

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

Comercio electrónico

22



Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Obxectivos do estudo	5
1.2. Metodoloxía	6
1.3. Características da guía de actividade empresarial	6
2. DESCRICIÓN DO SECTOR	7
3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	10
4. CONTEXTO SECTORIAL	10
4.1. O comercio electrónico en España	12
5. O COMERCIO ELECTRÓNICO	17
5.1. Tipos de comercio electrónico	18
5.2. O mercado do comercio electrónico	20
5.2.1. Produtos que se poden mercar e vender a través de Internet	20
5.2.2. Novos servizos e negocios na rede	22
5.3. A compra segura	24
5.3.1. Medios de pago	24
5.3.2. Seguridade nas transaccións	26
5.4. Análise competitiva	28
5.4.1. Evolución do número de empresas que usan comercio electrónico	29
5.4.2. Análise dos competidores potenciais	29
5.4.3. Produtos substitutos	30
5.4.4. Relacións cos provedores	31
5.4.5. Relación cos clientes	32
5.5. A tenda virtual	33
5.5.1. A tenda virtual: pasos para a súa creación, proceso da venda, vantaxes	33
5.5.2. O trato co cibercliente	37
6. VARIOS	39
6.1. Marco normativo	39
6.1.1. Marco xurídico e fiscal do comercio electrónico.....	39
6.1.2. Normas sectoriais	42
6.2. Axudas	44
6.3. Organismos	45
6.3.1. Organismos oficiais e institucións.....	45
6.3.2. Asociacións profesionais	46
6.3.3. Centros de estudos	47

6.4. Páginas útiles en Internet	49
6.5. Bibliografía.....	50
6.6. Glosario.....	52
6.7. Fuentes	55
7. ANEXOS	56
7.1. Anexo de información estadística de interese	56
7.2. Anexo de feiras	56
7.3. Anexo de formación	58
8. NOTA DE AUTORES	61

1. INTRODUCCIÓN

Como Utilizar esta Guía

O seguinte esquema amosa o percorrido que seguirás ó longo da lectura desta Guía e ten por finalidades facilitarche a comprensión da mesma. A información agrúpase en oito bloques na seguinte orde:

1 Introducción

Cáles son os obxectivos desta guía, o método que seguimos para a súa elaboración e o enfoque que se seguiu á hora de realizala.

2 Descrición do sector

Cal é o conxunto de actividades que comprende o sector do comercio electrónico.

3 Principais conclusións

Resumo da Guía coas principais conclusións que tira a lectura da mesma.

4 Análise do contexto sectorial

Análise do sector do comercio electrónico en España.

5 O Comercio electrónico

Análise da actividade do comercio electrónico, a súa demanda e competencia.

6 Varios

Información sobre distintos aspectos da actividades: directorio de organismos, páxinas web, bibliografía, glosario, etc.

7 Anexos

Inclúe información estadística de interese, feiras, cursos, etc

1.1. Obxectivos do estudo

Os datos que o emprendedor necesita para facer unha primeira análise de viabilidade do seu proxecto empresarial, xeralmente, son estimados de forma intuitiva ou teñen natureza sectorial ou macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, a información da que se dispón é de pouca axuda para a elaboración do Plano de Empresa, ao non estar adaptada á realidade do contorno no que se vai desenvolver a actividade.

Por conseguinte, o obxectivo da presente Guía é o de proporcionar información relevante para facilitarache a análise sobre a viabilidade da túa idea e a propia elaboración do teu Plano de Empresa.

1.2. Metodoloxía

Durante o proceso de elaboración desta Guía realizouse un estudo de gabinete baseado en fontes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, enquisas, monografías, etc.), mediante o que se pretende definir as condicións obxectivas nas que se encontra esta modalidade comercial en España.

1.3. Características da guía de actividade empresarial

A Guía de Comercio Electrónico é unha Guía de Xenérica. Por tanto, trátase dunha Guía que analiza o conxunto de actividades (microactividades ou sectores) que comparten unha forma de traballar, con independencia dos colectivos aos que se dirixen.

Para obter máis información sobre a clasificación xeral dos tipos de guías podes consultar a Guía de Recursos editada por Bic Galicia dentro desta colección "Guías de actividade empresarial" e dispoñible na web <http://guias.bicgalicia.es> Esta guía de recursos é un instrumento de apoio ás guías de actividade xa que contén información xeral aplicable a todos os sectores. Debes consultala simultaneamente á guía específica relacionada coa túa actividade.

2. DESCRIPCIÓN DO SECTOR

Os antecedentes históricos do comercio electrónico remóntanse a principios dos anos vinte, en Estados Unidos, coa aparición da venda por catálogo impulsada polas grandes tendas de comercio por xunto. Trátase dun sistema de venda que consiste nun catálogo con fotos ilustrativas dos produtos a vender. Esta modalidade permite unha mellor chegada aos clientes, dado que xa non é necesario atraer os compradores de lugares remotos aos puntos de venda. Ademais leva a vantaxe de que os clientes poden escoller os produtos desde a tranquilidade dos seus fogares e desde o anonimato, sen a asistencia e, nalgúns casos, presión dun vendedor. Este tipo de comercio experimentou o seu maior auxe coa aparición das tarxetas de crédito.

A mediados dos anos oitenta, paralelamente a unha maior difusión da televisión, xurdiu unha segunda modalidade de venda por catálogo: a televenda. Neste sistema os produtos son expostos con maior realismo e co aliciente de que poden ser mostrados resaltando as súas calidades. A venda concrétese habitualmente a través do teléfono e normalmente utilízase a tarxeta de crédito como forma de pago.

A finais do século XX fai a súa aparición o comercio electrónico, obxecto desta guía. A principios dos anos setenta xorden as primeiras relacións comerciais que utilizan ordenadores para a transmisión de datos. Trátase inicialmente dun intercambio de información sen ningún estándar, realizado entre empresas dun mesmo sector e destinado principalmente ás melloras nos procesos de fabricación. A mediados dos oitenta, esta modalidade de comercio evoluciona bastante e créanse os primeiros estándares destinados a procesar ordes de pedido electrónicas. A partir de aí a evolución do comercio electrónico foi paralela ao desenvolvemento de Internet, chegando a uns niveis de extensión e eficacia impensables fai tan só uns anos.

Actualmente, Internet constitúe unha ferramenta fundamental nos procesos de negocio, tanto para efectuar melloras na produtividade como para establecer novos puntos de contacto cos clientes, así, o desenvolvemento das telecomunicacións e a tecnoloxía fixo posible que o intercambio de datos creza a niveis extraordinarios, simplificándose cada vez máis o proceso e creando novas formas de comercio entre as que se atopa o comercio electrónico.

O comercio electrónico pode ser definido, conforme á Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE), como aquela transacción económica que implica a compra ou a venda de produtos (bens ou servizos), xa sexa entre empresas, fogares, individuos, administración, ou outras organizacións públicas ou privadas. Este comercio pode ser realizado a través de dos medios principais:

- Internet: os bens ou servizos contrátanse a través da Rede, aínda que o pago ou a entrega do ben ou servizo pode realizarse por esta ou outras vías. Nesta definición inclúense aqueles pedidos recibidos ou realizados sobre calquera aplicación de Internet utilizada para transaccións automáticas, tales como páxinas web e Extranets, e outras aplicacións baseadas en Internet, tales como EDI, Minitel, ou calquera outra aplicación permitida na web, sen ter en conta como se accede a esta (por exemplo a través do móbil ou dun equipo de televisión...). Quedan excluídos os pedidos recibidos ou realizados por teléfono, facsímile ou correo electrónico convencional.

- Redes telemáticas: os bens ou servizos encárganse a través destas redes, aínda que o pago ou a entrega última do ben ou servizo pode realizarse por estas ou outras vías.

Deste modo, o comercio electrónico comprende tanto bens físicos como bens dixitais. É preciso sinalar que este tipo de comercio non é simplemente unha ferramenta de apoio ás transaccións dixitais, senón que comprende todos os pasos da transacción, como por exemplo a función de marketing en aspectos tales como a compravenda electrónica de bens, a procura de información comercial, a negociación entre comprador e vendedor, a publicidade on line, a xestión de cobros e pagos etc.

Por outra parte, é importante diferenciar entre comercio na web e comercio electrónico. O primeiro pode ser definido como a utilización dun explorador de comunicacións a través de Internet para identificar os provedores, seleccionar produtos ou servizos realizando un compromiso de compra e unha transacción económica, para obter finalmente dito servizo, pero a execución pode efectuarse electronicamente ou dun modo tradicional. Porén, como xa se mencionou, o comercio electrónico supón un concepto máis amplo, pois refírese ao feito de facer negocios electronicamente a través Internet, redes entre empresas ou calquera outro modo de unión, sempre electrónica, entre os axentes económicos.

Algunhas das actividades relacionadas co comercio electrónico, foron tratadas xa con maior profundidade noutras guías:

- Guía de Teletraballo.
- Guía de Instalacións domóticas, seguridade electrónica e tenda de automatismos.
- Guía de Gabinetes de Programación.
- Guía de Producción Multimedia.
- Guía de Formación On-line.
- Guía de Servizos Integrais en Internet.

Podes consultalas na páxina web: <http://guias.bicgalicia.es>

O cadro seguinte recolle catro aspectos clave, que poden axudarche a reflexionar

sobre as condicións que debe reunir a túa idea de negocio.

A IDEA

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Orixe da idea | <i>Forte desenvolvemento da tecnoloxía e as telecomunicacións que permiten a expansión de novas formas de comercialización máis flexibles, como o comercio electrónico.</i> |
| 2. Concepto de negocio | <i>Calquera tipo de empresa que poña a disposición dos seus clientes a posibilidade de adquirir os seus produtos e servizos a través de transaccións electrónicas.</i> |
| 3. Claves competitivas | <i>Posibilidade de ampliar o horario de venda ao máximo (24 horas ao día, 365 días ao ano) sen limitación xeográfica.</i> |
| 4. Aspectos críticos | <i>Elevado grao de competencia e necesidade de dar unha imaxe de credibilidade da empresa dada a desconfianza dalgúns consumidores.</i> |

3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

- A penetración de Internet nos fogares españois seguiu unha evolución moi positiva. Entre 2002 e 2006, triplicouse o número de fogares con acceso a Internet.
- En canto ao acceso a Internet nos fogares, España ocupa posicións intermedias no conxunto da Unión Europea, aínda que máis preto dos países con taxas máis baixas que dos que teñen un maior nivel de acceso.
- Non hai un hábito de compra a través de comercio electrónico, nin nos particulares nin nas empresas, se ben detéctase un uso incipiente desta modalidade comercial.
- O perfil dos clientes que usan comercio electrónico correspóndese co de un varón, novo, con estudos superiores e residente en grandes urbes.
- A cifra de negocio do comercio electrónico ascendía en 2005 a case 2.150 millóns de euros, o que supón multiplicar por máis de 10 a do ano 2000.
- Hai varios tipos de comercio electrónico, pero o máis relevante para un posible emprendedor é o B2C, isto é, o dirixido cara aos consumidores particulares.
- Hai multitude de produtos e servizos que se poden vender a través da rede. Os máis demandados teñen que ver coas viaxes (billetes de autobús, tren, barco ou avión).
- Entre os servizos e negocios xurdidos na rede nos últimos anos, a venda de produtos e servizos é un dos que goza de maior proxección.
- A compra segura debe constituír unha das máximas prioridades do comercio electrónico.
- A tenda virtual é unha modalidade comercial menos custosa que a tradicional, ao tempo que garanta unha dispoñibilidade total para os clientes (24 horas ao día 365 días ao ano) e non coñece, en principio, limitacións xeográficas.
- A pesar da inexistencia de relación física, o trato co cibercliente debe ser coidadosamente cultivado.

4. CONTEXTO SECTORIAL

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> A EVOLUCIÓN DO USO DE INTERNET NOS FOGARES ESPAÑOIS.

> A EVOLUCIÓN DA CIFRA DE NEGOCIO DO COMERCIO ELECTRÓNICO E DO GASTO MEDIO POR COMPRADOR.

> O PERFIL DAS PERSOAS QUE EMPREGAN O COMERCIO ELECTRÓNICO.

