

RESUMEN

La tesis, "Búsqueda y análisis de nuevos mercados para el aceite de oliva", pretende ayudar a las pequeñas y medianas empresas españolas productoras de aceite de oliva virgen extra (AOVE) a orientar su estrategia de internacionalización. La investigación se limitó al grupo de países de la Unión Europea, al que se añadieron el Reino Unido y Suiza. La metodología de evaluación y selección se definió inspirándose en Lanzas y Molina (2010) e identificando dos características relevantes para la elección de nuevos mercados, el tamaño de los mismos y la capacidad de gasto de los consumidores. Los pares de valores obtenidos se situaron en el plano cartesiano y se dibujó una frontera eficiente para que el empresario pudiera elegir, en función del petróleo producido y del posicionamiento preferido, un mercado más grande pero en un país menos rico o viceversa. De los países que forman parte de la frontera eficiente, sólo se seleccionaron los Países Bajos, ya que Suecia y Suiza no adoptan el euro y Alemania es un mercado en el que las marcas fuertes ya son estables. Por estas razones, se eligió a Austria y Bélgica, ya que están inmediatamente por debajo y tienen valores muy altos tanto en términos de capacidad de gasto como de tamaño. Austria, Bélgica y Países Bajos son, por tanto, los países más interesantes a los que las pequeñas y medianas empresas españolas podrían dirigir sus exportaciones de AOVE. El análisis de los nuevos mercados tenía como objetivo identificar las palancas de comercialización y se llevó a cabo mediante la formulación y administración a través de las redes sociales de cuestionarios destinados a trazar el perfil de los consumidores de los tres países identificados y sus hábitos de compra, conocimiento y uso de los aceites y grasas comestibles. Las respuestas obtenidas, analizadas desde el punto de vista de la estadística univariante y bivariante, han proporcionado indicaciones útiles para orientar a las empresas españolas en la definición de las características del producto, la elección de los canales de venta y los métodos de envasado y presentación. Los aceites y grasas más utilizados por los encuestados de los tres países son el aceite de girasol y la mantequilla. Sin embargo, la acogida de los aceites españoles parece ser positiva: aunque no se consumen habitualmente, no son un producto de nicho, y podrían pasar a formar parte de los hábitos alimentarios de los entrevistados, siempre que tengan unas características organolépticas más bien neutras, en línea con las de otros aceites y grasas comestibles que se consumen normalmente en estos países. El principal canal de compra es la gran distribución, aunque no es despreciable el número de personas que acuden a las tiendas gourmet o a los canales online. El precio es el atributo más importante que se tiene en cuenta en el momento de la compra, y es también el que causa más insatisfacción entre los encuestados de los tres países. Los consumidores parecen preferir un precio bajo a atributos como los beneficios para la salud, la certificación y el sabor, y están dispuestos a pagar modestos aumentos de precio para comprar aceites de oliva con mejores características que el básico. Los encuestados mostraron poco conocimiento del AOVE y poca percepción de sus diferencias con el aceite de oliva. El perfil del consumidor que surgió indica claramente la importancia de las campañas de comunicación destinadas a potenciar el valor del AOVE aumentando su conocimiento. El envase es un atributo importante y el vidrio es la opción más adecuada, siendo el color negro y la forma sofisticada las características más apreciadas. No se encontraron asociaciones estadísticamente significativas entre los resultados de los cuestionarios y las variables sociodemográficas de los encuestados, salvo en casos esporádicos que parecen ser fruto del azar.

ABSTRACT

The thesis, "Research and analysis of new markets for AOVE", aims to help small and medium-sized Spanish companies producing extra virgin olive oil (AOVE) to direct their internationalization strategy. The research was limited to the group of European Union countries, to which the United Kingdom and Switzerland were added. The evaluation and selection methodology were defined by taking inspiration from Lanzas y Molina (2010) and identifying two relevant characteristics for the choice of new markets, the size of the markets and the spending capacity of consumers. The pairs of values obtained were placed on the cartesian plane and an efficient frontier was drawn so that the entrepreneur could choose, depending on the oil produced and the preferred positioning, a larger market but in a less wealthy country or vice versa. Of the countries that are part of the efficient border, only the Netherlands was selected, as Sweden and Switzerland do not adopt the euro and Germany is a market where strong brands are already stable. For these reasons, Austria and Belgium were chosen instead, as they are immediately below and have very high values in terms of both spending capacity and size. The Austria, Belgium and Netherlands are therefore the most interesting countries to which small and medium-sized Spanish companies could direct their AOVE exports. The analysis of the new markets was aimed at identifying marketing levers and was carried out through the formulation and administration through social networks of questionnaires designed to trace the profile of consumers in the three countries identified and their habits in terms of purchase, knowledge and use of edible oils and fats. The answers obtained, analyzed from the point of view of univariate and bivariate statistics, have provided useful indications to guide Spanish companies in defining product characteristics, choosing sales channels and packaging and presentation methods. The oils and fats most used by respondents from the three countries are sunflower oil and butter. However, the reception of Spanish oils seems to be positive: although they are not usually consumed, they are not a niche product, and could become part of the eating habits of the interviewees, provided they have rather neutral organoleptic characteristics, in line with those of other edible oils and fats normally consumed in those countries. The main purchasing channel is the large-scale retail trade, although the number of people turning to gourmet shops or online channels is not negligible. Price is the most important attribute considered at the time of purchase, and it is also the one that causes the most dissatisfaction among respondents in the three countries. Consumers seem to prefer a low price to attributes such as health benefits, certification and taste, with a willingness to pay modest price increases to buy olive oils with better characteristics than the basic one. Respondents showed little knowledge of AOVE and little perception of its differences from olive oil. The consumer profile that emerged clearly indicates the importance of communication campaigns aimed at enhancing the value of AOVE by increasing awareness of it. Packaging is an important attribute and glass is the most suitable choice, black colour and sophisticated shape the most appreciated features. No statistically significant associations between the results of the questionnaires and the socio-demographic variables of the respondents were found, except in sporadic cases that seem to be the result of chance.