

SERVICIOS DE INTERNET PARA LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS. LA TIENDA VIRTUAL*

Vázquez Ruano, Trinidad (Universidad de Jaén) **

RESUMEN

La repercusión que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han tenido en todos los ámbitos nos permite establecer una nueva forma de ejercer la actividad comercial que reporta indudables ventajas para las empresas. Y, en particular, entendemos que para las del sector oleícola a fin de que se consiga una internacionalización de sus productos. Si bien, la implementación de las Nuevas Tecnologías en este sector no se está consiguiendo por las peculiaridades que lo distinguen en el propio mercado.

Palabras claves: Nuevas Tecnologías, comercialización, tienda virtual, aceite. **JEL:** F00, K20, M20, M30, Q10

ABSTRACT

The impact of Information Technologies and Communication allows for a new way of doing business that brings clear advantages for businesses. In particular for the olive sector companies to internationalize their products. Although the development of new technologies in the oil sector is not getting the particular set it apart in the market.

Key words: New Technologies, marketing, electronic marketplace; oil. **JEL:** F00, K20, M20, M30, Q10

1. INTRODUCCIÓN

La utilización de las técnicas informáticas y los ordenadores con el objeto de *transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar datos* (según la definición de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación proporcionada por la *Information Technology Association of America, ITAA*) ha cambiado el desarrollo de las actuaciones socio-económicas, políticas y, en el ámbito que nos ocupa, comerciales existentes hasta el momento. Lo que a su vez ha motivado una respuesta por parte del legislador ante los nuevos cambios¹, pues la implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación

* Trabajo basado en el Proyecto de Investigación “Implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el sector oleícola español y su trascendencia en el comercio internacional” (I+D+I SEJ 2006-09211/JURI), cofinanciado con fondos FEDER

** Departamento de Derecho Público y Derecho Privado Especial, Área de Derecho Mercantil, Campus las Lagunillas s/n, 23071, Jaén. tvazquez@ujaen.es

Recibido: Febrero de 2010. Aceptado: Junio de 2010

¹ Algunos de los textos normativos de referencia son, entre otros: Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico [adoptada por la CNUDMI en su 29º Período de Sesiones, 28 de mayo al 14 de junio de 1.996, para su consulta: www.uncitral.org/spanish/texts/electcom/ml-ec.htm]; Ley Modelo de la CNUDMI para las Firmas Electrónicas [aprobada el 5 de julio de 2.001 por el Grupo de Trabajo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico en su 37º período de sesiones, celebrado del 18 al 29 de septiembre de 2.000 en Viena, para su consulta: www.uncitral.org/spanish/texts/electcom/ML-ELECSIGNnew.pdf]. A nivel comunitario son de relevancia: la Directiva 1999/93/CE, de 13 de diciembre, por la que se establece un marco comunitario para la Firma Electrónica [DOUE L 13/12, 19 de enero]; la Directiva 2000/31/CE, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior [Directiva sobre el comercio electrónico, DOUE L 178, de 17 julio]; la

(TICs) ha hecho surgir situaciones y problemas que no quedaban resueltas con la normativa existente y que han precisado la aprobación de nuevas normas jurídicas.

La etapa en la que nos encontramos respecto del uso de Internet, cual es su utilización comercial (Solé Moro, 2000), es muy diversa a los orígenes de la Red (Velázquez Bautista, 2001). En la actualidad puede hablarse de una nueva forma de llevar a cabo la actividad comercial a través del empleo de los medios electrónicos y de las redes de telecomunicación, el comercio *virtual*. Concepto más amplio que el *E-Commerce* en sentido estricto y que engloba la realización de la transacción o del acto mercantil, la ejecución del mismo y la etapa posterior que se desarrolla por cualquier herramienta telemática (Alamillo, Maldonado, Ramos, Puente, 2002; Carvajal, Barthe, 2002; Martínez Nadal, 2001; Seoane Balado, 2005; Vázquez Ruano, 2008).

Asimismo, es necesario distinguir el Comercio Electrónico directo del indirecto (Alamillo, Maldonado, Ramos, Puente, 2002; Alonso Ureba, Viera González, 2003; Seoane Balado, 2005). Pues mientras el primero es aquel en el que el pedido, la entrega y el pago del producto o bien adquirido se realizan en línea, es decir, el proceso de compra-venta en su conjunto se efectúa desde la *web* de la entidad y con el equipo electrónico del consumidor; el indirecto, por su parte, hace referencia al comercio en el cual el pedido se produce en la Red, pero la entrega y/ o el pago del bien se hace fuera de ella. En este último, la elección de compra por parte de un consumidor del producto va a depender de la oferta que recibe *on line*, pero el resto de las etapas de la transacción se realizan en el entorno físico.

La venta del aceite de oliva a través de la Tienda Virtual y, de forma específica, su utilización como canal de comercialización internacional hace referencia a las páginas *web* de las entidades oleícolas que permiten realizar pedidos y, en su caso, satisfacer su coste a través de las mismas. Permitiendo, de este modo, que se ejerza el comercio virtual y haciéndolas diferentes de las *web* escaparate o de contenido informativo que presentan a la empresa y un catálogo de productos, pero no hacen posible realizar la transacción completa *on line*.

La repercusión de las Nuevas Tecnologías también ha alcanzado al ámbito alimenticio y, por ende, al sector del aceite de oliva (Mili, 1999). Pudiendo confirmarse el uso de Internet para obtener información sobre los productos, pedirlos e, incluso, pagarlos (S. Mili, 2001a). En este panorama es preciso que las empresas oleícolas españolas se adapten a los cambios producidos por la incursión de las TICs, pero actualmente puede afirmarse que la Red no se está utilizando en dicho mercado como se preveía (Mili, 2005).

El trabajo que se presenta tiene por finalidad el estudio de la utilización por parte de las empresas oleícolas españolas de la Tienda Virtual para la comercialización en el extranjero

Directiva 2002/58/CE, de 12 de julio, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas [Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas, DOUE L201, de 31 julio, modificada en parte por la Directiva 2006/24/CE, de 15 de marzo, sobre la conservación de datos generados o tratados en relación con la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas de acceso público o de redes públicas de comunicaciones [DOUE L 105, de 13 abril]; la Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo [Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, DOUE L 149, de 11 junio]. A nivel nacional, caben mencionarse: la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico [LSSIyCE, BOE núm. 166, de 12 de julio]; la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones [LGT, BOE núm. 264, de 4 de noviembre]; la Ley 59/2003, de 19 diciembre, de Firma Electrónica, [BOE núm. 304, de 20 de diciembre]; la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información [LISI, BOE núm.312, de 29 diciembre], entre otros muchos textos normativos.

del aceite de oliva y, de los resultados obtenidos, comprobar los problemas esenciales con los que se encuentran las empresas y que son la causa de la escasa implementación de las TICs en el sector. En particular, el objetivo es conocer si son las propias peculiaridades del sector las que hacen que no se utilice la Tienda Virtual para las ventas internacionales, o si también influyen las características del producto que se comercializa o existen otros motivos.