> OS INDICADORES ESENCIAIS DO USO DE INTERNET E DO COMERCIO ELECTRÓNICO NAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

A análise do contexto sectorial permitirache obter as seguintes conclusións:

- **A penetración de Internet nos fogares españois seguiu unha evolución moi positiva, a pesar do cal en 2005 só a terceira parte dos mesmos estaban conectados. No 2006 o 60,3% da poboación española dispoñía de Internet.**
- **En canto ao acceso a Internet nos fogares, España ocupa posicións intermedias no conxunto da Unión Europea, aínda que máis preto dos países con taxas máis baixas que dos que teñen un maior nivel de acceso.**
- **Non hai un hábito de compra a través de comercio electrónico, nin nos particulares nin nas empresas, se ben detéctase un uso incipiente desta modalidade comercial.**
- **O perfil dos clientes que usan comercio electrónico correspóndese co de un varón, novo, con estudos superiores e residente en grandes urbes.**
- **A cifra de negocio do comercio electrónico ascendía en 2005 a case 2.150 millóns de euros, o que supón multiplicar por máis de 10 a do ano 2000.**

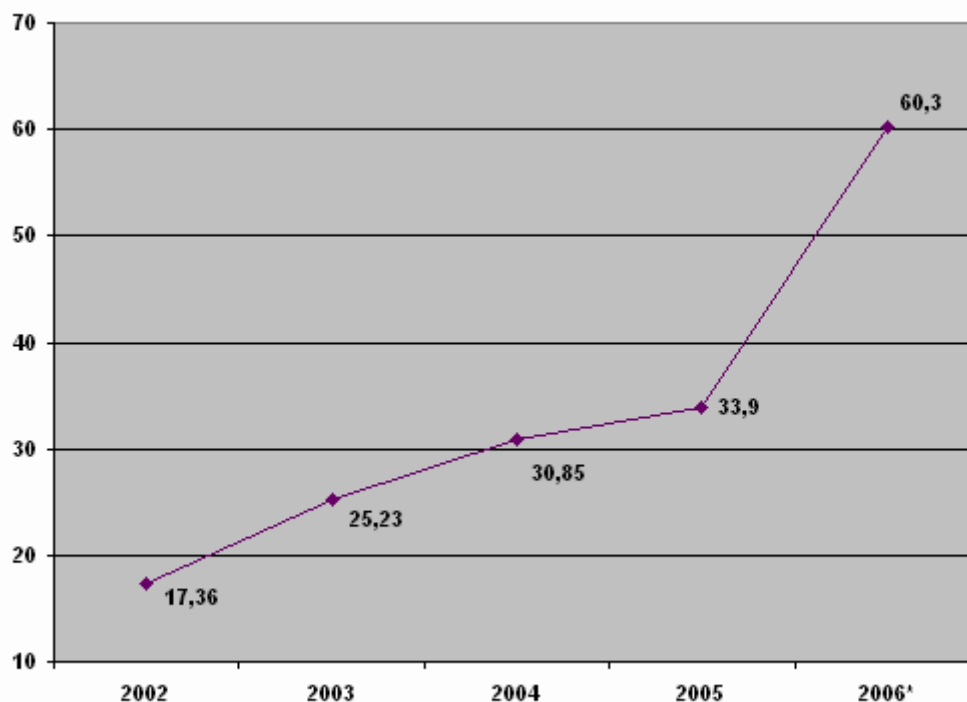
4.1. O comercio electrónico en España

A aceleración do cambio social, isto é, a sucesión de cambios en todos os ámbitos da sociedade en períodos de tempo cada vez menores, é unha característica definitoria das modernas sociedades. As telecomunicacións constitúen un dos campos nos que este proceso faise máis tanxible. A vertixinosa implantación das novas tecnoloxías da información e a comunicación (NTIC o TIC, ver glosario), as continuas innovacións que operan no sector e a velocidade coa que pasaron a converterse en elementos constitutivos da vida cotiá son boa proba diso. Estas tecnoloxías permitiron que a información e o coñecemento convertéranse en vectores do desenvolvemento económico, dando pé ao que moitos autores denominaron “sociedade da información” (ver glosario).

No ámbito cotián, o desenvolvemento das NTIC concrétase, en primeiro lugar e de forma fundamental, na enorme expansión da telefonía móbil, convertida xa nun servizo universal: segundo datos do Observatorio Red o número de liñas de telefonía móbil en España superaba os 47,5 millóns en marzo de 2007, o que implica máis de unha liña por habitante. En segundo lugar, é preciso destacar a crecente implantación de Internet nos fogares. A continuación centrarémonos neste segundo aspecto, pois está moi relacionado co comercio electrónico.

Como se pode observar no seguinte cadro, en 2002 menos da quinta parte dos fogares españois posuían acceso a Internet. Tres anos despois, esta proporción ascendía á terceira parte. É dicir, entre 2002 e 2006 duplicouse o número de fogares que tiñan conexión.

Cadro 1: Evolución dos fogares con acceso a Internet, España, 2002-2006* (%)



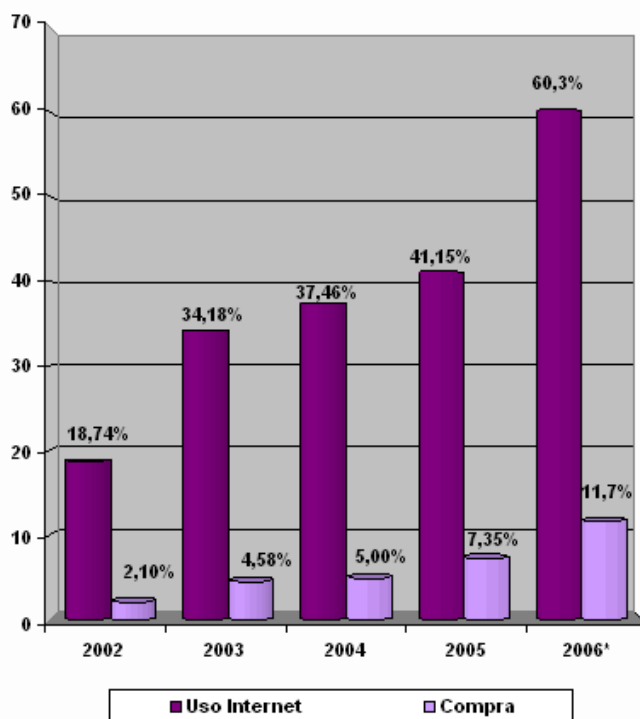
Fonte: INE. Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares. *Datos do 2º Trimestre de 2006

A pesar do gran desenvolvemento experimentado, España está lonxe dos países europeos con maior implantación de Internet, se ben ocupa unha posición intermedia no conxunto da UE, como se pode observar no Cadro 0400.1 do apartado 7.1. Así por exemplo, en 2005 case 4 de cada 5 fogares holandeses tiñan Internet, as tres cuartas partes dos suecos ou daneses e máis do 60% dos luxemburgueses, noruegueses ou alemáns. No extremo oposto, Grecia e algúns países de recente incorporación á Unión Europea (como Lituania, República Checa, Eslovaquia e Hungría) tiñan unhas taxas de penetración de Internet inferiores ao 25%.

Estes datos, pois, son indicativos do volume de fogares susceptibles de realizar compras mediante comercio electrónico, se ben só unha pequena parte utilizan este medio. A pesar de todo, o comercio electrónico supón unha modalidade comercial que se comezou a implantar con grande forza en España nos últimos anos, en paralelo ao crecente uso das NTIC por parte da poboación.

En efecto, como se pode apreciar no seguinte cadro, a Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares do INE detectaba que, en 2006, un 74,2% das persoas maiores de 15 anos realizou algunha compra mediante comercio electrónico nos tres meses anteriores á realización da entrevista. Esta cifra supón un claro incremento respecto ao dato de 2002, ano no que só 2 de cada 100 persoas habían recorrido a esta modalidade de compra. Durante ese mesmo período, a porcentaxe de persoas que utilizaran Internet no trimestre anterior á enquisa ascendeu desde algo menos do 20% en 2002 a algo máis do 60% en 2006.

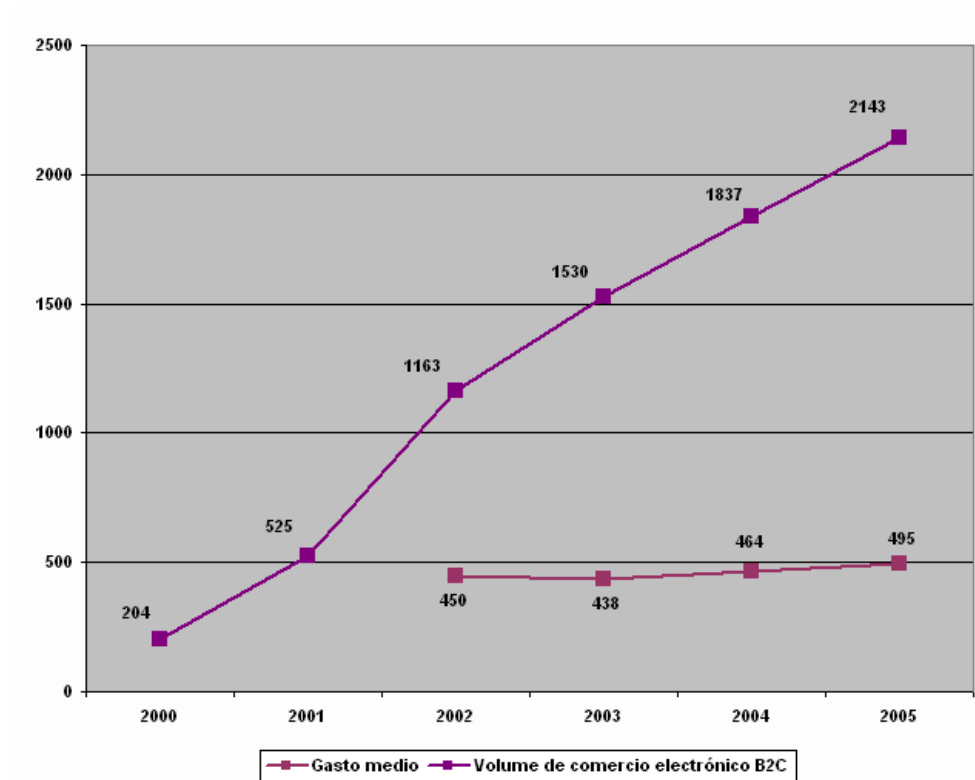
Cadro 2: Evolución das persoas que usaron Internet e mercaron a través de Internet, últimos 3 meses, España, 2002-2006* (%)



Fonte: Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares. Instituto Nacional de Estadística (INE). *Datos do segundo trimestre de 2006

Por outra parte, o gasto medio por persoa tamén aumentou en dito período, se ben dunha maneira moito máis modesta. En 2005, este gasto situábase preto dos 500 euros anuais. A pesar de que o gasto medio por persoa, por tanto, non variou significativamente, o volume total si experimentou un crecemento exponencial desde o ano 2000. Así, o comercio electrónico B2C, isto é, de empresas a particulares (véxase o apartado 5.1 para unha descrición detallada de cada tipo de comercio electrónico), xeraba en España unha cifra de negocio moi reducida no ano 2000, pois só superaba lixeiramente os 200 millóns de euros. Un lustro despois, o volume de comercio ascendía a case 2.250 millóns de euros, é dicir, multiplicouse por máis de 10 durante este período. Se se toma como punto de partida o ano 2002, o incremento redúcese sensiblemente, a pesar do cal a cifra de negocio case se duplica tres anos máis tarde.

Cadro 3: Evolución do volume de comercio electrónico B2C e gasto anual medio por comprador, España, 2000-2005 (euros, millóns de euros)



Fonte: Rede.es e AECCEM-FECEMD. Estudo sobre comercio electrónico B2C

En relación coas características dos compradores, o perfil máis habitual correspóndese co de un home (en proporción case dobre que as mulleres), novo (de 25 a 34 anos), con estudos superiores e residente en grandes núcleos urbanos, como se pode observar no seguinte cadro.

Cadro 4: Perfil dos compradores mediante comercio electrónico, España, 2006* (persoas, %)

Perfil		Nº de persoas	%
Sexo	Home	3.879.578	58,87
	Muller	2.710.454	41,12
Idade	15 a 24 anos	1.321.180	20,04
	25 a 34 anos	2.375.503	36,04
	35 a 44 anos	1.660.376	25,19
	45 a 64 anos	1.184.356	17,97
	65 e máis	48.615	0,73
Nivel de estudos	Primaria ou menos	218.724	3,32
	Secundaria e Formación Profesional	3.420.246	51,94
	Educación universitaria	2.945.614	44,73
Hábitat	Máis de 100.000 habitantes e capitais de provincia	3.434.369	52,11
	De 50.000 a 100.000 habitantes	687.849	10,43
	De 20.000 a 50.000 habitantes	905.999	13,74
	Menos de 20.000 habitantes	1.561.815	23,69
TOTAL COMPRADORES		6.590.031	100,00

Fonte: Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares. Instituto Nacional de Estadística (INE). *Datos do segundo trimestre

Por outra parte, e segundo datos procedentes da Enquisa sobre Equipamento e Uso de Tecnoloxías da Información e Comunicación nos fogares, as persoas que usaron Internet e, porén, non fixeron ningunha compra neste medio durante o ano anterior á enquisa, mostraban motivacións variadas. Así, unha importante porcentaxe dos entrevistados manifestaba a súa preferencia por “mercar persoalmente nunha tenda” (88,3%), ou ben simplemente afirmaban que “non tiveron a necesidade” (56,1%), xa sexa porque os produtos ofertados por Internet non chaman a súa atención, ou porque a adquisición de bens e servizos realízase de forma axeitada por outros medios tradicionais. Outros motivos son a “preocupación pola seguridade” ou a “preocupación pola privacidade” ao dar detalles da tarxeta de crédito ou ao dar detalles persoais, que declaran o 67,8% e 57,5% de non compradores respectivamente.

