

# 13

# e-negociogalicia


Número 13 | Ano 2003 | [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

Revista do Centro de Competencias en Comercio Electrónico

## Abrindo novos mercados

**“O comercio-e irase consolidando”**  
Entrevista ó director de negocio on line de El Corte Inglés

XUNTA DE GALICIA  
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN,  
INDUSTRIA E COMERCIO

 e-MINDER 

Centro de  
Competencias en  
Comercio Electrónico



## Editorial

Sumario

- Editorial • 2
- Iniciativas galegas de comercio-e • 3
- A Rede, canle para a internacionalización • 4-5
- Cursos de comercio electrónico na aula itinerante • 6
- Lexislación: Medidas de seguridade esixibles para os ficheiros con datos persoais • 6
- Estratexia web: grupos de noticias e foros de discusión • 7
- Os nosos enlaces • 7
- Informe e-Barómetro 2003 Empresas • 8-9
- Entrevista ó director de comercio-e de El Corte Inglés • 10-11
- Novas de comercio-e • 12
- Glosario • 12
- A feira virtual • 12

- Na Ficha Técnica do e-Barómetro Empresas 2003 (páxina 4 do número 12 de e-negociogalicia) aparece un Universo de 100.00 empresas. A cifra correcta é 10.000.

e-comic



A internacionalización dunha empresa é un proceso que supón unha fonda transformación dentro da PEME. Sen embargo, os beneficios son substanciais e fan que os esforzos paguen a pena. No contexto de internacionalización dunha empresa, o papel de Internet como canle de negocio pode chegar a ser fundamental. De feito, a Rede é o camiño máis rápido e curto para comezar a penetración en mercados estranxeiros, pero este camiño debe iniciarse sempre despois dunha profunda análise previa que sinala os mercados idóneos nos que traballar. O aforro de custos no contacto con clientes e provedores estranxeiros, a facilidade para chegar a mercados remotos e a participación en *marketplaces* foráneos son algunhas das vantaxes que achega Internet ás PEMEs. O Centro de Competencias en Comercio Electrónico pretende botar unha man ás empresas galegas que decidan apostar pola internacionalización no seu negocio a través de Internet e o comercio-e. Para iso, creou a súa área de "Cooperación", dispoñible dende a páxina web ([www.e-negociogalicia.com/cooperacion](http://www.e-negociogalicia.com/cooperacion)) e que está aberta á traballar con outras organizacións. O obxectivo: realizar actividades e proxectos afíns para a mellora da competitividade das empresas e o desenvolvemento rexional mediante o uso das TIC.

Os interesados en recibir e-negociogalicia poden enviar un correo electrónico cos datos persoais e da súa empresa a: [revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com) Ou ben cubrir o formulario en: [www.e-negociogalicia.com/revista](http://www.e-negociogalicia.com/revista)

**e-negociogalicia**  
Centro de Competencias en Comercio Electrónico  
S.A. Xestión Centro de Supercomputación de Galicia - Sociedade participada pola Xunta de Galicia e o Consejo Superior de Investigaciones Científicas

**Dirección:** Javier García Tobío.  
**Consello de Redacción:** Javier García Tobío, Ramón Basanta.  
**Coordinación:** Sergio Pazos González.  
**Redacción:** Olalla Cociña, Diego Nieto, Sergio Aller, Jorge Carregal.  
**Deseño e maquetación:** Germán Blanco.  
**Colaboracións:** Víctor Salgado Seguí, Manuel Trincado.

**Centro de Competencias:** Diego Nieto (análise), Carmen Cotelo (programación), Ignacio Javier, Gómez Rodríguez (programación)  
**Infografía e ilustración:** Sandra Romero, Pablo Fernández Barco, Eladio Carral e Rubén Rodríguez Fabal.  
**Proceso Editorial:** Macrom • **Depósito Legal:** C- 453 - 2002 • **ISSN:** 1579 - 2145

Agosto 2003 • Edita: CESGA • Avda. Vigo s/n (Campus Sur) - Santiago Compostela A Coruña • España  
Tif: 981 569810 • Fax: 981 594616  
Correo Electrónico: [revista@e-negociogalicia.com](mailto:revista@e-negociogalicia.com) • Web: [www.e-negociogalicia.com](http://www.e-negociogalicia.com)

## Fuelles Miragaya: novos aires para unha empresa tradicional



A web Fuellesmiragaya.com naceu en outubro do 2002 co obxectivo de captar novos clientes e abrir mercados a un negocio tradicional adicado á fabricación de foles de cociña e para a fumigación. Segundo o responsable de Fuelles Miragaya, José Miragaya, "o obxectivo inmediato é facernos coñecidos en Internet a través dos buscadores. A Rede é unha ferramenta que pode achegar beneficios como nova canle de negocio nun futuro inmediato, e así o esperamos". De momento, as expectativas da empresa pasan por asentarse na Rede e chegar a novos clientes, ampliando os beneficios da

venda directa. O seu principal mercado non traspasa as fronteiras españolas, pero, segundo Miragaya, "é necesario adentrarse no mercado internacional. Neste sentido, estamos tratando cunhas cantas empresas portuguesas para introducirmos neste mercado".

