

dobleclíc

Creatividade e Comercio Electrónico

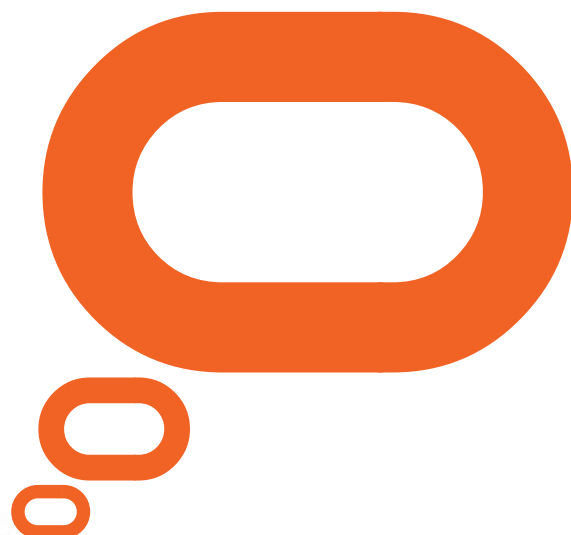
Nº 2. Inverno 2012

www.dobleclíc.com

Salvala crise co Comercio Electrónico

Como iniciar, promocionar e
cobrar cunha tenda virtual

A Arte dixital en fronte a Arte analóxica



O Xenio de Galicia

A nosa autoestima profesional e referida á competencia dos sectores produtivos galegos está polo chan, de vello xa nos perseguíu sempre o clixé de traballadores pero burros e agora sen dúbida cumprese o segundo con escaseza do primeiro: as cousas empeoran cando no horizonte só se ve como solución volver a saír ao mundo en busca de cartos nas novas economías emerxentes... E queixarse está ben, axúdanos a xustificar esas penas e frustracións pero non basta, polo menos para as mentes coherentes e responsables: é o desagradable lastre da intelixencia e a responsabilidade.

O certo é que neste momento temos a posibilidade de producir e distribuír ao mesmo nivel e cos mesmos custos que calquera país do mundo sen necesidade de saír de Galicia. Non hai liquidez? Os bancos non dan cartos? Váiamos por eles fóra, vendámoslle grelos a un australiano, a nosa cultura a un xaponés... En Galicia producimos moitos artigos e bens culturais que podemos vender fora, e nas maquinarias industriais chinesas e indias créase unha inxente cantidade de produtos que podemos distribuír polo mundo con moita facilidade. Só necesitamos a ferramenta de distribución e dar a coñecer a nosa marca cos valores engadidos que saibamos xerar.

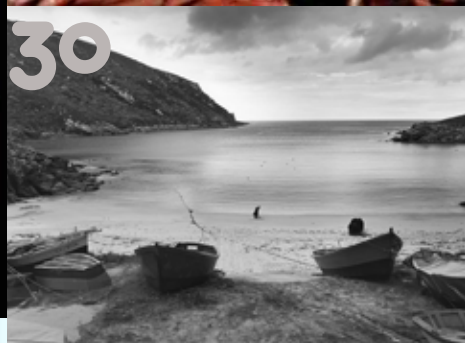
Nesta edición aprendémosche como crear unha tenda en Internet, como vender e como promocionala e quitarlle rendemento real.

Zara, Filmax, Pescanova, Blusens naceron da man de galegos que seguramente fracasaron moitas veces, pero persistiron e finalmente triunfaron... o éxito é a única diferenza entre a loucura e a xenialidade.

Xosé Rivera
www.xoserivera.com

Para Celtia





empresas

PASOS PARA MONTAR UNHA TENDA ONLINE

Pasos para montar unha tenda en liña: ¿ Por que vender en Internet? ¿ Que vender ? e ¿ Como facelo ?

PROMOCIONANDO A MIÑA TENDA ONLINE

Técnicas para que a miña tenda funcione de verdade

MÉTODOS DE PAGO

Como recibir os cartos das tarxetas, paypal, google checkout etc

deseño

CORPO HUMANO

A musa histórica da arte retratada polas novas tecnoloxías

AMBIENT MEDIA

Abraíando aos consumidores na rúa

entrevista

DAVID DÍAZ

Un dos maiores expoñentes españois da creatividade dixital ensínanos como crea: dende unha idea a unha obra imposible

JOSÉ CARUNCHO

Falando co xenial representante da fotografía costumbrista analóxica galega

PASOS PARA MONTAR UNHA TENDA ONLINE

Todos os florecementos culturais e todas as civilizacións xurdiron a través do comercio, que serviu para importar novas ferramentas, novas especias e ampliar así o rango de posibilidades das vidas e das obras da sociedade, mellorar a técnica dos artesáns e gozar de novos sabores. O comercio existe dende que existe a sociedade e tivo diferentes formas e intensidades. Á nosa xeración tocoulle vivir unha ampliación na forma, o que supón unha maior facilidade e versatilidade, cun menor investimento e esforzo, pero segue sendo simplemente comercio: **fabricar e vender ou comprar e vender.**

Certamente, unha tenda en liña ten certas particularidades que non ten unha tenda física. Na maioría dos casos son vantaxes, pero tamén hai algunha desvantaxe, todo é en función do produto ou do servizo que queiramos vender. Debemos avaliar se o noso produto ou servizo (no cal somos especialistas) é susceptible de ser comercializado en liña e, se o é, de que xeito.

Entre as vantaxes están:

- Non precisamos un local físico, unha tenda e, polo tanto, tampouco temos que investir en obra e en decoración.
- Precisamos menos persoal, se non existe tenda tampouco existe dependente, ou polo menos non tantos.
- Estamos abertos as vinte catro horas do día, os sete días da semana.
- Temos 7000 millóns de clientes potenciais
- Inda que hai sectores saturados coma os da electrónica, a maioría están aínda en desenvolvemento e podemos vender e distribuír moitísimas cousas, incluso produtos que non serían rendibles no comercio tradicional e que, deste xeito, si o son pola facilidade de distribución.
- Temos unha xestión moito máis integrada: o propio programa de venda en liña ocúpase das existencias e da facturación..
- Ao mesmo tempo que vendemos, promovemos a nosa marca e/ou a nosa tenda.

Entre os poucos inconvenientes:

- Non todos os produtos ou servizos son aptos para vender en liña: unha masaxe, un caramelo...
- Debemos coñecer os procedementos en liña para poder ser obxectivos e para poder realizar persoalmente negocios en liña ou ser unha parte colaborativa da empresa que nos dea este servizo.



¿Que vender?

A grandes trazos: calquera produto ou servizo que o cliente poida recibir a distancia, que non sexa perecedeiro a curto prazo e que economicamente sexa igual ou máis barato ca no comercio tradicional.

Ademais, a nós como investidores resúltanos fundamental que a suma do investimento na tenda, nos custos de xestión e no custo de transporte por produto nos xere rendibilidade.

¿ Como vender ?

Ben, unha vez teñamos claro que queremos vender, debemos pensar como facelo.

Existen varias posibilidades e, no número anterior de DobreClic, fixemos unha recompilación das gratuítas. Podédolo consultar neste enderezo:

<http://www.dobleclic.com/revista1>

Debemos coñecer as características e as condicións de cada posibilidade para poder tomar unha determinación axeitada en canto á mellor maneira de lle vender os nosos artigos ao cliente que nós queiramos.

Inicialmente, debemos decidir se queremos distribuír os nosos produtos nun portal de compravenda ou crear unha tenda e unha marca propia.

- A primeira posibilidade é moi sinxela e calquera usuario pode dar de alta uns artigos en ebay.es, segundamano.es etc. Resulta axeitada para unha partida limitada e non homoxénea de artigos por que non facemos investimento en marca propia e os gastos son moi reducidos.



-No caso de que queiramos producir e/ou distribuír un artigo a medio/longo prazo e ter unha imaxe e unha marca propia que nos identifique e nos axude na venda, debemos crear unha tenda en liña propia:

Comecemos por elixir o software axeitado en función dos nosos requisitos; neste artigo, temos unha comparativa de Os-commerce, Prestashop e Magento que nos axudará a decidir:

<http://goo.gl/PdNXe>

www.doblecllic.com/comparativa-comercio-electronico

Unha vez tomada esta decisión, todos funcionan elementalmente dun mesmo xeito:

-Debemos elixir un dominio comercial (máis adiante, explicaremos as vantaxes de elixir un dominio descritivo) e instalar o programa elixido no noso aloxamento web (www.dinahosting.com) é unha empresa galega que se adica a dar este servizo).