Os datos expostos ata aquí fan referencia fundamentalmente aos fogares e os consumidores particulares. No seguinte cadro recóllese información sobre o uso de Internet e do comercio electrónico por parte das empresas españolas.

Cadro 5: Evolución de distintos indicadores relativos ao uso de Internet e o comercio electrónico (CE) nas empresas, España, 2002-2005 (%)

	2002	2003	2004	2005
Empresas que dispoñen de conexión a Internet	81,73	87,44	89,95	92,65
Empresas con páxina web	40,94	45,45	48,26	50,23
Empresas que mercan mediante CE	7,43	9,26	10,59	16,14
Empresas que venden mediante CE	2,6	2,95	3,49	8,02

Fonte: Enquisa de uso de TIC e comercio electrónico nas empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se pode apreciar, case 9 de cada 10 empresas posúen conexión a Internet, se ben non chegan á metade as que teñen páxina web propia. En ambos casos, a tendencia dos últimos anos apunta a un claro crecemento.

Por outra parte, o comercio electrónico comeza a ser unha opción para moitas empresas, sobre todo para comprar bens ou servizos. Algo máis de 1 de cada 10 empresas compraban en 2004 mediante comercio electrónico. Podemos apreciar tamén no cadro como no 2005 esta cifra se incrementou considerablemente, chegando a acadar máis do 16% do total das empresas.

5. O COMERCIO ELECTRÓNICO

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

- > OS DIFERENTES TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EXISTENTES.
- > O TIPO DE PRODUTOS E SERVIZOS QUE HABITUALMENTE SE VENDEN MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO.
- > OS SERVIZOS E NEGOCIOS QUE XURDIRON EN INTERNET NOS ÚLTIMOS ANOS.
- > OS ASPECTOS QUE SE DEBEN MANEXAR EN RELACIÓN COA COMPRA SEGURA.
- > O ESTADO ACTUAL DA COMPETENCIA NO COMERCIO ELECTRÓNICO.
- > OS ELEMENTOS MÁIS IMPORTANTES PARA POÑER EN MARCHA UNHA TENDA VIRTUAL.

A análise do comercio electrónico permitirache deducir as seguintes conclusións:

- Hai varios tipos de comercio electrónico, pero o máis relevante para un posible emprendedor é o B2C, isto é, o dirixido cara aos consumidores particulares.
- Hai multitude de produtos e servizos que se poden vender a través da rede. Os máis demandados teñen que ver coas viaxes (billetes de autobús, tren, barco ou avión).
- Entre os servizos e negocios xurdidos na rede nos últimos anos, a venda de produtos e servizos é un dos que goza de maior proxección.

- **A compra segura debe constituír unha das máximas prioridades do comercio electrónico.**
- **A tenda virtual é unha modalidade comercial menos custosa que a tradicional, ao tempo que garanta unha dispoñibilidade total para os clientes (24 horas ao día 365 días ao ano) e non coñece, en principio, limitacións xeográficas.**
- **A pesar da inexistencia de relación física, o trato co cibercliente debe ser coidadosamente cultivado.**

5.1. Tipos de comercio electrónico

Existen diferentes modalidades o ámbitos de aplicación do comercio electrónico. Segundo os axentes que interveñen pódense destacar os seguintes, tal e como sinalan Álvaro Gómez e Manuel Veloso en *Economía dixital e comercio electrónico*.

- Empresa-Consumidor (Business to Consumer, B2C)

Trátase da modalidade de comercio electrónico máis popular, debido aos sectores que involucra: a empresa e os seus clientes. Tamén é coñecida como venda electrónica.

A empresa subministra un catálogo de produtos on line sobre o que o cliente pode realizar pedidos usando medios de pago tradicionais (transferencia, contra reembolso, cheque) ou electrónicos (tarxetas de crédito, pago por móbil).

Este tipo de comercio constitúe o obxecto de atención da presente guía, enfocada sobre todo para un emprendedor que desexe montar unha tenda virtual desde a que vender, fundamentalmente, a consumidores particulares.

- Empresa-Empresa (Business to Business, B2B)

O comercio electrónico entre empresas ten como principal finalidade o aprovisionamento de bens ou servizos por parte dunha delas. Esta aplicación do comercio electrónico está establecida desde hai bastante tempo, utilizando principalmente o intercambio electrónico de datos.

Esta modalidade representa a maior parte do negocio de Internet (estímase que preto do 80% do total). Trátase de transaccións que se ocupan de aspectos relacionados cos sistemas de pago, a integración de aplicacións de xestión (ERPs) dos participantes, e do intercambio de documentos mercantís mediante os estándares EDI e XML, que facilitan unha maior integración dos procesos loxísticos e de produción, e reducen os erros administrativos e os tempos dos procesos.

Neste ámbito destacan os mercados virtuais, que ofrecen múltiples servizos a empresas, tales como:

- Directorios empresariais.
- Publicación de catálogos de produtos.
- Ferramentas de procura de produtos.
- Poxas electrónicas.
- Servizos de soporte (información especializada do sector e formación).
- Servizos loxísticos (Coordinación de flotas de transporte e de almacéns, xestión de trámites aduaneiros, seguimento de pedidos).
- Xestión de pagos, control do crédito e financiamento.

Deste modo os mercados virtuais B2B obteñen os seus ingresos principalmente das cotas de subscripción dos participantes, cobrando comisións por cada transacción ou pola venda de servizos de soporte, e da venda de espazos publicitarios na web.

- Empresa-Emppleado (Business to Employee, B2E)

Considerado como o terceiro estadio da revolución de Internet, o B2E trata de rendibilizar ao máximo a eficiencia e o rendemento do empregador, reducindo ao mesmo tempo a complexidade das súas tarefas diarias. Os empregados son activos críticos da compañía, e a mellora nas súas relacións coa empresa representa un factor de vital importancia para a produtividade global.

- Empresa-Administración (Business to Administration, B2A)

Trátase das relacións entre as empresas e as administracións públicas. Caracterízase polo uso de Internet como canle de comunicación coas Administracións Públicas, co obxectivo de axilizar os trámites administrativos e o acceso aos mesmos.

- Particular-Particular (Customer to Customer, C2C)

Correspóndese con aquelas relacións comerciais que se realizan directamente entre particulares, normalmente son accións de compravenda ou poxas on line.

5.2. O mercado do comercio electrónico

5.2.1. Produtos que se poden mercar e vender a través de Internet

En principio as posibilidades de compravenda a través do comercio electrónico son ilimitadas, polo que Internet representa un enorme mercado onde se poden adquirir e poñer á venda todo tipo de produtos e servizos.

Algúns exemplos de produtos que se poden atopar habitualmente á venda en Internet son os seguintes:

- Servizos financeiros: banca electrónica, compra e venda de accións...
- Seguros, viaxes e produtos relacionados co turismo: Compra de billetes, reservas de hotel, alugamento de coches, paquetes turísticos...
- Todos aqueles produtos que se poden reducir a información electrónica e que non necesitan dun soporte físico: prensa e revistas dixitais, servizos de noticias, formación...
- Produtos difíciles de encontrar fisicamente: entradas de espectáculos e eventos deportivos noutras cidades...

Na rede podemos atopar tamén outros artigos como coches, roupa, xoguetes, agasallos, produtos para o fogar etc. que están encontrando un incipiente mercado a través do comercio electrónico.

En relación cos produtos físicos, existe unha certa propensión cara á compra de artigos de baixo custo. Porén, hai que ter en conta que para poder vender produtos físicos a través da rede hai que planificar previamente o custo do transporte. Así, os gastos derivados da distribución deben representar unha porcentaxe razoablemente baixa do custo final do produto. Por outra parte, hai que ofrecer algún valor engadido sobre o artigo, para que o cliente decida realizar a compra por Internet e non a través dunha tenda tradicional (por exemplo artigos orixinais e difíciles de atopar, menores prezos, comodidade e liberdade de horarios, información completa sobre os produtos etc.).

No seguinte cadro, extraído do *Estudo sobre o comercio electrónico B2C* realizado pola Asociación Española de Comercio Electrónico, recóllense as porcentaxes de produtos e servizos adquiridos en Internet polos internautas compradores no ano anterior á realización do informe:

Cadro 6: Produtos e servizos comprados por Internet no ano anterior, España, 2005 (%)*

Produto	%
Billetes de autobús, tren, barco ou avión	30,4
Electrónica (imaxe e son)	14,0
Libros	12,7
Lecer (espectáculos)	10,9
Música	6,6
Reservas aloxamentos	5,4
Alimentación	5,3
Roupa e complementos	4,9
Software	4,8
Hardware	4,5
DVD	4,2
Agasallos	1,9
Paquetes turísticos	1,8
Servizos de Internet	1,6
Artigos deportivos	1,5
Videoxogos	1,5
Produtos de telefonía	1,4
Xoguetes	1,3
Decoración, fogar	1,2
Servizos financeiros e seguros	1,1
Outros	6,8
Ns/Nc	1,8

*Fonte: Rede.es e AECEM-FECEM. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005 * En "Outros" inclúese: loterías, flores, alugamento de coches, formación on-line, poxas, gourmet, cosmética, perfumería, produtos de telefonía, viños, coches/motos, e accesorios para vehículos.*

Como se pode observar, os resultados coinciden en apuntar que os billetes de avión, tren, barco e autobús son os produtos máis comprados a través de Internet, xa que supoñen 3 de cada 10 compras. A electrónica e os libros representan un 14% e un 13%, respectivamente, mentres que o lecer (espectáculos) concentra unha de cada 10 compras. O resto de produtos teñen unha frecuencia inferior ao 10%.

5.2.2. Novos servizos e negocios na rede

Internet non só supuxo unha nova canle de comunicación e negocio para a venda de produtos e servizos xa existentes, senón que posibilitou a aparición de novas áreas de negocio que xurdiron precisamente a raíz do desenvolvemento da rede. Neste sentido, cómpre identificar ao menos catro áreas básicas de negocio emerxentes, tal e como recollen Álvaro Gómez e Manuel Veloso no estudo xa citado:

Prestación de servizos relacionados con Internet

Trátase dunha área de negocio que provén basicamente do sector das telecomunicacións, a informática e ou marketing, ofrecendo unha serie de servizos en Internet, entre os que podemos destacar os seguintes:

- Servizos de conexión: son empresas que se encargan de ofrecer servizos de conexión á rede dirixidos tanto a empresas como a particulares. Na actualidade trátase dun sector fortemente competitivo, debido á proliferación de provedores de rede que se deu nos últimos anos, o que repercutiu nunha redución importante dos prezos dos servizos. Por outra parte, desde a aparición de servizos de acceso gratuito en 1998 e a extensión das tarifas planas en 2000, estes negocios son pouco rendibles.
- Comunicacións empresariais: trátase de provedores de acceso que, ademais, ofrecen servizos de comunicacións de valor engadido orientadas a empresas e profesionais (como o EDI-Web), creación de redes privadas virtuais, telefonía, Fax vía Internet, etc.
- Marketing dixital: son empresas especializadas en Marketing Dixital, que compiten con axencias publicitarias tradicionais e con algúns provedores de acceso. Entre os servizos ofertados destaca a realización de estudos de mercado, a posta en marcha de programas de fidelización de clientes, a realización de campañas publicitarias na rede, o deseño de estratexias de comunicación, etc.
- Xestión de centros comerciais virtuais: trátase de provedores de acceso a Internet especializados en servizos empresariais. Nesta categoría englobanse todos os servizos relacionados co comercio electrónico: creación de catálogos, xestión de servidores de comercio electrónico seguros, actualización de tendas virtuais...
- Servizos de deseño e hospedaxe de páxinas Web: trátase dun servizo normalmente proporcionado polos propios provedores de acceso, aínda que tamén o ofertan algúns profesionais autónomos con coñecementos de informática e axencias de publicidade. Consiste no deseño, creación e hospedaxe de páxinas Web. Na actualidade trátase dun servizo cunha importante demanda.
- Formación: os servizos formativos adoitan ser ofertados por academias de informática e provedores de servizo. Consiste na impartición de cursos xerais sobre Internet.
- Consultora na área de Internet: neste ámbito compiten os provedores de servizo coas consultoras especializadas en marketing. Adoitan ofrecer formación relacionada con Internet.

Vendas de espazo

A estratexia principal deste tipo de negocios consiste en conseguir o maior número de visitantes posible á páxina. Unha das tácticas máis empregadas consiste en proporcionar contidos interesantes e todo tipo de servizos gratuítos aos internautas para desta forma converterse nun “portal” o punto de entrada de Internet e así poder vender espazo publicitario ás empresas que queiran anunciarse. Neste tipo de negocios é importante proporcionar os medios necesarios para segmentar a audiencia e controlar os resultados da publicidade. Un exemplo paradigmático de páxinas web financiadas a través da publicidade son os buscadores.

