

1.2 Preparación para o negocio na SI

No que se analiza o nivel de preparación das empresas galegas para o desenvolvemento da súa actividade no novo contexto de negocio que determina a Sociedade da Información.

Esta análise baséase no estudo de tres parámetros esenciais, determinados xa como chave desde eEurope 2005: a utilización de sistemas de información na xestión dos principais procesos empresariais; o nivel de utilización das TIC por parte dos traballadores/as; e o grao de presenza na Internet nas compañías.

Nas seguintes páxinas amósanse as informacións máis sobranceiras neste terreo.

1.2.1 Emprego de sistemas de información

A maioría das empresas galegas empregan unha combinación de aplicacións de xestión empresarial e ofimática para a xestión e control dos seus procesos.

Un 93% delas dispoñen de sistemas de información para a xestión, aínda que só as funcionalidades relativas a procesos contables e de facturación están verdadeiramente xeneralizadas (por riba do 85%). A ofimática está presente na xestión dun 85% das empresas.

As empresas non perciben que o uso das TIC sexa decisivo na mellora da súa competitividade.

Os datos de campo amosan que a maioría das empresas galegas –sempre por riba do 84%– dispoñen de aplicacións informáticas para a xestión dos procesos empresariais básicos: compras e vendas, contabilidade e finanzas, clientes e provedores.

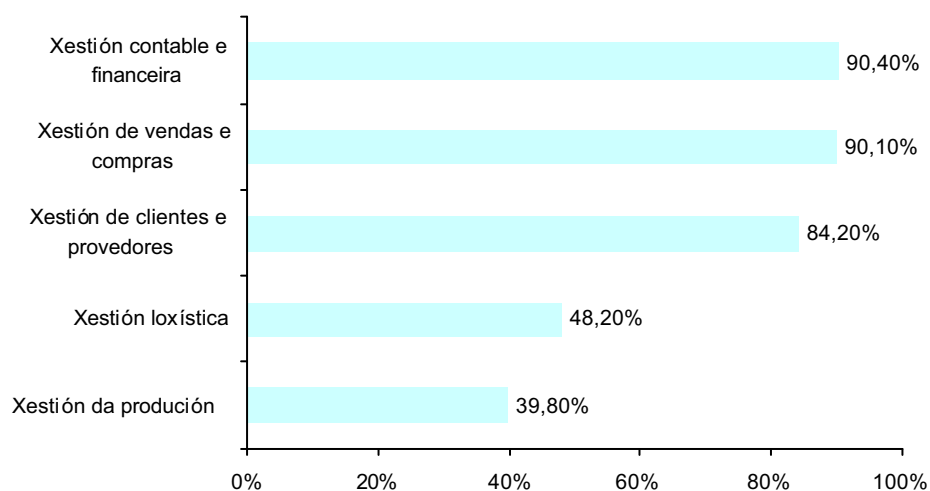


Figura 1: Disponibilidade de sistemas informáticos de xestión en diferentes ámbitos empresariais.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Estes datos están aliñados cos que fornecen as fontes secundarias: segundo estas, a presenza de aplicacións ou sistemas de información para a xestión nas empresas galegas é xeneralizada en termos globais. Así, o 93% destas indica que conta cunha aplicación de xestión empresarial.



Figura 2: Aplicacións/sistemas de información presentes nas empresas galegas.

Fonte. *Observatorio Galego da SI* ⁽²⁾

Non obstante, baixo esta aparencia agóchase a realidade de que estes aplicativos non abranguen os procesos máis complexos e nucleares ao negocio, nomeadamente os procesos produtivos e loxísticos. Dous datos soportan esta afirmación:

- Por unha banda, a forte presenza da ofimática como complemento ás aplicacións de xestión.
- Por outra, os parámetros de presenza de determinados sistemas ou módulos das aplicacións:
 - > Segundo as enquisas realizadas, a xestión loxística no 48,8% e a de produción no 42,9%.
 - > O Observatorio TIC de Galiza sitúa estas cifras, con datos de 2005, no 29% para xestión de RRHH, no 26% para a xestión de relacións cos clientes, no 51% para a xestión de almacéns e no 37% para a xestión da produción.

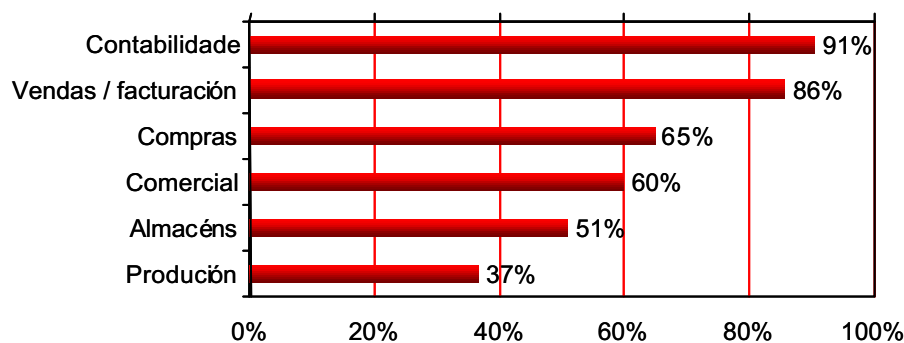


Figura 3: Módulos presentes nas aplicacións de xestión empresarial.

Fonte. *Observatorio Galego da SI*⁽²⁾

Esta afirmación susténtase con datos de ámbito estatal publicados no informe eEspaña 2006.

Segundo este estudo, os niveis de informatización das diferentes áreas funcionais das compañías é moi dispar, sendo a xestión económica básica a máis presente. Na liña do exposto para as empresas galegas, aspectos esenciais de negocio como a produción e a distribución amosan graos de penetración no rango 25-30% nas empresas de menor tamaño. É importante facer ver que os datos do informe de eEspaña corresponden a empresas con, polo menos 20 empregados/as.

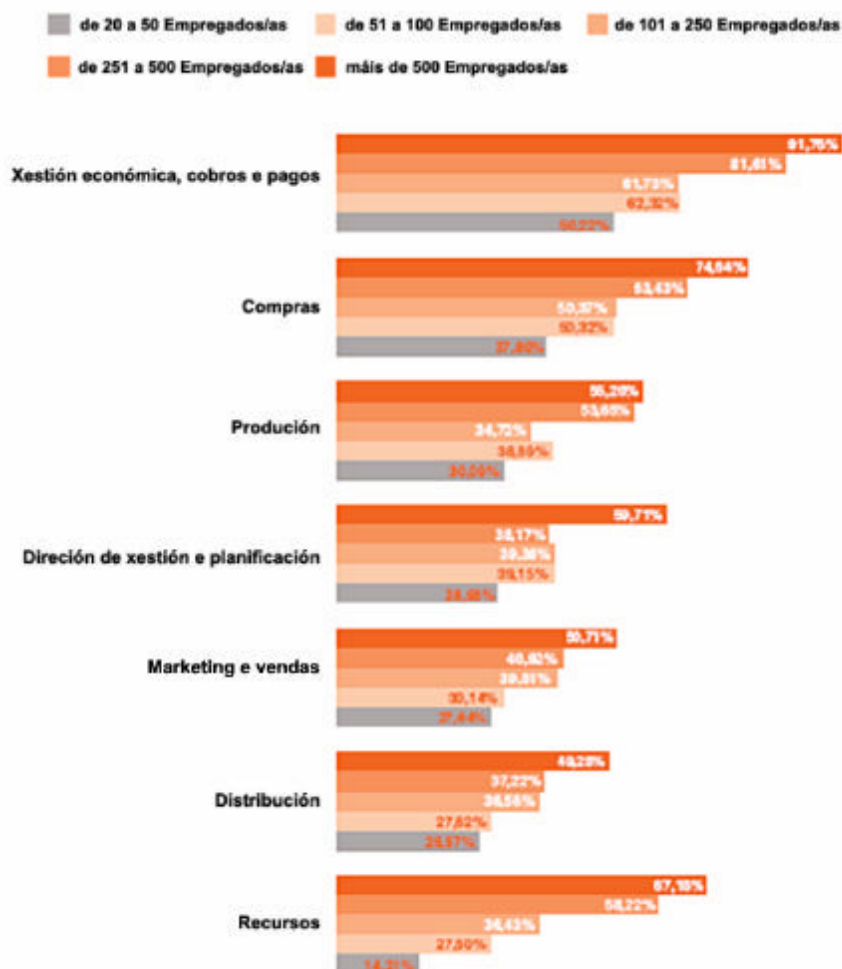


Figura 4: Informatización das áreas funcionais das compañías.
 Fonte. *eEspaña 2006* ⁽³⁾

A Figura 4 presenta que o tamaño da empresa é un factor determinante nos niveis de uso de sistemas de información, con diferenzas relativas que amosan que as empresas maiores duplican en nivel de penetración ás menores, aínda tendo en conta a cota inferior por tamaño establecida.

As enquisas poñen de manifesto a verdadeira influencia do tamaño. Por unha banda, a penetración das aplicacións de xestión nos ámbitos máis básicos –contable, compras e vendas, clientes e provedores– é suficientemente elevada para que as diferenzas sexan pequenas, por baixo dos dez puntos porcentuais. Pola contra, a menor penetración dos sistemas máis complexos xera variacións nos niveis de presenza de até case trinta puntos.

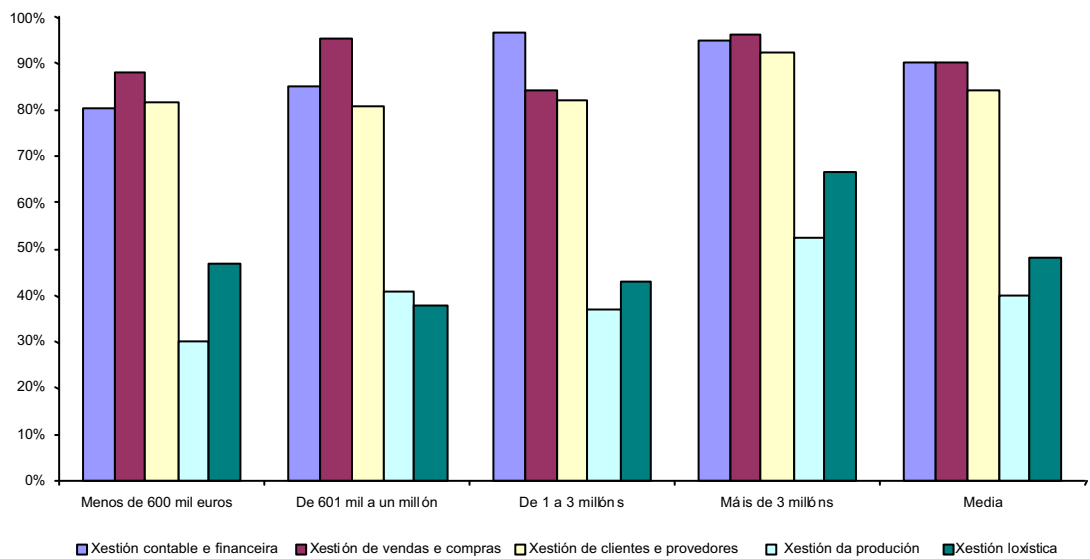


Figura 5: Disponibilidade de sistemas informáticos de xestión en diferentes ámbitos empresariais, por volume de facturación.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Finalmente, afondando no factor do tamaño, se se atende á tipoloxía de solucións informáticas implantadas nas empresas –e non só ao grao de penetración global– pódese observar como a que se podería denominar *informatización básica* –ofimática, páxina web, aplicacións departamentais non integradas– si se atopa estendida, pero aquelas máis avanzadas –ERP, CRM, Intranet, *eLearning*– están lonxe de ser unha realidade común. O tamaño da empresa é, entón, un factor decisivo para a implantación de ferramentas tecnolóxicas avanzadas.

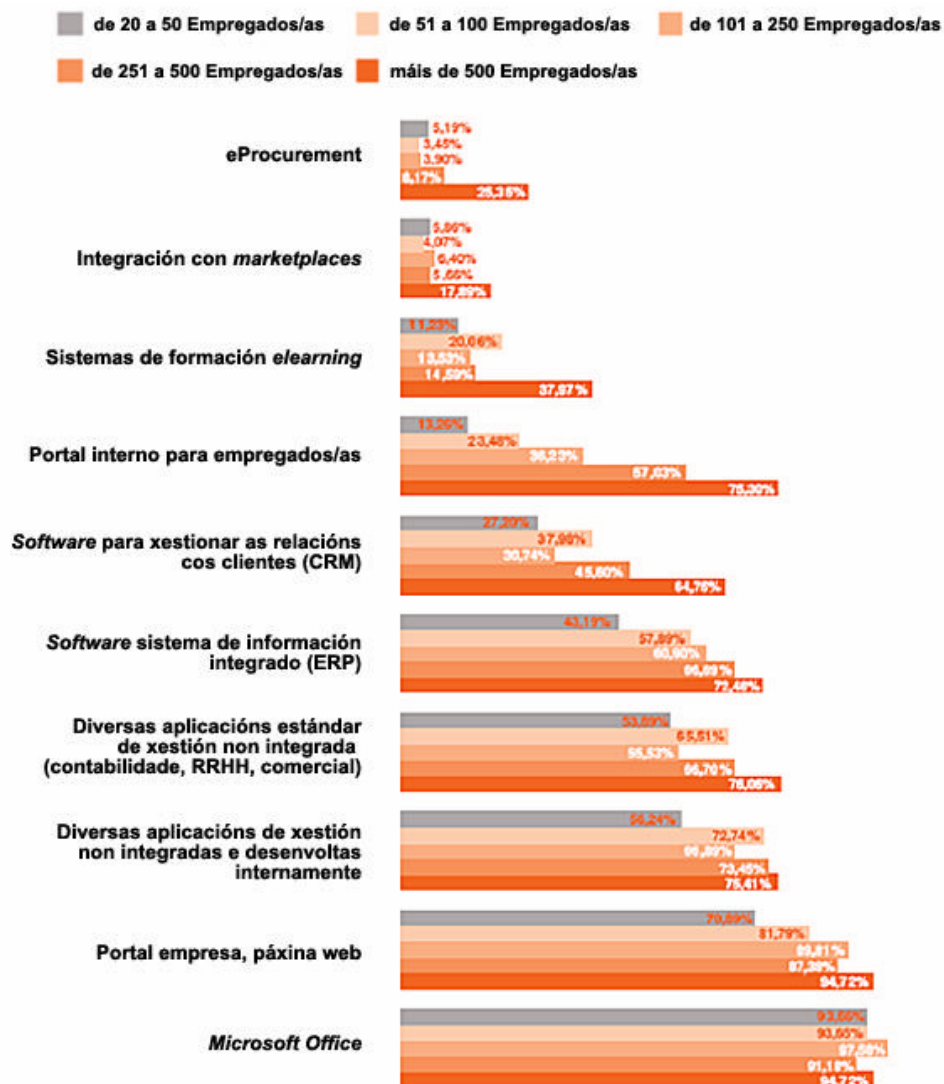


Figura 6: Penetración dos sistemas da información, por tamaño da empresa.
 Fonte. eEspaña 2006⁽³⁾

Outro eido da xestión empresarial, especialmente interesante, é aquel que ten en conta a capacidade das empresas para xestionar pedidos de xeito desatendido a través de canles telemáticas. Esta capacidade vén determinada pola dispoñibilidade de sistemas de información para o procesamento automático de pedidos e, en segunda instancia, á integración destes módulos de xestión de vendas (especificamente, o citado para pedidos) coa xestión produtiva, loxística ou económica ligada.

En primeiro termo, manexando datos de ámbito estatal, a presenza de sistemas informáticos para a xestión de pedidos é baixa no conxunto –apenas unha cuarta parte das empresas dispoñen delas–, e ademais fortemente dependente do tamaño da

compañía: a presenza destes sistemas só é maioritaria (55%) nas grandes compañías de máis de 250 empregados/as.

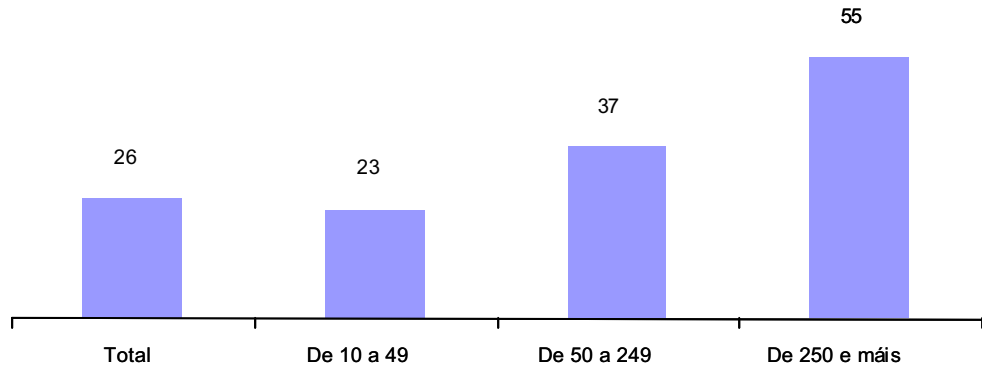


Figura 7: Disponibilidade de sistemas informáticos para a xestión de pedidos (porcentaxe de empresas), por tamaño da empresa.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE* ⁽⁴⁾

Se se descende no nivel de análise, unha ampla maioría das empresas que dispoñen de sistemas de xestión de pedidos (86%) integran estes cos procesos de facturación. No entanto, estas porcentaxes baixan até o contorno do 50% cando se fala de integración con sistemas para realizar pedidos repetitivos (que fornecen a funcionalidade de venda na Internet) ou con sistemas relativos á produción e á loxística.

Empresas con sistemas informáticos para a xestión de pedidos con enlace automático con provedores

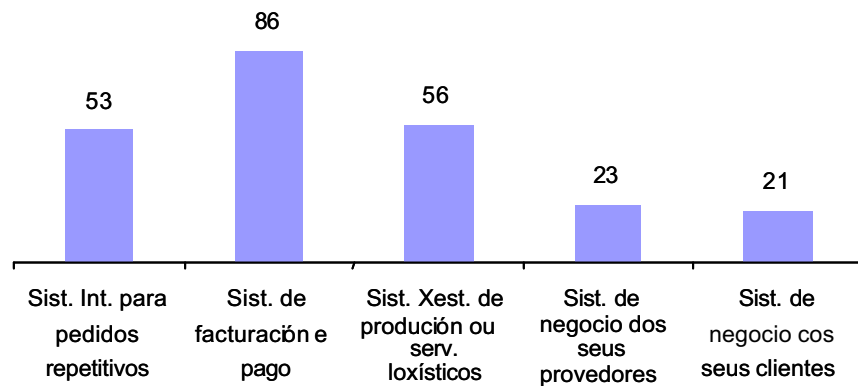


Figura 8: Sistemas cos que se integra a xestión de pedidos da empresa.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE* ⁽⁴⁾

Os datos das enquisas indican que o 19% das empresas galegas empregan sistemas informáticos específicos para a relación cos clientes e o 17% para a relación cos fornecedores. Novamente son importantes as diferenzas segundo o tamaño, en especial no campo da relación cos clientes.

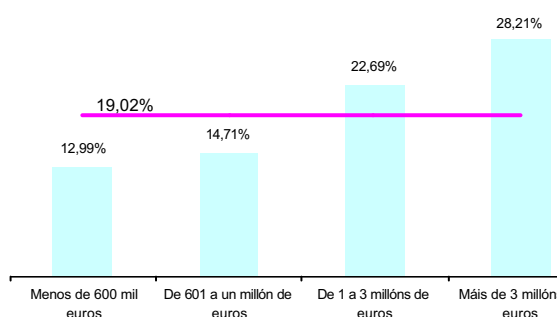


Figura 9: Empresas que empregan sistemas informáticos específicos para a relación cos seus clientes, por tamaño de empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

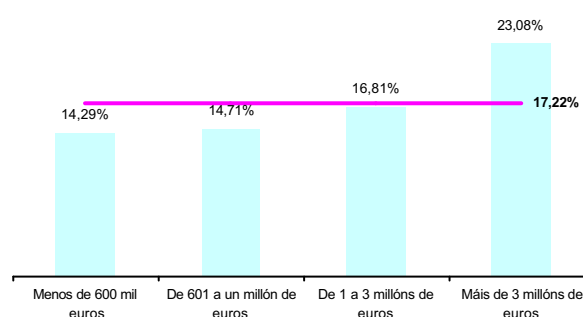


Figura 10: Empresas que empregan sistemas informáticos específicos para a relación cos seus fornecedores, por tamaño de empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

En canto á tipoloxía de sistema empregada para estas relacións, as extranets dos clientes (78,7%) ou dos fornecedores (79,8%) son as plataformas máis empregadas con diferenza. Os intercambios vía EDI ou redes similares sitúanse ao redor do 20% (21,1% con clientes e 20,4% con provedores) e, por último, as propias extranets das empresas teñen un nivel de uso do 7,5% e do 6,5% dos casos con clientes e fornecedores, respectivamente.

