



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LAS TICs EN LAS EMPRESAS: ESPECIAL REFERENCIA A LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

Alumno: Juan Jiménez Paulano

Tutora: Adoración Mozas Moral

Junio, 2020

*“A mis padres, a mi hermano y a Alberto,
sin vosotros no lo habría conseguido”*

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	6
Abstrac.....	7
1. Introducción	8
1.1. Justificación del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y especial referencia a los mercados electrónicos	8
1.2. Objetivo general y específico	9
1.3. Metodología	9
1.4. Secuencia del trabajo fin de grado	9
2. Marco teórico	10
2.1. Las tecnologías de la información y comunicación: concepto y características.....	10
2.2. Las tecnologías en los hogares.....	12
2.3. Las tecnologías en las empresas	20
2.4. Mercados electrónicos.....	24
2.4.1. Características	25
2.4.2. Tipología.....	27
2.5. Métodos de pago	28
2.6. mCommerce.....	32
2.7. Redes sociales	34
2.8. Big data.....	36
2.9. Comercio electrónico	39
2.9.1. Tipología	39
3. Metodología	42
4. El caso de AGRELMA	44
4.1. Productos ofertados en AGRELMA	46
4.2. Productos solicitados en AGRELMA	55
Conclusiones	60
Bibliografía	61
Anexo 1.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales ejemplos de servicios de TIC	11
Tabla 2. Las TIC en el mundo empresarial.....	12
Tabla 3. Porcentaje de usuarios TIC por sexo y grupos de edad (16 a 74 años)	16
Tabla 4. Porcentaje de uso de TIC por edad y sexo (mayores 75).....	17
Tabla 5. Porcentaje de uso de TIC por comunidades autónomas	18
Tabla 6. Uso de TIC en empresas de 10 ó más empleados.....	20
Tabla 7. Porcentaje uso de TIC en empresas de menos de 10 empleados.....	21
Tabla 8. Porcentaje de empresas con 10 ó más empleados que analizan con Big data.....	23
Tabla 9. Principales atributos de los mercados electrónicos.....	25
Tabla 10. Principales ventajas e inconvenientes del uso del mercado electrónico por parte de las empresas.....	26
Tabla 11. Ejemplos de redes sociales	35
Tabla 12. Porcentaje de adultos por frecuencia que participan en redes sociales y nacionalidad (16 años y más).....	36
Tabla 13. Porcentaje de adultos por frecuencia que participan en redes sociales y edad (16 años y más).....	36
Tabla 14. Principales aplicaciones al Big data.....	38
Tabla 15. Porcentaje de empresas que usan Big data en empresas de más de 10 empleados ..	38
Tabla 16. Características modelo B2C	40
Tabla 17. Características modelo B2B	40
Tabla 18. Ejemplos de los modelos del comercio electrónico.....	42
Tabla 19. Tipos de estudio de caso según su finalidad.....	44
Tabla 20. Productos ofertados en AGRELMA	46
Tabla 21. Total de productos ofertados en AGRELMA.....	47
Tabla 22. Ofertas totales del producto “Aceite” por países.....	49
Tabla 23. Oferta de las empresas españolas en AGRELMA por variedad del aceite ofertado	50
Tabla 24. Forma jurídica de las empresas estudiadas.....	54
Tabla 25. Total de productos españoles solicitados en AGRELMA.....	56
Tabla 26. Clasificación producto/país de las solicitudes	57
Tabla 27. Número de solicitudes por países	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Equipamiento tecnológico en los hogares.....	13
Figura 2. Evolución equipamiento TIC	14
Figura 3. Uso de tic en compradores potenciales.....	15
Figura 4. Confianza y seguridad en internet	19
Figura 5. Comercio electrónico en empresas de 10 ó más empleados	22
Figura 6. Comercio electrónico en empresas de menos de 10 empleados.....	22
Figura 7. Métodos de pago más habituales en los principales países de Europa.....	30
Figura 8. Métodos de pago más habituales en los principales países de América del norte	30
Figura 9. Métodos de pago más habituales en los principales países de América del sur	31
Figura 10. Métodos de pago más habituales en los principales países de Asia	31
Figura 11. Métodos de pago más habituales en los principales países de África	32
Figura 12. Portal de AGRELMA	45

RESUMEN

En este trabajo fin de grado se analizará la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación en la actualidad y cómo están estas de integradas en la sociedad, desde un punto de vista de los hogares y desde el punto de vista empresarial.

Se analizarán los mercados electrónicos, sus tipos y características más importantes. El estudio se centrará en el modelo entre empresas o más conocido como B2B. Además se distinguirán las diferentes herramientas y/o vertientes que el consumidor puede utilizar para acceder a ellos, como el Big data o redes sociales entre otras.

La metodología seguida será a partir del método del caso, el cual nos da la posibilidad de analizar más en profundidad nuestro objeto de análisis y estudiarlo de una forma más precisa y práctica.

El mercado electrónico llamado AGRELMA será nuestro objeto de estudio, del que podremos distinguir su oferta y demanda. Además, nos centraremos en una categoría en especial como es el aceite, se estudiará la presencia de los productores españoles en este mercado electrónico y las ofertas recibidas de otros países.

Las conclusiones principales son:

Poca presencia de los productores españoles en este mercado electrónico frente a sus principales rivales, menor variedad de productos que sus competidores y considero que hay una falta de ayuda o información a los productores respecto las nuevas tecnologías.

ABSTRAC

In this final degree project we will analyse the importance of information and communication technologies at the present and how they are integrated in the society, from the household point of view and business point of view.

The electronic markets would be analysed, its different types and its most important features. This study will be focused on the model among businesses, best known as B2B. Furthermore, we will distinguish the different tools and the sides the consumer could use to get access to them, as the Big data and social networks among others.

The followed methodology is the case method, this method provides the possibility to deeply analyse our topic and set a more precise and practical study on it.

The electronic market called AGRELMA will be our subject of study, from which we can distinguish the offer and demand. Furthermore, we will focus on a special category that would be the oil, then we will study the presence of spanish producers in this electronic market and the offers received from other countries.

The main conclusions are:

There is a little presence of the spanish producers in this electronic market in comparison with its competitors, also there is a minor product variety and I consider there is a lack of help and information for producers regarding to new technologies.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y especial referencia a los mercados electrónicos

A día de hoy es impensable vivir sin estar conectados a internet, como es impensable no realizar compras a través de nuestras principales plataformas de las que disponemos. Para ello el nacimiento y progresión de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs) han sido un punto crucial en el desarrollo del mundo que conocemos hoy en día.

“En la actualidad, las TIC tienen una intensa presencia en las sociedades desarrolladas, y adquieren un gran protagonismo en los estilos de vida de las personas, así como en el know – how de las empresas, a través de las numerosas aplicaciones basadas en internet, el comercio electrónico, el software o los dispositivos móviles, entre otras plataformas que permiten un desarrollo de la Sociedad de la Información para el beneficio del ser humano” (Hernández, 2020)

“La importancia de la comunicación medida por las TIC en la sociedad actual es enorme, ya que afecta a sectores como la educación o las relaciones. Por ejemplo, afecta a nuevos estilos de aprendizaje y educación, al cuidado de la salud, a nuevas formas de socializarse, entre otros.” (Romero, 2017)

Con el desarrollo de las TICs nacen los mercados electrónicos, los cuales a día de hoy es difícil imaginarse vivir sin ellos.

“Los mercados electrónicos constituyen espacios virtuales que sustituyen a los espacios físicos, anulando las distancias y optimizando la comunicación entre socios comerciales. La participación en estas herramientas requiere, no obstante, de esfuerzo e inversión, especialmente en formación, que llevarán aparejados cambios en las empresas implicadas.” (Mozas, *et al.*, 2014)

“El Marketplace desde el punto de vista de la fidelización de tus clientes, es eficiente. Brinda herramientas y acciones estratégicas para agregar valor a tu marca y por supuesto, una experiencia del usuario con tu marca.” (Larrazabal 2020)

De un mercado electrónico podemos encontrarnos varios tipos. En este trabajo fin de grado (TFG) nos centraremos en un mercado electrónico focalizado en la venta B2B, es decir aquel que pone en contacto a empresas.

1.2. Objetivo general y específico

Se va a analizar la importancia de las TICs desde un punto de vista teórico y a la vez veremos como esta tecnología está integrada en los hogares y en las empresas. Además, nos centraremos en un tipo de servicio que pueden usar las empresas y que se llama mercados electrónicos. Nuestra principal aportación es el análisis pormenorizado del mayor mercado electrónico a nivel mundial que se dedica a la venta de productos de alimentación. Por tanto nuestro objetivo específico será el análisis del mercado electrónico llamado AGRELMA. En él podemos encontrarnos con diferentes productos ofertados y solicitados por empresas de distintas nacionalidades. Profundizaremos en la forma en la que operan tanto los oferentes como los demandantes de los diferentes productos, además, como objetivo específico nos centraremos en el análisis de un producto que es de importancia vital para nuestro país: Los aceites de oliva.

1.3. Metodología

El método seguido en este análisis será el método del caso. Dicho método surge en 1870, en la Universidad de Harvard, con el objetivo de fomentar entre los estudiantes una nueva forma de poder analizar cualquier situación de una forma mucho más práctica. Aunque este método surge en una escuela de derecho, se fue adoptando en diferentes universidades y empresas. La posibilidad que da usar este método es muy amplia. Actualmente es una metodología frecuentemente usada en el análisis particularizado de empresas o instituciones.

1.4. Secuencia del trabajo fin de grado

La secuencia de este TFG es la siguiente:

En primer lugar, justificaremos el TFG, definiremos los objetivos generales y específicos y definiremos la metodología usada en este TFG.

En segundo lugar, analizaremos la presencia de las TICs, tanto en hogares como en empresas, y profundizaremos en los servicios que ofrece internet a las empresas. Se analizará el mercado y comercio electrónico, el uso de redes sociales, diferentes métodos de pago, una nueva corriente llamada mCommerce y una herramienta muy potente, poco usada y con mucho recorrido como es el Big data.

En tercer lugar, analizaremos el método del caso y la importancia que tiene este método para nuestro TFG.

En cuarto lugar, nos centraremos en el análisis del caso de AGRELMA.

Finalmente, el lector puede encontrarse tanto las conclusiones y bibliografía. Un anexo se incorpora al final de trabajo como información adicional al mismo.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado haremos una revisión del uso de las TICs por parte de la sociedad y de las empresas. Nos basaremos para ello en informes emitidos por el INE y el ONTSI donde se valora la disponibilidad, edad, número de empleados y demás variables importantes para poder dar un análisis esclarecedor sobre el tema que se trata en este TFG (INE, 2020 a y b) (ONTSI, 2019).

En un primer momento nos centraremos en el concepto de las TICs y las características de esta nueva tecnología.

2.1. Las tecnologías de la información y comunicación: concepto y características

Comenzamos por dar una definición de lo que son las tecnologías de la información y la comunicación.

“Las TICs son un conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla y transmitirla. A nivel de usuario, sea individual o empresa, las TIC forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación de la información como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad”. (Hernández, 2020)

Las tecnologías de la información y la comunicación nacieron para quedarse en nuestra sociedad. Gracias a ellas hoy en día podemos disponer de un sinnúmero de acciones tecnológicas.

Veremos en la tabla 1 unos cuantos ejemplos de los servicios de que disponemos al tener TIC.

Tabla 1. PRINCIPALES EJEMPLOS DE SERVICIOS DE TIC

Ejemplos y características	
Acción	Descripción
Mensajería	Herramienta que permite el envío de mensajes y/o archivos
Redes sociales	De uso personal o profesional
Comercio móvil	Uso del móvil para la compra
Mercado electrónico	Engloba todo el comercio electrónico
Big data	Herramienta la cual contiene gran información

Fuente: Elaboración propia.

Más adelante profundizaremos en algunos de los ejemplos anteriores. La tecnología está bien presente en prácticamente todas las secciones que pensemos, a continuación podremos ver en la tabla 2 las características más relevantes en el mundo de la empresa.

Tabla 2. LAS TIC EN EL MUNDO EMPRESARIAL

Principales características
Difundir tu marca a través de las redes sociales
Dar a conocer y vender tus productos por medio de una tienda online
Segmentar tu público objetivo en campañas de marketing
Búsqueda de nuevos clientes
Acceso a información relevante

Fuente: Elaboración propia a partir de Luna (2018).

Como vemos en el mundo de la empresa encontramos mucha utilidad para la tecnología. En la empresa es importante tener acceso a la tecnología, pero también es muy importante que los consumidores también tengan el acceso a ella. Por ello analizaremos las TIC en la población española.

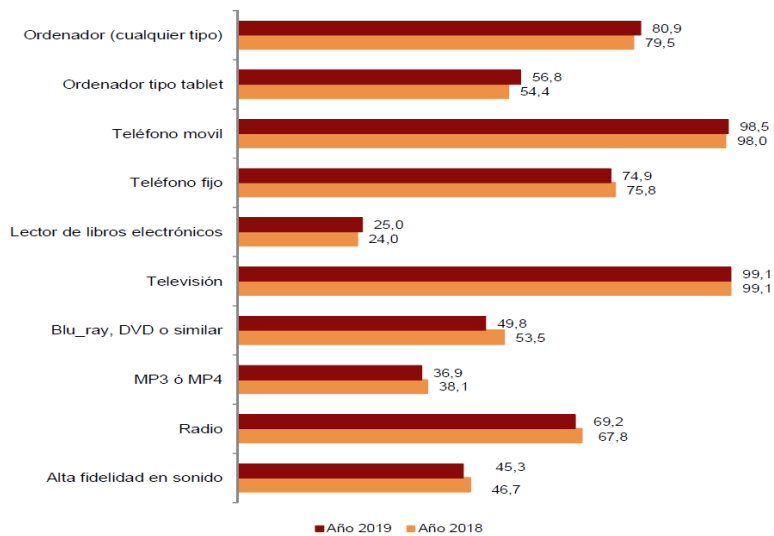
El análisis será dividido desde el punto de vista de los hogares y las empresas españolas.

2.2. Las tecnologías en los hogares

Primero veremos en la figura 1 de qué equipamiento disponen las familias en sus hogares.

Figura 1. EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN LOS HOGARES

Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos¹. Años 2018 y 2019
Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



¹ La categoría Ordenador tipo Tablet está incluida en la categoría anterior Ordenador (cualquier tipo).

Fuente: INE (2019a).

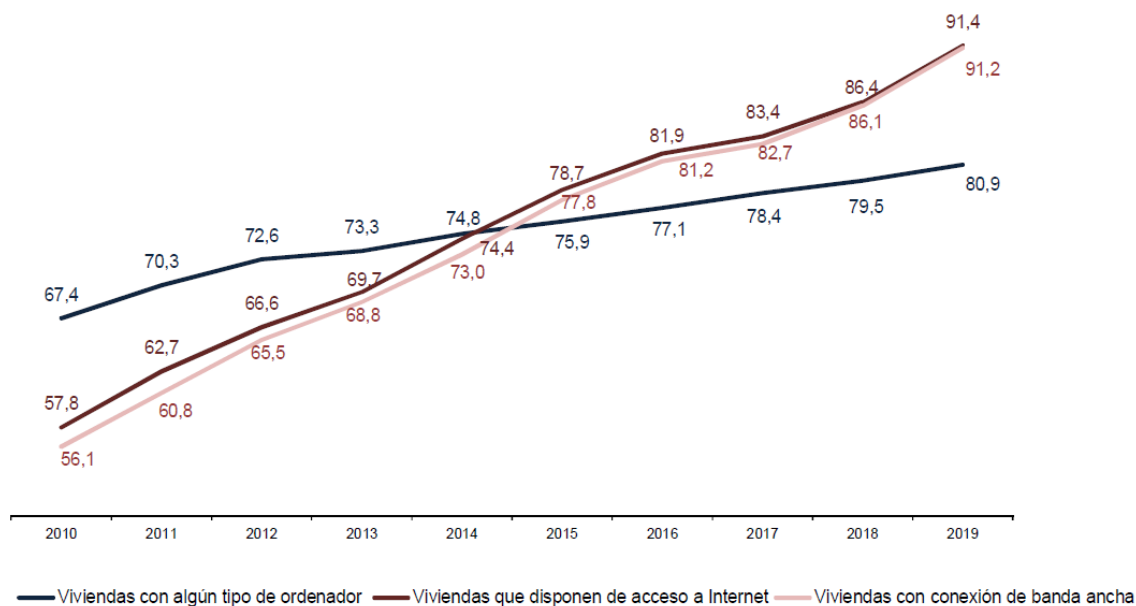
El equipamiento tecnológicos que más hay en los hogares, obviando la televisión, son el ordenador y el teléfono móvil. Esto nos quiere decir que el equipamiento que más presente está en los hogares es aquel con conexión a internet y con la posibilidad de hacer compras online.

Veremos a continuación en la figura 2 la progresión en el equipamiento TIC que han experimentado los hogares al cabo de los años.

Figura 2. EVOLUCIÓN EQUIPAMIENTO TIC

Equipamiento TIC en los hogares. Serie 2010-2019

Porcentaje de hogares con algún miembro de 16 a 74 años



Fuente: INE (2019a).