Algunhas estratexias a ter en conta neste tipo de negocios son as seguintes:

- Converterse nun punto de entrada a Internet.
- Especializarse en determinados contidos.
- Crear comunidades virtuais de usuarios.
- Editar prensa e revistas dixitais.
- Crear guías locais.

Subscrición aos servizos de unha Web

Este modelo de negocio basea os seus beneficios no cobro dunha subscrición por acceder aos contidos da Web, se ben pódese establecer a variante de cobro por consulta cando o usuario accede de forma esporádica ou puntual ao contido da Web. Algúns dos servizos máis frecuentes ofrecidos nesta categoría son os seguintes:

- Subscrición a periódicos ou revistas dixitais.
- Subscrición a servizos de información empresarial (venta de informes ou estudos, fontes de información estatística etc.).
- Subscrición a enciclopedias electrónicas.

Venda de produtos ou servizos

Dentro desta estratexia de negocio podemos identificar catro variantes:

- Venda directa de produtos e servizos dixitais (música, estudos de mercado, informes e artigos, xogos e servizos de entretemento...).
- Venda directa de produtos físicos que se envían ao comprador mediante un servizo de distribución (libros, música, roupa...).
- Asesoramento sobre certos produtos e cobro dunha comisión polas vendas xeradas, é o que se denomina “infomediarios” (coches, pisos, seguros...).
- Prestación de servizos de soporte a transaccións vía Internet, que permite crear un contorno virtual desde o que se desenvolven diversas operacións e se cobra unha comisión por cada operación ou por acceder aos servizos ofrecidos (centrais de compra de consumidores, como poxas ou mercados electrónicos inversos).

A venda de produtos ou servizos realízase fundamentalmente desde as denominadas tendas virtuais. No apartado 5.5 poderás profundar no coñecemento das súas características: pasos que hai que seguir para poñer en marcha unha tenda virtual, como ten lugar o proceso de venda, os requisitos técnicos que se deben cumprir, así como as vantaxes que presenta esta modalidade de venda. Inclúese tamén un apartado que describe como deben ser as relacións cos ciberclientes.

5.3. A compra segura

5.3.1. Medios de pago

Os medios de pago son aquelas pasarelas entre a empresa e o cliente polas cales se fan efectivas as transaccións económicas, e son de vital importancia para o exercicio do comercio electrónico.

No comercio electrónico existen numerosas posibilidades para efectuar os pagos, o que si resulta imprescindible é asegurar que esta transacción realízase nun contorno seguro. A continuación recóllense algunhas das formas de pago máis comúns:

- Transferencia bancaria: É quizás a forma máis sinxela e segura de efectuar un pago sobre unha compra realizada por Internet. Ten o inconveniente de que o gasto bancario que supón dita operación pode chegar a ser prohibitivo para o usuario, sobre todo para artigos de baixo custo, máxime se temos en conta que en moitas ocasións realízanse transferencias bancarias entre diferentes países, co cal incrementáanse aínda máis as comisións.
- Pago contra reembolso: Neste caso o cliente paga cando recibe a mercadoría. Trátase dun método que xera confianza entre os consumidores, pero non todas as empresas dispoñen desta forma de pago, porque tamén implica algúns riscos. Neste caso, é importante que os datos de entrega e confirmación de pedido estean moi claros para evitar malentendidos que poden supor un custo engadido.
- Tarxeta de crédito/débito: É o método máis utilizado habitualmente. Trátase dunha operación rápida, pero que a moitos clientes aínda lles segue formulando receos facilitar un número de tarxeta de crédito para realizar unha compra on line.
- Pagos telefónicos: Estanse empezando a utilizar pagos con cargo a contas telefónicas. Xeralmente trátase de pagos de escaso importe, existindo diversas modalidades para acceder a eles. A máis usual é a través de mensaxes SMS, enviando dito mensaxe a un número telefónico. O custo destes servizos adoita ser alto e o importe facturado ao usuario/a tende a repartirse entre tres intermediarios: a compañía telefónica, o provedor do servizo e a entidade financeira.
- Pagos a través de móbil - "mobipay": É un servizo que permite pagar en calquera tenda virtual ou establecemento identificado co distintivo "mobipay". Trátase dun sistema que está promovido pola maior parte das entidades financeiras, tres compañías de telefonía móbil e os provedores de medios de pago financeiros. Ao darse de alta no servizo, o cliente asocia os seus medios de pago habituais ao teléfono móbil, podendo xestionar estes a través dese teléfono mediante a introdución dunha clave persoal. O pago tramítase como calquera outro pago con tarxeta, tendo que facilitar o cliente a súa clave persoal para autorizar a operación. Por tanto, considérase un medio de pago tan seguro como o realizado persoalmente mediante tarxeta de crédito.

En calquera das modalidades, unha vez efectuado o pago, o comerciante envía os produtos adquiridos contratando os servizos dunha empresa de paquetería (no caso de bens físicos) ou ben directamente vía web (no caso de bens dixitais, como información, programas ou música), abaratando substancialmente os custos de distribución.

No seguinte cadro recóllense os medios de pago máis utilizados polos internautas en España durante 2005:

Cadro 7: Medio de pago máis utilizado en comercio electrónico B2C, España 2005

Medio de pago	%
Tarxeta de crédito/débito	48,3
Contra reembolso	34,7
Transferencia bancaria	13,4
Domiciliación bancaria	1,3
Tarxeta Pay Pal	0,7
Outros tipos de tarxetas	0,5
Outros	0,8
Ns/Nc	0,2

Fonte: Rede.es e AECEM-FECEM. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005

Así pois, en 2005 o medio de pago máis utilizado para comprar en Internet foi a tarxeta de crédito o débito, xa que case a metade dos internautas afirman ter utilizado este medio. Séguenlle en importancia o pago contra reembolso (con algo máis dun terzo do total) e a transferencia bancaria, que supón arredor do 13% no ano 2005.

Algúns dos requisitos que debería cumprir un medio de pago desenvolvido para dar soporte ás vendas por comercio electrónico son os seguintes:

- Seguridade das transaccións.
- Fiabilidade.
- Adecuación aos distintos tipos de transaccións electrónicas.
- Anonimato.
- Facilitade de uso.
- Facilitade de integración cos sistemas de xestión empresarial.
- Interoperabilidade con outros sistemas de pago.
- Divisibilidade das unidades monetarias procesadas polo sistema.
- Baixo custo asociado ao procesamento de cada transacción.
- Escalabilidade (ver glosario), isto é, capacidade dun sistema informático de adaptarse a un número de usuarios cada vez maior sen perder a calidade dos servizos.

5.3.2. Seguridade nas transaccións

No comercio electrónico o punto máis feble foi, e continúa sendo, a forma de pago. Trátase do maior obstáculo tanto técnico como psicolóxico que debe ser vencido para que se produza o despegue definitivo do comercio electrónico. Deste modo, é importante fomentar a confianza dos usuarios para que se vexan protexidos fronte a posibles fraudes, debido a que a información que circula a través da rede pode ser obxecto de interceptación nalgún punto do ciberespacio por algunha persoa que utilice os seus elevados coñecementos informáticos con fins delituosos (véxanse no glosario os termos cracker, hacker e sniffer).

Para dar unha impresión de fiabilidade aos clientes é necesario que na tenda virtual apareza a dirección física da empresa e o número de teléfono. Tamén se dará unha maior sensación de seguridade se se achega información sobre a transacción, indicando, por exemplo, o destino dos datos persoais que vaian a ser facilitados. Neste sentido, débese aconsellar desde a mesma páxina a importancia de imprimir un resguardo da transacción así como dar a coñecer cales son os prazos de entrega e as condicións, se existe custo adicional, restricións segundo zonas xeográficas, seguro, posibilidade de devolución, queixas ou cancelación, etc.

En relación con iso, nos últimos anos xurdiron numerosas tecnoloxías de pago electrónico que ofrecen as garantías de seguridade necesarias para realizar compras na rede de maneira fiable. Hai que destacar neste sentido, o traballo realizado pola criptografía, ciencia que estuda os mecanismos necesarios para asegurar a confidencialidade e integridade das transaccións e que desenvolveu varios protocolos de seguridade.

Un dos protocolos criptográficos máis estendido é o denominado SSL (Secure Sockets Layer) e o seu sucesor, o TLS (Transport Layer Security). Trátase de protocolos de seguridade que proporcionan comunicacións seguras en Internet. Desta forma o cliente e o servidor intercambian unha serie de mensaxes para negociar as melloras de seguridade. Este protocolo segue as seguintes fases:

1. A fase Ola, usada para poñerse de acordo sobre o conxunto de algoritmos para manter a intimidade e para a autenticación. O navegador infórma ao servidor dos algoritmos que posúe dispoñibles. Normalmente utilizaranse os máis fortes que se poidan acordar entre as dúas partes. En función das posibilidades criptográficas do navegador, o servidor elixirá un conxunto ou outro de algoritmos cunha certa lonxitude de claves.
2. A fase de autenticación, na que o servidor envía ao navegador o seu certificado x.509v3 que contén a súa clave pública e solicita á súa vez ao cliente o seu certificado X.509v3 (só si a aplicación esixe a autenticación de cliente).
3. A fase de creación de clave de sesión, na que o cliente envía ao servidor unha clave mestra a partir da cal xerárase a clave de sesión para cifrar os datos intercambiados posteriormente facendo uso do algoritmo de cifrado simétrico acordado na fase anterior. O navegador envía cifrada esta clave mestra usando a clave pública do servidor que extraeu do seu certificado na fase anterior. Posteriormente, ambos xerarán idénticas claves de sesión a partir da clave mestra xerada polo navegador.
4. Por último, a fase Fin, na que se verifica mutuamente a autenticidade das partes implicadas e que a canle seguro foi correctamente establecido. Unha vez finalizada esta fase, xa se pode comezar a sesión segura.

De aí en adiante, durante a sesión segura aberta, SSL proporciona unha canle de comunicacións segura entre os servidores Web e os clientes (os navegadores) a través da cal intercambiarase cifrada a información relevante, como o URL e os contidos do documento solicitado, os contidos de calquera formulario enviado desde o navegador, as cookies enviadas desde o navegador ao servidor e viceversa e os contidos das cabeceiras HTTP.

Outros protocolos criptográficos bastante estendidos son os seguintes:

- SET (Secure Electronic Transaction): é un protocolo estandarizado e apoiado pola industria, deseñado para salvagardar as compras pagadas con tarxeta a través de redes abertas, incluíndo Internet. Ofrece servizos de autenticación, confidencialidade, integridade e xestión do pago.

- CIBERCASH: constitúe un mecanismo de pago moi similar a SET, que ofrece aos comerciantes unha solución rápida e segura para procesar os pagos con tarxeta de crédito a través de Internet.

5.4. Análise competitiva

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> **AS FORZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN O GRAO DE COMPETENCIA DENTRO E FÓRA DA ACTIVIDADE.**

> **AS PRINCIPAIS BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA QUE EXISTEN NA ACTIVIDADE.**

OS PRODUTOS ALTERNATIVOS OU SUBSTITUTOS QUE COMPITEN CO COMERCIO ELECTRÓNICO.

> **O PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES E OS PROVEDORES.**

A lectura deste capítulo permitirache obter as conclusións que se sinalan no seguinte cadro:

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
INTENSIDADE DA COMPETENCIA	<p>Alta</p> <p>Na maioría das actividades existirá un importante (e crecente) número de empresas que inclúan o comercio electrónico entre os seus servizos.</p>
AMEAZA DE NOVOS COMPETIDORES	<p>Barreiras de entrada: Baixa</p> <p>Baixo custo de implantación do comercio electrónico.</p>
RESILIENCIA DE	<p>Barreiras de saída: Baixa</p> <p>Facilidade para darse de baixa no servizo.</p>

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
PRODUCTOS SUBSTITUTOS	Alta Existen servicios similares como a venda telefónica ou por correo, ademais do comercio tradicional.
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES	Alta Baixa dependencia do proveedor. Diversas posibilidades de formas de pago.
PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES	Baixa Moita competencia dentro do sector de provedores de servizo.

5.4.1. Evolución do número de empresas que usan comercio electrónico

Cantas empresas usan comercio electrónico en España?

Os datos procedentes da Enquisa de uso de TIC e comercio electrónico nas empresas do INE, permiten afirmar que a evolución do uso do comercio electrónico por parte das empresas é aínda lenta e irregular.

Cadro 8: Empresas que emprega o comercio electrónico para a venda dos seus servizos, España (2001-2006) (%)

	2002	2003	2004	2005	2006
% empresas	2,6	2,95	3,49	8,02	7,83

Fonte: Enquisa do uso de TIC e comercio electrónico por parte das empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Como se pode observar, a pesar do incremento experimentado entre 2002 e 2004, só o 3,5% das empresas usaban comercio electrónico para vender os seus servizos ou produtos neste último ano. Pero vemos que no 2005 a cifra aumentou considerablemente chegando ao 8,02% das empresas que utilizan o comercio electrónico para realizar ventas.