Complementando o nivel de penetración, interesa coñecer que peso real teñen estas canles sobre o total da actividade das empresas que as usan. Así, o 6,2% das vendas que fan as empresas que empregan as canles telemáticas teñen lugar por esta vía. Pola contra a cifra relativa das compras é do 9%. A variación por tamaño de empresa non é significativa, xa que logo este factor inflúe na penetración, pero non na tipoloxía de uso que se fai unha vez que a compañía é usuaria.

% de vendas sobre o total levadas a cabo por vía telemática	% de compras sobre o total levadas a cabo por vía telemática
6,20%	8,99%

Táboa 1: Volume de vendas e compras levadas a cabo por vía telemática sobre o total de vendas e compras.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Finalmente, só o 8,7% das empresas galegas emprega a factura electrónica, cifra que varía entre o 5,2% e o 12,8% segundo o tamaño da compañía.

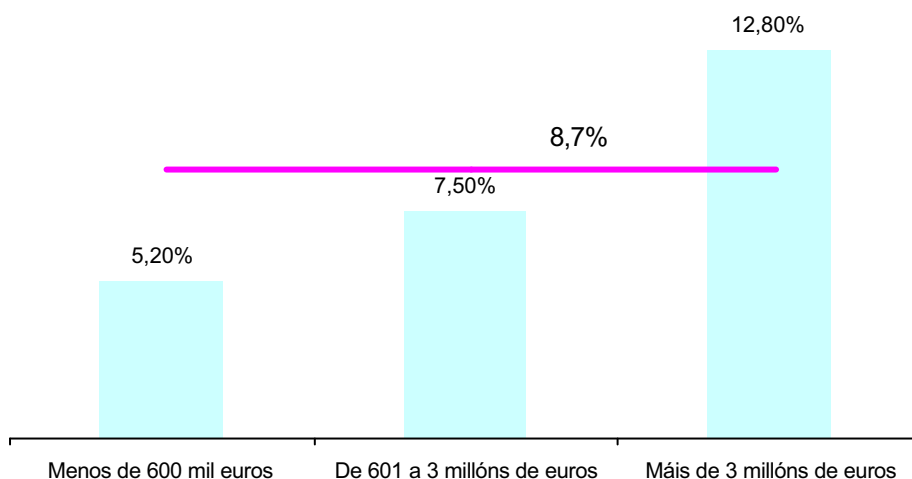


Figura 11: Empresas que empregan a factura electrónica, por tamaño de empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

1.2.2 Empregados/as que empregan as TIC no seu traballo

Un de cada tres traballadores das empresas españolas utiliza Internet habitualmente, unha posición lixeiramente por debaixo da media da UE e lonxe dos referentes nórdicos.

Do mesmo xeito, a análise comparativa por CC.AA. ofrécenos o dato que Galiza ocupa posicións inferiores á media estatal.

Os niveis de uso das TIC básicas por parte dos empregados/as son dependentes tanto do tamaño da empresa como do sector de actividade desta, atopando nos indicadores globais diferenzas moi salientables segundo os distintos grupos.

A sección anterior analizou a presenza das tecnoloxías da información na xestión das empresas. Resulta interesante coñecer se esta presenza se traduce no uso efectivo das novas tecnoloxías por parte dos empregados/as, para o cal é necesario coñecer en que medida os traballadores/as teñen acceso aos equipos e servizos básicos – computadores persoais e acceso á Internet – asumindo que, a partir diso, o uso das TIC dependerá da distribución de funcións na empresa.

Tomando como referente o ámbito europeo, o Estado Español sitúase en niveis lixeiramente inferiores á media –incluso considerando a UE ampliada– no indicador de porcentaxe de persoal que utiliza Internet, pero até 20 puntos porcentuais por baixo dos países nórdicos.

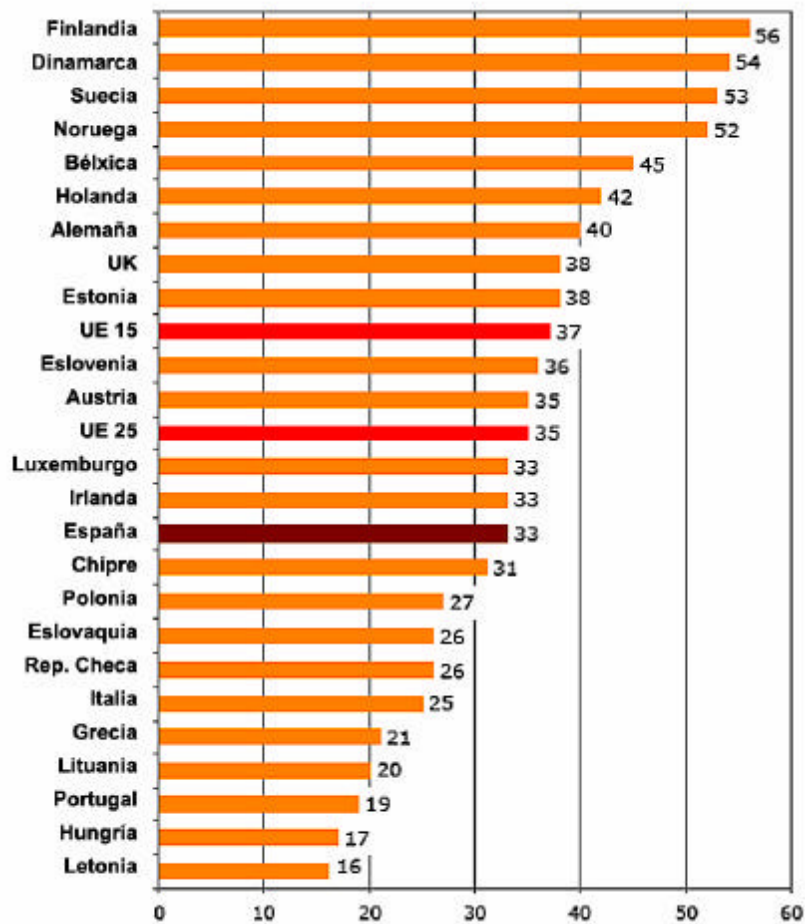


Figura 12: Porcentaxe de persoal que utiliza a Internet (ano 2005).

Fonte. Red.es ⁽⁵⁾

Para trasladar esta análise ás comunidades autónomas, hai que recorrer a fontes alternativas: unha vez máis, ponse de manifesto a disparidade de resultados en valores absolutos. Deste xeito, segundo DMR/AETIC, o nivel de uso da Internet polos empregados/as das empresas españolas estaría máis de dez puntos por riba do que indica Red.es. Non obstante, tomaremos ambas referencias relativas para situar a Galiza no conxunto de Estado: a análise comparativa sitúa o noso país sensiblemente por debaixo da media aínda que as diferenzas entre todas elas non é demasiado ampla.

Porcentaxe de empregados que teñen acceso a Internet por Comunidade Autónoma. Porcentaxe sobre o total das empresas

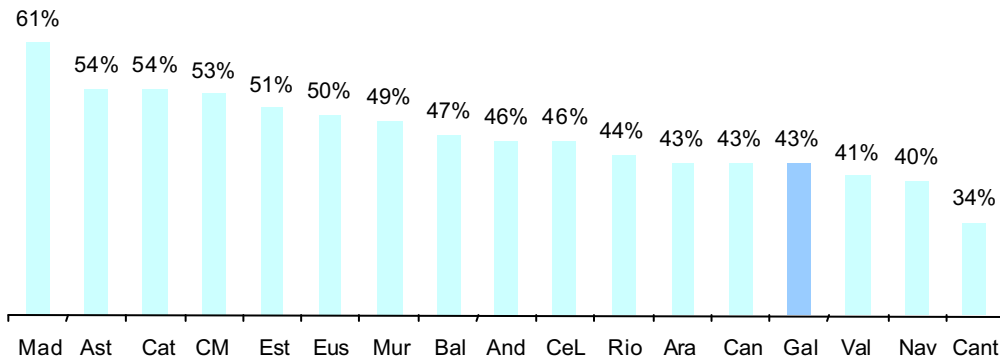


Figura 13: Porcentaxe de empregados/as que teñen acceso á Internet por Comunidade Autónoma.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC* ⁽⁶⁾

Máis aló dos datos absolutos, cal é a tendencia observada nos últimos anos? Segundo Red.es, a porcentaxe de persoal que emprega computadores persoais tende a estancarse ou medrar moi levemente por baixo do 50%. Por outra banda, a dispoñibilidade de conexión á Internet tende a converxer co parámetro anterior.

Parece, pois, que o escenario apunta que, a medio prazo, todos os traballadores que empregan computador dispoñan de acceso á Internet. En canto á porcentaxe daqueles, se tomamos como referencia os índices actuais nos países máis avanzados, pódese prever un percorrido a medio prazo duns 15 puntos porcentuais, até achegarse ou superar o 60%.

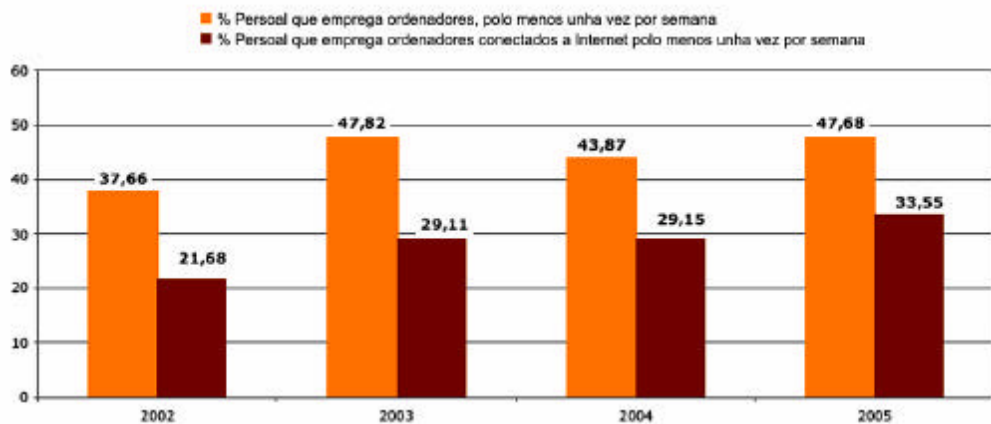


Figura 14: Evolución dos traballadores que usan habitualmente Internet. 2002-2005.

Fonte. *Red.es* ⁽⁵⁾

Expostos os datos globais, hai que comprobar se o tamaño da empresa é determinante tamén neste indicador. Atendendo ao número de empregados/as, os datos do INE amosan diferenciais que se achegan aos tres puntos, un 10% en termos relativos. Non obstante, esta información é referida unicamente a empresas con máis de dez empregados/as. Cumpriría, xa que logo, coñecer os datos para as micropemes.

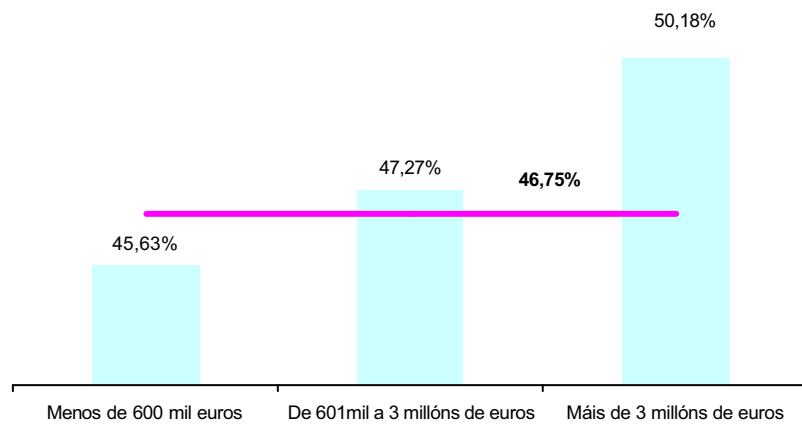


Figura 15: Uso do computador no traballo habitual.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

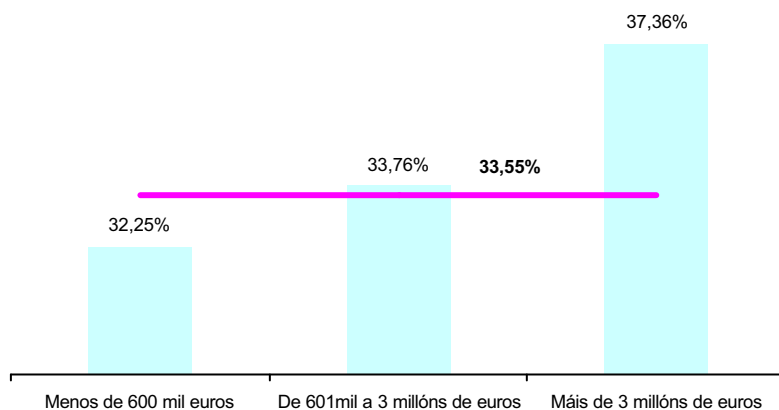


Figura 16: Uso da Internet no traballo habitual.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

No ámbito galego, esta cifra é levemente inferior tendo en conta que os datos están referidos a este ano. Atendendo ao tamaño das empresas percíbese que existe unha forte correlación entre o uso do computador e a facturación das empresas presentándose dous puntos de diferenza entre cada segmento establecido. Cómpre subliñar que o ratio de empregados/as que accede a Internet fronte ao que utiliza o computador practicamente se mantén constante por enriba do 70% en todos os casos.

Por outra parte, ao igual que se apreciaba na implantación de sistemas de información nas empresas, a porcentaxe de uso destes por parte dos empregados/as das empresas amosa unha correlación entre o tamaño da empresas en liña co uso de computador e a Internet.

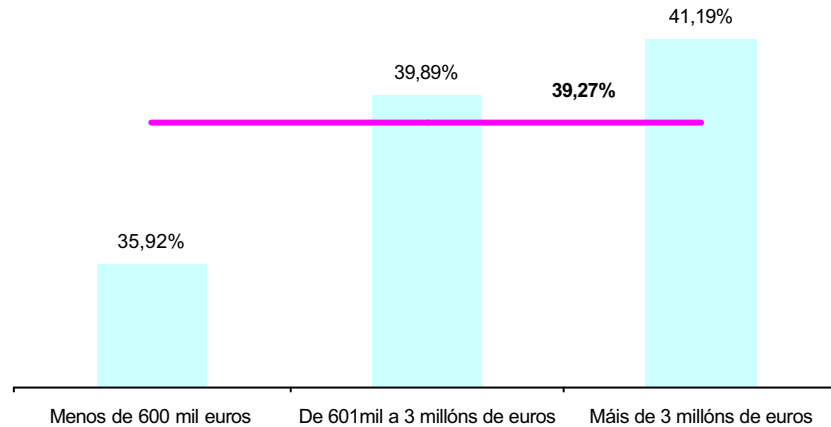


Figura 17: Uso habitual de sistemas informáticos de xestión por parte dos empregados/as.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

O Observatorio TIC publicou datos desagregados por tamaño sobre os empregados/as que utilizan computadores conectados á Internet nas empresas do país. Os resultados son, sorprendentemente contraditorios, dado que amosan niveis moi superiores de uso en empresas con menos de cinco (61%) e entre seis e nove (44%) empregados/as, fronte ás pequenas (27%, de 10 a 49 empregados/as) e medianas (23%, de 50 a 249).

Persoal que emprega ordenadores conectados a Internet polo menos unha vez por semana

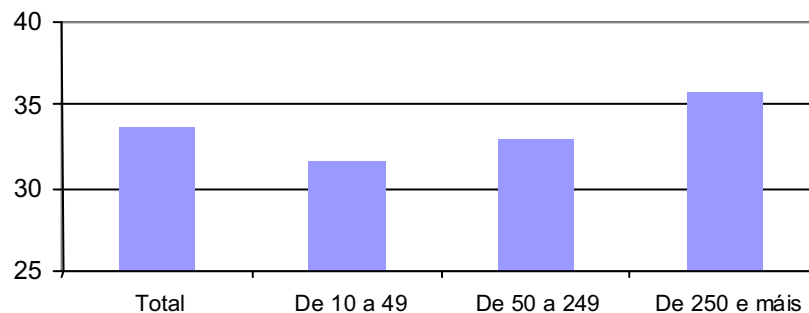


Figura 18: Persoal que utiliza computadores conectados á Internet polo menos unha vez por semana.

Fonte. Elaboración propia a partir de datos do INE ⁽⁴⁾

Aprécia nse, pola contra, diferenzas sensibles segundo o sector de actividade. Os sectores de servizos empresariais, servizos financeiros e, loxicamente, servizos informáticos, amosan niveis de uso significativamente superiores aos restantes ámbitos de actividade. Non obstante, este feito semella unha consecuencia lóxica do tipo de actividade que desempeñan os empregados das diferentes tipoloxías de compañías.

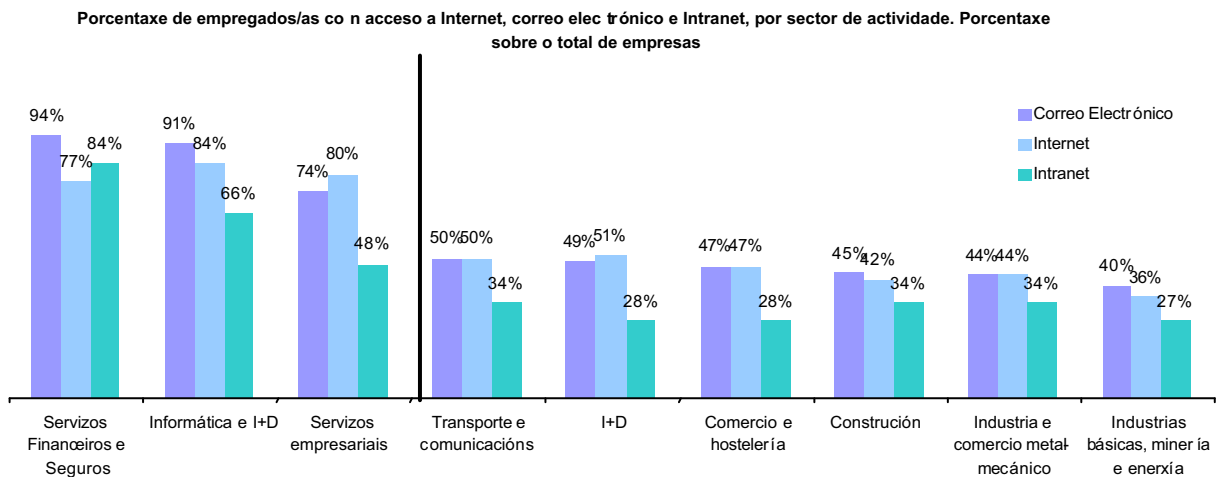


Figura 19: Porcentaxe de empregados con acceso á Internet, correo electrónico e Intranet, por sector de actividade.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC* (6)

Débese lembrar que o tecido empresarial galego consta dun 5,1% de empresas con máis de 10 empregados/as, fronte ao 6% estatal. Así mesmo, o diferencial de emprego no sector servizos é cinco puntos porcentuais inferior en Galiza. Estes datos de estrutura produtiva, aínda que presentan desequilibrios non moi significativos entre Galiza e o conxunto do Estado, si poden ter unha certa influencia nos parámetros globais de uso de TIC polos empregados/as das empresas galegas.

Se se analiza o nivel de uso de novas tecnoloxías por parte dos empregados/as que traballan en oficinas dispersasponse de manifesto a conclusión anterior: o sector das finanzas, que se caracteriza por facer un uso intensivo dos sistemas de información, sitúase moi por enriba do resto. Pola súa contra, as empresas constructoras están situadas con índices moi inferiores á media total.