La obtención de la información ha sido posible gracias a la cumplimentación del cuestionario elaborado a tal fin y que se divide en cuatro bloques en los que se pretende analizar²: de un lado, el nivel de uso de la Tienda Virtual como medio para el comercio del aceite de oliva. En el supuesto de utilizarla, se pretende observar en qué grado y con qué ventajas y, en caso contrario, los motivos de la falta de utilización; y de otro, si existe relación en el nivel de desarrollo de la página *web* de la empresa exportadora oleícola y su grado de compromiso de exportar por este medio electrónico.

La población objetivo del estudio son las empresas españolas cuya actividad se enmarca en el sector de la producción y distribución de aceite de oliva que exportan y que tienen *web site*, por cuanto las empresas que operan en los mercados internacionales están más abiertas a la innovación y a la asimilación de Nuevas Tecnologías para mantener su posición estratégica en el mercado. Las relaciones mantenidas con sus socios comerciales facilitan la difusión tecnológica, al mismo tiempo que se benefician del aprendizaje y el conocimiento que se desarrolla en el extranjero (Dehesa, 2000, p. 32).

Para lo cual, y a falta de una base de datos completa sobre las mismas, se ha contado con la colaboración de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA), que aglutina unas 59 empresas exportadoras de aceite de oliva y cuyas ventas fuera del territorio nacional representan alrededor del 95 por 100 de las exportaciones nacionales de aceite envasado y entre el 50 por 100 y 75 por 100 del aceite a granel. Ante este número reducido de entidades y con objeto de detectar el uso de las TICs en pequeñas y medianas empresas del sector, se ha completado esta cifra hasta 200 empresas oleícolas exportadoras en el territorio nacional mediante los listados proporcionados por el COI, EXTENDA, ICEX y la Agencia para el Aceite de oliva del Ministerio de Medio ambiente y Medio rural y marino. Siendo este tamaño suficiente para poder proporcionar resultados extrapolables a todo el sector oleícola español.

La muestra de 200 empresas se ha considerado como una muestra no probabilística para el posterior tratamiento del error de muestreo asociado a las estimaciones que se obtienen de la información proporcionada por el cuestionario. Para el tratamiento de dicho error se ha optado por el *método Jackknife* (Shao and Tu, 1995) por su facilidad de implementación y grado de adecuación a las muestras no probabilísticas³.

El mencionado cuestionario ha sido respondido en su mayor parte por los Gerentes de las empresas y, en defecto de los mismos, por los encargados de la Dirección comercial en cada caso. En lo que respecta al trabajo de campo ha sido realizado por la empresa *KND*.

² El primero de ellos dedicado a determinar el perfil de la empresa y su grado de internacionalización. El segundo bloque está dedicado al uso y diseño de los sitios/páginas *web* de las empresas objeto de estudio. El tercero se centra en el uso que hacen dichas empresas (las que la tienen) de la Tienda Virtual entendida como medio electrónico de compra/venta de productos *on-line*. Para el resto de empresas que no tienen Tienda Virtual, el último bloque de preguntas pretende profundizar en las razones de su falta de consideración como una más de sus estrategias comerciales.

³ Tras su aplicación a las estimaciones de medias y de proporciones (para las variables cualitativas asociadas a la mayoría del cuestionario), el error de estimación encontrado en todos los casos oscila entre el 1 por 100 y el 2 por 100, lo que supone una alta fiabilidad para las conclusiones que se obtienen.

*Comunicación, Formación e Innovación*⁴ en todo el territorio nacional y durante el período comprendido entre enero y marzo del pasado año, con una duración de entre 7 y 13 minutos.

2. LOS SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. ESPECIAL REFERENCIA A LA TIENDA VIRTUAL

El objetivo principal de la Sociedad de la Información es ofrecer diversos servicios mediante la habilitación de las redes de comunicación electrónicas y los nuevos medios disponibles. Los Servicios de la Sociedad de la Información son definidos por el legislador comunitario como: *todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios* (art. 2 de la Directiva 2000/31/CE que se remite expresamente al apartado 2 del artículo 1 de la Directiva 98/34/CE, de 22 de junio, por la que se establece un procedimiento de información en materia de las normas y reglamentaciones técnicas, modificada por la Directiva 98/48/CE). Sentido éste que ha sido recogido de forma escrupulosa en nuestra norma (Anexo A de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico).

Por tanto, para que un Servicio sea considerado de la Sociedad de la Información debe respetar unas determinadas exigencias, a saber:

- En primer lugar, que se trate de un servicio *oneroso*, es decir que implique un beneficio patrimonial. De acuerdo con ello, puede afirmarse que este requerimiento vincula el Servicio de la Sociedad de la Información a una actividad empresarial (López-Monís Gallego, 2003). Respecto a esta exigencia, ha de tenerse en cuenta que la norma comunitaria introduce el adverbio *normalmente* lo que nos puede hacer pensar que basta con que ese servicio suponga para el prestador un lucro o una ventaja patrimonial en su amplio sentido.

En cuanto a esta salvedad, la norma española indica expresamente que *el concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de los servicios*.

- El Servicio debe ser prestado también *por vía electrónica y a distancia*, lo que implica, en primer lugar, que sea a través de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos como se remita el servicio por parte del prestador y que, con estas mismas herramientas, sea recibido por su destinatario.

En iguales términos, se añade que el Servicio en cuestión se *canalice y reciba enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético*. Lo cual trae su causa en el siguiente requerimiento mencionado y que se refiere a la necesidad de que el Servicio se preste *a distancia*. Lo que significa que el prestador del mismo y su destinatario no estén presentes de forma simultánea, planteando esta característica dudas jurídicas relacionadas con el momento y lugar de celebración del contrato electrónico (Illescas Ortiz, 2009 y López-Monís Gallego, 2003, que hace referencia a Alonso Ureba, Viera González, 2003 y Mateu de Ros, 2000).

- Junto a los presupuestos indicados con anterioridad, se prevé también que el Servicio de la Sociedad de la Información se lleve a cabo *a petición individual del destinatario* del mismo. Es decir, *un servicio prestado mediante la transmisión de datos a petición individual*. En este punto conviene tener presente que en la Red el usuario se convierte en un sujeto activo que se interesa por un determinado *site* y

⁴ Para ampliar la información véase: www.knd.es

decide conectarse y navegar *on line* para tener una mayor información e, incluso, para en última instancia llevar a cabo el proceso de contratación a través de técnicas electrónicas. Por tanto, la interacción que permiten las Nuevas Tecnologías es la que va a determinar la necesidad de que el Servicio se realice *a petición individual del destinatario*, pese a no quedar exenta de debate desde la óptica jurídica (López-Monís Gallego, 2003).