5.4.2. Análise dos competidores potenciais

Que barreiras de entrada e saída existen na actividade?

As barreiras de entrada e saída, afectan ao nivel de competencia dun mercado porque, segundo a súa intensidade, aumentan ou diminúen o seu atractivo. Para ver o efecto das barreiras sobre o mercado, vaise poñer un exemplo: se as barreiras de entrada son baixas, haberá moitos emprendedores dispostos a iniciarse na actividade.

En relación coa posta en marcha do comercio electrónico, pódese dicir que as barreiras de entrada teñen unha importancia baixa, xa que o volume do investimento necesario para a creación dunha tenda virtual é reducido.

As barreiras de saída do mercado considéranse de intensidade moi baixa, xa que basta con deixar de contratar o servizo do provedor de servizo para abandonar a comercialización vía Internet.

No caso de ter solicitado préstamos existirá o problema da cancelación. As subvencións deberán ser devoltas no caso de que a empresa cese a súa actividade antes do período fixado na propia convocatoria das subvencións.

5.4.3. Produtos substitutos

Que alternativas existen ás empresas que usan comercio electrónico?

A identificación de servizos substitutos supón a busca doutros servizos que poidan cumprir a mesma función e, por tanto, satisfacer as mesmas necesidades que os produtos que ofrecen as empresas que utilizan comercio electrónico. Os substitutos inflúen sobre a competencia, xa que se teñen un prezo máis baixo e /ou atractivo maior que o servizo xerado polas empresas da actividade, parte da demanda desprazarase cara a el.

Como servizos substitutos ao comercio electrónico pódese aludir á venda por correo ou telefónica a través de catálogos, a tele-tenda a través da televisión ou as campañas de tele-marketing telefónico. Ademais, non se pode esquecer a competencia que exerce o comercio tradicional. Por todo iso, considérase que a presión dos produtos substitutos é alta.

5.4.4. Relacións cos provedores

Cales son as características principais dos provedores?

Que aspectos debo valorar para elixir un provedor?

Cal é a capacidade dos provedores para exercer presión sobre a miña empresa?

Os provedores poden exercer o seu poder de negociación sobre as empresas participantes na actividade ameazando con elevar os prezos ou reducindo a calidade dos produtos ou servizos, coa seguinte repercusión na rendibilidade da actividade ou na calidade que ofrecerás aos teus clientes.

Os provedores das empresas que utilizan comercio electrónico son os encargados de subministrar servizos como: acceso a Internet, aplicacións de Internet, empresas de telefonía, portais, entidades bancarias, deseñadores e desenvolvedores de webs, integradores de sistemas e outros axentes agregadores do comercio electrónico.

En canto aos principais aspectos dos provedores, é preciso valorar, ademais do prezo, elementos como as posibilidades inmediatas de comercio electrónico, a flexibilidade ofertada, o aforro de tempo e recursos, a posibilidade dun aumento da oferta de servizos e por tanto das fontes de ingresos, a oferta de múltiples modelos de facturación, soporte ao cliente automatizado, posibilidade de análise en tempo real, etc.

Non obstante o poder de negociación e a capacidade de presión por parte dos provedores de servizo é bastante reducido, dado que na actualidade trátase dun sector fortemente competitivo, debido á proliferación de provedores de rede que se deu nos últimos anos, o que repercutiu nunha redución importante dos prezos dos servizos.

5.4.5. Relación cos clientes

Cal é a capacidade dos clientes para exercer presión sobre a miña empresa?

Os clientes poden exercer presión sobre as empresas que actúan no mercado, facendo que estas baixen os prezos, que ofrezan servizos máis amplos e condicións de pago máis axeitadas.

O poder de negociación dun cliente depende do seu tamaño e da dependencia que teña do provedor.

No comercio electrónico o poder de negociación do cliente é bastante alto, dado que a dependencia do provedor é moi escasa, debido ás enormes posibilidades que lle ofrece a rede (gran número de tendas, posibilidade de formalizar os pagos de diversas formas, etc.). Non obstante, habitualmente o cliente só poderá optar por aquilo que se oferte, sen ter capacidade de influír neste aspecto concreto.

5.5. A tenda virtual

Unha tenda virtual supón simplemente, en principio, a translación da operativa comercial habitual dun comercio tradicional a Internet. É preciso destacar que a tenda virtual debe asentarse a partir dun negocio que haxa detrás. Un erro que debe ser evitado por todos os medios, e que pode ser cometido facilmente (sobre todo en proxectos que parten de cero) é confundir a construción e explotación da tenda virtual co negocio en si mesmo. A tenda virtual só ten sentido unha vez está claro cal é o proxecto de fondo, e elaborouse o seu plano de negocio e, por tanto, se ten claro que a tenda virtual non é máis que o medio para facer negocios en Internet, e non un fin en si mesmo.

Unha vez realizáronse estas advertencias, pasamos a analizar as principais características das tendas virtuais, así como os aspectos que hai que ter en conta no trato cos ciberclientes.

5.5.1. A tenda virtual: pasos para a súa creación, proceso da venda, vantaxes

Internet constitúe hoxe día unha ferramenta fundamental nos procesos de negocio, tanto para efectuar melloras na produtividade como para establecer novos puntos de contacto cos clientes. Neste sentido, as tendas virtuais representan unha importante oportunidade, no só como medio de promoción, senón tamén como canle de comunicación e venda directa dos produtos ou servizos que se ofrecen.

Pasos para a creación dunha tenda virtual

Antes de crear unha tenda virtual hai que ter en conta que se trata dun contorno no que as regras de comercialización e o proceso de operativización dos pedidos son distintos, polo que é preciso planificar ben esta fase. A continuación detállanse os pasos máis importantes previos á constitución dunha tenda virtual:

- Determinar o cliente obxectivo.

Antes de poñer en marcha a tenda débese ter claro a quen nos diriximos para determinar o tipo de produtos e servizos que se van ofrecer.

- Diseñar unha web apropiada.

Para o deseño da web na que se inserta a tenda virtual hai que ter ben definido o punto anterior para poder crear un deseño adecuado ás necesidades do público obxectivo. Así mesmo, a web ha de implicar un fácil manexo para todo tipo de usuarios ou clientes.

- Promover a web.

Unha vez posta en marcha a web non hai que esquecerse da promoción. Resultará produtivo dar de alta a tenda virtual en buscadores e directorios, pero tamén incluír a dirección de Internet nas tarxetas de visita ou utilizar ferramentas de promoción convencionais.

- Captación e fidelización de clientes.

Neste sentido hai que pensar na credibilidade da nosa imaxe, así, é importante crearse unha lista de distribución prevenda e postventa. Por outra parte, hai que prever a forma na que se atenderán as solicitudes de información, achegando en todo caso información clara e, sobre todo, fiable e crible da empresa.

- Distribución.

Antes de poñer en marcha o negocio hai que planificar a forma de envío dos produtos. Trátase dun aspecto moi valorado polos clientes, polo que é preciso prestar especial atención á redución dos tempos de entrega.

- Fixación do prezo.

Hai que ter en conta que o motivo para comprar en Internet non é sempre o prezo. De feito, algunhas tendas virtuais especialízanse en determinados produtos que son difíciles de encontrar e por iso son máis caros. Así, a tenda virtual non ten por que supoñer un prezo menor do produto respecto ás tendas tradicionais.

- Medios de pago.

Existen varias posibilidades para efectuar os pagos dos produtos adquiridos a través dunha tenda virtual, polo que se deben sopesar as vantaxes e inconvenientes que supón cada un. Non obstante, sempre hai que asegurarse de que o contorno sexa cen por cen seguro. No apartado 5.3.1 analizáronse os medios de pago en profundidade.

Proceso de venda

En canto ao proceso de venda a través dunha tenda virtual hai que atender ás seguintes tarefas:

- Presentación do produto ou servizo.

Trátase de proporcionar ao cliente toda a información dispoñible sobre o produto ou servizo para facilitar a comparación de artigos e a decisión de compra. Resulta axeitado manter unha boa cantidade de produtos visibles na rede, aínda que tamén axudan outros elementos que permiten a sinxela localización do produto, como os buscadores específicos, nos cales débese ofrecer capacidade de procura segundo distintos criterios, como as características do produto, o prezo, a dispoñibilidade e o tempo de entrega. Por outra parte o administrador da tenda debe ser capaz, dunha maneira sinxela, de introducir ou retirar produtos, cambiar os prezos e presentacións, introducir ofertas e todas aquelas tácticas de venda comúns a unha tenda física.

- Asistencia na decisión de compra.

Un método axeitado para facilitar o visionado de produtos é proporcionar unha lista detallada de categorías coas cales o visitante pode ver o contido da tenda de forma rápida e sinxela. Para iso resulta moi útil, como xa se apuntou, dispoñer dun buscador dentro do catálogo de produtos.

Nas tendas virtuais tamén é habitual a colocación dalgunha ferramenta que permita comparar e obter recomendacións sobre as distintas características dos produtos dispoñibles.

- Manexo do carro de compras

Trátase dun elemento moi habitual nas tendas virtuais. Esta ferramenta permite “facer a compra” incluíndo varios produtos no carro para logo pasar pola caixa rexistradora, coa función principal de levar un total actualizado do que se está incluíndo na lista de compras e de poder incluír e quitar produtos e levar os totais.

- Facturación

A factura que se emite debe incluír toda a información dos cobros, a forma de pago e a entrega, especificando os cobros adicionais a incluír, ao igual que en calquera transacción comercial.

- Pagos

Trátase dun dos procesos máis complexos desde o punto de vista técnico. É importante definir as formas de pago que se facilitan. Os distintos medios existentes xa foron analizados con anterioridade (véxase o apartado 5.3.1).

- Distribución

Para algúns produtos, como por exemplo a música, non é necesario contar cunha rede de distribución, senón que o produto entrégase directamente a través da rede, unha vez realizado o pago. Para os produtos físicos, porén, é necesario establecer unha rede loxística que permita cubrir o ámbito xeográfico que se manexe. Un punto importante neste sentido é facilitar ao cliente información sobre o estado da distribución do produto que adquiriu. Tamén hai que ter en conta que os gastos de distribución a cargo do cliente han de ser incluídos na factura.

Vantaxes

As tendas virtuais implican unha serie de vantaxes respecto ás tendas tradicionais.

En primeiro lugar, é preciso destacar o feito de que proporcionan a posibilidade de ampliar a carteira de clientes a zonas xeográficas remotas. Así mesmo, as tendas virtuais facilitan a compra e recepción do produto desde calquera lugar (por exemplo, desde o fogar). Ademais, amplíase o horario de venda ao máximo (24 horas ao día, 365 días ao ano), o que permite non interromper en ningún momento a posible xeración de beneficios, xa que a venda realízase de forma automática.

En segundo lugar, as tendas virtuais permiten un intercambio de información recíproco entre cliente e empresario, representando así unha importante canle de comunicación. Por un lado, o empresario pode achegar información completa e detallada sobre os servizos ou produtos que se ofrecen. Así, pode incluír información de interese relacionada cos produtos, como, por exemplo, comparativas ou comentarios sobre o artigo, o que lle dará un valor engadido para os clientes. Por outro lado, pode orientar a súa política de vendas sobre a base da información da que dispón sobre os clientes, pois a tenda virtual permite obter datos que poden dar unha idea do tipo de cliente que resulta máis rendible para a empresa. Así mesmo, a tenda virtual posibilita crear e manter unha lista de clientes ou posibles clientes, cos que manter un contacto permanente, enviándolles información do seu interese (o cal debe ser previamente consentido), que pode dar lugar a unha boa relación e fidelización que aumentarán as vendas, relación que se reforzará aínda máis, se alternativamente se ofrece o servizo de soporte a clientes (aclaración de dúbidas, soporte técnico, estado do pedido etc.).

Outra das vantaxes que debe ser sinalada, sobre todo en relación cos bens dixitais, é que permiten ofrecer unha ampla gama de produtos ao non necesitar un almacén ou espazo físico para eles. Así, a tenda virtual tamén supón unha diminución dos custos, non só en canto a alugamento ou compra de locais, senón tamén financeiros, de oportunidade e de depreciación do material. Esta vantaxe supón á vez aumentar a marxe de manobra sobre a estratexia de pedidos, ao poder estar esta deseñada en función da demanda en tempo real, e así poder reaccionar rapidamente ante os cambios que se vaian producindo no mercado.

Así mesmo, constitúe un aforro en canto aos custos en persoal, dado que o seguimento e control das vendas realízase de forma automatizada.

Cómpre apuntar que a tenda virtual constitúe en si mesma unha boa ferramenta de promoción, funcionando como anuncio permanente, pero actualizable, da empresa. Ademais, ao ofrecer servizos interactivos, a diferenza das páxinas web usuais, dáse unha imaxe de modernidade e vangarda.

Por último cómpre mencionar que a tenda virtual facilita a creación de sinerxías ou asociacións con outras empresas ou persoas interesadas na distribución dos produtos e posibilita establecer relacións que só serían posibles no ámbito de Internet.

