

Aloe Vera Fuerteventura: la expansión internacional como modelo de negocio

Antonia Mercedes García-Cabrera ^{a, 1}, María Gracia García-Soto ^a

^a Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2016.130

Resumen

La empresa Aloe Vera Fuerteventura dedicada a la fabricación de cosméticos basados en el aloe, ofrece un ejemplo de interés para empresarios y potenciales emprendedores. En concreto, la gestión innovadora que el emprendedor realiza de los obstáculos que dificultan la explotación de una idea de negocio internacional desde su origen (ej. falta de contactos con redes sociales y empresariales, escasez de recursos financieros para llevar a cabo la inversión, estar radicado en un territorio con escasa tradición en internacionalización empresarial), ofrece un modelo de éxito al que los emprendedores pueden recurrir en su búsqueda de respuestas a sus propios retos.

Palabras clave: Emprendimiento, Inmigración laboral, internacionalización, nuevas empresas

Clasificación JEL: F23, J61, L26, M13, M16

Agradecimientos: Los autores agradecen la colaboración y el apoyo prestado por Luciano Candelotto, el director y propietario de la empresa Aloe Vera Fuerteventura.

Trabajo de referencia: García Cabrera, A. M. & García Soto, M.G. (2012). Emprendimiento local y mercado global: la experiencia innovadora de un emprendedor italiano en Fuerteventura. En Gómez Gras, J.M., Fuentes Fuentes, M.M., Batista Canino, R.M., Hernández Mogollón, R. (Eds). Manual de casos sobre creación de empresas en España (pp. 183-192). McGraw-Hill: Madrid.

EL CASO

Luciano Candelotto, italiano afincado en Fuerteventura, fragua la idea de crear una empresa que venda sus productos tanto en la isla como en el resto del territorio español y en múltiples países europeos para así aprovechar dos recursos disponibles en Fuerteventura: la climatología, que favorece el cultivo de plantas como el aloe, y los turistas, a quienes considera clientes potenciales de múltiples productos y servicios. Para aprovechar estos recursos, Luciano crea en 2008 la empresa Aloe Vera Fuerteventura cuyo objeto social es la fabricación de cosméticos basados en el aloe, que elabora con fórmula propia, y comercializa bajo su marca L' Aloe Vera Fresca di Fuerteventura.

Luciano hizo frente a importantes obstáculos para el arranque del negocio -desconocimiento

del sector, falta de contactos con redes sociales y empresariales, y escasez de recursos financieros. Gestionó con creatividad tales obstáculos y, como es habitual en las empresas que nacen con vocación internacional y tienen éxito, los resultados alcanzados sorprenden por sus exponenciales tasas de crecimiento. Transcurridos tan solo 30 meses desde la fundación del negocio, la empresa conseguía vender el 25 por ciento de sus productos mediante canales on-line en el extranjero.

La estrategia innovadora de esta empresa se basa en tres pilares clave:

1. Desarrolla una marca propia para sus cosméticos y basa su diferenciación en la calidad. Para ello contrató a un laboratorio alicantino y otros químicos externos el desarrollo de las fórmulas de sus productos

¹Autor de correspondencia: antonia.garcia@ulpgc.es

con extractos ecológicos y conservantes naturales; estableció un acuerdo con agricultores para garantizar el suministro de aloe de cultivos biológicos en la isla; subcontrató a una fábrica en la que él había trabajado la producción de los productos que se elaborarían con su fórmula y se distribuiría con su marca; y acordó con una agencia externa el diseño del logo y la imagen de la empresa, los envases y las etiquetas.



2. Dirige su oferta a los turistas que visitan la isla captándolos como clientes para posteriormente atenderles a través del comercio electrónico. Para captarlos idea el concepto de tiendas-museo que instala en Fuerteventura en lugares turísticos clave, y en las que explica a los turistas las propiedades del aloe vera de la isla, el proceso de producción artesanal y las cualidades de los cosméticos elaborados con esta planta, pues es prioridad de la empresa su captación y fidelización como clientes.



A este respecto, los mejores clientes del negocio resultaron ser los turistas procedentes de Italia y Francia, pues tienen una mayor receptividad hacia los productos elaborados a partir del aloe y, además, les gusta comprar variedad de productos. Dándose la

circunstancia que él hablaba ambos idiomas, podía ofrecerles explicaciones detalladas sobre sus productos.

3. Internacionaliza la actividad a través de la exportación del producto, diseñando para ello una página web en múltiples idiomas – incluye el catálogo de productos, información de interés y el sistema de venta online. A través de la misma, los clientes captados en Fuerteventura tendrían la oportunidad de adquirir el producto desde su país de origen, así como crear progresivamente una red de clientes que se van incorporando a la plataforma al estar interesados en adquirir sus productos.

Posteriormente, con el crecimiento de sus ventas en el exterior y el fortalecimiento de la empresa, consideró adecuado modificar su estrategia para algunas actividades críticas, al objeto de garantizar la eficiencia y la calidad en su desarrollo, al tiempo que mantener otras:

- Decide reducir la dependencia de terceros a través de cultivar y fabricar por sí mismo los productos cosméticos para reducir costes y controlar la actividad principal: en la actualidad cuenta con sus plantaciones de aloe y su fábrica de producción de cosméticos.
- Opta por mantener la cooperación para la I+D y para la producción de envases, para evitar el excesivo crecimiento de la empresa y la complejidad de su gestión al alejarse de la actividad principal.
- Apuesta por controlar los costes de transporte, derivado de la insularidad, manteniendo la producción en Fuerteventura pero trasladando la logística de distribución. Para ello decide establecer un centro logístico en península al que enviar sus productos en grandes containers por vía marítima para ahorrar costes de distribución. En dicho centro

mantiene un stock de seguridad y prepara paquetes de envío individualizados para atender los pedidos internacionales más ágilmente.