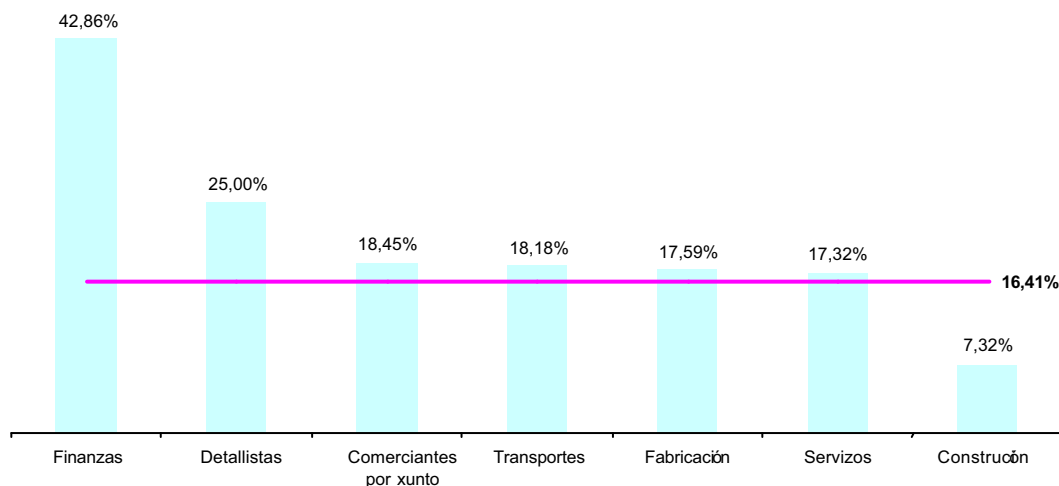


Figura 20: Acceso externo dos empregados/as aos sistemas de información da empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

1.2.3 Empresas con presenza na Internet

As empresas galegas amosan un nivel de presenza na Rede a través dunha páxina web propia baixo en relación ao conxunto do Estado. As perspectivas de evolución a curto prazo non permiten prever un cambio de tendencia.

O tamaño e, en menor medida, o sector de actividade determinan os niveis de presenza web das empresas.

Polas características e servizos das páxinas web, menos dun 10% das empresas galegas dispoñen das capacidades mínimas para faceren negocio na Rede.

Repetindo o esquema expositivo do capítulo anterior, comézase situando ao Estado no contorno da Unión Europea.

A presenza das empresas españolas na Rede sitúase por baixo dos referentes medios da UE-25, e incluso dalgúns dos países recentemente incorporados.

Segundo os datos de Eurostat, o 60% das empresas europeas dispón de páxina web, fronte a un 40% das españolas. Os países cun maior indicador son, de novo, os nórdicos, que superan o 80% de empresas con páxina web propia.

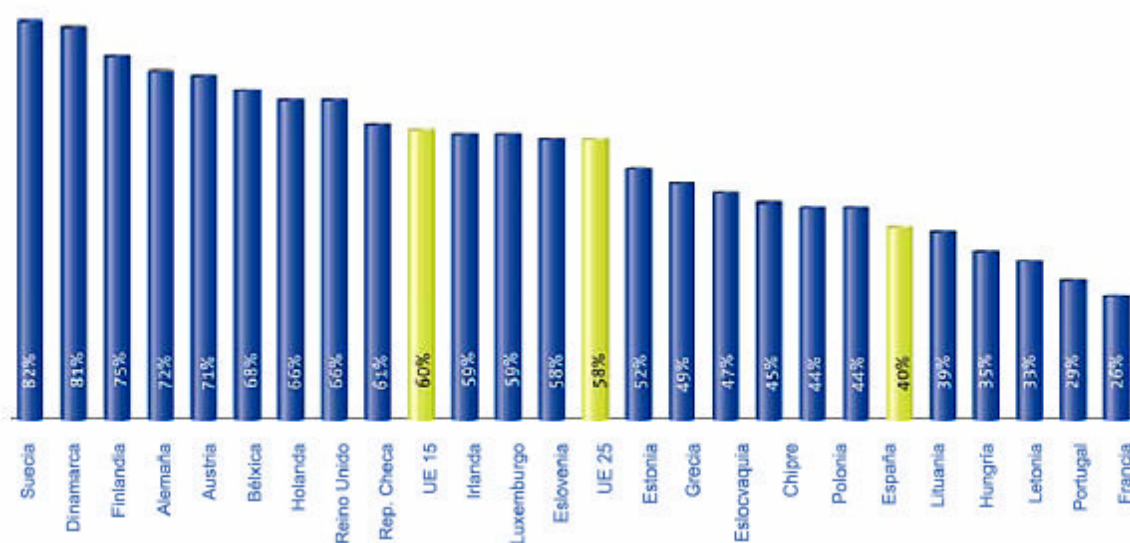


Figura 21: Empresas con páxina web na Unión Europea.

Fonte. *Fundación Telefónica* ⁽⁷⁾

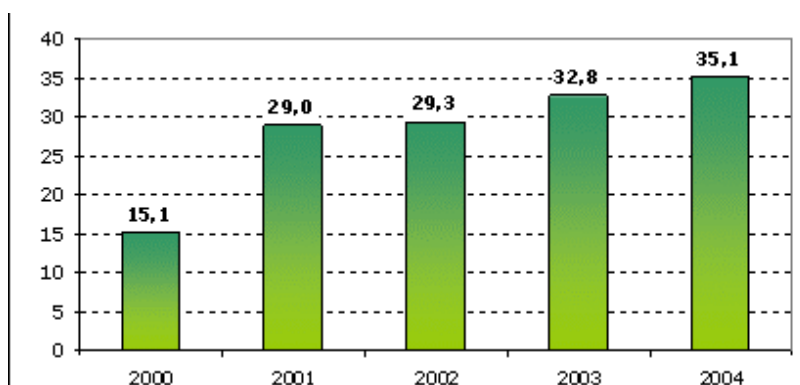


Figura 22: Evolución da porcentaxe de empresas con páxina web no Estado Español (% sobre o total de empresas).

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC* ⁽⁶⁾

A situación actual no Estado prodúcese tras un período de crecemento sostido do número de empresas con páxina web, que medrou dende un 15% en 2000 até un 35% en 2004, segundo DMR/AETIC, o que supón un incremento dun 150% en cinco anos.

Por comunidades autónomas, Galiza figura entre as aquelas cun menor índice de presenza na Internet das súas empresas, atendendo ás diversas fontes dispoñibles.

Máis preocupante que este feito pode ser que, segundo as proxeccións a dous/tres anos que fai DMR/AETIC, Galiza non amosa sinais que leven a pensar nunha tendencia explosiva ou, polo menos, moi positiva.

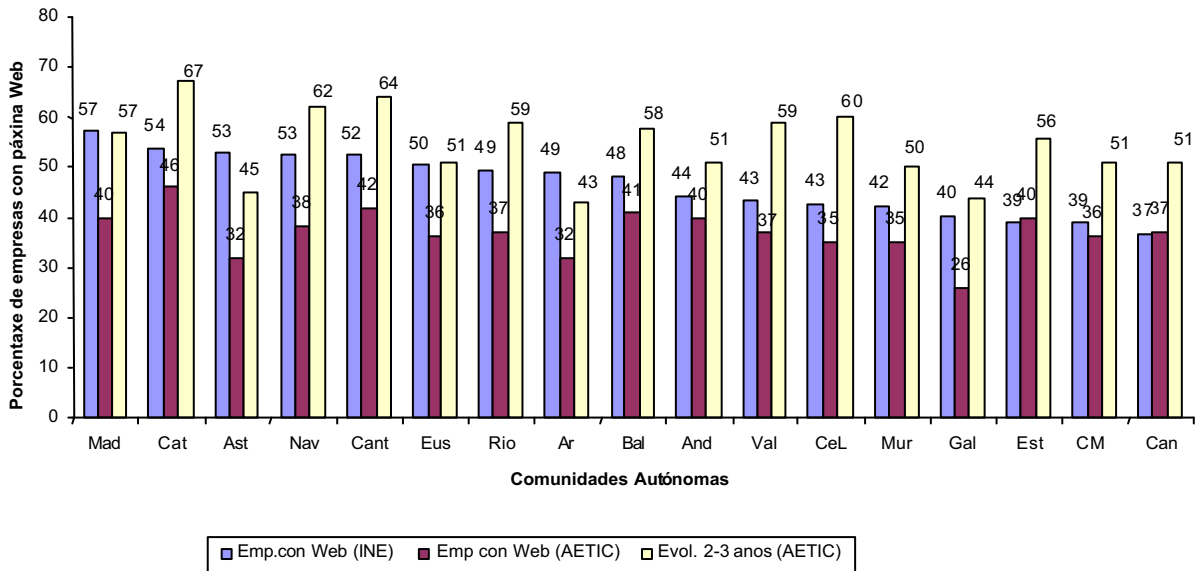


Figura 23: Presenza das empresas na Internet por comunidade autónoma.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de INE⁽⁴⁾ e DMR/AETIC⁽⁶⁾*

Se consideramos conxuntamente os parámetros de presenza e conexión á Internet (que será tratado especificamente no apartado 1.6), observamos que a situación galega tampouco é positiva na comparativa co resto do Estado.

Relación entre a % de empresas con conexión a Internet e a % de empresas con páxina Web por comunidade autónoma

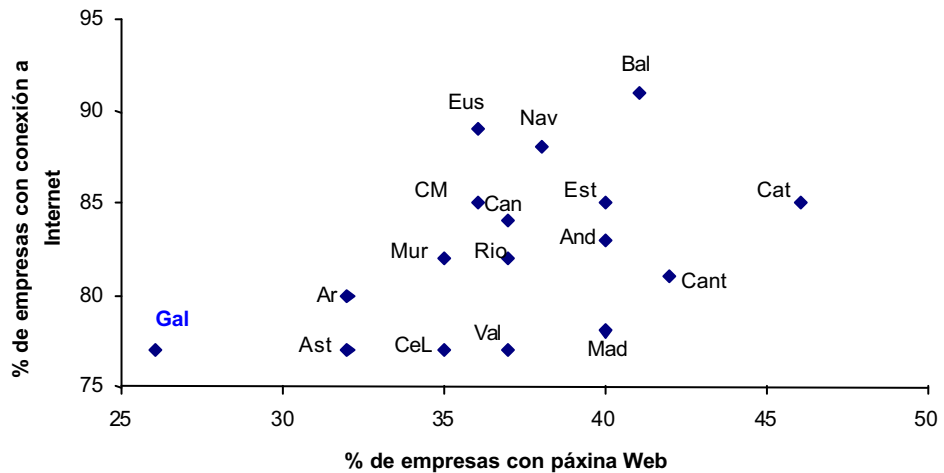


Figura 24: Representación conxunta da presenza na Internet e a conexión á Internet das empresas por comunidade autónoma.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de INE⁽⁴⁾ e DMR/AETIC⁽⁶⁾*

Finalmente, analizamos os parámetros de tamaño e sector de actividade e súa influencia na presenza na Internet. As figuras seguintes indican que o tamaño é un parámetro determinante, cunha proxección a dous anos de presenza no contorno do 90% para empresas de máis de 50 empregados/as, índice que apenas pasará do 50% no segmento das micropemes.

No referente ao sector, excluindo o de tecnoloxías informáticas, os índices son bastante similares, atopándose cun menor nivel de desenvolvemento sectores máis tradicionais como o comercio ou a construción.

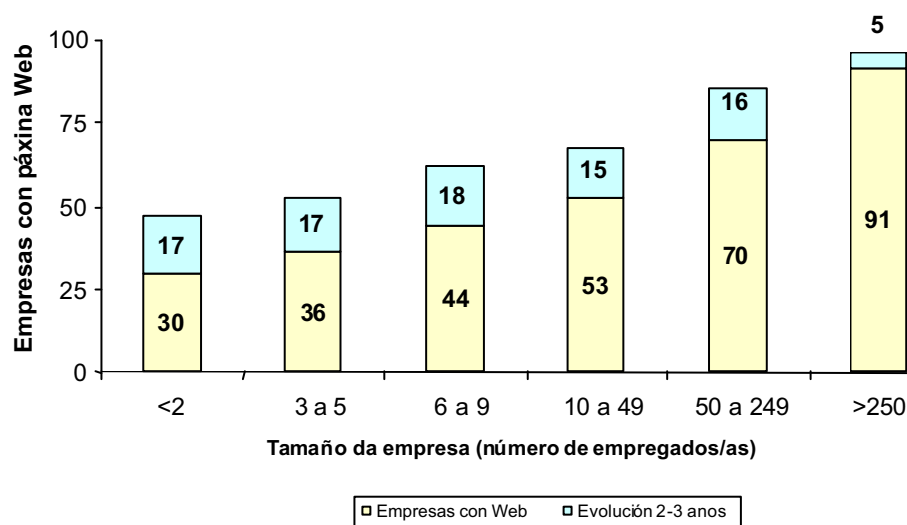


Figura 25: Presenza na Internet segundo tamaño da empresa.
 Fonte. Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC ⁽⁶⁾

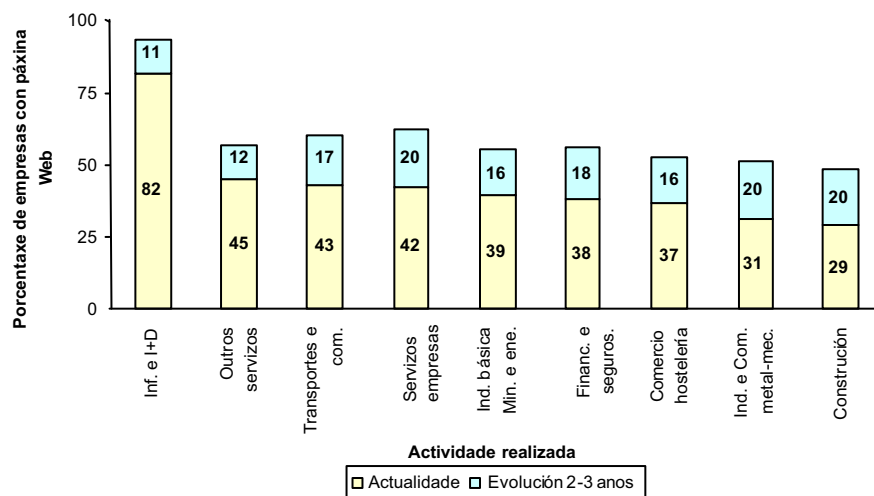


Figura 26: Presenza na Internet segundo sector de actividade.
 Fonte. Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC ⁽⁶⁾

En Galiza a situación non presenta diferenzas neste aspecto. Ademais das distancias propias en valor absoluto, onde como xa se indicou estamos lonxe da media estatal, a distribución por tamaño ou sector de actividade non reflicte máis do que se espuxo nos puntos precedentes, e as diferenzas relativas manteñense case inalterables.

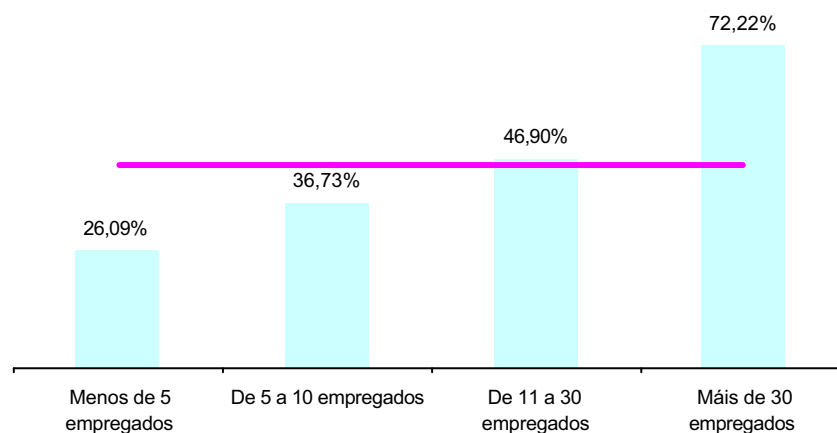


Figura 27: Distribución de empresas con páxina web por tamaño.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

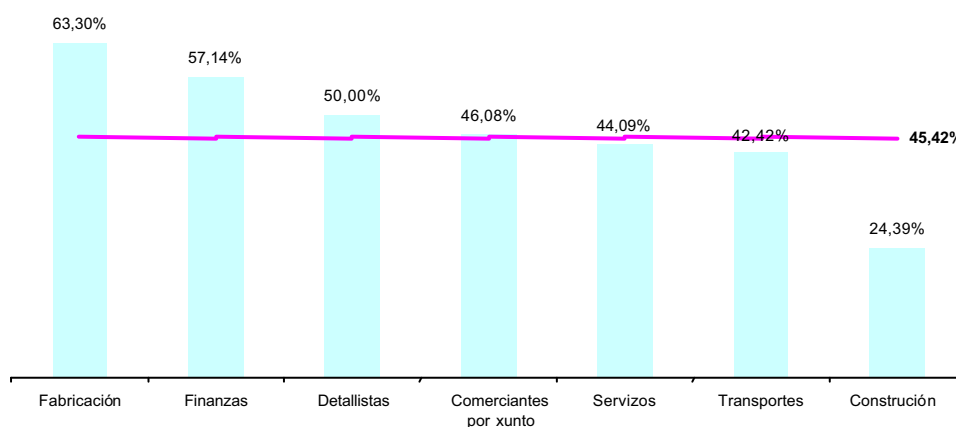


Figura 28: Distribución de empresas con páxina web por sector de actividade.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Afondando neste aspecto, percíbese unha xeneralización nas empresas que teñen páxinas web ao dispor dun dominio propio que axude na personalización e distinción desta.

Así, nove de cada dez empresas con páxina web contan con dominio propio, e reproducen o mesmo comportamento que cando se representa en función do tamaño ou do sector de actividade.

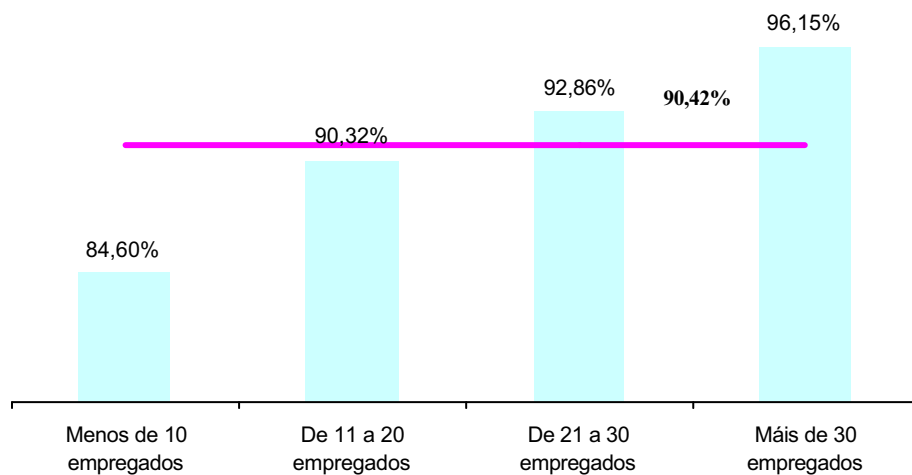


Figura 29: Distribución de empresas con dominio propio por tamaño.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

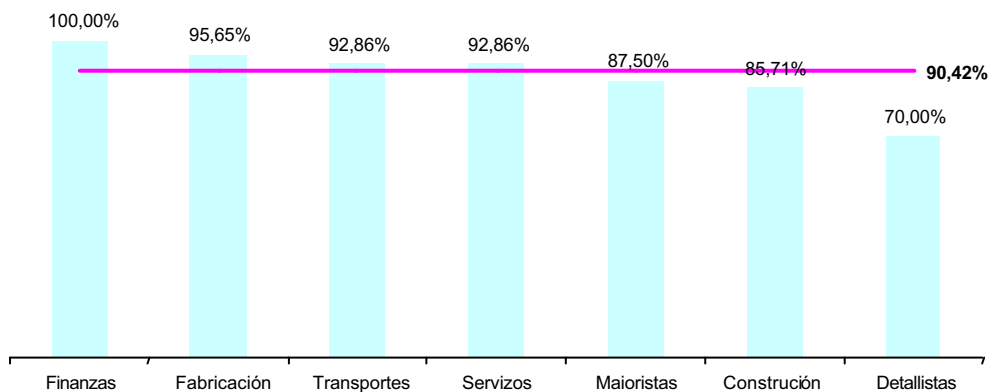


Figura 30: Distribución de empresas con dominio propio por sector de actividade.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Outro factor que se debe ter en conta á hora de analizar a presenza na Internet nas empresas é a experiencia ou grao de consolidación que presenta nas empresas. Así, na gráficas seguintes obsérvase que menos dun terzo das empresas que hoxe teñen páxina web xa a tiñan antes do ano 2000. Esta cifra amosa a forte expansión que se esta a vivir nos derradeiros anos, onde en cinco anos se triplicou o número de empresas.