-A continuación, configuraremos a tenda como nós queiramos, tanto no que ten que ver coa imaxe, mercando un deseño prefabricado ou contratando un deseñador web, como coas funcionalidades dentro das posibilidades da nosa elección.

-Seguidamente, debemos introducir os provedores, as categorías e os produtos, coas súas respectivas características, atributos e imaxes.

-Por suposto, quedánnos por configurar os impostos (para iso, debemos ter en conta no ámbito nacional as particularidades de Canarias, Ceuta e Melilla), os custos de transporte (debemos negociar cunha axencia de transportes) e todas as aplicacións e plugins que consideremos axeitadas para mellorar o rendemento da nosa tenda.

-Finalmente, só nos quedan por configurar os métodos de pagamento e publicitar a nosa tenda ao noso público obxectivo.

Cada un destes pasos son máis extensos e profundos do que poden parecer a primeira vista, sobre todo para poder diferenciarnos da competencia e chegar os primeiros aos nosos clientes e iso ímolo ver a continuación nos seguintes números de **DobleClic**.

LOPD

Lei Orgánica de Protección de Datos

O dereito á protección de datos persoais é un dereito fundamental de todas as persoas, que se traduce na potestade de control sobre o uso dos seus datos persoais. Este control permite evitar que, a través do tratamento dos nosos datos, se poida dispor de información sobre nós que afecte a nosa intimidade e demais dereitos fundamentais e liberdades públicas.

Artigo 18 da Constitución Española:

A lei limitará o uso da informática para garantir o honor e a intimidade persoal e familiar dos cidadáns e o pleno exercicio dos seus dereitos.

Obrigatoriedade da Lei

Esta lei obriga a todas as persoas, empresas e organismos –tanto privados coma públicos que dispoñan de datos de carácter persoal– a cumprir unha serie de requisitos e a aplicar determinadas medidas de seguridade en función do tipo de datos que posúan.

A grandes trazos, as obrigas legais fundamentais son:

- Dar de alta os ficheiros na Axencia Española de Protección de Datos.
- Elaborar e manter actualizado o Documento de Seguridade.
- Obter a lexitimidade dos afectados.

<http://www.lopd-proteccion-datos.com/ley-proteccion-datos.php>

http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_Org%C3%A1nica_de_Protecci%C3%B3n_de_Datos_de_Car%C3%A1cter_Personal_de_Espa%C3%B1a

PROMOVENDO A MINHA TENDA ONLINE

SEO
GOOGLE SHOPPING
REDES SOCIAIS
BLOGS
BOLETÍN DE NOVAS
VERSIÓN PARA MÓBILES
GOOGLE ANALITYCS

O SEO

O SEO (Search Engine Optimización) é o conxunto de técnicas que se utilizan para mellorar o noso posicionamento nos principais buscadores en cada un dos seus tipos de resultados e en cada un dos produtos, de xeito que os nosos clientes potenciais nos atopen con facilidade e poidamos realizar o maior número de vendas. Pois ben, neste traballo é fundamental medir os resultados para saber que política é a correcta.

Debemos comezar por unha optimización base como para calquera outra páxina web, xa que todo debe funcionar de maneira axeitada para gañar credibilidade, e faremos especial fincapé nos seguintes elementos:

- Os títulos, descrições e palabras claves da páxina. Estes elementos seguen sendo fundamentais para posicionarnos dentro dos resultados relacionados cos termos buscados.
- Que non existan enlaces rotos.
- Incluir metaetiquetas
- Usar etiquetas de títulos (H) para referenciar os conxuntos de texto máis importantes.
- Coidar o peso das imaxes e da carga da web en xeral.
- Non usar java nin flash.
- Colocar as palabras claves axeitadas, xa que máis palabras non proporcionan un mellor resultado, estas han de ser as axeitadas.
- Non esquecer crear un pé de páxina con información da empresa que garanta a nosa competitividade.
- Así mesmo, resulta determinante o resto de contidos inseridos na web e as súas características. Por suposto, deben ser orixinais e non copiados, tanto de texto, coma de imaxes ou vídeo.

Woorank (www.woorank.com) proporciónanos unha análise gratuita de todos estes factores e realiza suxestións para optimizar a nosa web.

No que se refire as características propias de unha tenda en liña debemos traballar nos seguintes puntos:



1- Fortalecer as descrições dos produtos. Sempre é moito mellor incluír unha descripción dunhas 200 palabras ca cinxirse a unha descripción tipo “modelo X”.

2- Os permalinks (enderezos URL permanentes) son unha maneira moi clara de mostrarlles aos buscadores a información que precisan, xa que eles pódena ler. É moito máis efectivo un enderezo tipo www.ventadecoches.com/marca/modelo que www.ventadecoches.com/kmpl5.html

3- Incluir un manual de produto (html ou PDF), todo o texto vinculado aos produtos e ao sector axudará a ter un maior número de referencias indexadas nos buscadores dentro do noso nicho de mercado.

4- Crear un sitemap.xml e subilo a Google Webmaster Tools de forma periódica.

5- Link Building: Google está realizando unha transición entre o sistema pagerank ao userank. No primeiro son os sitios web os que marcan a importancia dunha páxina en concreto a través das referencias que se fan en internet a este último e, no segundo, son os usuarios os que determinan a súa importancia. En calquera caso, é fundamental que os demais sitios web, e agora os usuarios, nos funcionen e nos enlacen. Se unha web importante no sector nos menciona e nos enlaza, a nosa web cobrará máis importancia.

6-Blog: incluiremos un blog dentro da propia tenda con artigos cunha periodicidade habitual sobre o sector profesional, os nosos produtos, novidades e noticias, tendencias etc. e neles inseriremos enlaces internos aos nosos propios produtos, co que estamos a axudar dunha maneira decisiva a que os buscadores nos atopen.

Non existe unha política certa para lograr os resultados, é un traballo do día a día, de ler os resultados e de actuar en consecuencia. Unha maneira moi sinxela de comprobar se estamos facendo ben as cousas é facer unha táboa cos principais buscadores e as principais palabras polas que nos interesa ser atopados. Semana a semana, imos inserindo a nosa posición nas buscas desas palabras, de xeito que podemos saber se o que estamos a facer xera resultados ou se, polo contrario, debemos cambiar de proceder.

Por outra parte, tamén existen aplicacións de pago e de balde para todas as plataformas de venda en liña que nos axudan a mellorar o traballo SEO. Debemos investir tempo buscando e testando as ferramentas máis axeitadas. mellorar o traballo SEO, debemos invertir tempo buscando e testando as ferramentas máis axeitadas.



Google shopping

A principios de ano, chegou a España Google Shopping, esta ferramenta é unha mestura entre buscador e comparador de produtos en tendas en liña. Cada vez é mais frecuente que Google nos mostre a través da súa páxina principal resultados de todas as súas ferramentas: imaxes, mapas e, no caso de que existan, produtos, polo cal estar e estar ben posicionados en Google Shopping é unha garantía de éxito.

Como propio buscador, podemos acoutar os prezos por intervalos, mostrar só produtos novos, mostrar só os produtos con gastos de envío gratuítos ou facer a procura por tendas.

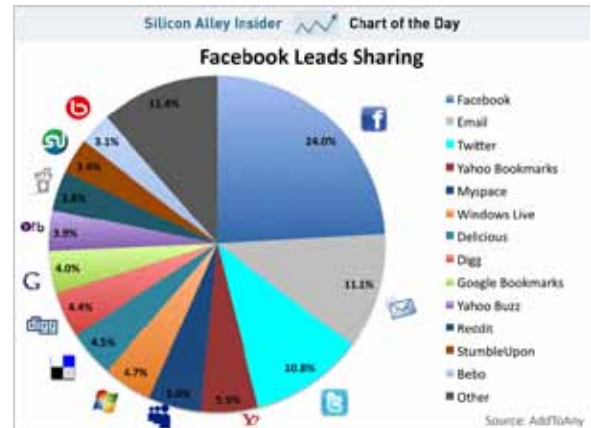
De cada produto, podemos comparar os prezos co resto de tendas e mesmo ver as unidades físicas que quedan dispoñibles na tenda máis próxima.

Polo momento, a boa nova é que Google non cobra por aparecer en Google Shopping e, en principio, calquera tenda pode pór no mostrario de Google Shopping os seus produtos e existen aínda moitos produtos baleiros ou con escaseza de competencia onde nos podemos posicionar.