Cun investimento inicial duns 210 euros, os gastos de mantemento que xera ó mes non superan os 70 euros. A navegación nesta tenda *on line* é sinxela e intuitiva. O cliente pode pagar con tarxeta ou por transferencia, e a pasarela de pagos da empresa establécese a través de R e Caixanova. Os custos de envío corren a cargo do cliente e están especificados en cada produto. A empresa de loxística é TDN. Os produtos de Fuelles Miragaya, elaborados en Paradela (Lugo), son feitos a man e a partir de materiais como madeira de piñeiro e pel de ovella ou *skay*.  
[www.fuellesmiragaya.com](http://www.fuellesmiragaya.com)

## Mundocamisetas.com, o portal galego interactivo das camisetas

O portal galego [www.mundocamisetas.com](http://www.mundocamisetas.com) adicase á venda *on line* de camisetas. A web presenta un amplo surtido de deseños dividido por categorías (animais, étnicas, celtas...) e dálle a posibilidade ós usuarios de ampliar o catálogo cos seus propios deseños. Tamén hai seccións para personalizar a camiseta cunha caricatura, montaxes fotográficas, ou simplemente cun nome ou unha frase dedicatoria. Segundo os propietarios do portal, "interésanos que teña un carácter dinámico, polo que incorporamos algunhas seccións que iremos actualizando". É o caso da sección "El pique", que presenta dúas camisetas con deseños de signo contrario sobre algún tema de actualidade, e no que se incorporan enlaces a páxinas web relacionadas para obter máis información. A participación na



elaboración da páxina é un dos obxectivos do equipo de Mundocamisetas.com, e para animar ós internautas ofrecen ofertas especiais, concursos, etc. O portal dispón dun apartado para que calquera poida vender camisetas desde a súa propia páxina web colocando nela un icono e enviándolle a Mundocamisetas.com o deseño. "Esta ferramenta pode ser moi útil para peñas, asociacións deportivas, etc... que poden incrementar os seus beneficios con tan só colocar o icono na súa páxina", explican dende [www.mundocamisetas.com](http://www.mundocamisetas.com).

## Infocruceros.com: iniciativa pioneira en castelán

Infocruceros.com é unha páxina web que pretende crear unha comunidade virtual arredor do mundo dos cruceiros. A páxina naceu en maio do 2002 co obxectivo de converterse nun referente para as persoas afeccionadas a esta forma de viaxar. En Estados Unidos existe un importante número de páxinas con esta temática, xa que moita xente escolle os cruceiros para pasar as súas vacacións. En España Infocruceros.com é a primeira web que tenta aproveitar o *boom* que o mercado dos barcos de lecer está vivindo nos últimos anos no Estado. Infocruceros.com está aínda en fase embrionaria, polo que o seu responsable, Félix González, non agarda resultados a curto prazo. A súa idea é ir creando unha comunidade cada vez máis grande arredor do contido da páxina. No 2004 agarda ter un número suficiente de visitantes para que as diferentes compañías vinculadas ó sector queiran publicitarse nela. Tamén contempla a posibilidade de organizar cruceiros en grupo, tomando a web como punto de encontro.  
[www.infocruceros.com](http://www.infocruceros.com)



# A Rede, canle para a internacionalización da PEME galega

## Internet permite ás empresas chegar a novos mercados dispersos xeograficamente

Os 600 millóns de persoas que se conectan á Rede no mundo enteiro constitúen un mercado apetecible para calquera empresa. As PEMEs galegas teñen neste enorme mercado moitas oportunidades para internacionalizar os seus negocios. O éxito pasa por segmentar con precisión os potenciais clientes, de xeito que permita atopar os nichos de negocio adecuados e abrir a empresa a mercados internacionais.

No mes de marzo deste ano había no planeta algo máis de 600 millóns de internautas. É xa un tópico dicir que a empresa que ten unha páxina na Rede pode chegar a todo o mundo, a esos 600 millóns de potenciais clientes. O tópico ten algo de verdade e moito de esaxeración. A Rede é unha canle apropiada para a internacionalización de moitas PEMEs. Pero cómpre que o proceso se faga sobre un estudo previo, que descarte a posibilidade de chegar a tódolos rincóns do mundo. A empresa que queira medrar no exterior a través da Rede ten que facer un estudo de segmentación do mercado. Despois, poderá decidir en



que rexións se atopan os seus clientes potenciais, que poden ser tanto outras empresas (B2B) como consumidores finais (B2C). Esta decisión basearase no coñecemento da situación das diferentes rexións en dous sentidos. Por unha banda, coñecerá os marcos de importación: normativa aduaneira, posibles atrancos políticos, competencia, etc. Por outra, ten que coñecer a situación no que respecta á Sociedade da Información: penetración da Rede, perfil dos usuarios, normativa sobre comercio electrónico, etc. Unha vez definida unha rexión como obxectivo, a PEME pode explotar as características da Rede adaptando a páxina web e a estratexia comercial ás particularidades deste novo mercado.

### O mercado da emigración na Rede

Para moitas PEMEs galegas, o colectivo emigrado pode ser un bo obxectivo comercial a través da Rede. Este grupo de galegos pode cifrarse nuns dez millóns de persoas, se incluímos nel ós fillos e netos dos emigrados de primeira xeneración, segundo datos do ano 2000 da Xunta de Galicia. Toda esta xente vive dispersa polo mundo, pero teñen unha característica común: a súa terra de orixe. Este feito convérteos nun grupo diferenciado dentro de Internet. Tendo en conta isto, a estratexia de segmentación dunha PEME galega no seu proceso de