El crecimiento siempre ha ido en aumento desde el año 2010 hasta el 2019. Esto nos indica cómo los mercados electrónicos han ido ganando fuerza conforme los hogares se han ido equipando en tecnología.

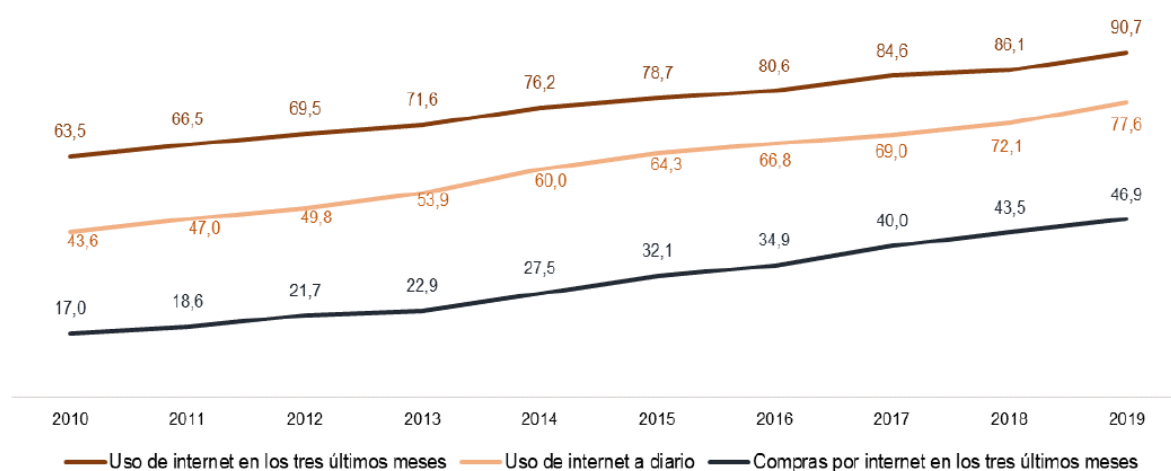
“El sector TIC en España registra un valor añadido bruto de 37.582 millones de euros en 2019, un incremento respecto al 2018 del 7,3%. Esta actividad económica supone el 3,13% del PIB nacional” (ONTSI 2019). Esto nos hace pensar que el continuo aumento de equipamiento por parte de los hogares brinda más posibilidad a los consumidores de realizar compras por internet.

Vamos a ver a continuación en la figura 3 el uso de las TIC entre los compradores potenciales (de 16 a 74 años).

Figura 3. USO DE TIC EN COMPRADORES POTENCIALES

Uso de TIC por las personas de 16 a 74 años. Serie 2010-2019

Porcentajes de población de 16 a 74 años



Fuente: INE (2019a).

Seguimos observando la misma tendencia, un continuo aumento del uso y de compras por internet.

Profundizaremos en la tabla 3 en que rango de edad es más habitual tanto el uso como las compras por internet. Tomaremos como compradores potenciales aquellos comprendidos entre 16 y 74 años.

Tabla 3. PORCENTAJE DE USUARIOS TIC POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (16 A 74 AÑOS)

	Uso de internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de Internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
Total	90,7	77,6	46,9
Por sexo:			
Hombres	90,7	77,0	48,0
Mujeres	90,7	78,2	45,8
Por edad:			
De 16 a 24 años	99,1	93,6	56,4
De 25 a 34 años	97,9	93,5	67,2
De 35 a 44 años	97,4	87,6	59,9
De 45 a 54 años	94,4	79,0	46,5
De 55 a 64 años	86,5	64,9	32,9
De 65 a 74 años	63,6	43,3	13,5

Fuente: INE (2019a).

Podemos concluir como el uso de internet y de las compras por internet es más utilizado por personas jóvenes de entre 25 y 34 años. Esto es debido a que el comercio electrónico se ha asentado hace unos pocos años y por ello sus asiduos usuarios son las personas más familiarizadas con la tecnología.

Especificando más las acciones realizadas en el uso de internet nos encontramos que en 2018, en los últimos 12 meses, los productos o servicios más comprados son alojamientos de vacaciones, material deportivo y ropa y entradas para espectáculos según encontramos en el (INE, 2019a). Esto nos lleva a pensar que lo que más se compra son aquellos productos o servicios que se pueden comprar con un precio más bajo que en una tienda física.

En la tabla 4 iremos más allá de los que pensamos que son los compradores potenciales y podremos observar el porcentaje de uso que le dan a internet los más mayores.

Tabla 4. PORCENTAJE DE USO DE TIC POR EDAD Y SEXO (MAYORES 75)

	Usuarios de internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
Total	23,4	11,9	3,6
Por sexo:			
Hombres	27,2	14,4	4,7
Mujeres	20,8	10,2	2,8
Por edad:			
De 75 a 84 años	29,2	15,4	4,4
85 y más años	11,1	4,6	1,8

Fuente: INE (2019a).

Por contraposición a los compradores potenciales tenemos a las personas mayores de 75 años, cuyo uso en internet es bajo además de representar un porcentaje muy bajo en las compras por internet.

Veamos a continuación en la tabla 5 el uso de internet por comunidades autónomas para hacernos idea de qué comunidades están más integradas en el uso de internet y compras online. (INE 2019a)

Tabla 5. PORCENTAJE DE USO DE TIC POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	Personas que han utilizado internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de internet	Personas que han comprado por internet en los tres últimos meses
Total	90,7	77,6	46,9
Andalucía	89,4	77,4	42,7
Aragón	91,8	78,6	49,8
Asturias, Principado de	89,2	75,0	44,4
Balears, Illes	94,1	78,3	52,4
Canarias	89,7	75,7	35,2
Cantabria	89,1	74,9	45,9
Castilla y León	88,6	73,1	44,1
Castilla-La Mancha	87,2	72,8	43,5
Cataluña	93,7	81,0	52,0
Comunitat Valenciana	89,7	75,5	47,9
Extremadura	88,6	75,1	43,2
Galicia	84,0	67,1	39,2
Madrid, Comunidad de	94,1	83,1	55,6
Murcia, Región de	89,8	81,5	38,4
Navarra, Comunidad foral de	95,0	80,2	54,7
País Vasco	91,5	77,8	48,6
Rioja, La	89,6	75,0	42,2
Ceuta	94,9	81,9	51,6
Melilla	87,6	75,1	23,8

Fuente: INE (2019a).

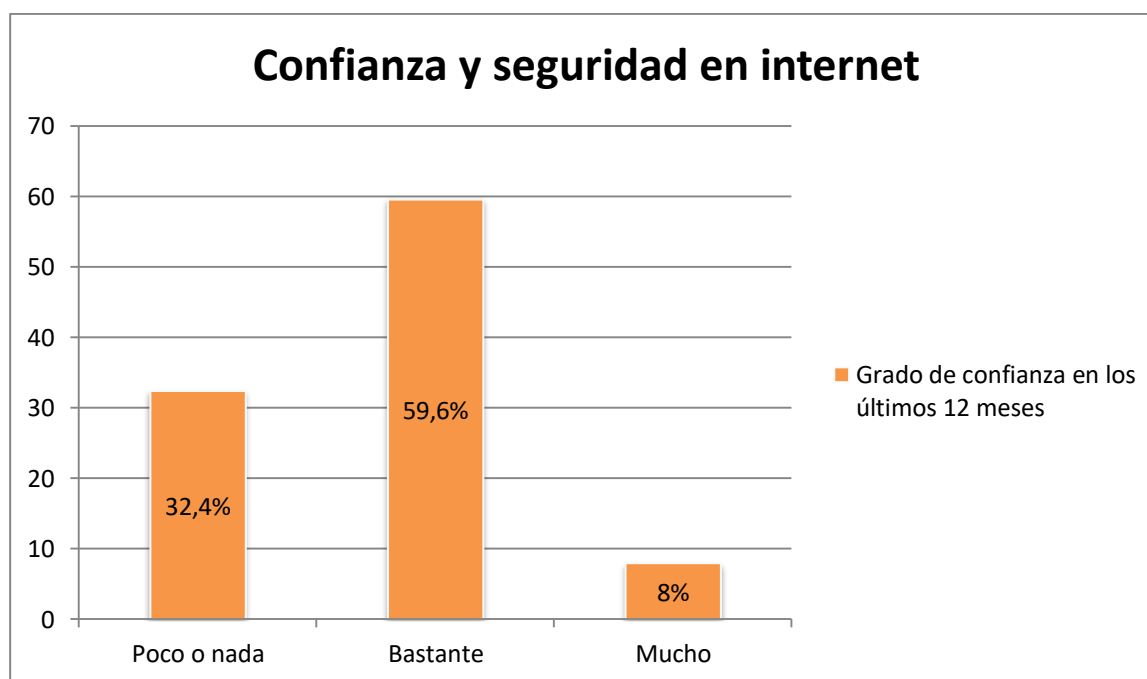
Los porcentajes más altos se dan en aquellas comunidades donde el uso de internet y de las compras online es más utilizado. Comunidades como Madrid, Cataluña o Navarra lideran en un mayor uso.

Visto lo que visitan en los comercios electrónicos pasamos ahora a las redes sociales. Según el INE, (2019a) el 64,6% de los usuarios de internet en los últimos tres meses participan en redes sociales con asiduidad. Entre estas redes nos encontramos con las famosas plataformas como son Facebook, Twitter o YouTube. Un detalle a destacar es que en el año 2019 frente a

2018 los que más participan en las redes sociales son estudiantes, representando el 91,1% y los jóvenes de 16 a 24 años siendo el 90,6%.

Otro de los grandes problemas que se le acusan a las compras por internet es la confianza y la seguridad. Veremos en la figura 4 cómo de seguras se sienten las personas al realizar compras por internet.

Figura 4. CONFIANZA Y SEGURIDAD EN INTERNET



Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2019a).

La confianza de los consumidores acerca de las compras por internet es bastante alta, aún siguen habiendo reacios a estas compras y es por eso que el porcentaje de la ciega confianza es muy bajo. El porcentaje de la poca o nada confianza es alto, indicando la desconfianza hacia las compras.

Esta desconfianza es causa de haber sufrido algún ciberataque o haber escuchado sobre ellos. El 31,5% de los internautas afirma haber sufrido algún incidente mientras usaba internet en los últimos 12 meses según el INE (2019a).

En el primer trimestre de 2018, los problemas con la seguridad informática de mayor incidencia sobre la población han sido los correos no deseados con un 40,1% los virus informáticos con un 38,1% y las intrusiones en el e-mail con un 7,5% según el ONTSI (2018).

2.3. Las tecnologías en las empresas

Después de haber analizado el uso de las TICs desde el punto de vista de los consumidores, ahora nos centraremos en el punto de vista de las empresas.

En ONTSI, (2019) se registra un aumento de empresas del sector TIC de 2017 a 2018. En 2017 nos encontrábamos con 30.004 empresas y en 2018 con 35.100. Un aumento del 3,2%.

En la tabla 6 podremos desgranar el uso de TIC en empresas.

Tabla 6. USO DE TIC EN EMPRESAS DE 10 Ó MÁS EMPLEADOS

	1er trimestre de 2018	1er trimestre de 2019
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	60,1	60,4
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	52,5	53,5
Empresas que emplearon especialistas en TIC	19,2	17,4
Empresas con conexión a Internet, de las cuales:	98,7	98,4
-Conexión a Internet y sitio/página web ⁽¹⁾	78,2	78,2
-Banda ancha móvil ⁽¹⁾	81,5	84,1
-Usan firma digital ⁽¹⁾	76,7	80,6
-Usan medios sociales ⁽¹⁾	51,8	52,9
-Compran servicios en la nube ⁽¹⁾	23,2	28,1
-Utilizan publicidad dirigida ⁽¹⁾	22,8	26,7
⁽¹⁾ Porcentaje sobre el total de empresas con conexión a Internet		

Fuente: INE (2019b).

Para empezar, en empresas de 10 ó más empleados, observamos que casi la totalidad de las empresas dispone de conexión a internet en el primer trimestre de 2019 con un 98,4%. Con lo que concluimos que en prácticamente todas las empresas podemos encontrarnos una conexión a internet.

Veamos a continuación en la tabla 7 en empresas de menos de 10 empleados.

Tabla 7. PORCENTAJE USO DE TIC EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

	1er trimestre de 2018	1er trimestre de 2019
Ordenadores	79,8	79,9
Personal que usa ordenadores con fines empresariales	67,4	69,4
Personal que usa ordenadores conectados a internet con fines empresariales	63,5	65,9
Empresas que emplearon especialistas en TIC	3,1	3,0
Empresas con conexión a Internet, de las cuales:	75,5	76,3
-Banda ancha fija	63,9	83,1
- Banda ancha móvil	54,5	74,9
-Conexión a Internet y sitio/página web	23,5	30,2
-Usan medios sociales	26,7	32,7
-Compran servicios en la nube	7,0	10,4
-Usan firma digital	37,0	54,3
-Utilizan publicidad dirigida	7,3	11,6

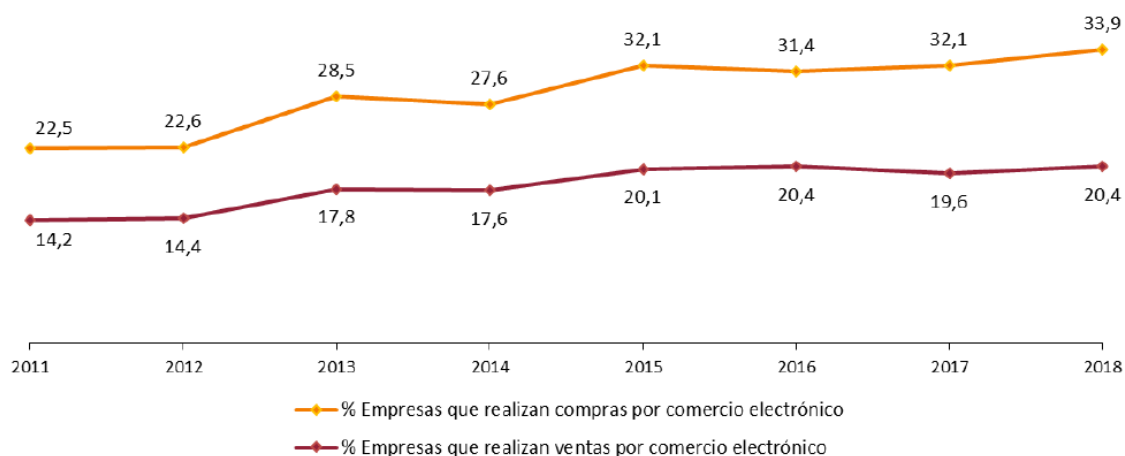
Fuente: INE (2019b).

En este caso observamos una menor presencia de empresas con conexión a internet, un 76,3% en el primer trimestre de 2019. Concluimos que cuanto mayor es la empresa, más necesitará conexión a internet por diferentes motivos.

Veamos la participación en el comercio electrónico por parte de empresas de más de 10 empleados en la figura 5.

Figura 5. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE 10 Ó MÁS EMPLEADOS

Empresas que realizan comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas

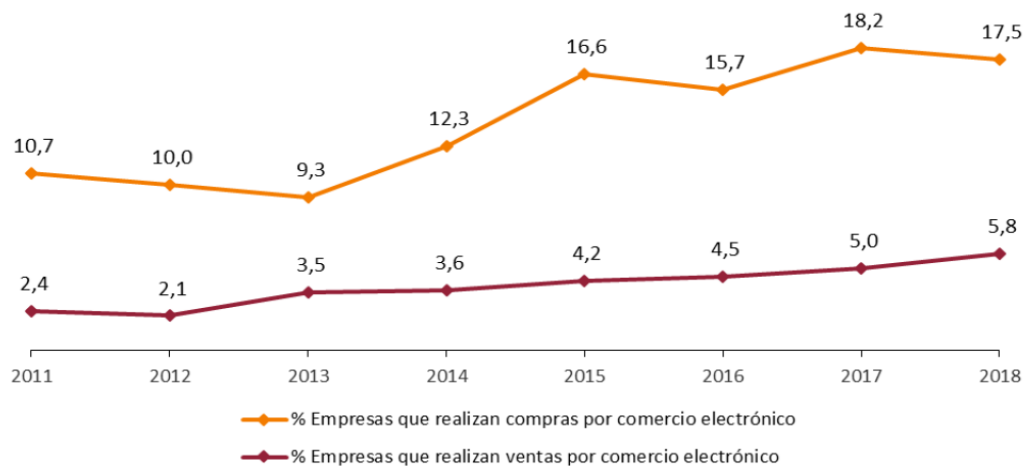


Fuente: INE (2019b).

Y en las empresas con menos de 10 empleados podremos analizarlas en la figura 6.

Figura 6. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 EMPLEADOS

Empresas que realizan comercio electrónico. Porcentaje sobre el total de empresas de menos de 10 empleados



Fuente: INE (2019b).

Observamos que las empresas con 10 ó más empleados en 2018 obtienen un 33,9% de empresas que realizan compras y un 20,4% que realizan ventas por comercio electrónico sobre el total de empresas.