Requisitos técnicos

Algúns requisitos técnicos e organizativos para poder vender por Internet e para un óptimo trato ao cliente son os seguintes:

- Presenza permanente na Rede.
- Catálogo que ofrezca unha completa e atractiva información sobre os produtos.
- Soporte a múltiples idiomas.
- Sistema par recoller pedidos as 24 horas do día.
- Software “carro da compra” para facilitar os pedidos.
- Pasarela de pagos cunha entidade financeira.
- Servizo de atención ao cliente (estabilidade técnica, recursos humanos, loxística e servizo ao cliente).
- Capacidade de resposta ao cliente.
- Coñecemento sobre a regulación e trámites aduaneiros para envíos internacionais.
- Coñecemento das características dos mercados doutros países.

5.5.2. O trato co cibercliente

Hai que ter en conta que nas vendas realizadas a través da rede, o papel do vendedor está relativamente limitado, xa que non pode influenciar o proceso de compra de igual forma que coa súa presenza física. Neste tipo de transaccións a compra vólvese máis racional e o cliente pode seleccionar unicamente aquilo que está buscando.

Neste sentido, resulta moi importante gañarse a confianza do cliente informándolle en todo momento da seguridade das transaccións e da privacidade dos datos que se están a manexar. Ademais, hai que conceder a máxima importancia a cultivar a relación cos clientes, dándolles a coñecer permanentemente a situación dos seus pedidos e notificándolles calquera problema que puidera xurdir, para así substituír dalgunha forma os beneficios que reportaría un trato persoal.

Unha iniciativa habitual e exitosa para vencer o rexeitamento inicial por parte dos clientes non experimentados neste tipo de comercio, pode ser ofrecer algún tipo de oferta para a primeira compra, de modo que aínda que non se obteñan beneficios deste primeiro contacto pódase gañar un cliente a medio e longo prazo.

Para aumentar a credibilidade, aspecto moi importante neste tipo de comercio, é importante a visibilidade da empresa a través da inclusión do logotipo na web da tenda. Outra opción é reflectir as opinións dos propios clientes sobre os servizos ou produtos prestados, e mesmo ofrecer a posibilidade de que algúns deles se brinden para asesorar os novos compradores.

O feito de posuír información sobre o tipo de clientes que visita a tenda virtual permite deseñar un trato personalizado e adaptado ao cliente obxectivo. Así, a través da lista de clientes, pódese manter contacto vía e-mail (se este é consentido), informándolles sobre promocións axeitadas ás súas preferencias e gustos.

Neste sentido, nos últimos anos veuse desenvolvendo unha estratexia de marketing específica para a relación co cliente vía comercio electrónico, trátase da CRM (Customer Relationship Management). Este concepto significa de maneira literal, "a administración da relación comercial cos clientes dunha empresa".

O CRM ten en conta tres tipos de variables:

- Variables Humanas (RR.HH.): trátase dos recursos humanos que están en contacto cos clientes. É unha das variables a considerar á hora de mellorar o CRM, optimizando por exemplo os procedementos de atención, os modais, etc.
- Variables Tecnolóxicas (TIC): as TIC deben dar o sustento tecnolóxico necesario para que os procesos que se vexan involucrados nunha mellor relación cos clientes sexan operativos, de tal maneira que se brinde o cen por cen da calidade esperada.
- Procesos: débense revisar constantemente de maneira que se optimice a relación cos clientes.

Por tanto, a CRM fai referencia a unha estratexia de negocio, pero tamén aos sistemas informáticos que dan soporte a esta estratexia. Sobre isto último, existen solucións ou software CRM de código aberto (gratuíto) que son de moita axuda, así como cursos específicos nesta materia.

Outro aspecto importante na relación co cliente é o servizo postvenda e o soporte técnico. Así, por exemplo, pódese incluír unha sección coas respostas ás preguntas máis frecuentes dos clientes ou ofrecer un servizo automático de resolución de consultas técnicas, considerando a posibilidade de realizar un mantemento a distancia a través da rede.

Por último hai que considerar que é posible desenvolver novos servizos complementarios para os clientes, os cales proporcionan un importante valor engadido aos produtos e representan un baixo custo para a empresa.

6. VARIOS

6.1. Marco normativo

6.1.1. Marco xurídico e fiscal do comercio electrónico

A problemática xurídica en Internet

O comercio vía Internet formula unha serie de lagoas legais que aínda non foron convenientemente resoltas.

En primeiro lugar, cómpre destacar os problemas derivados da protección da oferta:

- Dereitos de autor.

Este ámbito xurídico, tamén coñecido como propiedade intelectual, estivo especialmente afectado polo desenvolvemento de Internet e o conseguinte impulso da piratería e a distribución ilegal. Deste modo, nos últimos anos a proliferación de Webs e programas que facilitan o intercambio de arquivos de música (mp3), información, libros, software... repercutiu notablemente na comercialización destes produtos.

- Propiedade Industrial.

Trátase da protección referida a marcas e patentes que afecta fundamentalmente ás empresas. Existe un importante conflito respecto ao rexistro de nomes e dominios, se ben xa se puxeron en marcha comisións internacionais para a regulación e arbitraxe das apropiacións indebidas de dominios, permitindo a súa restitución aos seus lexítimos propietarios.

En segundo lugar, constátase unha desregulación no que se refire á publicidade inserida na rede. Hai que referirse sobre todo á publicidade de produtos especiais como os produtos farmacéuticos ou o tabaco, á recompilación de datos persoais sen o consentimento dos afectados e a ese novo fenómeno, propio do comercio electrónico, denominado spam (mensaxes de correo electrónico con información publicitaria que non foi solicitada).

En terceiro lugar, aínda que os contratos on-line si están legalmente regulados, hai certas lagoas en determinados aspectos, como os requisitos técnicos e formais de ditos documentos.

Por último, hai que referirse ao feito de que existe un certo descontrol na inspección de contidos. Desta forma, a responsabilidade civil dos provedores de acceso non está aínda totalmente regulada xuridicamente e a vixilancia dalgúns contidos prohibidos en moitos países (como a pornografía infantil, a apoloxía do terrorismo, contidos de carácter xenófobo...) faise realmente complicada nun ámbito tan amplo como é Internet.

Marco xurídico español e europeo

As actividades relacionadas co comercio electrónico atópanse reguladas especificamente pola lexislación española. Neste sentido, ditas actividades deberán respectar a normativa sobre vendas a distancia, publicidade, condicións xerais da contratación, protección de datos, propiedade intelectual e industrial, e a relativa aos servizos da sociedade da información e comercio electrónico, así como a normativa xeral sobre contratación civil e mercantil.

No ámbito do comercio electrónico hai que ter en conta que a normativa varía segundo o potencial destinatario da oferta. Deste modo, existe un maior campo de autonomía se a transacción electrónica é realizada entre empresas que se se trata dunha relación comercial entre empresa e consumidor, debido á aplicación da lei de protección do consumidor.

Por último, hai que referirse ao tratamento que o noso Código Penal dá aos delitos informáticos. Con esta expresión alúdese a todo acto ilícito levado a cabo a través de medios informáticos e que está intimamente ligado aos bens xurídicos relacionados coas tecnoloxías da información o que ten como fin estes bens. Neste sentido, no Código Penal regúlanse os delitos derivados do uso indebido de Internet, e entre eles destacan os seguintes:

- Delitos contra a intimidade e o uso das comunicacións: a interceptación do correo electrónico ou calquera outro tipo de comunicación asimilase ao delito tradicional de violación de correspondencia.
- Estafas electrónicas consistentes na manipulación electrónica: trátase de estafas que con ánimo de lucro logren unha transferencia non consentida de calquera activo patrimonial a un terceiro.
- Infracción de dereitos de propiedade intelectual: como se comentou anteriormente, a proliferación de produtos multimedia e o seu intercambio a través da rede, xa non só afecta a programas de ordenador, senón tamén a produtos cinematográficos, música, información etc.
- Delito de danos: á regulación do delito de danos tradicional engádese a normativa en canto á destrución, alteración, inutilización ou calquera outra modalidade pola que se danen os datos, programas ou documentos electrónicos contidos en Internet.
- Revelación de secretos contidos en documentos ou soportes informáticos.
- Falsidades en documentos electrónicos.
- Fabricación ou tenencia de útiles e instrumentos especificamente destinados á comisión de delitos: programas copiadores, ferramentas para acceder a outros equipos etc.

Aspectos fiscais

No que se refire ao marco fiscal, existen certas dificultades para a súa regulación desde a perspectiva unitaria do caso español. Non obstante, xa en 1998 na Conferencia de Ottawa produciuse un importante consenso entre os países desenvolvidos sobre cales deberían ser os aspectos a tratar para a fiscalización do comercio electrónico, e procedeuse á súa aprobación. Estes aspectos resúmense nos seguintes temas:

- Neutralidade: non se deben establecer novos impostos específicos para o comercio electrónico, de forma que os distintos tipos de comercio non xeren vantaxes ou desvantaxes.
- Eficiencia: os custos administrativos derivados das obrigas impostas non deben supoñer un obstáculo para o desenvolvemento do comercio electrónico.
- Seguridade xurídica e simplicidade: as normas fiscais aplicables deben ser claras e sinxelas.
- Flexibilidade: as normas deben ser adaptables a un contorno cambiante.

A pesar desta declaración de intencións, aínda existen lagoas na regulación fiscal, por exemplo en canto á localización da empresa. Así, prodúcese o interrogante de que se unha Web está aloxada nun servidor dun determinado país poderíase considerar ou non un establecemento permanente a efectos de tributación. Deste modo, a residencia fiscal é unha das maiores problemáticas que formula o comercio electrónico, dado que abre novas posibilidades ao abuso e ao fraude fiscal mediante a situación de Webs en servidores localizados en paraísos fiscais.

Neste sentido, preferiuse esperar a alcanzar un acordo sobre as medidas a adoptar a escala estatal, comunitaria e mesmo mundial. Dito acordo encóntrase actualmente bastante desenvolvido, sobre todo nas cuestións relativas ao tratamento do IVA do comercio electrónico, feito que se constata na aprobación da Directiva Europea Directiva 2002/38/CE, que regula este novo réxime fiscal especial, aplicable aos servizos prestados por vía electrónica, e a súa conseguinte transposición ao ordenamento xurídico español con efectos a partir do 1 de xullo de 2003.

En canto aos impostos directos é previsible que dito acordo reflíctese, máis que nun cambio lexislativo, nunha interpretación coordinada e unitaria dos distintos criterios que se veñen seguindo respecto ao comercio electrónico.

6.1.2. Normas sectoriais

A creación dunha empresa que utilice o comercio electrónico está suxeita aos trámites ordinarios de constitución dun negocio que podes consultar na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección e está dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

A normativa aplicable debe ser consultada polo emprendedor á hora de crear a súa empresa. A continuación menciónanse unha serie de normas aplicables a esta actividade.

- Directiva 2002/31/CE relativa ao tratamento dos datos persoais e á protección da intimidade no sector das comunicacións electrónicas (Directiva sobre a privacidade e as comunicacións electrónicas). Diario Oficial das Comunidades Europeas L201/37 do 31 de xullo de 2002.
- Directiva 2002/38/CE do Consello, do 7 de maio de 2002, pola que se modifica temporalmente a Directiva 77/388/CEE respecto do réxime do imposto sobre o valor engadido aplicable aos servizos de radiodifusión e de televisión e a algúns servizos prestados por vía electrónica. Diario Oficial das Comunidades Europeas L 128 do 15 de maio de 2002.
- Directiva 2000/31/CE sobre o comercio electrónico. Diario Oficial das Comunidades Europeas L178/1 do 8 de xuño de 2000.
- Lei 59/2003 de Firma Electrónica. BOE do 20 de decembro de 2003.
- Lei 32/2003, Lei Xeral de Telecomunicacións. BOE do 4 de novembro de 2003.
- Lei 34/2002, do 11 de xullo, de servizos da sociedade da información e de comercio electrónico. BOE do 12 de xullo de 2002.
- Lei 7/1998, do 13 de abril, sobre condicións xerais da contratación. BOE do 14 de abril de 1998. Esta lei encóntrase modificada pola Lei 24/2001, do 27 de decembro, de Medidas Fiscais, Administrativas e do Orde Social, BOE do 31 de decembro de 2001 (a modificación introduce o apartado 5.2) e pola Lei 39/2002, do 28 de outubro, de transposición ao ordenamento xurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección dos intereses dos consumidores e usuarios, BOE do 29 outubro de 2002, (esta modificación afecta aos artigos 16 e 19).
- Lei 7/1996 de Ordenación do Comercio polo miúdo. BOE do 17 de xaneiro de 1996.
- Real Decreto 1163/2005, do 30 de setembro, polo que se regula o distintivo público de confianza nos servizos da sociedade da información e de comercio electrónico, así como os requisitos e o procedemento de concesión. BOE do 8 de outubro de 2005.