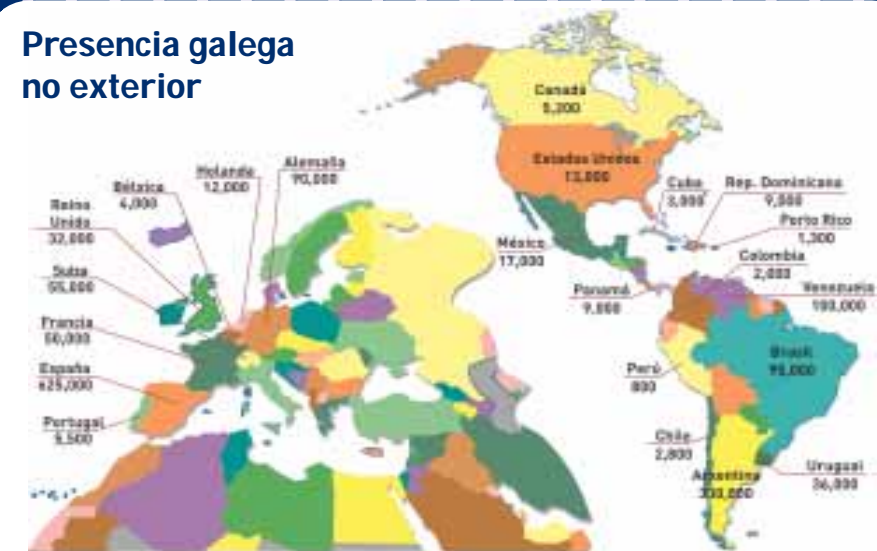


internacionalización a través da Rede pode apoiarse nesta característica compartida, máis que só nun estricto criterio xeográfico. Nun proceso inverso, a Rede pode ser tamén unha canle de negocio para os empresarios galegos na emigración que queiran non só continuar mantendo o contacto coa súa terra de orixe, senón tamén comercializar en Galicia os seus produtos ou servizos. Deste xeito, Internet confirmase como unha canle apropiada para que empresarios galegos ou emigrados no exterior fortalezan a súa relación comercial con Galicia.

### ¿Que fai o Centro para axudar ás PEMEs galegas na busca de mercados?

- Canalización dos intereses de empresas e institucións galegas e foráneas, especialmente de América Latina, a través do departamento de Cooperación Internacional.
- Fortalecemento das relacións entre Galicia e América Latina participando en proxectos internacionais con representantes de Galicia, Portugal, Brasil e Cuba.
- Asesoramento e formación a empresarios galegos que queiran internacionalizar o seu negocio a través da Rede.

### Presencia galega no exterior



O mapa amosa a distribución por países dos galegos emigrados no exterior, que teñen especial presenza en Europa occidental e América Latina.

### “A Rede é a base do noso negocio”

Celia Bodelón, xerente comercial de Fis Latino

Worldfishsite, con sede en Vigo, é un dos portais de pesca máis importantes do mundo. O ano pasado fusionouse con FisLatino, que orientaba o seu mercado cara América Latina. A plataforma conxunta cubre un gran mercado internacional. Celia Bodelón é a súa xerente comercial.



Celia Bodelón  
xerente comercial  
Fis Latino

**Pregunta:** ¿Cando comezou Worldfishsite o seu proceso de internacionalización pola Rede?

**Resposta:** Worldfishsite concebiuse como unha ferramenta internacional. Dende a súa xestión o seu mercado era internacional. Comezou xa en dous idiomas.

**P:** ¿Que significou apostar pola internacionalización a través de Internet?

**R:** A base do negocio. Sen internacionalización por Internet non teríamos mercado.

**P:** ¿Que riscos asumiu Worldfishsite ó internacionalizarse pola Rede?

**mercado?**

**R:** O criterio foi claro: sectorial. Apostamos polo sector da industria pesqueira. Despois fixemos outros segmentos de mercado por proximidade xeográfica. Outro criterio foi o idiomático. Empregamos español, inglés, ruso e xaponés.

**P:** ¿Que elementos debe coidar o empresario que queira crecer internacionalmente pola Rede?

**R:** Deseño e comunicación, porque se non chegas ó público non tes ningunha oportunidade. Despois, é importante un bo servizo, que pasa pola boa distribución.

### Recursos na Rede

[www.ipyme.org](http://www.ipyme.org)



Páxina do ministerio de Economía que inclúe unha ferramenta

interactiva coa que as PEMEs poden facer un autodiagnóstico da súa situación de cara ó comercio exterior.

[www.cideiber.com](http://www.cideiber.com)

Páxina do Centro de Información e Documentación Empresarial sobre



Iberoamérica. Contén información sobre os países iberoamericanos, censos de importadores e oportunidades comerciais.

[www.exportadorlatino.com](http://www.exportadorlatino.com)



Ofrece información para as PEMEs que queiran exportar a Latinoamérica.

Inclúe servizos de pago personalizados para as empresas.

[www.forumdecomercio.org](http://www.forumdecomercio.org)

Centro Internacional de Comercio, axencia de cooperación da



Conferencia da ONU sobre Comercio e Desenvolvemento e a Organización Mundial de Comercio.

# Comercio-e para empresarias galegas nunha aula itinerante

A chegar as vantaxes do comercio electrónico ás mulleres empresarias ou interesadas no mundo da empresa é o obxectivo dos cursos gratuitos nos que colabora o Centro de Competencias en Comercio Electrónico de Galicia e Interdix, e que organiza a Federación de Empresarias de Galicia (FEGA). De momento, xa se impartiron cursos en Burela, Vigo e Verín, e proximamente a aula itinerante (á dereita nas imaxes) que leva os cursos a cada localidade, estará en A Coruña, As Pontes e Vilalba. Cada curso consta de 15 horas de duración, repartidas durante cinco días, de luns a venres en xornadas de mañá ou de tarde. Os contidos destas xornadas céntranse nos conceptos básicos do comercio electrónico, a relación de negocio entre empresas e entre empresa e

consumidor, o marketing na Rede, a seguridade, os medios de pago, os aspectos xurídicos, a implantación actual e exemplos galegos que tiran proveito de Internet como canle de negocio. En total, serán unhas 240 mulleres empresarias as que se formarán en comercio electrónico a través desta aula virtual itinerante: un autobús adaptado para o seu uso como aula de ensinanza que dispón de once ordenadores, conexión a internet vía satélite e aire acondicionado, e que pode funcionar como aula virtual itinerante, ciber, sala de proxección, sala de audición ou sala de xogos en calquera lugar de Galicia. Este programa de formación está patrocinado polo Servicio Galego de Igualdade da Consellería de Familia, Xuventude e Voluntariado da Xunta de Galicia.