Respecto a las empresas con menos de 10 empleados arrojan un valor de 17,5% de empresas que realizan compras y un 5,8% que realizan ventas por comercio electrónico sobre el total de empresas.

Vemos como en el tema del comercio electrónico las empresas optan más por comprar que por vender.

“Las previsiones de crecimiento del sector TIC a nivel mundial entre los años 2018 y 2023 son del 3,8%, por lo que esta actividad económica continuará creciendo a un ritmo similar al que lo ha hecho en el último año. En España, la previsión de crecimiento de cara al 2023 es del 2,3%, superando a países de su entorno como Italia, país que registra un 1,9%.” ONTSI (2019)

Como información adicional, en la tabla 8 podremos ver el uso del análisis del Big Data en empresas de 10 ó más empleados.

Tabla 8. PORCENTAJE DE EMPRESAS CON 10 Ó MÁS EMPLEADOS QUE ANALIZAN CON BIG DATA

	2016	2017	2018
Empresas que realizaron análisis de Big Data	8,8	11,2	8,3
Tipo de fuente usada para el análisis de Big Data:			
Datos generados por medios sociales	4,1	5,0	4,0
Datos por geolocalización a partir de dispositivos portátiles	4,6	5,6	3,9
Datos de la propia empresa con sensores o dispositivos inteligentes	2,4	3,8	3,5
Otras fuentes de Big Data	2,2	3,0	3,1

Fuente: INE (2019b).

El análisis del Big Data es muy importante a la hora de realizar ventas en comercios electrónicos. Viendo en la tabla 8 el bajo porcentaje encontramos explicación al por qué de no realizar más ventas por vías como los mercados electrónicos.

El uso de diferentes plataformas de mercados electrónicos puede ser una buena manera de aumentar ingresos o buscarlos por una fuente distinta a los métodos más tradicionales. Es por ello que en este trabajo conoceremos más en profundidad los mercados electrónicos y vislumbraremos más sobre el tema.

2.4. Mercados electrónicos

“La aparición de Internet en general y del comercio electrónico en particular ha supuesto una revolución en la gestión de las organizaciones. Este desarrollo del comercio electrónico ha supuesto importantes mejoras en la gestión de los aprovisionamientos de la empresa, pasando de los modelos uno a uno o intercambio electrónico de datos (EDI), que exigen establecer conexiones exclusivas por cada pareja comprador vendedor mediante redes privadas, a modelos basados en el uso de Internet. Estos modelos pueden ser bien individuales, en los que una empresa organiza redes en colaboración con sus clientes o proveedores, o colectivos, donde se realizan transacciones electrónicas entre múltiples compradores y vendedores de forma que se consigan importantes ahorros en tiempo y coste, al facilitar de forma notable el proceso de transacción. Este último modelo es conocido como e-marketplace o e-mercado.” (Janita, 2005)

Según Somalo (2018) la continua aparición de TICs genera nuevas formas de hacer y organizar los negocios. Lo que se tardaba antes semanas ahora se tardan días. Tratar con proveedores y clientes ha evolucionado hasta tal punto en el que ya no es necesario realizar un pedido de forma personal. Los diferentes métodos de control de stock son los que advierten al proveedor la cantidad a realizar de pedido.

Para muchos autores la definición de mercado electrónico supone algo difícil de concretar, es por ello que nosotros entenderemos como mercado electrónico la definición que nos da Ramírez (2015).

“Los mercados electrónicos o e-marketplaces son plataformas de comercio electrónico en Internet operadas por una empresa cuyo objetivo no es la venta de sus propios productos, sino facilitar la tecnología para que compradores y vendedores tengan un punto de encuentro donde hacer negocios on-line. Pueden enfocarse hacia el comercio entre empresas (B2B), a

los consumidores (B2C) o a mostrar la oferta de licitaciones públicas (B2G). Un elemento básico para identificar un e-marketplace es que permite realizar una función comercial: facilitar los datos de contacto de las empresas, efectuar directamente la compraventa de productos, recibir o enviar peticiones de información y presupuestos, organizar subastas o subastas inversas, etc.” (Ramírez, 2015).

El comercio B2B será aquel que analizaremos de forma práctica en este TFG.

2.4.1. Características

En los mercados electrónicos podemos encontrarnos numerosos atributos propios. Los principales los tenemos recogidas en la tabla 9.

Tabla 9. PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

Atributos
Directorios de proveedores y motores de búsqueda, para localizar a socios comerciales y obtener oportunidades de negocios
Catálogos de productos o servicios ofrecidos por los vendedores.
Anuncios clasificados para localizar y publicitar ofertas concretas
Pedidos online, permitiendo realizar una orden de compra de las mercancías ofertadas mediante formularios electrónicos disponibles en la Web del mercado
Petición de presupuesto/propuestas/pujas
Subastas de oferentes/ subastas de compradores o inversas
Otras funciones de integración de sistemas: gestión de pedidos, facturación, pago online

Fuente: Elaboración propia a partir de Mozas (2014).

Como extraemos de Ramírez (2015) al margen de los atributos que nos encontramos en los mercados electrónicos, cada uno presenta unas funcionalidades diferentes. Aun así, todos marchan a un mismo objetivo, publicar información. Además sería adecuado para la empresa transmitir la máxima fiabilidad a ojos de los usuarios.

Con el uso de estos mercados electrónicos se hace posible el aumento de la audiencia llegando a más países y más potenciales compradores. La aparición de los mercados electrónicos viene acompañada del aumento de las exportaciones, las cuales se ven incrementadas al tener que abarcar más compradores.

Aunque el uso de estos mercados conlleva ventajas no está exento de inconvenientes. En la tabla 10 recogemos las principales ventajas e inconvenientes del uso de estos mercados por parte de las empresas.

Tabla 10. PRINCIPALES VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DEL MERCADO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LAS EMPRESAS

Ventajas	Inconvenientes
Reducción de costes de compras	Cambios en la empresa
Menores costes de transacción	Costes de financieros
Identificación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio	Reticencias personales y culturales
Aumento de la eficacia de las cadenas de suministro	Seguridad y normativa
Control de gastos corporativos	Reducen las relaciones de fidelidad entre vendedores y clientes

Fuente: Mozas (2014).

Bien es cierto que comenzar en un mercado electrónico sin conocimientos de ello puede ser una tarea laboriosa. Para ello Ramírez (2015) nos da unas pautas a seguir como son realizar fotografías atractivas para el consumidor del catálogo, emplear palabras clave, ayudarse de las redes sociales o blogs o remarcar los mejores productos. Son indicaciones que pueden parecer obvias o sencillas pero que seguidas obtienen mejores resultados.

Además, las empresas grandes no valoran lo mismo de los mercados electrónicos que las empresas pequeñas. Una empresa grande prima la integración de sistemas, la eficiencia operativa, información del gasto y reducción del coste mientras que la empresa pequeña valora más ampliar su rango de servicios añadidos para sus clientes como nos indica Janita (2005).

2.4.2. Tipología

En los mercados electrónicos podemos encontrarnos con varias clasificaciones según los diferentes autores que encontramos.

Ramírez (2015) los distingue entre orientados a la compra y orientados a la venta. Cada uno de ellos los divide en horizontales y verticales. Además los subdivide en cada apartado como cerrados o abiertos.

Para Mozas, *et al.* (2014) esta clasificación la distingue en base a estos atributos: Según la función comercial que realiza, según los propietarios o promotores, en función del mecanismo de compra, en función del tipo de producto comercializado, en función de la facilidad de acceso, en función de su enfoque geográfico o en función del coste.

En Janita (2005) nos encontramos una clasificación muy interesante, se divide en función del tipo de producto vendido y en función de la propiedad del e-mercado.

- En función del tipo de producto vendido:

Nos encontramos a su vez con tres modelos diferentes, horizontal, vertical y agregador. En el vertical se agrupan todos aquellos compradores y vendedores pertenecientes al mismo sector. De este modo los productos son conocidos por las dos partes. En el modelo horizontal, por su parte, nos encontramos con compradores y vendedores de distintos sectores. En este mercado el género no tiene por qué ser productos o servicios que vayan a ser transformados, sino que pueden ser complementarios para la realización de las actividades empresariales. En el último modelo, nos encontramos con un e-mercado capaz de juntar distintos tipos de productos y dar cabida a una mayor variedad de productos y servicios.

- En función de la propiedad del e-mercado:

Aquí nos encontramos con una diferencia entre parciales e imparciales. En los imparciales, una tercera persona es encargada de proporcionar servicios a todos los participantes de forma igualitaria. Estos e-mercados son denominados públicos o neutrales. Y en los parciales el

intermediador actúa de forma interesada por parte de los participantes. Estos mercados reciben el nombre de e-mercados privados o consorcios.

2.5. Métodos de pago

Si bien es cierto que el comercio electrónico está en un gran momento, parte de este éxito reside en la aparición y actualización de los métodos de pago. A continuación se expondrán los que actualmente son los medios más utilizados. Seguiremos la distinción entre medios tradicionales y medios online como distinguen Martínez y Rojas (2016).

- **Medios tradicionales**

Entre los medios más tradicionales nos encontramos con las tarjetas bancarias, transferencias bancarias y el pago contra reembolso como separa Armengot (2018).

1. Tarjetas bancarias

Es el método más sencillo, el banco es el encargado de tramitar el pago.

2. Transferencias bancarias

Anteriormente muy utilizado, pero actualmente suele ser un método poco utilizado por la mala experiencia del usuario, la demora de entrega del dinero y la poca seguridad aportada.

3. Contra reembolso

Método en desuso, normalmente el mayor coste que se aplican a los productos desincentiva al consumidor a utilizar este método. Suele ser utilizado por personas que desconfían de otros métodos.

- **Medios online**

Entre los medios online que nos encontramos cada día tenemos los intermediarios de pago, tarjetas virtuales, pagos a través de la moneda virtual y wallets.

1. Intermediarios de pago

Son empresas que no se dedican al sistema bancario, actúan como intermediarios para proporcionar una experiencia más cómoda y segura. Como estandarte de este método nos encontramos con la famosa empresa Paypal. Dicha empresa proporciona a sus clientes un método muy seguro al tener una estrecha relación con páginas habituales de compra como Ebay y por su política de devoluciones como nos relata Armengot (2018).

2. Tarjetas virtuales

“Una tarjeta virtual no es otra cosa que un número de tarjeta específico y una fecha de caducidad que, a todos los efectos, tiene un funcionamiento similar a la tarjeta física, por lo que será aceptada por todos los establecimientos online que contemplen este medio de pago. No obstante, estos datos están asociados a una cuenta prepago en la que el cliente procederá al cargo de la cantidad que considere necesaria para la realización de sus compras asociadas al comercio electrónico.” (Martínez y Rojas, 2016)

3. A través de moneda virtual

Ha experimentado un gran auge en estos años, son las famosas criptomonedas de las que tanto se ha hablado. El pago por criptomonedas aún no es un método de pago afianzado en la economía y es por ello que en su mayoría no es aceptado entre consumidores. Su funcionamiento se basa en la compra de monedas virtuales por medio de dinero real. La criptomoneda fluctúa en base a la oferta y demanda de la misma.

4. Wallets o monederos electrónicos

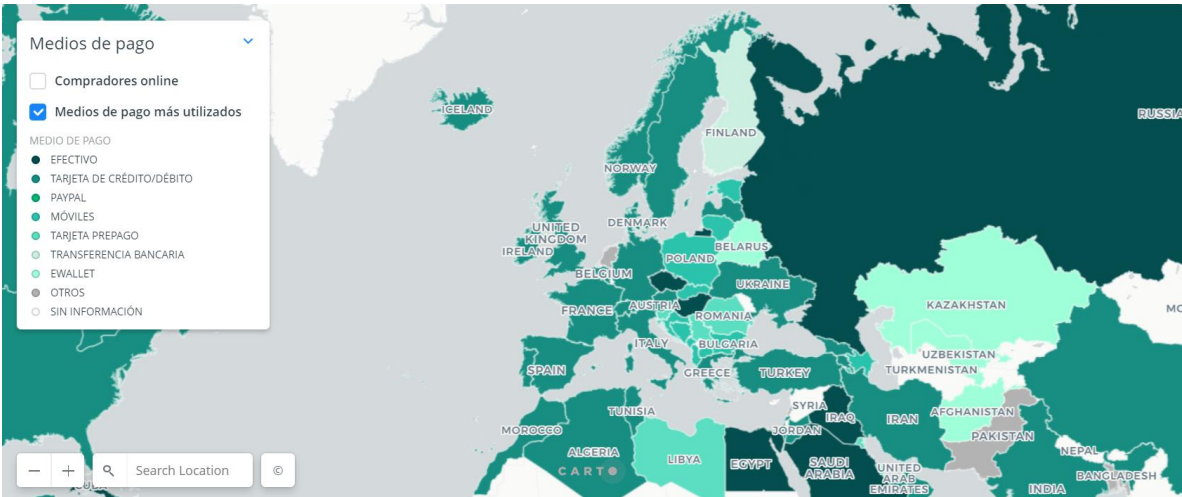
En ellas se carga una cantidad específica y después con esa cantidad es con la que se opera. Muy común verlo en Google, Apple...etc.

• **Métodos de pago por el mundo**

Con el paso del tiempo la forma en la que se paga está cambiando progresivamente, era muy común ver el efectivo como el método de pago habitual y ahora este método ha quedado relegado a un segundo lugar. A continuación veremos los principales métodos de pago online

en los principales países de Europa en la figura 7, América del Norte en la figura 8, América del Sur en la figura 9, Asia en la figura 10 y África en la figura 11.

Figura 7. MÉTODOS DE PAGO MÁS HABITUALES EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE EUROPA



Fuente: eMarketServices (2020).

Figura 8. MÉTODOS DE PAGO MÁS HABITUALES EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE AMÉRICA DEL NORTE



Fuente: eMarketServices (2020).

Figura 9. MÉTODOS DE PAGO MÁS HABITUALES EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR



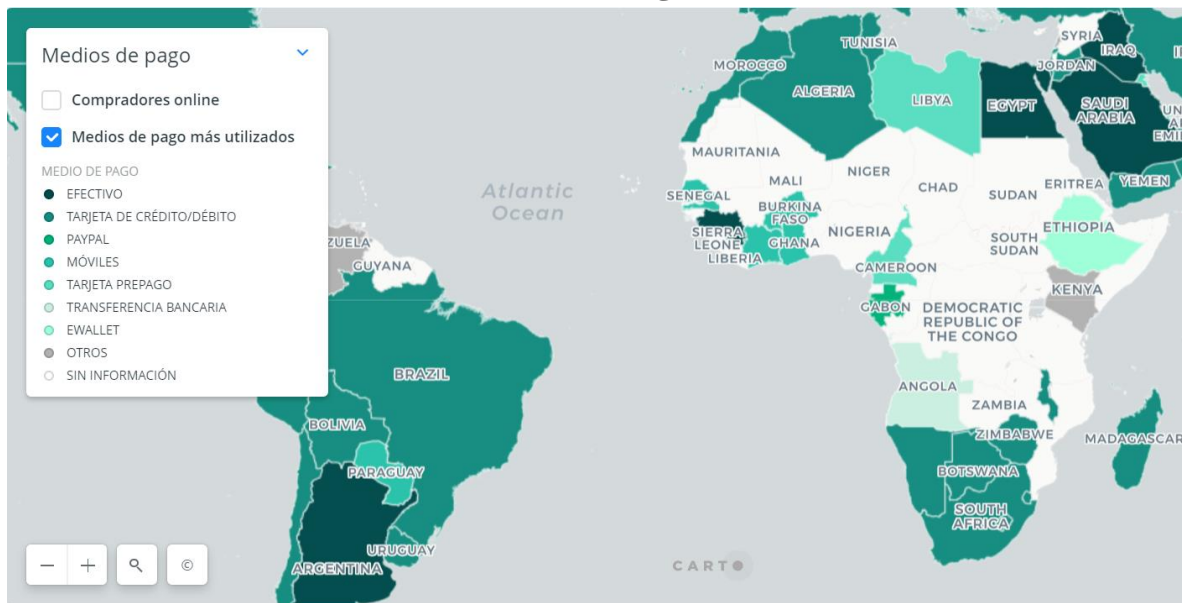
Fuente: eMarketServices (2020).

Figura 10. MÉTODOS DE PAGO MÁS HABITUALES EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE ASIA



Fuente: eMarketServices (2020).

Figura 11. MÉTODOS DE PAGO MÁS HABITUALES EN LOS PRINCIPALES PAÍSES DE ÁFRICA



Fuente: eMarketServices (2020).

Vemos como el método más predominante es la tarjeta de débito o crédito e incluso en algunos países lo más utilizado es el móvil o tarjetas prepago. También observamos lo poco habitual que es el pago aunque sigue habiendo países que lo mantienen como su método principal.