O primeiro de todo necesitas cumprir estes requisitos:

- As fichas dos artigos deben estar redactadas en español.
- As páxinas de produto de destino deben estar en español.
- Os prezos dos artigos deben aparecer en euros e deben incluír todos os cargos e impostos aplicables, salvo os gastos de envío.
- Os produtos débense poder enviar a calquera punto de España.
- As túas entradas deben ofrecerlles aos usuarios unha forma de compra de artigos en liña, xa sexa a través dun servizo de pagos ou directamente a través do teu sitio web. O proceso da transacción e o pagamento debe ser seguro (protexido con SSL). Os produtos débense mostrar, vender e procesar na divisa propia do país de destino.
- Tamén debes cumprir coas **políticas de google shopping**.

En xeral, Google Shopping pode que axude a moitos comercios a vender máis (google estalle dando bastante visibilidade á pestana "shopping" no buscador) e, por outra parte, a Google ofrécelle fontes de ingresos extras, como máis espazo onde poñer publicidade ou a posibilidade nun futuro de cobrar unha porcentaxe por cada venda.



As redes sociais para empresas

As redes sociais son na actualidade un dos principais métodos de comunicación e difusión de información nun mundo cada vez máis saturado de datos. As tendencias e as iniciativas en social media son as que deciden que información é relevante e cal non o é.

Moitas empresas son excesivamente cautas e desconfían ao introducir a súa publicidade no pensamento 2.0, onde o usuario pode responder. O que non saben é que a información acerca da súa empresa, boa e mala, xa está circulando na redes sociais. Se nós nos introducimos nelas, **podemos potenciar as boas informacións e controlar as malas**.

O software xernal das redes sociais parte da teoría dos seis graos de separación, segundo a cal toda a xente do planeta está conectada a través de non máis de seis persoas intermedias.

O maior potencial das redes sociais reside en que estes sistemas o saben todo de nós: datos persoais, afeccións, tendencias de compras, que facemos no noso tempo libre etc. Se vostede quere vender algo, facebook sabe quen llo vai mercar.

Basicamente, divídense en horizontais (dirixidas a todo tipo de usuarios) e verticais (concibidas sobre a base dunha temática concreta). Arriba, mostramos un gráfico da porcentaxe de uso das principais.



Newsletter

Un boletín informativo é unha publicación distribuída de forma regular, xeralmente centrada nun tema principal, que é do interese dos seus subscritores. Moitos boletíns son publicados por clubs, sociedades, asociacións e negocios, particularmente compañías, para lles proporcionar información de interese aos seus membros e empregados.

Existen módulos para tendas en liña e tamén se poden programar a medida e incluso existen aplicacións en liña, de pago e gratuítas (como MailChimp ata 500 usuarios www.mailchimp.com), ás que se lle pode importar a nosa base de datos de contactos para xestionar, programar e deseñar os boletíns informativos e sincronizalos coas redes sociais e coa nosa tenda virtual.

MÓDULOS PARA TENDAS EN LIÑA

Existen módulos abertos e cerrados para a xestión de correos electrónicos, boletíns, deseños de modelos de correo etc., coa posibilidade de filtrar os envíos pola tipoloxía do cliente (un atributo: localización, tipo de compra realizada etc.).

Estas aplicacións intégranse dentro da nosa tenda e dispoñen dunha xestión personalizada que podemos exportar en calquera momento, gardar a nosa base de datos ou sincronizala coas outras aplicacións propias da xestión interna da tenda.

Debemos ser conscientes do potencial destas ferramentas e, sobre todo, destes datos e saber xestionalos con cautela, pois o uso abusivo do email marketing ou unha política non axeitada pode causar máis dano ca beneficios. Por iso, é esencial definir unha imaxe (acorde coa identidade da marca, a tenda en liña) e unha liña editorial, unha frecuencia de contacto, saber filtrar os nosos clientes, se saben retroalimentarnos da resposta ás nosas campañas redactando as lecturas destas para poder reaccionar coa política máis axeitada.



Versión para móviles e tabletas

Todas as predicións de venda en Internet prognostican que nos próximos anos a maioría das compras se realizarán a través de dispositivos móbiles, ao alcance de todo o mundo, polo cal ter unha versión da nosa web adaptada a móbiles e tabletas é fundamental para aproveitar este mercado. É tan sinxelo como deseñar ou mercar un modelo para adaptalo a estas plataformas que cando detecta que o usuario que solicita a información da páxina o fai a través dun móbil ou dunha tableta mostra a información adaptada a este formato. Polo demais, o funcionamento é exactamente o mesmo, só que é máis compacto. ;)



Medir a eficacia

MEDIR, AVALIAR E REACCIONAR

As ferramentas para obter datos dos nosos visitantes son esenciais para entender o seu comportamento na nosa web, as súas preferencias, a súa orixe, os resultados de retorno das nosas campañas, para deste xeito reaccionar e optimizar a nosa tenda.

Este é un traballo que debe ser feito a diario, con informes semanais de resultados, co fin de coñecer o comportamento dos nosos visitantes. É un trallado do “comercial dixital” a través da lectura dos datos que ferramentas como Google Analytics nos proporcionan.

Google Analytics

É o analizador de visitas web máis potente e intelixente que existe, proporciónanos todos os datos que necesitamos dos usuarios que nos visitan e ten a capacidade de crear obxectivos, para deste xeito avaliar de maneira sinxela os cambios que realizamos.

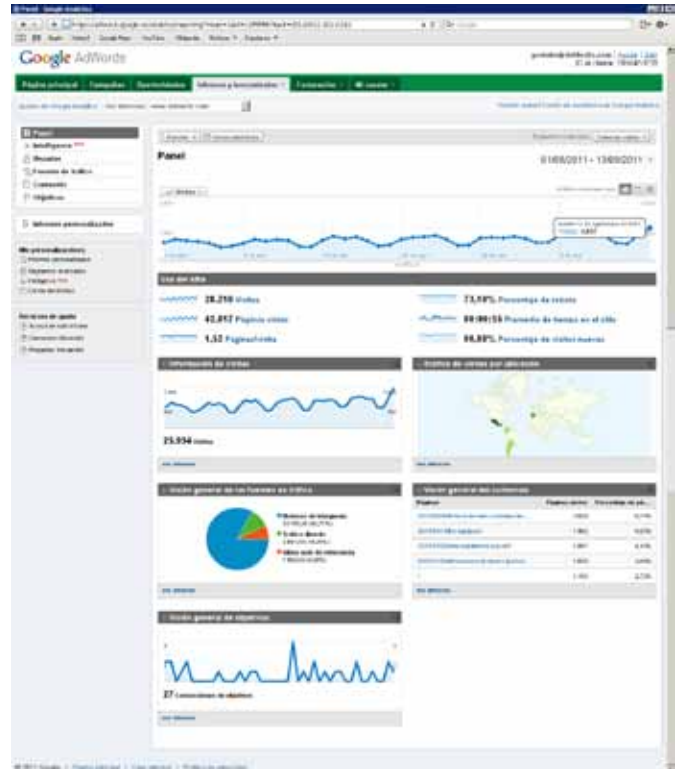
Se se utiliza con intelixencia, Google Analytics é unha valiosa ferramenta de marketing, un programa de seguimento de comercio electrónico, unha ferramenta de publicidade, e moito máis. A continuación, ímoslles botar unha ollada ás maneiras correctas de utilizar Google Analytics.

1-. Non perdas de vista a porcentaxe de abandonos (Rebote)

A porcentaxe de abandonos é o número de persoas que, despois de chegar ao teu sitio web, non navegan por outras páxinas deste e marchan. As principais razóns para ter altas taxas de abandonos son:

1. Non ter un contido interesante
2. Enlaces rotos
3. Páxinas erróneas
4. Un mal uso dos anuncios de orientación

Analytics pode axudar a identificar as páxinas que teñen altas taxas de abandonos e suxerir a solución para os problemas que non detectases antes.



2-. Revisa o teu porcentaxe de conversións (Conversion Rate)

Se o teu sitio ten un obxectivo claro, entón debes ter polo menos unha páxina obxectivo. As taxas de conversión adoitan ser baixas. Para unha web, incluso un 3% considérase unha boa taxa de conversión. A regra xeral consiste en establecer un camiño claro (unha secuencia de clics e visitas á páxinas) á túa páxina obxectivo. Podes ter a ferramenta Google Analytics para descubrir onde están indo os teus redireccionamentos. Unha vez que se solucione o problema, tes que observar a onde van os visitantes despois da conversión.