Como se ha indicado, el legislador nacional ha transcrito la definición de Servicio de la Sociedad de la Información prevista en la norma comunitaria y, además, ha establecido una relación de servicios que pueden considerarse de la Sociedad de la Información. Tal es el caso de: *la contratación de bienes o servicios por vía electrónica; la organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales; la gestión de compras en la red por grupos de personas; el envío de comunicaciones comerciales; el suministro de información por vía telemática y el vídeo bajo demanda o, en general, la distribución de contenidos previa petición individual* (Anexo A de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico). Además de esta delimitación positiva, la norma se ha manifestado en sentido negativo, esto es: los servicios que no cumplan las exigencias expuestas con anterioridad, en ningún caso podrán encuadrarse entre los Servicios de la Sociedad de la Información y, a este respecto, destaca que no se considerarán como tales: *los prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex; el intercambio de información por medio de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente para fines ajenos a la actividad económica; los servicios de radiodifusión televisiva; los servicios de radiodifusión sonora y el teletexto televisivo y otros servicios equivalentes*.

En razón de la relación de posibles Servicios de la Sociedad de la Información puede extraerse que la Tienda Virtual es uno de ellos según lo dispuesto en la norma. Por cuanto que, además de cumplir los presupuestos mencionados, permite que a través de la página *web* de una empresa oleícola se efectúe la contratación de los productos ofertados, incluyendo la fase previa de información acerca de la entidad y de los bienes de la misma y la realización de prácticas comerciales tendentes a captar la atención de los destinatarios (Seoane Balado, 2005).

3. LA IMPLEMENTACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL EN LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA OLEÍCOLA⁵

La primera limitación con la que nos encontramos a la hora de abordar nuestro estudio es que pese a que la mayor parte de las empresas del sector oleícola tienen una página *web* a disposición de los usuarios y, además, han previsto anuncios publicitarios electrónicos en *sites* de terceros (69 por 100)⁶, sólo el 15,1 por 100 de las mismas tienen Tienda Virtual como canal de comercialización del aceite de oliva y, por lo general, la emplean en el mercado interior (sólo 4 la utilizan para vender en el extranjero -16 por 100 de ventas superiores al 20 por 100 del volumen total de ventas-). Mientras que el resto aún no se han adaptado a las Nuevas Tecnologías y que, por ende, no disponen de Tienda Virtual.

⁵ De las 200 empresas que integran la muestra señalada, 22 no disponen de página *web* propia. Por lo que el estudio sólo se ocupa del análisis del diseño de las entidades que tienen *web site* (51 por 100 de las empresas (102) son Sociedades Limitadas y el 24.5 por 100 (49) Sociedad Anónimas; un 20 por 100 son Sociedades Cooperativas y el resto son de diversos tipos).

⁶ La mayor parte de las empresas con página *web* ofrecen información sobre sus bienes e, incluso, hacen factible el acceso al catálogo. Sin embargo, en un porcentaje considerable faltan datos tan importantes como el precio del producto (el 70 por 100 aproximadamente no proporciona esta información).

CUADRO 1: PRESENCIA EN INTERNET

	N	Porcentaje
Anuncios básicos en otras webs	138	69%
Página web propia	178	89%
Centros comerciales virtuales	64	32%
Market-place	8	4%
Otros	3	1.5%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 2: SERVICIOS DISPONIBLES EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA (ENERO DE 2008)

	N	Porcentaje
Información general empresa	178	100%
Información de productos y marcas	164	92.13%
Información de precios	54	30.33%
Pedidos on-line	98	55.05%
Tienda virtual	27	15.17%
Intranet/Extranet	11	6.18%
Acceso restringido a clientes	35	19.66%
Información de sist. seguridad	68	38.20%
Enlaces a otras webs	82	46.07%
Uso protocolos seguridad	135	75.84%

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, es de indudable importancia saber que casi el 85 por 100 de las empresas mencionadas vende menos del 5 por 100 a través de la Tienda Virtual y sólo centrándose en las operaciones directamente con el consumidor final (B&C) y no entre empresas (B&B) que son las que en el futuro supondrán un mayor volumen de negocio. Por tanto, la venta directa no es en la actualidad un motivo que incentive la creación y mantenimiento de la Tienda Virtual en el sector oleícola nacional.

CUADRO 3: PORCENTAJE DE VENTAS A TRAVÉS DE LA TIENDA VIRTUAL

	B2B	B2C
	Porcentaje	Porcentaje
0	82.7	4.3
10%-30%	4.3	4.3
50%-70%	8.7	4.3
99%-100%	4.3	87.1
Total	100	100.0

Fuente: Elaboración propia

A) Aspectos esenciales de la tienda virtual

El proceso de comercialización del producto final en el extranjero por parte de las empresas oleícolas españolas se encuentra ralentizado, lo que se contrapone con el incremento en el consumo mundial del aceite de oliva y con la consideración de España como principal productor mundial. Siendo uno de los puntos débiles del sector la dificultad para crear canales de comercialización del producto (Mili y Rodríguez Zúñiga, 2001). Sin embargo, como se ha indicado, la implementación de la Sociedad de la Información ha traído como consecuencia la creación de una nueva forma de ejercer la actividad comercial que es el *mercado virtual*.

El establecimiento de una Tienda Virtual en general reporta numerosos aspectos positivos para la entidad titular de la misma (De Miguel Asensio, 2002; Seoane Balado, 2005). Nos referimos, entre otros, al ahorro de tiempo y costes derivados de esta nueva forma de comercializar los productos (Lagares García, 2000); a la ilimitación temporal y espacial, en tanto que es posible que los destinatarios de las comunicaciones electrónicas o, en su caso, los consumidores finales de los bienes puedan acceder al *site* que desean desde cualquier espacio territorial y sin restricciones temporales, permitiendo el acceso a nuevos mercados. Es decir, la aplicación de estas técnicas de comunicación es de alcance global y atemporal. También posibilitan la presentación de una ingente cantidad de información a los consumidores acerca de la propia entidad y de los bienes que se le ofertan, la comparativa de precios, los concursos y premios, etc; y, del mismo modo, el servicio automatizado de pedidos o la venta directa *on line* que implica la mejora de la competitividad de la empresa.

Además, puede añadirse que el empleo de las TICs en la actividad de comercialización hace factible que los usuarios establecidos en la Red interactúen con otros, al permitirse la digitalización de la información y de los datos. Esto es, el uso del equipo informático interconectado mediante redes digitales proporciona una comunicación de carácter interactivo y bidireccional que puede llevarse a cabo en tiempo real y con una diversidad de formatos telemáticos. Aspectos que traen como consecuencia que las gestiones y el proceso de transacción resulten fáciles y se hagan con celeridad, beneficiándose la comunicación con los clientes y los prestadores del servicio. Pues es posible que se relacionen entre sí de forma individualizada y las empresas establecidas *on line* segmenten a su público objetivo, identificando al consumidor mediante sus preferencias y necesidades.