2.6. mCommerce

“El comercio a través del teléfono fue una de las primeras actividades en alimentar proyectos y esperanzas paralelas al uso telefónico normal de los móviles. Durante mucho tiempo el mCommerce se ha considerado un segmento del eCommerce. En realidad, el uno y el otro han evolucionado de tal manera en los últimos años que han hecho totalmente anacrónica esta taxonomía. El mCommerce fue estructurándose por una parte como un mercado real, con productos/servicios (digitales) producidos para el consumo por device móviles (desde los tonos de llamada históricos, hasta los actuales MP3 y videojuegos) y por otra como un canal de shopping y/o solo de pago para todas categorías de productos/servicios”. (Brognara, 2016)

Bien es cierto que la mayoría de productos o servicios los buscamos por medio de un teléfono móvil, es por esto que la implementación de comprar desde el terminal es más una necesidad

que un complemento. Desde un producto en cualquier plataforma hasta la reserva de hoteles o vuelos, son acciones que se pueden realizar desde un teléfono.

Aunque a día de hoy los métodos de pago electrónicos son métodos seguros, aún hay detalles que deben mejorarse o tenerse muy en cuenta.

Como extraemos de Reyes y Cavazos (2014) los principios que se deben tener en cuenta son:

- Confidencialidad:** Limitar la privacidad de los datos a los participantes de la misma.
- Autenticación:** Aquellos que participan deben ser la persona que dicen ser.
- Integridad:** El sistema utilizado debe ser seguro e impenetrable
- Autorización:** Aquí entran los terceros, encargados de validar las operaciones.
- Disponibilidad y aceptación:** Se entiende cuando se da por validadas las operaciones.

“De modo adicional a los principios fundamentales ya expresados, el diseño de un sistema de seguridad y privacidad está sustentado en lo que la tecnología aplicada al software y hardware ofrecen, como los programas rastreadores de intrusos, los certificados digitales, los firewalls (muros de contención) y los algoritmos matemáticos que permiten encriptar o codificar la información. Toda conexión de teléfono a teléfono, de teléfono a máquina y de persona a persona deben estar resguardadas de cualquier intrusión. Tal integridad puede verse en riesgo por una mala conexión; por ello, el trabajo tanto de operadores como de actores del comercio móvil puede compararse con un engranaje bien aceitado que permite que la maquinaria o el modelo de negocio no tengan puntos vulnerables y operen en forma adecuada”. (Reyes y Cavazos, 2014)

Además de lo anterior, Reyes y Cavazos (2014) nos indica otros problemas añadidos que deben tener en cuenta los gestores del comercio móvil:

- Información maliciosa:** Se da información que confunde al cliente y hace que compre algo que no satisfacerá al cliente.
- Mensajes SMS spam:** Se envía información de manera masiva que satura a los consumidores

-**Virus:** Agentes maliciosos descargables que infectan tu dispositivo y buscan el daño al consumidor

-**Ataques técnicos:** Buscan infectar a muchos usuarios en cadena

2.7. Redes sociales

En las redes sociales nos encontramos con un mundo lleno de posibilidades, en el cuál podemos obtener una inmensidad de información y por ende saber quién sería la persona idónea para promocionar nuestro producto (prescriptores) o la persona que tiene una gran influencia sobre sus seguidores (influencer).

“El comercio social (social commerce) es una vertiente del comercio electrónico que implica el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios. Hace referencia a las técnicas de negocio que se apoyan en las redes sociales, tales como la valoración y análisis de productos, los procesos de compra colectiva, la creación de foros y comunidades de discusión sobre productos determinados, etcétera. En definitiva, se tiende a la aparición de una nueva generación de empresas adaptadas a las posibilidades de la web 2.0 para ofrecer servicios materiales, frente a las empresas pioneras en este campo que han servido, en principio, tan solo para el entretenimiento (redes sociales, difusión de video y noticias, etc.). En este sentido, las empresas basadas en el comercio social entran a competir con la economía del mundo real, lo que implica un cambio en el paradigma que se defiende como una democratización de la actividad comercial e industrial.” (Martínez, *et al.*, 2016).

Podemos encontrarnos grandes ejemplos de las distintas plataformas de redes sociales más utilizadas en la tabla 11 a continuación:

Tabla 11. EJEMPLOS DE REDES SOCIALES

Ejemplos de plataformas de Redes sociales	
EJEMPLOS	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
	• Podemos mostrar nuestros productos por medio de nuestras publicaciones o anuncios • Venderlos a través de su tienda implementada en su plataforma
	• Esta red social cuenta con Instagram shopping, en el que implementa la venta de productos en la misma red social. Es posible etiquetar productos en las publicaciones • Muy utilizada la venta por medio de influencers quienes animan a sus seguidores a comprar los productos • Además se dispone de anuncios patrocinados
	• Menos implementado que los anteriores, pero también utilizado en la venta de productos • Se vinculan las fotos a nuestra página de venta
	• Al igual que el anterior, la implementación aún es algo por mejorar. Si bien es cierto, puede promocionarse por medio de tuits que te redirigen a tu página o tuits promocionados que llegarían al público objetivo
	• Una de las mejores plataformas para la promoción de productos y servicios • Por medio de sus videos la promoción se hace muy fácil • Aun así no existe ningún plus que facilite la venta a través de la plataforma

Fuente: Elaboración propia a partir de Duro (2018).

Ahora con ayuda de los datos del INE concretaremos más el porcentaje de adultos que participan en redes sociales a razón de su nacionalidad en la tabla 12 y a razón de su edad en la tabla 13.

Tabla 12. PORCENTAJE DE ADULTOS POR FRECUENCIA QUE PARTICIPAN EN REDES SOCIALES Y NACIONALIDAD (16 AÑOS Y MÁS)

	Diaria
Total	30,9
Española	30,1
Extranjera (Unión Europea)	39,4
Extranjera (Resto del mundo)	41,0

Fuente: INE (2015a).

Tabla 13. PORCENTAJE DE ADULTOS POR FRECUENCIA QUE PARTICIPAN EN REDES SOCIALES Y EDAD (16 AÑOS Y MÁS)

	Diaria
Ambos sexos	
Total	39,9
De 16 a 29 años	71,2
De 30 a 44 años	40,2
De 45 a 64 años	19,8
De 65 y más años	3,9

Fuente: INE (2015b).

Como podemos extraer de los datos anteriores, las personas más jóvenes son las que más pendientes están de las redes sociales. Es decir, vemos como la tendencia está en que las nuevas generaciones nacidas en la era tecnológica son más propensas a estar en redes sociales. Es por esto que el comercio social supone una buena herramienta para la promoción y venta de productos y/o servicios que queramos vender ya que conforme avance el tiempo serán más y más los jóvenes que participen activamente en las redes.

2.8. Big data

Una mención especial a una de las más potentes herramientas de datos que bien usada puede proporcionar una información muy importante. Con dicha información las empresas son capaces de saber dónde, cómo y a quién vender sus productos o servicios.

“El Big Data es la tecnología capaz de identificar, extraer (de fuentes diversas y dispersas), almacenar, ordenar, gestionar y analizar cantidades masivas de datos que con las aplicaciones tradicionales no se podrían procesar. Es, en pocas palabras, la tecnología capaz de analizar la avalancha de información que, tras la llegada de Internet, ha logrado impregnar todos los rincones de nuestra vida. Por ello, a menudo se habla de sus tres V: velocidad, volumen y variedad, variables que describen de forma muy sencilla lo que es capaz de hacer. El Big Data explora y explota todos estos datos en tiempo real, lo que permite convertir la información en un activo muy valioso para las empresas. Por ello, recibe también otros nombres como «analítica inteligente» e «inteligencia del negocio». Aunque es una tecnología caracterizada por gestionar una gran complejidad, su mecanismo esencial de funcionamiento es muy sencillo:

- Extracción de datos (estructurados y no-estructurados) de fuentes internas y externas.
- Almacenamiento, procesamiento y cruce de datos.
- Pregunta y respuesta inmediata.

Una aplicación de Big Data está preparada, por supuesto, para hacer muchas más cosas: gestión de la integridad de los datos, gráficos y cuadros de mandos (entre otros). No obstante, la comprensión de este mecanismo básico resulta suficiente para entender su funcionamiento, potencial y aplicación al mundo de la empresa. Al principio, las empresas que apostaban por invertir en esta tecnología eran, casi siempre, de gran tamaño. Sin embargo, cada día son más las pymes que se atreven a probar y que acaban incorporándola como parte de su estrategia.” (Leal, 2015).

En la tabla 14 tenemos sus principales aplicaciones para hacernos una idea de lo potente que es la herramienta.

Tabla 14. PRINCIPALES APLICACIONES AL BIG DATA

Principales aplicaciones
Predicciones: el Big Data realiza predicciones muy precisas, gracias a su eficacia para extrapolar el pasado hacia el futuro, añadiendo una buena dosis de inteligencia. Nos ayuda a predecir, por ejemplo, cómo evolucionará un sector, un mercado, un producto y/o un cliente
Toma de decisiones empresariales: el Big Data ofrece información muy relevante para la definición de la estrategia corporativa, así como para el lanzamiento de nuevos modelos de negocio, productos y servicios
Mejoras en la eficiencia y los costes internos: el Big Data ayuda a identificar mejoras operativas que aumenten la eficiencia y que permitan reducir los costes operativos de la actividad
Experiencia personalizada: dado el conocimiento que el Big Data puede llegar a tener sobre cualquiera de nosotros, ofrece una mejora sin precedentes en la personalización de la relación individual. Por ello, permite incrementar la satisfacción y el nivel de vinculación emocional con una empresa y sus marcas.

Fuente: Elaboración propia a partir de Leal (2015).

Atenderemos en la tabla 15 el porcentaje de empresas que usan Big Data.

Tabla 15. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE USAN BIG DATA EN EMPRESAS DE MÁS DE 10 EMPLEADOS

	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Información y comunicaciones				
% de empresas que analizaron Big Data	26,18	23,43	32,98	44,19
Sector TIC				
% de empresas que analizaron Big Data	25,18	24,19	25,13	40,75

Fuente: INE (2017).

Vemos en la tabla 15 como el porcentaje de empresas que usan Big Data aumenta conforme más grande es la empresa. Normalmente esta herramienta es usada por grandes empresas, pero esta tendencia se está cambiando y ahora las pymes también usan esta herramienta cada vez más.

2.9. Comercio electrónico

“Por comercio electrónico se entiende, según la OMC (2013), la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. Aun cuando los pedidos se reciben o colocan electrónicamente, no es necesario que el pago, la entrega o prestación final se realicen en línea”. (Mozas, *et al.*, 2014)

Entre las actividades que nos podemos encontrar en el comercio electrónico está la adquisición o contratación de productos o servicios, la organización de subastas y el suministro, distribución y recepción de contenidos digitales como indica (Martínez, *et al.*, 2016).

Además de esto tenemos que tener en cuenta quién inicia el proceso de comercialización y a quién va dirigido.

2.9.1. Tipología

Vamos a ver las diferentes modalidades que nos podemos encontrar en un comercio electrónico como nos indica Martínez, *et al* (2016) y Somalo (2018):

- **Business to Consumer (B2C):**

Extrayendo la idea principal de García (2018) podemos decir que de esta forma la empresa se dirige a los consumidores finales. Dichos consumidores encargan el producto deseado a la empresa y en el plazo de unos días/meses lo reciben en la dirección deseada. Este modelo ha ganado mucho peso en estos últimos años debido a la comodidad del servicio. Es posible pagar los productos por medios electrónicos o contra reembolso, siendo esta última una medida poco habitual. Entre las operaciones más cotidianas de esta forma nos encontramos con la compra de ropa o artículos diversos entre otros. Las características más destacadas nos las encontramos en la tabla 16.

Tabla 16. CARACTERÍSTICAS MODELO B2C

Principales características (B2C)	
Para consumidores	Para empresas
Sencillez y comodidad de compra	Ahorro de costes por tienda física, aunque se puede disponer de ambas
Compras a un mejor precio (descuentos, promociones, etc)	Inversión y mantenimiento de página web
Variedad de productos a elegir entre las páginas web	En algunos casos se evita la ruptura de stock

Fuente: Elaboración propia.

- **Business to Business (B2B):**

“Este modelo consiste en la comercialización entre empresas, a través de redes privadas, catálogos online u otros sistemas” (Martínez y Rojas, 2016).

Este modelo interempresarial es muy común y está basado en las relaciones a largo plazo, siendo más utilizado como un medio de gestión que de un canal de compra y venta como indica Somalo (2018). Sus principales características nos las encontramos en la tabla 17.

Tabla 17. CARACTERÍSTICAS MODELO B2B

Principales características (B2B)
Agilidad y confiabilidad en las transacciones
Incorporación inmediata de los datos de las transacciones al sistema interno de las empresas
Incremento en la participación económica a través de la red
Disminución de costes de operación

Fuente: Elaboración propia a partir de Nevárez (2014).

- **Consumer to Consumer (C2C):**

No solo se puede comprar a empresas, también se puede comprar a otra persona interesada en vender pertenencias que ya no necesite. El intercambio se produciría entre personas por medio de algún portal de internet.

Además de esto podemos encontrarnos con intercambios en redes más privadas como serían foros o foros privados (de los cuales necesitarías una invitación para entrar). Como indica (Martínez y Rojas, 2016) las empresas pueden dirigirse a estos foros para acceder a un público objetivo y así concentrar su publicidad en ese foro.

- **Consumer to Business (C2B)**

Un particular tiene la posibilidad de vender sus productos a una empresa la cual se encargara de revenderla a otras personas. No solo se utiliza este modelo para la venta de artículos, ya que también se utiliza para la transmisión de información entre consumidores y empresas para temas relacionados como consultas o sugerencias.

- **Business to Business to Consumer (B2B2C)**

Una empresa se encarga de venderla a otra y así hasta llegar al consumidor final. “Conocidos en ocasiones como mercados diagonales, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de las transacción. En un mismo sitio donde todos compran y venden pero en condiciones diferentes según su potencial de compra o venta”. (Somalo, 2018)

- **Peer to Peer (P2P)**

También se le denomina economía colaborativa por el hecho de que entre personas se intercambian productos o servicios. Dichas personas pueden o no dedicarse a ese servicio, es muy utilizado para ahorrar costes como nos sugiere Somalo (2018).

Además de los anteriores modelos podemos encontrarnos otros modelos menos comunes pero habituales:

- **Business to Employees (B2E):** Las empresas venden productos o servicios a sus propios empleados.
- **Government to citizens (G2C):** Es muy habitual verlo por medio de tasas o sanciones.
- **Government to Business (G2B):** Similar al anterior pero esta vez se dirige a empresas.

A continuación veremos unos ejemplos de los modelos más comunes en la tabla 18:

Tabla 18. EJEMPLOS DE LOS MODELOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Ejemplos más comunes	
Business to Consumer (B2C)	
Business to Business (B2B)	
Consumer to Consumer (C2C)	
Consumer to Business (C2B)	
Peer to Peer (P2P)	

Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

En este TFG se va a usar la metodología de estudio de casos. Primero empezaremos por definir la metodología.

“El método del caso nació en 1870, en la Universidad de Harvard, con el propósito de fomentar entre sus estudiantes un completo panorama del sistema legal y despertar una profunda capacidad de análisis. La paternidad de este método es del Profesor Christopher Columbus Langdell (Decano de la Facultad de Derecho y profesor de Contratos). El método

del caso consiste en que lo que el alumno va a estudiar en los libros, no son los principios y las reglas aplicables en las distintas ramas jurídicas, sino una relación de casos en la que es posible inducirlos. Es el suministro a todos los estudiantes de una serie de situaciones de las que emergen problemas, como material común para discusiones de grupo, seleccionadas y organizadas para que puedan inducir los principios aplicados por el juez a lo largo de una clase. Los profesores de Harvard a su vez aprovechan las ventajas del método socrático, es decir, las preguntas que el profesor realiza en clase cuestionando las respuestas y argumentos del alumno. Un entrenamiento que ayuda a los estudiantes a comenzar a pensar como abogados.” (Hakansson, 2011)

“El método de casos es un modo de enseñanza eminentemente activo. Consiste en la descripción de una experiencia, fenómeno o situación basada en un caso real y específico a partir del cual se plantea un problema a resolver como base para la reflexión y el aprendizaje de los estudiantes.” (Aneas, 2014)

Aunque este método nació en escuelas de derecho, posteriormente ha sido extrapolado a empresas y universidades.

De este método podemos encontrarnos con una diferenciación de tres tipos como extraemos de Jiménez (2016) y vemos en la tabla 19.

Tabla 19. TIPOS DE ESTUDIO DE CASO SEGÚN SU FINALIDAD

Tipos	Características
Estudio de caso intrínseco	Son casos con especificidades propias, que tienen un valor en sí mismos y pretenden alcanzar una mejor comprensión del caso concreto a estudiar. En este supuesto no se elige al caso porque sea representativo de otros casos, o porque ilustre un determinado problema o rasgo, sino porque el caso en sí es de interés.
Estudio de caso instrumental	Son casos que pretenden generalizar a partir de un conjunto de situaciones específicas. El caso se examina para profundizar en un tema o afinar una teoría, de tal modo que el caso juega un papel secundario, de apoyo, para llegar a la formulación de afirmaciones sobre el objeto de estudio. Es el diseño de casos múltiples y se emplea cuando se dispone de varios casos para replicar.
Estudio de caso colectivo	Se realiza cuando el interés de la investigación se centra en un fenómeno, población o condición general seleccionando para ello varios casos que se han de estudiar intensivamente.