3-. Seguimento dos visitantes ás páxinas de destino (Target pages)

Utiliza Google Analytics para saber cantos visitantes van ás páxinas dos teus obxectivos e que porcentaxe deles van a páxinas obxectivo destas páxinas. Por exemplo: que porcentaxe de usuarios que entran a ver un produto van a continuación á páxina de pagamento porque o mercaron. Se a taxa é baixa, é posible que debas presentar as túas páxinas obxectivo dunha maneira máis atractiva.

4-. Sitio de busca de Google Analytics (Site Search Analytics)

O seguimento das buscas do sitio é un recurso moi valioso para saber o que o usuario busca e quere atopar na nosa páxina, o cal nos serve para saber que contidos se lle poden ofrecer.

5-. Pista de onde proceden tus visitantes

Probablemente, a maneira máis fácil de descubrir se un enlace ou un anuncio dá un bo resultado é coñecer a procedencia dos teus visitantes, analizar o seu comportamento e comprobar se realizan finalmente a compra. Este tipo de análise é moi axeitado para comprobar a rendibilidade das campañas de Adwords, por exemplo. Podemos chegar a saber os cartos que xeramos cos cartos que investimos na campaña e así tomar decisións obxectivas.

PayPal™



Paypal

PayPal é unha empresa estadounidense, propiedade de eBay, pertencente ao sector do comercio electrónico por internet, que permite a transferencia de diñeiro entre usuarios que teñan correo electrónico, unha útil alternativa ao tradicional método en papel, como os cheques ou xiros postais. PayPal tamén procesa petición de pago en comercio electrónico e outros servizos webs, polos que cobra unha porcentaxe.

Non se pode considerar PayPal como un banco, debido á súa maneira de operar, polo que non se rexe polas mesmas leis que as entidades bancarias, o que fai que os usuarios estean menos protexidos legalmente comparado fronte ás entidades bancarias (tanto compradores coma vendedores). Aínda que non se rexe polas mesmas regras, PayPal ten que obedecer regras do Departamento do Tesouro dos Estados Unidos de América e da Autoridade de Servizos Financeiros da Unión Europea.

A diferenza das entidades bancarias tradicionais, onde o cliente recibe unha rendibilidade por ter os seus cartos depositados na súa conta, PayPal non ofrece ningún xuro por este concepto e existen gastos a cargo do cliente unicamente cando este realiza certas transaccións (entre outras, mover diñeiro dende PayPal a unha entidade bancaria, ou recibir un pago dunha venda realizada en eBay). Por outro lado, PayPal non garante persoalmente ningunha operación e os cartos dunha transacción son recuperables só, única e exclusivamente, se a outra parte está de acordo en iso.

Por cada transacción, Paypal normalmente cóbralle unha comisión entre o 3% e o 4% ao receptor dos cartos, e 1 euro se se quere transferir diñeiro a unha conta física real. Antes de permitir dispoñer del, mantéñeno bloqueado durante 21 días. Estes matices son suficientemente reveladores para asegurar que PayPal non é un banco nin a nivel teórico nin a nivel práctico (non presta diñeiro propio, aínda que cobra unhas altas comisións, e sempre utiliza o capital do vendedor e o do comprador exclusivamente sen usar capital propio e sen avalar as transaccións). Tampouco dispón de sistemas que poidan garantir a operación, a diferenza doutros métodos de pago tradicionais, como a maioría das tarxetas de crédito.

Aínda con todo, é un dos métodos máis cómodos de mover cartos por internet e de realizar pagamentos de maneira rápida e eficaz.

MÉTODOS DE PAGO

Un sistema de pagamento electrónico realiza a transferencia dos cartos entre comprador e vendedor nunha compravenda electrónica. É, por isto, unha peza fundamental no proceso de compravenda dentro do comercio electrónico.

Como exemplos de sistemas de pagamento electrónico, atopamos as pasarelas de pago ou TPV-virtual para o pago con tarxeta, os sistemas de moedeiro electrónico e os sistemas que se conectan directamente coa banca electrónica do usuario.

O comercio electrónico por internet ofrécese como unha nova canle de distribución sinxela, económica e con alcance mundial as 24 horas do día, todos os días do ano, e isto sen os gastos e limitacións dunha tenda clásica: persoal, local, horario, infraestructura etc.

PASARELAS DE PAGO BANCARIAS
PAYPAL
GOOGLE CHECKOUT
CONTRA-REEMBOLSO
TRANSFERENCIA BANCARIA



Tarxeta: Pasarela de pagamento bancaria

Unha pasarela de pago (tamén chamada, medio en inglés medio en castelán, gateway de pago) é un provedor de servizos de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos. É o equivalente dunha TPV (terminal punto de venda) física situada na maioría dos comercios. As pasarelas de pago cifran información sensible, tal como números de tarxetas de crédito, para garantir que a información pasa en forma segura entre o cliente e o vendedor.

Pola súa seguridade e control, é un dos métodos de pago e cobro máis seguros e sinxelos de xestionar. Nós como vendedores só debemos de realizar o envío do produto ou dar o servizo unha vez que nos chegue o pedido xa pagado e comprobado pola pasarela de pago. Ademais, este pedido cos datos do cliente pasa á nosa xestión de vendas, co cal a integración da información facilítanos moito a xestión da nosa empresa.

A instalación pode resultar un pouco máis custosa, pois require unha configuración particular para cada banco. Debémonos poñer en contacto co noso banco, negociar as comisións (en función do noso volume de vendas) e solicitar unha tpv de pago virtual.

DobleClic recomenda o uso de bancos con credibilidade internacional.

SECURIZACIÓN DE TARXETAS

Opcionalmente, pódense instalar pasarelas de pago que incorporan os protocolos internacionais Verified by Visa e Mastercard SecureCode, ambos baseados na tecnoloxía 3D Secure para autenticar o propietario da tarxeta e, deste xeito, evitar pagos con tarxetas roubadas e as súas importantes consecuencias.

¿COMO “SECURIZAR” A SÚA TARXETA?

É o teu banco o que debe proporcionarche a clave secreta, que non é necesariamente a mesma que o pin, ou a que tes para a banca telefónica. Por iso mesmo, debes poñerte en contacto co banco que emitiu a tarxeta.

Case todos os bancos permiten activar a clave en liña directamente, sempre e cando sexas cliente do seu servizo de banca por internet.

¿ONDE PODES PAGAR DE MANEIRA SEGURA?

Dende abril de 2002, as entidades financeiras europeas deben dotar os seus comercios da posibilidade de atender pagos securizados, tanto para aceptar tarxetas Visa, coma 4B ou Mastercard.

Podes comprobar que a web onde estás mercando admite o pago con tarxetas securizadas se aparecen os logos de Visa e MasterCard.

¿QUE TARXETAS SE PODEN “SECURIZAR”?

Calquera tarxeta de débito ou de crédito Visa ou MasterCard outorgada polo teu banco, xa sexa do Sistema ServiRed ou 4B.

¿QUE OCORRE SE NON SE “SECURIZAN” AS TARXETAS?

Pola súa propia seguridade, en breve, todas as tarxetas non vinculadas a este novo sistema quedarán inhabilitadas para realizar compras en internet.

¿CÓMO SE PAGAN LAS COMPRAS POR INTERNET?

1. O comprador realiza o pedido na web do vendedor (tenda virtual).
2. A través dunha web proporcionada polo banco do vendedor, solicitaranlle o número e a data de caducidade da súa tarxeta de crédito ou débito.
3. Se securizaches a tarxeta, ademais solicitarache que introduzas unha pantalla na que aparece posteriormente o contrasinal de uso exclusivo en compras por internet.

Esta páxina web dispón do protocolo de seguridade SSL, que garante a integridade e a confidencialidade da información facilitada. Así mesmo, figuran nela o nome do comercio, así como a referencia e o importe do pedido. Desta maneira, podes comprobar se o que solicitaches na web do comercio se corresponde co que vas pagar a través da web do banco.



Google Checkout

Google Checkout é un servizo de pagos en liña seguro que é proporcionado por Google e que, á súa vez, permite simplificar o proceso de pago polas compras en internet. Os usuarios almacenan a súa tarxeta de crédito ou débito e a información de envío na súa conta de Google, así que eles poden mercar nas tendas que teñen o servizo facendo clic nun botón. Google Checkout tamén ofrece protección contra fraudes, así como unha páxina para o seguimento das compras.