Estos caracteres son de indudable ventaja para las entidades que se establecen en el entorno electrónico, si bien no es menos cierto que en ocasiones el auge del comercio virtual se ve limitado por la inseguridad manifiesta de los consumidores y usuarios que acceden al mismo (Vázquez Ruano, 2008). En concreto, por la incertidumbre sobre la validez legal de los contratos concluidos por vía telemática y respecto a la realización de las transacciones en general por la ausencia de Acuerdos internacionales que sirvan de armonización de las diversas legislaciones estatales; la preocupación por la adecuada tutela de los sujetos que acceden a la Red y la desconfianza en los nuevos medios de pago electrónicos. Aspectos negativos que de forma genérica también perjudican la adecuada evolución de las Nuevas Tecnologías en otros ámbitos.

Dichas circunstancias permiten evidenciar las diferencias existentes entre el comercio que se ejerce por medios convencionales y el que se desarrolla a través de los canales telemáticos, en el cual la seguridad de las comunicaciones electrónicas es la clave de la confianza de los consumidores y usuarios, como analizaremos a continuación. De este modo cuanto más se garantice la seguridad jurídica en el marco electrónico, mayor será la confianza que los usuarios tengan en el empleo de las TICs respecto de la actividad comercial.

B) La implantación de la Tienda Virtual. Aspectos jurídicos

El establecimiento de la Tienda Virtual en la actividad empresarial precisa de unos mínimos técnicos adecuados (Seoane Balado, 2005), cuales son –entre otras-: las redes de comunicación que permitan la interconexión de equipos informáticos; las herramientas electrónicas de gestión y específicas para llevar a cabo las transacciones, la contabilidad, la facturación y el abono de las mismas y las relaciones con los potenciales clientes.

Si bien, la correcta implementación de las TICs como herramienta de comercio exige un adecuado nivel de seguridad jurídica. Pues mientras que en los orígenes del establecimiento de Internet la preocupación se hallaba en conseguir la seguridad electrónica desde el punto de vista técnico al objeto de garantizar la confidencialidad de las comunicaciones intercambiadas (Hernández Lavado, 2002), en la actual etapa de evolución de Internet la garantía de la seguridad debe proyectarse, también, en el marco jurídico. Ello requiere de una correcta política legislativa a fin de conseguir una efectiva protección y seguridad de las comunicaciones electrónicas en el mercado virtual (Solé Moro, 2000), sin que se dificulte el desarrollo de la actividad económica de las empresas.

Los aspectos claves que entendemos deben quedar tutelados por el ordenamiento jurídico respecto del tema que nos ocupa y a fin de alcanzar el incremento de la confianza en el uso de las Nuevas Tecnologías y, en especial, en el mercado virtual van a ser:

- En primer lugar, el deber que tienen las autoridades públicas de garantizar desde el punto de vista técnico la utilización y disposición de las redes electrónicas que permiten ejercer la actividad comercial;

- En segundo término, los servicios de autenticación electrónica de datos y la protección de la intimidad y de la información personal de los consumidores y usuarios (Vázquez Ruano, 2008).

En lo que al primero de ellos se refiere, las entidades públicas han de garantizar el uso y disposición de las redes electrónicas que habilitan, tanto en la técnica como en la gestión de las mismas. Por ello los prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público han de respetar las previsiones legales, reglamentarias y técnicas vigentes para garantizar la seguridad de los servicios que ofrecen. Esta obligación está prevista en la norma comunitaria, en concreto en el art. 4 de la Directiva 2002/58/CE en el que se insta a los

prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas disponibles al público a que colaboren con el proveedor de la Red pública de comunicaciones en lo que concierne a la seguridad *on line* cuando sea necesario para proteger la confianza en los servicios que ofertan. En este sentido, en el momento en el que exista un riesgo en la tutela de la seguridad de la Red, se prevé la obligación de informar a los usuarios del mismo e indicarles si ello implica un coste añadido que no debe afrontar el proveedor del servicio de comunicaciones electrónicas.

En segundo lugar, se ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar los servicios de autenticación electrónica de datos y la protección de la información personal y de la intimidad de los consumidores y usuarios. Respecto a los primeros, es conviene recordar que fue una preocupación indicada por la Comisión europea en su iniciativa «El fomento de la seguridad y la confianza en la comunicación electrónica: hacia un marco europeo para la firma digital y el cifrado» al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las regiones (8 de octubre 1.997 [COM (97) 503 y BUE 10-1.997, punto 1.2.157]). En la cual se consideró que para que la confianza en la ejecución del comercio virtual fuese mayor había que establecer mecanismos que garantizasen la seguridad de las comunicaciones en el marco del Comercio Electrónico y, por tanto, la autenticación de los datos a nivel comunitario. Ya que el problema principal respecto a esta materia era la diversidad de regulaciones existentes y su contenido dispar. Como consecuencia de ello se aprobó la Directiva sobre Firma Electrónica que tiene por finalidad el establecimiento de los principios que garantizan la seguridad de las comunicaciones electrónicas en beneficio de los empresarios y de los consumidores y usuarios.

De otro lado, conviene tener presente que en el desarrollo del comercio virtual la información de carácter personal de los usuarios adquiere un importante valor económico desde el punto de vista de las entidades empresariales (Lagares García, 2000). Por esta razón, junto a la autenticación de los datos mediante la firma electrónica y para conseguir la efectiva confianza de los sujetos en el comercio que se ejerce por medios telemáticos ha de tutelarse también la intimidad y la protección de los datos personales de los mismos (como se desprende del art. 8 en sus apartados 1º y 2º de la Directiva 1999/93/CE). En este sentido, la seguridad de las comunicaciones electrónicas en el intercambio comercial en la Red implica el respeto de los principios legales que rigen los tratamientos de datos que los nuevos medios hacen posible a fin de concluir el acto comercial (arts. 6 y 7 de la Directiva 95/46/CE y art. 5 Convenio 108 del Consejo de Europa para la protección de las personas con respecto al tratamiento automatizado de datos de carácter personal [Estrasburgo, 28 de enero de 1.981]). Los cuales se concretan en el deber de información al interesado respecto del tratamiento de los datos que pueden identificarle o le identifican; el principio de finalidad que ha de regir la recopilación de los datos y que se concreta en que la información se recogerá y tratará para finalidades *determinadas, explícitas y legítimas*; y el de proporcionalidad de dicha información en relación con los fines para los que se recaban y para los que se tratan.

La Directiva 2002/58/CE se ocupa así de la confidencialidad de las comunicaciones y de los datos de tráfico de las mismas realizadas mediante redes y servicios de comunicación públicos (art. 5); del deber de destrucción o de hacer anónimos los datos de tráfico - relacionados con los abonados y usuarios- cuando no sean necesarios a efectos de transmitir la comunicación (arts. 6 y 9); de la utilización de los datos obtenidos de una previa relación contractual con fines comerciales (art. 13); y de las técnicas empleadas para recabar información personal en ausencia del conocimiento de su titular (Cdo. 25 de la Directiva 2002/58/CE).