- Real Decreto 424/2005, do 15 de abril, polo que se aproba o Regulamento sobre as condicións para a prestación de servizos de comunicacións electrónicas, o servizo universal e a protección dos usuarios. BOE do 29 de abril de 2005.
- Orde ITC/1542/2005, do 19 de maio, que aproba o Plano Nacional de nomes de dominio de Internet baixo o código do país correspondente a España («.es»). BOE do 31 de maio de 2005.
- Orde do 21 de febreiro de 2000 pola que se aproba o Regulamento de acreditación de prestadores de servizos de certificación e de certificación de determinados produtos de firma electrónica. BOE do 22 de febreiro de 2000.

6.2. Axudas

As axudas de tipo xenérico poden ser consultadas na Guía de Recursos que pertence a esta mesma colección e que está dispoñible en formato electrónico (<http://guias.bicgalicia.es>)

Unha vez que definas totalmente o teu Plano de Empresa, poderás analizar as axudas posibles existentes e rexeitar aquelas que non sexan útiles para as túas necesidades ou incompatibles entre si.

En todo caso, para que che sirva de orientación mostrámosche as seguintes axudas:

- Liña ICO-Plano Avanza 2007, posto en marcha polo Instituto de Crédito Oficial, o Ministerio de Economía y Hacienda, Ministerio de Industria Turismo y Comercio. Esta liña de axuda contempla no apartado de préstamos TIC a subvención de: equipos informáticos (hardware e software); aplicacións e servizos para: acceso a Internet en banda ancha; presenza en Internet; incorporación das TIC aos procesos empresariais, mediante ferramentas de xestión avanzada; comercio electrónico e facturación electrónica. Encontrarás información sobre esta liña de axuda na páxina do Instituto de Crédito Oficial (www.ico.es)
- Liña de préstamo tecnolóxico, a convocatoria do Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, contempla axudas para actuacións de incorporación de tecnoloxías da información e as comunicacións, que supoñan innovación nos procesos clave do seu modelo de negocio para incrementar a competitividade, entre as que destaca unha liña concreta de preparación de e-negocio (BOE do 24 de novembro de 2005)
- Orde do 15 de marzo de 2006 para adecuación dos establecementos comerciais ao seu contorno competitivo e acceso a novas tecnoloxías no ano 2006, onde se contempla como actuación específica o deseño e implantación de sistemas de venda non presenciais (comercio electrónico) (DOG do 27 de marzo de 2006).

6.3. Organismos

Na Guía de recursos podes consultar unha listaxe máis ampla de organismos no ámbito galego e nacional

6.3.1. Organismos oficiais e institucións

IGAPE

San Lázaro, s/n
15703 Santiago de Compostela A Coruña
Tel.: 902 300 903
Fax: 981 541 190
Páxina web: www.igape.es

MINISTERIO INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Paseo da Castellana 160
28071 Madrid
Tel.: 902 446 006
Fax: 914 578 066
Páxina web: www.mityc.es

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Jorge Juan 6
28001 Madrid
Tel.: 901 100 099
Fax: 914 455 699
Páxina web: www.agpd.es
E-mail: ciudadano@agpd.es

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificios Administrativos San Caetano
San Caetano, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tel.: 981 545 512
Fax: 981 544 948
Páxina web: www.conselleriaciic.org

DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO E CONSUMO

San Caetano s/n, Bloque 5º planta 3º
15771 Santiago de Compostela
Tel.: 981 545 595
Fax: 981 545 541
Páxina web: <http://guiacomunicacion.xunta.es/node/1930>

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES

Rúa da Marina 16-18
Edificio Torre Mapfre
08005 Barcelona
Tel.: 936 036 200
Páxina web: www.cmt.es

GUÍAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL **COMERCIO ELECTRONICO**

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE ESPAÑA

Ribera do Loira, 12 - 28042 Madrid
Tel.: 915 906 900
Fax.: 915 906 908
E-mail: info@cscamaras.es
Páxina web: www.camaras.org

CENTRO DE COMPETENCIAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO DE GALICIA

Avda. de Vigo, s/n
Edificio CESGA
15705 Santiago de Compostela
Tel.: 981 569 810
Fax: 981 594 616
E-mail: info@e-negociogalicia.com
Páxina web: www.e-negociogalicia.com

6.3.2. Asociacións profesionais

Neste apartado facilitámosche unha lista das distintas asociacións relacionadas coa túa actividade que hai en España:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (AECEM-FECM)

Avda. Diagonal 437, 5º 1ª
08036 Barcelona
Tel.: 932 404 072
Fax: 932 012 988
Páxina web: www.aecem.org

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIRECTO (FECMD)

Avenida Diagonal, 437, 5º 1ª
08036 Barcelona
Tel.: 932 404 070
Fax: 932 012 988
E-mail: fecemd@fecemd.org
Páxina web: www.fecemd.org

ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO (AGEMDI -FECMD)

Avenida Diagonal 437, 5º 1ª
08036 Barcelona
Tel.: 932 402 720 / 932 404 070
Fax: 932 012 988
E-mail: agemdi@fecemd.org
Páxina web: www.agemdi.org

COMMERCENET ESPAÑA

Avda. do Mediterráneo 11, 1º B
 28007 Madrid
 Tel.: 914 341 149
 Fax: 915 228 006
 Páxina web: www.commercenet.org

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC)

Ronda General Mitre 10
 08017 Barcelona
 Tel.: 932 523 900
 Fax: 932 802 135
 E-mail: info@aecoc.es
 Páxina web: www.aecoc.es

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA PROMOCIÓN DE LA TECNOLOXÍA DE LA INFORMACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO (APTICE)

Parque Tecnolóxico Walqa
 Edificio 1
 Estrada Zaragoza, N-330a Km.566.
 22197 Cuarte (Huesca)
 Tel.: 902 364 159
 Fax: 974 215 482
 Páxina web: www.aptice.org

ASOCIACIÓN DE VENTA A DISTANCIA (AVAD)

Avenida Diagonal 437, 5º 1º Planta
 08036 Barcelona
 Tel.: 932 402 719
 Fax: 932 404 071
 E-mail: smestre@fecemd.org

6.3.3. Centros de estudos

Na Guía de Recursos, dispoñible en formato electrónico (<http://guias.bicgalicia.es>), podes consultar unha listaxe de programas formativos xenéricos que poden ser de interese para ti á hora de formarte no campo do comercio electrónico.

A continuación aparece unha relación dalgúns centros de Galicia e España onde se poden cursar os estudos relacionados coa túa actividade.

CENTRO DE INNOVACIÓN Y SERVICIOS-DISEÑO Y TECNOLOGÍA (CIS)

A Cabana, s/n
 15590 Ferrol
 Tel.: 981 337 133
 Fax: 981 337 171
 E-mail: info@cisgalicia.org
 Páxina web: www.cisgalicia.org

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN

Master en Telemática (en colaboración coa Universidade da Coruña)

Centro de Estudos Caixa Galicia

Ronda de Nelle 31

15008 A Coruña

Tel.: 981 150 140

Fax: 981 150 023

Páxina web: www.telematica.org

INSTITUTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING DIRECTO (ICEMD)

Curso superior en comercio electrónico

Avda. Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel.: 913 515 094

Fax. 913 515 620

E-mail: info@icemd.com

Páxina web: www.icemd.com

O Curso Superior en Comercio Electrónico realizado polo Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo está homologado pola Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, pero ademais deste poderás encontrar moitos cursos e másteres especializados nesta actividade.

6.4. Páxinas útiles en Internet

Na Guía de Recursos aparece unha relación de páxinas web que se vinculan de forma directa coa túa futura actividade. A continuación cítanse unha serie de páxinas web temáticas de interese:

- Asociación Española de Comercio Electrónico: www.aecem.org
- Federación de Comercio Electrónico y Márketing directo: www.fecemd.org
- Entidade Pública Empresarial Rede.es: www.rede.es
- CommerceNet España: www.commercenet.org
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: www.mityc.es
- Axencia de Protección de Datos: www.agpd.es
- Rede.es. Observatorio das Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información: <http://observatorio.rede.es>

6.5. Bibliografía

- RED.ES Y AECEM-FECEM: *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2006*, Red.es, Madrid, 2006. Disponible en <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/B2C2006.pdf>.
- ALONSO CONDE, ANA BELÉN: *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 2004.
- ALONSO MARTÍNEZ, CARLOS: *Guía práctica de protección de datos para marketing directo*, Barcelona, Asociación de Publicidad Directa e Bases de Datos, 2001.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de las emisiones de medios de pago*, Comisión del mercado de las telecomunicaciones, 2005 (disponible en www.cmt.es)
- CUNNINGHAM, MICHAEL J.: *B2B Cómo desarrollar una estrategia de comercio electrónico*, México, Pearson educación, 2001.
- DEMICHELI, NORA: *Comercio electrónico móvil, aspectos jurídicos*, Madrid, Fundación Vodafone, 2003.
- DIPUTACIÓN DE SEVILLA: *Cuaderno para emprendedores y empresarios: comercio electrónico para Mypes*, Sevilla, Diputación de Sevilla, 2001.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO E INVERSORES: *Guía de negocios en España: Marco jurídico y fiscal del comercio electrónico*, Madrid, Ministerio de Innovación, Industria y Comercio, 2005 (disponible en www.spainbusiness.com)
- GARCÍA PEÑALVO, FRANCISCO JAVIER: *Avances en comercio electrónico*, Salamanca, Departamento de Informática y Automática, Universidad de Salamanca, 2002.
- GARCÍA MAS, FRANCISCO JAVIER: *Comercio y firma electrónicos: análisis jurídico de la sociedad de la información*, Valladolid, Lex Nova, 2004.
- GÓMEZ VIEITES, ÁLVARO Y VELOSO ESPIÑEIRA, MANUEL: *Economía digital y comercio electrónico*, Santiago de Compostela, Escola de Negocios Caixanova-Tórculo Ediciones, 2002.
- GÓNZALEZ LÓPEZ, ÓSCAR R.: *Comercio electrónico*, Madrid, Anaya Multimedia, 2005.
- IRUZBIETA, CARLOS: *Comercio electrónico, firma electrónica, servidores: comentarios y anexo legislativo Ley 34/2002 de 11 de julio*, Madrid, DIJUSA, 2002.

- MARTÍN MORENO M. Y SÁEZ VACAS F.: *I Análisis preliminar del comercio electrónico* (disponible en [www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos /Bloque%20I.pdf](http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf))
- MELÍAN ALZOLA, LUCÍA: *La gestión de la calidad en el comercio electrónico desde la perspectiva del cliente*, Sta. Cruz de Tenerife, Fundación FYDE-Caja Canarias, 2005.
- NEWELL, FREDERICK: *Clienteleal.com: cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico*, México D.F., McGraw-Hill I nteramericana, 2001.
- NUÑEZ LETMENDÍA, LAURA: *Aproximación y medición del comercio electrónico: principales datos a nivel nacional*, Alcalá de Henares, Universidade de Alcalá de Henares, 2001.
- O ´CONNELL, BRIAN: *B2B, business to business: las claves para rentabilizar el comercio electrónico business to business*, Barcelona, Gestión 2000, 2002.
- PANIZA FULLANA, ANTONIA: *Contratación a distancia y defensa de los consumidores: su regulación tras la reforma de la Ley de Ordenación de Comercio Minorista y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, Granada, Comares, 2003.
- SÁNCHEZ CHAPARRO, TERESA: *La logística del comercio electrónico minorista (B2C) en España: situación, evolución y desarrollo de herramientas de mejora*, Leganés, Universidade Carlos III de Madrid, Departamento de Enxeñería Mecánica, 2004.
- SALAZAR RUIZ, BORJA: *Comercio electrónico: empresario tecnológico: aspectos estratégicos empresariales y tecnológicos de los negocios electrónicos*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2001.
- VILLAR VARELA, ANA: *Comercio electrónico: conceptos, recursos y estrategias*, Vigo, Ideaspropias, 2004.

6.6. Glosario

ADSL (Liña Dixital de Abonado Asimétrica): Tecnoloxía que permite establecer unha conexión a Internet sobre unha liña telefónica analóxica, empregando un modem especial que posibilita alcanzar unha taxa de transferencia de ata 9 Mbps desde Internet ata o ordenador do usuario, e ata 649 kbps en sentido contrario.

Autenticación: Verificación da identidade dunha persoa ou dun proceso para acceder a un recurso ou poder realizar unha determinada actividade. Tamén se aplica á verificación de identidade de orixe dunha mensaxe.

Autenticidade: Función de seguridade nas redes de comunicacións cuxo cometido é garantir que as partes que interveñen nunha comunicación son quen realmente din ser (son auténticas).

Autoridades de Certificación: Garanten a identidade de todos os usuarios rexistrados mediante a emisión de Certificados Dixitais.

B2B (Business to Business): Acrónimo que fai referencia ao comercio entre empresas.

B2C (Business to Customer): Termo que fai referencia ás actividades comerciais orientadas á venda ao consumidor final dun produto ou servizo.