Fuente: Jiménez (2016).

Por tanto, para resumir, esta metodología se pone en uso cuando se quiere poner de manifiesto un caso concreto y además extraer conclusiones con las que más tarde analizar un suceso, una tendencia, etc.

4. EL CASO DE AGRELMA

Una vez definido el método del caso y haber esclarecido las modalidades que nos podemos encontrar de mercados electrónicos, vamos a centrarnos en el análisis de un mercado electrónico: AGRELMA.

Las causas que nos han llevado a su elección son las siguientes:

- Un mercado específico en productos alimentarios.
- Nos encontramos con una gran variedad de oferta de los productos existentes.
- La página se encuentra en castellano.

- Es fácil de manejar y la información proporcionada a usuarios no registrados es bastante buena.
- Los productos estrella que se venden a través de él son mayoritariamente mediterráneos.
- Y finalmente la comercialización de los aceites de oliva son uno de los dos puntales de este mercado electrónico.

Pasemos a analizar ahora un mercado electrónico. Para ello nos haremos con una página llamada AGRELMA. En la figura 12 se puede ver el portal.

Figura 12. PORTAL DE AGRELMA

The screenshot shows the AGRELMA portal interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Home', 'Quiénes somos', 'Contactos', 'Partners', 'FAQ', and 'Privacy Policy'. The main header features the AGRELMA logo and a search bar. Below the header, there are two main sections: 'ULTIMAS SOLICITUDES' (Latest Requests) and 'ULTIMAS OFERTAS' (Latest Offers). The 'ULTIMAS SOLICITUDES' section contains a table with columns for Sector, Título, País import., and Fecha. The 'ULTIMAS OFERTAS' section contains a table with columns for Sector, Título (Sector), and País. On the left side, there's a sidebar with a search bar and a list of sectors. On the right side, there's a promotional banner for 'INSCRIPCIÓN 100€ POR 2 MESES' and a section for 'The Global Food & Wine Directory'.

Sector	Título	País import.	Fecha
Delicatessen	Interested in spices	Poland	12/05/2020
Comida preparada	Offers about fried onions	Poland	12/05/2020
Conserva	Let us know your offers of Canned Tomato Products	India	12/05/2020
Fruta y Verdura Confeccionada	Offers us tenders of canned vegetables	India	12/05/2020
Quesos	Natural blue cheese powder (not aroma)	Spain	11/05/2020
Pescados	Frozen Fishes and Seafood (All ranges)	Belarus	11/05/2020
Fruta y Verdura Confeccionada	Canned food mainly canned vegetables	Armenia	11/05/2020
Acete	Olive Oil in glass bottles of 0.5L and 1L also in 5L TINS	Armenia	11/05/2020
Quesos	Hard cheese with long shelf life longer than 6 month	Armenia	11/05/2020

Sector	Título (Sector)	País
Vinos de Calidad	Red / Rosé Wines D.O. Cigales - Spain	Spain
Comida preparada	GAZPACHO typical Spanish cold soup 1L	Spain
Vinos de Calidad	quality wine from Barolo area	Italy
Vinos de Calidad	quality wine from Barolo area	Italy
Vinos de Calidad	quality wine from Barolo area	Italy

Fuente: Sitio web de AGRELMA.

En esta página encontramos dos formas de operar en dicho mercado: En primer lugar las empresas pueden incorporar una o varias ofertas de sus productos en diferentes formatos. Por tanto se convierten en oferentes. En segundo lugar las empresas pueden optar el rol de demandantes, es decir, solicitar un producto determinado con unas características determinadas. Por tanto en la página principal aparecen los diferentes roles que pueden optar los intervinientes en este mercado.

Por otra parte entre los productos que podemos encontrar en este mercado electrónico se recogen en la tabla 20

Tabla 20. PRODUCTOS OFERTADOS EN AGRELMA

Categorías	Productos
Vinos y licores	• Vinos de calidad • Vinos de mesa • Licores
Aceite y aceitunas	• Aceite • Aceitunas • Semioleoses
Pasta	
Delicatessen	
Carnes y charcutería	• Charcutería • Carnes
Fruta y verdura	• Fruta • Cítricos • Verdura • Fruta y verdura confeccionada
Conserva	
Dulces y panadería	
Quesos	
Café	
<i>Drinks</i>	
Congelados	
Cereales	
Comida preparada	
Vinagre	
Pescados	• Pescados • Moluscos y crustáceos • Pescados confeccionados

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

Puesto que el mercado electrónico AGRELMA separa la oferta de la demanda, estudiaremos desde cada punto de vista el producto ofertado y demandado que será objeto de nuestro análisis: Los aceites de oliva.

4.1. Productos ofertados en AGRELMA

Al ser un mercado electrónico internacional en la tabla 21 enumeramos tanto del total de productos como de subproductos las operaciones totales a fecha 4 de mayo de 2020. Además, incorporamos los resultados específicos que se realizan desde el conjunto de las empresas españolas.

Tabla 21. TOTAL DE PRODUCTOS OFERTADOS EN AGRELMA

Categorías	Productos	Resultados totales	Resultados en España
Vinos y licores	Vinos de calidad	2.438	457
	Vinos de mesa	278	48
	Licores	444	54
	Total	3.160	559
Aceite y aceitunas	Aceite	1.331	425
	Aceitunas	247	72
	Semioleosos	54	1
	Total	1.632	498
Pasta		478	1
Delicatessen		635	115
Carnes y charcutería	Charcutería	370	161
	Carnes	74	26
	Total	444	187
Fruta y verdura	Fruta	31	31
	Cítricos	168	14
	Verdura	297	54
	Fruta y verdura confeccionada	275	21
	Total	771	120
Conserva		524	85
Dulces y panadería		449	45
Quesos		316	112
Café		285	5
Drinks		322	59
Congelados		200	7
Cereales		268	6
Comida preparada		174	29
Vinagre		94	18
Pescados	Pescados	145	13
	Moluscos y crustáceos	60	14
	Pescados confeccionados	130	70
	Total	335	97
Total de ofertas		10.087	1.943

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

Como se puede observar en la tabla 21, a 4 de mayo, hay un total de 10.087 operaciones de oferta a nivel internacional. Y España interviene con un total de 1.943 ofertas. Destacar varios aspectos:

- La categoría más ofertada tanto nacional como internacionalmente es Vinos y Licores
- La categoría menos ofertada internacionalmente es Vinagre y nacionalmente Pasta
- El 31% del total de ofertas de Aceites y aceitunas pertenecen a productores españoles. Es la segunda categoría con más productos españoles detrás de Carnes y Charcutería con un 42%
- El mayor productor de aceite, como es el español, no llega al 50% del total de las ofertas internacionales en la categoría Aceites y Aceitunas. Esto nos dice la poca participación en este mercado electrónico de productores españoles
- El 19% del total de ofertas provienen de productores españoles
- Muy destacable la participación de Pescados, aparentemente una categoría caracterizada por ser un producto muy perecedero. Si un producto perecedero como este participa en un mercado electrónico, cualquier producto podría ocupar un puesto dentro de las existencias de la página

Habiendo segregado todas las ofertas, pasamos ahora a centrarnos en un producto en concreto que será nuestro objeto de estudio y a observar la totalidad de su oferta por países. El producto elegido será “Aceite”. El estudio de la oferta será a día 4 de mayo.

En la tabla 22 se recoge la oferta del producto Aceite acumulado en todas sus categorías por países.

Tabla 22. OFERTAS TOTALES DEL PRODUCTO “ACEITE” POR PAÍSES

Países	Resultados totales
Italy	614
Spain	425
Greece	113
Portugal	84
Turkey	19
Tunisia	17
Chile	6
Morocco	6
Australia	5
Argentina	4
France	4
Malaysia	4
Slovenia	4
South Africa	4
Thailand	4
Cyprus	3
Lebanon	3
Peru	3
Ukraine	3
Bulgaria	1
Cameroon	1
East Timor	1
Germany	1
Sri Lanka	1
United States	1
Total	1.331

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

Italia es la que aparece la primera en el ranking de ofertas con 614. Lo que nos lleva a pensar que siendo el segundo mayor productor sabe comercializar mejor los aceites de oliva. La conclusión es que España siendo el mayor país productor no encabeza la oferta del producto en este mercado electrónico, lo que nos lleva a pensar que es una herramienta desconocida para gran parte del sector. Se necesitaría llevar a cabo actividades de difusión de esta herramienta puesto que con escasos recursos se puede acceder a un mercado internacional. En este trabajo hemos profundizado en analizar con exactitud cuál es la oferta de las empresas españolas. Así en el anexo 1, el lector puede analizar la información completa.

En la tabla 23 podemos observar una clasificación reducida de las empresas españolas por variedad de los tipos de aceite.

Tabla 23. OFERTA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN AGRELMA POR VARIEDAD
DEL ACEITE OFERTADO

Empresa	Tipo de aceite (variedad)
GLOBALPROSALES T/A	Picual
ALBARRAN GROUP EUROPE	Picual
MEDINA GARNATA, S.L.	Lucio
GBARTEA,CB	Arbequina
COOPERATIVA SANTA CATALINA SCL	Cornicabra-arbequina
ACEITE 900	Coupage; Picual,hojiblanca,picuda; Varias; Picual
OLEOVITA GMA SL	Arbequina
PARRIZA PREMIUM SL	Cornicabra
CRUZOLIVA & AUDAZ TEORIA	Picual; Arbequina; Aceitunas refinados; Uvas; Hojiblanca , picual, lechín; Hojiblanca
TUSABORANDALUZ, S.L.	Leccino; Hojiblanca; Varias; Picual; Arbequina
AGRODELPA, S.L.	Koroneiki; Picual; Arbequina
EL CORTE INGLÉS	Aceitunas refinados; Varias
EVOLUCIÓN VIRTUAL, S.L.	Picual; Arbequina
CANYON EXPRESS TRADING	Arbequina, picual, hojiblanca
SPANISH FOOD PRODESPA, S.L.	Varias
OLEYA FOODS S.L	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
BOCADO GASTRO	Arbequina; Menya; Picual
DELICIOUS TRADING	Arbequina
ALQUDS SL	Cornicabra
EXPORTACIONES GRUPO AZULAY S.L	Varias; Arbequina, picual, hojiblanca; Arbequina
DEHESAS Y VIÑEDOS DE NAVAMARIN	Picual
S.C.A. DEL CAMPO "SAN JUAN" DE JAÉN	Picual
LMDC, DISTRIBUCIONES, S.L.	Varias
HUERCAL OLIVA S.L.	Varias
OLEOFREY S.L.	Picual
TRADBROKERS	Hojiblanca
COMERCIO INTERNACIONAL BRANDSPAIN SL	Producto ecológico; Varias
HANDTRADE BY FG, SL	Farga; Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda; Varias; Serrana de Espadan
SOL DE MUNDA GOURMET	Arbequina
C&S OILS – AHORRACOM	Leccino
AGROPRODUCTOS ELS PORTS MAESTRAT S.L.	Farga
ZAORA EXPORT XXI	Varias
HIBERUM TERRAS	Arbequina
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS VARIAS S.L	Serrana de Espadan; Cornicabra-arbequina
JUSTWINE IMPORT EXPORT LDA	Gemlik
OLEO MAJA S.L.	Picual; Picual,hojiblanca,picuda
EXTREMADURA GLOBAL TRADING	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
LA DESPENSICA	Varias
EXPORT-CAT, S.L	Varias; Hojiblanca
OLIVAREROS Y VITICULTORES SDAD. COOP	Carrasqueño; Morisca
OLEO HISPANICA	Cornicabra
SERVINGYOU	Picual
GABINO MESA ARANDA (OLEOVITA)	Arbequina; Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
BODEGAS TEMPORE	Arbequina
SIMAM SL	Arbequina; Picual
VMC SL	Varias

FRANCISCO MANUEL PAJUELO LANN	Arbequina, picual, hojiblanca
S.C.A. ENCARNACION	Picual
OLISIERRA - S.C.A. NTRA. SRA. DE LA FUENSANTA	Carrasquenha; Varias
AZZURRA TRADING SL	Hojiblanca
OLEOSALAR COSECHEROS, S.L.	Hojiblanca
OLIVE LINE INTERNATIONAL, S.L.	Arbequina; Varias
DURIUS ALL NATURAL	Cobrancosa
NAMANA IMPEX S.L.	Arbequina
ACEITES AU	Picual
ACEITES ALBERT S.A.	Cornicabra; Arbequina, picual, hojiblanca
ACEITES ANDALUCES SIERRA MAGINA, S.L	Picual
VIANOLEO S.L.	Manzanilla cacereña; Varias; Cornezuelo
GL COMERCIO INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN S.L.	Arbequina, picual, hojiblanca
PGCI	Varias
VINO, JAMÓN Y QUESO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, S.L.	Hojiblanca
PAGO DE LOS BALDIOS DE SAN CARLOS S.L.	Arbequina; Cornicabra-arbequina; Arbequina
ORADILLAS SOCIEDAD LIMITADA	Picual
ORGANIC ANDALUS	Varias
ALMAZARA ACAPULCO S.L.	Picual; Hojiblanca , picual, lechín; Arbequina, picual, hojiblanca; Picual,hojiblanca,picuda; Hojiblanca, picual, alpechín
DISTVINS 2000	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
MUÑOZ VERA E HIJOS S.A.	Cornicabra; Arbequina, picual, hojiblanca; Cerezuela; Varias; Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
THAMTU S.L.	Varias; Arbequina, picual, hojiblanca
ACEITES EL CAPUCHON	Picual,hojiblanca,picuda
FINE FOOD FROM SPAIN	Castellana; Arbequina, picual, hojiblanca
OLIFLIX	Arbequina
BLOND Y BUENO S.L.	Picual
ACEITE VIRGEN EXTRA SON PARERA	Arbequina
ACEITES GUADALENTIN	Picual
COSENSA COMERCIAL , S.A.	Picual
JUAN PEDRO DOMEQ S.L.	Arbequina
DON QUIXOTE GOURMET.	Cornicabra; Varias
ACEITES IMPELTE DEL BAJO MARTÍN S.L.	Empeltre
ESPANOLA DE EXPORTACION	Aceite de oliva en espray; Picual; Arbequina
COOPERATIVA VINICOLA ONTENIENSE-COOP.V.	Alfara; Arbequina; Varias
EASYFRESH S.L.	Arbequina, picual, hojiblanca
BODEGAS VALLE DEL CARCHE	Varias
OLEOCENTER ESPANA S.L.	Hojiblanca
AGROVILLASERRA, S.L.	Cornicabra
ALIMENTIA NETWORKS S.A.	Cornicabra; Arbequina
LASSALCEDAS S.A.	Arbequina
AGRICOLA INDUSTRIAL FORES S.L	Morrut
IBERORGANIC S.L.	Arbequina
HUSKY INVESTMENT S.L.	Arbequina
GLOBAL EXPORT AGENCY. S.L.	Hojiblanca
UNION OLIVAREROS JIENENSES S.L	Picual
ACEITES ABEN AZAR CV	Picual
COOP DE NUESTRA SENORA DEL ROSARIO	Picual

RAMONA GARCIA LOPEZ	Picual
ILDEFONSO ESPINOSA	Picual
ACEITES GARCIA MORON	Picual
SOCIEDAD AGRARIA ECOLÓGICA S.L	Farga
SAT 1870 CASA PAREJA	Arbequina
CONDE DE TORREPALMA SCA	Aceite; Hojiblanca
SANTA MONICA SCA	Picual
OLIVE OIL SHOP S.L	Picual
ACEITES BATATO S.L	Leccino
HNOS. ROMERO E HIJOS ARBOLEDA S.A.	Empeltre
YBARRA S.A	Hojiblanca
ROLDAN OLIVA	Aceitunas refinados
IBERIOLIVA	Leccino
NATURAL FOOD GOURMET IBERICA	Picual
COMERCIO SIN FRONTERAS	Varias
SELECT FOOD HISPANO,S.L	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
MIXTURANZZA - KOMMERCEIA GLOBAL	Varias
DELICIOUS TRADING	Arbequina
EL TRUJAL DE LA LOMA S.L.	Picual
TERRA VALENCIANA	Varias
A2A INTERNATIONAL CONSULTING	Manzanilla cacerena
ICOMERCESS INTERNACIONAL S.A-	Varias
SCA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	Varias
EVOLUCION VIRTUAL SL	Cornicabra
H.OLIVA	Arbequina, picual, hojiblanca
OLEO MAJA, S.L.	Picual,hojiblanca,picuda
CASUALSPAIN	Varias
OLIVARERA DEL BAIX EBRE, SCCL	Arbequina; Farga; Morrut; Sevillena
SOL DE MUNDA GOURMET	Arbequina
NUTRIHEALTH	Serrana de Espadan
GRACIELA PEÑA	Varias
NOVACLOT DISTRIBUCIÓN SL	Varias
ZAHAOLIVA	Picuda, carrasqueña
LATINBUSINESSBRIDGE	Varias
INTERVEGGIE SL	Varias
ACEITES MARIA DE LA O	Picual
SPARTACUS PARTNERS CORPORATION	Varias
ACEITES OLISOY, S.L.	Serrana de Espadan
MATEO,S.A.	Hojiblanca
NUEVOS ESPACIOS SA	Picual
HUNTER SOLUTIONS, S.L.	Manzanilla cacerena; Picual
SEGORBE NOSTRUM	Serrana de Espadan
ABELLION	Sevillena; Farga
ACEITES JAEN, S.L.	Picual
SIMAM, S.L.	Picual
ACETEX IMPORT, S.L.	Aceite de oliva en spray
COVIDESA	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
CARTAGENAINTERNACIONAL	Arbequina, picual, hojiblanca
AGROPECUARIA CARRASCO, S.L.	Manzanilla cacerena
BERNOVA	Picual
BODEGA SAN JOSE	Cornicabra-arbequina
DAFISA	Arbequina, picual, hojiblanca
SPANISH PRODUCE	Arbequina, picual, hojiblanca
GOMEZ-BITAR TRADE S.L.	Picual

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

De la tabla 23 extraemos las siguientes conclusiones:

Este mercado electrónico acepta cualquier variedad en cuanto al aceite comercializado. Por otra parte si analizamos el anexo 1, referenciado anteriormente, nos daremos cuenta que se vende desde aceites a granel hasta aceites en monodosis. Pasando por envases de vidrio o pet, en varios formatos y contenidos. También se ofertan productos ecológicos, sin embargo hemos advertido que son los aceites de mayor calidad virgen extra y ecológicos los que más se ofertan en este mercado.