Por sectores de actividade o extracto non difire ao presentado para os outros parámetros. Pouco a pouco vánse incorporando aqueles sectores que levan algo máis de atraso como pode ser a construción, onde a media de incorporación sitúase, segundo as enquisas, nos finais do 2003.

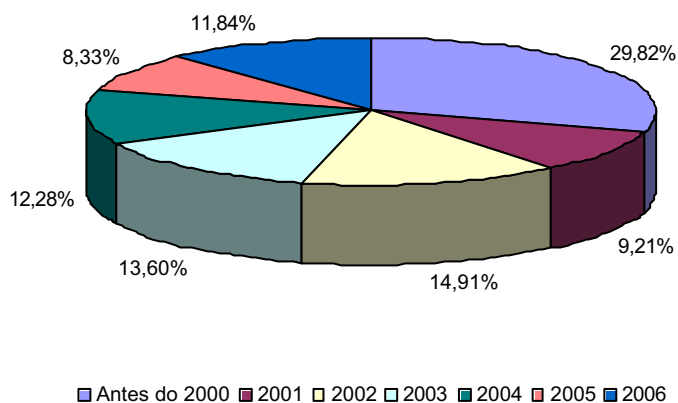


Figura 31: Aparición da páxina web das empresas por ano.
 Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Actividade	Ano
Finanzas	Principios de 2000
Servizos	Principios de 2001
Fabricación	Mediados de 2001
Detallistas	Mediados de 2001
Media	Mediados de 2001
Comerciantes por xunto	Finais de 2001
Transportes	Principios de 2003
Construción	Mediados de 2003

Táboa 1: Data na que as empresas desenvolveron a súa páxina web por sector de actividade.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

En canto aos servizos fornecidos nas webs corporativas, a figura seguinte pon de manifesto que o obxectivo principal destas é proporcionar información comercial, produtos ou servizos, aspecto no que coinciden a maior parte das empresas. Pola contra, só a metade delas publican catálogos exhaustivos de produtos e apenas unha cuarta parte das galegas, segundo o Observatorio TIC, indican os prezos daqueles.

Este feito reduciría a un 6,5-10%, segundo as fontes, a proporción de empresas galegas coas capacidades mínimas para facer negocio na Rede.

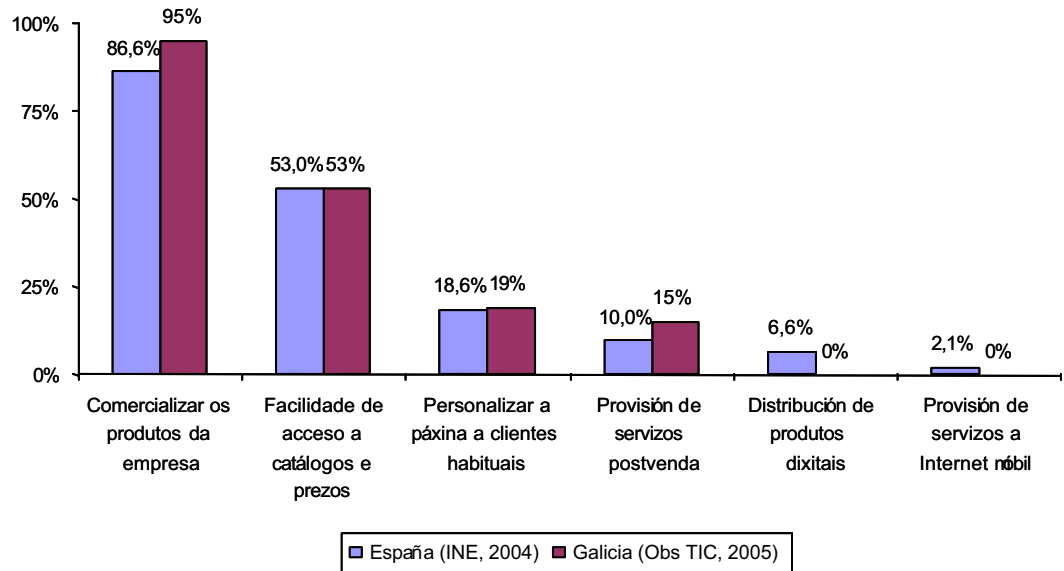


Figura 32: Servizos ofrecidos na páxina web.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE⁽⁴⁾ e do Observatorio Galego da SI⁽²⁾*

Nos dous últimos anos a situación cambiou substancialmente se se teñen en conta os datos que se desprenden das enquisas. Así, se a presenza dun catálogo de produtos parece que tende a diminuír, efecto que pode ser debido a incorporacións correspondentes a sectores con menor tradición de presenza na Web, o que fai que se experimente un forte incremento na posibilidade de recibir pedidos a través da Rede: achégase xa ao 30%.

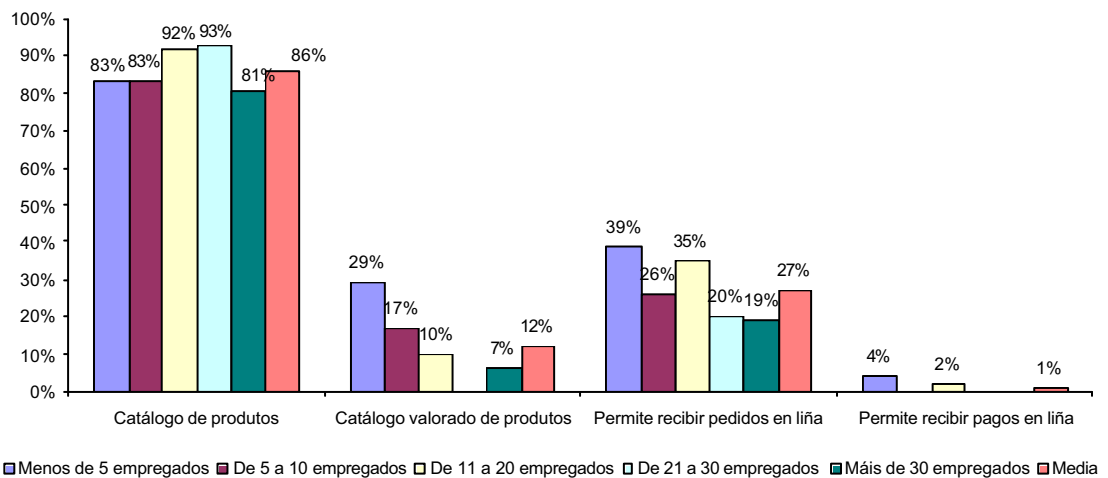


Figura 33: Distribución dos contidos que se poden atopar na páxina web das empresas.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI*⁽¹⁾

Un aspecto específico de Galiza é o da lingua. Segundo o Observatorio TIC, a presenza do castelán nas webs das empresas galegas é practicamente total, mentres que o galego só figura nunha de cada seis, un nivel de presenza que é duplicado polo inglés.

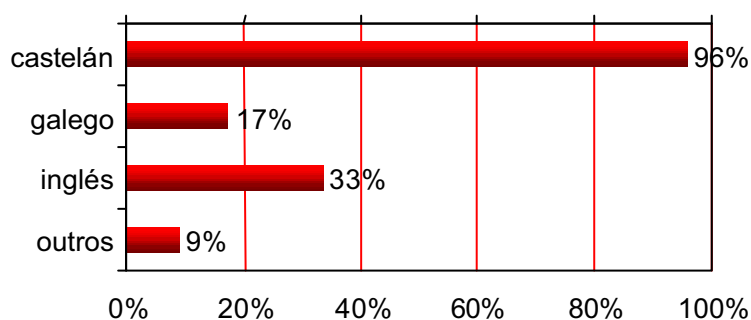


Figura 34: Idiomas ofrecidos na páxina web das empresas galegas.

Fonte. *Observatorio Galego da SI*⁽²⁾

Finalmente, queda por analizar os motivos que poden incidir directamente nas empresas, de xeito positivo e negativo, en relación con dispoñer dunha maior presenza na Internet.

Na parte positiva, que fomenta o desenvolvemento e implantación deste tipo de ferramentas por parte das empresas, valórase a súa capacidade de captación de novos clientes e a mellora da imaxe da empresa, parámetros subscritos por unha de cada cinco empresas con páxina.

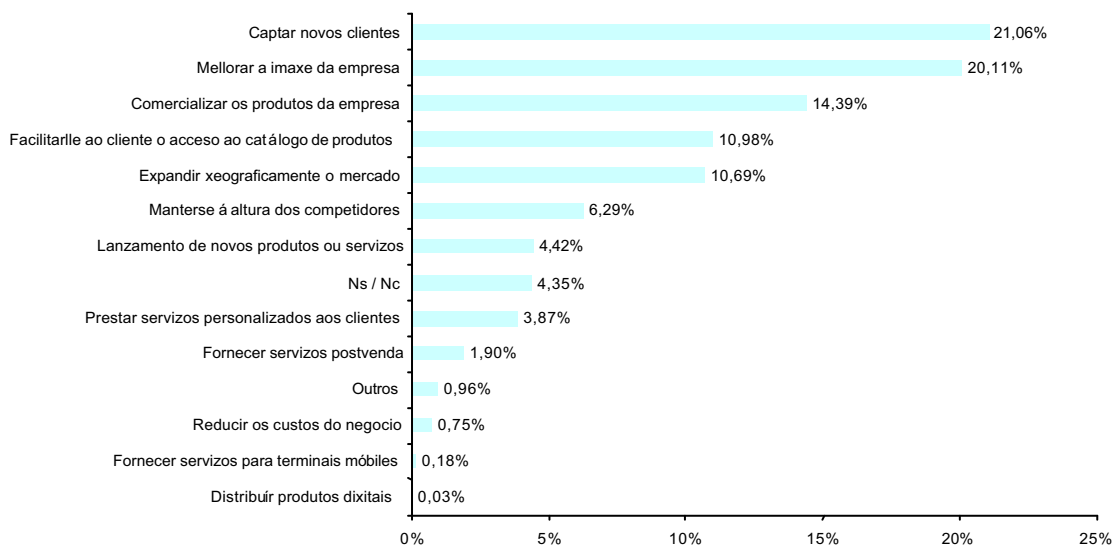


Figura 35: Motivos polos que as empresas teñen páxina web.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Por outra banda, cómpre analizar cal é a valoración real que fan estas da súa presenza na Internet. Neste sentido, destaca que a maioría, máis dun 70%, valoran de xeito positivo esta experiencia.

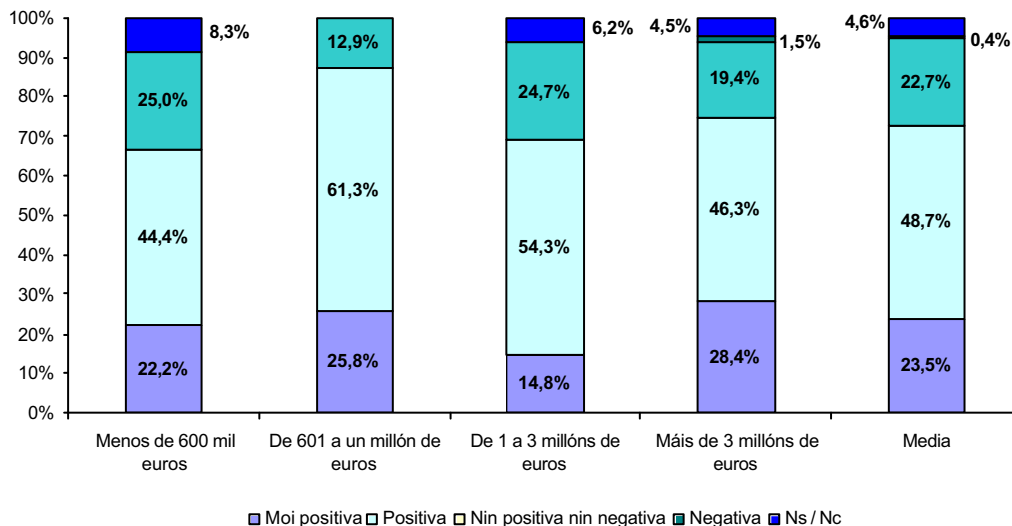


Figura 36: Valoración da presenza na Internet por parte das empresas.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Segundo se explicita no Observatorio TIC, as principais razóns achegadas polas empresas galegas para non dispoñer de páxina web son a súa non utilidade e a existencia doutras prioridades. En terceiro lugar agroma o concepto de falla de rendibilidade.

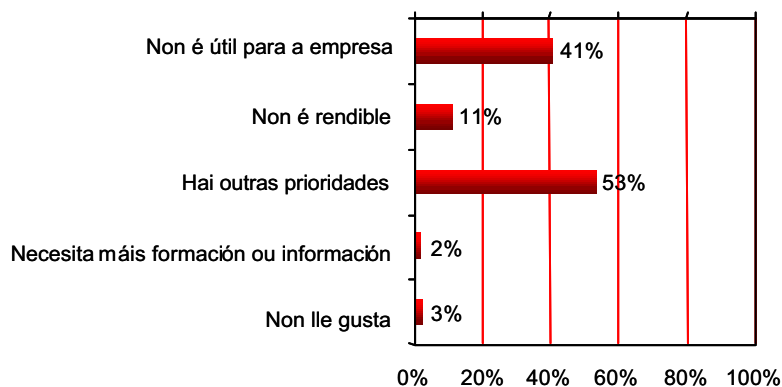
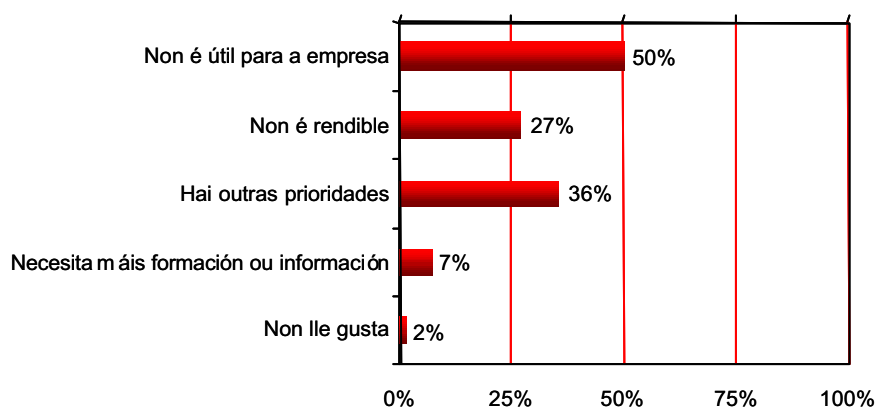


Figura 37: Motivos esgrimidos polas empresas galegas para non ter páxina web. (Arriba: microempresas con menos de 10 empregados/as; abaixo, PEMES con máis de 10 empregados/as).

Fonte. *Observatorio Galego da SI*⁽²⁾

1.2.4 Formación en TIC

Unha de cada seis empresas galegas fai uso de plataformas e-learning como técnica de formación para os seus traballadores/as.

Só un 15% das empresas galegas afirma que recibiu algún curso de formación específica en TIC no último ano.

Segundo os datos das enquisas realizadas preto dun 18% das empresas galegas fan uso de plataformas *e-learning* para dar formación aos seus empregados/as. No entanto, a penetración non é uniforme, tal e como se amosa na seguinte figura, no que se manifesta unha forte correlación en función do tamaño destas, chegando case a multiplicarse por catro (de 9% para as empresas que facturan menos de 600 mil euros ao 33% para as que facturan máis de 3 millóns de euros).

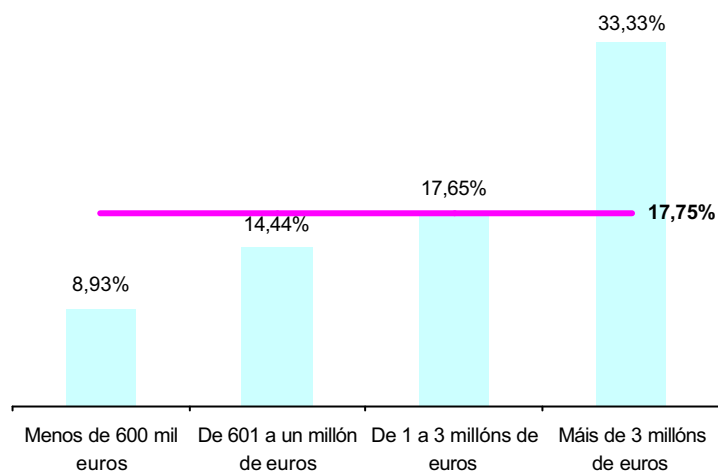


Figura 38: Penetración do e-learning como técnica de formación para os empregados/as.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Por outra parte, reciben algún tipo de formación as empresas específicas en TIC?. Neste punto convén destacar que o 15% das empresas afirman que impartiron cursos de formación específicos en TIC para os seus traballadores/as. Unha vez máis obsérvase unha forte correlación en función do tamaño destas como era de esperar. Deles, máis da metade dos cursos TIC foron recibidos por persoal que desenvolve as súas funcións no propio ámbito das novas tecnoloxías.

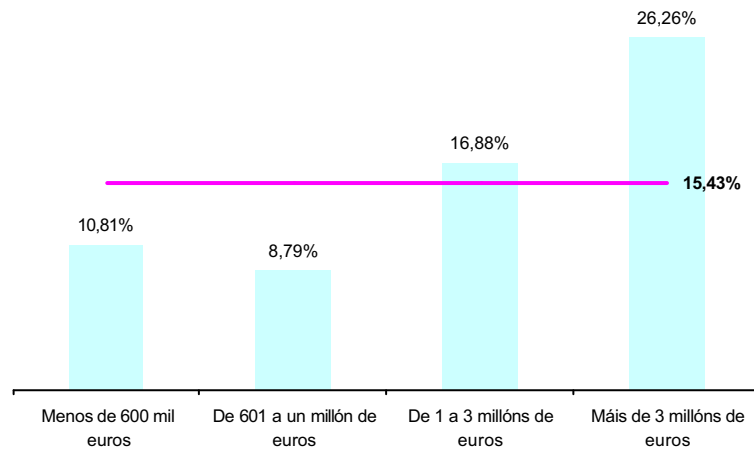


Figura 39: % de empregados/as que recibiron algún tipo de formación en TIC.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

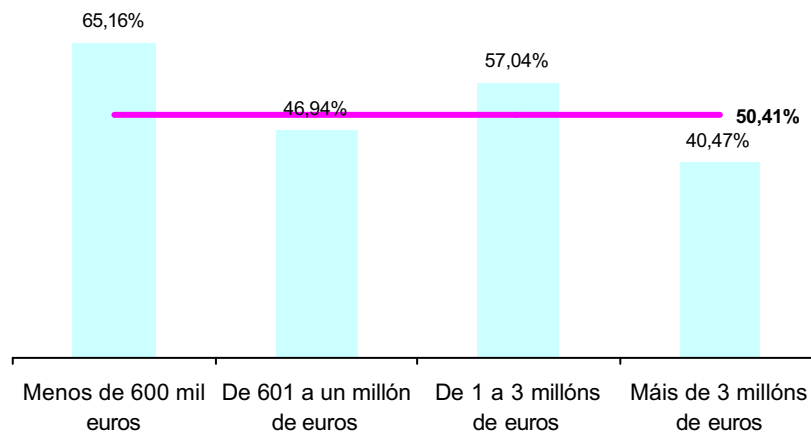


Figura 40: Porcentaxe de traballadores que recibiron formación TIC e que actualmente realizan funcións TIC na empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Por último, analizaremos a percepción que teñen as empresas para realizar cursos de formación internos específicos en TIC sen necesidade de provedores externos.