Si bien, en las cuestiones relativas a la tutela de los derechos y libertades fundamentales que no estén cubiertos de forma específica por el mencionado texto legislativo y siempre que las comunicaciones electrónicas no sean de carácter público, va a ser de aplicación la Directiva 95/46/CE sobre la protección de las personas físicas respecto al tratamiento de los datos personales y a la libre circulación de los mismos (Directiva 95/46/CE, de 24 de octubre 1.995, DOUE L 281, de 23 de noviembre).

La protección del consumidor respecto del comercio que se ejerce por medios telemáticos no sólo se proyecta en la tutela de su intimidad y de los datos que le pertenecen (en el ordenamiento español atenderemos en esta materia a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, BOE núm. 298 de 14 diciembre y a su normativa de desarrollo – Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, BOE núm. 17, de 19 enero 2.008-), sino que además y de acuerdo con las previsiones normativas comunitarias, el legislador nacional ha previsto una serie de presupuestos de necesario cumplimiento por parte de los prestadores de servicios. Con los que se pretende incrementar la confianza y seguridad de los sujetos que forman parte de la actividad comercial desarrollada *on line*.

Sin ánimo de extendernos demasiado, el prestador del servicio de la Sociedad de la Información, junto a las obligaciones impuestas en la normativa vigente, tiene el deber de informar por medios electrónicos y *de forma permanente, fácil, directa y gratuita* de (art. 10 de la LSSIyCE)⁷: su nombre o denominación social; su domicilio; dirección electrónica u otros datos que hagan posible la comunicación directa con el mismo; los datos de su inscripción en el Registro Mercantil; el número de identificación fiscal; y el precio del producto o servicio que oferta, indicando del mismo modo si ha previsto o no los impuestos que se le aplican y los posibles gastos de envío. Debiendo advertir, en su caso, los códigos de conducta a los que se hubiera adherido; los datos de la autorización administrativa previa en el supuesto de que su actividad la precise; y la información necesaria en el caso de que su actuación tenga la consideración de *profesión regulada* (entendida como *toda actividad profesional que requiera para su ejercicio la obtención de un título, en virtud de disposiciones legales o reglamentarias*, Anexo g) de la LSSIyCE).

En el tema que nos ocupa, la contratación electrónica, el legislador se ha ocupado de este Servicio de la Sociedad de la Información de modo explícito en el Título IV de la LSSIyCE (arts. 23 a 29), en el que establece unos deberes concretos que como norma general se le imponen a los prestadores del servicio de contratación electrónica de bienes y que se concretan en la obligación de facilitar información al consumidor en diversos momentos del proceso de contratación *on line*.

En lo que respecta a la fase previa (art. 27 de la LSSIyCE), y salvo que los contratantes manifiesten su conformidad para no ser informados, siempre que ninguno de ellos sea considerado consumidor o en el caso en el que el contrato se hubiere celebrado únicamente a través del intercambio de correos electrónicos o canales equivalentes, el prestador tiene la obligación de información al destinatario de:

- a. *Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.*

⁷ En el caso de que el prestador del servicio sea de intermediación y ofrezca acceso a Internet y servicios de correo electrónico o similares, tienen el deber añadido de informar de manera específica acerca de las medidas de seguridad que hubieran adoptado (art.12 bis de la LSSIyCE). Tanto en lo que respecta a la información, como en particular a la *protección frente a virus informáticos y programas espía; la restricción de los correos electrónicos no solicitados; las herramientas existentes para el filtrado y restricción del acceso a determinados contenidos y servicios en Internet no deseados o que puedan resultar nocivos para la juventud y la infancia; y, a su vez, de las posibles responsabilidades en que puedan incurrir por el uso de Internet con fines ilícitos.*

- b. Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- c. Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos, y
- d. La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.

A ello, la norma añade la necesidad de que en los casos en los que el contrato se celebre con condiciones generales, el prestador las ponga en conocimiento del destinatario y que este pueda guardarlas y reproducirlas antes de realizar el proceso de compra y, además, se prohíbe que los usuarios que no lo hayan solicitado de forma previa reciban comunicaciones comerciales electrónicas (art. 21 de la LSSIyCE).

En lo que respecta a la etapa posterior a la celebración del contrato (art. 28 de la LSSIyCE), el consumidor va a recibir la confirmación de la aceptación que le hizo al oferente bien mediante un *acuse de recibo* de la transacción realizada por correo electrónico o canal equivalente en las 24 horas siguientes a su recepción; o se le *confirmará* por un medio semejante cuando se haya completado el procedimiento de contratación, debiendo poder archivar el destinatario dicha confirmación. Esta obligación va a verse excepcionada en los mismos casos que se han indicado con anterioridad, a saber: que ambas partes así lo hubieran acordado, no siendo ninguna de ellas consumidor; o cuando la celebración del contrato se haga únicamente mediante el correo electrónico o medio similar.

4. RESULTADOS OBTENIDOS DEL ESTABLECIMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL EN LAS EMPRESAS OLEÍCOLAS

Las TICs, como se ha indicado a lo largo del presente trabajo, son herramientas destinadas a mejorar la calidad de vida de las personas y, específicamente, en el ámbito comercial suponen una ventaja para las entidades establecidas en el mercado (Seoane Balado, 2005). Sin embargo, de los resultados obtenidos en el Proyecto de Investigación “Implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el sector oleícola español y su trascendencia en el comercio internacional” (*I+D+I SEJ 2006-09211/JURI*)⁸, no puede extraerse que su empleo en la comercialización internacional del aceite de oliva sea positiva. Pues, a pesar de que la mayor parte de las empresas que se dedican a la comercialización de aceite de oliva en el exterior (exportadoras) tienen página electrónica de su entidad, sólo 27 han afirmado emplear la Tienda Virtual para su proceso de comercialización. Y exclusivamente una de ellas la utiliza como único medio o herramienta de exportación de aceite de oliva. Mientras que el resto emplean esta herramienta como medio de información para interconectarse con el consumidor, pero no permiten que se ejecute la transacción *on line*.

A continuación vamos a exponer algunos de los datos extraídos de la encuesta realizada a las empresas del sector oleícola que más nos interesan desde la óptica jurídica.

En primer lugar, uno de los inconvenientes iniciales para el uso de la Tienda Virtual como canal de comercialización internacional del aceite de oliva es el empleo de los recursos o medios tradicionales para la exportación. Esto es, a través de los distribuidores y entendiendo que es ésta una forma de venta directa y no la que se realiza al consumidor final. Por eso, puede decirse que las empresas oleícolas venden de forma directa su producto en el ámbito internacional, pero por medio de los canales convencionales y al margen de la Tienda Virtual que pretende eliminar la tradicional cadena de valor. Circunstancia que nos permite

⁸ Proyecto I+D+I SEJ 2006-09211/JURI, cofinanciado con fondos FEDER

considerar que en el ámbito del comercio del aceite de oliva priman las negociaciones personales directas, potenciándose los canales comerciales clásicos en detrimento de la implementación de la Tienda Virtual de modo satisfactorio. No obstante, el 40,7 por 100 de las empresas encuestadas sostiene de manera relevante que este predominio supone un inconveniente para la ampliación del mercado y restringe las posibilidades de ampliación del mismo.