Por otra parte existe una gran cantidad de empresas que no se limitan a una única oferta, por ejemplo las empresas con más productos ofertados (mínimo 5 productos) son “ACEITE 900”, “CRUZOLIVA & AUDAZ TEORIA”, “TUSABORANDALUZ, S.L.”, “EL CORTE INGLÉS”, “BOCADOGASTRO”, “HANDTRADE BY FG, SL”, “C&S OILS – AHORRACOM”, “AGROPRODUCTOS ELS PORTS MAESTRAT S.L.”, “S.C.A. ENCARNACION”, “OLIVE LINE INTERNATIONAL, S.L.”, “VIANOLEO S.L.”, “PAGO DE LOS BALDIOS DE SAN CARLOS S.L.”, “ALMAZARA ACAPULCO S.L.”, “MUÑOZ VERA E HIJOS S.A.”, “FINE FOOD FROM SPAIN”, “ACEITES GUADALENTIN” y “ESPANOLA DE EXPORTACION”.

En definitiva cada empresa puede y debe aparecer como mínimo con una oferta de cada tipo de producto que puede ofrecer a sus clientes, un caso extremo lo protagoniza Almazara Acapulco S.L. que tiene registradas un total de 35 ofertas diferentes con diferentes variedades, diferentes formato de envase, con diferentes capacidades bajo diferentes marcas tanto a granel como envasado y también oferta productos ecológicos y gran selección. Esta gran oferta acapara la totalidad de posibles demandas y formatos que pueda desear un cliente. Con lo que tendrá más opciones en la comercialización de sus productos.

Las empresas con más variedad de productos ofertados (mínimo 3 variedades diferentes) son “ACEITE 900”, “CRUZOLIVA & AUDAZ TEORIA”, “TUSABORANDALUZ, S.L.”, “AGRODELPA, S.L.”, “BOCADOGASTRO”, “EXPORTACIONES GRUPO AZULAY S.L.”, “HANDTRADE BY FG, SL”, “VIANOLEO S.L.”, “PAGO DE LOS BALDIOS DE SAN CARLOS S.L.”, “ALMAZARA ACAPULCO S.L.”, “MUÑOZ VERA E HIJOS S.A.”,

“ESPANOLA DE EXPORTACION”, “COOPERATIVA VINICOLA ONTENIENSE-COOP.V.” y “OLIVARERA DEL BAIX EBRE, SCCL”. En este sentido los gustos de los consumidores deben llevarnos a ofrecer productos con olores y sabores diferentes para poder acaparar una mayor posibilidad en la demanda.

Son 17 las empresas que ofrecen un mínimo de 5 productos donde entra la diferencia de tamaño o variedad del aceite. De esas 17 solo 9 ofrecen un mínimo de 3 variedades distintas de aceite.

Finalmente, en la tabla 24 analizamos las empresas por formas jurídicas.

Tabla 24. FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS ESTUDIADAS

Forma jurídica	Nº de empresas
Sociedades cooperativas	8
Sociedades anónimas	13
Sociedades limitadas	70
Autónomos	4
Sociedades agrarias de transformación	1

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

De las 147 empresas que analizamos, por medio de distintas bases de datos, solo hemos podido concretar la forma jurídica de 96. Lo que más abunda en este mercado electrónico son las sociedad limitadas seguido de sociedades anónimas. Lo que quiere decir que las cooperativas tienen una menor presencia en este mercado electrónico.

A continuación filtramos todas las empresas buscando aquellas que produzcan en la provincia de mayor producción de aceite, Jaén. De las 147 empresas que están presentes ofertando productos, solo 28 son de Jaén. La provincia de Jaén en este mercado electrónico solo representa un 19% de la totalidad de ofertas españolas. Esas empresas son: “OLEO MAJA, S.L.”, “NUEVOS ESPACIOS SA”, “SIMAM, S.L. ”, “S.C.A. DEL CAMPO ”SAN JUAN” ”, “GABINO MESA ARANDA (OLEOVITA)”, “VMC SL”, “ACEITE 900”, “OLEOVITA GMA SL”, “OLEOFREY S.L. ” , “OLEO MAJA S.L. ” , “SIMAM SL”, “S.C.A. ENCARNACION”, “OLISIERRA - S.C.A. NTRA. SRA. DE LA FUENSANTA”, “ACEITES AU”, “ACEITES ANDALUCES SIERRA MAGINA, S.L”, “ORADILLAS SOCIEDAD LIMITADA”, “ALMAZARA ACAPULCO S.L.”, “ACEITES

GUADALENTIN”, “GLOBAL EXPORT AGENCY. S.L.”, “UNION OLIVAREROS JIENENSES S.L”, “ACEITES ABEN AZAR CV”, “ILDEFONSO ESPINOSA”, “ACEITES GARCIA MORON”, “CONDE DE TORREPALMA SCA”, “OLIVE OIL SHOP S.L”, “SELECT FOOD HISPANO,S.L”, “EL TRUJAL DE LA LOMA S.L. ” y “SCA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO”.

4.2. Productos solicitados en AGRELMA

En este apartado nos dedicaremos a la demanda de los productos agroalimentarios que se desarrolla en AGRELMA. La recogida de datos para este análisis se realizó el 6 de mayo de 2020.

En la tabla 25 podremos ver las demandas del mercado internacional hacia las diferentes categorías y productos que se ofrecen en AGRELMA.

Tabla 25. TOTAL DE PRODUCTOS ESPAÑOLES SOLICITADOS EN AGRELMA

Categorías	Productos	Resultados en España
Vinos y licores	Vinos de calidad	2.850
	Vinos de mesa	443
	Licores	692
	Total	3.985
Aceite y aceitunas	Aceite	1.449
	Aceitunas	864
	Semioleoses	430
	Total	2.743
Pasta		1.020
Delicatessen		1.033
Carnes y charcutería	Charcutería	483
	Carnes	435
	Total	918
Fruta y verdura	Fruta	530
	Cítricos	59
	Verdura	521
	Fruta y verdura confeccionada	1.034
	Total	2.144
Conserva		1.262
Dulces y panadería		1.226
Quesos		839
Café		525
<i>Drinks</i>		1.229
Congelados		235
Cereales		554
Comida preparada		280
Vinagre		163
Pescados	Pescados	299
	Moluscos y crustáceos	92
	Pescados confeccionados	369
	Total	760
Total de solicitudes		18.916

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

Una vez que hemos diferenciado las demandas que las empresas a nivel mundial realizan de todos los productos seguiremos con el estudio del producto “Aceite”.

La plataforma AGRELMA subdivide el producto “Aceite” en tres tipos: “Virgen extra”, “Puro” y “Refinado”. La plataforma de AGRELMA ofrece menos posibilidad de análisis para la categoría demandas. Por ello hemos tenido que hacer la consulta centrándonos en los años 2019 y 2020. Esta parte del análisis es muy tediosa puesto que hemos tenido que analizar y entrar a cada oferta para obtener la información. Así, los datos que aparecen en la tabla 26 corresponden a la información que se ofrece sobre la fecha de demanda, el tipo de producto demandado, el país importador y la calidad que se exige del producto.

Tabla 26. CLASIFICACIÓN PRODUCTO/PAÍS DE LAS SOLICITUDES

Fecha	Producto demandado	País del importador	Calidad
16/04/2020	Olive Oil in glass bottles (All kinds)	Armenia	Virgen extra
13/04/2020	Searching Olive Oil (Any kind)	Cyprus	Virgen extra
01/04/2020	Pomace, Virgin and Extra Virgin Olive Oil	India	Virgen extra
19/03/2020	Extra Virgin and Virgin Olive Oil coming in TINS and Bottles	United kingdom	Virgen extra
18/03/2020	Looking Extra Virgin and Pomace Olive Oil	Slovakia	Virgen extra
13/03/2020	Checking offers of Extra Virgin and Virgin Olive Oil in 1L to 5L packing	Croatia	Virgen extra
12/03/2020	Olive oil in 3L-500ml.	United states	Virgen extra
11/03/2020	Extra virgin olive oil in 250ml - 500ml glass.	Iceland	Virgen extra
09/03/2020	Aceites de Oliva 250 ML, 500ML, 1L, 3L y 5L	Panama	Virgen extra
05/03/2020	Any kind of oils.	France	Virgen extra
03/03/2020	Extra Virgin Olive oil packed less than 500 ML	Germany	Virgen extra
28/02/2020	Extra Virgin and Virgin Olive Oil for retailers and wholesalers	United kingdom	Virgen extra
27/02/2020	Aceite de Oliva Virgen y Extra Virgen en botellas	Costa rica	Virgen extra
25/02/2020	Extra Virgin and Virgin Olive Oil in 1L glass bottles	Puerto rico	Virgen extra
25/02/2020	Extra Virgin Olive Oil packed in Glass and PET bottles	Belarus	Virgen extra
24/02/2020	Info about Virgin Olive Oil	Czech republic	Virgen extra
18/02/2020	Extra virgin olive oil in TINS	Estonia	Virgen extra
17/02/2020	Organic products: Olive oil.	Bermuda	Virgen extra
14/02/2020	Looking Extra Virgin and Pomace Olive Oil	Hungary	Virgen extra
11/02/2020	Aceite extra virgen de oliva.	Peru	Virgen extra
04/02/2020	Good catalogs for Olive oil	United kingdom	Virgen extra
31/01/2020	Organic olive oil - extra virgin.	Singapore	Virgen extra

29/01/2020	Aceite de oliva virgen-extra.	Uruguay	Virgen extra
20/01/2020	Aceite de oliva - extra virgen.	Mexico	Virgen extra
11/12/2019	Extra Virgin Olive Oil in Glass Bottles.	Russian federation	Virgen extra
10/12/2019	We are requesting information of extra virgin olive oil.	Canada	Virgen extra
09/12/2019	Extra Virgin Olive Oil in bottles and Tins	United states	Virgen extra
06/12/2019	Extra Virgin, Virgin and Pomace Olive Oil	India	Virgen extra
06/12/2019	Extra virgin and pomace olive oil.	Hong kong	Virgen extra
04/12/2019	For Canada, Send offers of extra virgin olive oil.	Canada	Virgen extra
20/11/2019	Organic Olive Oil packed below than 5L	Germany	Virgen extra
19/11/2019	Extra Virgin Olive Oil in different confections	Germany	Virgen extra
14/11/2019	Extra virgin olive oil in can/bottle	Romania	Virgen extra
11/11/2019	Extra Virgin Olive oil in Glass and Plastic Bottles	Ukraine	Virgen extra
05/11/2019	Aceite de Oliva Virgen y Virgen extra	Colombia	Virgen extra
01/11/2019	Extra Virgin Olive Oil a granel of 25.000L	United states	Virgen extra
24/10/2019	Extra Virgin and Virgin Olive Oil	United arab emirates	Virgen extra
17/10/2019	Looking Extra Virgin and Virgin Olive Oil	United arab emirates	Virgen extra
02/10/2019	Olive oil; extra virgin, virgin and pomace.	Belgium	Virgen extra
01/10/2019	Aceite de Oliva Virgen Extra en cualquier presentacion.	Costa rica	Virgen extra
10/09/2019	Extra virgin olive oil packed	India	Virgen extra
03/09/2019	Ofertas de aceites de oliva Virgen y extra virgenes en botellas de vidrio	Colombia	Virgen extra
03/09/2019	Extra virgin Olive oil is what we are needing right now.	China	Virgen extra
26/08/2019	Aceite de oliva de cualquier tipo (Extravirgen, virgen y orujo)	Guatemala	Virgen extra
19/08/2019	Virgin olive oil from european producers	Russian federation	Puro
09/08/2019	We want to take a look for Extra Virgin Olive Oil	India	Virgen extra
01/07/2019	Focusing in extra virgin olive oil	Virgin islands, u.s.	Virgen extra
25/06/2019	Olive oil: extra-virgin / virgin.	Canada	Virgen extra
15/04/2019	Catalogs and price-list of extra-virgin olive oil	India	Virgen extra
03/04/2019	We're looking for extra virgin olive oil	Netherlands	Virgen extra
01/04/2019	Organic extra virgin olive oil	India	Virgen extra
19/03/2019	Searching extra virgin olive oil in glass bottles and tins.	Germany	Virgen extra
19/03/2019	Olive oil: virgin, pure, extra-virgin / pomace.	Brazil	Virgen extra
13/03/2019	Requesting extra virgin olive oil	Russian federation	Virgen extra
12/03/2019	Catalogues about extra virgin olive oil	United arab emirates	Virgen extra
06/03/2019	Virgin olive oil.	Netherlands	Virgen extra

28/02/2019	Still open for extra-virgin olive oil and pomace olive oil	Russian federation	Virgen extra
15/02/2019	We want to receive your catalogues of olive oil	Norway	Virgen extra
13/02/2019	Receiving info of European olive oil	Belize	Virgen extra
13/02/2019	We're receiving catalogues about olive oil.	Austria	Virgen extra
30/01/2019	Virgin / extra-virgin olive oil.	Brazil	Virgen extra
07/01/2019	Extra-virgin Olive Oil	Canada	Virgen extra

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

De la tabla 26 observamos que la mayoría de las demandas del producto corresponden a la máxima calidad “Virgen extra”. Respecto al aceite “Puro” no encontramos solicitudes en 2020 y solo una oferta en 2019. Del aceite “Refinado” no encontramos ninguna oferta en ninguno de los años estudiados. Todo lo anterior nos lleva a indicar que los mercados exteriores quieren productos de calidad por lo que hay que intentar producirlos en mayor proporción.

Como observación, destacar que algunas empresas a través de estos mercados electrónicos lo que requieren son información sobre el producto antes de realizar su compra.

A continuación en la tabla 27 tenemos clasificados los países por número de solicitudes que han hecho del producto “Aceite” en los años 2020 y 2019.

Tabla 27. NÚMERO DE SOLICITUDES POR PAÍSES

Países	Nº de solicitudes procedentes de ese país
Armenia, Cyprus, Slovakia, Croatia, Iceland, Panama, France, Puerto rico, Belarus, Czech republic, Estonia, Bermuda, Hungary, Peru, Singapore, Uruguay, Mexico, Hong Kong, Romania, Belgium, China, Guatemala, Virgin islands, u.s., Norway, Belize y Austria	1
Costa rica, Ukraine, Colombia, Netherlands y Brazil	2
United kingdom, United states y United arab emiratos,	3
Germany, Russian federation y Canada	4
India	6

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.

De la tabla 27 concluimos que el país que más solicitudes ha realizado ha sido la India. Países como Francia, Noruega o Austria, entre otros, quedan relegados a solo una solicitud.

Conclusiones

Gracias a las TICs el mundo ha cambiado, ha evolucionado hasta ser lo que conocemos hoy. Usarlas está en la elección de cada uno, pero quien no lo usa desperdicia la oportunidad que la tecnología le brinda. Porque en un mundo donde la tecnología cambia radicalmente de un año para otro, si no te adaptas no estas. Si no se explotan las herramientas necesarias para que tu empresa siga evolucionando te estancarás.

No se puede mantener el argumento de que esas herramientas exigen una gran demanda de presupuesto, ya que se puede disponer fácilmente de herramientas gratuitas. Existen numerosos mercados electrónicos que no exigen cuota o pagos. Evidentemente también podemos encontrarnos con algunos que no nos eximan de algún pago, pero también nos ofrecerán mejor tratamiento de información o mejor posicionamiento en sus buscadores. Aun así no todo se basa en pagar para estar, lo principal es empezar y apostar por aparecer en diferentes buscadores y llegar a más clientes potenciales.