Interior da aula, no curso impartido en Burela



Aula virtual itinerante que acolle os cursos

# Grupos de noticias e foros de discusión: Comunidades de coñecemento

Estratexia web

A principal vantaxe dos grupos de noticias (*newsgroups*) e dos foros de discusión é que poñen en contacto dun xeito moi sinxelo a persoas de calquera parte do mundo interesadas nun tema. É unha magnífica ferramenta para compartir información, establecer contactos, consultar dúbidas ou resolver problemas, contribuíndo a mellorar o coñecemento e a produtividade dos seus membros. Arredor dos grupos e foros de discusión créanse verdadeiras comunidades de coñecemento de usuarios, empregados, clientes, profesionais ou expertos. Nos grupos de noticias pódese participar accedendo a unha páxina web onde se atope a interface do grupo. As mensaxes están dispoñibles para calquera internauta, e pódese solicitar directamente información a un participante que deixase unha mensaxe. Tamén se pode acceder dende o navegador de Internet (por exemplo, Internet Explorer dispón no menú "Ferramentas", na opción "Correo e noticias" dun asistente para configurar unha conta dun grupo de noticias). Existen grupos de noticias que dan a posibilidade de subscribirse e enviar mensaxes ou recibir actualizacións vía e-mail a través dun programa lector de noticias, xa sexa un grupo de noticias dun enderezo web ou un grupo de noticias interno dunha organización. Por exemplo, en Outlook para iniciar o lector de noticias predeterminado hai que ir ó menú "Ver", á opción "Ir a" e premer en "Noticias". Os foros de discusión soen estar dispoñibles nunha web, e adoita ser obrigatorio



subscribirse. Tanto os grupos de noticias como os foros de discusión poden ser moderados ou non, e pódese restrinxir a participación nos mesmos.

O principal servidor de grupos de noticias é Usenet (<http://groups.google.com>), que foi adquirido por Google. Cada temática identifícase pola primeira palabra do nome do grupo, por exemplo "es.": grupos de España, "biz.": produtos para os negocios, servizos, comentarios, etc. Estes grupos son restrictivos á inserción de publicidade por parte dos seus membros, pero se podemos aproveitar para engadir un pé de firma con algún dato persoal e o nome da empresa ou

frases como "se está interesado en coñecer máis sobre o que comentamos, pode visitarnos nesta web", dando a posibilidade de acceder a información de interese, xa que nestes grupos é fácil localizar ó noso público obxectivo e poder interactuar con el, o que ó fin é unha técnica de marketing. Calquera empresa pode incluír na súa web un grupo de noticias ou un foro de discusión sobre os seus produtos e servizos, aproveitando a información que deixen os membros, sexan clientes ou non, ou dos seus empregados, para utilizalo como fonte de consulta ou soporte para aclarar dúbidas, propoñer melloras e medir a aceptación dos produtos.

**Manuel Trincado**  
Dirección e Estratexia Web  
[mtrincado@winred.com](mailto:mtrincado@winred.com)  
<http://www.WinRed.com>

## Lexislación

# Medidas de seguridade esixibles para os ficheiros con datos persoais

Entre as normas que desenvolve a Lei de Protección de Datos, destaca especialmente o Real Decreto 994/1999, de 11 de xuño, polo que se aproba o Regulamento das Medidas de Seguridade que deben cumprir os ficheiros con datos de carácter persoal. Esta norma baséase no artigo 9 da LOPD, que impón a obriga ó responsable do ficheiro e ó encargado do tratamento de adoptar as medidas técnicas e organizativas necesarias para garantir a seguridade dos datos persoais e eviten a súa alteración, perda, tratamento ou acceso non autorizado, tendo en conta o estado da tecnoloxía, a natureza dos datos almacenados e os riscos a que están expostos, xa proveñan da acción humana ou do medio físico ou natural. O incumprimento desta obriga, é dicir, manter os ficheiros, locais, programas ou equipos que conteñan datos de carácter persoal sen as debidas condicións de seguridade supón unha falta grave sancionable cunha multa de entre 60.000 e 300.000 euros, en base ós artigos 44.3 e 45.2 da LOPD. O Regulamento de Medidas de Seguridade estipula tres niveis de seguridade aplicables: o básico, o medio

e o alto. Para saber cal deles debemos aplicar, hai que fixarse no tipo de datos persoais tratados en cada ficheiro: a maior sensibilidade dos mesmos, maior nivel de seguridade aplicable. No que respecta ás medidas de seguridade, aplícanse de forma cumulativa. Así, o nivel alto deberá cumprir tamén as reguladas para o nivel de seguridade medio e baixo. Destacamos especialmente a redacción dun Documento de Seguridade, onde se estipule a normativa interna e as obrigas do persoal en materia de protección de datos, así como a necesidade, a partir do nivel medio, de realizar unha auditoría de seguridade cada dous anos. Esta auditoría, que deberá dictaminar nun Informe final sobre a corrección das medidas adoptadas, debe ter un dobre carácter técnico e xurídico que interprete correctamente o cumprimento da normativa nos sistemas e procesos da entidade.