El segundo aspecto a tener en cuenta, y que está relacionado con el anterior, es que las empresas oleícolas que se establecen en el entorno electrónico lo hacen con la intención de obtener un mayor posicionamiento en el mercado. Así las PYMES oleícolas (más del 77,7 por 100) definen su negocio en Internet como una oportunidad para dar a conocer sus aceites y distintivos. Sin embargo, no contemplan la posibilidad de obtener beneficios con la venta del producto final y de otros complementarios. Unido a ello, ha de tenerse en cuenta que el establecimiento de una página *web* que además de información sobre la entidad y los productos permita desarrollar la actividad comercial *on line* precisa de un servicio externo especializado en hacerla (como ha manifestado el 48 por 100), pues la pequeña y mediana empresa oleícola suele carecer de los recursos humanos con los que cuentan otros competidores. Aspecto éste que no ha sido relevante para las entidades del sector a efectos de implantar la Tienda Virtual.

Un elevado número de empresas oleícolas disponen de su página *web* propia y también han previsto anuncios publicitarios electrónicos en *sites* de terceros (como por ejemplo, los *banner*) a efectos de darse a conocer entre el público destinatario, pero no tanto como canal de comercialización de sus productos en el exterior. En este sentido conviene recordar que la mayoría de las páginas de Internet relacionadas con el sector oleícola ofrecen información sobre los bienes e, incluso, hacen factible el acceso al catálogo de los mismos, aunque carecen de datos tan trascendentes como el precio del producto (el 70 por 100 aproximadamente no proporciona esta información). Lo que nos lleva a pensar que no se está haciendo tanto una oferta de contrato, sino una mera comunicación comercial. Puede pensarse que este aspecto se encuentra estrechamente relacionado con las peculiaridades del sector en cuyo caso existe una inestabilidad del precio final. La respuesta que a este respecto han dado las empresas oleícolas encuestadas ha sido diversa y moderada, concluyendo, en general, que esta fluctuación no supone un inconveniente importante para implementar la Tienda Virtual.

De otro lado, el 80 por 100 de las empresas a las que hemos preguntado no venden sus productos al extranjero a través de la Tienda Virtual por las exigencias que este nuevo medio que permite desarrollar la actividad comercial *on line* implica para su titular. Esto es, tiene que organizar su plan de negocio adaptándolo a las Nuevas Tecnologías. Un claro ejemplo es el de las cuestiones de logística por el coste del traslado del producto a otros países y que -de llevarse a cabo- originaría el encarecimiento del precio final y, en consecuencia, la reducción del volumen de ventas perjudicándose la entidad oleícola. Además, conviene señalar que difiere el mercado virtual del aceite a granel del envasado, pues en el primer caso existe una relación inversamente proporcional entre la venta a granel del aceite de oliva y la utilización de la Tienda Virtual. De forma que en la medida en que el peso de la venta de aceite a granel es elevado, el protagonismo del Comercio Electrónico se reduce.

Asimismo, son también escasas las empresas oleícolas que a través de sus páginas electrónicas valoran la necesidad de fidelizar a los clientes pretendiendo una atención personalizada que puede ayudar a optimizar los procesos de negocio (el 40,7 por 100), al igual que las que permiten abonar el pedido a través de recursos electrónicos (un 15,2 por 100 de las entidades encuestadas). Estas deficiencias, en su mayor parte, se deben al desconocimiento de la norma que se aplica y que, por tanto, se ha de respetar en cada caso.

Pues las consecuencias jurídicas derivadas del establecimiento de las diferentes herramientas de pago electrónico y la dificultad de determinar ante quién se puede reclamar en situaciones de conflicto son factores que dificultan que las entidades y los consumidores confíen en las mismas. Perjudicando la correcta implantación de las TICs en la actividad comercial internacional en el sector oleícola.

CUADRO 4: RAZONES PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA VIRTUAL

Variables	Ponderación	Observaciones
Acceder a nuevos mercados y clientes	Importante (74%)	No logran este objetivo
Fidelizar relaciones con los clientes	Moderada (40,7 %)	Diversidad e igualdad en las respuestas
Mejorar la imagen de su empresa	Relevante (77,72 %)	Imagen dinámica de la empresa
Mejorar la calidad de los servicios prestados	Relevante (74,2 %)	Por ejemplo, el cliente pueda realizar un seguimiento de los pedidos
Dar a conocer nuevos productos y marcas	Relevante (70,3 %)	Presencia nacional e internacional
Adaptarse a las nuevas tecnologías de la información	Relevante (66%)	Posicionamiento en la red

Fuente: Elaboración propia

Por lo indicado y según el trabajo que se ha presentado, podemos concluir que existe una desconfianza generalizada en el uso de la Tienda Virtual para la comercialización internacional del aceite de oliva tanto desde la óptica de los oferentes, como de la de los potenciales adquirentes. Ello va unido al carácter del propio sector y en el que influyen las peculiaridades del producto, la forma de comercialización (a granel o envasado), el mercado al que se dirige (siendo más accesible en los casos en los que existen menos controles administrativos); y los condicionantes internos de este tipo de organizaciones. Así, el escaso nivel de formación de los directivos y la elevada fragmentación y dispersión de este tipo de estructuras empresariales (Mozas, 1998, p. 446) pueden haber jugado un papel determinante en la posición de desventaja relativa que actualmente presenta este sector frente a otras industrias.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Las TICs se han introducido en todos los ámbitos sociales, en particular en el sector económico e industrial, influyendo en el modo de producción, distribución y consumo de los bienes.

La Tienda Virtual consiste en poder desarrollar la actividad comercial que se viene ejerciendo de forma tradicional en el entorno de Internet. Lo cual va a ocasionar cambios en la organización empresarial tanto desde el punto de vista técnico, como en el jurídico.

En el primer caso, respecto de la ubicación del servidor *web* que expone la página de la entidad de que se trate (bien en un propio dominio de Internet o en el *site* de un tercero) y del diseño y gestión de la misma.

En el plano jurídico, la página de la empresa que pretende vender sus productos en la Red, debe tener presente no sólo que se trata de exponer públicamente la imagen de la entidad y de los bienes que ofrece, sino que además es preciso respetar las exigencias normativas previstas para los prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información establecidos en España. En este sentido, es clave que se facilite a los usuarios el proceso transaccional o la adquisición del bien. Así, la empresa interesada en implementar la Tienda Virtual en su actividad comercial debe prestar atención: en primer lugar, a la actividad promocional. La cual cuando se desarrolla por medios electrónicos, además de tener que respetar los presupuestos normativos específicos contenidos en la LSSIyCE y, en su defecto, las previsiones de la Ley General de Publicidad, no puede resultar molesta para el usuario, ni dificultar su correcta navegación *on line*.