España cuenta con muchos productores que ya han dado el paso y se encuentran en varios mercados electrónicos. En el mercado electrónico analizado en cuestión, extraemos varias conclusiones. Un país como España no puede permitir que otros países con menor ritmo de producción o de calidad le ganen la partida y ofrezcan más productos que él, siendo la mejor calidad del aceite la más demanda. Considero que lo que necesitan nuestros productores es más información respecto al uso de estos mercados y cómo estos pueden aumentar sus ventas o más ayuda para realizar ventas internacionalmente.

En resumen, en España se tienen muchos productos de gran calidad y de gran variedad cuyos productores no están aprovechando el desarrollo de las nuevas tecnologías. Porque si no aparecen en las nuevas herramientas que usa el consumidor, no serán una de sus opciones de compra. Si ahora no empiezan a estar, en un futuro no estarán.

BIBLIOGRAFÍA

ANEAS ÁLVAREZ, A., DONOSO-VÁZQUEZ, T., DORIO ALCARAZ, I., FIGUERA GAZO, P., LLANES ORDOÑEZ, J., MASSOT LAFÓN, I., PÉREZ-ESCODA, N. & SÁNCHEZ MARTÍ, A. (2014): *Metodología del caso en orientación*, Institut de ciències de l'educació. Universitat de Barcelona, Barcelona.

ARMENGOT PARADINAS, L. (2018): “Medios de pago por internet: ¿Cuáles existen y cuál es su relevancia?”, visto en <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/medios-de-pago-por-internet-cuales-existen-y-cual-es-su-relevancia/>, revisado en abril de 2020.

BROGNARA, R (2016): *Revolución mobile: los cambios sociales y de marketing introducidos por las tecnologías móviles*, ESIC Editorial, Madrid.

DURO LIMIA, S. (2018): “¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?”, visto en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>, revisado en abril de 2020.

E-MARKETSERVICES (2020): “Medios de pago online”, visto en <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/descubre/todos/index.html>, revisado en abril de 2020.

GARCÍA, I. (2018): “Definición de B2C”, visto en: <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>, revisado en abril de 2020.

HAKANSSON, C. (2011): “El método del caso: origen, ventajas e indicadores de su aplicación para la enseñanza del Derecho.”, visto en <https://carloshakansson.wordpress.com/2011/04/08/el-metodo-del-caso-origen-y-ventajas-de-su-aplicacion/>, revisado en mayo del 2020.

HERNÁNDEZ GORRÍN, A. (2020): “Concepto de TIC: Tecnologías de la Información y la comunicación”, visto en: <https://eonomiatic.com/concepto-de-tic/> , revisado en abril de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015a): “Encuesta de condiciones de vida. Módulo año 2015. Participación social”, visto en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p453/modulo/2015/&file=04003.px#!tab-s-tabla>, revisado en abril de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2015b): “Encuesta de condiciones de vida. Módulo año 2015. Participación social”, visto en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p453/modulo/2015/&file=04001.px#!tab-s-tabla>, revisado en abril de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2017): “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2016-2017”, visto en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t09/e02/a2016-2017/&file=02013.px#!tabs-tabla>, revisado en abril de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019a): *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.* https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf. Revisado en abril de 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2019b): *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas.* https://www.ine.es/prensa/tic_e_2018_2019.pdf. Revisado en abril de 2020.

JANITA MUÑOZ, M.S. (2005): Los e-mercados, un nuevo modelo de Mercado electrónico b2b, visto en <https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/los%20e-mercados....pdf>, revisado en mayo de 2020.

JIMÉNEZ CHAVES, V.E. & COMET WEILER, C. (2016): “Los estudios de casos como enfoque metodológico”, ACADemo, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades, Vol 3, Nr 2.

LARRAZABAL, M. (2020): “¿Qué es un Marketplace Agropecuario? Ventajas de Comprar o Vender en el Agro y Tipos que Existen”, visto en <https://www.bialarblog.com/marketplace/>, revisado en mayo de 2020.

LEAL, S (2015): *E-renovarse o morir: 7 tendencias tecnológicas para convertirte en un líder digital: realidad aumentada, gamificación, drones, impresoras 3D, bioimpresión, internet de las cosas, big data*, LID, Madrid.

LUNA, N. (2018): “¿Qué son las TICs?”, visto en <https://www.entrepreneur.com/article/308917>, revisado en abril de 2020.

MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. & ROJAS RUIZ, F. (2016): *Comercio electrónico*, Paraninfo, Madrid.

MOZAS MORAL, A., MORAL PAJARES, E., BERNAL JURADO, E. & MEDINA VIRUEL, M.J. (2014): *Internacionalización del sector oleícola giennense: mercados electrónicos*, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.

NEVÁREZ MONTES, J. (2014): *E-commerce*, Editorial Digital UNID, México, D.F.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2019): *Informe Anual del Sector TIC y de los Contenidos en España 2019*. <http://doi.org/10.30923/SecTICCont2019>. Revisado en mayo 2020.

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2018): “Personas que han tenido algún problema de seguridad”, visto en <https://www.ontsi.red.es/es/indicadores/Hogares-y-ciudadanos/Seguridad-TIC/Personas-que-han-tenido-algun-problema-de-seguridad>, revisado en mayo de 2020.

RAMÍREZ, I. (2015): “Cómo exportar a través de mercados electrónicos”, visto en <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html#>, revisado en mayo de 2020.

REYES GUERRERO, S. & CAVAZOS ARROYO, J. (2014): *Rumbos y estrategias en el comercio móvil*, Larousse - Grupo Editorial Patria, Mexico D.F.

ROMERO, M.L. (2017): “La Importancia de la Comunicación de las TIC en la Sociedad Actual”, visto en <https://www.lifeder.com/importancia-tic-sociedad/>, revisado en mayo de 2020.

SOMALO PECIÑA, I. (2018): *El comercio electrónico : una guía completa para gestionar la venta online*, ESIC Editorial, Madrid.

ANEXO 1

ANEXO 1. CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA ESPAÑOLA POR EMPRESA/PRODUCTO (ACEITES DE OLIVA)

Empresa	Producto	Tipo de aceite (variedad)
GLOBALPROSALES T/A	Spanish extra virgin olive oil	Picual
ALBARRAN GROUP EUROPE	Ecologic extra virgin olive oil harvest 2019 2020	Picual
MEDINA GARNATA, S.L.	Organic extra virgin olive oil	Lucio
GBARTEA,CB	Extra virgin olive oil	Arbequina
COOPERATIVA SANTA CATALINA SCL	Olive Oil Los Molinos de Santa Catalina 2L	Cornicabra-arbequina
	Olive Oil Los Molinos de Santa Catalina 5L	Cornicabra-arbequina
	Organic Olive Oil Los Molinos de Santa Catalina 2L	Cornicabra-arbequina
	Olive Oil Los Molinos de Santa Catalina 1L	Cornicabra-arbequina
	Organic Olive Oil Los Molinos 500ml Glass	Cornicabra-arbequina
	Organic Olive Oil Los Molinos 250ml Glass	Cornicabra-arbequina
ACEITE 900	Monodosi	Coupage
	Extra virgin olive oil 900 balance	Picual,hojiblanca,picuda
	Aceite de Oliva Virgen Extra 900 BALANCE	Picual,hojiblanca,picuda
	Aceite de Oliva virgen Extra aromatizado y Vinagres	Picual,hojiblanca,picuda
	Esferas de aceite de oliva virgen extra	Varias
	Aceite de Oliva Virgen Extra ecológico	Picual,hojiblanca,picuda
	Aceite de oliva virgen extra en pack madera para regalo	Picual,hojiblanca,picuda
	Aceite De Oliva Virgen Extra alta gama, calidad gourmet	Picual
	DO "Sierra de Cazorla"	Picual,hojiblanca,picuda
	Aceites guadalentín	Picual
	"Picual"	Picual
	International Satandars ISO9002 and ISO14001	Picual
	Extra virgin olive	Picual
	High quality extra virgin olive oil	Picual
	Extra virgin olive	Picual
	Denomination of Origin "Sierra de Cazorla"	Picual
OLEOVITA GMA SL	Olive oils, extra, organic and refined	Arbequina
PARRIZA PREMIUM SL	Extra Virgin Olive Oil - Product of Spain	Cornicabra
	Extra Virgin Olive Oil - Product of Spain	Cornicabra
	Extra Virgin Olive Oil - Product of Spain	Cornicabra
CRUZOLIVA & AUDAZ TEORIA	Extra virgin olive oil green fresh from spain	Picual
	Organic extra virgin olive oil best quality	Arbequina
	Extra cirgin olive oil organic	Arbequina
	Pomace Olive Oil a granel cheap from Spain	Aceitunas refinados
	Aceite de Oliva Virgen Extra con cuerpo y solera de Jaen	Picual
	Acete de Oliva Virgen Extra a Granel y Envasado	Picual
	Grape seed oil	Uvas
	Extra Virgin Olive Oil & Sunflower Oil from Analusia	Hojiblanca , picual, lechín
	Extra Virgin Olive Oil and all types of Olive Oils a granel and Packed from Seville cheape	Hojiblanca
TUSABORANDALUZ, S.L.	Aceite de oliva virgen extra monovarietal lechín, oro liquido	Leccino
	Aceite de oliva virgen extra coupage de gran calidad	Hojiblanca
	Aceite de oliva virgen extra monovarietal lechín, formato 250 ml	Leccino
	Aceite de oliva virgen extra monovarietal lechín de gran calidad	Varias
	Venta de aceite de girasol, de soja, de maíz, de palma, de colza	Varias
	Aceite de oliva virgen extra picual de gran calidad	Picual
	Aceite de oliva virgen extra arbequina de gran calidad	Arbequina
	D.O. sierra de Cadiz Aceite de oliva virgen extra	Varias
	Aceite de oliva orgánico español.	Varias
AGRODELPA, S.L.	Koroneiki extra virgin olive oil	Koroneiki
	Picual extra virgin olive oil	Picual

	Arbequino virgen extra	Arbequina
EL CORTE INGLÉS	Virgin olive oil 5l	Aceitunas refinados
	Aliada olive oil 0.4. Large bottle 5000 ml	Aceitunas refinados
	Aliada olive oil 1st category large bottle 5000 ml	Aceitunas refinados
	Aliada olive oil 0.4. Bottle 1000 ml	Aceitunas refinados
	Aliada olive oil 1st category bottle 1000 ml	Aceitunas refinados
	Virgin olive oil bottle 1000 ml	Varias
	Virgin olive oil large bottle 5000 ml	Varias
EVOLUCIÓN VIRTUAL, S.L.	Extra virgin olive oil eco organic picual first cold pressed	Picual
	Extra virgin olive oil picual first cold pressed	Picual
	Extra virgin olive oil arbequina first cold pressed	Arbequina
CANYON EXPRESS TRADING	Extra virgin olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
SPANISH FOOD PRODESPA, S.L.	Extra Virgin Olive Oil, 750 ml pet bottle	Varias
	Extra Virgin Olive Oil, 500 ml glass bottle	Varias
	Extra Virgin Olive Oil, 250 ml glass bottle	Varias
OLEYA FOODS S.L	Extra virgin olive oil	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
BOCADO GASTRO	Aceite "OLIS LA COMA" Lata 250 ml Variedad Arbequina	Arbequina
	"OLIS LA COMA" Lata 250 ml Variedad Meña (Menya)	Menya
	Aceite El Palacio de los Olivos 250 ml - Gourmet	Picual
	Aceite El Palacio de los Olivos lata 3 litros - Gourmet	Picual
	Aceite El Palacio de los Olivos - 500 ml - Gourmet	Picual
DELICIOUS TRADING	Gourmet Extra Virgin Olive Oil from Les Garrigues	Arbequina
	Organic gourmet extra virgin olive oil	Arbequina
	Gourmet Extra Virgin Olive Oil from Les Garrigues	Arbequina
	Organic Gourmet EVOO from Les Garrigues	Arbequina
ALQUDS SL	Premium quality spanish oil	Cornicabra
EXPORTACIONES GRUPO AZULAY S.L	Extra virgin olive oil (high quality)	Varias
	Extra virgin olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra virgin olive oil	Arbequina
DEHESAS Y VIÑEDOS DE NAVAMARIN	Premium quality extra virgin olive oil	Picual
S.C.A. DEL CAMPO "SAN JUAN" DE JAÉN	Aceite gourmet de 1ª cosecha	Picual
	Aceite de Oliva Virgen	Picual
	Aceite de Oliva Virgen Extra	Picual
LMDC, DISTRIBUCIONES, S.L.	Organic oil	Varias
	Extra virgin olive oil	Varias
	Metal combo beneolive	Varias
	Virgin olive oil extra	Varias
HUERCAL OLIVA S.L.	Pomace (10 of extra virgin)	Varias
	Refinado	Varias
	Organico Extra virgin olive oil	Varias
	Extra virgin olive oil	Varias
OLEOFREY S.L.	OILOVE Extra virgen oil olive	Picual
	OILOVE GROUMET Extra virgen oil olive	Picual
	Extra virgen oil olive	Picual
TRADBROKERS	Extra virgin olive oil	Hojiblanca
COMERCIO INTERNACIONAL BRANDSPAIN SL	Extra virgen olive oil (a granel) organic	Producto ecológico
	Extra virgen olive oil	Varias
	Extra virgen olive oil (a granel)	Producto ecológico
HANDTRADE BY FG, SL	GRAN SELECCION -VIRGEN EXTRA 0,3º	Farga
	MONTULL ARBEQUINA 75 cl / 5 l	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
	Extra virgin olive oil with truffle	Varias
	EXTRA VIRGIN OLIVE OIL SERRANA DE ESPADAN 200ml	Serrana de Espadan
	Extra virgin olive oil botxi serrana de espadan	Serrana de Espadan
	Extra virgin olive oil serrana de espadan	Serrana de Espadan
SOL DE MUNDA GOURMET	Supreme quality extra virgin olive oil	Arbequina
	Supreme quality extra virgin olive oil	Arbequina

C&S OILS - AHORRACOM	Extra virgin olive oil 750ml - glass marasca	Leccino
	Certified organic olive oil - extra virgin 500ml	Leccino
	Extra Virgin Olive Oil (PDO) Sierra de Cadiz	Leccino
	Extra Virgin Olive Oil from Spain	Leccino
	Extra Virgin Olive Oil with (PDO) Sierra de Cadiz	Leccino
	Certified organic olive oil	Leccino
	Extra virgin olive oil	Leccino
AGROPRODUCTOS ELS PORTS MAESTRAT S.L.	Millenarium 5l PET	Farga
	Millenarium 2l PET	Farga
	Millenarium 1l PET	Farga
	Millenarium 250 ml	Farga
	Bottle Luxe 500 Ml Espadella extra virgen	Farga
	Millenarium 500 ml	Farga
	Bottle 500 Ml Espadella Virgin extra	Farga
ZAORA EXPORT XXI	Virgin extra olive oil cold pressed	Varias
HIBERUM TERRAS	EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ARBEQUINA VARIETY 250ml	Arbequina
	EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ARBEQUINA VARIETY 500ml	Arbequina
	EXTRA VIRGIN OLIVE OIL ARBEQUINA VARIETY, 750ml	Arbequina
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS VARIAS S.L	Pure olive oil extra virgin	Serrana de Espadan
	High quality OIL	Cornicabra-arbequina
JUSTWINE IMPORT EXPORT LDA	EXTRA VIRGEM E VIRGEM MAX 1°	Gemlik
OLEO MAJA S.L.	Bottle 20 ml single use	Picual
	Aove oleomaja	Picual,hojiblanca,picuda
EXTREMADURA GLOBAL TRADING	Vianoleo	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
LA DESPENSICA	Olive oil	Varias
EXPORT-CAT, S.L	Organic extra virgin olive oil	Varias
	Oil olive virgin extra	Hojiblanca
OLIVAREROS Y VITICULTORES SDAD. COOP	Aceite de Oliva Virgen Extra	Carrasqueño
	Aceite de Oliva Virgen Extra de Agricultura Ecologica	Morisca
	Aceite de Oliva Virgen Extra Seleccion	Carrasqueño
	Aceite de Oliva Virgen Extra Seleccion	Morisca
OLEO HISPANICA	Extra virgin olive oil from "montes de toledo"	Cornicabra
SERVINGYOU	Extra virgin olive oil	Picual
GABINO MESA ARANDA (OLEOVITA)	Top quality extra virgin olive oil & organic	Arbequina
	Extra virgin olive oil nop usda & kosher	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
BODEGAS TEMPORE	Aceite de oliva virgen extra	Arbequina
	Oleum terrae	Arbequina
SIMAM SL	Aceite de oliva virgen extra afrutado	Arbequina
	Aceite oliva virgen extra dulce ecologico	Picual
	Aceite de oliva virgen extra dulce	Picual
VMC SL	Virgen extra olive oil a granel	Varias
FRANCISCO MANUEL PAJUELO LANN	Spanish extra virgin olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
S.C.A. ENCARNACION	Picual Extra virgin olive oil	Picual
	Great extra virgin olive oil for the Mediterranean diet	Picual
	Extra-virgin olive oil DOP in PET of 20ml	Picual
	Extra-virgin olive oil DOP in glass bottles	Picual
	Extra-virgin olive oil DOP in package of 3 bottles of 0,75 l	Picual
	Guiradoli-SIERRA DE CAZORLA	Picual
	Pomace olive oil	Picual
	Guiradoli pomace olive oil	Picual
	Guiradoli pomace olive oil	Picual
	Sansa refined olive oil in cans of 500 ml	Picual
	Sierra de Cazorla	Picual
	Extra-virgin olive oil DOP in cans of 5 litres	Picual