- Considera crítico hacer frente a la competencia internacional formada por multinacionales que ofertan cosméticos

elaborados con aloe procedente de China o India, de menor calidad y precio. Para ello, decide el desarrollo de una segunda línea de productos basados en el aloe de bajo precio que ofrezca una alternativa válida a los turistas sensibles al precio e incrementar así sus ventas.

Aloe Vera Fuerteventura: international expansion as a business model

Antonia Mercedes García-Cabrera ^{a,1}, María Gracia García-Soto ^a

^a Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Spain

Abstract

The venture “Aloe Vera Fuerteventura”, which manufactures cosmetics based on aloe, offers an example of interest for entrepreneurs and would-be entrepreneurs. In particular, this venture’s founder managed the obstacles that hinder the exploitation of an international business idea from the starting up in an innovative way (*e.g.*, lack of contacts with social and business networks, lack of financial resources to carry out the investment, be located in a territory with little tradition in firms’ internationalization). So, this case offers a model that entrepreneurs and would-be entrepreneurs can turn to in their quest for solutions to their own challenges when managing a new venture.

Keywords: Entrepreneurship, Immigrant Workers, Internationalization, Start-ups.

JEL classification: F23, J61, L26, M13, M16

Acknowledgements: Cooperation and support from Luciano Candelotto, the CEO of Aloe Vera Fuerteventura is gratefully acknowledged.

Reference source: García Cabrera, A. M. & García Soto, M.G. (2012). Emprendimiento local y mercado global: la experiencia innovadora de un emprendedor italiano en Fuerteventura. In Gómez Gras, J.M., Fuentes Fuentes, M.M., Batista Canino, R.M., Hernández Mogollón, R. (Eds). Manual de casos sobre creación de empresas en España (pp. 183-192). McGraw-Hill: Madrid, Spain.

THE CASE

Luciano Candelotto, an Italian based in Fuerteventura, came up with the idea of creating a company that would sell its products both on the island itself and in the rest of Spain, as well as in many other European countries. He saw that there were two principal resources available in Fuerteventura which could be taken advantage of: the climate, which favors the cultivation of plants such as aloe, and tourists, who could be considered as potential customers for multiple products and services. In 2008, Luciano created the company “Aloe Vera Fuerteventura”, whose objective is to manufacture cosmetics based on aloe vera, elaborated with its own formula, and marketed under its own brand “L’Aloe Vera Fresca di Fuerteventura”.

Luciano faced significant obstacles to starting up the business –lack of knowledge of the sector,

lack of contacts with social and business networks, and scarcity of financial resources. He managed such obstacles with creativity and –in common with many entrepreneurs that found companies with international ambition and become successful– was surprised by the results as his company grew exponentially. Just 30 months after being founded, the company had managed to sell 25 percent of its stock abroad through online channels.

The innovative strategy of this company is based on three key pillars:

1. Development of a brand for its own cosmetics, distinguished by superior quality. To this end, a laboratory based in Alicante was hired, along with other external chemists, to develop the formulas for their products with ecological extracts and natural preservatives; an agreement was obtained

¹Corresponding author: antonia.garcia@ulpgc.es

with farmers to ensure the supply of aloe vera from organic crops on the island; a factory was subcontracted at which the products that would be elaborated with the company's formula would be produced, and which would distribute the products with the brand; an agreement with an external agency was reached to design the logo of the company for its packaging and labels and create a brand image.

- Marketing of its products to the tourists who visit the island, capturing them as customers



and subsequently assisting them through electronic commerce. The concept of the company would be promoted at shop-museums set up at key tourist places in Fuerteventura, at which the properties of the aloe vera found on the island could be explained to tourists, along with the process of artisanal production and the qualities of the cosmetics made with this plant –it being a priority of the company to attract and retain



customers.

In this respect, the best customers of the business turned out to be the tourists from Italy and France, as they have a greater

receptivity towards products made from aloe vera, and also like to buy a variety of products. Given that the company's founder spoke both languages, he was able to offer them detailed explanations regarding his products.

- Internationalisation of business activities through the export of the product, and the design of a website using multiple languages –included are a catalog of products, information of interest, and the online sales system. Through this website, customers captured in Fuerteventura would have the opportunity to purchase the product from their country of origin. In addition, a network of customers interested in acquiring their products could be gradually created.

Subsequently, with the growth of its overseas sales and the resulting consolidation of the company, it was deemed appropriate to modify some strategies related to critical activities in order to guarantee efficiency and quality in its development, while maintaining others:

- It was decided to reduce dependence on third parties through cultivating and manufacturing cosmetic products on its own to reduce costs and control the main activity: the company currently has its own aloe vera plantations and cosmetics production plant.
- The decision was made to maintain cooperation with third parties in R&D and for the production of containers, so as to avoid the excessive growth of the company and the complexity of its management when moving away from the main activity.
- A commitment to control transport costs was made –derived from insularity– maintaining production in Fuerteventura but transferring distribution logistics. To that end, it was decided to establish a logistic centre in the peninsula (continental Spain) where products

could be shipped in large containers in order to save on distribution costs. At this centre, a security stock can be stored and individual packages prepared to better and more efficiently serve international orders.

- It was considered vital to come up with strategies to face the international competition provided by multinationals that

offer cosmetics of lower quality and price made with aloe vera from China or India. To this end, it was decided to develop a second line of low-cost products that would offer a valid alternative to tourists sensitive to price, thereby increasing company's sales.