Neste sentido, son as grandes empresas as que teñen a percepción de non poder realizar cursos específicos en TIC de xeito interno, xa que tan só o 18% delas afirma ter capacidade para facelo.

Pola súa contra na medida na que as empresas son máis pequenas, maior é a súa percepción en canto as propias capacidades de formación interna. Esto pode ser debido principalmente porque as empresas pequenas fan uso en maior medida de

ferramentas máis das que non se necesita un coñecemento altamente especializado. Na medida na que a empresa vai medrando van incorporando ferramentas máis especializadas que demandan un moito maior coñecemento técnico.

Entre as demandas que formulan as empresas que entenden que non teñen capacidade para realizar cursos TIC, máis da metade solicitan máis información. O resto, 44% demanda máis medios, tanto técnicos como económicos.

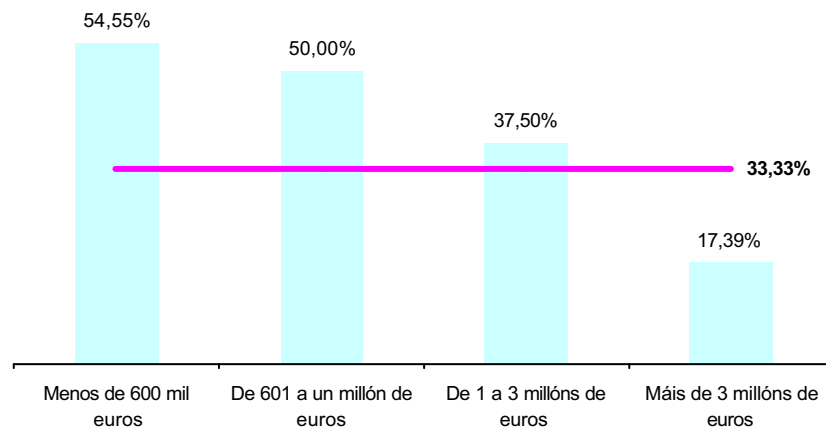


Figura 41: Capacidade por parte das empresas para realizar por si mesmas accións formativas en TIC.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

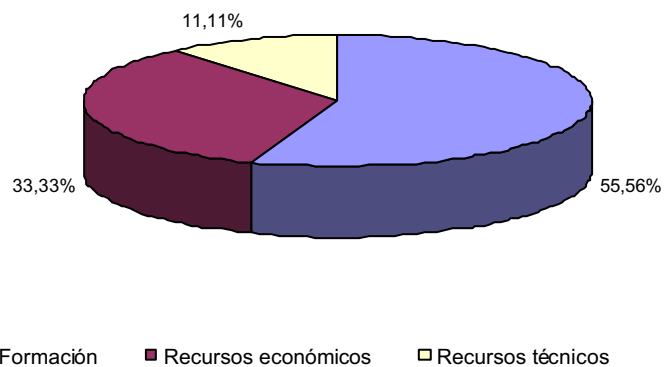


Figura 42: Apoio que demandan as empresas que entenden que non teñen capacidade para realizar accións formativas en TIC.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

1.2.5 Percepción das TIC

Preto do 40% das empresas considera que non aproveita as vantaxes que lle ofrecen as TIC.

Por enriba dos recursos económicos a falla de coñecemento, a formación do persoal, cultura empresarial e descoñecemento da tecnoloxía, convértense nas principais barreiras da non incorporación das TIC na empresa.

Que papel xoga na determinación dos niveis de penetración dos sistemas informáticos de xestión a percepción das TIC por parte dos empresarios/as? *eEspaña 2006* recolle cal é a valoración que se fai nas empresas da contribución das TIC aos diferentes aspectos do seu rendemento: atópase que a valoración é positiva, pero non decidida. Sobre 10 puntos, os empresarios/as valoran a súa rendibilidade, entre o 5,2 e o 6,5, aínda que sen unha evolución apreciable desde o ano pasado e cunha tendencia á maior valoración para as empresas de maior tamaño.

Tampouco se percibe que as TIC sexan un factor decisivo no incremento da súa competitividade. Cara o futuro o aspecto máis sobranceiro que se lle recoñece á implantación das novas tecnoloxías está relacionado coa mellora na atención ao cliente.

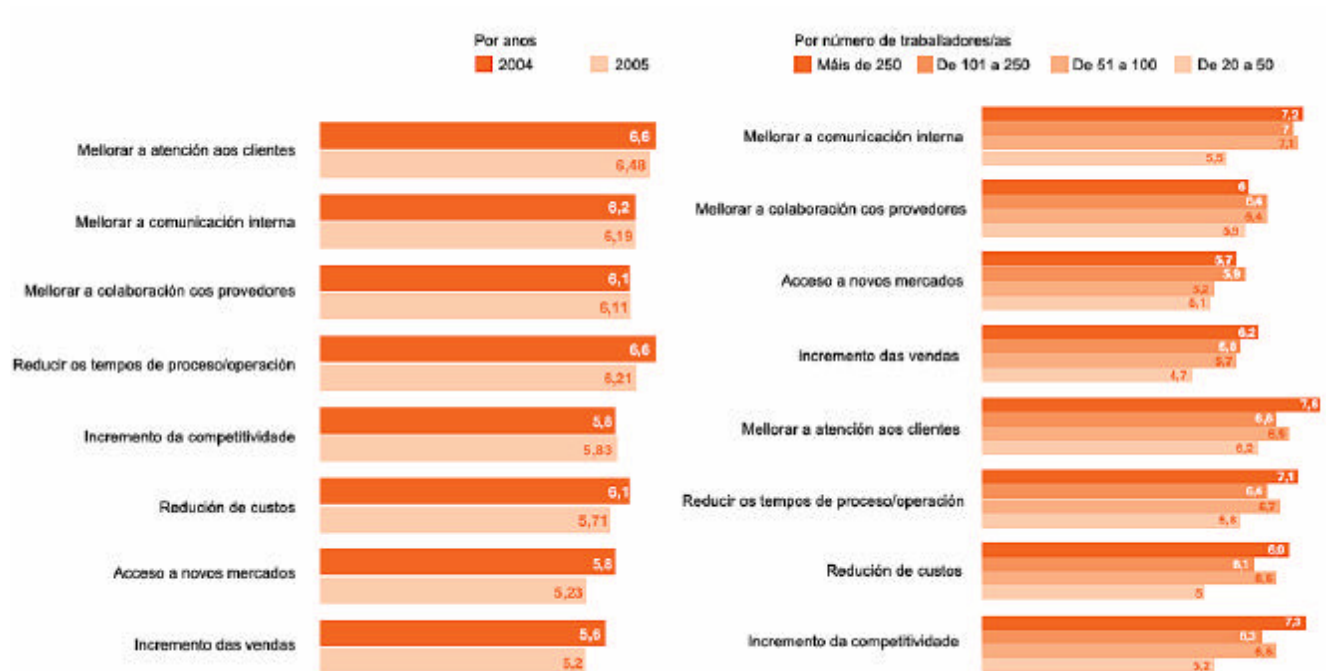


Figura 43 Valoración da contribución TIC por anos e empresas.

Fonte. *eEspaña 2006* ⁽³⁾

Neste contexto, cales son as principais barreiras para a implantación xeneralizada das TIC nas empresas? Segundo *eEspaña 2006*, a medida en que se xeneraliza o uso de aplicacións e da importancia das barreiras vaise diluíndo.

Os datos amosan, efectivamente, que ningunha das dificultades propostas acadou unha puntuación superior ao 5 sobre 10 e que, ademais, a valoración diminuíu no último ano. Se se asume que esta variación abonda para marcar unha tendencia, a afirmación anterior pode darse por válida. Con independencia do anterior, aínda que as valoracións son moi similares, a rápida evolución tecnolóxica dos sistemas e a falla de formación dos empregados/as son os motivos máis relevantes segundo este estudo.

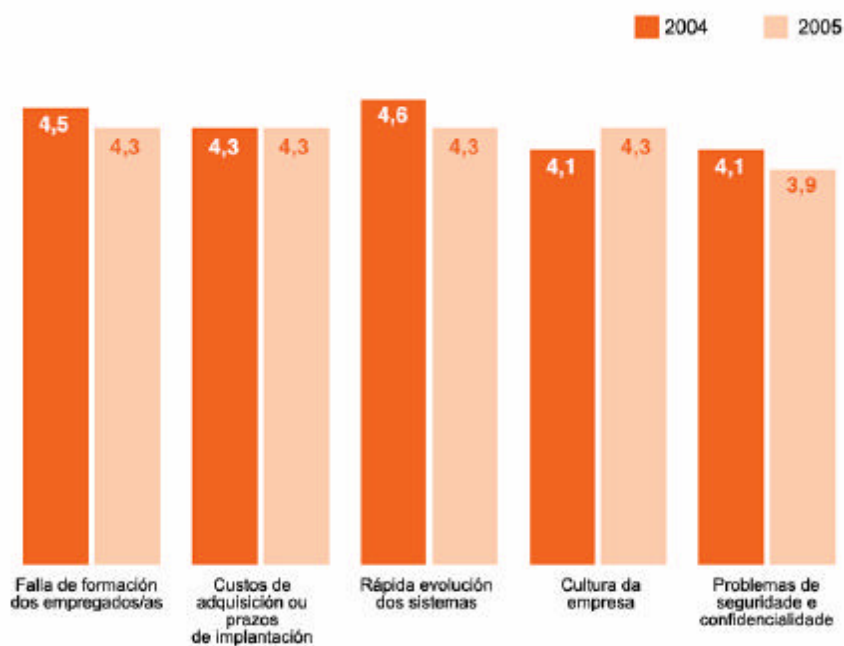


Figura 44: Principais barreiras á implantación das TIC (puntuación sobre un máximo de 10) nas empresas.

Fonte. *eEspaña 2006* ⁽³⁾

Á vista do anterior semella que a evolución do uso de sistemas de información nas empresas dependerá, no futuro, máis da percepción de utilidade que vaian ter as empresas, que das dificultades que poidan presentar as barreiras que tradicionalmente veñen freando o incremento do uso das TIC no tecido produtivo.

A nivel galego, preto do 40% das empresas entende que non está aproveitando as vantaxes que lles poden proporcionar as novas tecnoloxías. Esta percepción preséntase en maior medida nas empresas pequenas onde se estende até o 45%. En canto as barreiras de incorporación das TIC esgrimidas polas empresas destacan o descoñecemento en todas as súas vertentes, formación, cultura e descoñecemento tecnolóxico, ademais dos factores económicos relativos á súa adopción.

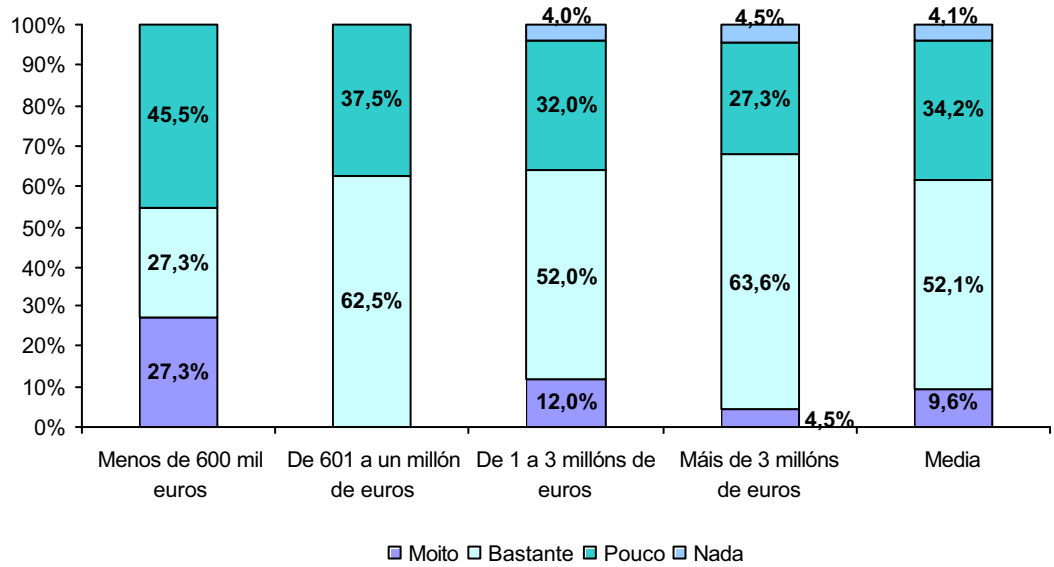


Figura 45: Percepción que teñen as empresas do aproveitamento que fan das vantaxes que ofrecen as TIC.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

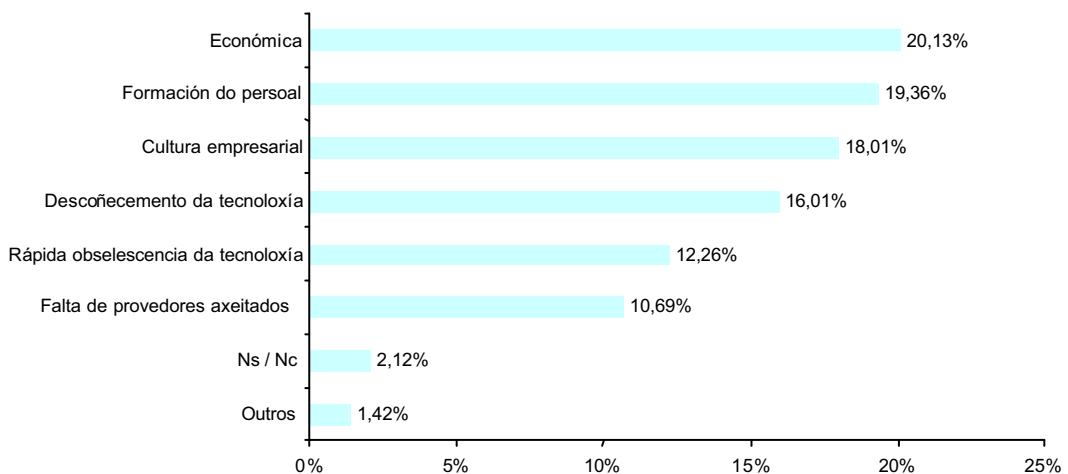


Figura 46: Barreiras para a aplicación xeneralizada das TIC nos procesos produtivos e de xestión da empresa.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Por último, para pechar este capítulo analizaranse cales son, a xuízo das empresas, as principais achegas das TIC e as actuacións que se deberían desenvolver con obxectivo de facilitar a incorporación das TIC.

Segundo se desprende das entrevistas a mellora do servizo ao cliente cun 27% é a principal achega que poden proporcionar as novas tecnoloxías, por enriba doutros aspectos como pode ser a redución de custos ou a mellora da cooperación operativa dos departamentos con índices ao redor do 20%. A mellora da imaxe da empresa e a expansión do mercado quedan relegadas a un segundo plano cun 17% e 11% respectivamente.

Con respecto ao segundo punto, o apoio económico é explicitado por preto dun 30% das empresas como a principal demanda por parte das empresas para contribuír á implantación das TIC. Nun segundo plano agroman conceptos relacionados coa formación e asesoría sobre as solucións existentes con ratios por enriba do 23%.

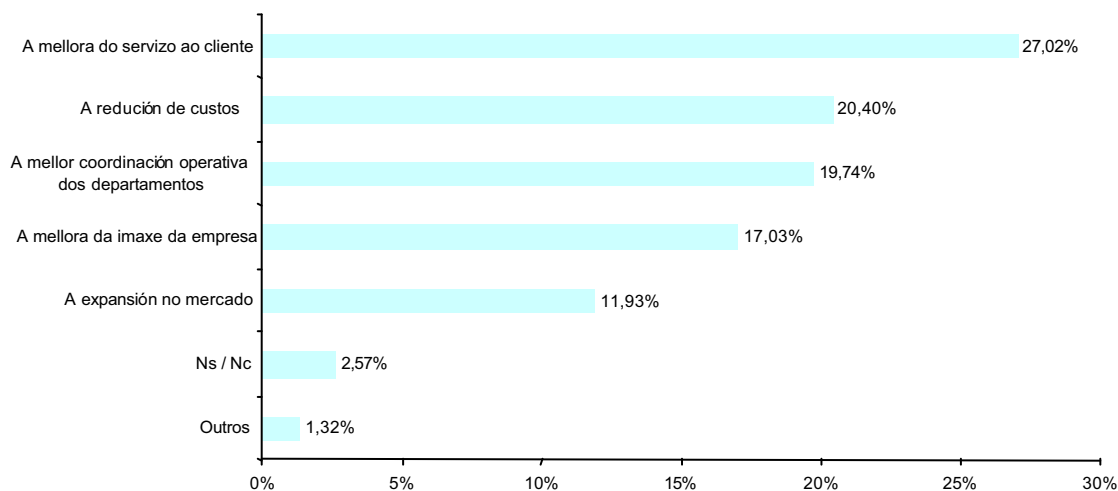


Figura 47: Percepción das vantaxes que ofrecen as TIC.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

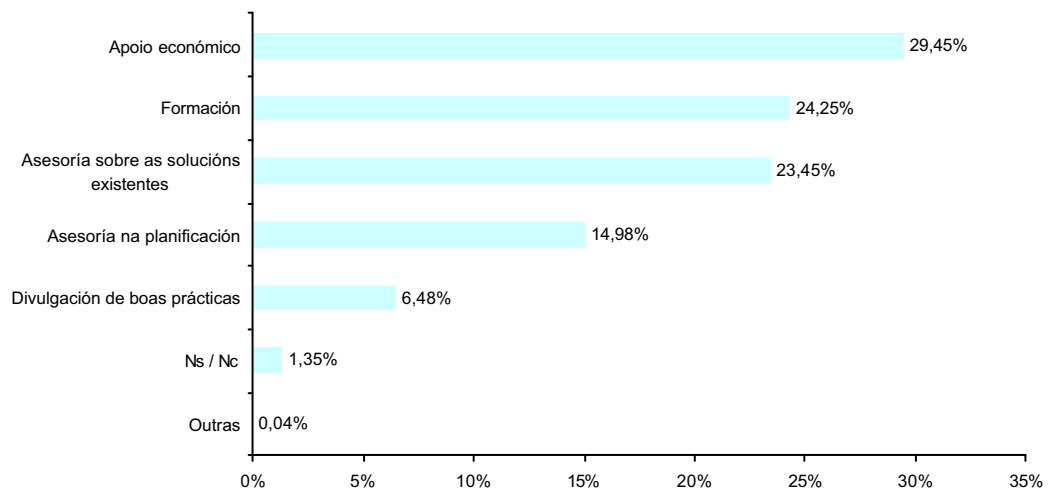


Figura 48: Aspectos que facilitarían a incorporación das TIC nas empresas.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

1.2.6 Compravenda en liña

O comercio electrónico é o aspecto máis sobranceiro dos negocios na Sociedade da Información, e converteuse nun dos indicadores máis relevantes para coñecer o grao de evolución tecnolóxica das empresas dun territorio.

Analízanse de seguido os datos que sitúan a Galiza e ao Estado no seu contexto xeográfico e socioeconómico e os factores motivadores e inhibidores para a práctica do comercio electrónico por parte das empresas.

O nivel de desenvolvemento da compravenda en liña nas empresas españolas e galegas é moi baixo, lonxe dos parámetros medios europeos. Non obstante, o ritmo de crecemento nos últimos anos é sostido.

De novo, o sector de actividade e especialmente o tamaño teñen unha influencia directa na actividade en liña das empresas.

En termos globais, a situación de España no contexto da Unión Europea en relación á compravenda en liña está máis atrasada que a presentada para os parámetros analizados anteriormente. De feito, só Letonia amosa peores datos no conxunto da UE-25.

Segundo estes datos, só o 3% das empresas españolas comprou pola Internet no 2004, e unicamente o 2% vendeu. A media da UE-15 sitúase en 29% e 25%, respectivamente. O dato para a UE-25 é significativamente moi superior: 27% e 13%.