	Extra-virgin olive oil in bottles of 500 ml	Picual
OLISIERRA - S.C.A. NTRA. SRA. DE LA FUENSANTA	Olisierra extra virgin olive oil	Carrasquenha
	Gourmet extra virgin olive oil limited edition	Varias
	Quality extra virgen	Hojiblanca
AZZURRA TRADING SL	Fine extra virgin olive	Hojiblanca
	Inena is highest extra virgen olive oil's quality	Hojiblanca
	Extra virgin olive oil	Arbequina
OLIVE LINE INTERNATIONAL, S.L.	Extra virgin olive oil (premium)	Varias
	Extra virgin olive oil	Varias
	Olive oil	Varias
	Olive-pomace oil	Varias
	Extra virgin olive oil oleo de padua	Cobrancosa
DURIUS ALL NATURAL	Extra virgin olive oil durius all natural	Cobrancosa
	The best Arbequina extra virgin olive oil	Arbequina
NAMANA IMPEX S.L.	Arbequina extra virgin olive oil	Arbequina
	Extra virgin olive oil: au	Picual
ACEITES AU	Extra virgin olive oil: au. Fantastic product	Picual
	Extra virgin olive oil 250; 500; 750; and 1L	Cornicabra
ACEITES ALBERT S.A.	Pomace olive oil CASALBERT	Arbequina, picual, hojiblanca
	Magnasur: essence of spain on your table	Picual
ACEITES ANDALUCES SIERRA MAGINA, S.L	Spanish extra virgin olive oil 2,76/litre	Picual
	Extra virgin olive oil: essence of spain in bottles	Picual
	Essence of spain in bottles: magnasur olive oil	Picual
	Io top quality extra virgin olive oil	Manzanilla cacereña
VIANOLEO S.L.	SURAT GREEN LABEL Bag in Box	Varias
	SURAT WHITE LABEL extra virgin olive oil	Cornezuelo
	Io - extra virgin olive oil	Manzanilla cacereña
	Io	Manzanilla cacereña
	Extra Virg olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
GL COMERCIO INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN S.L.		
PGCI	Sunflower origin Europe	Varias
VINO, JAMÓN Y QUESO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN, S.L.	Extra virgin olive oil	Hojiblanca
PAGO DE LOS BALDIOS DE SAN CARLOS S.L.	Pago baldios san carlos	Arbequina
	Oro San Carlos Coupage Arbequina y Cornicabra	Cornicabra-arbequina
	Oro san carlos	Cornicabra-arbequina
	Extravirgin olive oil winner of 5 intrnal awards	Arbequina
	Evoo - full moon pago baldios san carlos	Arbequina
	Evoo winner of 5 awards 2008 - arbequina	Arbequina
	Pago baldios san carlos	Arbequina
ORADILLAS SOCIEDAD LIMITADA	Aceite de Oliva Virgen Extra	Picual
ORGANIC ANDALUS	World class organic extra virgin olive oil	Varias
ALMAZARA ACAPULCO S.L.	Almazara Acapulco: picual EVOO	Picual
	Almazara Acapulco: Denomination of origin Campiñas de Jaén	Picual
	Almazara acapulco: organic evoo	Hojiblanca , picual, lechín
	Almazara acapulco: organic evoo - ilorum bio	Hojiblanca , picual, lechín
	Promotional offer EVOO in Bertoli Glass (750 ml and 1l)	Arbequina, picual, hojiblanca
	Almazara Acapulco: coupage extra virgin olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Sentio - very high quality Extra Virgin	Arbequina, picual, hojiblanca
	Sentio Gran Selecccion - extra virgin olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra-virgin Olive-oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra-virgin Olive-oil	Picual
	Extra-virgin olive oil with the Denomination of Origin	Picual

	Organic extra-virgin olive oil in bottles of 250ml - Ilorum Bio	Hojiblanca , picual, lechín
	Organic Extra-virgin olive oil in bottles of 500ml - Ilorum Bio	Hojiblanca , picual, lechín
	Extra-virgin olive oil in bottle of 250ml - Almazara Acapulco	Picual
	Extra-virgin olive oil in bottles of 500ml D.O. Campiñas de Jaén	Picual
	Sentio Gran Selección - extra virgin olive oil	Hojiblanca , picual, lechín
	Almazara Acapulco - Picual Glass 750ml	Picual
	Manantial de Lendínez	Picual
	Sentio Gran Selección - High quality Extra Virgin Olive	Hojiblanca , picual, lechín
	Organic Extra virgin olive oil - ILORUM BIO	Hojiblanca , picual, lechín
	Ilorum Bio - Organic extra virgin olive oil bott 500 ml	Hojiblanca , picual, lechín
	Sentio Gran Selección bott. 250 ml	Hojiblanca , picual, lechín
	Sentio - extra virgin olive oils of the picual variety	Hojiblanca , picual, lechín
	Almazara Acapulco - extra virgin olive oils of the picual	Picual
	Extra-virgin olive oil very good for the regulation of the cholest	Picual,hojiblanca,picuda
	Sentio	Picual,hojiblanca,picuda
	SENTIO GRAN SELECCIÓN high quality Extra Virgin Olive Oil	Hojiblanca , picual, lechín
	Extra virgin olive oils of the picual variety.	Hojiblanca, picual, alpechín
	Extra virgin olive oils of the picual variety	Picual,hojiblanca,picuda
	Extra olive virgin a granel from Spain	Picual
	Almazara acapulco	Picual
	Almazara Acapulco - glass 250 ml	Picual
	Almazara Acapulco - glass 750 ml	Picual
	High quality extra olive oil - glass 100ml	Picual
	Extra virgin olive oils of the picual variety	Picual
DISTVINS 2000	Olive oil from Integrated Production	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
MUÑOZ VERA E HIJOS S.A.	ACEITES MUÑOZ, CASMU y CAMPOLAGAR	Cornicabra
	Aceites de oliva virgen extra Aceites Muñoz	Cornicabra
	Aceite de Oliva (virgen Extra) Herencia Mediterranea	Cornicabra
	Spanish leader of portion cups - Muñoz Vera e Hijos	Arbequina, picual, hojiblanca
	Cosecha product - Arbequina, picual, hojiblanca	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra-virgin olive oil with macerated mediterranean spices	Cerezuela
	Extra-virgin olive oil a granel in 1000 L drums	Varias
	Extra-virgin olive oil in packages of 500ml - Cosecha Molinero	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
	Cosecha Fine Tapas olive oil in bag-in-box of 3 l	Arbequina, picual, hojiblanca
	Award winning extra-virgin olive oil from Andalusia in bottles	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
	Fine TAPAS olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra-virgin olive oil from Andalusia	Arbequina, picual, hojiblanca
	Capricho andaluz	Arbequina, picual, hojiblanca
	Spanish extra virgin olive oil	Varias
THAMTU S.L.	Extra virgin olive oil (single units)	Arbequina, picual, hojiblanca
ACEITES EL CAPUCHON	Extra-virgin olive oil	Picual,hojiblanca,picuda
FINE FOOD FROM SPAIN	Olive oil extra virgen with crdo alcarria	Castellana
	Organic olive oil extra virgen	Castellana
	Extra virgen olive oil from spain	Castellana

	Fine TAPAS olive oil	Arbequina, picual, hojiblanca
	Extra-virgin olive oil from Andalusia	Arbequina, picual, hojiblanca
OLIFLIX	Aceite oliva virgen extra de PRIMERA PRESION EN FRIO	Arbequina
	Oliflix	Arbequina
	Oliflix extra virgin olive oil cool pressed	Arbequina
BLOND Y BUENO S.L.	Oleotoba Extra virgin olive oil Picual - bottles 250 ml	Picual
	Oleotoba Extra virgin olive oil Picual - bottles 200ml	Picual
ACEITE VIRGEN EXTRA SON PARERA	Extra virgin olive oil from Mallorca	Arbequina
ACEITES GUADALENTIN	Extra-virgin Olive-oil from Spain, Picual-Aceites Guadalentín	Picual
	Extra-virgin olive oil from Extremadura	Picual
	DO "Sierra de Cazorla"	Picual
	Aceites guadalentín	Picual
	"Picual"	Picual
	International Satandars ISO9002 and ISO14001.	Picual
	Extra virgin olive	Picual
	High quality extra virgin olive oil	Picual
	Extra virgin olive	Picual
	Denomination of Origin "Sierra de Cazorla"	Picual
COSENSA COMERCIAL , S.A.	D.O. Sierra de Cazorla - Monodosis for sector HORECA	Picual
	Extra-virgin olive oil from Almeria in packages of 0,25 l	Picual
	Extra virgin olive oil - DO Picual	Picual
JUAN PEDRO DOMEcq S.L.	Variety arbequina - juan pedro domecq	Arbequina
DON QUIXOTE GOURMET.	Alcudia made of olives from cornicabra	Cornicabra
	Extra virgin olive oil a granel	Varias
ACEITES IMPELTE DEL BAJO MARTÍN S.L.	Impelte Limon from the North East	Empeltre
ESPANOLA DE EXPORTACION	Extra Virgin Olive Oil in aerosol	Aceite de oliva en espray
	Excellent Olive Oil from Jaén	Picual
	IGP Extra-virgin olive oil from the South of Spain	Picual
	OLIVE OIL in SPRAY PACKED	Aceite de oliva en espray
	La carrera	Arbequina
	Extra olive oil	Aceite de oliva en espray
COOPERATIVA VINICOLA ONTENIENSE-COOP.V.	OLI D'ONTINYENT - Extra virgin olive oil	Alfajara
	OLI D'ONTINYENT - Extra virgin olive oil	Arbequina
	OLI D'ONTINYENT - Extra virgin olive oil	Varias
EASYFRESH S.L.	Extra oliva oil in glass bottles (250/500/750 ml)	Arbequina, picual, hojiblanca
BODEGAS VALLE DEL CARCHE	Bodegas Valle del Carche	Varias
OLEOCENTER ESPANA S.L.	Hojiblanco	Hojiblanca
AGROVILLASERRA, S.L.	Villajos	Cornicabra
ALIMENTIA NETWORKS S.A.	Alimentia extra virgin olive oil	Cornicabra
	Special selection arbequina extra virgin olive oil	Arbequina
LASSALCEDAS S.A.	Arbequina	Arbequina
AGRICOLA INDUSTRIAL FORES S.L	Virgen a granel	Morrut
IBERORGANIC S.L.	Gourmed	Arbequina
HUSKY INVESTMENT S.L.	Señorio hinojales	Arbequina
GLOBAL EXPORT AGENCY. S.L.	Rincón de la subbética	Hojiblanca
UNION OLIVAREROS JIENENSES S.L	Oro10	Picual
ACEITES ABEN AZAR CV	Aben azar	Picual
COOP DE NUESTRA SENORA DEL ROSARIO	Albenzaide	Picual
RAMONA GARCIA LOPEZ	"La monterrubiana"	Picual
	"Don saludable"	Picual

ILDEFONSO ESPINOSA	Aceites espinosa.	Picual
ACEITES GARCIA MORON	Aenor-iqnet	Picual
	Garcia moron	Picual
SOCIEDAD AGRARIA ECOLÓGICA S.L	Intibili	Farga
SAT 1870 CASA PAREJA	Casa pareja	Arbequina
CONDE DE TORREPALMA SCA	Olio Extravergine d'oliva TINELLI	Aceite
	Oli-olé	Hojiblanca
SANTA MONICA SCA	El castiilo der piñar	Picual
OLIVE OIL SHOP S.L	Castillo de alhabar	Picual
	Hacienda la Laguna	Picual
ACEITES BATATO S.L	Aceites batato s.l.	Leccino
HNOS. ROMERO E HIJOS ARBOLEDA S.A.	Arboleda	Empeltre
YBARRA S.A	Ybarra	Hojiblanca
ROLDAN OLIVA	100% natural primeira extração em frio	Aceitunas refinados
IBERIOOLIVA	Premium - organic extra virgin olive oil	Leccino
NATURAL FOOD GOURMET IBERICA	Aceite de oliva	Picual
COMERCIO SIN FRONTERAS	Aceite de oliva virgen extra	Varias
	Aceite de girasol	Varias
SELECT FOOD HISPANO,S.L	Granel ibc 1000 litros	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
MIXTURANZZA - KOMMERCEIA GLOBAL	Spanish quality olive oil	Varias
	Organic olive oil	Varias
DELICIOUS TRADING	Gourmet Extra Virgin Olive Oil from Les Garrigues	Arbequina
	Organic gourmet extra virgin olive oil	Arbequina
	Organic Gourmet EVOO from Les Garrigues (Spain)	Arbequina
EL TRUJAL DE LA LOMA S.L.	Extra virgin olive oil premium quality cortijo spiritu santo	Picual
TERRA VALENCIANA	Aceite de oliva virgen extra	Varias
A2A INTERNATIONAL CONSULTING	Douroliva Virgen Extra Sabor de los Arribes (EVOO)	Manzanilla cacerena
ICOMERCESS INTERNACIONAL S.A-	Oliva Oil extra Virgin a granel	Varias
SCA VIRGEN DEL PERPETUO SOCORRO	Aceite de Oliva Virgen Extra	Varias
EVOLUCION VIRTUAL SL	Extra virgin cornicabra olive oil	Cornicabra
H.OLIVA	Evoo, organic evoo, virgin & pomace	Arbequina, picual, hojiblanca
OLEO MAJA, S.L.	Aove oleomaja	Picual,hojiblanca,picuda
CASUALSPAIN	Spanish Olive Oil Sansa d' Olive - Gilvus	Varias
OLIVARERA DEL BAIX EBRE, SCCL	Arbequina - extra virgin olive oil	Arbequina
	Farga - extra virgin olive oil	Farga
	Morrut - extra virgin olive oil	Morrut
	Extra virgin olive oil - sevellenc	Sevillenc
SOL DE MUNDA GOURMET	Supreme quality extra virgin olive oil	Arbequina
	Supreme quality extra virgin olive oil	Arbequina
NUTRIHEALTH	Aceite de Oliva Serrana Virgen 5l	Serrana de Espadan
GRACIELA PENA	Olive oil, virgen, extra virgen, coconut water,palm oil	Varias
NOVACLOT DISTRIBUCIÓN SL	Venta de aceite de oliva virgen extra a granel	Varias
ZAHAOLIVA	Aceite de oliva virgen extra	Picuda, carrasqueña
LATINBUSINESSBRIDGE	Oliven öl	Varias
INTERVEGGIE SL	Aceite de oliva español extra virgen de la más alta calidad	Varias
ACEITES MARIA DE LA O	Extra Virgin olive Oil GOURMET	Picual
SPARTACUS PARTNERS CORPORATION	Olive extra vergin oil spain	Varias
ACEITES OLISOY, S.L.	Olisoy d.o.aceites de la comunidad valenciana	Serrana de Espadan
MATEO,S.A.	Aceite de oliva Virgen Extra	Hojiblanca
NUEVOS ESPACIOS SA	Spanish olive oil virgen extra	Picual

HUNTER SOLUTIONS, S.L.	Extra virgin olive oil from Cazorla	Manzanilla cacereña
	Aceite de oliva virgen extra de sierra de cazorla españa	Picual
SEGORBE NOSTRUM	Serrana espadan segorbe nostrum	Serrana de Espadan
ABELLION	Flavoured olive oil	Sevillena
	Extra Virgin Olive Oil from the south catalonia region	Sevillena
	Extra virgin olive oil	Farga
ACEITES JAEN, S.L.	Aceite de oliva virgen extra a granel	Picual
SIMAM, S.L.	Excelente aceite de oliva virgen extra 100% español	Picual
ACETEX IMPORT, S.L.	Aceite vigin de oliva.	Aceite de oliva en espray
COVIDESA	Aceite de oliva virgen extra	Arbequina, Picual, Hojiblanca y Picuda
CARTAGENAINTERNACIONAL	Virgen extra capricho andaluz	Arbequina, picual, hojiblanca
AGROPECUARIA CARRASCO, S.L.	Extra virgin olive oil organic high qualiti	Manzanilla cacerena
	Aceite de oliva virgen extra vieiru	Manzanilla cacerena
BERNOVA	Aceite de Oliva Virgen Extra	Picual
BODEGA SAN JOSE	Spanish olive oil	Cornicabra-arbequina
DAFISA	Aceite de oliva virgen extra, envasado	Arbequina, picual, hojiblanca
SPANISH PRODUCE	Extra virgin olive oil from spain	Arbequina, picual, hojiblanca
GOMEZ-BITAR TRADE S.L.	Olivus. Aceite de oliva virgen extra.	Picual

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio web de AGRELMA.