Unido a lo anterior, y una vez que se ha captado la atención del usuario y se le ha atraído a nuestro espacio electrónico, es preciso ofrecerle información concisa y clara de la entidad y un catálogo de productos completo y debidamente actualizado. Sin olvidar, que a fin de que el usuario se sienta cómodo en nuestro *site* es imprescindible que cuente con herramientas electrónicas que le permitan contactar directamente con un responsable de la entidad. Ello incrementará la confianza y seguridad del mismo en nuestra Tienda Virtual, pues supone un mecanismo de asistencia o ayuda en tiempo real y en un proceso de adquisición de un producto en la Red es fundamental. Al igual que lo es el conocimiento de las medidas de seguridad que existen en la página *web* que le permite llevar a cabo la compra del bien; la política de protección de los datos de carácter personal; los códigos de conducta voluntariamente asumidos por el titular en cuestión, etc. Y para aquellos casos en los que el contrato se lleve a cabo con condiciones generales, como se ha expuesto con anterioridad, las mismas han de estar a disposición del consumidor antes de realizar la transacción para que éste pueda valorarlas.

Una vez que el usuario decide adquirir el producto, el establecimiento de la técnica del *carro de la compra* resulta ventajoso para él y para la entidad. De un lado, el consumidor puede gestionar fácilmente su pedido: el coste, la cantidad adquirida, las referencias... Y, de otro, la entidad tiene la posibilidad de obtener información acerca de los sujetos interesados en sus productos (preferencias y necesidades de los mismos) y puede implementar una política de fidelización de los clientes para próximas ocasiones.

Para finalizar el proceso contractual, la Tienda Virtual debe establecer mecanismos de pago electrónicos que resulten seguros y fiables. A este respecto, las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y de las transacciones realizadas con los clientes, como se ha dicho, han de estar bien delimitadas y determinadas. Realizado el abono del pedido, hay que atender a la entrega material del bien que se ha adquirido y ello debe hacerse efectivo en la dirección indicada por el consumidor y en correctas condiciones.

Si extrapolamos las consideraciones generales expuestas respecto de la Tienda Virtual en la actividad comercial al ámbito que nos ocupa, cual es el sector oleícola, podemos concluir que el desarrollo y mantenimiento de una Tienda Virtual no es un proceso sencillo. Problemas como las propias características del producto en cuanto a su adquisición *on line* y las peculiaridades del sector en el que nos encontramos que se encuentra demarcado por el tradicionalismo; la distancia que media entre las partes y que impiden las negociaciones personales directas; la desconfianza e inseguridad en el entorno electrónico y en las posibilidades que habilita en relación con el proceso de contratación; o la logística y la

distribución del bien, son impedimentos que dificultan el establecimiento de la Tienda Virtual en el sector. Téngase en cuenta, en este último caso, que la entrega del aceite que se adquiere la va a realizar un tercero. Lo cual genera un riesgo añadido y un incremento del coste final (gastos de envío y de aduana) que limita la comercialización del aceite en el extranjero.

Asimismo, la entidad ha de contar con un equipo especializado que trabaje de forma continuada en el establecimiento de la Tienda Virtual de tal forma que sea beneficiosa para la empresa oleícola tanto desde la óptica económica como jurídica. Esto es, que se vaya adaptando a los cambios que las TICs introduzcan, se modifiquen y actualicen los contenidos y, por supuesto, se respeten los requerimientos normativos indicados.

Por estos motivos y a pesar de que los beneficios que reporta una Tienda Virtual son incalculables, la implementación de las TICs en la comercialización internacional del aceite de oliva en España se está llevando a cabo de modo pausado. Aunque existen algunas iniciativas tecnológicas que han obtenido resultados prometedores y que presentan un potencial de crecimiento elevado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alamillo, I., Maldonado, S., Ramos, F., Puente, N. (2002): “La contratación telemática, el Comercio Electrónico empresa a empresa y el Comercio Electrónico empresa a consumidor”, AA. VV. *Internet. Claves legales para la empresa*, Madrid, pp. 533-612.
- Alonso Ureba, A., Viera González, A. J. (2003): “Formación y perfección de los contratos a distancia celebrados por Internet”, AA. VV. *Derecho de Internet*, Pamplona, pp. 271-385.
- Carvajal, F. y Barthe, E. (2002): “Estrategia empresarial en Internet: Modelos de Negocio”. AA. VV. *Internet. Claves legales para la empresa*, Madrid, pp. 39-80.
- De Miguel Asensio, P. A. (2002): “Derecho privado de Internet (3ª edic)”, Madrid.
- Dehesa, G. De La (2000): *Comprender la Globalización*, Alianza, Madrid.
- Hernández Lavado, L. (2002): “Contratación electrónica”, AA. VV. *La seguridad jurídica de las transacciones electrónicas*, Madrid, pp. 147-164.
- Illescas Ortiz, R. (2009): *Derecho de la contratación electrónica (2ª edic)*, Madrid.
- Lagares García, D. (2000): *Internet y Derecho*, Barcelona.
- López-Monís Gallego, M. (2003): “Ámbito de aplicación de la nueva Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (Ley 34/2002, de 11 de Julio)”. AA. VV. *Derecho de Internet (La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico)*, Pamplona, pp. 65-196.
- Martínez Nadal, A. (2001): “Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación (3ª edic)”, Madrid.
- Mateu de Ros, R. (2000): “El consentimiento y el proceso de contratación electrónica”. AA. VV. *Derecho de Internet (Contratación electrónica y Firma digital)*, Pamplona, pp. 30-40.
- Mili, S. (1999): ”The olive oil sector: international challenges and future scenarios”, *Olivae (Revista Oficial del Consejo Oleícola Internacional)*, nº 75, pp. 8-16.
- (2005): “Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario”, *Revista Española de Estudios Agroalimentarios y Pesqueros*, pp. 221 y ss.

- Mili, S., Rodríguez Zúñiga, M. (2001a): “Tendenze del commercio internazionale dell’olio di oliva: un’analisi prospettica” en, *L’ovicoltura spagnola e italiana in Europa*, Seminario si studio, Rende, Centro Congressi Università Calabria, 1-3 giugno, 2001.
- (2001): “Exploring Future Developments in International Olive oil Trade and Marketing: A Spanish Perspective”, *Agribusiness: An International Journal*, vol. 17, nº 3, pp. 397-415.
- Mozas Moral, E. (1998): “Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses”, Jaén.
- Seoane Balado, E. (2005): “La nueva era del Comercio: el Comercio Electrónico”, Vigo.
- Shao, J., y Tu, D. (1995): “The jackknife and bootstrap”, New York: Springer-Verlag.
- Solé Moro, M. L. (2000): *Comercio Electrónico. Un mercado en expansión*, Madrid.
- Vázquez Ruano, T. (2008): *La protección de los destinatarios de las comunicaciones comerciales electrónicas*, Madrid.
- Velázquez Bautista, R. (2001): *Derecho de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (T.I.C)*, Madrid.