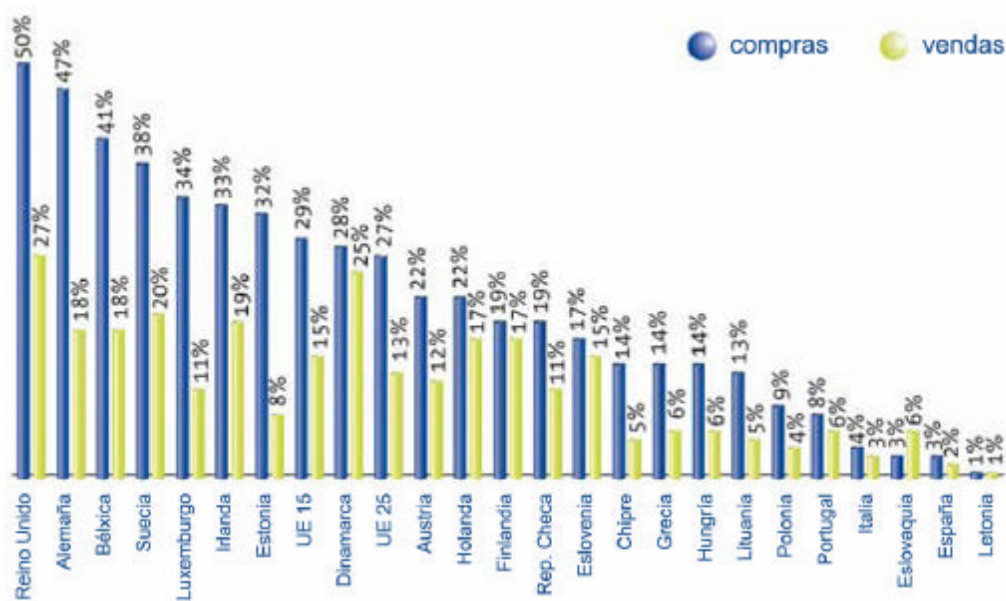


Figura 49: Empresas que fan compras e vendas realizadas pola Internet.
 Fonte. *Fundación Telefónica* ⁽⁷⁾

Segundo os estudos que anualmente abordan DMR/AETIC, a porcentaxe de empresas que fan compras pola Internet veu medrando sostidamente, dende un 14% até un 33%, nos últimos cinco anos.

Aínda que o dato difire substancialmente, e en termos absolutos, dos indicados por Eurostat, si serve de marco para comprobar a evolución sostida que está estabilizada no último período en catro puntos anuais.

De manterse esta tendencia, en catro anos a metade das empresas españolas usarían o comercio electrónico, segundo os datos de AETIC.

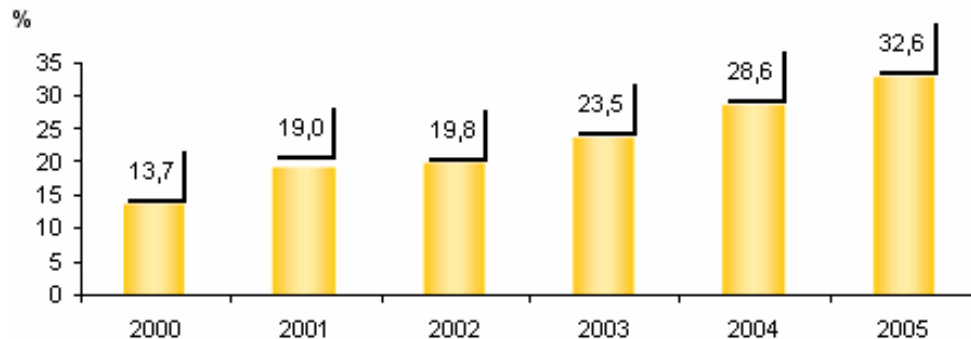


Figura 50: Empresas que usan comercio electrónico (% sobre o total).

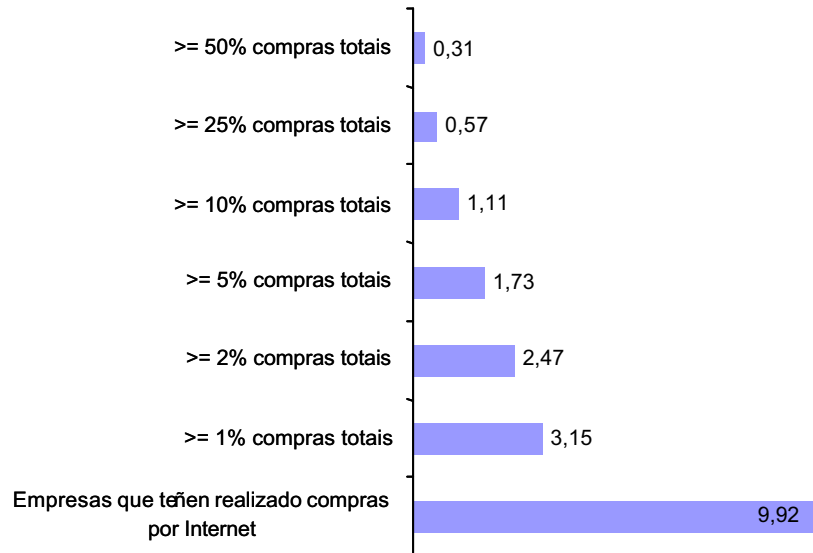
Fonte. *DMR/AETIC* ⁽⁸⁾

Os indicadores anteriores amósannos unha idea da penetración do comercio electrónico en termos da proporción de empresas que empregan esta canle para as súas transaccións comerciais. No entanto hai que analizar e comparar os volumes das transaccións pola Internet co volume total para coñecer a súa importancia real.

Esta información é subministrada polo INE, quen sitúa nun 10% as empresas que fixeron compras pola Internet (fronte ao 3% de Eurostat) e no 2% as que venderon (coincidindo co dato da fonte europea). Os datos son significativos establecendo a verdadeira magnitude, a día de hoxe, do comercio electrónico no Estado:

- Só unha de cada dez empresas que usa o comercio electrónico –ou, o que é o mesmo, só unha de cada cen empresas– fan compras pola Internet que supoñan máis dun 1% do seu volume total de compras. Polo tanto, o uso da canle Internet para a compra por parte das empresas é aínda practicamente residual.
- Pola contra, para unha de cada catro empresas que vende pola Internet, esta canle supón, polo menos, un 10% das vendas totais. Este dato indica a potencialidade da canle, nun aspecto que comeza a ter importancia. Pero dada a escasa porcentaxe de empresas que efectivamente venden pola Internet, estas compañías cunha porcentaxe apreciable de vendas supón só o 0,5% do total do Estado.

Empresas que teñen realizado compras por Internet



Empresas que teñen realizado vendas por Internet

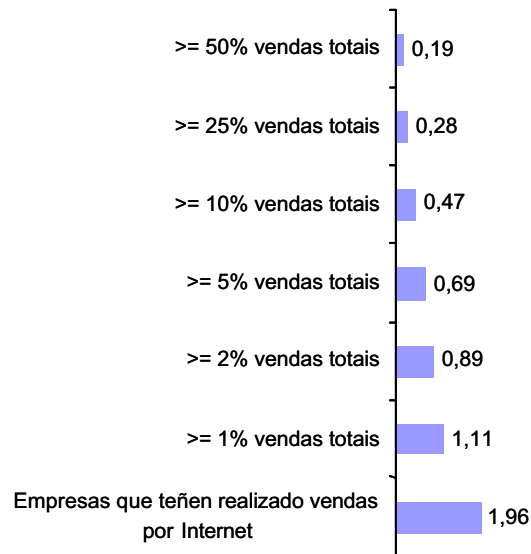


Figura 51: Empresas que realizaron operacións na Internet.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE* ⁽⁴⁾

Para coñecer o posicionamento relativo de Galiza no conxunto do Estado, hai que recorrer de novo ao estudo AETIC/DMR, que fornece datos por riba dos obtidos dos organismos oficiais. En calquera caso, dando por válidas as informacións en termos

relativos, Galiza aparece nunha posición equiparable á obtida para os indicadores expostos con anterioridade.

As proxeccións a tres anos que fai o estudo, sitúan os incrementos relativos nun amplo abano que vai entre o 20% e o 50%, segundo a comunidade autónoma.

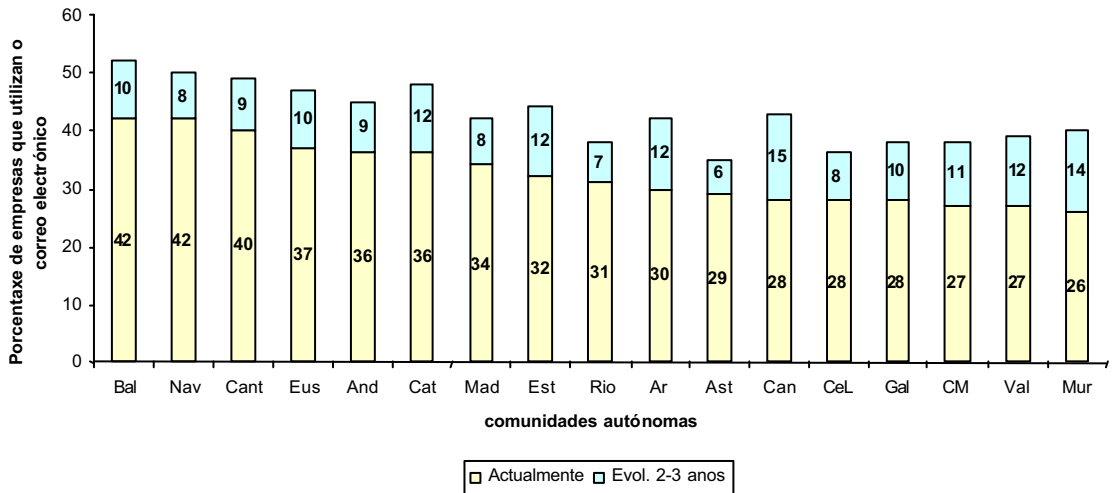


Figura 52: Empresas que empregan comercio electrónico por comunidade autónoma.

Fonte. DMR/AETIC ⁽⁸⁾

Particularizando para o ámbito galego, na seguinte figura amósase o porcentaxe de empresas, sobre as que teñen páxina web, que recibiron pedidos en liña no último ano. Como se pode observar existe unha dependencia do sector e actividade: sectores coma os transportes, maioristas ou das finanzas sitúanse por enriba da media, con mención especial para o primeiro, que mesmo a duplica.

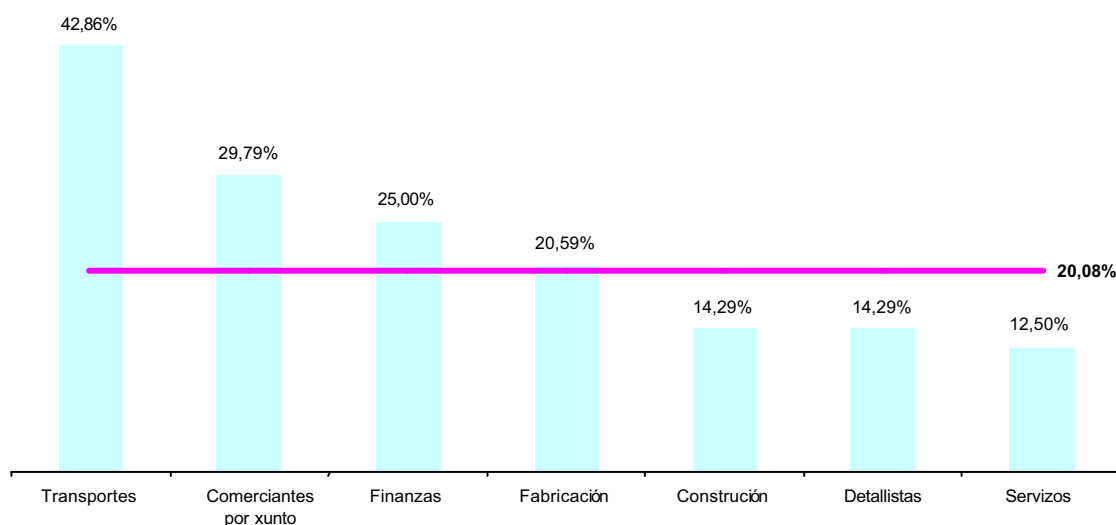


Figura 53: Empresas que recibiron pedidos a través da súa páxina web.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Se se analiza a influencia do sector e do tamaño das empresas no uso do comercio electrónico:

- Atendendo ao sector de actividade, destaca o denominado "Informática e I+D" pola natureza dos seus produtos (fundamentalmente software e hardware), así como o de "Transporte e comunicacións", de xeito acorde á clasificación de venda por produtos. En calquera caso, excluindo á informática e ás actividades industriais e de construción, non existen diferenzas decisivas.
- Polo que se refire ao tamaño, o *gap* sitúase no límite dos 50 empregados/as. As empresas por riba deste tamaño empregan maioritariamente o comercio electrónico; as máis pequenas non acadarán o límite do 50% nos próximos 2-3 anos.

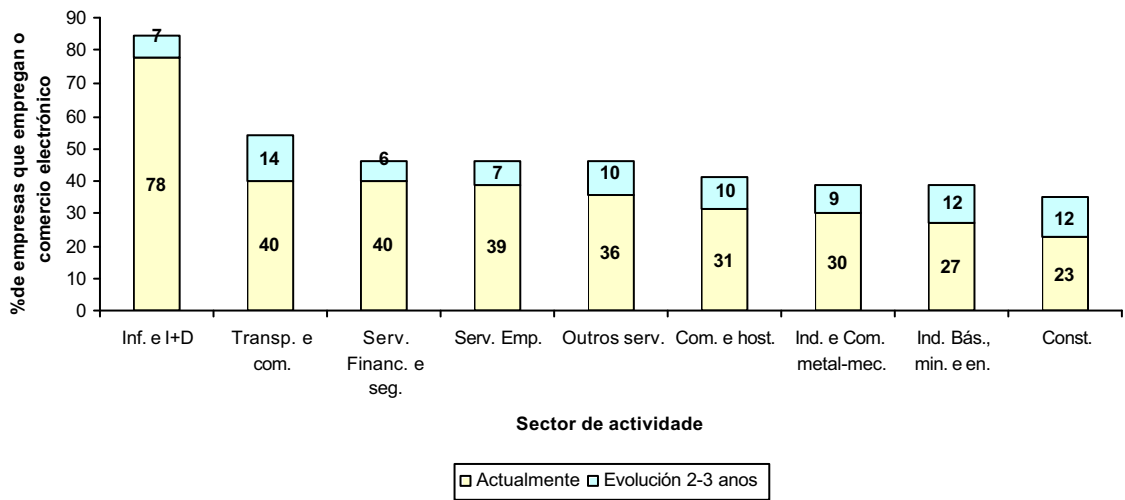


Figura 54: Empresas que utilizan o comercio electrónico por sector de actividad.
 Fonte. DMR/AETIC ⁽⁸⁾

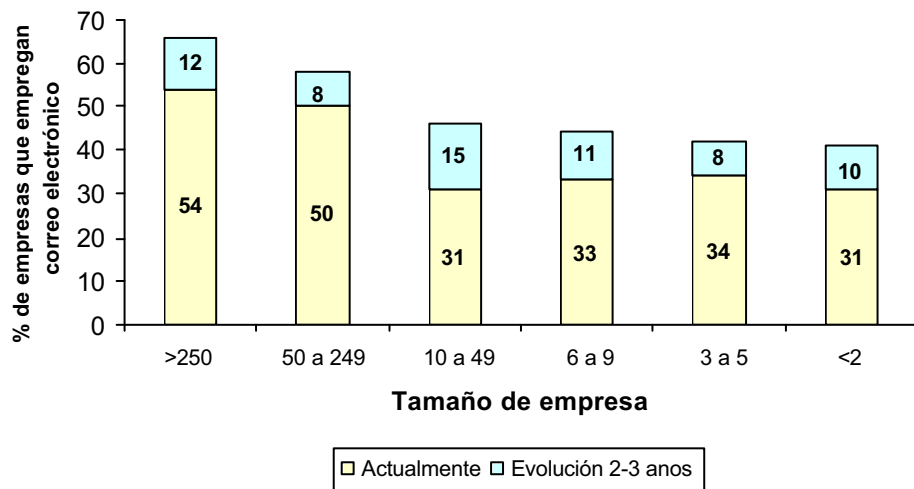


Figura 55: Empresas que utilizan o comercio electrónico por tamaño.
 Fonte. DMR/AETIC ⁽⁸⁾

Particularizando para Galiza, se se analiza o número de empresas que recibiron pedidos a través da Internet en función do seu tamaño, as diferenzas apenas son significativas como se manifesta na seguinte figura.

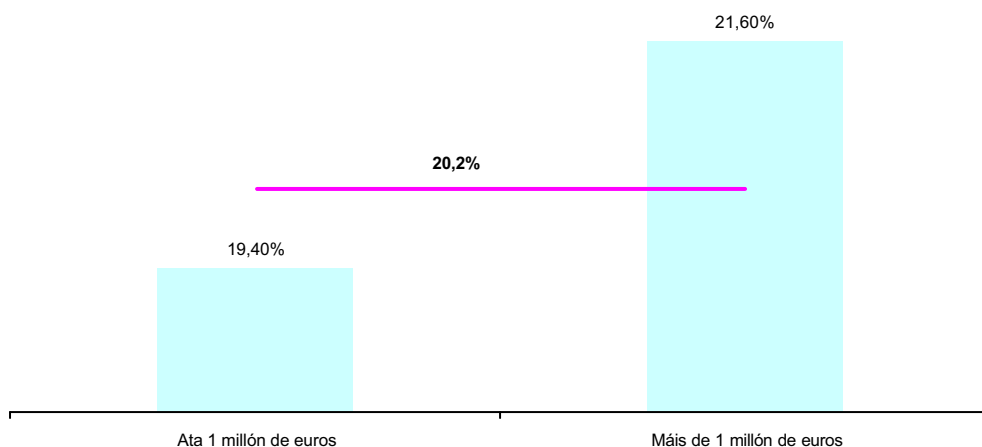


Figura 56: Empresas que recibiron pedidos a través da súa páxina web por tamaño.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Afondando nas empresas que realizan comercio electrónico pódense establecer as seguintes afirmacións como resultado das enquisas realizadas:

- Tan só o 2,1% das empresas galegas recibiron pagamentos en liña no último ano pola venda dos seus bens ou servizos.
- Nestas empresas as vendas supuxeron o 10,08% da facturación total, das cales preto do 8% realizáronse a través de plataforma electrónica de pago.

As cifras son considerablemente mellores se se analizan as empresas que realizan compras a través da Rede. Así preto do 30% das empresas galegas afirma que realizou compras a través da Internet. Ademais de analizar as empresas que compran, tamén é necesario analizar o peso que teñen estas compras sobre as compras totais da compañía, que acadan unha media por enriba do 20%.

Entón, pódese afirmar que o 30% das empresas galegas compra pola Internet e as que o fan, fano cun volume por enriba do 20% do total de compras.

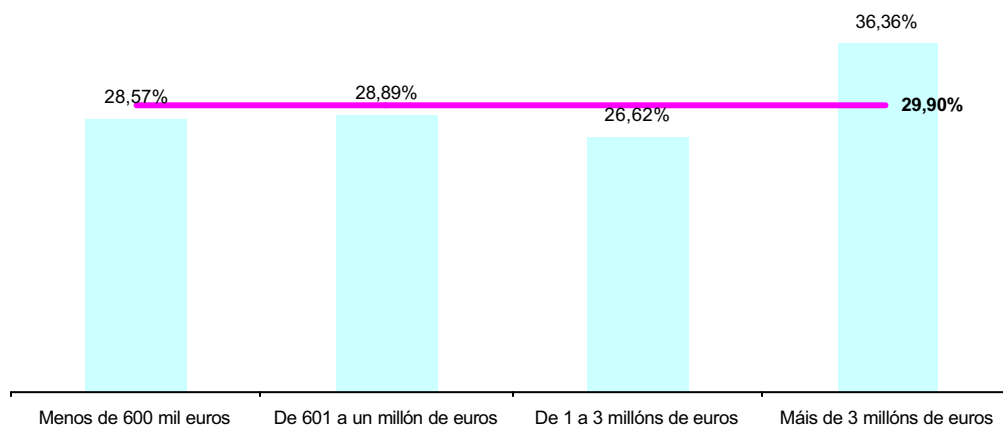


Figura 57: Porcentaxe de empresas que realizaron compras a través da Internet por volume.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

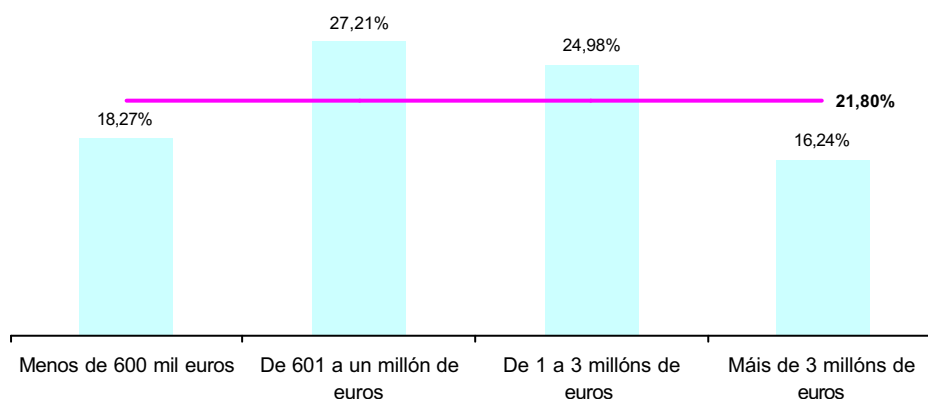


Figura 58: Peso das compras realizadas pola Internet.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Por último, para rematar este apartado, cómpre analizar o tipo de compras que son realizadas polas empresas e o medio de pago que se utiliza. Con respecto ao primeiro, os produtos finais con preto do 45% das compras son os que máis demandados por enriba dos abastecementos cun 34% e os servizos cun 20%.

Nestas operacións a domiciliación bancaria absorbe a metade das transaccións efectuadas, e están en segundo termo cun 32% a tarxeta de crédito.

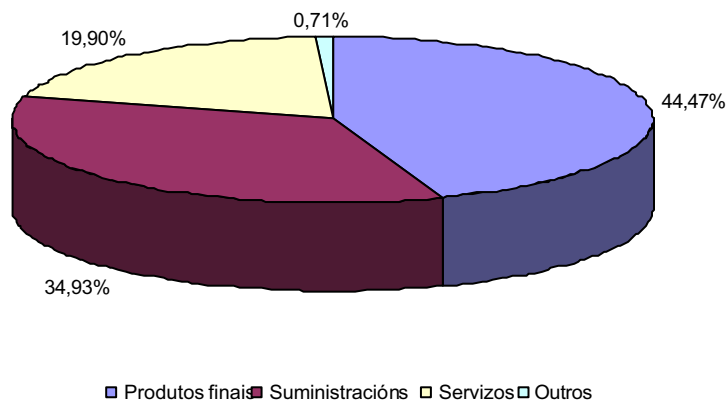


Figura 59: Tipo de compras que realizan las empresas en Internet.
 Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

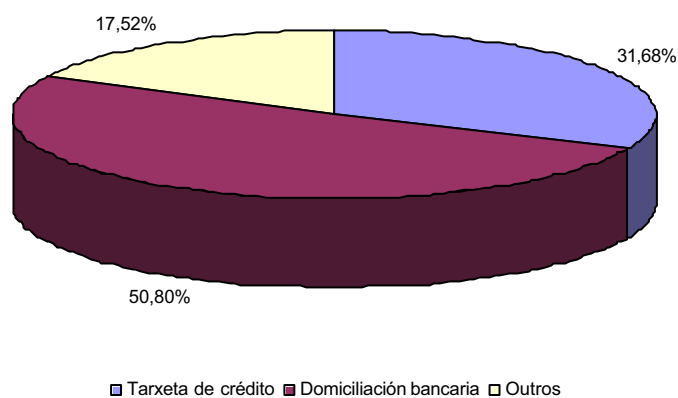


Figura 60: Medio de pago empleado en las compras realizadas a través de la Red.
 Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Os datos anteriores amosan con claridade o estado incipiente da compravenda en liña, aínda que sexa de esperar unha progresión sostida. Catro son os datos que sustentan esta afirmación:

- A xa apuntada progresión na proporción de empresas que usan esta canle comercial.
- Os referentes da Unión Europea, que sitúan os niveis de penetración en cifras substancialmente maiores ás atopadas para o Estado e para Galiza.
- A tamén crecente tendencia de uso do comercio electrónico por parte da poboación¹.

¹ Ver "Diagnóstico 4. Penetración da Sociedade da Información na Poboación".

- E, por último, o aumento das cifras globais da compravenda en liña no Estado. Segundo o INE (Figura 61), acada, en 2004 preto de 7.000 millóns de euros, tanto en compras como en vendas. Isto supón da orde dun 20% de todas as transaccións comerciais feitas por canles telemáticas polas empresas, que achéganse aos 40.000 millóns de euros nese ano.

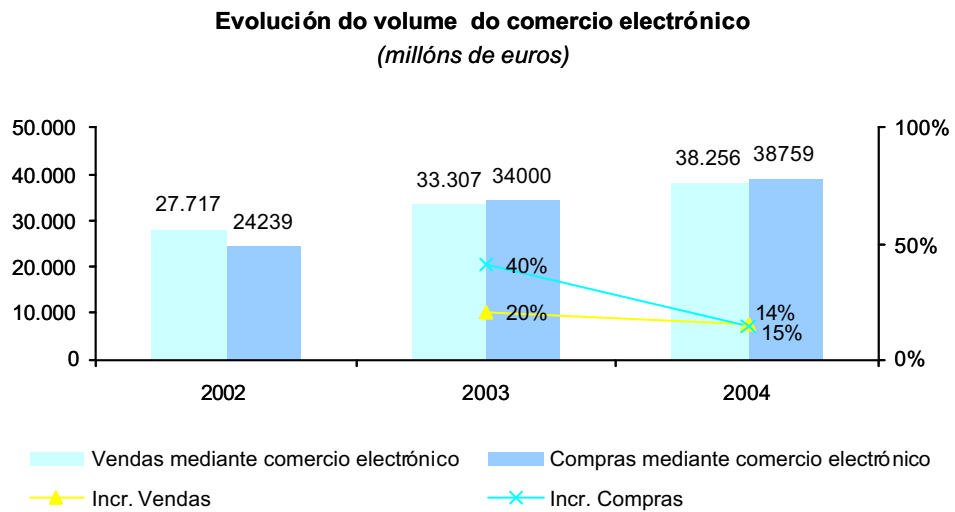


Figura 61: Evolución do volume de negocio do comercio electrónico no Estado.
 Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE* ⁽⁴⁾

No entanto, se se analiza o valor que supoñen as vendas na Internet con respecto ao total, a situación mellora un pouco en relación coa UE xa que no Estado o 3% da facturación se corresponde con vendas a través da Internet fronte ao 9% da UE-15. Significa que as operacións que se realizan no Estado teñen un valor medio máis alto que o da media europea.

Por outra parte, unha das características principais da compravenda en liña é a eliminación de barreiras físicas e, polo tanto, a capacidade de acceso aos mercados internacionais. Esta circunstancia permite a expansión exterior das empresas, pero tamén unha maior competencia no mercado interno.

Segundo a CMT, máis da metade do volume do comercio electrónico que se produce no Estado (concretamente, o 55%) corresponde a consumidores españois que mercan a empresas de fora de España (un 80% deles, a empresas de países da Unión Europea). Pola contra, só un 16% se corresponde con compras de cidadáns estranxeiros a empresas españolas. O 29% restante son transaccións dentro do Estado.

Este feito amosa que a falla de actividade en liña é un factor de perda de oportunidades de negocio incluso no propio territorio.

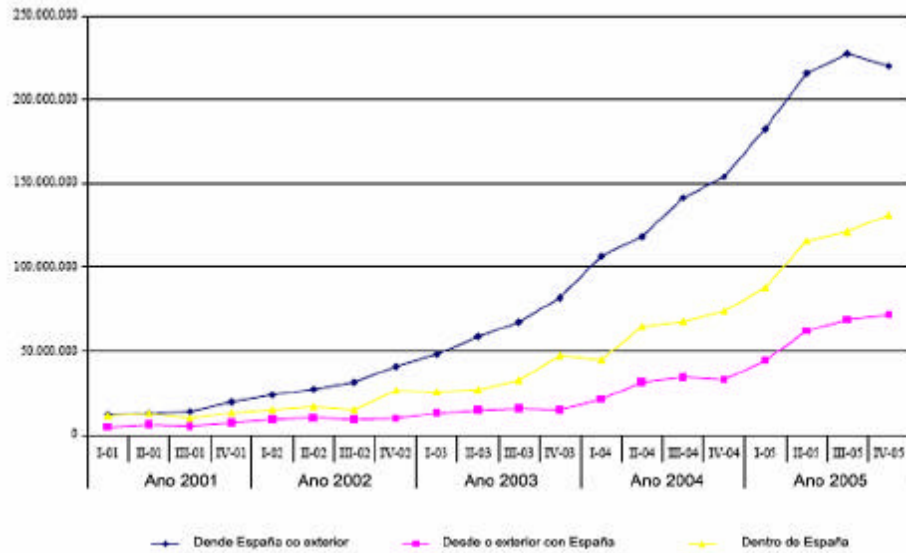


Figura 62: Evolución do volume de negocio do comercio electrónico segmentado xeograficamente.

Fonte. *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones* ⁽⁹⁾

Se o vemos dende o ámbito galego, na seguinte gráfica represéntase a distribución xeográfica das vendas por tamaño da empresa.

Como se pode observar, máis da metade das vendas realízanse no propio país cun 53%; co resto do Estado efectúanse o 36%; coa UE acádase o 9% e o resto 2% realízase no resto do mundo.

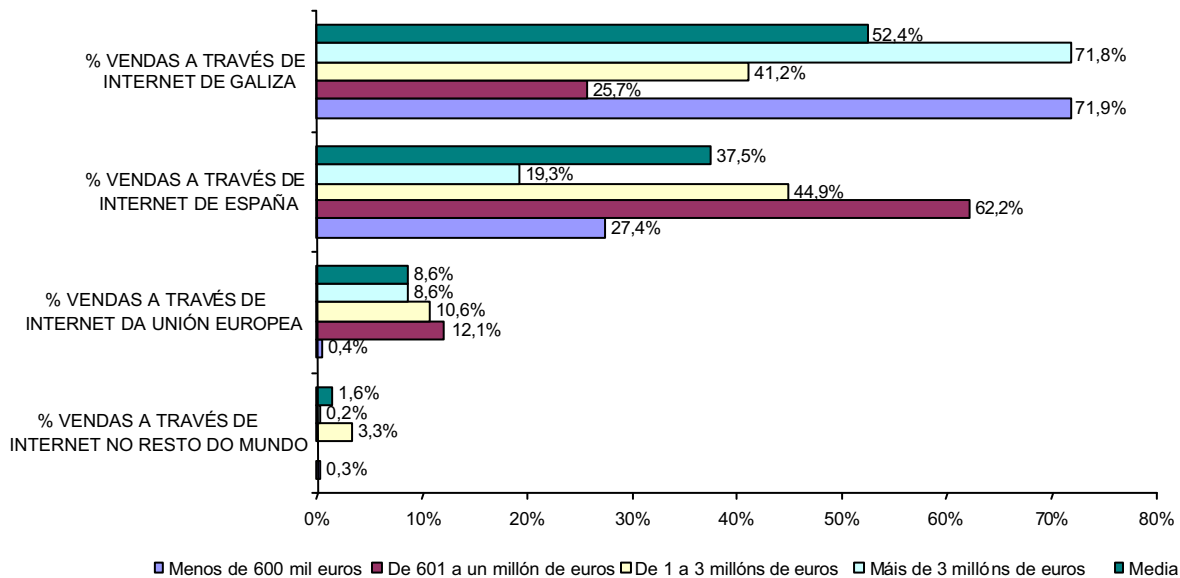


Figura 63: Destino xeográfico das vendas que se realizan a través da Internet por tamaño.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Finalmente, por sectores de actividade, o transporte e o turismo continúan liderando o negocio na rede.

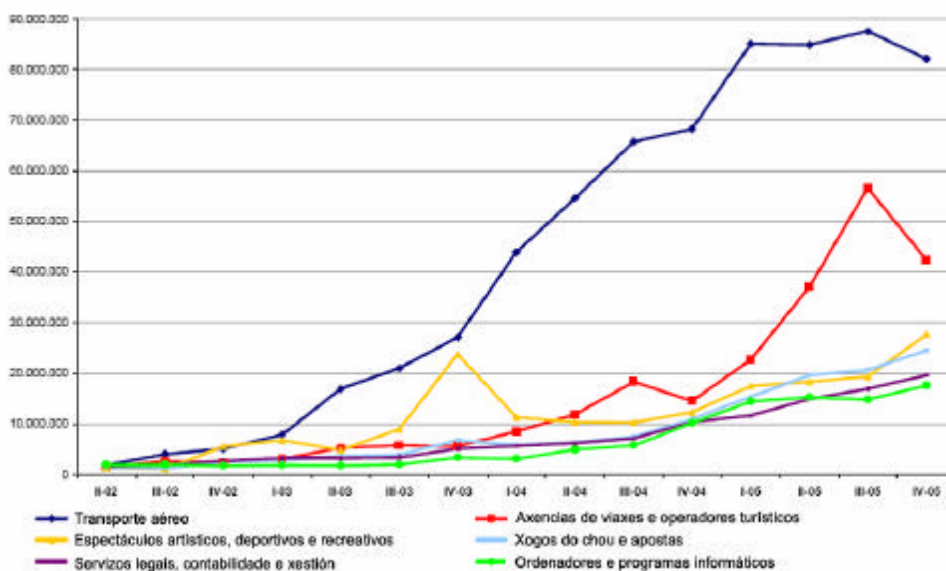


Figura 64: Evolución do volume de negocio dos sectores de actividade máis significativos do comercio electrónico no Estado.

Fonte. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones ⁽⁹⁾

1.2.7 Factores motivadores/inhibidores para a compravenda en liña

Os factores de tipo cultural, derivados da percepción de que a canle Internet non se adecúa ás características comerciais da empresa, veñen sendo os principais inhibidores á evolución do comercio electrónico en España e en Galiza.

Os últimos estudos poñen de relevo a aparición do factor da inseguridade entre as barreiras máis salientables.

Tanto ou máis importante que coñecer o dato de penetración do comercio electrónico nas empresas é coñecer os motivos que impiden ou facilitan a súa evolución. A pesar da diversidade de estudos e da súa descontinuidade parece que é posible atopar un patrón de comportamento onde a cultura empresarial e, máis recentemente, o da inseguridade son as barreiras máis salientables.

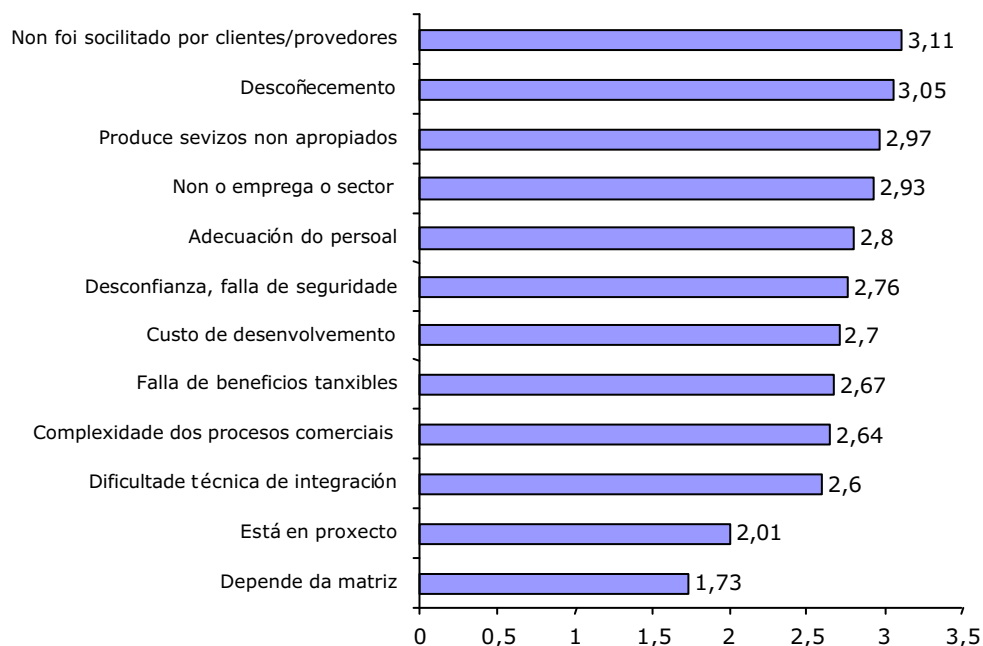


Figura 65: Barreiras para o desenvolvemento do comercio electrónico B2B.

Fonte. *Asociación Española de Comercio Electrónico* ⁽¹⁰⁾

O Observatorio de Red.es remite a datos de 2003. Neste ano, segundo AECE, os principais factores inhibidores para as pemes de até 20 empregados no eido do B2B serían de tipo cultural, xa que "descoñecemento", "non o solicitan os clientes ou

provedores", "os produtos ou servizos non son aptos" e "non os emprega o sector" son os motivos citados en primeiro lugar.

Nese mesmo ano 2003, segundo publica o INE, "os produtos non son axeitados" e de que "os clientes ou fornecedores non están preparados" son os principais motivos polos que as empresas que non venden pola Internet non pretenden facelo.

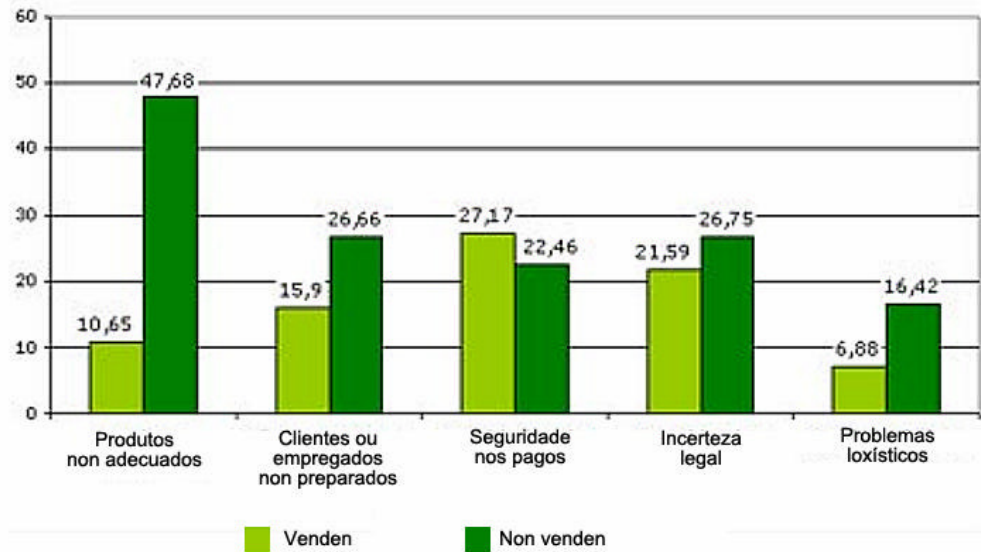


Figura 66: Barreiras para o desenvolvemento do comercio electrónico.

Fonte. INE ⁽¹¹⁾

No estudo máis recente de DMR/AETIC, con datos de 2005, os factores xa citados seguen presentes como segundo e terceiro motivo, pero son superados como principal barreira pola "inseguridade".

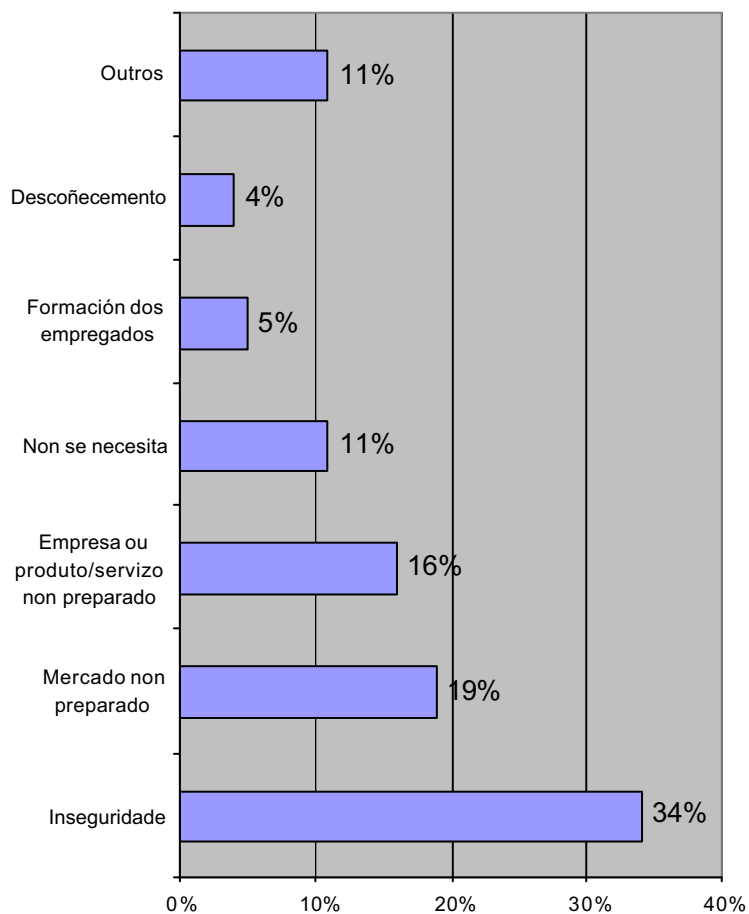


Figura 67: Barreiras para o desenvolvemento do comercio electrónico.

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos de DMR/AETIC* ⁽⁶⁾

As empresas españolas entenden que as vantaxes de vender pola Internet son, principalmente, a mellora da imaxe da compañía, a captación de novos mercados e a capacidade de competir con outras empresas. Seis de cada dez empresas comparten estas valoracións.

Motivos para vender por Internet

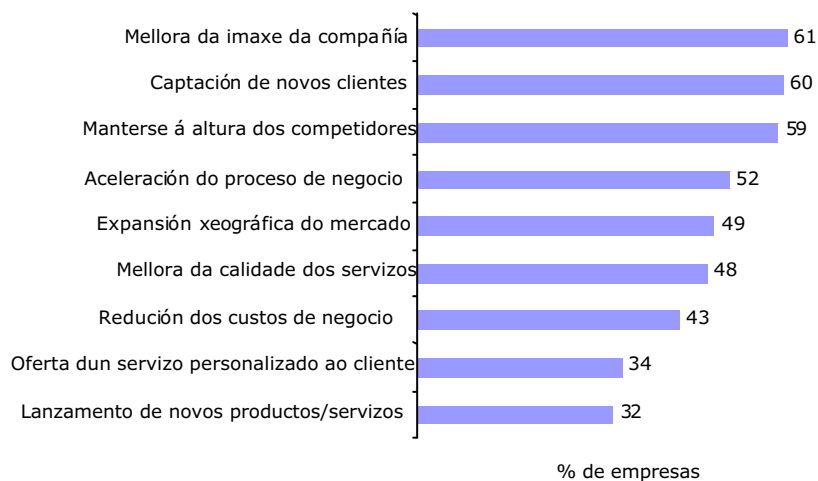


Figura 68: Motivos para vender pola internet (empresas con máis de 10 empregados).

Fonte. *Elaboración propia a partir de datos do INE* ⁽⁴⁾

En Galiza, segundo indican as enquisas, as razóns son lixeiramente diferentes: a captación de novos clientes xunto con as mellora da calidade do servizo son as principais razóns que motivan as empresas a desenvolver estratexias para a venda na Internet.

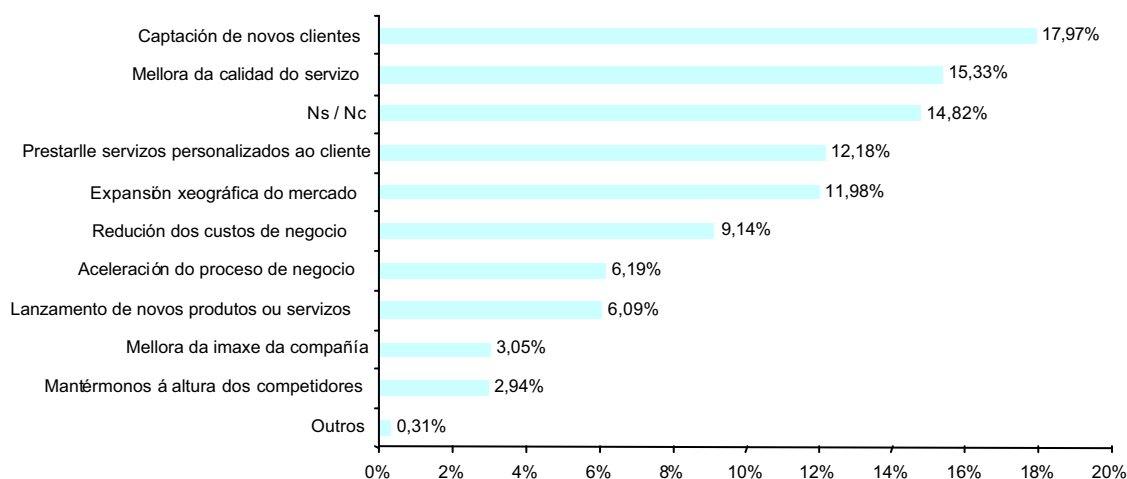


Figura 69: Motivos para vender pola Internet.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

En canto ao grao de satisfacción das empresas que realizan vendas a través da Internet cómpre destacar que tan só un 16% se amosan descontentas co resultado.

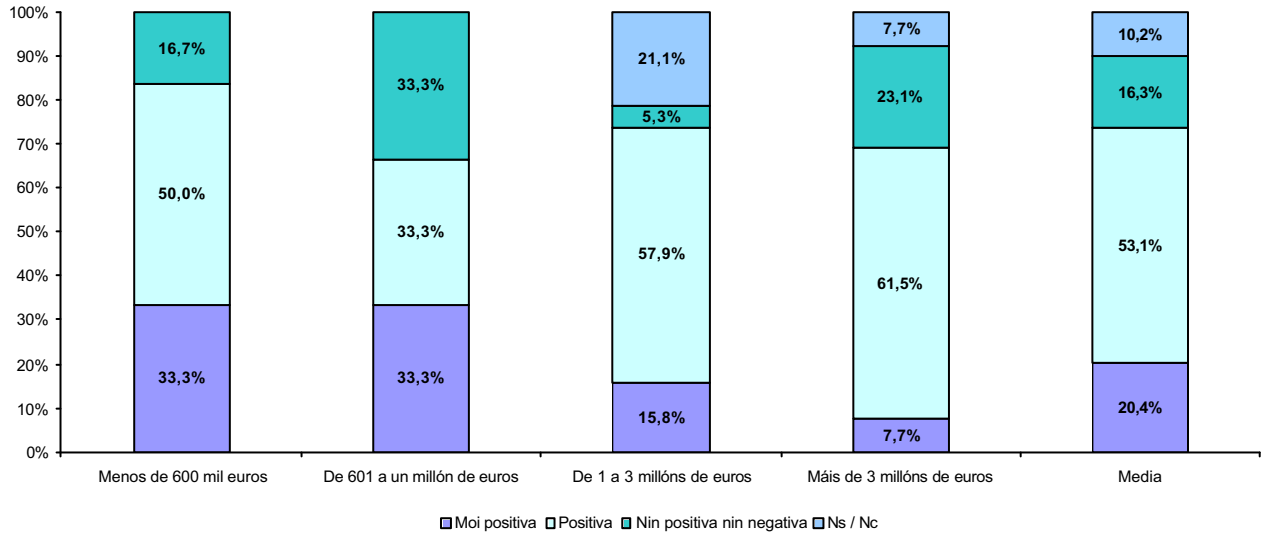


Figura 70: Experiencia da venda a través da Internet.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Como referencia temporal no estudo do Observatorio TIC, publicado a mediados de 2005, en Galiza unha de cada tres empresas que non vende pola Internet entende que se beneficiaría se o fixese como se amosa na seguinte gráfica.

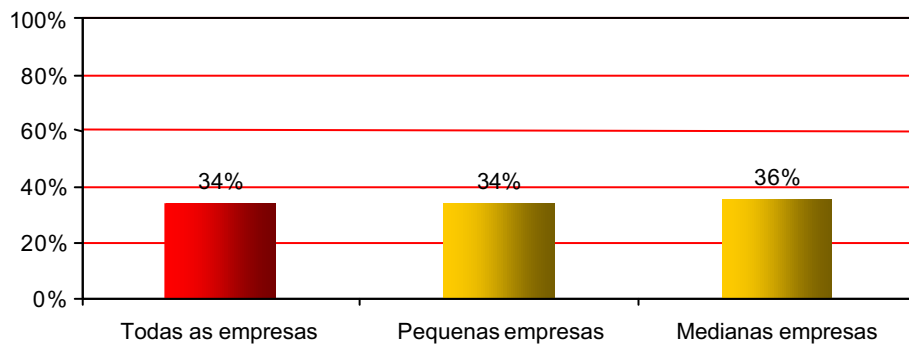


Figura 71: Empresas que cren que se beneficiarían vendendo pola Internet (Sobre empresas que non venden pola Internet).

Fonte. Observatorio Galego da SI ⁽²⁾

No aspecto contrario, se se analizan os motivos que sinalan as empresas para non vender a través da Internet agroma o da non adecuación dos produtos manifestado por máis do 25%.

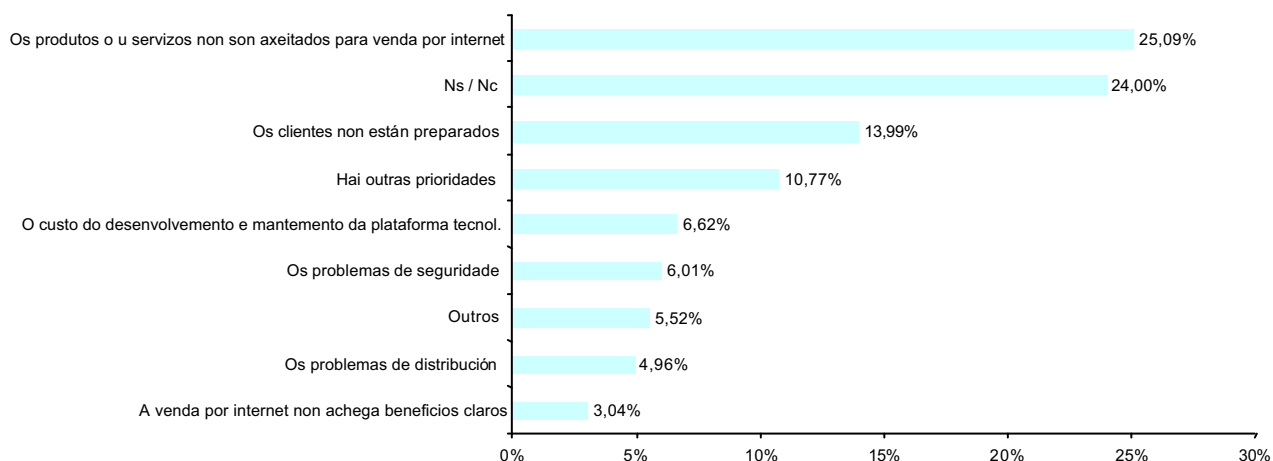


Figura 72: Motivos polos que as empresas non venden na Internet.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI* ⁽¹⁾

Volvendo a analizar os datos, a continuación preséntanse os únicos datos referentes ás empresas galegas existentes, que proveñen do Observatorio TIC e foron publicados a mediados de 2005, con datos dese mesmo ano.

Nas pemes galegas os motivos que anteriormente denominamos *culturais* seguen dominando: máis da metade das empresas galegas pensan que os seus produtos non son axeitados para seren vendidos pola Internet. Os seguintes motivos, en orde de importancia, son a existencia doutras prioridades ou a falla de percepción de beneficios tanxibles.

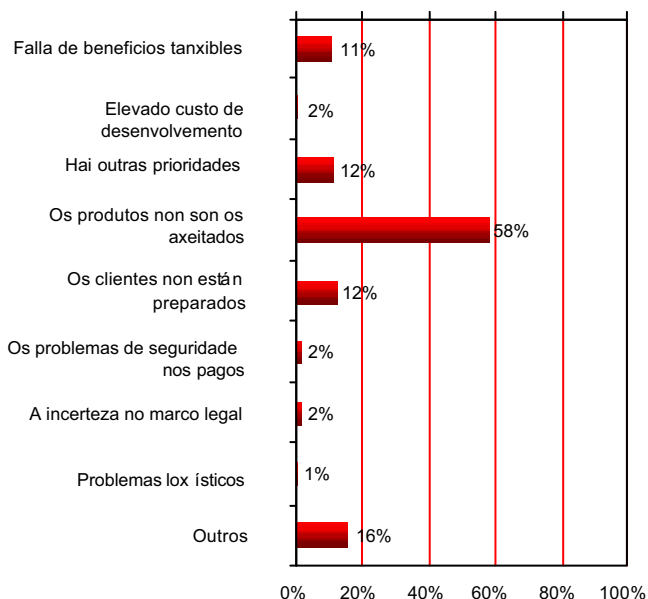


Figura 73: Motivos para non vender pola Internet (empresas que non venden pola Internet).

Fonte. *Observatorio Galego da SI*⁽²⁾

Por outra banda, neste contexto, cómpre analizar cales son os motivos polos que as empresas non fan uso do comercio electrónico e por tanto no compran a través del. A preferencia pola relación tradicional e a falla de necesidade son as respostas máis repetidas con preto do 35% e 25%, respectivamente, das empresas. Outros aspectos máis tecnolóxicos como a seguridade ou confianza no provedores apenas acada un 9% e 7% respectivamente.

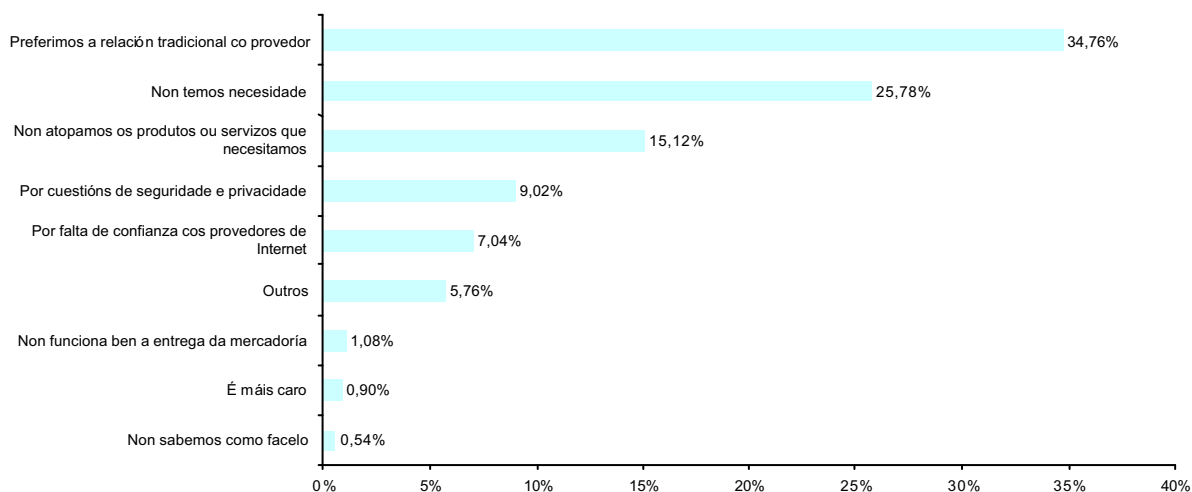


Figura 74: Motivos que presentan as empresas para non comprar a través da Internet.

Fonte. *Enquisas do Observatorio Galego da SI*⁽¹⁾

Por último, cómpre analizar cales son os motivos polo que as empresas non teñen páxina web. As enquisas amosan que a maioría das empresas non sabe ou non contesta, o que evidencia en certa medida que non o valoraron. A falla de prioridades ou utilidade están nun segundo plano.

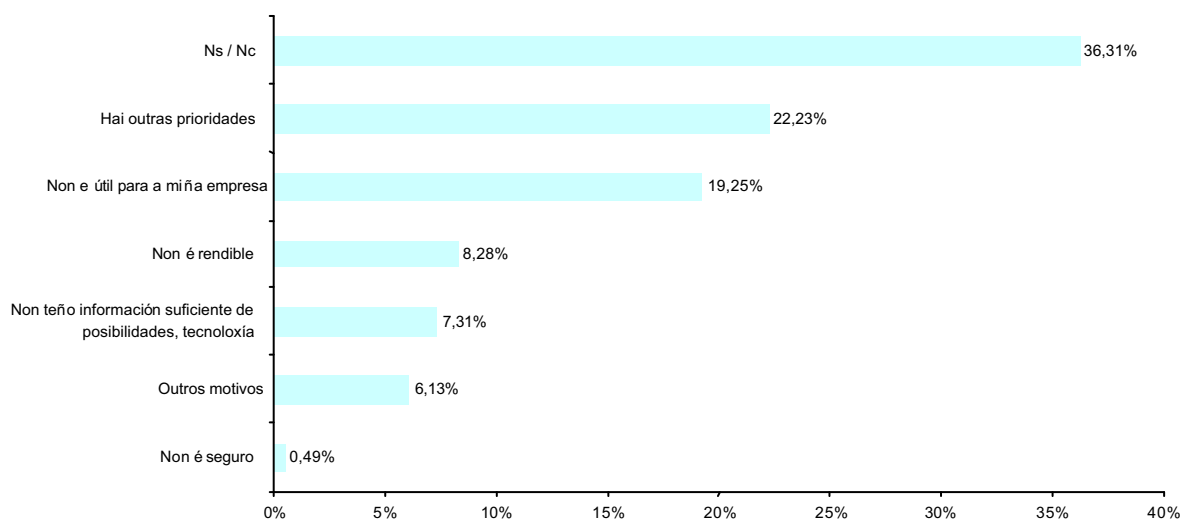


Figura 75: Motivos polos que a empresa non dispón de páxina web.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾

Ante a situación anterior cómpre cuestionarse se estas empresas que non dispoñen de páxina web entenden que non lle poderían sacar rendibilidade. Sorprendentemente, a mesma porcentaxe interpreta que lle podería ser útil dispoñer dunha páxina.

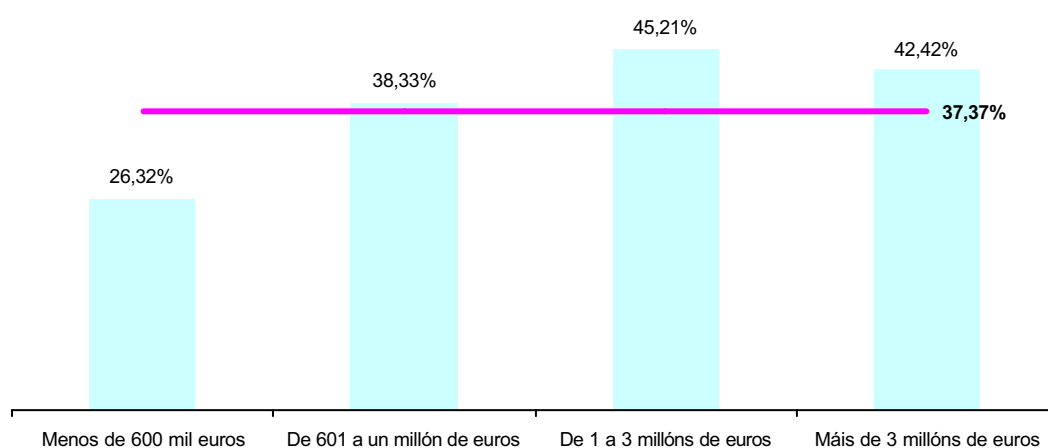


Figura 76: Empresas que entenden que se poderían beneficiar de dispor dunha páxina web.

Fonte. Enquisas do Observatorio Galego da SI ⁽¹⁾