

Como utilizar internet para mi negocio





Como utilizar internet en mi negocio

MANULES PRÁCTICOS DE GESTIÓN

AUTORES	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
COORDINACIÓN	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
EDITA	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
DESEÑO E MAQUETACIÓN	gifestudio.com Producciones khartum S.L
(C) da edición	C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA)
DEPÓSITO LEGAL	
IMPRIME	

Santiago de Compostela, CEEI GALICIA, S.A. 2010

Quedan rigurosamente prohibidas, sen a autorización escrita dos titulares do "Copyright", baixo as sancións establecidas nas leis, a reprodución total ou parcial desta obra por calquera medio ou procedemento, incluídas a reprografía e o tratamento informático e a distribución de exemplares dela mediante aluguer ou préstamos públicos.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Objetivos del presente manual	7
1.2	La empresa e internet	8
2	¿QUÉ PARTIDO LE PUEDO SACAR A INTERNET?	9
2.1	Niveles de uso de internet: comercio electrónico y utilización	11
2.2	El uso de Internet en las PEMES gallegas	15
3	¿CÓMO PUEDO CREAR MI PÁGINA WEB?	17
3.1	Definición de la misión de la página web	19
3.2	Diseño del sitio web	21
3.3	Hosting y dominios	21
3.3.1	El dominio	21
3.3.2	El hosting o alojamiento	23
3.4	Publicación y actualización de la página web	24
3.5	¿Cómo hago que mi empresa sea visible en internet?	25
3.5.1	Promoción del sitio web dentro y fuera de internet	25
3.5.2	Estrategias de posicionamiento	25
3.6	Inversión estimada y gastos de mantenimiento	26
4	¿CÓMO PUEDO VENDER POR INTERNET?	29
4.1	Productos y servicios que se pueden vender a través de internet	31
4.2	Medios de pago	34
4.3	Seguridad en las transacciones	36
4.4	¿Cómo puedo crear una tienda virtual?	38
5	¿QUÉ IMPLICACIONES JURÍDICAS TIENE INTERNET PARA LA EMPRESA?	41
5.1	Propiedad intelectual	43
5.2	Dominios y marcas	44
5.3	Marketing y publicidad	45
5.4	Protección de datos personales	46
6	VARIOS	47
6.1	Check-list: ¿necesitas internet para tu negocio?	49
6.2	Páginas web de interés	50
6.3	Legislación	50
6.4	Bibliografía	51
6.5	Glosario	52

1. Introducción





1. Introducción

1.1 Objetivos del presente manual

Muchos gerentes de microempresas y de PYMES consideran que internet no tiene nada que ofrecerles, que no se adapta a sus necesidades ni a su reducido tamaño. Sin embargo, la red constituye un canal de comunicación idóneo para este tipo de empresas.

La orientación que se adopta en este manual es la de buscar un uso proactivo de internet. Es decir, no se trata simplemente de utilizarlo para buscar información o realizar diversos trámites, algo que toda empresa debería ya hacer. Se trata, más bien, de estar presentes, de ser vistos, de hacer negocios; en definitiva, de ser sujetos activos en internet y de extraerle un beneficio económico para la empresa.

El objetivo de este manual es, por tanto, mostrar a los emprendedores que desean poner en marcha su proyecto empresarial y a aquellas empresas ya creadas y en fase de consolidación que internet, utilizado adecuadamente, puede proporcionarles importantes beneficios.



1.2 La empresa e internet

Con relación al uso de internet, las microempresas y las PYMES pueden adoptar diversos gradientes en función de que sea menor o mayor. Cabe distinguir, asimismo, entre un uso interno y un uso externo del mismo. En función del cruce de ambas variables, cabe diferenciar los siguientes escenarios:

Uso interno	Uso externo
Ausencia de internet	Ausencia de internet
IP fija	Correo electrónico
Operativa logística de la empresa o comercio (gestión de stocks, pedidos, etc.)	Página web propia (estática)
Establecimiento de un servidor central común	Página web propia (actualización continua)
Integración total de la empresa en internet (internet como vehículo de comunicación interna, servidor central, creación de intranets, etc.)	Compra y venta por internet

En el presente manual nos centraremos en el uso externo de internet, como medio de publicitarse, comunicarse hacia el exterior, hacer uso del comercio electrónico, etc. En relación con esta utilización externa, es posible describir las siguientes situaciones.

En primer lugar, cabe señalar aquellas que todavía están “desconectadas”, en las que no se hace ningún uso de internet.

En segundo lugar, se puede mencionar a las empresas “conectadas”, que hacen uso del correo electrónico pero que no tienen presencia en la web.

En tercer lugar están las empresas “presentes”, que disponen de páginas web pero no las actualizan regularmente. Tienen catálogos y folletos en internet, pero la información es más bien estática.

En cuarto lugar se puede hablar de las empresas “activas”, aquellas que disponen de página web frecuentemente actualizada, aunque no realizan comercio electrónico.

En quinto lugar, por último, cabe mencionar a las empresas “integradas”, que tienden hacia la integración de la cadena de valor en la web y compran y venden por internet.

En este manual tomaremos como modelo las empresas “activas” y las “conectadas”, pues son las que potencialmente pueden obtener mayores beneficios del uso de internet.



2. ¿Qué partido le puedo sacar a internet?





2. ¿Qué partido le puedo sacar a internet?

Vivimos en una época histórica cualitativamente distinta de las anteriores, en buena medida a causa de la denominada “aceleración del cambio social”, esto es, la sucesión de cambios en todos los ámbitos de la sociedad en períodos de tiempo cada vez menores. Las telecomunicaciones constituyen uno de los campos en los que este proceso se hace más tangible. La vertiginosa implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC o TIC, ver glosario), las continuas innovaciones que operan en el sector y la velocidad con la que han pasado a convertirse en elementos constitutivos de la vida cotidiana son buena prueba de ello.

Estas tecnologías han permitido que la información y el conocimiento se hayan convertido en vectores del desarrollo económico, dando pie a lo que muchos autores han denominado “sociedad de la información” (ver glosario). Internet es uno de los máximos exponentes de estas transformaciones socioeconómicas y tecnológicas.

La importancia de la “red de redes” es tal que ya se habla de “brecha digital” (ver glosario) para referirse a la desigualdad social que nacerá entre aquellos países y colectivos que tienen acceso a la red y aquellos que carecen del mismo. Es posible que, en un futuro próximo, aquellas personas que no tengan ni ordenador ni acceso a internet (los “desenchufados”) equivalgan a aquellos que no sabían leer ni escribir hace unos pocos años.

Así pues, estos breves comentarios deben valerte para reflexionar acerca de la importancia que las nuevas tecnologías tienen ya hoy en día y, sin duda, tendrán en el futuro próximo.



2.1 Niveles de uso de internet: comercio electrónico y utilización

Desde el punto de vista de las pequeñas empresas, ¿qué les puede aportar estar presentes en internet? ¿Se trata de algo simplemente “interesante”? ¿Es, por el contrario, algo imprescindible? No es posible ofrecer una respuesta única para todos los casos, pues depende en gran medida del tipo de actividad empresarial que se realice y de los productos que se vendan o los servicios que se presten.

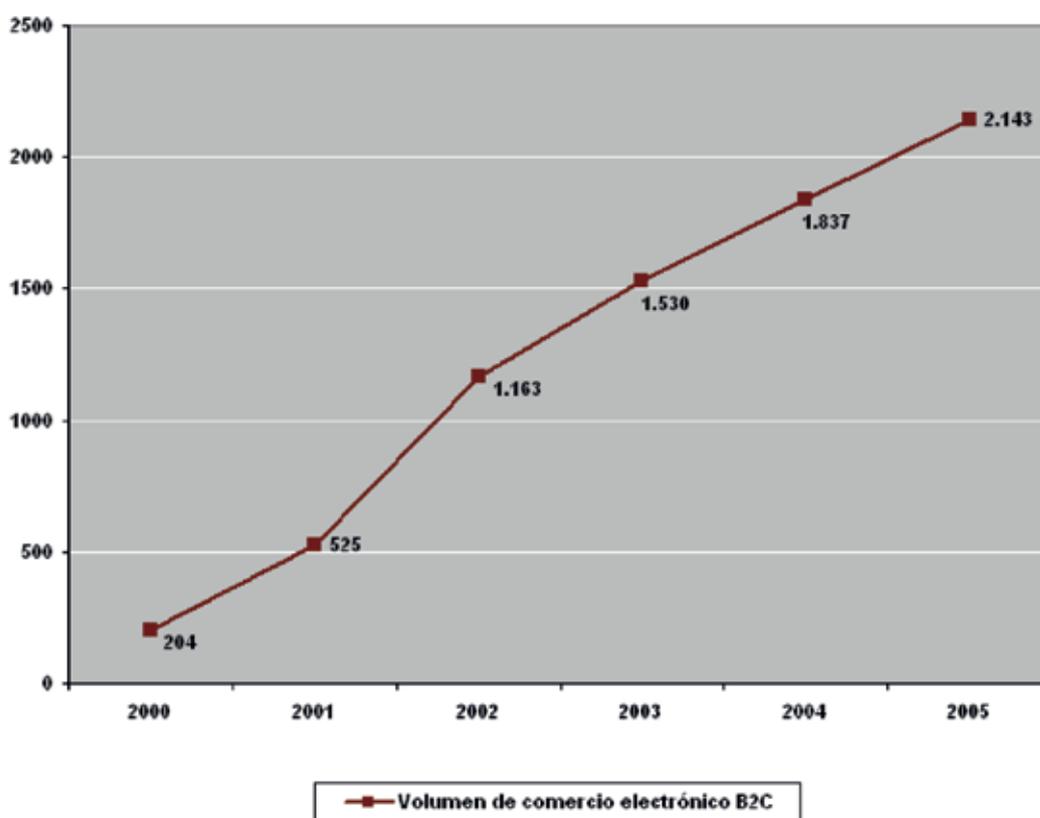
Además, cabe diferenciar distintos “niveles de uso” de internet, tal y como comentábamos en el apartado 1.2. En el extremo menos ambicioso, puedes tener una página web con el único objetivo de informar a tus visitantes de los productos o servicios y de tus puntos de venta. Para ello será suficiente con una presentación en la que se diga qué ofreces y un apartado de “Contacte con nosotros”, con la dirección del negocio, el teléfono y/o fax, y una dirección de e-mail.

No obstante, en este manual consideramos que la mayoría de los negocios y proyectos empresariales pueden sacar mucho más provecho a internet. Más allá de servir como un simple medio de anunciarse, permite múltiples posibilidades: interactividad con los clientes, llegar a cualquier rincón, tener una tienda virtual, etc.

Los datos y consideraciones que se exponen seguidamente te valdrán para reflexionar acerca de las aportaciones que internet puede realizar a tu negocio.

En primer lugar, las estadísticas demuestran la creciente importancia del comercio electrónico, como se puede apreciar en los siguientes cuadros.

Cuadro 1: Evolución del volumen de comercio electrónico B2C, España, 2000-2005 (millones de euros)

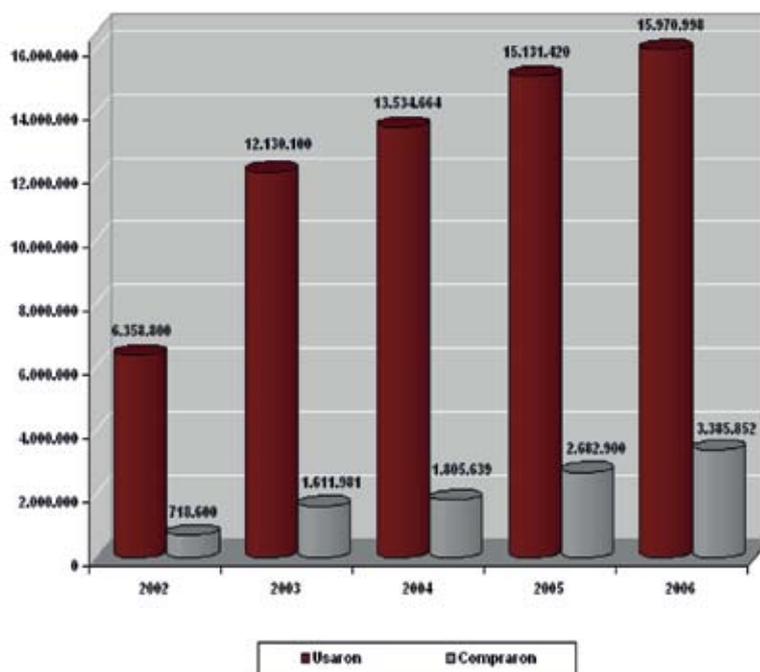


Fuente: Red.es y AECM-FECEMD. Estudio sobre comercio electrónico B2C (varios años)

Así, el comercio electrónico B2C, esto es, de empresas a particulares (véase el glosario), generaba en España una cifra de negocio muy reducida en el año 2000. Un lustro después, el volumen de comercio ascendía a casi 2.250 millones de euros, es decir, se había multiplicado por más de 10 durante este período.



Cuadro 2: Personas que han usado y comprado en internet en los tres meses previos a la realización de la encuesta y compradores sobre el total de usuarios, España, 2002-2006 (unidades, %)



Fuente: Red.es y AECOM-CECEMD. Estudio sobre comercio electrónico B2C (varios años)

De este cuadro se pueden extraer varias conclusiones:

- Cada vez más gente usa internet: el número de usuarios se ha multiplicado por 2,5 entre 2002 y 2006.
- Cada vez más gente compra por internet: el número de compradores en internet se ha multiplicado por 4,7 en dicho período.
- Cada vez más gente se informa por internet antes de comprar, y de forma creciente ha ido “perdiendo el miedo” a ejecutar finalmente la compra por este medio.

En segundo lugar, tener una página web propia es una forma muy eficiente y barata de marketing y publicidad:

- Llega potencialmente a todo el mundo (que tiene acceso a internet), independientemente de su ubicación geográfica.
- Ofrece precios cada vez más competitivos, como podrás comprobar en el apartado 3.6.
- Puede dar una buena imagen corporativa, de modernidad y profesionalidad. Para ello es imprescindible cuidar al máximo todos los detalles relacionados con el diseño de la página. De lo contrario, los resultados de la presencia en internet podrían ser más negativos (al ofrecer una imagen anquilosada) que positivos.

En tercer lugar, tener página web supone poseer una tienda abierta las 24 horas del día, 365 días al año. Por supuesto, no todos los productos o servicios pueden venderse o prestarse a



través de internet (no se puede pintar una calle, ni cuidar a una persona), pero sí se puede dar toda la información precisa para facilitar que se dé la decisión de compra en los clientes. Además, hay toda una serie de productos y servicios que pueden estar permanentemente a la venta, sin horarios ni limitaciones. Una tienda virtual es una tienda que no cierra nunca, llega a todas partes y elimina distribuidores. Estos aspectos serán tratados en el capítulo 4.

En cuarto lugar, tener página web nos proporciona un elemento que sólo internet permite explotar de manera prácticamente ilimitada, la interactividad:

- Permite un continuo feedback con nuestros clientes (es decir, una comunicación continua), sencillo y gratis.
- Permite informar en todo momento a nuestros potenciales clientes mediante la actualización de los contenidos de la página.
- Nos permite colgar ofertas de empleo, incluir formularios, foros de participación, etc.

En definitiva, con algo de imaginación la interactividad puede permitir una exquisita atención al cliente.



2.2 El uso de Internet en las PEMES gallegas

Las pequeñas y medianas empresas gallegas realizan un uso de internet bastante pasivo, sin extraerle todo el partido que potencialmente podrían, como se verá a continuación.

Según se extrae del estudio La utilización de las TIC en las PYMES gallegas. Año 2005, realizado por el Observatorio das Tecnoloxías da Información e a Comunicación gallega, la gran mayoría tienen acceso a la red (90%), cerca de dos tercios poseen red local y una proporción idéntica posee ordenadores centrales / servidores.

Casi la mitad de las empresas poseen página web propia, si bien esta proporción es mucho mayor en las medianas (70%) que en las pequeñas (41%) empresas. Los servicios disponibles en las páginas web suponen un uso más bien pasivo de la red. De hecho, el 95% de las empresas ofrecen información comercial de productos o servicios, mientras que algo más de la mitad ofrecen acceso a catálogos de los productos. Sin embargo, sólo la cuarta parte permiten acceder a los precios y un 15% ofrece servicios postventa.

Los servicios más empleados de internet dejan claro que el "nivel de uso" de internet (véase apartado 1.2) es todavía poco intensivo. Así, la utilización más común es el acceso a páginas web y el correo electrónico, algo que hacen la práctica totalidad de las empresas con internet. En torno a 1 de cada 4 emplean algún tipo de programa de mensajería instantánea y el resto de servicios (charlas interactivas, videoconferencia, foros de discusión, teléfono sobre internet) tienen una muy pequeña implantación, inferior al 5%.

De las empresas conectadas, los usos no comerciales de internet más importantes tienen que ver con la búsqueda de información general (96%) o más específica, como búsqueda de precios (82%). La realización de gestiones con la Administración (64%) o con bancos (80%) son los siguientes usos más extendidos.

Por otra parte, son bastante menos frecuentes usos no comerciales como la inserción de publicidad en internet (26%), la teleformación (17%), el uso de la intranet o la extranet de clientes y proveedores (16%) o la recepción de productos digitales (16%).

El uso de internet como herramienta de trabajo interna de la empresa está todavía muy poco desarrollado. En efecto, no llegan al 20% las empresas que poseen una intranet interna para uso de los empleados. Algo similar ocurre con las extranets para clientes, proveedores, etc: sólo 1 de cada 10 empresas poseen este tipo de aplicaciones informáticas, a pesar del valor añadido que este tipo de servicios suponen.

El comercio electrónico se encuentra también en fase de desarrollo: sólo el 16% de las empresas realizan comercio electrónico por internet, porcentaje que asciende hasta el 20,6% si tenemos en cuenta también por EDI (ver glosario) y otras redes. Además, este comercio está más orientado hacia la compra de productos o servicios (13,1%) que hacia la venta de los mismos (5,1%).

En todo caso, las compras en internet suponen un volumen muy modesto del total: sólo para el 2,4% de las empresas suponen más del 1% del total de compras. Algo similar ocurre con las



ventas, ya que sólo en 1 de cada 100 empresas las ventas a través de internet suponen más del 1% del total.

En función de estos datos, y según la clasificación establecida en el apartado 1.2, cabe concluir que la gran mayoría de las empresas están “presentes” en la red, pero que una minoría lo están de forma activa. Al mismo tiempo, sólo una parte muy pequeña permanecen “desconectadas”.



3. ¿Cómo puedo crear mi página web?





3. ¿Cómo puedo crear mi página web?

3.1 Definición de la misión de la página web

El paso previo a todo el proceso de diseño y creación de tu página web ha de ser la exacta definición de los objetivos que pretendes lograr con la misma. En este punto debes decidir si quieres simplemente informar acerca de los productos o servicios que ofreces, si vas a crear una tienda virtual que funcionará de modo simultáneo o complementario a tu tienda física, e incluso si vas a convertir tu página en tu principal canal de ventas.

- Definición de objetivos

Para ayudarte en este paso, plasma por escrito tus metas o lo que quieres lograr con tu negocio web y prepara un presupuesto de tiempo, dinero y esfuerzo. En esta tarea te resultará de utilidad hacerte las siguientes preguntas:

- ¿A qué mercado quiero llegar?
- ¿Quién va a ser mi público objetivo?
- ¿De cuánto dinero dispongo, o puedo disponer, para invertir en mi preparación y en mi negocio web?
- ¿Cuándo quiero tener todo listo?

- Contratación de servicios

Como iremos viendo a lo largo de este manual, existen ciertos servicios que deberás subcontratar a otras empresas, por lo que es necesario planificar este aspecto:

- ¿A quién encargaremos el diseño y actualización de la página web? (ver apartado 3.2).
- ¿A quién contrataremos el dominio y el hosting? (ver apartado 3.3).
- ¿Qué empresa de logística usaremos para realizar los envíos? ¿Cuál ofrece tarifas más competitivas y garantiza rapidez en la entrega y trato cuidadoso a los productos?
- ¿Qué entidad financiera nos ofrece el mejor, y más seguro, servicio de venta online? (ver apartados 4.2 y 4.3).
- Mercado objetivo y clientes potenciales

Resulta especialmente importante tener en cuenta que no debes tratar de vender “todo tipo de cosas a todo el mundo” en tu sitio web, porque esto no suele funcionar. Necesitas enfocarte en un mercado específico, al igual que ocurre fuera de internet.

Así pues, has de tener siempre en mente la siguiente máxima: “internet no es un canal de masas, sino un medio de nichos”. Ser consciente de este principio básico evitará muchos problemas y minimizará los fracasos de las acciones de marketing desarrolladas para internet.



Este principio fundamental nos evitará llevar a cabo acciones promocionales como el spam (ver glosario). Efectivamente, los e-mailings masivos sobre bases de datos (considerados en muchas ocasiones spam), ofrecen resultados más negativos que positivos en la mayoría de las ocasiones, ya que llegan a producir un sentimiento de rechazo en el consumidor que se traslada a las marcas que desarrollan estos tipos de promoción.

En este proceso de planificación te será de utilidad estudiar otros sitios y negocios web. Aprende de ellos, tanto de los aciertos como de los errores, y adáptalos para tu propio uso en tu futuro sitio y negocio web si lo estimas oportuno. No obstante, has de tomar estas referencias como una inspiración, no como un modelo a imitar.

Debes, en definitiva, preguntarte:

- ¿Qué necesidades cubre mi oferta?
- ¿Quién tiene estas necesidades y dónde se encuentra?
- ¿Quiénes cubren estas necesidades actualmente y qué errores cometen?

Es imprescindible dedicar el tiempo necesario a establecer con la mayor claridad estos aspectos, pues todos los pasos posteriores pivotarán sobre los objetivos que definas en este punto.



3.2 Diseño del sitio web

El diseño de tu página web ha de partir de, y ser coherente con, los objetivos que hayas definido en el punto anterior. Define lo que incluirás (elementos, estilo, información, incluso los colores, etc.). En otras palabras, construye la “Carta de ventas” que presentarás a tus visitas.

Ten en cuenta que, en última instancia, el éxito comercial de tu web no dependerá tanto del diseño, los gráficos o las imágenes (por supuesto, muy importantes), sino sobre todo de las palabras y argumentos que emplees para persuadir a tus visitantes. Asimismo, más importante que la vistosidad en sí de la web es que sea fácil de usar, que responda al ideal de la “usabilidad” (ver glosario).

Es importante que hayas reflexionado acerca de todos estos elementos para que se los puedas transmitir al profesional encargado del diseño de tu web. Él será el encargado de adaptar la forma y estructura, los gráficos, los logotipos, los colores, las animaciones, etc. de la página web a la idea que previamente le transmitiste.

Por supuesto, cabe la opción de que diseñes tú mismo la página. Sin embargo, a no ser que seas un experto, esta alternativa no resulta recomendable. El tiempo que se debe invertir para manejar con pericia un programa de diseño web es excesivamente grande. Además, raramente llegarás a alcanzar la destreza que un profesional en la materia garantiza.

3.3 Hosting y dominios

Una vez has diseñado tu página web, deberás contratar un dominio y los servicios de hosting.

3.3.1. El dominio

Un dominio, o nombre de dominio, es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en internet. Por ejemplo, la dirección www.bicgalicia.es es el nombre de dominio de la página web de BIC Galicia.

Un dominio se compone normalmente de tres partes: en www.bicgalicia.es, las tres uves dobles (www), que son las siglas de World Wide Web, el nombre de la organización (bicgalicia) y el tipo de organización o, en este caso, la ubicación geográfica (es).

Puesto que internet se basa en direcciones IP (ver glosario), y no en nombres de dominio, cada servidor web requiere de un servidor de nombres de dominio (DNS) para traducir los nombres de los dominios a direcciones IP. Cada dominio tiene un servidor de nombre de dominio primario y otro secundario.

Existen dos tipos principales de dominios de nivel superior (TLD):

- Los dominios de nivel superior geográfico (ccTLDs), que son utilizados por un país o un territorio dependiente y tienen una longitud de dos letras de largo. Por ejemplo, .es para España. En la actualidad, hay cerca de 250 dominios de este tipo.



- Los dominios de internet genéricos (gTLDs). En principio, son usados por una clase particular de organizaciones y tienen una longitud igual o superior a las tres letras. La mayoría de estos dominios están disponibles para el uso mundial. A su vez, se clasifican en dominios de internet patrocinados (sTLD), como por ej. .aero, .coop y .museum, y los dominios de internet no patrocinados (uTLD), como por ej. .com, .biz, .info, .name y .pro.

Los dominios se registran de acuerdo a su disponibilidad por los denominados registradores de dominios, empresas especializadas que se encuentran acreditadas por la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

El registro de un dominio se tramita de forma inmediata, sin necesidad de presentar ningún documento ni de comprobar si se tiene relación con el nombre que se está comprando. Esto puede dar lugar a problemas legales, como se analiza en el apartado 5.2.

Las extensiones genéricas más comunes, y las primeras en aparecer, han sido .com, .net, .org, orientadas en un principio al comercio, las redes y las organizaciones, respectivamente. Sin embargo, hoy en día no se exige (al igual que para el resto de extensiones genéricas) ningún requisito para su concesión y pueden solicitarse por cualquiera.

Para evitar que tu nombre en internet sea utilizado por terceros, se suele registrar normalmente un dominio al menos con estas tres extensiones, aunque solo se vaya a hacer uso de uno de ellos inicialmente.

Los dominios .biz (diminutivo de "business", "negocios" en inglés) están pensados especialmente para empresas, comercios, negocios y en general cualquier web dedicado a estos temas.

Los dominios .info están pensados especialmente para quienes desean alcanzar a un público amplio al que ofrecer información sobre sí mismos o su empresa u organización, sus productos, sus ideas, sus noticias y sus novedades.

El registro de estos dominios está completamente abierto (de forma similar a los dominios .com), por lo que cualquiera puede registrar su nombre con estos sufijos.

En el caso de que estés interesado en tener un dominio .es, te interesará saber que desde el 1 de junio de 2005 (fecha de la entrada en vigor de la Orden Ministerial ITC/1542/2005) se ha flexibilizado la normativa referente a la asignación de nombres bajo dicho dominio. Además, en los últimos años se ha producido un descenso en las tarifas para la adquisición de un dominio de este tipo y en la actualidad son similares a las del ".com" o ".net". Algunos de los aspectos más relevantes de la nueva normativa son:

- Un dominio se asigna de forma automática si se encuentra libre (salvo .gob.es y .edu.es).
- Cualquier persona física o jurídica con intereses o vínculos con España tiene derecho a obtener el dominio.
- Se han eliminado distintas restricciones que se contemplaban anteriormente.

No obstante, desde el punto de vista normativo se prevé una lista de términos prohibidos y tres listas de términos reservados. Así, se prohíbe el uso como dominio de términos de internet



que pudieran generar confusión. Al mismo tiempo se reservan ciertos nombres de dominio de segundo nivel, que no podrán por tanto ser objeto de asignación libre. Se incluyen en esta lista los nombres relativos a órganos constitucionales u otras instituciones del Estado, a denominaciones de organizaciones internacionales oficialmente acreditadas y a topónimos que coincidan con la denominación oficial de Administraciones públicas territoriales.

Si quieres comprobar si el dominio que te interesa está libre, puedes hacerlo desde cualquiera de las páginas que ofrecen el servicio de registro de dominios. Asimismo, puedes teclear, por ejemplo, “comprobar dominios” en cualquier buscador y rápidamente podrás verificar si el dominio que deseas está a la venta. Si el dominio que deseas adquirir ya pertenece a alguien y crees que posees derechos previos sobre el mismo, visita la página <https://www.nic.es/recupe-re/index.html> para informarte de los pasos que debes seguir para recuperarlo.

3.3.2. El hosting o alojamiento

El dominio en sí mismo no tiene excesivo valor sin un “espacio virtual” en el que publicar la página web diseñada. Ese espacio se llama hosting o alojamiento. No obstante, puedes comprar un dominio antes de contratar el servicio de alojamiento para evitar que cualquier otra persona pueda adquirir el nombre que te interesa.

El alojamiento es el servicio que proporciona un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Las empresas dedicadas a ofrecer espacio de un servidor a sus clientes son los Web Host.

Resulta habitual que el registrador de dominios sólo venda el nombre del dominio, pero que no incluya el alojamiento web. Por eso, tienes varias opciones:

- Contratar un alojamiento gratuito y redireccionar a la URL de la página en el servidor gratuito. Esta opción no es recomendable para una página con las características de la tuya pues, en primer lugar, el espacio que ofrecen los servidores gratuitos es normalmente bastante limitado. Además, en segundo lugar, no transmite una imagen de excesiva profesionalidad a tus potenciales clientes.
- Instalar un servidor web propio y añadir un registro en un servidor DNS que traduzca el nombre de dominio a la dirección IP del servidor. Esta opción puede ser excesivamente compleja, al menos en un principio, por lo que no resulta recomendable para la mayoría de los emprendedores.
- Buscar una empresa que ofrezca servicios de compra de dominio y hosting y contratarle todo, con lo que es posible que se te aplique alguna oferta especial y evitarás cualquier incidencia derivada de tener cada servicio contratado a una empresa distinta. Con la gran oferta existente en la actualidad en el mercado no te será difícil encontrar un producto que se adapte a tus necesidades por un precio razonable.



3.4 Publicación y actualización de la página web

Una vez has diseñado tu página y contratado un dominio y un servicio de hosting, ya estás en condiciones de subir a internet (publicar) tu página web. Resulta sumamente aconsejable contratar estos servicios y el mantenimiento y actualización de la web a un profesional.

Hacer el esfuerzo de tener tu propio espacio en internet y olvidarte de él, sin actualizar los contenidos ni ningún otro aspecto de tu página puede provocar una impresión negativa contraproducente. Los costes derivados de todos estos servicios los puedes examinar en el apartado 3.6.

De forma general, se estima que se debería dedicar anualmente al mantenimiento y actualización de la página web un presupuesto similar al que se empleó para su diseño y creación.



3.5 ¿Cómo hago que mi empresa sea visible en internet?

La publicación de la página web no es el último paso en el proceso de comenzar a vender, o estar presente, en internet. Es preciso “ser vistos”, que la gente nos encuentre y sepa que existimos. Es necesario, en definitiva, invertir en publicidad. En la actualidad, hay empresas especializadas en estas tareas, tanto en la promoción de páginas web como en estrategias de posicionamiento (ver glosario).

3.5.1. Promoción del sitio web dentro y fuera de internet

La página web debe ser promocionada dentro y fuera de internet. Incluye tu web en tus tarjetas de visita. Si tienes una tienda convencional, pon tu dirección en las bolsas, envoltorios, papel de regalo, en los calendarios, etc. Por supuesto, promociona la web en todo lo que tenga que ver con internet: en la firma de tu e-mail, en los motores de búsqueda y directorios, en banners, en portales especializados, etc.

Internet ofrece múltiples posibilidades publicitarias, pero ni todas resultan interesantes, ni son igualmente efectivas. Tal y como expusimos en el apartado 3.2, es preciso tener en cuenta el nicho de mercado al que quieres dirigirte: si promocionas tu sitio a un público objetivo e interesado ya previamente en productos o servicios como el tuyo, entonces tendrás mayores resultados que si lo haces de forma indiferenciada.

La promoción de la web debe hacerse también desde la propia página: debes intentar dar un motivo de volver a tu sitio a todos aquellos que lo visiten. En este sentido, puedes ofrecer descuentos, bonos especiales, premios, información gratuita, etc. Por ejemplo, ofrecer un boletín electrónico gratuito es una de las mejores maneras de atraer y retener a los visitantes de tu sitio y de mantenerlos informados con todas las novedades.



3.5.2. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento responden a una realidad de internet: “si no te encuentran, no existes”. Por tanto, el trabajo y dinero empleado en el diseño y creación de una página web estará mal invertido si no se acompaña del adecuado plan de posicionamiento. Podrás tener una página muy cuidada y estructurada, pero apenas recibirá visitas, por lo que fracasará en su cometido.

El posicionamiento en buscadores consiste, precisamente en la utilización de un conjunto de técnicas más o menos sofisticadas con el fin de situar las páginas web en los lugares idóneos y más frecuentados por los usuarios de internet, es decir, de hacerlas más visibles.

La optimización de páginas web es el proceso de adaptar esas páginas para que los buscadores las entiendan y las valoren más, con el objetivo de que las coloquen entre los primeros resultados para determinadas frases de búsqueda.

Una buena campaña de posicionamiento es la manera económicamente más eficaz de promocionar tu página web en internet. Una página cuidadosamente posicionada tiene el potencial de devolverte con creces la inversión en internet, al captar más clientes. Es imprescindible usarlo para promocionar la web, o de lo contrario correrás el riesgo de ser invisible.

3.6. Inversión estimada y gastos de mantenimiento

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de una página web puede oscilar entre los 3.500 y los 5.500 euros, tal y como se puede observar en el cuadro siguiente.

Cuadro 3: Inversión inicial necesaria para el diseño, creación y puesta en marcha de una página web (euros)

Concepto	Importe
Diseño y realización de la página web	2.800
Inclusión de la pasarela de pago en la web (tienda virtual)	2.000
Servicio de alta e inclusión en buscadores	464
Compra de un dominio	20
Alojamiento	240
TOTAL	5.524

Fuente: Red.es y AECEM-FECEMD. Estudio sobre comercio electrónico B2C (varios años)

Si optas por una página web sin pasarela de pago, el gasto para la puesta en marcha de la web se sitúa en torno a los 3.060 euros, lo que incluye la contratación de una empresa para el diseño y realización de la página web, y la adquisición durante un año del dominio y el alojamiento.

Si, además, deseas vender directamente a través de internet, tendrás que incluir una pasarela de pago, lo que eleva la cifra inicial necesaria a unos 5.060 euros. No obstante, en la actualidad existen diferentes programas de software que abaratan y simplifican considerablemente este proceso.

El gasto de contratar una campaña para atraer visitas hacia tu página durante el primer año, incluyendo el alta en cientos de directorios y en los nuevos que aparezcan durante ese período, se estima en unos 464 euros. Este gasto puede incrementarse considerablemente si optas por una campaña de posicionamiento completa, con inclusión en directorios, seguimiento de posiciones, informes mensuales, recomendaciones para modificar la página web y hacerla más visible en su caso y otros servicios. El importe de una campaña de estas características se estima en unos 3.480 euros. Este gasto no debes considerarlo opcional, sino imprescindible. En realidad, debes asumir que se trata de una inversión. Puedes elegir qué tipo de campaña poner en marcha, pero no si hacerlo o no. Tu visibilidad en internet va a depender, en buena medida, de la labor de posicionamiento que desarrolles desde el principio. No hacerlo equivaldrá a permanecer en buena medida invisible dentro del inmenso océano de páginas web que integran la red de redes.

Por otra parte, los costes anuales de mantenimiento se pueden cifrar en unos 4.730 euros, tal y como se detalla en el siguiente cuadro.



Cuadro 4: Gastos anuales de mantenimiento de una página web (euros)

Concepto	Importe
Mantenimiento de la página web	2.800
Mantenimiento del servicio de posicionamiento	1.670
Renovación del dominio	20
Renovación del alojamiento	240
TOTAL	4.730

Fuente: Elaboración propia a partir de las tarifas de distintas empresas de hosting y registradoras de dominios

Como puedes apreciar, la partida principal va destinada al mantenimiento de la propia página, para la que se contempla un gasto equivalente al estimado para el diseño y realización de la página web. Debes tomar esta cifra como una orientación y, sobre todo, como un recordatorio de que la página web no debe permanecer estática. Resulta sumamente aconsejable mantenerla continuamente actualizada e incluso renovar con cierta periodicidad el diseño global, las secciones que se incluyen, etc., todo lo cual redundará en una imagen de modernidad y profesionalidad.

En efecto, muchas empresas caen en la trampa de crear una página web sin estar plenamente convencidas de su utilidad. Esto se traduce en un cierto abandono, que conlleva la no actualización de los contenidos web ni la renovación visual de la página. En última instancia, esto resulta contraproducente, pues los visitantes obtendrán una impresión negativa de la empresa y buscarán otra que les inspire mayor confianza. La conclusión es clara: si no estás dispuesto a mantener tu página web al día, es mejor que no la tengas.

El mantenimiento de los servicios de posicionamiento incluye alta en los nuevos directorios que vayan surgiendo, enlaces todos los meses en las páginas relacionadas en las que se puede solicitar la inclusión, consultoría y seguimiento de posiciones e informes de posicionamiento mensuales. Este gasto se puede reducir considerablemente si eliges un servicio menos completo. Nuevamente, debemos insistir en que se trata más de una inversión que de un gasto. Es una forma de publicidad sumamente eficaz y poderosa. Una continua campaña de posicionamiento logrará que tu negocio resulte cada vez más visible. En definitiva, cuando alguien utilice algún buscador de internet y emplee determinadas palabras clave relacionadas con tu actividad, gracias a las campañas de posicionamiento conseguirás aparecer en los primeros puestos y, así, aumentar la probabilidad de poner en el mercado tus productos o servicios.

Los gastos anuales de alojamiento y hosting pueden reducirse si contratas este servicio para varios años, pues la mayoría de las empresas realizan planes de precios especiales para estos casos. Sin duda, esta es la opción más recomendable, toda vez que una página web es un proyecto a varios años.



4. ¿Cómo puedo vender por Internet?





4. ¿Cómo puedo vender por Internet?

4.1 Productos y servicios que se pueden vender a través de internet

Internet representa un gigantesco mercado en el que poner a la venta todo tipo de productos y servicios. No obstante, la red ofrece mayores potencialidades para la venta de determinados bienes y la prestación de determinados servicios.

En relación con los productos que se pueden encontrar habitualmente a la venta en internet, podemos mencionar los siguientes:

- Servicios financieros: banca electrónica, compra y venta de acciones...
- Seguros, viajes y productos relacionados con el turismo: Compra de billetes, reservas de hotel, alquiler de coches, paquetes turísticos...
- Todos aquellos productos que se pueden reducir a información electrónica y que no necesitan de un soporte físico: prensa y revistas digitales, servicios de noticias, formación...
- Productos puestos a la venta en sitios muy concretos o difíciles de encontrar físicamente: entradas de espectáculos y eventos deportivos en otras ciudades...
- Artículos físicos que, en principio, no se adaptarían con tanta facilidad a la venta electrónica. Los productos susceptibles de entrar en esta categoría son muy heterogéneos y van desde libros o alimentos hasta coches, pasando por ropa, juguetes, regalos, productos para el hogar y un amplio etcétera.

Si tu intención es poner a la venta productos físicos, debes saber que actualmente existe una cierta propensión hacia la compra en internet de artículos de bajo coste. Sin embargo, en este caso debemos ponderar la importancia del coste del transporte. Así, para poder ser competitivo, los gastos derivados de la distribución deben representar un porcentaje razonablemente bajo del coste final del producto.

Por otra parte, es recomendable ofrecer algún valor añadido sobre el artículo, para que el cliente se decida a realizar la compra por internet y no a través de una tienda tradicional. Además de tener precios menores, ejemplos del valor añadido que se puede ofrecer pueden ser la comodidad y la libertad de horarios (inherente a internet), la inclusión de información completa y detallada sobre los productos, la creación de buzones de sugerencias, formularios de dudas, bonos descuento para futuras compra, etc.

En el siguiente cuadro podrás hacerte una idea de los productos y servicios más vendidos a través de internet y la evolución que han experimentado entre 2004 y 2005:



Cuadro 5: Bienes y servicios comprados por internet, España, 2004 y 2005 (%)

Producto	2004	2005	Var. 2005 - 2004
Billetes de autobús, tren, barco o avión	30,4	31,7	1,3
Ocio (espectáculos)	10,9	17,7	6,8
Libros	12,7	14,4	1,7
Reservas, alojamientos	5,4	11,1	5,7
Electrónica (imagen y sonido)	14	10,6	-3,4
Ropa y complementos	4,9	8,1	3,2
Música	6,6	7,3	0,7
Software	4,8	6,5	1,7
Hardware	4,5	5,8	1,3
Alimentación	5,3	4,7	-0,6
DVD + videojuegos	5,7	4,3	-1,4
Paquetes turísticos	1,8	3,6	1,8
Decoración, hogar	1,2	3,5	2,3
Productos de telefonía	1,4	3,4	2
Servicios financieros y seguros	1,1	2,0	0,9
Artículos deportivos	1,5	1,8	0,3
Otros	11,6	9,2	-2,4
Ns/Nc	1,8	2,0	0,2

Fuente: Red.es y AECEM-FECEM. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005 y 2006

Internet no sólo ha supuesto un nuevo canal de comunicación y negocio para la venta de productos y servicios ya existentes, como en los ejemplos analizados hasta aquí, sino que ha posibilitado la aparición de nuevas áreas de negocio que han surgido precisamente a raíz del desarrollo de la red. Existen tres áreas principales de negocio emergentes, tal y como se resume en el siguiente cuadro. Puedes ampliar esta información en la Guía de Comercio electrónico editada por BIC Galicia y disponible en la página web <http://guias.bicgalicia.es>.



Cuadro 6: Áreas de negocio emergentes en internet y ejemplos

Prestación de servicios relacionados con internet	Ventas de espacio	Suscripción a los servicios de una Web
- Servicios de conexión a la red a empresas y particulares	- Convertirse en un punto de entrada a internet	- A periódicos o revistas digitales
- Marketing digital	- Especializarse en determinados contenidos	- A servicios de información empresarial
- Gestión de centros comerciales virtuales	- Crear comunidades virtuales de usuarios	- A enciclopedias electrónicas
- Servicios de diseño y alojamiento web	- Editar prensa y revistas digitales	
- Consultoría y formación en el área de internet	- Crear guías locales	

Fuente: BIC Galicia. Guía de comercio electrónico



4.2 Medios de pago

El momento de realizar el pago es el más delicado de todo el proceso de compra. Salvo en el caso de las compras contra reembolso, cualquier medio que utilice internet para la transacción económica deberá garantizar, fundamentalmente, la seguridad. Este tema se trata en detalle en el siguiente apartado.

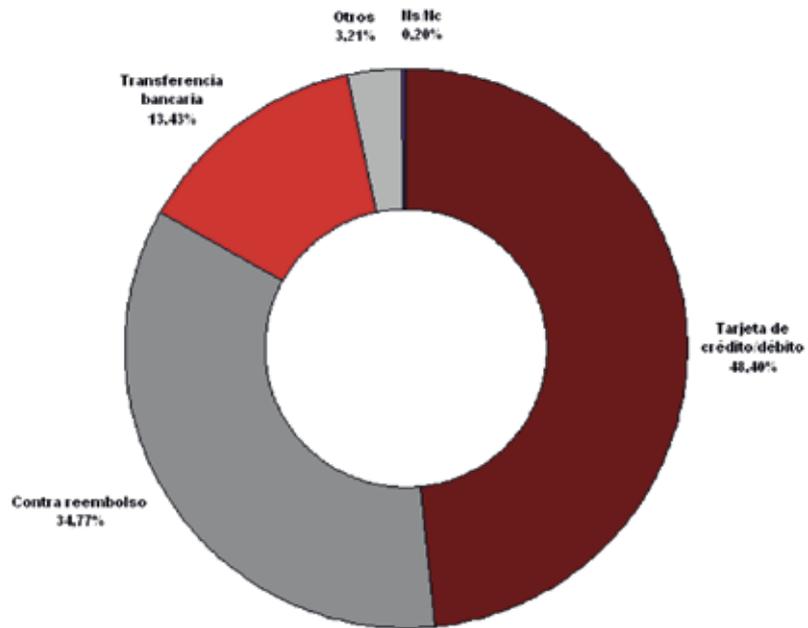
Los medios de pago son aquellas pasarelas entre la tienda y el cliente por las que se hacen efectivas las transacciones económicas. En el comercio electrónico existen numerosas posibilidades para efectuar los pagos, tal como se expone a continuación.

- Transferencia bancaria: Es quizás la forma más sencilla y segura de efectuar un pago sobre una compra realizada por internet. Tiene el inconveniente de las comisiones bancarias, lo que puede encarecer en exceso la compra, sobre todo para artículos de bajo coste. Esto se agrava si la transferencia bancaria se realiza entre diferentes países.
- Pago contra reembolso: En este caso el cliente hace efectivo el pago cuando recibe la mercancía. Se trata de un método que genera confianza entre los consumidores, pero no todas las tiendas ofrecen esta posibilidad, porque también implica algunos riesgos.
- Tarjeta de crédito/débito: Es el método más utilizado habitualmente. Se trata de una operación rápida, pero que todavía genera muchos temores entre los clientes. Además, no todos los compradores disponen de tarjeta de crédito, y muchos sitios no ofrecen la posibilidad del pago con tarjeta de débito.
- Existen otras modalidades menos empleadas pero que están ganando terreno rápidamente, como los pagos telefónicos o los pagos a través del teléfono móvil. Para más información, puedes consultar el apartado 5.3.1 de la Guía de comercio electrónico editada por BIC Galicia.



En el siguiente cuadro se recogen los medios de pago más utilizados por los internautas en España durante 2005

Cuadro 7: Medio de pago más utilizado en comercio electrónico B2C, España 2005)



Fuente: Red.es y AECEM-FECEM. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006

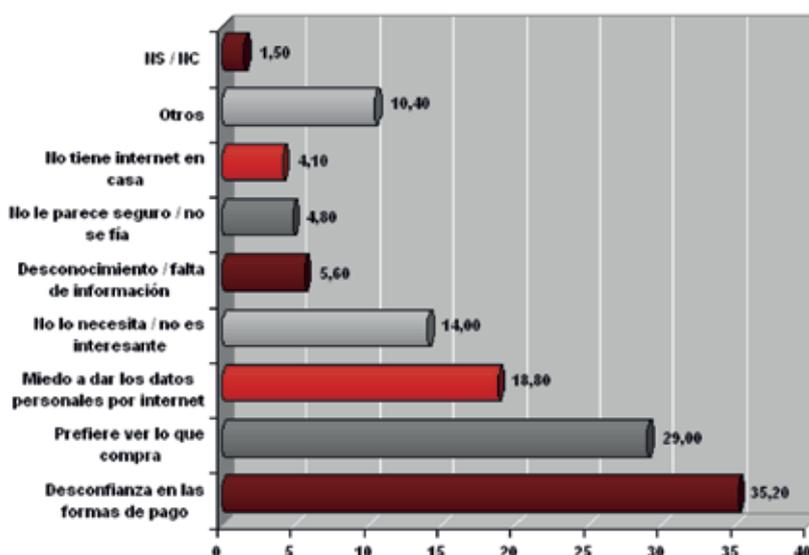


4.3 Seguridad en las transacciones

En el comercio electrónico el punto más débil ha sido, y continúa siendo, la forma de pago. Se trata del mayor obstáculo tanto técnico como psicológico que debe ser vencido para que se produzca el despegue definitivo del comercio electrónico. De este modo, es importante fomentar la confianza de los usuarios para que se vean protegidos frente a posibles fraudes, debido a que la información que circula a través de la red puede ser objeto de interceptación en algún punto del ciberespacio por alguna persona que utilice sus elevados conocimientos informáticos con fines delictivos (véanse en el glosario los términos cracker, hacker y sniffer).

De hecho, la desconfianza y el miedo están entre las principales razones por las que los internautas no se deciden a comprar en internet, si bien cada vez más usuarios se deciden a dar este paso. En 2004, el 72% de los internautas nunca habían comprado en internet, porcentaje que se redujo hasta el 64,5% un año después. Las principales razones que alegan los no compradores se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 8: Razones por las que los internautas no compradores no compran en internet, España, 2005 (%)



Fuente: Red.es y AECEM-FECEM. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006

Para dar una impresión de fiabilidad a los clientes es necesario que en la tienda virtual aparezca la dirección física de la empresa y el número de teléfono. También se dará una mayor sensación de seguridad si se aporta información sobre la transacción, indicando, por ejemplo, el destino de los datos personales que vayan a ser facilitados. En este sentido, se debe aconsejar desde la misma página la importancia de imprimir un resguardo de la transacción así como dar a conocer cuáles son los plazos de entrega y las condiciones, si existe coste adicional, restricciones según zonas geográficas, seguro, posibilidad de devolución, quejas o cancelación, etc.



En relación con ello, en los últimos años han surgido numerosas tecnologías de pago electrónico que ofrecen las garantías de seguridad necesarias para realizar compras en la red de manera fiable. Para conocer cuáles son los principales métodos existentes, puedes consultar el apartado 5.3.2 de la guía de Comercio electrónico editada por BIC Galicia



4.4 ¿Cómo puedo crear una tienda virtual?

Una tienda virtual no es un negocio en sí mismo, sino que simplemente supone la traslación de la operativa comercial habitual de un comercio tradicional a internet. Por tanto, toda tienda virtual está fundamentada sobre una idea de negocio claramente delimitada y planificada (véase el apartado 3.1).

En este apartado nos centraremos en los aspectos que debe reunir una tienda virtual. Puedes obtener más información en la Guía de comercio electrónico editada por BIC Galicia, especialmente en el capítulo 5.5.

Al igual que una tienda física convencional, la tienda virtual debe incluir los siguientes aspectos:

- La ubicación

La tienda en internet es sitio web que está situado en un local (el servidor) y que tiene una dirección propia (el dominio). Al igual que en el comercio convencional, es posible alquilar o comprar el lugar. En este caso, la compra significa tener servidor propio, mientras que el alquiler en internet se conoce como alojamiento (o hosting) y supone subcontratar el servicio a una empresa especializada (véase el apartado 3.3).

- El escaparate

La página de inicio es el escaparate de la tienda en internet, por lo que deberá responder a la imagen corporativa deseada. Se debe evitar la tentación de diseñar una página excesivamente cargada de animaciones, imágenes, archivos de audio, etc., ya que podría dificultar la navegación de aquellos usuarios con una conexión lenta a internet.

El diseño del escaparate debe ser encargado a un profesional en la materia, al que habrá que transmitirle con la mayor exactitud posible los objetivos que buscas con la tienda, las secciones que te interesa incluir, etc. Es recomendable que le entregues un boceto en el que se plasme la estructura que tienes en mente.

- Los productos y servicios

Por supuesto, el fin último de la tienda virtual será la venta de productos o la prestación de servicios. Para conseguir una página web profesional que incluya un catálogo de productos y servicios completo y dinámico existen múltiples programas de software especializados, que permiten asimismo llevar una gestión sumamente eficaz.

- El proceso de venta

El conocimiento del proceso de venta es uno de los objetivos fundamentales del merchandising, cuyo objetivo último es el aumento de la rentabilidad en el punto de venta. Para tener más información acerca de esta rama del marketing, puedes consultar el manual *Cómo utilizar merchandising para mi establecimiento*, editada por BIC Galicia en esta misma colección.

Pues bien, la tienda virtual permite conocer con exactitud qué hace el cliente: qué compra, cuándo lo compra, en qué sitios de la tienda busca o entra con más facilidad



y, en definitiva, cómo se mueve. Toda esta información permite adaptar la oferta a las necesidades de los clientes, facilitando la selección de los más demandados y la eliminación de los menos rentables, y permitiendo la mejora de los servicios que se pueden ofrecer: productos complementarios o sustitutivos, servicios adicionales a la compra, alianzas con otras tiendas, etc.

El elemento básico del proceso de venta es el “carrito de la compra”. Se trata de un programa informático que acompaña al cliente en su “recorrido virtual” por la tienda y actúa como un asistente: anota los productos adquiridos, permite incluirlos y eliminarlos muy fácilmente y calcula todo momento el importe de los productos seleccionados. Para facilitar el proceso de compra, es aconsejable que el carrito de la compra sea visible en todo momento de la navegación. Su integración con el diseño de la tienda virtual ha de ser total.

La última parte del proceso de venta consiste en “pasar por caja”. Como ya se ha visto en el apartado 4.2, existen múltiples medios de pago a disposición del comprador. En todo caso, puede resultar interesante ofrecer distintas posibilidades de pago a los clientes para que decidan qué método prefieren. Además, en cualquier transacción debe existir un proceso de confirmación de la venta por parte del cliente antes de realizar el cobro, sobre todo si se trata de productos de un cierto coste.

Por último, es aconsejable ofrecer la opción de devolución del producto si no se ajusta a las expectativas del cliente, especificando muy claramente con anterioridad las condiciones del retorno.

- La atención al cliente

La imposibilidad de dar un trato personal y directo a los clientes es una de las principales desventajas de las tiendas virtuales. Es preciso compensar este inconveniente con una atención al cliente especialmente cuidada.

Una de las fórmulas más extendidas de asistencia al cliente consiste en incluir una ayuda siempre visible en cada página de la web con información sobre los productos. Este sistema, siendo imprescindible, puede resultar excesivamente estático. Por esta razón, cada vez más páginas web ofrecen un servicio de asistencia en tiempo real, no ya a través de teléfono o correo electrónico, sino de programas de mensajería instantánea nacidos para ser usados en internet.

- La entrega del producto

Este puede ser uno de los mayores puntos débiles de las tiendas virtuales, sobre todo si venden pequeñas mercancías o productos perecederos, ya que el su transporte puede suponer un coste superior al de la propia mercancía, o bien una pérdida de sus condiciones de conservación.

El transporte debe ser subcontratado a empresas especializadas, ya que los costes de ofrecer un servicio logístico propio son inasumibles. En cualquier caso, debemos garantizar una entrega rápida, fiable y en condiciones.



Para solventar, o al menos minimizar, los problemas derivados del envío de los productos se pueden llevar a cabo distintas estrategias:

Se puede intentar limitar el alcance geográfico del servicio de entrega. Esto no resulta aconsejable, dado el alcance global del canal de distribución. Puede resultar más interesante solicitar un importe mínimo de compra en pequeñas mercancías para llevar el pedido a domicilio.

Es más recomendable intentar llegar a acuerdos globales con empresas del ramo para que ofrezcan tarifas específicas y servicios destinados al comercio electrónico.

Por otra parte, se debe tener un proveedor principal –empresa de transportes logísticos especializada- y alguna empresa de mensajería o transporte urgente que permita hacer frente a los picos de demanda o a posibles problemas del proveedor principal.



**5. ¿Que implicaciones
jurídicas tiene internet
para la empresa?**





5. ¿Que implicaciones jurídicas tiene internet para la empresa?

5.1 Propiedad intelectual

La irrupción de internet ha supuesto la aparición de una serie de cuestiones jurídicas relacionadas con la propiedad intelectual y los derechos de autor, ya que este medio facilita como nunca antes la difusión de todo tipo de información susceptible de ser distribuida por medios digitales. La propiedad intelectual abarca dos vertientes:

En primer lugar, la propiedad industrial: invenciones, marcas registradas, modelos industriales, dibujos, denominaciones de origen, etc.

En segundo lugar, los derechos de autor: obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales.

La relativa facilidad con la que internet permite distribuir este tipo de obras en soportes digitales (por ejemplo, a través de redes P2P – ver glosario) supone un reto para la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual. De hecho, en los últimos años ha aparecido toda una legislación dirigida a aumentar la protección legal de sus propietarios. El último intento en este sentido lo constituye la Ley 23/2006, de Propiedad Intelectual.

Es preciso tener en cuenta, por tanto, que determinadas textos, imágenes, logotipos, etc. que se encuentran en internet pueden estar protegidos, por lo que su uso estará sujeto al pago de un canon o a la concesión de un permiso por parte de su autor o propietario.

Al mismo tiempo, debes saber que todos aquellos elementos de tu página web que se encuentren debidamente registrados estarán protegidos por las regulaciones legales, por lo que cualquier uso de los mismos por parte de terceros será fraudulento.

La evolución en los próximos años de la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor en internet es objeto de polémica entre los expertos. Algunos consideran que tenderán a desaparecer. Sin embargo, otros aseguran que se incrementará el nivel de la protección de las obras. La facilidad con que internet permite violar los derechos de autor ha llevado a algunos expertos a pedir un tratamiento especial para este medio, e incluso a la aplicación de un canon a los usuarios de la red. Esta idea iría en la línea del canon por copia privada que se establece en la Ley 23/2006 anteriormente citada, y que ha sido ampliamente criticada por asociaciones de consumidores y de internautas.



5.2 Dominios y marcas

En los últimos años hemos asistido a una proliferación de los tipos de dominios existentes: .eu, .cat, com.es, nom.es, org.es, etc. Se espera que esta tendencia se mantenga en el futuro próximo, con la aparición de nuevos dominios territoriales.

En la actualidad, los requisitos previos para el acceso a los dominios .es se han flexibilizado en gran medida, y ya no es preciso acreditar la titularidad de una marca ni de una denominación social para poder registrarse.

Uno de los principales problemas en relación con los dominios y las marcas ha sido la denominada ciberocupación (ver glosario), es decir, el registro del nombre de un dominio con el nombre de una empresa o sociedad conocida, bien con el fin de revendérselas a precios mucho mayores, bien simplemente para desviar el tráfico hacia otro lugar. No obstante, en los últimos años este problema ha perdido importancia, desde que en 1999 la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) promulgara su Política Uniforme de Resolución de Controversias de Nombre de Dominio (UDRP en sus siglas en inglés), para propiciar la resolución de disputas por mecanismos arbitrales con la intervención de entidades acreditadas, entre las cuales destaca la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

En definitiva, la aprobación de esta medida ha conllevado un descenso progresivo de los casos de especulación. Este hecho se ha verificado también en España, en donde también se desarrollará un sistema de resolución de controversias parecido a la UDRP.



5.3 Marketing y publicidad

Los principales aspectos normativos relacionados con el marketing y la publicidad tienen que ver con el spam y con los sistemas de publicidad basados en la interrupción de la navegación (pop-ups, banners, adware – ver glosario).

El spam, o publicidad no deseada, se encuentra regulado por la Ley 34/2002, que exige el consentimiento expreso por parte del receptor para el envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico (establece un doble régimen de inscripción y cancelación de la suscripción).

Además de estar regulado normativamente, el spam resulta bastante molesto para los usuarios, crecientemente críticos con este tipo de publicidad no deseada, por lo que suele resultar contraproducente. Por ello, no debes establecer tus estrategias promocionales sobre la base de esta técnica: nunca envíes correos electrónicos publicitarios a menos que el destinatario lo haya consentido expresamente con anterioridad.

En cuanto a las estrategias publicitarias basadas en las ventanas emergentes, si bien su uso es plenamente legal, su utilidad es más bien discutible. La mayoría de los usuarios encuentran molesto que su navegación por internet se vea entorpecida por la aparición de ventanas con contenido publicitario que se han de ir cerrando. Se trata, por tanto, de una estrategia no excesivamente recomendable.



5.4 Protección de datos personales

Si deseas poder remitir periódicamente a tus clientes y visitantes un boletín informativo con las novedades de tu página, las últimas ofertas, etc. es preciso que hayas solicitado su consentimiento de forma expresa para tratar sus datos en el momento en el que cubrieran el formulario de solicitud. Por supuesto la información que así recopiles deberá ser usada sólo internamente, y deberás garantizar en todo momento el derecho del usuario al acceso, rectificación y cancelación de sus datos.



6. Varios





6. Varios

6.1 Check-list: ¿necesitas internet para tu negocio?

En el siguiente cuadro se presentan una serie de situaciones o necesidades que se pueden dar en relación con internet. Su objetivo es servir de orientación para determinar si éste resulta necesario para tu negocio y en qué medida. Los casos que se presentan son tan solo ejemplos que deberás adaptar a tu situación particular.

Cuadro 9: Check list: ¿necesitas internet para tu negocio?

Situación / necesidad	Diagnóstico
No necesito ser más conocido ni quiero llegar a un mayor número de clientes. Realmente, no me interesa aumentar mis ventas. ¡Estoy bien así!	Definitivamente, ¡no necesitas tener página web propia!
Tengo varias tiendas (puntos de venta) y a veces tengo problemas para gestionar el stock, la base de datos de clientes y proveedores, los pedidos... ¡tenemos que andar llamándonos continuamente y es un lío!	Te vendría muy bien una red local (intranet) en la que compartir todos los recursos y poder realizar una gestión en tiempo real.
Me vendría bien ser más conocido y llegar a un mayor número de gente, pero creo que sólo voy a vender desde mi tienda / negocio	Necesitas una página web propia en la que se ofrezca toda la información sobre tu negocio (en principio, no es preciso que sea muy dinámica)
Quiero que mis clientes puedan hacerme sugerencias para mejorar mis servicios.	Necesitas una página web propia que sea esencialmente interactiva (que incluya formularios, tal vez un foro...)
Realmente, necesito crecer y vender más allá de mi área de influencia geográfica...	Es imperativo tener página web y debes valorar la inclusión de una tienda virtual.
Definitivamente, ¡quiero vender por internet!	¡Adelante! Pero antes de dar el paso, has de valorar algunos aspectos, sobre todo:- que los productos que vendas puedan ser enviados a distancia sin que pierdan sus propiedades (frescura, calidad, etc.)- que los gastos de transporte sean asumibles y no supongan una pérdida total de competitividad.(Relee el apartado 4.1)



6.2 Páginas web de interés

- Observatorio TIC de Galicia: www.observatoriotic.org. Incluye una muy útil sección de Publicaciones con multitud de documentos sobre internet y empresa, además de información útil como ayudas, subvenciones, programas, etc.
- Asociación Española de Comercio Electrónico: www.aecem.org
- Centros comerciales virtuales: <http://www.tiendas.com>, <http://www.cybercentro.com>, <http://www.tiendanet.com>
- CommerceNet España: www.commercenet.org
- Entidad Pública Empresarial Red.es: www.red.es
- Listado con todos los dominios de internet existentes: <http://data.iana.org/TLD/tlds-alpha-by-domain.txt>

6.3 Legislación

- Directiva 2000/31/CE sobre el comercio electrónico. Diario Oficial de las Comunidades Europeas L178/1 de 8 de junio de 2000.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE de 14 de diciembre de 1999. Modificada por la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. BOE de 31 de diciembre de 2003.
- Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. BOE de 9 de julio de 2006.
- Ley 59/2003 de Firma Electrónica. BOE de 20 de diciembre de 2003.
- Ley 32/2003, Ley General de Telecomunicaciones. BOE de 4 de noviembre de 2003.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE de 12 de julio de 2002.
- Orden PRE/1641/2005, de 31 de mayo, por la que se aprueban las nuevas tasas para la asignación y renovación de los nombres de dominio de Internet bajo el código de país correspondiente a España (".es"). BOE de 6 de junio de 2005.
- Orden Ministerial ITC/1542/2005, de 19 de mayo, por la que se aprueba el Plan Nacional de Nombres de dominio de Internet bajo el Código correspondiente a España (".es"). BOE de 31 de mayo de 2005.



6.4 Bibliografía

- BarcelonaNETactiva: "La tienda virtual: Pasos para iniciar tu negocio on line": www.barcelonanetactiva.com/aplic/bd/ba_ce_01.nsf/Vpaginas/pl04Cast
- BIC Galicia (2006): Comercio electrónico. Guía de actividad empresarial. Santiago de Compostela, BIC Galicia. Disponible desde la plataforma de BIC Galicia: <http://guias.bicgalicia.es>
- Castells, Manuel: La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red, Madrid, Alianza, 1998.
- Cebrían Juan Luis (1998): La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación, Taurus, Madrid.
- Codina, Lluís: "Posicionamiento Web: conceptos y ciclo de vida". En Hipertext.net, nº. 2, 2004: www.hipertext.net/web/pag216.htm
- Fundación CTIC (2005): Recomendaciones para la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el pequeño comercio, Fundación CTIC, Cabueñes, Gijón: www.fundacionctic.org
- Hall, Adrian: "Guía de posicionamiento en buscadores. Altas en buscadores y mucho más": www.1-en-buscadores.com/guia-posicionamiento.html
- Landwell abogados y asesores fiscales: "Implicaciones jurídicas de Internet para las empresas. 10 años de experiencia": www.onnet.es/implic01.pdf
- Moliní Fernández, Fernando (2002): "Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico". En Investigaciones Geográficas, nº 27, pp. 131-150.
- Observatorio TIC de Galicia. Pueden consultarse online los Informes y Guías incluidos en la sección Publicaciones: www.observatoriotic.org
- Red.es y AECEM-FECEMD (2005): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2005, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- Red.es y AECEM-FECEMD (2006): Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.



6.5 Glosario

Adware: Software que durante su funcionamiento despliega publicidad de distintos productos o servicios. Estas aplicaciones incluyen código adicional que muestra la publicidad en ventanas emergentes o a través de una barra que aparece en la pantalla.

Banner: Elemento publicitario presente en una página Web que se encuentra enlazado a otra página, de forma que al hacer click sobre el mismo se conduce al usuario hacia la página del anunciante.

Brecha digital: Es la distancia que separa a diferentes áreas, países o comunidades en cuanto al desarrollo de la Sociedad de la Información y de las TIC, cuantificada por indicadores de evaluación comparativa. Por extensión puede aplicarse a las desigualdades entre colectivos sociales.

Ciberocupación: Acción de registrar nombres de dominio con los que no se tiene relación previa, con objeto de comerciar con ellos, ya sea por la publicación de contenidos de éxito o por su venta a los propietarios de la marca original equivalente.

Comercio electrónico B2C: Término que hace referencia a las actividades comerciales orientadas a la venta al consumidor final de un producto o servicio.

Cracker: Persona con altos conocimientos cibernéticos que viola la seguridad de un sistema informático con fines de beneficio personal o para hacer daño a su objetivo.

Dirección IP: Una dirección IP es un número que identifica de manera lógica y jerárquica a un ordenador dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol).

EDI: Siglas en inglés de Intercambio Electrónico de Datos. Alude a la transmisión electrónica de documentos contables entre aplicaciones informáticas en un formato normalizado.

Hacker: Experto en varias o alguna rama técnica relacionada con las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (programación, redes de computadoras, sistemas operativos, hardware de red/voz, etc.). Los hackers, a diferencia de los crackers (ver glosario) no utilizan sus conocimientos con fines maliciosos.

NTIC: Abreviatura de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las NTIC son nuevas formas para codificar, almacenar y recuperar información de una forma rápida. También se pueden definir como sistemas y recursos para la elaboración, almacenamiento y difusión digitalizada de información, basados en la utilización de tecnología informática.

Pop-up: Formato publicitario que consiste en una ventana flotante no abierta por el usuario que aparece en la pantalla del ordenador al acceder a una página.

Posicionamiento: Conjunto de técnicas usadas con la finalidad de situar las páginas web en los lugares idóneos y más frecuentados por los usuarios.

Redes P2P: Redes "peer-to-peer", esto es, aquellas que no tienen clientes y servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Son utilizadas habitualmente para el intercambio de ficheros entre ordenadores particulares.



Sniffer: Persona que emplea un programa de captura de tramas de red con fines maliciosos. Entre los usos de este tipo de programas está la captura automática de contraseñas enviadas en claro y nombres de usuario de la red. Esta capacidad es utilizada en muchas ocasiones por crackers (ver glosario) para atacar sistemas a posteriori.

Sociedad de la información: El sociólogo Manuel Castells la define como un “nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos” (Castells, 1998).

Spam: Término que procede del inglés, con el significado de “embutido de mala calidad”. Alude a los correos electrónicos multidifundido no deseados.

Usabilidad: Conjunto de técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas de una forma sencilla y eficaz en entornos gráficos de ordenador, de tal forma que no se sientan perdidos o extraviados en su navegación por las páginas web y puedan encontrar aquello que realmente buscaban.