Google Checkout foi gratuíto para os comerciantes ata o 1 de febreiro do 2008. Dende esa data, Google cárgalles aos comerciantes un 2,0% máis uns \$0.30 por transacción (1,5% + €0,15 para os comerciantes de UK). Tamén dende esa data, aos comerciantes que se anuncian con contas AdWords non se lles cargarán cotas en transaccións mensuais que sexan menores a dez veces o seu gasto mensual en AdWords.

Antes de ser lanzado, houbo especulacións de que Google estaba construíndo un produto para competir con PayPal. De calquera xeito, o alcance de Google Checkout está enfocado en permitir realizar pagamentos nun só paso dende un comprador a un vendedor. A diferenza de PayPal, Google Checkout non permite o uso de fondos almacenados, nin tampouco de pagos de persoa a persoa.

eBay (propietario de PayPal) provocou algunhas controversias cando incluíu o Checkout de Google na súa lista de métodos de pago bloqueados, prohibíndolles aos usuarios de eBay utilizalo. O servizo de Google Checkout estivo dispoñible por primeira vez en Estados Unidos o 28 de xuño do 2006.

Contra-reembolso

O pago contra reembolso é un medio de pago utilizado nas vendas a distancia (por internet, teléfono ou catálogo) que consiste en aboar o custo do produto comprado, coas recargas (por entrega e por elixir este medio de pago), directamente á persoa que nos faga a entrega deste no noso domicilio (o transportista), xeralmente en efectivo.

Para que se poida realizar un pago contra-reembolso é necesario:

- Que exista algo físico que entregar no domicilio do cliente. Se non o houbese, por exemplo, un servizo, non podería darse este xeito de pago.
- Que estean presentes no momento da entrega do produto o comprador e o representante do vendedor (o transportista).
- Dispoñer do diñeiro en efectivo para poder realizar a entrega do produto.
- Desembolsar o pedido en liña completo, que comprenderá o custo do ben comprado, IVE incluído, o custo da entrega a domicilio do transportista e o custo da modalidade de pago contra reembolso.

VANTAGES

A principal vantaxe do pago contra reembolso nas compras en liña é que non ten ningún risco para o comprador, xa que pode abrir a mercadoría no seu fogar, comprobar que se corresponde co solicitado e só nese caso desembolsará o importe en efectivo.

INCONVENIENTES

A principal desvantaxe do pago contra reembolso nas compras en liña para o comprador é que resulta máis caro polas comisións que respecto ao pago con tarxeta por exemplo.

Esta comisión que o comprador soporta cando elixe o pago contra reembolso débese ao custo que este medio de pago supón para o vendedor (entregalo sen cobralo antes).

As empresas de comercio electrónico deben asegurarse de que o cliente existe e de que ten a intención de realizar o pagamento; por exemplo, comprobando que o domicilio de entrega existe e que se corresponde cun fogar certo.

Emprego do pago contra-reembolso en España

Segundo un estudo de métodos de pago publicado por Red.es no ano 2008, os medios de pago máis utilizados polos compradores en liña en España son:

- O 54% dos compradores prefire pagar as súas compras en liña a través da tarxeta de crédito;
- O pago contra reembolso, cun 27,7%;
- As transferencias bancarias, cun 11,7% e
- PayPal, cun 4,5%.
- PayPal con un 4,5%.



Transferencia bancaria

A transferencia bancaria é un xeito de mover cartos dunha conta bancaria a outra. É unha maneira de traspasar fondos entre contas bancarias sen sacar fisicamente o diñeiro.

Normalmente, se as dúas contas están no mesmo banco son da mesma persoa, chámasele traspaso e non se adoita cobrar comisión.

No caso de que nos cobren algunha comisión, sobre todo se nos parece excesiva, podemos tomar a determinación de retirar os fondos e de acudir ao banco que recibe o pago a facer directamente o ingreso.

Para facilitar os pagos entre bancos, adóitanse utilizar códigos de identificación bancaria nacionais e internacionais. O de maior utilización internacional é o SWIFT, aínda que actualmente se utilice cada vez máis o IBAN (International Bank Account Number), promulgado polo Comité Europeo de Estándares Bancarios. É simplemente un número que se engade ao principio do noso número de conta para identificar o país de destino.

Comisións

Pola súa fiabilidade e eficacia tanto para o cliente coma para as nosas pasarelas de pago, Paypal e Google CheckOut resultan os métodos máis efectivos e menos problemáticos, ademais en todos os casos as comisións son negociables.

MÉTODO	COMISIÓN
PASARELAS DE PAGO BANCARIAS	NEGOCIABLE
PAYPAL	DE 1,9% A 3,4% + 0,35 €
GOOGLE CHECKOUT	2% + ,020 €
CONTRA-REEMBOLSO	Portes compañía + 4% precio (debería sumarse o custo ao prezo do transporte)
TRANSFERENCIA BANCARIA	0%



Conclusión

O que vos acabamos de explicar son os puntos fundamentais para arrancar un proxecto de comercio electrónico; debemos ter presente que se trata de un camiño longo e progresivo, unha loita diaria. Internet axiliza os procesos para o bo e para o malo: a fama, o progreso da competencia, o perigoso salto de distribuidores pola ambición dos fabricantes. Hai moitas variables que sopesar de xeito sosegado para decidir unha estratexia intelixente.

Con este artigo pretendemos darche unha maior obxectividade sobre as posibilidades de emprender un negocio en Internet e sobre o funcionamento das ferramentas e o mercado, de xeito que poidas evitar os erros que nós mesmos e outros xa cometeron no seu proceso de aprendizaxe.

Finalmente con cautela e intelixencia animámoste a ser ambicioso/a e aproveitar os recursos á túa disposición para medrar como negocio e como emprendedor/a.



FONTES:

www.doblecllic.com
www.puromarketing.com
www.marketingdirecto.com
www.juanmacias.net

Podes atopar máis artigos sobre Comercio Electrónico en www.doblecllic.com e nos próximos números desta revista.



ecomcon

1ª Conferencia de Ecommerce Galicia



Inscríbete gratuitamente en
www.ecomcon.es

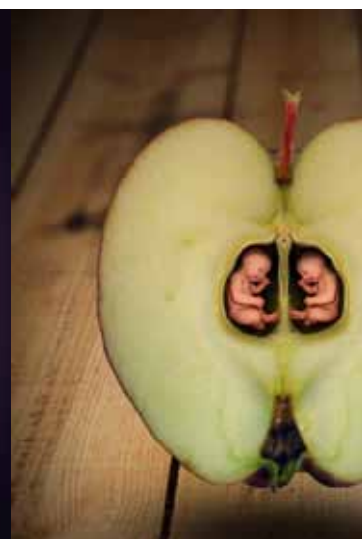


O CORPO HUMANO

O corpo humano foi ao longo da historia a principal fonte de inspiración da arte, dende as cavernas ás culturas gregas e romanas, pasando polo Renacemento ata a actualidade. O retrato fidedigno e creativo das súas formas converteuse nunha obsesión para os artistas de todas as épocas. Na actualidade, as novas ferramentas dannos unha perspectiva e unhas posibilidades nunca imaxinadas ata agora, con resultados sorprendentes, onde se poden chegar a fusionar calquera tipo de idea sen ningún tipo de límite.