**Víctor Salgado Seguí**  
Pintos & Salgado Abogados  
[vsalgado@pintos-salgado.com](mailto:vsalgado@pintos-salgado.com)  
[www.pintos-salgado.com](http://www.pintos-salgado.com)

<p><b>Negocios europeos</b></p>  <p><a href="http://www.bizeurope.com">www.bizeurope.com</a></p> <p>Portal de importación e exportación, ademais de directorio de negocios en Europa. Dá a posibilidade de crear unha páxina web. Ofrece ós seus membros os perfís de novas empresas e distribuidores, bases de datos de importadores e rexistro de visitantes que buscan ofertas de exportación. Tamén se poden introducir demandas.</p>	<p><b>Internacionalización</b></p>  <p><a href="http://recipes.cepes.es">http://recipes.cepes.es</a></p> <p>Web do proxecto Recipes (Rede de Cooperación para a Internacionalización das PEMEs da Economía Social) que ten como meta sensibilizar ás empresas de Economía Social sobre as vantaxes de cooperar para a internacionalización, con exemplos, estatísticas e experiencias prácticas. Punto de información básica.</p>	<p><b>Empresa e Universidade</b></p>  <p><a href="http://www.unirisco.com">www.unirisco.com</a></p> <p>UNIRISCO Galicia é unha sociedade de capital risco que se constitúe co obxectivo de promover a creación de empresas que aproveiten o coñecemento xerado pola Universidade, mediante operacións de investimento temporal no capital destas, facilitando así o desenvolvemento tecnolóxico. Iniciativa da (USC).</p>
--	--	--

# A segunda parte do informe revela o aumento do número de conexións á Rede e o número de PEMES que ofrecen comercio-e na súa web

## e-Barómetro 2003 empresas (II)

Observatorio

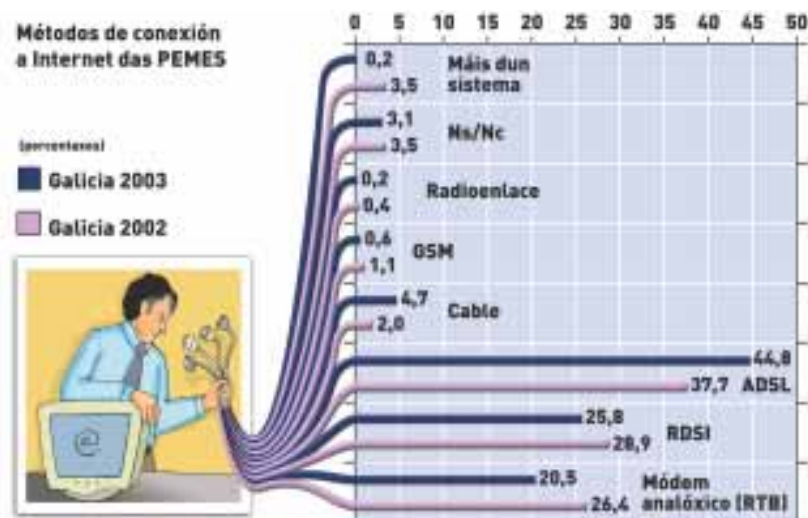
A desconfianza nas transaccións *on line* como principal freo á implantación do comercio-e nas empresas e o crecemento do ADSL son algúns dos datos máis relevantes da última entrega do informe e-Barómetro 2003 sobre Empresas. No vindeiro número de e-negociogalicia revelaremos os datos dos usuarios galegos no que respecta ó uso de Internet e á súa relación co comercio electrónico.

A segunda parte do informe e-Barómetro 2003 sobre Empresas actualiza os datos sobre a implantación do comercio electrónico e a visión das PEMES galegas sobre esta canle de negocio. Os novos datos indican que cada vez son máis as empresas que inclúen na súa web comercio-e. Sen

embargo, tamén sae á luz a falta de información e o medo dos empresarios a utilizar as novas tecnoloxías e Internet no seu beneficio. Un exemplo disto é que máis da metade das PEMES (o 54,2%) non confían na seguridade das transaccións a través da Rede.

### O ADSL, método de conexión máis escollido entre as PEMES

O crecemento do ADSL no último ano (en detrimento do módem e do RDSI) pode ter na súa disponibilidad a unha das explicacións, ademais de que provén dun ancho de banda considerable. Á escolla desta opción, que pasou de estar presente nun 37,7% das PEMES galegas durante o 2002 a estalo no 44,8% no 2003, contribúe tamén as campañas de promoción do ADSL. Pola súa banda, o cable tamén se vai afianzando nas nosas empresas, e duplica a súa presenza, subindo do 2% ó 4,7%.



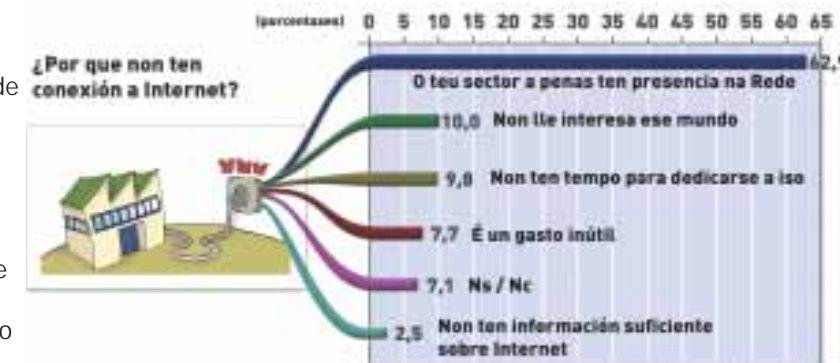
### A sensación de inseguridade, principal obstáculo ó comercio-e



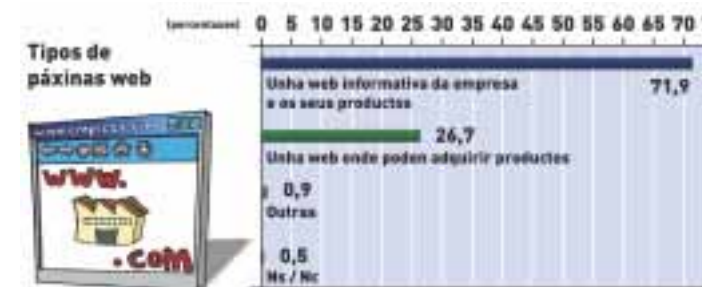
As barreiras que observan as nosas PEMES para a implantación do comercio electrónico son similares ás que xa detectara o e-Barómetro do 2002. Existe unha falla confianza nas transaccións -un 54,2% dos empresarios ten a sensación de que as transaccións vía Internet non son seguras- e isto pódese deber, en gran parte, a unha carencia de información. Como o ano pasado, a loxística non é o principal problema para realizar comercio electrónico (só para o 14,7% das PEMES, que perciben o proceso como complicado tecnicamente), cando en Galicia verdadeiramente si é un obstáculo importante á implantación do comercio-e. A dispersión da poboación galega, debido á súa natureza rural, encarece e dificulta o transporte dos produtos ata o seu destino.

### A desconfianza, obstáculo das PEMEs á hora de conectarse á Rede

Da porcentaxe de PEMEs que non están conectadas á Rede e que non teñen previsto facelo (unha porcentaxe baixa sobre o total de empresas galegas), o 62,9% das compañías incluídas neste grupo aducen que non o fan porque o seu sector "non ten presenza en Internet", segundo amosa o informe e-Barómetro 2003. Esta coincidencia pode deberse á desconfianza que o empresario lle ten aínda á Rede trala crise das empresas "punto.com" anos atrás, o que pode motivar o receo das novas tecnoloxías e Internet.



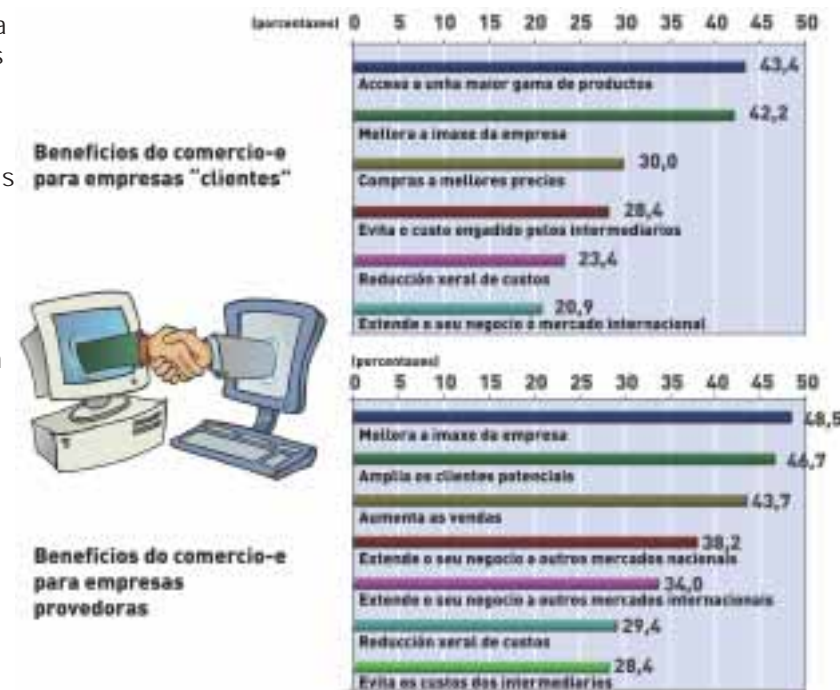
### Aumentan as páxinas web onde se venden produtos



A meirande parte das empresas galegas seguen a ter unha web informativa onde amosan o seu catálogo, pero sen posibilidade de facer compras *on line* (71,9%). A pesar de que queda moito na implantación do comercio-e nas empresas galegas, esta é unha cifra positiva respecto ó ano pasado. De feito, aumenta o nivel de páxinas web onde o cliente pode mercar, que pasou do 18,3% no 2002 ó 26,7%. Isto tradúcese, aproximadamente, en que unha de cada catro páxinas web de empresas galegas fan comercio electrónico.

### As mellores vantaxes: acceso a máis produtos e mellor imaxe

Ante a pregunta de "¿Que vantaxes ten para a súa empresa o comercio electrónico?", os empresarios galegos seguen a destacar os beneficios menos considerables que pode traer a venda pola Rede. Así, nos primeiros postos está a posibilidade de acceder a máis produtos, no caso das empresas clientes, ou a mellora da imaxe corporativa da empresa, tanto para as empresas clientes doutras como para as que son provedoras. Sen embargo, as verdadeiras vantaxes que pode traer esta canle de negocio, como son a redución de custos ou o feito de poder ampliar o negocio a outros mercados nacionais e internacionais son contempladas como secundarias. Este descoñecemento dos empresarios pode ter unha explicación na pouca práctica do empresario neste eido ou ben nunha análise superficial dos beneficios que o comercio-e pode deixar na nosa comunidade.



# Ricardo Goizueta, director de comercio electrónico de El Corte Inglés

## “O comercio-e irase consolidando como canle de venda complementaria”

Un dos exemplos máis paradigmáticos e de máis éxito en España no comercio electrónico é o de “El Corte Inglés”. Respaldo pola súa imaxe de marca, os recursos e a infraestrutura da empresa, a web de [Elcorteingles.es](http://Elcorteingles.es) foi medrando e adquirindo cada vez máis usuarios, ata o punto de que no último ano facturouse vía Internet a espectacular cifra de 40 millóns de euros.



### ¿Cando se creou a tenda on line e por que?

En 1990 El Corte Inglés creou un departamento para a venda a distancia. Esta actividade foise desenvolvendo a través de diferentes plataformas de comunicación cos clientes: venda por TV, catálogo, prensa, revistas, etc. No tocante a Internet, dende 1994 viñamos facendo distintos proxectos para prepararnos para o desenvolvemento da área de comercio electrónico. Dun xeito definitivo, o 18 de abril de 1.999, El Corte Inglés saíu á Rede con “O Sitio das Compras”, incorporando dúas áreas verticais de comercio-e: a librería e o supermercado. Dende entón, abrimos outras 18 tendas on line.

### ¿É unha nova canle de venda ou só un complemento á tenda física?

O obxectivo é crear sinerxias entre a área de comercio-e e os centros comerciais, para potenciar a capacidade de satisfacer ós clientes e desenvolver novas estratexias de



venda cruzada. Así, queremos que Internet sexa unha canle de venda complementaria ós nosos grandes almacéns.

### ¿Cantas persoas traballan na tenda on line?

De xeito directo, arredor de cen.

### ¿Cal foi a evolución de vendas da web dende a súa creación?

A nosa área de comercio-e experimentou un crecemento francamente positivo en volume de facturación e en número de clientes (ver gráfico na páxina seguinte).

### ¿Temen que co tempo Internet reste vendas á tenda física?

En absoluto, o noso cliente virtual é moi semellante ó cliente que visita os centros comerciais de El Corte Inglés e emprega indistintamente ambos sistemas de distribución, en función de súa conveniencia. Ademais, temos unha porcentaxe crecente de clientes que realizan as súas compras en Internet e non son habituais dos nosos centros, o que nos permite ampliar o mercado a nichos que pola localización xeográfica deses clientes ou por outras causas non accedían anteriormente á nosa oferta.

### ¿Que vantaxes reporta a tenda on line ó comprador?

Sobre todo, comodidade á hora de realizar as compras, ó mesmo tempo que un contorno lúdico, divertido e entretido, cunha gran cantidade de información e servizos de valor engadido.

### ¿Como incentivas ós potenciais clientes (visitantes) da web?

Ofrecendo un servizo que transmita ó cliente comodidade e tranquilidade para realizar as súas



compras. Para iso hai que dotar a web dun deseño atractivo e unha fácil navegación e completala cun amplo e especializado catálogo de produtos con contidos que sexan de interese para o visitante. Ademais, hai que conseguir que os procesos de compra non supoñan ningunha complicación e darlle ó cliente a

### Datos do Proxecto

**Empresa:**  
El Corte Inglés.  
**Facturación anual:**  
40 millóns de euros (02/2002-03/2003).  
**URL:**  
[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)  
**Formas de pago da tenda on line:**  
Tarxeta El Corte Inglés, tarxeta de crédito ou débito e contrarrembolso.  
**Loxística - distribución:**  
Operadores loxísticos e recursos propios.  
**Tendas on line**  
Alimentación, Ocio e cultura, Informática, Electrónica, Fogar, Perfumería e cosmética, Flores, Bodas, Automóbiles, Viaxes, Seguros, Venda de entradas.

maior facilidade e seguridade no pago. E, por último, que os sistemas loxísticos das empresas cumpran cos prazos de entrega.

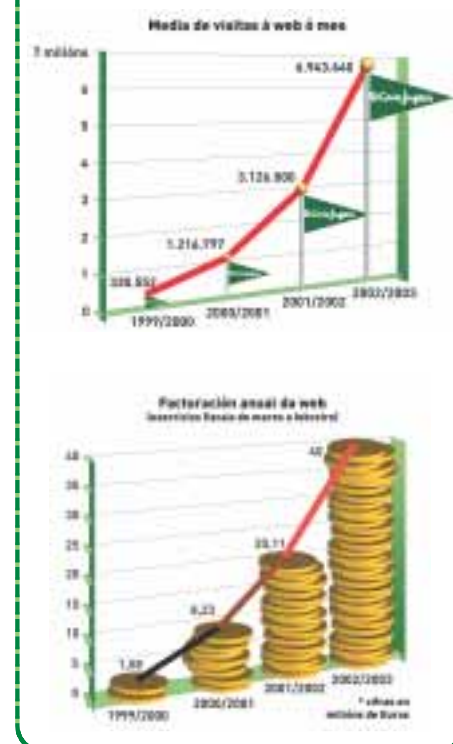
### ¿Que estratexia de promoción tendes, tanto on line como off line?

Que El Corte Inglés sexa un dos maiores anunciantes publicitarios do noso país supuxo ter á nosa disposición un abano de posibilidades publicitarias off line bastante ampla. Desde catálogos e accións de marketing directo a marquesiñas de autobús, pasando por prensa e televisión; son os soportes que utilizamos para comunicar ós nosos clientes o enderezo e os servizos en Internet. Paralelamente a estas accións off line, desenvolvemos unha intensa estratexia publicitaria e comercial na Rede pechando acordos coas principais empresas presentes en Internet para dar a coñecer todas as campañas promocionais.

### ¿Como soluciona El Corte Inglés o envío de produtos a domicilios particulares?

Dende que iniciamos a venda por Internet adicáronse moitos recursos a este apartado buscando en todo momentos que loxística, aprovisionamento e distribución mantiveran unha estreita relación e integración de sistemas cos provedores co obxectivo de manter un catálogo vivo, sen produtos descatalogados imposibles de servir. A loxística da nosa área de comercio electrónico está completamente centralizada, excepto o “Supermercado” e o “Clube do Gourmet” que se serve dende o centro comercial máis próximo ó domicilio do cliente. Dispoñemos de avanzados sistemas loxísticos e de distribución propios gracias ós que levamos un

### El Corte Inglés, en números



control total sobre os procesos de compra dos clientes, o que nos permite manter a imaxe de calidade de servizo e garantía ó cliente. Ademais, temos unha perfecta rede de transporte e reparto tanto cos nosos propios recursos (que é a nosa principal forma de distribución), como a través de operadores loxísticos, cos que temos sistemas integrados de información e localización de pedidos.

### Analizando a vosa experiencia, ¿credes que aumentou a confianza nos medios de pago on line?

É evidente que hai unha tendencia xeralizada por parte dos usuarios de Internet a non confiar nas formas de pago que ofrece a Rede. Agora ben, a

meirande parte das persoas que empregan o noso servizo on line adoitan a empregar nas compras a tarxeta de compra de El Corte Inglés. A pesar disto, dispoñemos dos últimos sistemas informáticos en política de seguridade e persoal altamente cualificado que se encarga de xestionar e seguir desenvolvendo este área para ofrecerlle tanto ós clientes que teñen a nosa tarxeta como ós que empregan outro tipo de tarxeta de crédito ou débito as máximas garantías de seguridade nas operacións.

### ¿Cales son as expectativas de futuro?

As expectativas da nosa área de comercio-e seguen sendo francamente positivas e agardamos continuar cun crecemento constante tanto no noso volume de facturación como no número de clientes.

### ¿E do comercio electrónico en xeral?

Internet como medio de distribución plantexa certos interrogantes, así como algún inconviniente respecto a outras canles. Sen embargo, o seu crecemento como canle de distribución tal e como se desprenden das cifras resulta imparable e vaise consolidando día a día. As principais empresas dos diferentes sectores (informático, entidades financeiras e medios de pago, medios de comunicación, empresas de distribución...), así como organismos públicos e privados nacionais e internacionais traballan tódolos días para ir mellorando os sistemas de compra e a seguridade nas transaccións. É cuestión de tempo (xa hai avances significativos) e de tecnoloxía, pero sen dúbida o comercio electrónico ó consumidor irase consolidando como canle de venda complementaria ás tradicionais.



[www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)

# A UTE Bos comercializa embrións de vacún

Dende o 10 de xullo a Unidade de Transferencia Embrionaria de Bos (UTE Bos) vende por Internet embrións de vacún machos e femias do máis alto valor xenético. Coa venda por Internet dos embrións de vacún preténdese que os 4.700 gandeiros asociados á Federación de Frisona Galega (Fefriga) poidan estar informados dos espécimes que están á venda e mercar os que mellor se adecúen ás súas necesidades, así como facilitar a venda a centros especializados do exterior.

O presidente de Fefriga, Franciso Grao, confía en que a venda por Internet dos embrións dea uns bos resultados. Segundo Grao, os gandeiros galegos estanse sumando á Rede porque constitúe unha canle que lles permite aforrar moitos cartos en diversos procesos, como a consulta das árbores xenealóxicas dos embrións ou a consulta dos datos do control leiteiro da súa explotación na web da Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural.

Sen embargo, o presidente de Fefriga sinala que as liñas de Telefonía de Acceso Rural (TRAC), que non permiten o acceso a Internet e que moitos gandeiros teñen nas súas casas ou nas explotacións, os obrigan a desprazarse a lugares con conexión para poder acceder á Rede.



Foto: Olalla Cocina

## Glosario

### - Impacto (Hit):

Descarga de calquera arquivo (gráficos, audio, texto, etc.) dunha páxina web. O servidor realiza un *hit* por cada lectura dos arquivos da nosa páxina, é dicir, se hai cinco imaxes acompañando a un texto, o servidor contará seis *hits*. Un *hit* non é unha visita real; o número de *hits* por minuto só mide a actividade dun servidor web, por iso a publicidade págase polas visitas á web, non polo número de *hits*.

### - Marcador ou "Favoritos" (Book Mark):

Ficheiro do navegador onde podemos almacenar as direccións das nosas páxinas web favoritas para visitalas cando queiramos. Pódese facer agregando a web escollida ó noso arquivo de sitios favoritos na barra do navegador.

### - Metaetiqueta (Meta tag):

Etiqueta especial de código HTML que dá información sobre a web. Adoita incluír o título da páxina, a descrición dos seus contidos e as súas palabras clave. Os motores de busca baséanse nesta información para asignar a categoría e a posición da web respecto a outras páxinas.

## A feira virtual

### Enviar tarxetas de felicitación nun só paso

Ás veces enviar unha postal de felicitación é todo un problema: atopar unha tenda aberta, escoller a postal ideal, mercar o selo e franquear o envío... En

Tarjeto.com, unha iniciativa de Vilagarcía, intentan simplificar este proceso, sen perder a orixinalidade e a personalidade que lle queiramos imprimir á nosa tarxeta. O que envía o emisor a través de Tarjeto.com non é unha postal electrónica, senón unha tarxeta física escollida e persoalizada coa axuda dun buscador. Unha tarxeta custa 2,11 euros, e pódese enviar por correo ordinario ou urxente.

[www.tarjeto.com](http://www.tarjeto.com)



### O regalo perfecto para comezar ben o día

Os internautas peruanos poden disfrutar dun orixinal servizo a través de [detallitos.com](http://detallitos.com).

Esta orixinal tenda-e permite encargar almozos *on line* para regalarlle a alguén un feliz comezo da xornada. A empresa encárgase de levarlle á propia casa da persoa elixida o almorzo perfecto, xa que pode ser "light" ou incluír máis ingredientes (por exemplo o xornal do día, un peluche, unha rosa fresca...). Ademais dos almozos, nesta tenda electrónica pódense mercar detalles empresariais ou románticos, ramos e caixas de flores variadas e regaliños para bebés.

<http://www.detallitos.com.pe>



### Auga deshidratada para momentos difíciles

Dende EEUU ofrecen un produto que nos pode resultar un chisco extravagante: auga deshidratada. Sen embargo, nesta web encárganse de informar das vantaxes do produto: a auga deshidratada é totalmente pura e está sen contaminar, podemos dispoñer dela en momentos nos que sexa difícil de conseguir e ademais ¡consumíla no estado que máis nos apeteza! (non ten porqué ser líquida). Nesta páxina podemos deixar o noso enderezo e, segundo prometen, recibiremos unha mostra de auga deshidratada gratis.

<http://buydehydratedwater.com>