Banner: Elemento publicitario presente nunha páxina Web que se encontra enlazado a outra páxina, de forma que ao facer clic sobre o mesmo condúcese ao usuario cara á páxina do anunciante.

Buscador: Website que realiza procuras en Internet de información relacionada cun determinado tema ou palabras clave, para posteriormente devolver ao usuario os resultados obtidos en termos de enlaces a páxinas web.

C2B (Customer to Business): Concepto que fai referencia ás centrais de compra ou iniciativas de agrupación de clientes, que permiten obter maior poder de negociación fronte a algunhas empresas.

C2C (Customer to Customer): Mercado no cal as transaccións realízanse directamente entre particulares.

Certificado Dixital: Conteñen o nome do usuario e a súa clave pública, así como o período de validez do mesmo, e para dotalo de maior seguridade (garantir a súa autenticidade e integridade) está asinado coa clave privada da Autoridade de Certificación (AC).

Chat: Aplicación que permite a comunicación en tempo real mediante texto de múltiples interlocutores simultáneos.

Confidencialidade: Función de seguridade nas redes de comunicacións que permite garantir que unha comunicación non pode ser coñecida ou intervida por un usuario alieo a esa comunicación.

Consumer pull: Modelo de comercialización no cal o cliente é quen indica que produtos deben ser fabricados para satisfacer a súa demanda.

Cookie: Pequeno arquivo que contén un fragmento de información que se almacena no disco duro do visitante dunha páxina web a través do seu navegador, a petición do servidor da páxina. Esta información pode ser logo recuperada polo servidor en posteriores visitas.

Cracker: Persoa con altos coñecementos cibernéticos que viola a seguridade dun sistema informático con fins de beneficio persoal ou para facer dano ao seu obxectivo.

Criptografía: Ciencia que estuda os algoritmos e técnicas empregadas para encitar a información antes de ser transmitida ou almacenada. A finalidade da criptografía é, en primeiro lugar, garantir o secreto na comunicación entre dúas entidades (persoas, organizacións, etc.) e, en segundo lugar, asegurar que a información que se envía é auténtica nun dobre sentido: que o remitente sexa realmente quen di ser e que o contido da mensaxe enviada, habitualmente denominado criptograma, non fora modificada no seu tránsito.

CRL: Listado de Certificados Dixitais.

EDI (Intercambio electrónico de datos): Sistema utilizado para transmitir de forma electrónica documentación administrativa, como os albarás, facturas etc.

Escalabilidade: Capacidade do sistema informático de cambiar o seu tamaño ou configuración para adaptarse ás condicións cambiantes. Por exemplo, unha empresa que establece unha rede de usuarios por Internet, non só quere que o seu sistema informático teña capacidade para acoller aos actuais clientes, senón tamén aos clientes que poida ter no futuro, modificando así a súa configuración se é necesario.

Firewall (Devasa): Dispositivo que permite auditar todos os intentos de conexión desde a rede propia cara ao exterior e viceversa, permitindo só aqueles tipos de conexión que foron autorizados polos responsables informáticos da empresa.

Firma dixital: Datos engadidos a unha mensaxe que permiten ao receptor probar a orixe e a integridade da mensaxe, así como protexela contra falsificacións.

Hacker: Experto en varias ou algunha rama técnica relacionada coas Tecnoloxías da Información e as Telecomunicacións (programación, redes de computadoras, sistemas operativos, hardware de rede/voz, etc.). Os hackers, a diferenza dos hackers (ver glosario) non utilizan os seus coñecementos con fins maliciosos.

Infomediario: Axente cuxo principal recurso é a información, constituíndose como unha referencia para os consumidores dun produto pola cantidade e calidade da información que ofrece sobre o mesmo.

Integridade: Función de seguridade que permite garantir que o contido dunha comunicación non foi manipulado ou modificado.

Link: enlace a unha páxina web.

Nome de dominio: Identificativo dentro de Internet que se utiliza para construír as direccións das páxinas web e as de correo electrónico.

NTIC: Abreviatura de Novas Tecnoloxías da Información e a Comunicación. As NTIC son novas formas para codificar, almacenar e recuperar información dunha forma rápida. Tamén se poden definir como sistemas e recursos para a elaboración, almacenamento e difusión dixitalizadas de información, baseados na utilización de tecnoloxía informática.

Pasarela de pagos: Sistema de pagos ofrecido por unha entidade financeira, que permite a realización de cobros con cargo a tarxetas de crédito ou débito.

Produtos dixitais: Aqueles produtos que se poden reducir a bits, como os libros, a música, informes e estudos de mercado, servizos financeiros etc. A súa principal característica é que non necesitan un soporte físico de distribución.

Shopbot: Axente intelixente que ofrece información das mellores ofertas dun determinado produto.

Sniffer: Persoa que emprega un programa de captura de tramas de rede con fins maliciosos. Entre os usos deste tipo de programas está a captura automática de contrasinais enviados en claro e nomes de usuario da rede. Esta capacidade é utilizada en moitas ocasións por crackers (ver glosario) para atacar sistemas a posteriori.

Sociedade da Información: O sociólogo Manuel Castells a define como un “novo sistema tecnolóxico, económico e social. Unha economía na que o incremento de produtividade non depende do incremento cuantitativo dos factores de produción (capital, traballo, recursos naturais), senón da aplicación de coñecementos e información á xestión, produción e distribución, tanto nos procesos como nos produtos” (Castells, 1998).

Spam: Mensaxes de correo electrónico con información publicitaria que non foi solicitada.

SSL (Capa de “Sockets” segura): Protocolo desenvolvido por Netscape que ofrece funcións de seguridade para as comunicacións entre un navegador e un servizo web sobre redes TCP/IP.

TIC (Tecnoloxías da Información e a Comunicación): véxase NTIC.

6.7. Fontes

Rede.es - AECEM-FECEM. Estudio sobre comercio electrónico B2C

DELTA ASESORES: Tendas virtuais, Documentos Delta (dispoñible en www.deltaasesores.com)

IGE. Estudio de servizos ás empresas.

INE. Enquisa de uso de TIC e Comercio Electrónico (CE) nas empresas

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. www.mityc.es

7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interese

0400. Contexto Sectorial

Cadro 0400.1: Evolución dos fogares que teñen acceso a Internet, países da Unión Europea, 2002-2006 (%)

	2002	2003	2004	2005	2006
Países Baixos	58	61	-	78	80
Dinamarca	56	64	69	75	79
Suecia	-	-	-	73	77
Luxemburgo	40	45	59	65	70
Noruega	-	60	60	64	69
Alemaña	46	54	60	62	67
Reino Unido	50	55	56	60	63
Bélxica	-	-	-	50	54
Finlandia	44	47	51	54	65
Eslovenia	-	-	47	48	54
Austria	33	37	45	47	52
Irlanda	-	36	40	-	50
Estonia	-	-	31	39	46
Italia	34	32	34	39	40
España	17	28	34	36	39
Francia	23	31	34	-	41
Chipre	24	29	53	32	37
Letonia	3	-	15	31	42
Portugal	15	22	26	31	35
Polonia	11	14	26	30	36
Eslovaquia	-	-	23	23	27
Grecia	12	16	17	22	23
Hungría	-	-	14	22	32
Rep. Checa	-	15	19	19	29

Cadro 0400.1: Evolución dos fogares que teñen acceso a Internet, países da Unión Europea, 2002-2006 (%)

	2002	2003	2004	2005	2006
Lituania	4	6	12	16	35
UE-25	-	-	42	48	51
UE-15	39	43	45	53	54
Zona euro	36	40	43	50	51

Fonte: Eurostat

7.2. Anexo de feiras

Neste apartado inclúese unha lista dos eventos máis significativos en España relacionados coa actividade.

NOME	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
FEIRA ARAGONESA DE TENDAS VIRTUAIS	Huesca	Feira de exposición de produtos que se venden por comercio electrónico.
IMAN '07	Madrid	Foro anual do marketing e feira de comercio electrónico e marketing directo.
FEIRA CONQUENSE DO COMERCIO ELECTRÓNICO	Cuenca	Feira de tendas virtuais.
SIMO	Madrid	Feira Internacional de Informática, Multimedia e Comunicacións.
VIII XORNADAS SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO	Valencia	Congreso sobre comercio electrónico.
EXPOINTERNET	Barcelona	Exposición sobre Internet e produtos tecnolóxicos aplicables ao comercio electrónico.
MUNDOINTERNET	Madrid	XI Congreso Nacional de Internet e Sociedade da Información.
SCE '07	Palma de Mallorca	Simposio sobre comercio electrónico.

Para obter información sobre feiras españolas e internacionais podes consultar, entre outras, as seguintes páxinas de Internet:

- www.plusdata.es
- www.buscaferias.com
- www.buscaeventos.com

7.3. Anexo de formación

A continuación proporciónase información sobre os planos de formación FIP e FORCEM:

Plano FIP

A Subdirección Xeral de Formación Ocupacional e Continua, dentro da Dirección Xeral de Formación e Colocación, dependente da Consellería de Traballo, é a responsable da xestión do Plano Nacional de Formación e Inserción Profesional (Plano FIP). O obxectivo da formación profesional ocupacional, que vai dirixida a desempregados, é cualificalos para a súa integración no mercado laboral. En relación coa actividade á que se refire esta guía, a familia profesional das enerxías renovables ofrece as seguintes especialidades.

CÓDIGO	NOME DO CURSO
IFCI 10	PROGRAMADOR DE APLICACIÓNS INFORMÁTICAS
IFCI 12	PROGRAMADOR DE LINGUAXES ESTRUTURADAS
IFCI 13	PROGRAMADOR DE SISTEMAS
IFCI 16	ADMINISTRADOR DE BASES DE DATOS
IFCI 20	TÉCNICO AUXILIAR DE SISTEMAS MICROINFORMÁTICOS
IFCI 21	TÉCNICO EN SEGURIDADE DE REDES E SISTEMAS
IFCI 3004	PROGRAMADOR DE APLICACIÓNS ORIENTADAS A OBXECTOS
IFCI 5004	ADMINISTRADOR DE REDES
IFCX0304	DESEÑO WEB E MULTIMEDIA

Fonte: Dirección Xeral de Formación e Colocación

Plano FORCEM

A Fundación para a Formación Continua FORCEM ten como principais funcións as de impulsar e difundir a Formación Continua entre os traballadores e as empresas, xestionar as axudas á formación continua, e o seu seguimento e control técnico.

As iniciativas de Formación que son obxecto da actuación de FORCEM poden adoptar as seguintes modalidades:

- Planos de Formación.
- Permisos Individuais de Formación
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación

A Fundación para a Formación Continua (FORCEM) recibe as solicitudes en función das necesidades formativas detectadas, valora tecnicamente esas solicitudes de axudas e xestiona o seu seguimento e control técnico.

O 1 de xaneiro de 2004 entrou en vigor o novo Sistema de Formación Profesional Continua, regulado polo Real Decreto 1046/2003, do 1 de agosto. Elaborouse un Plano Amigo para difundir o Novo Modelo, no que se realiza unha descrición das distintas Iniciativas de Formación Continua.

- Accións de Formación Continua nas empresas (inclúe Permisos Individuais de Formación).
- Contratos programa para a formación de traballadores.
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación.

Ata que non se constituía a Fundación Estatal para a Formación no Emprego será a Fundación Tripartita a que asuma de maneira transitoria as actividades que lle son encomendadas no Novo Modelo.

A continuación preséntase a relación dos organismos que xestionan o programa FORCEM e nos que podes obter información sobre distintos cursos relacionados coa túa actividade:

1. FOREM (Fundación Formación e Emprego)

Tel.: 981 555 052

Páxina web: www.forem.es

Este é o centro de formación do sindicato Comisións Obreiras. No número de teléfono poderás conseguir a información necesaria sobre os cursos que imparten actualmente.

2. FORGA (Fundación para a Orientación Profesional, Emprego e Formación en Galicia)

Tel.: 902 102 181 (central de chamadas)

Páxina web: www.forga.es

Este é o centro de formación do sindicato CIG. A información necesaria sobre os cursos que organiza pódela conseguir no número de teléfono que che facilitamos.

3. IFES (Instituto de Formación e Estudos Sociais)

Tel.: 981 56 92 00

Páxina web: www.ifes.es

O centro de formación de UXT denomínase IFES. Mediante unha consulta telefónica podes informarte dos cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia no teu ámbito de actividade

4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)

Tel.: 981 55 58 88

Páxina web: www.ceg.es

Dispón dun Centro de Orientación, Formación e Emprego (COFE), que ofrece un amplo abano de cursos especializados nas áreas de formación continua, ocupacional e de autoemprego.

8. NOTA DE AUTORES

As referencias nominais subministradas nesta Guía, tales como centros de estudo, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etcétera, que o lector pode atopar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva senón unha mostra orientadora das entidades detectadas durante a elaboración deste estudo. É posible que existan outras referencias, similares ás citadas, que non foron incluídas por non constituír tales relacións o obxectivo principal da presente Guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada, foron obtidos durante a realización da presente Guía.

Santiago, agosto de 2007