ESTA COLECCIÓN DE MANIPULACIÓNS ILUSTRAN DE MANEIRA SORPRENDENTE O POTENCIAL DA CREACIÓN DIXITAL CUNHA GRAN DOSE DE IMAXINACIÓN CREATIVA. DESFRÚTAA. ;)





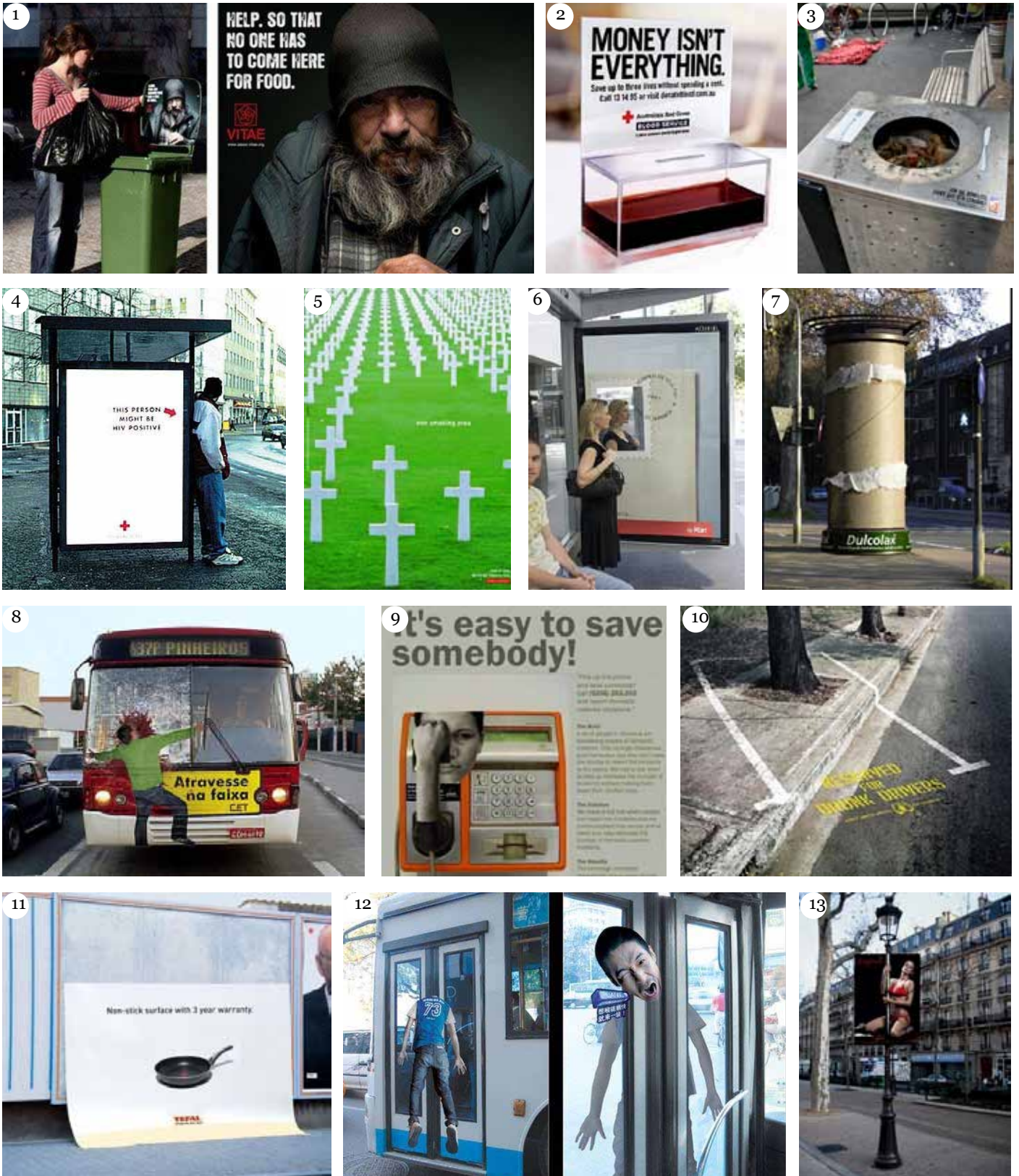


AMBIENT MEDIA

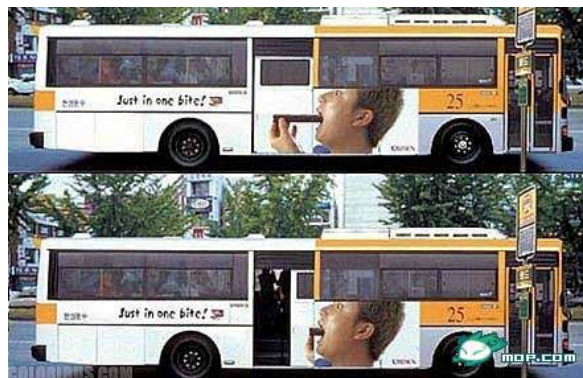
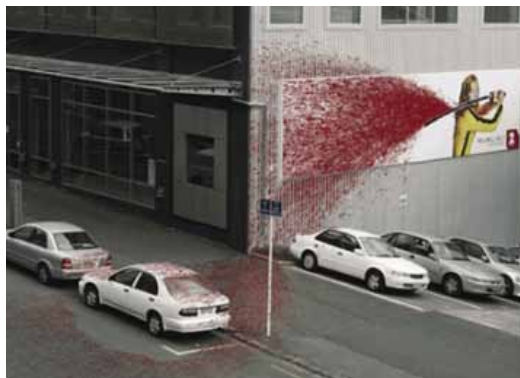
O Ambient Media é un fenómeno relativamente novo na publicidade e consiste na integración das campañas no espazo urbano para formar parte do ámbito do público obxectivo e sorprendelo inesperadamente.

O Ambient Media tende a ocupar un espazo entre a publicidade e o truco promocional e, en moitos casos, non supón orzamentos moi elevados. Nunha era na que o consumidor tende a ser cuatelooso ante a publicidade agresiva á que se ve exposto, o uso de medios orixinais e imprevistos coma estes pode ser moi efectivo, precisamente porque permite que a mensaxe alcance o subconsciente do receptor. As mellores campañas de ambient media son as que sitúan o medio no centro da comunicación, algo pouco convencional, pero relevante, para a mensaxe publicitaria.

O Ambient Media proporciónalles aos anunciantes unha alternativa das formas máis tradicionais (e, por costume, máis caras) de anunciarse, as cales son a miúdo ignoradas polos consumidores. O potencial do Ambient Media como parte dunha campaña de multimedia foi recoñecido por moitas das marcas líderes en todo o mundo e estudos recentes indican que é o medio publicitario que experimentou o maior crecemento nos últimos tempos.



- | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|---|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Axuda. Así ninguén ten que vir aquí por comida. | Os cartos non son todo | Para os sen teito, todos os días son unha loita | Esta persoa pode ser VIH positivo | Zona de non fumadores | Persoaliza o teu selo | Cruza no paso de peóns | É doado salvar a alguén | Reservado a donducotres bebidos | Superficie antideslizante con 3 anos de garantía |





ESCAPARATE VIRTUAL

O **Escaparate Virtual** é un proxecto que pon en marcha a Concellaría de Economía, Comercio, Turismo e Mercados do **Concello de Santiago de Compostela**.

Trátase dun xeito de iniciarse na **promoción online** e de tantear a repercusión que a rede pode ter nas empresas de Compostela.

O Escaparate concíbese coma un sistema de promoción en Rede orientado a ofertas e descontos.

Para máis información non dubide en contactar connosco:

Concellaría de Economía, Comercio, Turismo e Mercados

Edificio CERSIA

Rúa Alcalde Raimundo López Pol, s/n (San Lázaro)

Tfno. 981 54 24 93



www.maiscompostela.org



**CONCELLO DE
SANTIAGO**

Concellaría de Economía,
Comercio, Turismo e Mercados

David Díaz (Madrid 1974) ao contrario que a maioría dos fotógrafos que empezan na fotografía para pasar despois, ben por devoción ou ben por obriga, ao retoque fotográfico, empezou retocando e restaurando fotogra-

fías. E foi despois de ter a técnica e a experiencia suficientes como para afrontar calquera reto cando decidiu retocar as súas propias imaxes mergullándose no mundo da fotografía. Quizais sexa esa a razón pola que as súas fotografías

contan cun aire e cun estilo propio, onde o retoque está presente na imaxe, pero sempre dunha maneira moi realista. É perfeccionista e meticuloso ao máximo sempre que se pon detrás da súa táboa dixital.



David DÍAZ



DobleClic: ¿Como aprendiches a crear e a retocar imaxes? O traballo con ordenadores é mecánico ou ten compoñentes de talento e inspiración?

David Díaz: Aprendín estudando retoque fotográfico por ordenador e pasando horas e horas detrás da pantalla retocando e perfeccionando a técnica para conseguir que os meus retoques pasen o máis desapercibidos posible, o que podería chamarse retoque fotorrealista, onde o retoque é evidente, pero sempre tentando que quede o máis real que sexa posible. Para isto, axudoume moito o meu traballo como restaurador de fotografías antigas, onde cada imaxe é un reto, e onde tes que abordar diferentes técnicas para obter sempre o mesmo fin, que a imaxe pareza tan real coma o día que se tomou. Esta é a razón pola cal cheguei a ser tan detallista nas miñas fotografías.

DobleClic: ¿Cales son os pasos que dás para crear unha nova obra, dende a idea ao resultado final?

David Díaz: Cando realizo unha sesión, practicamente ocúpome de supervisar ou incluso de dirixir a totalidade da produción, dende o estilismo, a idea e, por suposto, a posproducción. O primeiro despois de idear a sesión é crear un pequeno storyboard, onde vou pincelando a sesión dende o estilismo, a localización, o equipo, ata como serán as propias imaxes. Unha vez realizada a sesión, é cando empeza o traballo de posproducción, primeiro seleccionando as imaxes que usarei da sesión para pasar á mesa de operacións onde se empeza a dar a forma final que terán as fotografías.

DobleClic: Fálanos do teu polémico traballo creativo, en que atopas a

inspiración para crear as túas sinistras e orixinais obras?

David Díaz: (“foder Xosé, nin que fora eu Bin Laden”, como dicía a outra)

Cando fago unha sesión tento crear unha historia, como se dunha película se trata-se. Cando xa teño o guión da película, é hora de pasar polo departamento de efectos especiais que se atopa dentro da miña cabeza e é cando lle dou unha volta á idea para tentar ser máis creativo e, grazas aos coñecementos de retoque fotográfico, é cando podo plasmar o que rolda na miña cabeza na imaxe.

O que tento é diferenciarme do resto, ter un estilo e unhas ideas propias e para iso moitas veces saco o meu lado máis sinistro.

DobleClic: ¿Algunha das túas pezas xerouche problemas sociais?



David Díaz: Ben, digamos que nos meus anos de estudante algúns dos meus traballos parecían demasiado atrevidos como para poder presentalos nos proxectos de fin de curso.

DobleClic: ¿Cres que a xente pode chegar a entender o retoque e a creación dixital de imaxes coma unha arte? E ti?

David Díaz: Eu creo, e de feito cada día esta máis presente nos medios, que quizais o problema é que estamos tan saturados de imaxes dixitais que nos chegan traballos moi bos, pero tamén outros que non o son tanto.

DobleClic: ¿Son as empresas españolas receptivas á transgresión desta nova xeración de traballos publicitarios?

David Díaz: Ben, cada vez máis, pero as empresas tamén se deben aos seus

clientes e ás veces teñen que ter moito coidado con que tipo de publicidade queren realizar, pois o que para algúns é arte, para outros pode ser unha ofensa, co que se ten que buscar o termo medio e ás veces non é doado.

DobleClic: Agora que os medios de comunicación son un pouco máis “demócratas” grazas ás redes sociais, cobra máis importancia a publicidade creativa para as pemes?

David Díaz: Así é, as pemes agora téñeno máis doado ca nunca para ver como se move o mercado, saben quen son os seus potenciais clientes e cada vez faise unha publicidade máis á súa medida e, sobre todo, poden ver se a súa publicidade é efectiva case a tempo real. Os clientes agora son máis esixentes ca nunca por que teñen máis información, ven o que ti fas, pero tamén o que fai

a túa competencia, polo cal tes que diferenciarte dalgunha forma do resto e é aquí onde a publicidade creativa xoga un importante papel.

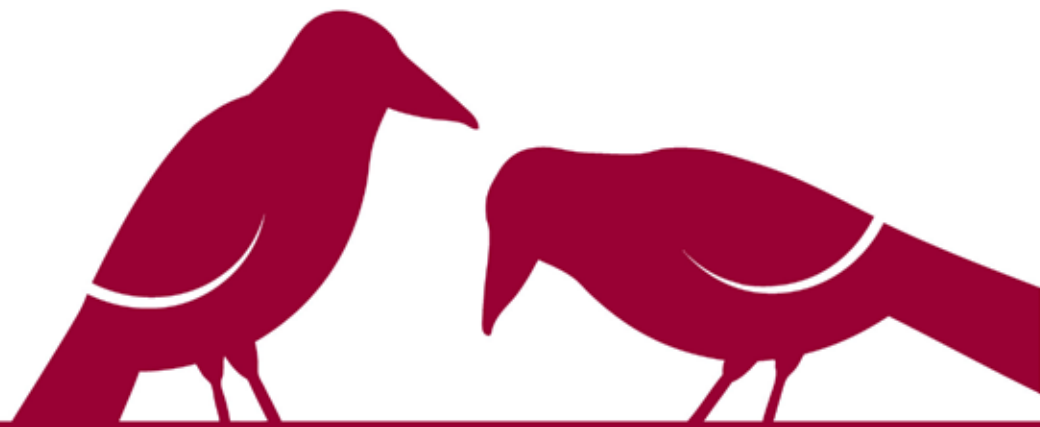
DobleClic: ¿Como cres que evolucionará a arte dixital?

David Díaz: Ben, hai uns anos ninguén pensaría que se poderían crear as marabillas que vemos cada día no cine e na televisión e na imaxe en xeral, algo ao que nos acostumamos tan rápido que é difícil xa sorprenderse por algo; cada vez xomos máis esixentes tanto cos creativos coma co público en xeral. Dicar ata onde se pode chegar é difícil, o sector da imaxe avanza tan rápido que en apenas uns anos o que antes só estaba nas mans de profesionais agora pode facelo calquera na súa casa.

www.david-diaz.es



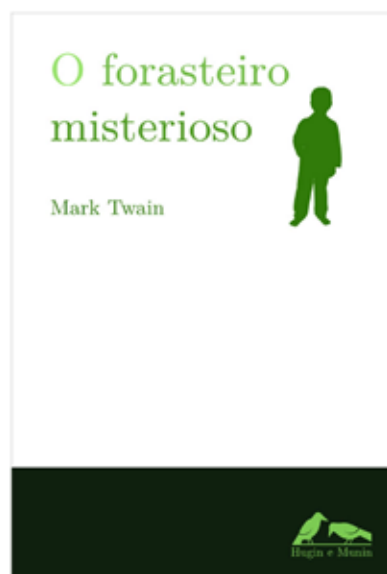
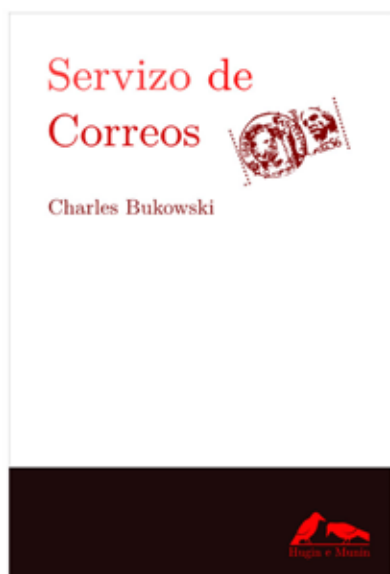




Hugin e Munin

A Editorial Hugin e Munin é unha iniciativa pensada para entrar no mercado galego unha serie de títulos de literatura estranxeira de prestixio. O réxime de edición é aquel común aos clubs ou círculos de lectura, é dicir, está sustentado sobre unha base de subscritores que permita a publicación de 8 libros ao ano.

Libros do Trimestre



www.huginemunin.com

Subscríbrete

e recibe no teu domicilio un paquete con dúas novas obras cada trimestre. Consulta as modalidades de subscrición ás que te podes acoller. É sinxelo, directo e vantaxoso.

José CARUNCHO



No mundo moderno cheo de cámaras dixitais, de móbiles con ducias de megapíxeles e datos que zoan dun lado ao outro sen parar, atopámonos co sosegado, delicado e meticuloso traballo de José Caruncho, que nos envolve nunha atmosfera de calma propia doutro tempo, cunha elegancia misteriosa, pero nosa, para mostrarnos a beleza do que nos rodea. (Como empezou e porque o deixou todo pola fotografía)

José Caruncho (A Coruña, 1953)

Caruncho deixou xa hai máis dunha década o mundo da banca no que traballaba para dedicarse en plenitude á súa paixón, a fotografía, e crear un arquivo en formato analóxico de paisaxes, persoas, natureza e costumes galegos.

DobleClic: ¿Por que en analóxico, por que con cámaras de placas?

Caruncho: A aprendizaxe da técnica fotográfica, como a de calquera outra arte, require uns cantos anos (entre sete e dez). Eses anos son moi importantes e vannos formando como fotógrafos ou músicos ou pintores.

Tiven a sorte de que ao principio caeron nas miñas mans un par de Rolleiflexes de 6x6 cm e, máis tarde, vendo exposicións e lendo libros sobre fotografía, atopei información que me levou á compra dunha cámara de gran formato. Este tipo de cámara non era moi usual empregala fóra do estudio, polo menos aquí, pero fíxeme tan rápido co seu manexo que pronto entendín que era o tipo de aparatos que mellor se adapta á miña filosofía de vida e ao meu xeito de facer fotografías.

DobleClic: ¿Cre vostede que cada técnica expresiva retrata realidades distintas?

Caruncho: Non creo nunha soa técnica para expresarse en fotografía nin en nada. Se todos fixeramos as cousas igual, sería moi aburrido. Creo que cada un ten que aprender o suficiente do medio que manexa para poder expresarse; e poderasme dicir: canto é o suficiente? A resposta é que os límites poñémolos nós. É como unha escaleira infinita, subimos chanzos e, cando conseguimos o que queremos, podemos subir outro chanzo máis para facelo mellor. Sempre penso que a copia boa de calquera dos meus negativos está por chegar. Por exemplo, os fotógrafos que querían facer cor hai trinta anos dunha forma creativa tiñano bastante complicado, porque as técnicas eran bastante complexas e dependían

dos laboratorios profesionais, simplificando moito; por iso, a maioría dos fotógrafos traballan en cor. O que realmente permite a fotografía dixital é un control rápido e eficaz das cores e de moitas cousas máis; por suposto: exposición, contrastes, luminosidades etc.

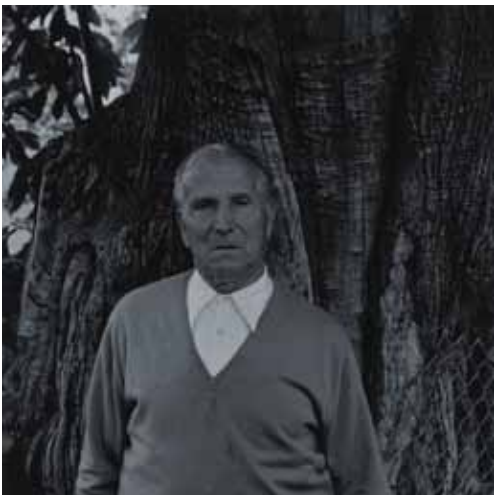
DobleClic: Os seus retratos costumistas lémbrennos obras de pintores clásicos coma Goya ou Velázquez nas súas primeiras etapas. Que pretende transmitir vostede coa serie *Olladas do silencio*?

Caruncho: Os meus retratos non están relacionados co retrato “creativo”; explícome: nunca emprego un ser humano como un obxecto e con actitudes provocativas. Sempre que fotografo persoas, tento facerlles ver que o retrato que estou facendo non só é importante para min, senón tamén para eles; por iso, case sempre adoptan ante a cámara unha actitude de dignidade e humanidade. Sei que falar de humanidade hoxe en día é algo que non se leva, pero a min dáme igual. Penso que as persoas e, máis en concreto, as persoas anónimas, transmiten algo difícil de explicar, moito máis alá da propia fotografía, a técnica ou o que sexa.

DobleClic: ¿Como logra que os seus retratados se sintan cómodos e naturais diante dunha cámara de placas? Que pensa a xente cando o ve vagar cunha cámara así?

Caruncho: Ben, a miña técnica é sinxela. Cargo no coche os materiais que creo que vou necesitar e deambulo polos sitios que quero fotografar, buscando persoas e motivos relacio-





nados con elas. Xeralmente, comezo unha conversa relacionada coa súa vida (por exemplo, o campo) e, máis tarde, se esa persoa me parece interesante, súxírolle a posibilidade de facerlle unha fotografía. Cando monto no trípode na cámara de gran formato (sobre todo 13x18 cm) e me tapo co pano negro para enfocar, a postura que adoptan é esa da que antes falaba. A partir de aí, hanse xuntar nunha décima de segundo a aprendizaxe dos anos de traballo e, por suposto, a sorte.

DobleClic: Pondal quixo enriquecer a nosa autoestima con mitos sobre a nosa cultura; cre que retratar a beleza do noso cotián axuda a autovalorarnos como cultura e sociedade?

Caruncho: Creo que cada un ten que retratar a súa propia beleza, ao non ser esta universal. Se traballamos con honestidade, esa beleza aflora nos motivos e faite máis persoa. Ser creativo non é o mesmo ca ser honesto, aínda que creo que a unión das dúas cousas é o que fai os grandes artistas tamén grandes persoas.

DobleClic: ¿Como patrocina, executa e ordena proxectos tan coidados que nalgúns casos lle leva varios lustros finalizar?

Caruncho: Ben... O patrocinio é do meu peto, que xa está furado. Basicamente tento compaxinar os meus traballos profesionais de encargo coa fotografía máis persoal e creativa. Ás veces, incluso consigo vender algúns dos meus traballos de autor como profesionais, o que é un gran logro. Por outra banda, nunca me formulei un final para os meus traballos; aínda que os expoña ou os publique sempre me quedan ganas de seguir facendo fotografías. Se realmente cremos que o que facemos é moi bo... pararíamos, e ese non é o meu caso.

DobleClic: ¿Axudan as institucións como a Xunta ou os concellos a sufragar os gastos de artistas recoñecidos coma vostede en obras de carácter popular?

Caruncho: Sempre estamos en débeda coa Administración para desen-

volver os nosos traballos, pero tamén deberían existir (coma en Estados Unidos, por exemplo) coleccións privadas que valoren os traballos ben feitos e que compren fotografías, pintura, escultura, ou o que sexa, porque entenden do tema, e non porque pensen en que fan un investimento... Respecto do apoio público, quero recordar que a miña colección Olladas do silencio se expuxo na Casa da Parra, de Santiago de Compostela, e que a Consellería de Cultura me axudou na montaxe e no positivado das fotografías e do catálogo.

DobleClic: ¿Onde e de que maneira se valora máis o seu traballo?

Caruncho: Debo recoñecer que son un desastre para facer valorar a miña fotografía. Fixen unhas cantas exposicións no transcurso de máis de trinta e cinco anos como fotógrafo; pero, curiosamente, a miña obra, aínda que estea tan relacionada co lugar onde vivo, que é Galicia, non obtén aquí un eco suficiente. Quizais sexa a extrema sinxeleza dos motivos ou o uso de branco e negro, pero para min Galicia é en branco e negro. Ademais, algúns din que son fotos moi "americanas". Quizais se refiran ao uso de cámara de gran formato, coas que se consegue un resultado final de maior calidade. O caso é que en Estados Unidos si se valora o meu traballo... En 2007, expuxen na galería Verve de Santa Fe, en New México, unha selección de Olladas do silencio, e aquelas paisaxes e personaxes do Caurel tiveron boas críticas e vendéronse moi ben alí, cousa que fala da universalidade local... Incluso a colección Ransom, da Universidade de Texas e Austin, adquiriu un xogo completo da miña colección Homenaxes, unha serie de 21 fotografías nas que homenaxeaba a algúns dos grandes fotógrafos do século XX.

DobleClic: ¿Próximos proxectos ?

Caruncho: Con esta crise que tanto nos está afectando aos que nos dedicamos a isto, é difícil pensar en proxectos de autor. Nestes momentos, gustárame promover a fotógrafos galegos do século pasado que teñen excelentes traballos e que nunca foron publicados.







www.simplifica.es



Custodia Compartida en Galicia Xal

www.ccgx.es



Afonso Senra 148 Tel: 981 688 318 info@arume.com.es
15680 Ordes Fax: 981 688 364 www.arume.com.es
A Coruña



ZADIA SOFTWARE

www.zadiasoftware.com

Ayudas  rtopédicas

 info@ayudasortopedicas.com
www.ayudasortopedicas.com

ográficodeseño

www.ografico.com



www.plantillasweb.org

@darredor
deseño cultural
www.darredor.com



www.pixelfilms.es

romperlabanca
www.romperlabanca.com

LOGOTK

A Galería dos Logotipos
www.logotk.com



XUNTA DE GALICIA

SECREATARÍA XERAL DE
POLÍTICA LINGÜÍSTICA

24 JOYAS

www.24joyas.com

Reloxos, Xoias e Accesorios. Taller propio.





Escolle entre máis de 5.000 artigos: Reloxos, Xoias, Accesorios etc
Sen saír da túa casa

www.24joyas.com
A túa tenda máis cercana.

