.

O incumprimento desta prohibición contéplase como unha **infracción leve ou grave**, se hai habitualidade (máis de tres envíos nun ano), con **sancións de ata 30.000 ou 150.000 euros**, respectivamente.

Por outra banda, a Lei Orgánica 15/1999, de 13 de decembro, de Protección de Datos de Carácter Persoal (LOPD) impón a obriga de solicitar o consentimento do destinatario para incluír o seu enderezo de e-mail no ficheiro de publicidade da empresa. Esta norma, pola súa banda, cataloga como infracción grave o seu incumprimento con sanción de ata 300.000 euros.

¿E como debe cumprir esta lexislación o empresario español para evitar ser sancionado? O noso consello é que se dirixa, un por un, a todos os destinatarios de correos electrónicos publicitarios que figuren na súa base de datos e solicite o seu consentimento expreso para poder seguir enviándolles comunicacións comerciais por este medio e que non inclúa ningún outro novo destinatario sen ter cumprido este

requisito. Isto só é aplicable se ditos destinatarios non o solicitaron ou autorizaron expresamente no pasado.

É importante destacar que só se cumpre a normativa se obtemos unha "resposta expresa" dos destinatarios autorizando o envío, isto é, por exemplo, que nos envíen un e-mail de volta manifestando a súa conformidade. Tanto os destinatarios que se neguen como os que non contesten deben ser eliminados sen dilación da base de datos de publicidade e non se lles poderá dirixir ningún correo electrónico deste tipo no futuro. Isto, sen dúbida, diminuírá significativamente o número de destinatarios da nosa publicidade pero, pola contra, aumentará a súa calidade e evitaranos posibles sancións no futuro.

A mesma Lei Orgánica 15/1999 establece a obriga de rexistro das bases de datos de carácter persoal que recaben as empresas na súa actividade comercial. Dende a web da Axencia de Protección de Datos podemos encontrar os formularios para inscribir os nosos ficheiros (www.agenciaprotecciondatos.org). Esta lei impón obrigacións legais para as persoas físicas ou xurídicas que posúan ficheiros con datos de carácter persoal, penalizando con multas de entre 600 e 600.000 euros en función do carácter e clasificación que a propia lei fai da información.

10.2.- A lei en Internet

Ben é sabido que nos tocou vivir unha auténtica revolución, coa chegada das tecnoloxías da comunicación e Internet.

As empresas non están á marxe desta revolución. Cada vez son máis as que se introducen no novo contorno de Internet, ofrecendo información sobre os seus produtos e servizos ou mesmo comerciando directamente a través da Rede. É o que coñecemos por comercio electrónico.

O Dereito, como instrumento artellador das relacións sociais e económicas, debe dar resposta a esta nova realidade, aplicándolle o marco legal tradicional, a través da súa interpretación. Debido a isto, asistimos a un importante desenvolvemento dunha nova rama ou especialidade xurídica: o Dereito Informático.

Parte desta tarefa xa se fixo: a Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de carácter Persoal (LOPD) ou o Real Decreto- Lei 14/1999 sobre Sinatura Electrónica son exemplos disto.

Pero o máximo expoñente disto ata a data é a Lei 34/2002 de Servizos da Sociedade da Información e do Comercio Electrónico (LSSI), que foi amplamente debatida e coñecida en Internet. Sen embargo, hai que destacar que, moi ó contrario do que se adoita a pensar, Internet non escapa á aplicación da Lei. Posto que, aínda que non se aproben novas normas, o Dereito tradicional tamén se aplica á Rede. Ó fin e ó cabo, detrás deste 'mundo virtual' áchanse persoas reais, co seu nome, os seus apelidos e o seu enderezo físico. Tódolos días vemos exemplos nos medios de comunicación que o amosan: demandas contra contidos de páxinas web, recuperación de nomes de dominio que vulneraban marcas, compras e vendas válidas realizadas on line, defensa da libre competencia (caso Microsoft) e a protección dos dereitos sobre as creacións orixinais (caso Napster), entre outros.

En conclusión, cabe dicir que, aínda que queda moito por facer, o Dereito Informático xa está o suficientemente desenvolvido como para solucionar a maioría dos conflitos e regular a maioría das relacións sociais e económicas que se producen en Internet e, en xeral, na nova Sociedade da Información.

10.3.- A firma electrónica

Estamos moi afeitos á tinta e ó papel. Semella que só existe un contrato se queda recollido nunha serie de follas asinadas, a ser posible, mataseladas e incluso en papel timbrado. Nada máis lonxe da realidade xurídica. Tódolos días celebramos dúzias de contratos sen decatarnos: ó mercar o xornal, tomar un café, coller o bus ou ir ó cine. Son contratos "non escritos", pero válidos legalmente. De feito, se o xornal está mal impreso ou o café está frío, podemos reclamar a súa restitución ou a devolución dos cartos, incluso por vía xudicial. A pesar disto, en moitas situacións é convinte, e incluso necesario, que haxa un documento escrito, xa sexa polo valor ou importancia do asunto ou por esixencia legal. Agora ben, incluso neste caso, "escrito" non é sinónimo de "en papel". Prova disto é o Real Decreto-Lei 14/1999, de 17 de setembro, que regula a Sinatura Electrónica. Con esta normativa, España convertiuse nun dos primeiros países en recoñecer legalmente a validez dun documento asinado dixitalmente. O mesmo documento é máis seguro e fiable posto que a sinatura electrónica non só indica "quen asina", senón tamén "o que asina", xa que se vincula ó propio texto do documento (e isto en papel é imposible).

Daquela, a sinatura electrónica existe xuridicamente dende 1999 no noso país e é útil. Mais, ¿utilízase na práctica? Non todo o que sería desexable. Sen embargo, hai un exitoso exemplo da implantación e utilidade da sinatura electrónica: a declaración de impostos on line. Lamentablemente non cundiu no ámbito privado e, por iso, o Goberno prepara unha importante reforma, co Anteproxecto dunha nova Lei de Firma Electrónica de 26 de xullo de 2002, que contempla a creación do Documento de Identidade dixital, o que suporá a xeralización da tendencia e uso da sinatura electrónica no noso país. Se ten éxito, axudará a dotar dunha maior seguridade xurídica ó comercio-e e a que cambiemos o chip" e confiemos ó menos tanto na realidade dixital como na física (se non máis).

10.4.- As facturas dixitais

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

10.5.- Os contratos electrónicos

Podemos dicir sen lugar a dúbidas que un dos aspectos máis positivos da Lei é o que se refire ó disposto en materia de contratos electrónicos.

A LSSI reconece a plena validez xurídica dos contratos celebrados por vía electrónica, pero ademais, no apartado 3 do seu artigo 23, equipárao ó "contrato escrito", polo que sempre que a lei esixa que un contrato conste por escrito (por exemplo, determinados contratos de traballo) será suficiente con que se celebre por medios telemáticos.

Este recoñecemento ten unha grande trascendencia xa que, dende a aprobación desta Lei, podemos realizar todo tipo de operacións a través de Internet e con pleno recoñecemento xurídico: dende mercar un coche ou alquilar un apartamento ata pedir un préstamo ou contratar a un empregado. De feito, a LSSI só sinala dúas excepcións onde os contratos electrónicos non son admisibles:

1) Os contratos referidos ó Dereito de Familia e poderemos facer testamento nin capitulacións matrimoniais a través de Internet.

2) Todas aquelas operacións que esixan a intervención dun notario ou corredor de comercio e o outorgamento dunha escritura ou documento público (de momento non existe a escritura pública electrónica).

En canto a este último caso, velaquí un exemplo claro: podemos mercar unha casa a través de Internet con plena validez xurídica, pero se queremos inscribir dita adquisición no Rexistro da Propiedade deberemos acudir ó notario para dar fe pública do contrato electrónico celebrado

10.6.- 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.

10.7.- Os impostos cibernéticos: O Imposto de Valor Engadido (IVE) na Rede

Unha vez analizados neste tema algúns dos requisitos xurídicos para ter en conta á hora de montar un negocio de comercio-e, en base principalmente á Lei 34/2002 de Servicios da Sociedade da Información e de Comercio Electrónico (LSSICE), nesta ocasión abordamos o complexo ámbito dos impostos aplicables na Rede.

Moitas foron as propostas de regulación da fiscalidade de Internet e poucas as normas finalmente aprobadas polosestados. Entre as propostas podemos destacar pola súa orixinalidade o chamado "bit tax", o imposto sobre os 'bits' que foi presentado en diversos foros internacionais e que se baseaba en pagar pola cantidade de información electrónica transmitida. Obviamente, non tiña sentido algún, xa que o valor real do transmitido pola Rede non está en relación directa co seu tamaño, senón co seu contido (sexa produto ou servizo prestado).

En canto á normativa finalmente aprobada, destacaremos por unha banda a lexislación federal norteamericana, que exime de pagar impostos indirectos ás empresas que operan a través de Internet. A devandita normativa é temporal, aínda que foi recentemente prorrogada, e aséntase sobre a intención das autoridades de EEUU de promover o comercio electrónico naquel país. En canto a Europa, recentemente aprobouse a Directiva 2002/38/CE de 7 de maio de 2002, pola que se modifica a Sexta Directiva 77/388/CEE sobre o IVE aplicable, entre outros, a algúns servizos prestados por vía electrónica. Esta normativa vén a clarificar a aplicación do IVE no ámbito do comercio electrónico, limitando a súa vixencia a tres anos a contar dende o 1 de xullo do 2003 ata o 1 de xullo do 2006, data na que deberá ser modificada ou ampliada a súa vixencia.

Basicamente, esta directiva permite ás empresas europeas vender os seus produtos ou servizos a consumidores extracomunitarios a través de Internet sen necesidade de aplicarles o IVE. Á súa vez, obriga a determinadas empresas extracomunitarias a aplicar dito imposto nas súas vendas a consumidores europeos. Isto, sen dúbida, suporá unha gran vantaxe competitiva dos produtos e servizos europeos comercializados a través da Rede ó poder venderse fóra máis baratos, á par que será unha desvantaxe para as empresas de comercio-e extracomunitarias (principalmente norteamericanas), que deberán incrementar os seus prezos co correspondente IVE para gran parte das súas vendas na Unión Europea.

11.- Iniciativas galegas de comercio electrónico

11.1.- Algúns exemplos de iniciativas galegas

Librerías on line:

www.andelvirtual.com
www.pergamo.com
www.librototal.net
www.trazosexpress.com
www.librariacouceiro.com

Fútbol e Internet:

www.deportienda.com
www.eltavigo.net
www.e-futgol.com

Alimentación e Bebidas:

www.compraenarzua.com
www.gadisline.com
www.lonxanet.com
www.manuelhortas.com
www.mariscosgallegos.com
www.sibariasite.com

Artesanía:

www.lagalaica.es
www.amboa.com

Organizar vodas:

www.terronbodas.com

Material informático:

www.controlp.com
www.pcportatil.com

Recambios de vespas:

www.motovespa.com

Instrumentos musicais:

www.arcoirismusic.com
www.musicaljr.com