Anexo. Cuestionario

“La implantación de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en el sector del aceite de oliva”

Presentación

Este estudio está enfocado hacia empresas del sector oleícola (productoras y/o comercializadoras) que exportan aceite de oliva y que disponen de página web.

Objetivos del estudio:

- Estudiar el nivel de uso de la tienda virtual como medio para el comercio exterior del aceite de oliva. En caso de utilizar tienda virtual se observaría en qué grado y con qué ventajas y en caso contrario, los motivos de esta no utilización.
- Estudiar si existe relación en el nivel de desarrollo de la página web de la empresa exportadora oleícola y su grado de compromiso de exportar por este medio electrónico.

Datos a rellenar por el encuestador

Nombre del encuestador: _____

Localidad: _____

Provincia: _____

Fecha: _____

A: Perfil de la empresa y Grado de internacionalización

1. Indique el año en que se fundó su empresa. _____
2. Forma jurídica. _____
3. Volumen de ventas en 2007. _____
4. Número medio de trabajadores en 2007 (tenga en cuenta que un trabajador a tiempo parcial computa como medio a tiempo completo). _____
5. Indique cuántos años lleva la empresa exportando aceite de oliva. _____

6. Indique qué porcentaje representaron las exportaciones de aceite de oliva respecto al total de su empresa durante 2007:_____ . Indique de este porcentaje, cuánto representa la exportación de aceite de oliva envasado. _____
7. ¿Qué canales de distribución utiliza principalmente para vender en el exterior?
-
8. Durante 2007, ¿a cuántos países ha exportado principalmente aceite de oliva?
- | | |
|----------------------|--|
| Menos de 5 países | |
| Entre 5 y 10 países | |
| Entre 10 y 25 países | |
| Más de 25 países | |
9. Su empresa es:
- | | |
|----------------------------|--|
| Productora y distribuidora | |
| Solo distribuidora | |
10. ¿Vende su empresa otros productos aparte del aceite de oliva? ¿Cuáles?
-

B: Uso y diseño de páginas/sitios web

Indique su presencia en Internet:

- | | |
|---|--|
| Anuncios básicos en otras webs | |
| Página web propia | |
| Presencia en centros comerciales virtuales (anuncios, compra y venta) | |
| Market-place | |
| Otros (indicar) | |

A partir de aquí sólo responden aquellas empresas que **SÍ** tienen página web.

1. Indique en qué año se creó la página/sitio WEB de la empresa. _____
2. Bajo qué nombre de dominio está presente en Internet:

- | | |
|-----------------|--|
| .es | |
| .com | |
| .net | |
| Otros (indicar) | |

3. Idiomas en que está disponible la página (además del español).

Inglés

Francés

Otros (indicar)

4. Indique los servicios disponibles en la página web de su empresa a fecha de Enero de 2008:

Información general de la empresa

Información y/o acceso a catálogos de sus productos y marcas

Información sobre precios

Sólo permite realizar pedidos on-line

Permite realizar pedidos y pagos on-line (**tienda virtual**)

Intranet/Extranet

Acceso restringido a clientes

Información de los sistemas de seguridad empleados

Ofrece enlaces a páginas de interés para clientes

Uso de protocolos de seguridad

Consideraremos que una empresa tiene tienda virtual si permite realizar pedidos y pagos on-line.

Si la empresa contesta la opción 4.4 (tienda virtual), responde a los bloques C, en caso contrario, responde a los bloques D.

Sólo responden empresas que tienen **SÍ** tienda virtual

C: Uso de la tienda virtual

1. ¿Cuánto aceite de oliva vendió su empresa a través de la tienda virtual en 2007? Indique el porcentaje respecto del total de ventas efectuadas en ese año. _____
2. Indique el tipo de cliente que puede acceder a su tienda virtual. Añada el porcentaje de ventas que realiza a cada tipo de cliente.

Cliente		porcentaje de ventas
Peninsular		
peninsular + insular		
Extranjero		

3. Indique el porcentaje que representan las ventas a través de la tienda virtual según el tipo de cliente que accede a su tienda virtual:

B2B		B2C	
-----	--	-----	--

4. Valore de 1 a 7 las razones por las que su empresa tiene tienda virtual (grado de importancia: 1=poco importante, 7=Muy importante, NS/NC= No Sabe o No contesta)

Acceder a nuevos mercados y clientes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Fidelizar o agilizar las relaciones con mis clientes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Mejorar la imagen de su empresa	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Mejorar la calidad de los servicios prestados	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Dar a conocer nuevos productos y marcas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Ahorro de costes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Por estar a la altura de los competidores	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Por exigencia de los clientes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Control del precio final de venta	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

5. Indique de forma resumida qué problemas se le han presentado relacionados con el uso de la tienda virtual. _____
- _____
- _____

6. Valore de 1 a 7 los factores que le han facilitado poner su tienda virtual: (Grado de importancia: 1=poca contribución, 7=contribución muy relevante, NS/NC= No Sabe o No contesta)

Uso habitual de contratos con condiciones generales	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Disposición de personal cualificado	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Disponibilidad de los recursos financieros necesarios	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Conocimiento de los hábitos de compra del consumidor	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Orientación estratégica hacia la economía virtual	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

7. Valore de 1 a 7 los inconvenientes que ha encontrado en el uso de su tienda virtual: (Grado de importancia: 1=inconveniente poco importante, 7=inconveniente muy importante, NS/NC= No Sabe o No contesta)

Predominio de la venta a través de intermediarios	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Desconfianza en la seguridad de las transacciones	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La distribución y logística del aceite de oliva	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

Escasa formación del personal en TIC's	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Alta volatilidad del precio del aceite de oliva	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Desconocimiento sobre el carácter obligatorio (o no) de información que se debe hacer pública en Internet	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

8. ¿Considera Vd. que estos inconvenientes son mayores cuando se trata de vender aceite de oliva en el exterior?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Indique brevemente por qué.

Sólo responden empresas que no tienen tienda virtual

D: Razones por las cuales su empresa no tiene tienda virtual

Valore del 1 al 7 los motivos por los cuales su empresa no tiene tienda virtual. (Grado de importancia: 1=poco relevante, 7=Muy relevante, NS/NC= No Sabe o No contesta)

Escasez de recursos financieros	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Desconocimiento de las ayudas para su implementación	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Escasa formación del personal en TIC's	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
No la necesito porque utilizo los canales tradicionales para vender	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Desconocimiento del régimen jurídico de las transacciones on-line	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Necesidad de negociar los contratos	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Escasez de operaciones con el consumidor final	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Falta de confianza de los clientes en las transacciones on-line	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Falta de orientación estratégica hacia la economía virtual	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC