

Barberis, Noelia Amalia

Factores condicionantes para el desarrollo del mercado nacional del maní: consideraciones estratégicas de marketing

**Tesis para la obtención del título de posgrado de
Magister en Agronegocios y Alimentos**

Director: Bianchi, Enrique Carlos

Documento disponible para su consulta y descarga en Biblioteca Digital - Producción Académica, repositorio institucional de la Universidad Católica de Córdoba, gestionado por el Sistema de Bibliotecas de la UCC.





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CÓRDOBA**

Universidad Jesuita

Trabajo Final de Magister en Agronegocios y Alimentos

**FACTORES CONDICIONANTES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO
NACIONAL DEL MANÍ. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.**

Noelia Amalia Barberis

Córdoba, 2011

RESUMEN

Esta investigación se planteó como objetivo conocer las causas del bajo consumo de maní en Argentina, para ello se trabajó sobre la oferta y la demanda y la demanda de maní.

El primer paso en la investigación fue indagar las estrategias de empresas que comercializan maní, a través de sus sitios en internet, efectuando una comparación entre las firmas internacionales y las nacionales. En algunos países del mundo se observó una amplia gama de productos de maní que se muestran en sitios web con información completa, no sólo del producto, sino de la empresa que lo vende. En Argentina casi no se observaron tales innovaciones en productos de maní.

El siguiente paso en la investigación fue estudiar la oferta de productos de maní argentina, para ello se efectuó un estudio descriptivo de la oferta manisera cordobesa a través de un relevamiento en diversos comercios de la ciudad de Córdoba. La información obtenida a través del relevamiento permitió analizar las estrategias de las empresas en base a las cuatro "P" del marketing (producto, precio, plaza, promoción). Las marcas no demuestran políticas en cuanto a producto, se ofrecen las variedades clásicas, maní en grano y maní con chocolate; el rango de precios es variado dependiendo de la calidad del producto, el gramaje de los envases, la marca y del comercio; en relación con la distribución (plaza), la situación que se observó fue una deficiente y desigual política entre distintas marcas y los diferentes tipos de comercios. Finalmente, en cuanto a la promoción las cadenas no incitan a la compra, ni apoyan las acciones de las marcas con publicidades o anuncios.

Por otra parte, el estudio de la demanda de maní se efectuó por medio de encuestas a consumidores. En el relevamiento se observó que el consumo de maní se encuadra dentro de las características del comportamiento hedonista, en el que existe una escasa implicación y el proceso de compra se define como hacer-sentir-aprender. Otra característica observada es que el consumo se da como complemento de otras bebidas;

además, la gente ve al maní como un producto de rico sabor y son escasos los consumidores que destacan los aspectos nutritivos y saludables del mismo.

Como cierre de la investigación se ofrece una serie de sugerencias tendientes al desarrollo del mercado nacional de maní que tienen que ver con proponer nuevos usos y consumos para el maní y sus derivados y con dar a conocer sus características nutricionales, que hacen del mismo un producto saludable.

Lo que se propone en esta investigación es disminuir el riesgo de la cadena de valor manisera, por medio de la diversificación de sus mercados. El desarrollo del mercado interno se presenta como una alternativa desafiante, pero que a su vez ofrece una demanda más estable y menos riesgosa que la externa.

Palabras clave: maní, demanda, oferta, mercado, marketing, consumo interno

**FACTORES CONDICIONANTES PARA EL DESARROLLO DEL MERCADO NACIONAL
DEL MANÍ. CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.**

Noelia Amalia Barberis

2011

Magister en Agronegocios y Alimentos

Director:

Bianchi, Enrique C.

Co-Director:

Bongiovanni, Rodolfo G.

Miembros del Tribunal Examinador de Trabajo Final:

Casini, Cristiano

Gravano, Marcelo

Kosiak de Gesualdo, Graciela

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. CONSUMIDOR: MARKETING Y DEMANDA | 6 |
| EL MARKETING Y LA ECONOMÍA | 6 |
| Función del marketing en la economía..... | 6 |
| Evolución de la función prioritaria del marketing en la economía | 6 |
| El marketing pasivo | 6 |
| El marketing de organización..... | 7 |
| El marketing activo | 7 |
| El marketing y la satisfacción de las necesidades..... | 7 |
| EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR..... | 8 |
| El modelo de comportamiento del consumidor..... | 8 |
| El proceso de decisión de compra | 9 |
| Etapas del proceso de decisión de compra..... | 10 |
| Comportamiento de respuesta del consumidor | 11 |
| Modelo de niveles de respuesta del mercado | 11 |
| Modelo de Foote, Cone y Belding (FCB)..... | 12 |
| Factores que influyen en el comportamiento de compra | 13 |
| Factores culturales | 13 |
| Factores sociales..... | 13 |
| Factores personales | 14 |
| 2.2. PLANIFICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO-TÁCTICO | 15 |
| MARKETING ESTRATÉGICO..... | 15 |
| El entorno y la macro segmentación de mercado | 15 |
| Atractivo del mercado | 18 |
| Análisis de demanda..... | 18 |
| Cartera de producto-mercados (Unidad estratégica de negocios)..... | 19 |
| La matriz “crecimiento-cuota de mercado relativa” (BCG)..... | 19 |
| La matriz “atractivo-competitividad” (GE) | 20 |
| Estrategias empresariales..... | 21 |
| Estrategias básicas de desarrollo..... | 21 |
| Estrategias de crecimiento | 22 |
| Estrategias de competitividad | 24 |

| | |
|--|-----------|
| Otras estrategias competitivas..... | 26 |
| MARKETING OPERATIVO | 28 |
| Microsegmentación o segmentación de marketing..... | 28 |
| Selección del mercado meta..... | 29 |
| Selección de cartera de marcas (segmentos)..... | 30 |
| Posicionamiento | 30 |
| Estrategias de marketing mix..... | 31 |
| Estrategia de producto | 31 |
| Estrategia de asignación de precios..... | 34 |
| Estrategia de distribución o plaza..... | 36 |
| Estrategia de promoción o comunicaciones | 37 |
| | |
| 2.3. ECONOMÍA DEL MANÍ | 40 |
| ECONOMÍA DEL MANÍ EN ARGENTINA | 40 |
| Producción nacional de maní..... | 40 |
| La cadena del maní en Córdoba..... | 40 |
| Producción primaria | 41 |
| La industria del maní..... | 43 |
| Organismos relacionados con la industria manisera argentina..... | 44 |
| Industrialización | 49 |
| Maní de Córdoba | 49 |
| Producción y comercio mundial de maní..... | 51 |
| Trayectoria exportadora reciente (2005-2010) | 53 |
| Mercado mundial de nueces y frutos secos | 55 |
| | |
| CAPÍTULO 3. MÉTODO..... | 58 |
| | |
| EMPRESAS COMERCIALIZADORAS..... | 58 |
| COMERCIOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA | 59 |
| MERCADO CONSUMIDOR..... | 60 |
| | |
| CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 62 |
| | |
| 4.1. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS | 62 |
| SITIOS WEB DE EMPRESAS INTERNACIONALES | 62 |
| Unión Europea (UE)..... | 62 |
| Norteamérica | 69 |
| Organismos relacionados con la industria manisera | 75 |

| | |
|---|------------|
| Sudamérica | 77 |
| Asia | 78 |
| SITIOS WEB DE LAS EMPRESAS NACIONALES | 79 |
| CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.1 | 89 |
| 4.2. COMERCIOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA | 91 |
| Hipermercados, supermercados y autoservicios | 91 |
| Producto | 92 |
| Precio | 94 |
| Plaza (distribución) | 94 |
| Promoción..... | 96 |
| Marcas líderes | 97 |
| Kioscos y estaciones de servicio..... | 101 |
| Otros puntos de venta..... | 103 |
| Supermercados en vísperas navideñas | 104 |
| CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.2 | 106 |
| 4.3. MERCADO CONSUMIDOR..... | 108 |
| RESULTADOS | 108 |
| Análisis univariado | 108 |
| Análisis bivariado | 116 |
| CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.3 | 124 |
| CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 126 |
| Recomendaciones. Propuesta de Plan de Marketing..... | 130 |
| Investigaciones futuras | 133 |
| Consideraciones finales..... | 134 |
| APÉNDICES..... | 136 |
| Apéndice I: Tabla de recolección de información en comercios | 136 |
| Apéndice II: Encuesta consumidores de maní | 137 |
| Apéndice III: Tablas de fotos para recordación asistida de productos..... | 140 |
| Apéndice IV: Tablas de datos completos de encuestas – análisis univariado | 142 |
| Apéndice V: Tablas de datos completos de encuestas – análisis bivariado | 149 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 162 |

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Figura 2.1. Variables que afectan el proceso de decisión de compra..... | 9 |
| Figura 2.2. El modelo de implicación de Foote, Cone & Belding | 12 |
| Figura 2.3. Entorno de la empresa | 15 |
| Figura 2.4. La demanda de mercado en relación con la presión total del marketing... | 18 |
| Figura 2.5. La matriz BCG “crecimiento-cuota de mercado relativa” | 19 |
| Figura 2.6. Matriz de la General Electric | 21 |
| Figura 2.7. Etiqueta de información nutricional de manteca de maní con detalle de la emisión de carbono..... | 34 |
| Figura 2.8. Producción y rendimiento del maní en Córdoba, campañas 1969/70 a 2009/10..... | 42 |
| Figura 2.9. Productos elaborados a partir del maní..... | 50 |
| Figura 2.10. Encadenamiento productivo del maní en Argentina..... | 51 |
| Figura 2.11. Comercio mundial de maní, principales exportadores | 52 |

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|---|----|
| Figura 4.1. Productos de maní, empresas alemanas | 64 |
| Figura 4.2. Productos de maní, empresas holandesas..... | 67 |
| Figura 4.3. Productos de maní, empresas italianas..... | 68 |
| Figura 4.4. Productos de maní, KiMs | 68 |
| Figura 4.5. Mr Peanut, Kraft Foods | 70 |
| Figura 4.6. Productos de maní, empresas norteamericanas | 73 |
| Figura 4.7. Portada de la página de Virginia Carolina Peanuts..... | 76 |
| Figura 4.8. Productos de mani, Tan Tan Corporation (Viet Nam)..... | 78 |

| | |
|--|-----|
| Figura 4.9. Chocolate con leche y maní, Georgalos | 80 |
| Figura 4.10. Productos de maní, Croppers..... | 82 |
| Figura 4.11. Maní tostado pelado sin sal agregada, Krachitos | 82 |
| Figura 4.12. Maní pelado salado, Great Value (Wal Mart), envasado por 5 Hispanos..... | 83 |
| Figura 4.13. Productos de maní, Tostadero La Orquídea..... | 85 |
| Figura 4.14. Productos de maní Restó Mixes, Pepsico | 86 |
| Figura 4.15. Porcentajes de variedades del producto maní en supermercados..... | 93 |
| Figura 4.16. Mix de maní de Croppers | 93 |
| Figura 4.17. Tiras de maní en góndolas de bebidas alcohólicas | 95 |
| Figura 4.18. Maní ubicado a la salida de cajas..... | 96 |
| Figura 4.19. Sección snacks, góndola de maní | 97 |
| Figura 4.20. Porcentajes de variedades del producto maní en kioscos y estaciones de servicio | 103 |
| Figura 4.21. Publicaciones en revistas de supermercados Buenos Días y Disco | 106 |

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| Tabla 2.1. Matriz de la General Electric..... | 20 |
| Tabla 2.2. Comparación entre comunicación personal e impersonal..... | 38 |
| Tabla 2.3. Producción de maní por provincias, campañas 2008/09 y 2009/10..... | 40 |
| Tabla 2.4. Producción de maní 2002-2009 (miles de t)..... | 51 |
| Tabla 2.5. Exportaciones argentinas de maní 2005-2010. Principales cambios..... | 53 |
| Tabla 2.6. Exportaciones argentinas de maní. Principales cambios según mercados de destino (2009-2010)..... | 54 |
| Tabla 2.7. Relación en consumo y comercio entre maní confitería y frutos secos | 55 |
| Tabla 2.8. FOB implícitos de maní confitería y frutos secos | 56 |

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | |
|--|-----|
| Tabla 4.1. Productos de maní ofrecidos por empresas alemanas..... | 64 |
| Tabla 4.2. Productos de maní ofrecidos por empresas holandesas..... | 66 |
| Tabla 4.3. Productos de maní ofrecidos por empresas italianas y dinamarquesas | 69 |
| Tabla 4.4. Productos de maní ofrecidos por empresas norteamericanas..... | 74 |
| Tabla 4.5. Productos de maní ofrecidos por Dori Alimentos (Brasil) | 77 |
| Tabla 4.6. Productos de maní ofrecidos por Tan Tan Corporation (Viet Nam)..... | 78 |
| Tabla 4.7. Resumen de las empresas nacionales e internacionales..... | 87 |
| Tabla 4.8. Distribución de registros por cadenas | 91 |
| Tabla 4.9. Porcentaje de registros por marcas | 92 |
| Tabla 4.10. Porcentaje de envases por gramaje..... | 94 |
| Tabla 4.11. Porcentaje por rango de precios (mayo 2010) | 94 |
| Tabla 4.12. Porcentaje de registros por sector de ubicación..... | 95 |
| Tabla 4.13. Porcentaje de registros por tipo de ubicación..... | 96 |
| Tabla 4.14. Principales indicadores comparativos de las marcas líderes..... | 101 |
| Tabla 4.15. Porcentaje de registros por marcas en kioscos y estaciones de servicio | 102 |
| Tabla 4.16. Variedades de productos de maní, vísperas navideñas | 105 |
| Tabla 4.17. Porcentaje de respuestas afirmativas de recordación espontánea de marcas | 109 |
| Tabla 4.18. Porcentaje de respuestas afirmativas de recordación asistida de marcas..... | 110 |
| Tabla 4.19. Porcentaje de mención de razones por las cuales se consume maní | 111 |
| Tabla 4.20. Porcentaje de variedades de maní consumidas | 111 |
| Tabla 4.21. Porcentaje de lugares donde se ha comprado maní | 112 |
| Tabla 4.22. Porcentaje de lugares donde se ha consumido maní..... | 112 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 4.23. Porcentaje de forma de consumo de maní..... | 113 |
| Tabla 4.24. Porcentaje de rango de gasto en productos de maní..... | 113 |
| Tabla 4.25. Porcentaje de paquetes comprados de maní de 100/200 gramos..... | 114 |
| Tabla 4.26. Porcentaje de época del año donde se consume..... | 114 |
| Tabla 4.27. Porcentaje de individuos del hogar que consumen maní..... | 115 |
| Tabla 4.28. Porcentaje de relación entre marcas y atributos | 116 |
| Tabla 4.29. Reconocimiento espontáneo de marcas de maní salado según NSE | 116 |
| Tabla 4.30. Reconocimiento espontáneo de marcas de maní con chocolate según NSE | 117 |
| Tabla 4.31. Relación entre el lugar de compra de maní y el NSE..... | 117 |
| Tabla 4.32. Porcentaje de maní consumido el último mes en diferentes lugares según NSE | 118 |
| Tabla 4.33. Relación entre las marcas de maní reconocidas y la principal razón de consumo | 119 |
| Tabla 4.34. Relación entre la edad del encuestado y el reconocimiento asistido de marcas | 120 |
| Tabla 4.35. Relación entre las marcas de maní espontáneamente recordadas y el lugar de compra | 121 |
| Tabla 4.36. Relación porcentual entre el lugar de compra y el producto de maní consumido | 122 |
| Tabla 4.37. Relación porcentual entre el producto de maní consumido y el lugar de compra..... | 122 |
| Tabla 4.38. Relación entre la edad del encuestado y la principal razón por la cual consume maní | 123 |
| Tabla 4.39. Penetración de las principales marcas y estimación de cantidades vendidas | 124 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En Argentina, el maní se produce principalmente en la provincia de Córdoba, que en la campaña 2009/2010 fue responsable del 77,57% de la producción nacional. El resto se divide entre otras provincias, siendo la más importante La Pampa con el 20,25% del total producido. A nivel nacional la superficie sembrada está alrededor de 230 mil hectáreas, con una producción aproximada de 600 mil toneladas de maní en vaina (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010).

El procesamiento de las 600 mil toneladas se realiza íntegramente en la provincia de Córdoba; las empresas procesadoras tienen un papel vital en la vida de las comunidades, ayudando a sostener el funcionamiento de escuelas, policía, bomberos, hospitales y consorcios camineros, constituyéndose la industria del maní en la principal fuerza motora del desarrollo de estas economías regionales (Ackermann, 2008). Lódola et al. (2010) estiman que la cadena de maní en Argentina genera un valor bruto de producción de 1.855 millones de pesos, un valor agregado de 1035 millones de pesos, exportaciones por 297 millones de pesos y es responsable de 18.060 puestos de trabajo.

Al igual que el área de cultivo, el destino de la producción sufrió importantes cambios a lo largo del tiempo, por lo que se pueden distinguir tres etapas. Durante la primera, se producían pequeñas cantidades para consumo familiar. La segunda, más importante, es para “maní industria”. Esta etapa coincide con la instalación y desarrollo de la industria procesadora de aceites vegetales, que permitió una comercialización segura y sostenida. En la última etapa se orienta nuevamente la producción hacia el consumo humano, para “maní confitería”, pero destinada principalmente hacia el mercado externo, de alto poder adquisitivo. En la actualidad, sólo los granos de baja calidad son destinados a molienda para la elaboración de aceite (Bongiovanni et al., 2008b).

El mercado de maní en Argentina se caracteriza por estar destinado en su mayor parte a la exportación, alrededor del 90% del total producido se vende al exterior, principalmente a Europa, donde goza de ventajas competitivas respecto a sus competidores. El maní de origen argentino es considerado uno de los de mejor calidad en el mundo, sólo compiten con esta característica los maníes de origen estadounidense (Ackermann, 2008).

Los datos de comercio exterior y producción nacional permiten inferir que en Argentina el consumo de maní es muy bajo, sólo se consume internamente entre el 5 y el 10% del total producido (SENASA, 2011; Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010). El hecho de que la mayor parte del maní se exporte, convierte al sector muy vulnerable a las condiciones internacionales y hace que su rentabilidad esté determinada en gran parte por factores externos al productor, entre ellos, los vaivenes de la oferta y demanda mundial (Bongiovanni et al., 2008b).

En cuanto a destinos de consumo, en nuestro país, el maní sólo se consume como snack y se utiliza algún porcentaje en la industria de golosinas. La manteca y el aceite de maní crudo no se consumen internamente y se envía al exterior el total procesado. Por último, de la harina producida se exporta un 60% y el resto se usa para alimento animal o en la elaboración de sopas o comidas para bebés (Ackermann, 2005).

El trabajo final de postgrado que se presenta se propone indagar sobre las causas de este bajo consumo interno. Para ello se efectuará un estudio que tendrá como principales pilares una descripción de algunos aspectos de marketing en los principales países consumidores, un relevamiento de las estrategias de marketing aplicadas por las empresas cordobesas y finalmente, un estudio del comportamiento del consumidor cordobés.

No hay investigaciones específicas sobre las causas del bajo consumo interno de maní en Argentina, pero se pueden inferir como principales, en primer lugar, los hábitos y costumbres de la población, donde el maní no está incorporado en la rutina alimentaria. Otra causa puede estar relacionada con una idea errónea de lo perjudicial que es el producto para la salud. En general, la gente asocia el consumo de maní con un producto menos sano de lo que en realidad es.

Por otro lado, el tercer motivo se busca del lado de la oferta, donde las campañas promocionales aplicadas por las empresas que venden productos de maní explican parte del bajo consumo porque se focaliza el maní en la categoría de producto hedonista, y existe escasa capacidad de innovación de productos y envases. Por el contrario, en los países con más alto consumo *per capita* existen importantes campañas de marketing por parte del sector privado y un apoyo de contenido educativo desde distintas organizaciones, tanto públicas como privadas, que promueven el consumo de maní como un producto saludable. En Argentina, se observa que algunos actores intentan desarrollar acciones, pero no hay un fuerte impulso de la industria en su conjunto, no se observan campañas masivas que promuevan el consumo de maní, ni desde el sector privado, ni desde el público.

En base a lo anterior se plantea como objetivo del trabajo identificar los factores internos y externos del bajo desarrollo del mercado del maní en la Argentina. Esto se logrará por medio de los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el mercado mundial (oferta y demanda) del maní confitería.
2. Caracterizar las estrategias comerciales (producto, precio, plaza o distribución, y publicidad) de las principales empresas internacionales y nacionales.
3. Conocer las principales causas por las cuales el consumo de maní es bajo en relación con otros países.
4. Proponer acciones estratégicas y comerciales que deberían llevar a cabo las empresas y la industria en su conjunto tendientes a fortalecer la posición competitiva de las industrias agroalimentarias del complejo manisero.

Desarrollar el mercado interno de maní no es una estrategia para reemplazar las ventas al exterior, sino que se presenta como una alternativa para atenuar el efecto que condiciones adversas externas pueden tener en la industria nacional.

A los fines de lograr los objetivos planteados se proponen tres herramientas de investigación que permitirán arribar a las causas buscadas. En primer lugar, se realiza un estudio descriptivo del entorno internacional por medio de la revisión de empresas internacionales a través de sus sitios web. En segundo lugar, la investigación se orienta a conocer la oferta, para ello se efectúa un estudio descriptivo de la oferta manisera cordobesa a través de un relevamiento en diversos comercios; supermercados, hipermercados, autoservicios, kioscos y estaciones de servicios de la ciudad de Córdoba. Los aspectos observados tienen que ver con la disposición de los productos de maní dentro del comercio, precio y demás variables, poniendo especial énfasis en las políticas de marketing (producto y servicio, precios, canales y distribución, comunicación y promoción desarrolladas por las empresas locales).

Finalmente, se efectúa un estudio del comportamiento del consumidor cordobés, a través de encuestas cuantitativas sobre hábitos de consumo con la finalidad de poder brindar un panorama de la experiencia del consumidor, hábitos alimentarios, preferencias de producto, reacción ante la comunicación, conocimientos y consumo de productos de maní y sus derivados.

No existen antecedentes de estudios sobre consumo de maní en Argentina. Por lo tanto, la búsqueda de antecedentes de trabajos se efectuó en dos niveles. Por un lado, se buscaron trabajos cuyo tema de investigación fuera el consumo de maní. Mientras que por otro, el relevamiento se orientó a investigaciones similares a la que se va a llevar a cabo, pero sobre consumo de otro tipo de productos. A continuación se describen brevemente los trabajos hallados más relevantes.

Rimal & Fletcher (2002) estudiaron los patrones de compra del maní confitería y los efectos de las consideraciones nutricionales y las características del hogar. En este trabajo los autores llegan a la conclusión de que las consideraciones nutricionales tienen efecto en la frecuencia de compra de maní y proponen como herramienta para incrementar las compras, la promoción del maní sobre la base de dichos beneficios.

Senhui et al. (2005) amplían la investigación de Rimal & Fletcher (2002) y estudian el consumo de maní confitería, los tipos de preferencias y las formas de consumo. En dicho trabajo se identifican un conjunto de factores que influyen las preferencias de consumo para distintos tipos de maní confitería.

Por otro lado, en México, Contreras Cabrera & Ugalde Morales (2005) desarrollaron un completo estudio del consumo de maní y prácticas de marketing aplicadas por distintas empresas. En este caso, el estudio está centrado en una región en particular y tiene por objetivo el desarrollo de un plan de mercadotecnia para la marca Becarí.

Duck Choi (2002) llevó a cabo un estudio de las especificaciones de un tipo de maní confitería desarrollado bajo un procesamiento diferente al normal. En su trabajo también incorpora un análisis de la aceptación por parte del consumidor de este tipo de maní.

Foko (2002) analizó la transformación de industrias maduras a industrias en crecimiento, poniendo como ejemplo el caso del maní estadounidense. Aquí el autor indaga las causas que llevaron a que el consumo se haya estancado en Estados Unidos, y sugiere que para cambiar la mencionada tendencia, la mejor estrategia son campañas de marketing innovadoras y focalizadas en los beneficios del producto para la salud.

En lo que respecta a publicaciones cuyo objetivo de investigación sea el consumo, se han encontrado numerosos trabajos para diferentes productos y en distintas regiones, como por ejemplo: consumo de carne de cerdo y de miel en Hungría, frutillas en Luisiana, huevos en Canadá, leche de cabra en Costa Rica y maíz en Zimbabue, entre otros. En todos los casos, el objetivo de estas investigaciones es conocer los hábitos de compra y las preferencias de los consumidores a los fines de poner en marcha estrategias que conduzcan a un incremento en la demanda.

El relevamiento de antecedentes muestra que las investigaciones sobre consumo de maní se producen básicamente en Estados Unidos, fundamentado en el hecho de que es uno de los principales países consumidores. Los resultados de las investigaciones muestran que el consumo de maní está afectado por los hábitos alimenticios de la población, los que a su vez están influenciados por características socioculturales. La promoción y la publicidad del producto se presentan como las principales herramientas para aumentar su consumo. Asimismo, los resultados en cuanto a estudios sobre estrategias de marketing aplicadas por las empresas son escasos y muestran un vacío en la investigación.

El trabajo se estructura de la siguiente forma, en el capítulo 2 se efectúa una revisión de las teorías más importantes en cuanto a marketing, comportamiento del consumidor y estrategias empresarias; en el que se incluye, además, un apartado final con datos del mercado internacional de maní y una descripción de la cadena de maní en Argentina. En el capítulo 3 se explican los métodos utilizados para llevar a cabo la investigación.

El capítulo 4 se encuentra dividido en tres apartados, el primero que muestra los resultados de la revisión de empresas internacionales que comercializan maní, el segundo

donde se describen las políticas de marketing aplicadas por las principales comercializadoras nacionales y el tercero trata sobre el comportamiento del consumidor cordobés.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones a las que se arribó luego del proceso de investigación. Finalmente, se presentan en el Apéndice una serie de tablas y cuestionarios utilizados durante el proceso y la bibliografía utilizada.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONSUMIDOR: MARKETING Y DEMANDA

EL MARKETING Y LA ECONOMÍA

Función del marketing en la economía

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Este encuentro no es espontáneo y exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

- La organización material del intercambio, es decir de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- La organización de la comunicación, es decir, los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del marketing en la economía es, pues, organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores (Lambin, 1995).

Evolución de la función prioritaria del marketing en la economía

Lambin (1995) distingue tres fases en la evolución del marketing: el marketing pasivo, el marketing de la organización y el marketing activo. Estas fases tienen que ver con la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo.

El marketing pasivo

Una organización de marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las capacidades de producción disponibles para las necesidades del mercado. La demanda es superior a la oferta. Esta forma de organización favorece el desarrollo de una óptica de producción, que se apoya en la hipótesis implícita de que la empresa sabe lo que es bueno para el

comprador. La óptica de la producción es dominante en los países en vías de desarrollo (Lambin, 1995).

El marketing de organización

El marketing de organización pone el acento en la óptica de venta; el objetivo prioritario del marketing en esta fase es crear una organización comercial eficaz. El papel del marketing es tratar de buscar y de organizar las salidas para los productos fabricados. Las decisiones estratégicas referentes a la política de producto quedan bajo la responsabilidad de la función de producción. El marketing tiene por misión organizar la comercialización de los productos y gestionar el conjunto de tareas que se inscriben en el proceso de comercialización.

La eficacia de la óptica de venta se debe valorar, pero sin olvidar las características del entorno del momento: un mercado principalmente en expansión, productos débilmente diferenciados y consumidores poco experimentados como compradores. No hay que confundir la óptica de venta con la óptica del marketing; la venta se orienta hacia las necesidades del vendedor y tiene como objetivo convertir un producto en dinero; el marketing se orienta hacia las necesidades del comprador, buscando la satisfacción de las mismas a través de un producto (Lambin, 1995).

El marketing activo

Esta fase se caracteriza por el desarrollo y/o reforzamiento del papel del marketing estratégico en la empresa. Los factores que originan esta evolución son:

- La aceleración de la difusión y de la penetración del progreso tecnológico.
- La madurez de los mercados y la saturación progresiva de las necesidades correspondientes al núcleo central del mercado.
- La internacionalización creciente de los mercados debida a la desaparición progresiva de los obstáculos para el comercio internacional.

Estos factores de cambio implican un reforzamiento del marketing estratégico en la empresa; el cambio se manifestará al nivel de decisiones sobre productos que, en lo sucesivo, estarán situadas bajo la responsabilidad de la función de marketing y en estrecha relación con el departamento de Investigación y Desarrollo y la función de producción. Resumiendo, esto quiere decir que el marketing estratégico orienta la política de producto y decide la viabilidad económica del mismo (Lambin, 1995).

El marketing y la satisfacción de las necesidades

Kotler (1996) define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. Este autor además establece una

distinción entre necesidad, deseo y demanda. El deseo sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad. Mientras que las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. Según Kotler, el marketing se contenta con influenciar los deseos y la demanda, haciendo atractivo el producto, disponible y accesible, pero no las necesidades, las cuales preexisten a la demanda.

EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

El estudio del consumidor es un campo multidisciplinar donde intervienen diferentes ciencias como la psicología, la sociología, la economía, la antropología, etc. Se presentará a continuación un modelo integrador, que no es el único, pero que incluye las ciencias mencionadas.

El modelo de comportamiento del consumidor

Santesmases Mestre (2004) define al comportamiento del consumidor como las actividades que lleva a cabo un individuo desde el momento en que tiene una necesidad, hasta que efectúa la compra y utiliza el producto adquirido. Estudiar el comportamiento del consumidor implica también analizar todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene ciertas dificultades, debido a las particularidades que lo caracterizan:

- Es complejo: son muchas las variables internas y externas que lo influyen; y además la respuesta del mercado a los estímulos suele no ser lineal.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de productos.

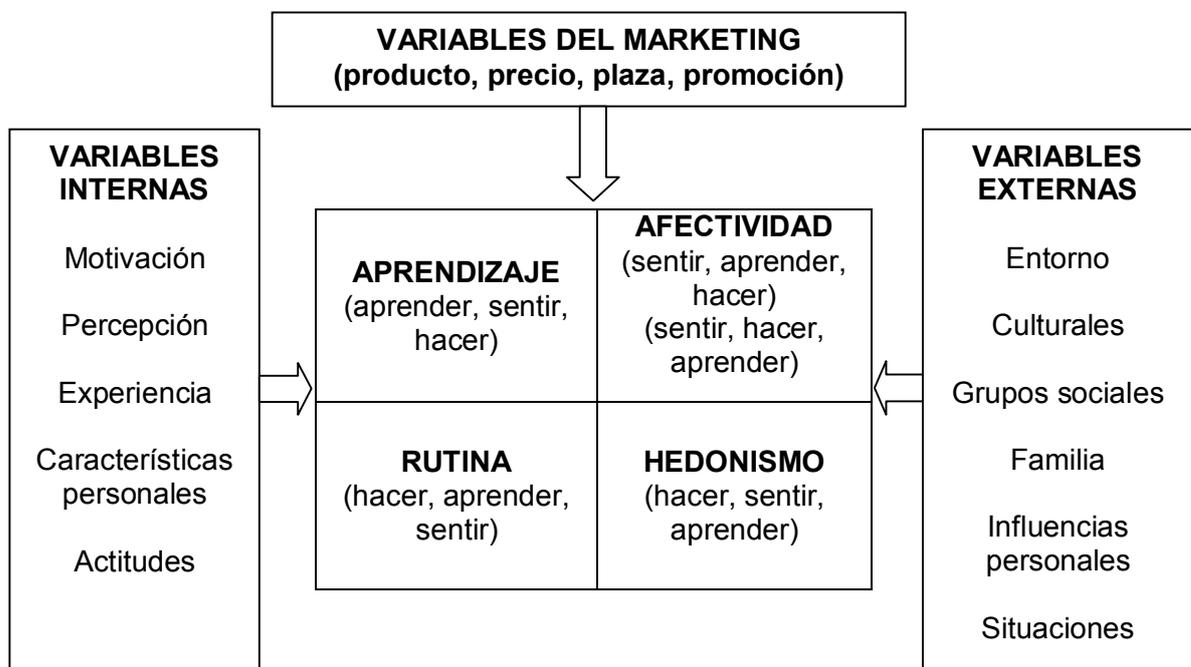
Al estudiar el comportamiento del consumidor se deben analizar diversos aspectos, que se pueden determinar respondiendo a las siguientes preguntas:

- | | | |
|-------------|---|--------------------------|
| - ¿Qué? | } | Compra Consume Usa |
| - ¿Quién? | | |
| - ¿Por qué? | | |
| - ¿Cómo? | | |
| - ¿Dónde? | | |
| - ¿Cuándo? | | |

Todo el proceso de decisión de compra, como lo muestra la Figura 2.1, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno socioeconómico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

El modelo de estímulo-respuesta brinda la base necesaria para comprender el comportamiento del consumidor. Los estímulos del marketing y del entorno penetran en la conciencia del consumidor. El proceso de decisión de compra y la compra final dependen de una serie de procesos psicológicos y de determinadas características del comprador.

Este modelo incorpora dentro de la decisión de compra los cuatro tipos de procesos: el de compra por aprendizaje, el de rutina, el afectivo y el hedonista (Santesmases Mestre, 2004).



Fuente: Bianchi, 2011. Elaboración del autor en base a presentaciones para clases.

Figura 2.1. Variables que afectan el proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra

Kotler & Keller (2006) establecen que el comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión, como así también una actividad física. La acción de compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios.

El proceso de decisión de compra describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable

entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre, o bien deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia entre el estado real y el estado ideal (Kotler & Keller, 2006).

Etapas del proceso de decisión de compra

Siguiendo a Kotler & Keller (2006), se describe a continuación el modelo del proceso de compra conocido como comportamiento de compra de aprendizaje, en el que se establece que el consumidor atraviesa cinco fases:

1) Reconocimiento del problema. El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce tener un problema o una necesidad, que puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. Los mercadólogos deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores y luego desarrollar estrategias para despertar el interés en ellos.

2) Búsqueda de información. Una vez experimentada la necesidad, los consumidores procederán a la búsqueda de información. Aquí se pueden distinguir dos niveles: el estado de búsqueda liviano que se denomina atención intensificada y el estado de búsqueda activa de información. Mediante la recopilación de la información, el consumidor va conociendo las marcas y sus características.

3) Evaluación de alternativas. No todos los consumidores utilizan el mismo criterio en las situaciones de compra. Algunos aspectos básicos para comprender el proceso de evaluación son que el consumidor, en primer lugar, intenta satisfacer una necesidad; a continuación busca una serie de ventajas inherentes al producto; y en tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer una necesidad. Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan.

4) Decisión de compra. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de momento y decisión de forma de pago. Otros factores que intervienen en la decisión de compra tienen que ver con la actitud de los demás que ejercerán influencia a favor de una u otra alternativa y con el surgimiento de factores de situación imprevista que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. Por otro lado, la decisión del consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido, que varía en función de la cantidad de dinero en juego, del número de atributos inciertos y de la confianza del consumidor en sí mismo.

5) Comportamiento post-compra. Una vez que adquirió el producto el consumidor puede experimentar diferencias como consecuencia de algunas características inquietantes de éste o por comentarios favorables respecto a otras marcas, esto lo llevará a estar atento a toda la información que ratifique su decisión. Por esto los mercadólogos deben estar atentos a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que éste ha sido adquirido.

La satisfacción del consumidor se define como la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Las expectativas del comprador estarán en función de los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra; si queda satisfecho tendrá mayor probabilidad de volver a comprar el producto, así como si queda insatisfecho podrá abandonarlo o devolverlo, buscar información que confirme su alto valor o emprender acciones públicas o privadas. Este modelo descrito responde al modelo de compra de aprendizaje, pero no es el único (Kotler & Keller, 2006).

Comportamiento de respuesta del consumidor

Modelo de niveles de respuesta del mercado

Lambin (1995) identifica distintos niveles de respuesta del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor. Se entiende por respuesta a toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo.

Los diferentes niveles de respuesta se pueden agrupar en tres categorías que conforman el modelo de actitud del comprador:

Respuesta cognitiva: pone el acento en las informaciones asimiladas y el conocimiento.

Respuesta afectiva: corresponde a la actitud y al sistema de evaluación.

Respuesta comportamental: describe la acción, no solamente el acto de compra, sino también el comportamiento después de la compra.

Normalmente, se considera que estos tres niveles de respuesta están jerarquizados y que el comprador atraviesa sucesivamente y en este orden estos tres estados: **cognitivo (learn), afectivo (feel) y de comportamiento (do)**. Se puede hablar de proceso de aprendizaje, que se observaría principalmente cuando el individuo estuviera muy involucrado con la compra. Este proceso no es siempre aplicable, ya que existen algunos casos en que se saltean algunas etapas (Lambin, 1995).

Modelo de Foote, Cone & Belding (FCB)

Siguiendo la conceptualización de Lambin (1995), las diferentes evoluciones del proceso de respuesta pueden estar situadas en un marco más general donde interviene, además del grado de implicación, el modo de aprehensión de lo real; el modo intelectual y el modo afectivo:

- **Modo intelectual** de aprehensión de lo real, se apoya esencialmente en la razón, la lógica, el razonamiento, las informaciones objetivas.
- **Modo afectivo** que se apoya en emociones, en la intuición, la afectividad, los sentidos, lo no verbal.

| | | Aprehensión del Consumidor | |
|----------------------------|--------|--|---|
| | | INTELLECTUAL (razón, lógica, hechos) | EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición) |
| Implicación del consumidor | FUERTE | APRENDIZAJE (aprender, sentir, hacer) -Cuadrante 1- | AFECTIVIDAD (sentir, aprender, hacer) (sentir, hacer, aprender) -Cuadrante 2- |
| | DÉBIL | RUTINA (hacer, aprender, sentir) -Cuadrante 3- | HEDONISMO (hacer, sentir, aprender) -Cuadrante 4- |

Fuente: Lambin, 1995

Figura 2.2. El modelo de implicación de Foote, Cone & Belding

Se pueden identificar cuatro trayectorias diferentes del proceso de respuesta que surgen del cruce entre el grado de implicación y el modo de aprehensión. La matriz de la Figura 2.2 permite visualizar estas trayectorias.

Comportamiento aprendizaje (cuadrante 1), en este caso la implicación del comprador es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente intelectual. Esta situación se corresponde con el proceso de aprendizaje, donde la secuencia es: información-evaluación-acción (aprender-sentir-hacer). Este proceso se da en la compra de productos caros, como automóviles, electrodomésticos, seguros.

Comportamiento afectivo (cuadrante 2), la implicación en este caso también es elevada, pero la afectividad es dominante en la aprehensión de lo real, debido a que la elección de los productos o de las marcas devela el sistema de valores del comprador. La secuencia seguida es: evaluación-información-acción (sentir-aprender-hacer) o evaluación-acción-información (sentir-hacer-aprender). Los productos que se ubican en esta categoría son los cosméticos, la ropa, las joyas, o sea productos por los cuales el valor del signo es importante.

Comportamiento rutinario (cuadrante 3), aquí hay un predominio del modo intelectual, pero la implicación es escasa. Los productos son aquellos de compra rutinaria de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con lo básico que se espera de ellos. La secuencia es: acción-información-evaluación (hacer-aprender-sentir). Las pilas eléctricas, productos de papel, detergentes, fósforos, se incluyen en esta categoría.

Comportamiento hedonista (cuadrante 4), la escasa implicación coexiste con el modo sensorial de aprehensión de lo real; se encuentran aquí aquellos productos que aportan pequeños placeres y en los cuales la dimensión hedonista es importante. Los productos son por ejemplo, la cerveza, los chocolates, cigarrillos, maní, etc. (Lambin, 1995).

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Kotler & Keller (2006) establecen que el comportamiento del consumidor se encuentra afectado por diversos factores: culturales, sociales y personales. A continuación se describen cada uno de ellos.

Factores culturales

La cultura es un determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, a medida que crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y de otras instituciones claves en su vida. A su vez cada cultura está formada por subculturas más pequeñas con factores de identificación y socialización más específicos; incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. La estratificación social está presente en casi todas las sociedades humanas, hay clases sociales altas, medias altas, medias baja y bajas (Kotler & Keller, 2006).

Factores sociales

Dentro de esta categoría se pueden identificar los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus, que afectan el comportamiento de compra del consumidor.

Los grupos de referencia están formados por los grupos que afectan directa o indirectamente el comportamiento o las actitudes de un individuo. Los grupos con influencia directa se denominan de pertenencia y pueden ser primarios, como la familia o los amigos, o secundarios, como religiosos, profesionales, sindicales, entre otros. Los grupos de referencia influyen en las personas de tres formas; exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos y crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas (Kotler & Keller, 2006).

Factores personales

Las características personales afectan las decisiones de compra, éstas incluyen edad, fase del ciclo de vida, ocupación y situación socioeconómica, personalidad y auto-concepto, estilo de vida y valores.

Los gustos relacionados con los alimentos, la ropa, el mobiliario y el entretenimiento suelen estar relacionados con la edad; además, el consumo está definido por la fase del ciclo familiar y el número, la edad y el género de los miembros de la familia a lo largo del tiempo. A su vez, las empresas deberían considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una mudanza, entre otros.

Los aspectos que influyen en los hábitos de consumos son la ocupación de las personas, los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, las deudas, las facilidades de crédito, actitud frente al gasto y al ahorro y la personalidad de cada individuo.

Los cuatro procesos psicológicos que influyen en las respuestas de los consumidores son la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria.

Motivación. La persona tiene necesidades que varían a lo largo del tiempo. Algunas de éstas pueden ser biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos; otras son psicogénicas, nacen de estados psicológicos, como puede ser la necesidad de reconocimiento. Cuando la mencionada necesidad alcanza un nivel determinado de intensidad se convierte en un motivo o impulso; un motivo es una necesidad lo suficientemente fuerte para empujar a la persona hacia la acción.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar, pero sus acciones concretas estarán afectadas por sus percepciones de la situación. La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La idea central es que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. Debido a que las percepciones son las que influyen en el comportamiento final de compra, éstas son más importantes para el marketing que la realidad. Existen tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

Aprendizaje. Implica cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. Los que estudian el aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos. La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden generar demanda para un producto o servicio dado asociándolo con impulsos fuertes, utilizando claves motivadoras y ofreciendo reforzamientos positivos.

Memoria. Toda la información y las experiencias que las personas encuentran a lo largo de su vida se almacenan en su memoria de largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre la memoria de corto plazo (almacenamiento temporal de la información) y la memoria a largo plazo (almacenamiento más permanente). El marketing

podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marcas propias (Kotler & Keller, 2006).

2.2. PLANIFICACIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO-TÁCTICO

MARKETING ESTRATÉGICO

Lambin (1995) afirma que el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. En definitiva lo que busca es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

El entorno y la macro segmentación de mercado

Para desarrollar planes de marketing y llevarlos a la práctica es necesario tomar toda una serie de decisiones, lo que requiere de información exhaustiva y actualizada sobre las tendencias tanto del microentorno como del macroentorno, que afectan directamente el negocio de la empresa (Kotler, 1996).

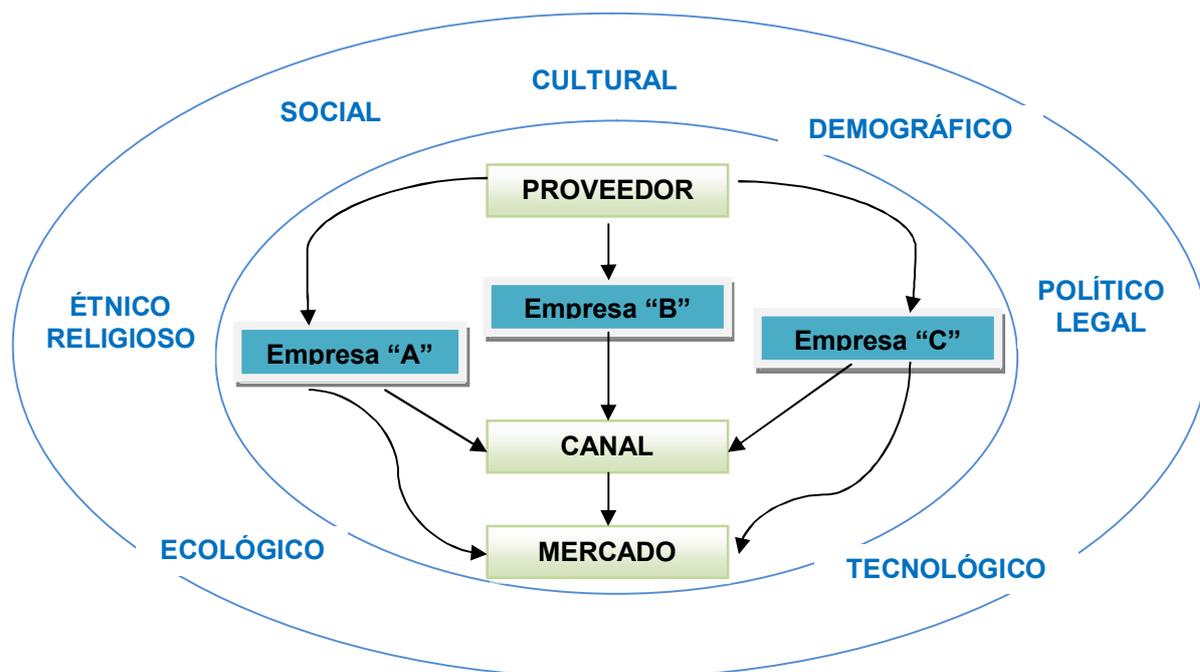


Figura 2.3. Entorno de la empresa

El **microentorno** se refiere a las fuerzas que actúan dentro del mercado donde opera la empresa. El modelo más relevante es el de las cinco fuerzas de Porter (2005), al que se le podrían incorporar las acciones del Estado en la regulación de dicho sector económico.

La capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto-mercado. El trabajo de Badariotti (2010) analiza las cinco fuerzas de Porter (2005) en la cadena del maní, y concluye que por tratarse de un sector maduro, la clave para el logro de las ventajas competitivas es la innovación estratégica y en este sentido, propone la generación de un plan estratégico para la cadena. Un plan estratégico permite comprender los cambios globales con visión de largo plazo, derivar implicancias para el sector, definir estrategias colectivas, implementarlas e institucionalizarlas.

Kotler & Keller (2006) definen al **macroentorno** como las fuerzas del ambiente externo no controlables por la empresa y que son compartidas por todos los miembros del sector económico. En el análisis del macroentorno se deben tener en cuenta la existencia de necesidades y tendencias no satisfechas entre los consumidores; las empresas intentan responder a éstas para obtener utilidades.

Necesidades y tendencias. Los empresarios tratan de crear nuevas soluciones para satisfacer necesidades que no están cubiertas, pero existe una diferencia entre éstas, cabe distinguir entre modas pasajeras, tendencias y megatendencias. Una moda pasajera es imprevisible, de corta duración y sin relevancia social, económica o política. Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, es más predecible y estable que la moda pasajera. Por último, la megatendencia es el conjunto de cambios considerables de índole política, económica y tecnológica que se desarrollan lentamente, pero una vez que se manifiestan tienen efecto durante algún tiempo.

Las empresas operan en un macroentorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas, éstas generan factores incontrolables que la empresa debe seguir de cerca. Se pueden identificar seis fuerzas que las empresas deben seguir de cerca: demográficas, económicas, socioculturales, naturales, tecnológicas y político-legales (Kotler & Keller, 2006).

Entorno demográfico. Las empresas están pendientes de la población y de ella observan los siguientes aspectos: 1) aumento de la población mundial; 2) distribución por edad; 3) mercados étnicos y otros tipos de mercados; 4) niveles de educación; 5) patrones familiares y 6) movilidad geográfica de la población.

Entorno económico. Los mercados no sólo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo está determinado por el ingreso, la distribución del mismo, los precios, los ahorros, el endeudamiento, las facilidades de crédito, las posibilidades de tercerización y el libre comercio. Los encargados de los planes de marketing deben prestar atención a las tendencias que afectan el poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios (Kotler & Keller, 2006).

Entorno sociocultural. El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores. La sociedad perfila valores, creencias y normas que definen en gran medida esos gustos y preferencias. Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo. Otras características culturales de interés son la persistencia de valores culturales, la existencia de subculturas y los cambios en los valores a través del tiempo (Kotler & Keller, 2006).

Entorno natural. Los mercadólogos deben prestar atención a las amenazas y oportunidades vinculadas a cuatro tendencias naturales: la escasez de materias primas, sobre todo el agua; el aumento del costo de la energía; los niveles de contaminación; y la función cambiante de los gobiernos en relación a estos aspectos (Kotler & Keller, 2006).

Entorno tecnológico. Uno de los factores más importantes que condiciona la vida de las personas es la tecnología. Todas las nuevas tecnologías contribuyen a la “destrucción creativa”, es decir, la aparición de un producto nuevo, generalmente desplaza y torna obsoleto otro producto que satisface la misma necesidad, pero es menos moderno. Los encargados de marketing de la empresa deben estar atentos a las siguientes tendencias tecnológicas: el ritmo de los cambios tecnológicos, las oportunidades de innovación, los cambiantes presupuestos destinados a investigación y desarrollo y el aumento de la legislación referente a la tecnología (Kotler & Keller, 2006).

Entorno político-legal. Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. Existen dos tendencias en el entorno político-legal que afectan a la empresa: el aumento de la legislación que rige a las empresas y el crecimiento de los grupos de presión.

Las empresas no son sólo pasivas a las tendencias del mercado, sino que se suben a ellas para acelerar aquellas que la favorecen de cara al desarrollo de la demanda global de su categoría (Kotler & Keller, 2006).

Atractivo del mercado

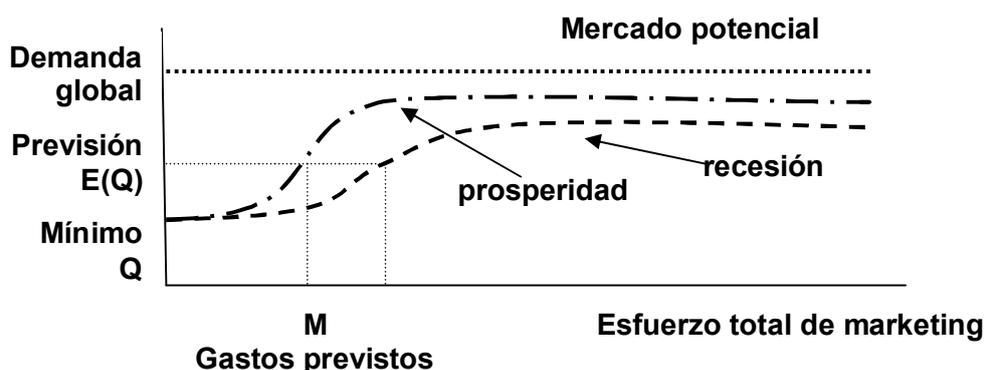
Los resultados del análisis de **macro segmentación** describen los diferentes productos-mercado o segmentos que forman parte del mercado de referencia. La segunda parte de la gestión de marketing estratégico tiene por objetivo medir el atractivo de la oportunidad económica que estos segmentos representan. Un análisis del atractivo tiene por objetivo la medida del nivel de la demanda y prever el ciclo de vida de cada segmento identificado (Lambin, 1995).

Análisis de demanda

Lambin (1995) establece que la demanda a favor de un producto o servicio es simplemente la cantidad vendida en un lugar y en un período determinado. Se puede distinguir entre:

- **Demanda global:** es la cantidad de ventas realizadas en un producto-mercado, en un lugar y periodo dados, por el conjunto de marcas o empresas en competencia.
- **Demanda de la empresa** o de la marca: es la correspondiente a la cuota de mercado detentada por la marca o la empresa en el producto-mercado de referencia.

La demanda potencial es el límite de la demanda del mercado en un entorno dado. La relación entre la demanda del mercado y la presión de marketing está representada gráficamente en la Figura 2.4, por una curva en forma de "S". Esta forma se justifica en el hecho de que al principio la respuesta al esfuerzo de marketing tiene una tasa creciente y a continuación una tasa decreciente.



Fuente: Lambin, 1995

Figura 2.4. La demanda de mercado en relación con la presión total del marketing

Hay que destacar que la demanda es una función de lo que hace la industria en un esfuerzo conjunto por desarrollarla: nuevos usos, nuevos productos, más gama, más canales, mejores campañas publicitarias, etc, y el contexto externo (Lambin, 1995).

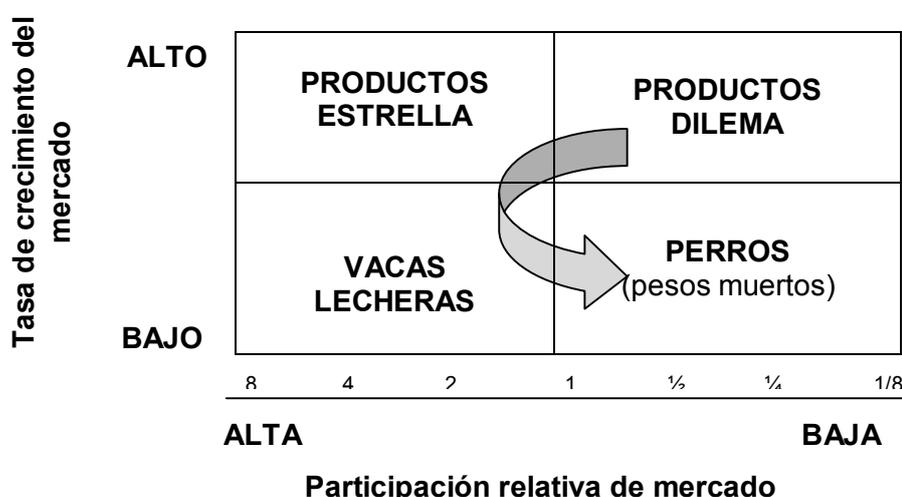
Cartera de producto-mercados (Unidad estratégica de negocios)

En este apartado se examinan las diferentes estrategias de marketing que se ofrecen a la empresa para permitirle alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, para lo que se recurre al análisis de cartera de actividades.

El análisis de cartera no es otra cosa que una forma sintética de presentar el análisis de atractivo y competitividad. El objetivo de este análisis consiste en ayudar a la empresa multiproducto a asignar los recursos escasos entre los diferentes productos-mercado en los cuales ella está representada. En líneas generales, el procedimiento consiste en caracterizar la posición estratégica de cada actividad en referencia a dos dimensiones independientes: el atractivo intrínseco de los segmentos del mercado de referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto-mercado considerado. Se han desarrollado diferentes métodos con distintos indicadores para este análisis, a continuación se analizarán dos: el método del Boston Consulting Group (BCG), llamado matriz “crecimiento-cuota de mercado relativa” y el método atribuido a la General Electric y McKinsey, llamado “matriz atractivo-competitividad” (Lambin, 1995).

La matriz “crecimiento-cuota de mercado relativa” (BCG)

Lambin (1995) describe la matriz del BCG en base a dos criterios: la tasa de crecimiento del mercado de referencia, que sirve de indicador del atractivo y la cuota de mercado relativa al competidor más peligroso que es utilizada como indicador de competitividad mantenida. La Figura 2.5 muestra una matriz de cuatro cuadrantes. En la dimensión de crecimiento del mercado se distingue a las actividades de crecimiento fuerte de las de crecimiento débil, mientras que en la dimensión de cuota de mercado relativa se asigna un número que si está por debajo de 1 indica que la cuota es débil



Fuente: Lambin, 1995

Figura 2.5. La matriz BCG “crecimiento-cuota de mercado relativa”

A través de la matriz de la Figura 2.5 se pueden identificar cuatro tipos de productos:

- Los “**vacas lecheras**”, productos cuyo mercado de referencia está en débil crecimiento, pero para los cuales la empresa posee una cuota de mercado relativa elevada. El objetivo prioritario es “ordeñar” o “cosechar”.
- Los “**pesos muertos**”, productos cuya cuota de mercado relativa es débil en un sector que envejece. El objetivo generalmente es retirarse o en todo caso vivir modestamente.
- Los “**dilemas**”, se encuentran aquí los productos con débil cuota de mercado relativa en un mercado de expansión rápida. En este caso el objetivo es desarrollar la cuota de mercado o retirarse.
- Los “**estrella**”, productos líderes en su mercado, el cual está en crecimiento rápido (Lambin, 1995).

La matriz “atractivo-competitividad” (GE)

Como se vio en el apartado anterior, la matriz BCG se apoya sobre dos indicadores, la cuota de mercado relativa y la tasa de crecimiento del mercado de referencia. Sin embargo, el atractivo de un mercado puede depender de otros factores como su accesibilidad, su tamaño, la existencia de una red de distribución organizada, ausencia de competidores poderosos, una legislación favorable, etc. Lambin (1995) describe la matriz “atractivo-competitividad” que en vez utilizar un indicador por dimensión elige un juego de indicadores de atractivo y un juego de indicadores de competitividad.

La Tabla 2.1 muestra un ejemplo de una matriz “atractivo-competitividad” con distintos indicadores para cada una de las dimensiones. Al contrario de lo que se hace con el método BCG, en la matriz GE las notas de atractivo y competitividad se apoyan sobre evaluaciones subjetivas.

Tabla 2.1. Matriz de la General Electric (GE)

| Atractivo de Mercado | Competitividad |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño total del mercado ▪ Tasa de crecimiento anual del mercado ▪ Margen de utilidad histórica ▪ Intensidad competitiva ▪ Requisitos tecnológicos ▪ Vulnerabilidad inflacionaria ▪ Requisitos de energía ▪ Impacto ambiental ▪ Socio-político-legal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de la participación de mercado ▪ Red de distribución ▪ Eficacia de las acciones de marketing ▪ Costos unitarios ▪ Desempeño de I&D ▪ Calidad del producto o servicio ▪ Imagen de la marca ▪ Capacidad de la competencia ▪ Fortalezas y debilidades de la Unidad estratégica de negocios ▪ Nivel tecnológico |

Fuente: Bianchi, 2011. Elaboración del autor en base a presentaciones para clases

Se obtiene así un sistema de clasificación de dos dimensiones, las cuales a su vez se pueden dividir en tres niveles (débil, medio y fuerte), lo que conduce a definir nueve casillas. Cada una de éstas corresponde a un posicionamiento específico, lo que define la estrategia a seguir; los más claros son los situados en las esquinas de la matriz de la Figura 2.6:

- Estrategia de **desarrollo selectivo**: la ventaja competitiva es débil, pero el atractivo de mercado de referencia es alto.
- Estrategia de **crecimiento ofensivo**: los atractivos del producto-mercado y la capacidad competitiva de la empresa son altos.
- Estrategia de **desinversión** o mantenimiento sin inversión: los atractivos y las posiciones son muy débiles.
- Estrategia de **perfil bajo**: la ventaja competitiva es fuerte, pero el atractivo es bajo, la estrategia es defender la posición sin incurrir en gastos elevados (Lambin, 1995).

| | | Competitividad | | |
|--------------------------|-------|-----------------------------|-------|-----------------------------|
| | | DÉBIL | MEDIA | BAJA |
| Atractividad del mercado | ALTA | DESARROLLO SELECTIVO | | CRECIMIENTO OFENSIVO |
| | MEDIA | | | |
| | BAJA | DESINVERSIÓN | | PERFIL BAJO |

Fuente: Lambin, 1995

Figura 2.6. Matriz de la General Electric

Estrategias empresariales

Lambin (1995) denomina estrategias empresariales a las decisiones de naturaleza empresarial que exceden el área comercial y de negocios, es decir que son decisiones de naturaleza corporativa de impacto en el producto-mercado, los segmentos y las marcas.

Estrategias básicas de desarrollo

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Las estrategias básicas susceptibles de ser adoptadas serán diferentes según se apoyen en una ventaja competitiva basada en una ganancia en productividad o basada en

un elemento de diferenciación. Existen tres grandes estrategias básicas posibles: según la naturaleza de la ventaja competitiva, la estrategia puede basarse en los costos o en las cualidades diferenciales del producto; y si es de acuerdo al objetivo considerado, la estrategia se basa en un segmento específico del mercado (Lambin, 1995).

La estrategia del liderazgo en costos. Se apoya en la dimensión productividad, implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de los gastos reducidos en ventas y publicidad; el acento está puesto en la obtención de un costo unitario bajo. Una posición de liderazgo en costos protege a las empresas contra las cinco fuerzas competitivas, porque son los competidores menos eficientes los primeros que sufrirán los efectos de la lucha competitiva (Lambin, 1995).

La estrategia de diferenciación. Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que lo diferencien de las ofertas de los competidores. La diferenciación puede tomar diferentes formas: una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior, el servicio postventa, etc. Una diferenciación acertada permite obtener beneficios superiores a los competidores debido a que el mercado está dispuesto a pagar un precio más elevado por ese producto (Lambin, 1995).

La estrategia del especialista. También llamada de concentración, en este caso el énfasis está en concentrarse en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta estrategia implica liderazgo en diferenciación, liderazgo en costos, o las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo elegida (Lambin, 1995).

Estrategias de crecimiento

Siguiendo a Lambin (1995), se postula que el crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Además, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia debido a las economías de escala y a los efectos experiencia que ofrece. La empresa puede tratar de definirse un objetivo de crecimiento a tres niveles: crecimiento intensivo, crecimiento integrado y crecimiento por diversificación.

Crecimiento intensivo. Se pone el acento en el mercado de referencia donde la empresa actúa, esta estrategia es justificable para la empresa cuando no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que vende. Diferentes estrategias pueden ser adoptadas:

Estrategias de penetración de mercados: consiste en aumentar las ventas actuales en los mercados actuales. Se puede hacer a través de diversos canales:

- Desarrollar la demanda primaria
- Aumentar la cuota de mercado
- Adquisición de mercados
- Defensa de una posición de mercado
- Racionalización del mercado
- Organización del mercado

Estrategias de desarrollo para los mercados: tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Las estrategias posibles son:

- Nuevos segmentos
- Nuevos circuitos de distribución
- Expansión geográfica

De forma general, las estrategias de desarrollo de mercados se apoyan en la distribución y en el marketing propio de la empresa.

Estrategias de desarrollo por productos: consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. Se pueden considerar las siguientes posibilidades (Lambin, 1995):

- Adición de características.
- Ampliar la gama de productos.
- Rejuvenecimiento de una línea de productos.
- Mejora de la calidad.
- Adquisición de una gama de productos.
- Racionalización de una gama de productos.

Crecimiento integrado. El crecimiento integrado se efectúa en el seno del sector industrial donde la empresa se ubica. A través de este proceso, la empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes actividades de importancia estratégica.

Se pueden dar distintos tipos de integración:

- Estrategias de integración hacia arriba: está generalmente guiada por la preocupación de estabilizar, o de proteger, una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica, otro objetivo puede ser facilitar el acceso a una nueva tecnología.
- Estrategias de integración hacia abajo: integrarse hacia el consumidor tiene como motivación asegurar el control de las salidas de los productos sin los cuales la empresa está asfixiada. En algunos casos, el objetivo es mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes usuarios.
- Estrategias de integración horizontal: tiene su fundamento en reforzar la posición competitiva absorbiendo o controlando algunos competidores (Lambin, 1995).

Crecimiento por diversificación. Se sitúa el crecimiento fuera del campo habitual y se justifica si el sector industrial en el cual la empresa se inserta, no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad. Esta estrategia implica la entrada en productos-mercado nuevos para la empresa. Se puede distinguir entre:

- Estrategia de diversificación concéntrica: en este caso la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial. Tiene por fin beneficiarse de los efectos de sinergia debidos a la complementariedad de las actividades y extender así el mercado potencial de la empresa.
- Estrategia de diversificación pura: la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades habituales, tanto en lo tecnológico, como en lo comercial (Lambin, 1995).

Estrategias de competitividad

Kotler & Keller (2006) afirman que para entender mejor la situación competitiva de las empresas en el mercado meta, se las puede clasificar según el papel o posición competitiva que juegan: empresas líderes, retadoras, seguidoras o especialistas en nichos.

Empresa líder. La empresa líder es la que tiene la mayor participación de mercado y suele guiar a las demás en todo lo referente a modificaciones de precios, lanzamiento de nuevos productos, cobertura de la distribución e intensidad de las promociones. Las empresas que deseen mantener su posición de líder en el mercado deben actuar en tres frentes:

1) Expansión de la demanda total del mercado. En términos generales, la empresa dominante es la que más se beneficia cuando aumenta la demanda total del mercado, esto lleva a que sea la empresa líder la que deba buscar nuevos consumidores y tratar de que sus actuales clientes consuman más.

Cualquier producto tiene potencial para atraer nuevos compradores. Una empresa puede buscar nuevos usuarios dentro de tres grupos de consumidores: los que estarían dispuestos a utilizarlo pero que no lo hacen (estrategia de penetración de mercado), los que nunca lo han utilizado (estrategia de nuevo mercado) y los que viven en otro lugar (estrategia de expansión geográfica).

El uso de un producto puede aumentar si se incrementa el nivel o la cantidad de consumo, o la frecuencia de consumo. En ocasiones, la cantidad de producto logra incrementarse gracias al diseño del envase o del producto, se ha demostrado que cuanto mayor es el tamaño del envase más producto se consume en cada momento de uso. Por otra parte, para aumentar la frecuencia de uso es necesario identificar oportunidades de uso

adicionales similares al uso principal de la marca, u oportunidades de uso totalmente nuevas (Kotler & Keller, 2006).

2) Defensa de la participación de mercado. La empresa líder también debe preocuparse por defender su negocio de los ataques de los rivales. La estrategia más efectiva para la líder en este caso es la innovación continua, debe encabezar el sector en el desarrollo de nuevos productos, los servicios a los clientes, la distribución eficaz y la reducción de costos.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, existen tres enfoques: a) marketing reactivo, el profesional de marketing detecta una necesidad y la satisface; b) marketing anticipativo, en este caso se adelanta a las necesidades que tendrá el consumidor en el futuro cercano y c) marketing creativo, donde el profesional de marketing descubre y genera soluciones que los consumidores no han solicitado.

Una empresa líder tiene a su disposición seis estrategias para defender su posición en el mercado:

- Defensa de la posición: consiste en ocupar el espacio de mercado más deseado por los consumidores, creando una marca casi invulnerable.
- Defensa de flancos: el líder debe levantar flancos o defensas que protejan sus frentes más débiles o que sirvan como punto de partida para un contraataque en caso necesario.
- Defensa preventiva: se busca atacar antes que el enemigo inicie su ofensiva.
- Defensa de contraofensiva: cuando las líderes reciben un ataque la mayoría responde con un contraataque; en una contraofensiva, el líder puede enfrentarse directamente con el atacante, golpear sus flancos, o realizar una maniobra de tenazas.
- Defensa móvil: implica la defensa agresiva de su posición y la ampliación de su territorio hacia otros nuevos que servirán en el futuro como centros defensivos u ofensivos, a través de la ampliación o diversificación del mercado. La ampliación del mercado requiere que la empresa se centre en las necesidades genéricas.
- Defensa de contracción: esta estrategia consiste en abandonar los territorios más débiles y de menor importancia y en reasignar los recursos a los territorios más fuertes (Kotler & Keller, 2006).

3) Incremento de la participación de mercado. Los líderes del mercado lograrán aumentar su rentabilidad si incrementan su participación en el mercado. Puesto que el costo derivado de adquirir una mayor participación de mercado puede superar los ingresos, las empresas deben considerar cuatro factores antes de tomar la decisión:

- La posibilidad de provocar una reacción antimonopolio.
- El costo económico, se puede dar la situación que, superada una participación de mercado límite, la rentabilidad empiece a decrecer.

- Aplicación de una estrategia de marketing equivocada. Las empresas que logren aumentar su participación de mercado con éxito suelen superar a sus competidores en tres áreas: desarrollo de nuevos productos, calidad relativa del producto y gastos de marketing.
- El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida. Si “exclusividad” es un beneficio clave de la marca, los clientes podrían beneficiarse por la aparición de nuevos clientes (Kotler & Keller, 2006).

Otras estrategias competitivas

Kotler (1996) establece que las empresas que ocupan la segunda o tercera posición, e incluso inferiores, dentro de un sector, se denominan seguidoras o retadoras. Son empresas importantes por derecho propio, lo que les permite adoptar dos posturas diferentes: atacar al líder así como a otros competidores en una lucha por aumentar su participación de mercado (empresas retadoras), o pueden seguir su propio camino sin molestar (empresas seguidoras).

▪ Empresas retadoras

Las empresas retadoras se fijan objetivos altos, maximizando sus recursos, mientras que las líderes suelen proseguir sus negocios de forma habitual. Las estrategias competitivas que las retadoras pueden aplicar son:

1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente. El objetivo estratégico a definir casi siempre está relacionado con el incremento en la participación de mercado. Además, el retador deberá decidir a qué empresas atacar: al líder de mercado; a otras empresas de su mismo tamaño que no atienden bien al mercado y que tienen problemas de financiamiento o atacar a pequeñas empresas locales y regionales.
2. Selección de una estrategia general de ataque. Se pueden distinguir cinco estrategias de ataque:
 - Ataque frontal: el atacante debe igualar el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente.
 - Ataque de flancos. Los puntos débiles del enemigo constituyen objetivos naturales. Un ataque de flancos se puede lanzar en dos ámbitos estratégicos diferentes: el geográfico y el segmento.
 - Ataque envolvente: esta estrategia implica lanzar una gran ofensiva desde diversos frentes, tiene sentido cuando el retador cuenta con más recursos que el líder y pretende dismantelar objetivos del líder.
 - Ataque en bypass: es una estrategia más indirecta, consiste en dejar de lado inicialmente al enemigo para atacar otros mercados más sencillos a fin de ampliar la base de recursos propios. Este ataque ofrece tres líneas de acción: diversificación

hacia productos no relacionados, diversificación hacia nuevos mercados geográficos y adopción de nuevas tecnologías.

- Ataque de guerrillas: consiste en lanzar ataques de corto alcance e intermitentes a diferentes partes del territorio oponente con el fin de desmoralizarlo y así lograr avances tímidos, aunque seguros.

3. Elección de una estrategia específica de ataque. La empresa retadora puede desarrollar otras estrategias más específicas:

- Estrategia de descuentos.
- Estrategia de productos de bajo costo.
- Estrategia de productos baratos de calidad.
- Estrategia de productos de prestigio.
- Estrategia de proliferación de productos.
- Estrategia de innovación del producto.
- Estrategia de mejora de servicios.
- Estrategia de innovación en la distribución.
- Estrategia de reducción de costos de manufactura.
- Estrategia de fuerte inversión promocional.

▪ **Empresas seguidoras**

Una estrategia de imitación de productos podía ser tan rentable como una estrategia de innovación de productos. La empresa innovadora debe hacer grandes inversiones para desarrollar un producto nuevo, distribuirlo, e informar y educar al mercado. Sin embargo, es muy probable que otra empresa copie el producto, o incluso lo mejore y lo lance al mercado. Aunque esta empresa probablemente no desplace a la líder, sí es posible que obtenga grandes utilidades (Kotler & Keller, 2006).

Muchas empresas prefieren seguir al líder de mercado en lugar de retarlo. Esto no significa que los seguidores carezcan de estrategia, una empresa seguidora debe saber cómo conservar a sus clientes actuales y cómo conseguir nuevos. El seguidor debe determinar vías de crecimiento lo suficientemente discretas como para no provocar represalias. Hay cuatro estrategias para los seguidores:

- Estrategia de falsificación
- Estrategia de clonación
- Estrategia de imitación
- Estrategia de adaptación

Estrategias para especialistas en nichos. Una de las alternativas a convertirse en empresa seguidora es ser la empresa líder de un pequeño mercado o nicho. En general, las empresas pequeñas evitan la confrontación directa con las grandes dirigiéndose a mercados más pequeños que carecen de interés para estas últimas. Las empresas con participación

de mercado pequeña respecto al mercado total pueden ser muy rentables mediante una buena estrategia de especialización en nichos (Kotler & Keller, 2006).

Se ha demostrado que la estrategia de especialización en nichos es mucho más rentable que la de participar en los mercados más importantes, esto se debe a que el especialista en nichos conoce tan bien su mercado meta, que es capaz de satisfacer sus necesidades mejor que otras empresas. En consecuencia, el especialista puede establecer un precio muy superior al costo: mientras que una empresa masiva genera un gran volumen, el especialista genera un gran margen.

Los especialistas deben ejecutar tres tareas: crear nichos, expandirlos y protegerlos. Puesto que existe la posibilidad de que los nichos se debiliten, es importante que la empresa desarrolle nichos continuamente; una estrategia de nichos múltiples resulta mucho más interesante que una de nicho único (Kotler & Keller, 2006).

MARKETING OPERATIVO

Lambin (1995) define al marketing operativo como una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo dentro de un producto-mercado específico. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución (plaza), de precio y de comunicación.

Microsegmentación o segmentación de marketing

Según Lambin (1996), el objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación.

Es importante distinguir entre diferenciación y segmentación, mientras que la primera es un concepto que describe la diversidad de la oferta, la segunda describe la diversidad de la demanda.

El proceso de microsegmentación consiste en que una vez que se analizan las necesidades se divide el producto-mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos. El proceso se realiza en cuatro etapas:

- Análisis de la segmentación
- Elección de segmentos objetivos
- Elección de posicionamiento
- Programa de marketing objetivado

De ahora en adelante se hablará de segmentación de mercado entendiéndose por segmentación de marketing o microsegmentación. El punto de partida para analizar la

segmentación del mercado es el marketing masivo. De acuerdo a esta orientación, el vendedor recurre a la producción, la distribución y la promoción masivas de un producto para todos los compradores por igual. La defensa del marketing masivo es que éste crea el mercado potencial más amplio posible, lo que reduce costos y a la vez conduce a precios más bajos o a mayores márgenes de ganancia. Algunos consideran que el marketing masivo está en descenso, es por ello que muchas empresas recurren al micromarketing, en uno de los siguientes cuatro niveles (Lambin, 1995):

Marketing de segmentos. Un segmento es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. La función de los mercadólogos no es crear los segmentos, sino identificarlos para luego seleccionar a cuál dirigirse. Esta estrategia presenta algunas ventajas para la empresa que tienen que ver con que la misma puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio, y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Una forma de identificar es con base en las preferencias de los consumidores, éstas pueden ser homogéneas, dispersas o agrupadas (Kotler & Keller, 2006).

Marketing de nichos. Un nicho es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos. Los nichos atractivos tienen ciertas características: los integrantes de un nicho tienen un conjunto de necesidades específicas; están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mejor satisfaga sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; la empresa debe especializar su oferta para tener éxito, y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento (Kotler & Keller, 2006).

Marketing local. La necesidad de tomar decisiones acertadas en la selección del segmento meta está haciendo que los programas de marketing se diseñen a la medida de las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (áreas comerciales, barrios e incluso tiendas individuales) (Kotler & Keller, 2006).

Marketing personalizado. Este segmento es de “segmentos de uno”, “marketing personalizado” o “marketing de uno a uno”. Lo que se está produciendo es una “personalización” de clientes, que combina elementos operativos del marketing masivo y del marketing individualizado, de tal modo que permite a los consumidores diseñar la oferta del producto o servicio a su gusto. Este tipo de marketing no es aplicable a todas las empresas (Kotler & Keller, 2006).

Selección del mercado meta

Kotler & Keller (2006) establecen que para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables, en función de características descriptivas de los

consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Por otro lado, se tienen en cuenta consideraciones conductuales para definir los segmentos.

- **Segmentación geográfica.** Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar especial atención a las variaciones locales.

- **Segmentación demográfica.** Se divide el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo de vida familiar, el género, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la generación, la raza, la nacionalidad y la clase social.

- **Segmentación psicográfica.** La psicografía es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos en conjunto para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores.

- **Segmentación conductual.** Aquí se agrupa a los consumidores en función de su conocimiento de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos.

En este tipo de segmentación lo que se tiene en cuenta son: los distintos roles en la decisión de compra; variables de comportamiento como momento de uso, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud, la disposición al cambio de marcas y en especial la segmentación por beneficios buscados (que deriva de la valoración de los atributos del producto y servicio por parte del consumidor) (Kotler & Keller, 2006).

Selección de cartera de marcas (segmentos)

La selección de segmentos de mercado a atender utiliza el mismo análisis de atractivo y competitividad visto anteriormente pero a nivel del producto-mercado elegido. Es decir que se refiere a la ubicación de las marcas de la empresa en el contexto de los segmentos dentro del producto mercado (Kotler & Keller, 2006).

Posicionamiento

Kotler & Keller (2006) afirman que todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como:

1) La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor y que esto contribuya a maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Ejemplo: la empresa de productos de maní Croppers desea que lo recuerden como una marca innovadora en materia de packaging y calidad del producto.

2) El lugar que ocupa la marca en determinado momento en la mente del consumidor, es decir las asociaciones y descripciones que la marca evoca en el consumidor actual fruto de la experiencia de consumo y de la percepción a los mensajes publicitarios a que el consumidor fue expuesto. Ejemplo: los consumidores perciben a Croppers como una marca común dentro del mercado.

Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca hay que empezar por determinar la categoría de pertenencia, es decir, los productos o conjuntos de productos con los que compite una marca, e identificar cuáles de ellos son sustitutos adecuados. Una vez que se ha establecido el marco de referencia competitivo para la estrategia de posicionamiento mediante la definición del mercado meta y la naturaleza de la competencia, los mercadólogos buscan definir las asociaciones de diferencias y similitudes apropiadas. Los mercadólogos, además para posicionar la marca deben informar a los consumidores de la categoría a la que pertenece la marca y después destacar sus factores de diferenciación (Kotler & Keller, 2006).

Por lo que se comentó antes, el maní es un producto de compra hedonista, que se percibe en la categoría de snack o como complemento, ingrediente o componente de otros productos en base a maní.

Estrategias de marketing mix

Una vez analizadas las características del mercado meta el siguiente paso es especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor en cada mercado objetivo. Las variables que el gerente de marketing controla son conocidas como los elementos de la mezcla de marketing mix, o las cuatro "P": producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Mezclar los distintos elementos en un programa coherente requiere combinaciones basadas en el tipo de producto o servicio que se ofrece, la etapa en el ciclo de vida del producto, y los recursos disponibles para el esfuerzo de marketing, así como el tipo de cliente al que se dirige.

Estrategia de producto

Kotler (1996) define a un producto como todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen

en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

La **clasificación** de productos es útil porque para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de marketing. De acuerdo a su duración y tangibilidad los productos se puede clasificar en: a) bienes perecederos, todos aquellos que se terminan en un solo uso, o en unos cuantos, como la cerveza o el jabón; b) bienes duraderos, son los bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como la ropa o los electrodomésticos y c) servicios, son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos, por ejemplo, cortes de cabellos o asesoría legal.

Por otro lado, los bienes de consumo se pueden clasificar de acuerdo a los hábitos de compra en bienes de conveniencia, bienes de compra, bienes de especialidad y bienes no buscados.

La última clasificación corresponde a los bienes industriales, que no se detallará en el presente, pero es en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo (Kotler, 1996).

Otro aspecto importante es la **diferenciación** de los productos, que se presenta como un requisito para darle una marca a un bien. Pero los productos físicos varían en sus posibilidades de diferenciarse entre sí, por un lado están aquellos que apenas permiten variaciones, como el pollo o las aspirinas, mientras que por otro están los que admiten un alto grado de diferenciación, que pueden ser los relacionados con la tecnología u otros bienes de uso durables (Kotler, 1996). La diferenciación se puede dar por cinco modos: por el producto en sí, por el diseño, por el envasado, por el etiquetado y por la garantía.

La diferenciación por el producto en sí mismo puede venir por aspectos relacionados con la forma, ya que muchos productos se pueden diferenciar por su tamaño, configuración o estructura física; por sus características, es decir todo aquello que complementa la función básica del producto; por su nivel de calidad, por su uniformidad, que se refiere al grado en que los productos son idénticos; por su durabilidad; por la posibilidad de reparación y por el estilo, que tiene que ver con la apariencia del producto.

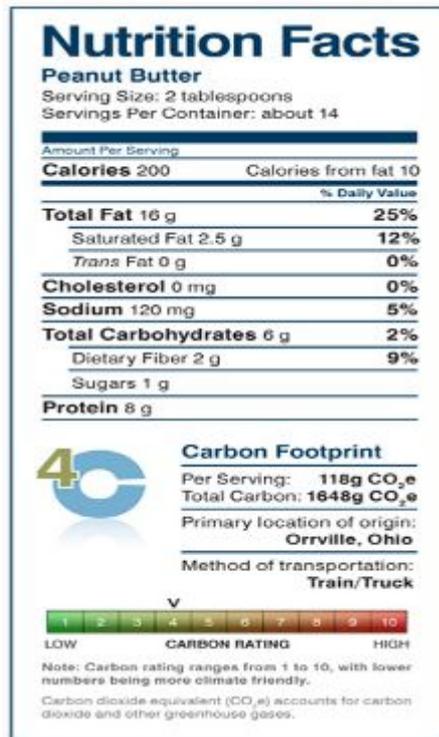
A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy importante tanto para productos como servicios; es el factor que generará ventaja competitiva para la empresa. El diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y funcionamiento de un producto a los ojos de los consumidores (Kotler, 1996).

El envasado se define como todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto. Desde el punto de vista material, los envases admiten tres dimensiones: envase primario, envase secundario y envase de transporte o embalaje. Los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional, es lo primero que ve el consumidor acerca del producto y es capaz tanto de alentar como de desalentar a

los consumidores para que compren. Los factores que contribuyen a la utilización del envase como herramienta del marketing tienen que con que es mayor el número de productos que se venden bajo el régimen de autoservicio. Además, un envase eficaz debe desarrollar muchas tareas de ventas: captar la atención, describir las características del producto, inspirar confianza y causar una impresión general positiva. Por otro lado, el envase tiene también la función de aumentar el bienestar, se supone que los consumidores están dispuestos a pagar algo más por la comodidad, la apariencia, la confiabilidad y el prestigio de mejores envases.

Resumiendo, el envase debe lograr una serie de objetivos: identificar la marca; transmitir información descriptiva y persuasiva; facilitar el transporte y la protección del producto; servir para el almacenamiento en el hogar y ayudar al consumo del producto. Para lograr los objetivos de marketing de la marca y satisfacer los deseos de los consumidores es necesario elegir correctamente los componentes estéticos del envase, tales como el tamaño, la forma, el material, el color, el texto y los gráficos y los componentes funcionales del mismo. Los diversos elementos del envase deben estar en armonía, además deben ser coherentes con las decisiones sobre precio, publicidad y demás elementos del programa de marketing (Kotler, 1996).

Las etiquetas desempeñan varias funciones: identifican el producto o marca; pueden graduarlo de acuerdo a una determinada característica; sirven para describirlo, quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro y, además, la etiqueta promueve el producto con gráficos atractivos. Es importante tener en cuenta en el diseño de la etiqueta las cuestiones legales, ya que hay determinada información que es obligación incluir (Kotler, 1996). Actualmente están tomando relevancia los aspectos referidos al cuidado del medio ambiente, es por ello que muchas etiquetas incluyen información de medidas de sustentabilidad ambiental, un ejemplo es el de las etiquetas de la manteca de maní (Figura 2.7) que muestra la huella de carbono (emisiones de gases con efecto invernadero liberadas al ambiente) y las emisiones de CO₂ por porción y por envase. La etiqueta incluye, además, una calificación en una escala del 1 al 10, para que los consumidores puedan elegir los productos con menor huella (The Global Warming Diet, 2011).



Fuente: The Global Warming Diet, 2011

Figura 2.7. Etiqueta de información nutricional de manteca de maní con detalle de la emisión de carbono

Todos los vendedores tienen la responsabilidad legal de cumplir las expectativas normales de los compradores. Las garantías son declaraciones formales de las expectativas del fabricante acerca del rendimiento del producto. En estos casos los productos se pueden devolver al fabricante para su reparación o sustitución, o para la devolución del dinero. Las garantías, ya sean explícitas o implícitas, están respaldadas por la ley.

Las garantías que ofrecen las empresas son variadas, en algunos casos pueden ser generales y en otros específicas. Una garantía reduce el riesgo percibido por el comprador, puesto que sugieren que la calidad del producto es alta y que la empresa y sus servicios son confiables (Kotler & Keller, 2006).

En el caso del maní muchas de las empresas procesadoras tienen, para sus productos de exportación, certificaciones Kosher y Halal.

Estrategia de asignación de precios

Kotler & Keller (2006) afirman que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo, familiares), puntos de venta o recursos online. Las decisiones de compra se basan en cómo los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real.

Cuando las empresas desarrollan nuevos productos, introducen uno existente en un mercado nuevo o presentan ofertas en procesos de licitación deben fijar precio por primera vez; en estos casos debe decidir cómo posicionar su producto en términos de precio y calidad (Kotler & Keller, 2006).

A continuación se describe un proceso en seis fases, por medio del cual las empresas consideran una serie de factores a la hora de determinar su estrategia de precios.

Fase 1: selección de los objetivos del precio. La empresa ante todo debe decidir dónde posicionar su oferta, y para ello puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes: supervivencia; maximización de utilidades; maximización de la participación de mercado; maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto (Kotler & Keller, 2006).

Fase 2: cálculo de la demanda. Cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente, y por lo tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de mercado (Kotler & Keller, 2006).

Fase 3: estimación de costos. La demanda determina el límite superior que puede cobrar una empresa, mientras que los costos determinan el límite inferior. Para fijar los precios de una forma inteligente, la gerencia necesita saber cómo varían sus costos con diferentes niveles de producción. A su vez, los costos promedios de la empresa se ven reducidos por la experiencia productiva que acumula la empresa a esto se lo denomina curva de experiencia o curva de aprendizaje. Fijar los precios en función de esta curva puede traer algunos riesgos para la empresa, como la idea en los consumidores de un producto barato, o el hecho de que las plantas de mayor tamaño se pueden transformar en obsoletas por innovaciones de la competencia.

En algunos casos las empresas intentan adaptar sus ofertas y sus condiciones de venta a los diferentes compradores, esto se denomina sistema de costos por actividades, y lo que intenta es identificar los costos reales asociados con cada cliente (Kotler & Keller, 2006).

Fase 4: análisis de costos, precios y ofertas de la competencia. Dentro de los límites que determinan la demanda de mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, asumiendo que una vez que se fija el precio es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios (Kotler & Keller, 2006).

Fase 5: selección de una estrategia de fijación de precios. Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya más o menos las consideraciones vistas en las fases anteriores, para ello existen seis métodos de fijación de precios: mediante márgenes; fijación para obtener rendimiento de la inversión; basadas en el valor percibido por los consumidores; basada en el valor; basada en la competencia y mediante subastas (Kotler & Keller, 2006).

Fase 6: selección del precio final. Los métodos de fijación de precios reducen el abanico de posibilidades entre las que puede elegir una empresa para el precio final, pero además debe considerar otros factores adicionales como son el impacto de otras actividades de marketing, la política de precio de la empresa, la participación del riesgo y las ganancias y el impacto del precio de terceros (Kotler & Keller, 2006).

En general, las empresas no suelen fijar un único precio, sino que más bien elaboran una estructura de precios en función de las variaciones de la demanda y los costos por región geográfica, de las exigencias de los diferentes segmentos, del calendario de compras, del volumen de pedidos, de la frecuencia del suministro, de las garantías, de los contratos de servicios y de otros factores. Algunas estrategias de adaptación de precios pueden ser: precios geográficos, descuentos e incentivos a la compra, precios de promoción, diferenciación de precios (Kotler & Keller, 2006).

Estrategia de distribución o plaza

Lambin (1995) destaca que la necesidad de un canal de distribución para comercializar un producto, precede de la imposibilidad para el fabricante de asumir él mismo todas las tareas y las funciones que suponen las relaciones de intercambio, conforme a las expectativas de los compradores potenciales. El uso de intermediarios implica una pérdida de control para la empresa.

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso del intercambio competitivo con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y los consumidores-compradores.

Se pueden distinguir cinco tipos de intermediarios que pueden intervenir en una red: mayoristas, detallistas independientes, distribución integrada, agentes y sociedades comerciales de servicios. Los mayoristas venden esencialmente a otros revendedores, tales como los detallistas o los clientes institucionales (hoteles, restaurantes) y no a los consumidores finales. Los detallistas independientes venden los bienes y los servicios directamente a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades. A su vez, la distribución integrada se refiere a los supermercados y autoservicios que apoyan su estrategia en un surtido concentrado, precio de compra reducido, política promocional dinámica, economías de escala en la gestión y plazos de pagos largos para productos que venden de contado en 15 días. Los agentes y los corredores son intermediarios funcionales no adquieren la propiedad del producto, pero negocian la venta o la compra de los mismos por cuenta de un mandatario. Finalmente, están las sociedades de servicio que son subcontratistas que ejercen ciertas tareas de distribución en razón de su especialización o su experiencia.

La elección de la red de distribución está determinada por un conjunto de restricciones propias del mercado objetivo, de los hábitos de compra, de las características del propio producto y de las de la empresa, sobre todo los medios de que ella dispone (Lambin, 1995).

- **Las estrategias de cobertura de mercado:** si el canal de distribución elegido es un canal indirecto, se presenta el problema del número de intermediarios a reclutar para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración. Existen tres estrategias de cobertura: distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

En la distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia es adecuada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación, como por ejemplo el maní.

En la distribución selectiva el productor recurre, en cierto nivel de canal, a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles. Esta estrategia es la indicada para productos de compra reflexiva.

Por último, la distribución exclusiva implica que en una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas. Una forma de distribución exclusiva es la franquicia (Lambin, 1995).

Estrategia de promoción o comunicaciones

Lambin (1995) afirma que para vender, no es suficiente ofrecer un producto a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales apropiadas.

Para que el encuentro entre oferentes y demandantes pueda ejercerse, deben establecerse flujos de comunicación entre las diferentes partes del proceso de intercambio. Por medio de comunicación o promoción de marketing se entiende al conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos. Hay cuatro medios de comunicación a los que la empresa puede recurrir: la publicidad, que es una comunicación de masas, pagada, unilateral, concebida para apoyar las actividades de la empresa; la fuerza de ventas, que es una combinación a la medida personal y bilateral que aporta información a la empresa; la promoción de ventas que comprende el conjunto de estímulos que van a reforzar la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas; y las relaciones exteriores que tienen por objetivo establecer un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público (Lambin, 1995).

El listado de medios a los cuales la empresa puede recurrir son los medios tradicionales, diarios, revistas, radio, televisión, cartelería, etc; hace falta añadir los medios de comunicación directa, como los salones, las ferias y exposiciones, la publicidad postal, el tele-marketing, la venta por catálogo, la venta en reuniones (Lambin, 1995).

La comunicación de marketing cuenta con dos herramientas más importantes: la comunicación personal realizada por la fuerza de ventas y la comunicación impersonal asegurada por las diferentes formas de publicidad. En la Tabla 2.2 se muestra una comparación de las características de la fuerza de ventas y de la publicidad, como medios de comunicación. La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra. Desarrollar una estrategia de comunicación personal implica la definición del papel que debe jugar el vendedor en la estrategia de marketing en conjunto.

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. De este modo, la empresa pone en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final. Los principales objetivos de la comunicación publicitaria tienen que ver con promover la demanda primaria, crear o mantener la notoriedad de la marca y una actitud favorable frente a ella, estimular la intención de compra y facilitar la compra (Lambin, 1995).

Tabla 2.2. Comparación entre comunicación personal e impersonal

| Elementos del proceso de comunicación | Comunicación personal | Comunicación masiva |
|--|--|---|
| Emisor | -Conocimiento directo del interlocutor. | -Conocimiento del perfil medio de a quién se dirige. |
| Mensaje | -Mensaje adaptable. -Numerosos argumentos. -Forma y contenido incontrolable. | -Mensaje uniforme. -Pocos argumentos. -Forma y contenido controlable. |
| Soporte | -Contactos humanos personalizados. -Pocos contactos por unidad de tiempo. | -Contactos no personalizados. -Numerosos contactos en poco tiempo. |
| Receptor | -Débil inclinación a un error de código. -Atención fácilmente guardada. | -Gran inclinación a un error de código. -Atención difícilmente guardada. |
| Efectos | -Respuesta inmediata posible. | -Respuesta inmediata imposible. |

Fuente: Lambin, 1995

En relación con las campañas de marketing, la hipótesis que se plantea, en consonancia con lo mencionado anteriormente, es que las estrategias de marketing

aplicadas por las empresas que serán relevadas en los puntos de ventas pondrán de manifiesto la estrategia de focalización del maní confitería como categoría hedonista, impulsiva, ligada al snack con muy baja capacidad de innovación de productos, packaging y variedad respecto de los países donde más desarrollada está la categoría. Como así también se manifestarán, algunas evidencias de que ciertos actores están intentando desarrollar acciones, pero que no se ve un fuerte impulso de la industria en su conjunto. Esto se denota en la falta de campañas publicitarias masivas en televisión, gráfica, utilización de referentes, etc.; tan sólo algunas acciones puntuales en los puntos de ventas en especial los canales modernos concentrados – hiper y supermercados.

2.3. ECONOMÍA DEL MANÍ

ECONOMÍA DEL MANÍ EN ARGENTINA

Producción nacional de maní

El maní argentino es un patrimonio casi exclusivamente cordobés, ya que el 77,57% de la producción nacional se realiza en esta provincia, seguida por La Pampa 20,25%, Salta 1,23%, San Luis 0,79%, Jujuy 0,12% y Santa Fe 0,04%, según datos de la campaña 2009/10. Es importante mencionar el desplazamiento que ha tenido la producción hacia el sur de la provincia de Córdoba, expandiéndose incluso más allá de ésta, llegando a La Pampa. Esta tendencia se viene observando hace varios años, pero en la última campaña se dio con mayor intensidad. La Tabla 2.3 muestra los datos de producción de las campañas 2008/09 y 2009/10 de maní en vaina para todas las provincias productoras, se observa la disminución en el porcentaje de participación de la provincia de Córdoba, (de 91,65 % en 2008/09 pasó a 77,57% en 2009/10) resignando producción a favor de La Pampa (que pasó del 5 al 20 %) (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010). Los datos de la campaña 2010/11 no han sido publicados a la fecha.

Tabla 2.3. Producción de maní por provincias, campañas 2008/09 y 2009/10

| | 2008/09 | | | 2009/10 | | |
|-----------------|---------|--------|-------|---------|--------|-------|
| | t | % | q/ha | t | % | q/ha |
| Córdoba | 554.950 | 91,65% | 2.526 | 473.185 | 77,57% | 2.825 |
| Jujuy | 580 | 0,10% | 967 | 740 | 0,12% | 1.267 |
| La Pampa | 30.400 | 5,02% | 1.160 | 123.500 | 20,25% | 2.906 |
| Salta | 5.900 | 0,97% | 983 | 7.532 | 1,23% | 1.290 |
| San Luis | 12.365 | 2,04% | 2.779 | 4.800 | 0,79% | 3.200 |
| Santa Fe | 1.296 | 0,21% | 2.700 | 225 | 0,04% | 2.500 |
| TOTAL | 605.491 | 100% | 2.352 | 609.982 | 100% | 2.797 |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010

El promedio de rendimiento de maní a nivel nacional es de 28 q/ha en vaina, igual que el de la provincia de Córdoba, en otras provincias como San Luis se alcanzan rendimientos promedios de 32 q/ha, mientras que en el norte se reducen a 12 q/ha, es el caso de Salta y Jujuy. La relación grano:caja es aproximadamente 70:30.

La cadena del maní en Córdoba

El complejo maní se constituye en una economía regional de la provincia de Córdoba dedicado casi exclusivamente a la exportación; el 90% de la producción manisera se

exporta. Argentina ocupa el primer lugar en el ranking de exportadores a nivel mundial, en segundo lugar está China y tercero Estados Unidos, con quien compite por los mercados europeos. La excelencia del producto ofrecido por Argentina es lo que le ha dado prestigio internacional a la industria y que la llevó al primer puesto en el ranking de exportadores en el año 2009. El maní confitería argentino y sus productos derivados son apreciados y demandados en los mercados más exigentes del mundo, esto convirtió a nuestro país en el primer proveedor de maní comestible de la Unión Europea.

Entre las empresas madereras hay pequeñas y medianas empresas (Pymes), cooperativas, compañías de capitales nacionales y algunas de capitales extranjeros. Muchas localidades rurales del interior de la provincia de Córdoba sostienen sus economías gracias a la agroindustria maderera como principal fuente de empleo. Hay, además, muchos otros puestos de trabajo dependientes de sectores vinculados con la producción maderera (combustibles, agroquímicos, bancos, seguros, fabricación de equipos y maquinaria, talleres metalmecánicos, previsión social, atención médica, transportes, ingeniería y tecnología industrial, investigación científica, construcción, comunicaciones, informática, etc).

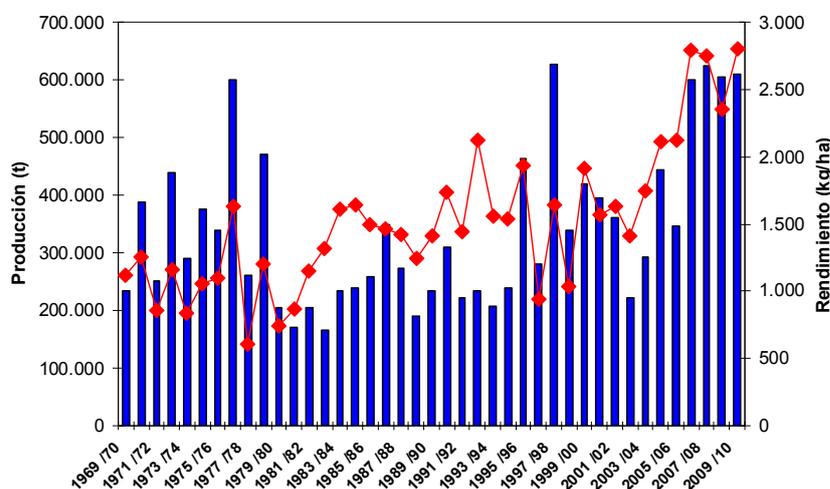
En los últimos años, el sector industrial maderero hizo inversiones por más de 70 millones de dólares. Actualmente, las plantas procesadoras cuentan con tecnología de última generación y la mayoría está entre las más modernas del mundo (Ackermann, 2008).

Producción primaria

En la época colonial en las provincias de Jujuy, Salta, Corrientes, Misiones, Chaco y Santa Fe se registraron los primeros cultivos de maní en nuestro país. En Córdoba el cultivo llegó hacia fines del siglo XIX, donde se dieron cuatro etapas de expansión: en las primeras tres décadas del siglo XX el área ocupada llegaba a Las Junturas, Colazo, Matorrales hacia el noreste; hasta Oliva hacia el este y hacia el sur, Corralito, Villa Ascasubi y Río Tercero. En una segunda etapa, la superficie cultivada creció hasta Tancacha y Hernando. A partir de 1950, el cultivo llegó a la zona de General Cabrera y General Deheza. Posteriormente (tercer etapa), en los años '70, la expansión excede levemente el Río Chocancharava, llegando en 1980 a Alejandro Roca, Las Acequias y La Carlota. En la actualidad (cuarta etapa), la nueva región maderera, ya instalada en el sur de Córdoba y norte de San Luis y La Pampa, dejó atrás la antigua zona núcleo que comenzaba en los alrededores de Río Segundo. Esta expansión hacia el sur es principalmente por condicionantes del suelo, avance de la soja y por razones índole fitosanitaria.

El destino de la producción también sufrió importantes cambios, por lo que se pueden distinguir tres etapas. Durante la primera, se producían pequeñas cantidades para consumo familiar. La segunda, más importante, es para "maní industria". Esta etapa coincide con la instalación y desarrollo de la industria procesadora de aceites vegetales, que permitió una comercialización segura y sostenida (Bongiovanni et al., 2008b).

En los últimos cuarenta años la producción total de maní ha sido oscilante, el récord de cantidad producida fue en la campaña 1997/98, con 628 mil toneladas (Figura 2.8). La superficie sembrada para la campaña 2009/10 fue de 221 mil hectáreas en todo el país, con una producción de 610 mil toneladas de maní en caja (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010). Los datos de la campaña 2010/11 no han sido publicados a la fecha.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, 2010

Figura 2.8. Producción y rendimiento del maní en Córdoba, campañas 1969/70 a 2009/10

Por sus características de cultivo, el monocultivo de maní implica riesgo de degradación de suelos, porque debe ser arrancado de la hilera por una arrancadora-invertidora a una profundidad de unos 10 cm, para luego ser cosechado por una descapotadora que separa las vainas del resto de la planta. Este aspecto de la cosecha mecánica agresiva al suelo, más la aparición de enfermedades del suelo (hongos), cuando se repite el cultivo en el mismo lote, obliga al productor a no sembrar maní en el mismo lote por tres o cuatro años, rotándolo con maíz, soja o pasturas. Esto hace que en la actualidad, aproximadamente el 80% de la producción se realice en campos alquilados, ya que pocos productores pueden realizar la rotación de cultivos necesaria, generando una competencia muy grande por el alquiler de tierras, lo que eleva los costos directos del cultivo (Bongiovanni et al., 2008b).

Busso et al. (2004) destacan que existe una cantidad de factores que se han combinado para reducir el área sembrada de maní por parte de pequeñas explotaciones agropecuarias, que son de índole económica, agronómica y tecnológica. Un primer factor de importancia desde el año 1998 es el económico, porque los pequeños productores de maní no han tenido incentivos económicos suficientes (mayores costos por hectárea sembrada, rentabilidad igual o menor a otros cultivos y mayor exposición a riesgos sin cobertura de seguros), optando la gran mayoría de ellos por cultivos alternativos que han presentado mayor retorno por peso gastado, como es el caso de la soja. Un segundo factor es de orden agronómico, ya que el monocultivo de maní -al igual que otros monocultivos- origina

problemas vinculados a enfermedades y deterioro del suelo que afecta la sustentabilidad de la producción en una misma unidad. Un tercer factor es de carácter tecnológico, dado que la producción de maní tiene una mayor complejidad relativa en la producción respecto a otros cultivos.

La industria del maní

En Córdoba, la actividad manisera se concentra en el centro-sur de la provincia, constituyendo una economía regional exclusivamente dedicada a la exportación. La industria manisera exporta alrededor del 90% de su producción. La actividad manisera cordobesa está caracterizada por proximidad geográfica, especialización e innovación. La proximidad se refiere a una localización geográfica definida y acotada, que se encuentra comprendida en el triángulo determinado por las ciudades de Villa María, La Carlota y Río Cuarto. La especialización se produjo a medida que la región fue creciendo en sofisticación, donde cada agente logró el mayor nivel de concentración en su propio negocio, colaborando de ese modo a la competitividad global de la cadena manisera. Esta cadena también se extiende a la industria de fabricantes de maquinaria agrícola, la que produce insumos de capital para la producción manisera de la región: arrancadoras, descapotadoras y otros implementos, como así también maquinaria industrial para las industrias procesadoras. Al estar establecidas en la misma zona, les da la oportunidad de contactarse directamente con los usuarios, atendiendo sus demandas y desarrollando soluciones en procesos de aprendizaje bidireccionales (Hermida, 2006).

Los costos y el riesgo inherente de la producción del maní han incentivado a productores e industriales a buscar sinergias asociativas, haciendo que la mayoría de los productores tenga alguna forma de asociación con la industria procesadora de maní (Hermida, 2006). Según Ackermann (2008), en las últimas campañas la industria (34 empresas) ha sembrado 97% del área por su cuenta, ya sea en campos propios o alquilados, para asegurarse la producción en tiempo y forma. Algunos productores están muy vinculados al sector industrial a través de la producción bajo contrato, asumiendo menos riesgos, aunque menores márgenes. El 3% restante de la producción está en manos de unos 50 productores que prefieren ser independientes, enfrentando mayores riesgos, pero con mejores resultados económicos. Además, el sector manisero también está compuesto por unos 100 productores minifundistas que no ingresan al sector comercial.

Más allá de la concentración de la actividad en pocos actores, la ausencia de un mercado internacional de referencia -dadas las características del producto- y las barreras de entrada y salida al sector industrial, la cadena manisera revela condiciones de transparencia de mercado, en función de aspectos tales como el acceso a la información, y la formación de precios internos en base a los mercados internacionales, principalmente Europa.

Organismos relacionados con la industria manisera argentina

Los organismos que en Argentina orientan su investigación a diferentes aspectos del maní son el INTA, las Universidades, la Cámara Argentina del Maní y la Fundación Maní Argentino.

- **Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Estación Experimental Agropecuaria Manfredi y Centro de Investigaciones Agropecuarias**

El INTA abarca un amplio espectro de temas en lo que se refiere a investigación sobre maní. El Programa Nacional Cultivos industriales que además de otros cultivos, incluye al maní tiene diversas líneas de investigación relacionadas con la genética, el manejo integrado de cultivos y la calidad y competitividad. Se puede consultar información sobre el Programa y sobre el maní en el siguiente sitio: <http://www.cultivosindustriales.org/>.

A continuación se detallan las líneas más importantes de investigación desarrolladas por el Instituto:

Aflatoxinas. Las aflatoxinas son metabolitos secundarios producidos por hongos; estos hongos son contaminantes naturales que están siempre presentes, se desarrollan y producen toxinas cuando las condiciones ambientales son favorables. El hombre puede ingerir toxinas a través de granos, tubérculos, leche, queso y huevos; y el consumo en pequeñas cantidades produce un efecto crónico, mientras que cuando la ingesta es alta tiene un efecto agudo (Fernandez & Giayetto, 2006). Argentina fue responsable (en el año 2006) del 26,6% de todos los rechazos por aflatoxinas en embarques a Europa (Díaz Ríos y Steven, 2008).

Estudios de Casini & Bragachini (2008), demuestran que el desafío es canalizar integralmente la estrategia de producción hacia un sistema de aseguramiento de la calidad, que permita disminuir los riesgos y obtener la mayor rentabilidad posible. El primer paso consiste en poner en marcha, en conjunto y organizadamente, una serie de "buenas prácticas" que permiten, en cierta forma, disminuir el riesgo y asegurar la producción en forma integral. Las mejores condiciones ambientales que favorecen el desarrollo de los hongos no son las mismas que favorecen la formación de aflatoxinas.

Mejoramiento del maní. El programa de mejoramiento genético de Manfredi comenzó en 1944, antes de la creación del INTA y cuando esta unidad era una dependencia del Ministerio de Agricultura de la Nación. Los primeros trabajos estuvieron orientados a lograr cultivares de mayor rendimiento (kg granos/ha y % de materia grasa). En la década del '70 se produce un cambio en el paradigma de la producción de maní en nuestro país; caen los precios internacionales del aceite de maní, siendo éste reemplazado por otros aceites de menor costo (soja, colza y palma). Sumado a esto, en la región típicamente manisera, se comienza a desarrollar el cultivo de la soja. Simultáneamente, se tornan disponibles y a precio razonable una amplia gama de herbicidas y fungicidas facilitando el manejo del cultivo. Estos adelantos tecnológicos, sumados a innovaciones en el manejo

cultural, cosecha y postcosecha, orientaron la producción de maní al “tipo confitería”. Desde ese momento la tarea está orientada básicamente a la obtención de cultivares que posean las siguientes características:

- Alta productividad
- Ciclo de siembra a cosecha no mayor de 150 días (ciclo corto).
- Alto porcentaje de granos aptos para exportación, por sus cualidades físicas, químicas y organolépticas.
- Tolerancia a estreses bióticos y abióticos.
- Alto porcentaje de ácido oleico en grano.

En el año 1996, las empresas Aceitera General Deheza, COTAGRO, Gastaldi Hnos. y Mancosem Cooperativa de Semillas constituyeron ASEM (Asociación Semilleros de Maní). El objetivo de esta asociación es apoyar económicamente al programa de mejoramiento de maní de la EEA Manfredi, con la finalidad de obtener nuevos cultivares para su futura multiplicación y comercialización. Entre los cultivares que comercializa ASEM se destacan Florman, ASEM 485 INTA, ASEM 484 INTA y ASEM 505 INTA. Actualmente, se encuentran en proceso de evaluación numerosas líneas estabilizadas que están siendo evaluadas agrónomicamente para decidir su futura liberación como nuevos cultivares, incluyendo una línea alto oleico (Gieco, 2009).

Banco de Germoplasma. El banco activo de germoplasma de maní del INTA Manfredi incorpora, caracteriza y conserva material cultivado y especies silvestres emparentadas al maní cultivado. Actualmente cuenta con 3650 entradas de maní cultivado (*Arachis hypogaea*) provenientes de 40 países y 110 entradas de *Arachis* silvestres. El 80% de éstas han sido obtenidas del centro de origen del maní cultivado (Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay, Perú, Ecuador y Argentina). Gran parte de los accesos se encuentran descritos en relación a sus características botánicas. Actualmente ese material está siendo evaluado agrónomicamente tratando de identificar genes de resistencia y/o tolerancia a estreses biótico (enfermedades y plagas) y abiótico (sequía, frío) y composición química de grano (relación de ácidos grasos, contenido de tocoferoles, etc.). Anualmente parte de esta colección es sembrada a campo para su mantenimiento (regeneración de semilla), caracterización agronómica y molecular (Gieco, 2009).

Biología aplicada al mejoramiento genético. A través del uso de técnicas moleculares, tales como la selección asistida por marcadores moleculares, cultivo de tejidos, duplicación de haploides, rescate de embriones y la transgénesis, se pretende darle más dinamismo y precisión al mejoramiento genético convencional. El objetivo primordial consiste en caracterizar la base de germoplasma de maní presente en el banco activo del INTA Manfredi, en cuanto a su comportamiento agronómico (resistencia y/o tolerancia a estreses bióticos y abióticos), con la finalidad de detectar, mapear y transferir los genes que

confieren estas características a las nuevas líneas desarrolladas por el programa de mejoramiento genético de maní (Gieco, 2009).

Resistencia y/o tolerancia a enfermedades. Anualmente se evalúan en infectarios, las introducciones del banco de germoplasma, cultivares comerciales y líneas avanzadas provenientes del programa de mejoramiento genético local, para determinar su comportamiento frente a enfermedades de suelo y de follaje. La resistencia a campo es verificada en laboratorio e invernáculo, con la finalidad de determinar posibles correlaciones y posibilitar así la implementación de métodos de selección de materiales resistentes, de ciclos más cortos y de mayor productividad.

Colaboración interinstitucional. El programa de mejoramiento genético de maní del INTA realiza un intercambio constante de información y material genético con centros internacionales y nacionales dedicados al maní (Universidades e institutos de investigación de Estados Unidos y Brasil, ICRISAT, EMBRAPA-CENARGEN, IFFIVE-INTA, IBONE-UNNE, Facultad de Ciencias Agrarias y Ciencias Químicas de la UNC). Por su parte esta colaboración posibilita el intercambio de experiencias con referentes internacionales en maní tales como el Dr. Dan Gorbet (University de Florida, Estados Unidos), creador de renombrados cultivares de maní, los patólogos Tim Brenneman y Albert Culbreath (Universidad de Georgia), Roy Pittman (curador del banco de germoplasma de maní de Estados Unidos), José Montenegro Valls (Embrapa-Cenargen) y Antonio Krapovickas (IBONE-UNNE).

Calidad. Los estudios desarrollados por el INTA permitieron caracterizar química, nutricional y sensorialmente al maní. Estos estudios se llevaron a cabo en conjunto con la Universidad Nacional de Córdoba y CEPROCOR (Centro de Excelencia de Procesos y Productos de Córdoba) y sirvieron para que, en 2007 se presentara ante la Legislatura Provincial el proyecto de ley que protege la indicación de origen “Maní de Córdoba”. En la actualidad el INTA Manfredi, a través de la nueva cartera de proyectos subsidiados por INTA y en el marco del convenio suscripto con la Fundación Maní Argentino y con la participación del CEPROCOR, Cámara Argentina del Maní y la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UNC, continúa con la caracterización químico-nutricional y el monitoreo de residuos de plaguicidas y metales pesados en Maní de Córdoba. Mientras tanto, los productos con esta Indicación de Origen Certificada por la Cámara Argentina del Maní continúan ganando terreno en el mercado internacional gracias a las acciones de promoción conjunta que realizaron la industria manisera, la Agencia PROCORDOBA y la Fundación EXPORTAR (Martínez et al., 2010).

- **Universidades Nacionales**

Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC). La Facultad de Agronomía y Veterinaria de la UNRC es un centro de reconocida trayectoria en el estudio del maní, entre

sus líneas de investigación cuentan con análisis integradores de los distintos factores involucrados en la producción de maní destinados a comprender y generar planes tecnológicos para su cultivo en distintas condiciones ambientales (Fernandez & Giayetto, 2006). Por otro lado, también desarrollan investigaciones relacionadas con el manejo de enfermedades del cultivo, que se señalan como uno de los factores limitantes en la producción. Se busca a través de estos trabajos contribuir con el desarrollo de una producción económica y ambientalmente aceptable que incluya prácticas de manejo sustentable (March et al., 2010).

También, desde el Instituto de Desarrollo Regional, perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas, se efectúan estudios sobre la cadena manisera argentina abordando cuestiones referidas a los aspectos productivos, sociales, fiscales, de mercados externos y de orientación de políticas (Busso et al., 2004).

Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Desde este importante centro se trabaja en conjunto con otros organismos como el INTA, el CONICET y el CEPROCOR. Las líneas de investigación desarrolladas en relación con el maní se centran en aspectos productivos del cultivo; así como en lo respectivo a mejoramiento genético, a través de la caracterización de especies silvestres. Por otro lado, también se estudia la utilización de residuos del maní, enfermedades del cultivo, como aflatoxinas, y aspectos relacionados a la calidad y almacenamiento de los granos.

- **Cámara Argentina del Maní**

Esta Cámara es una asociación civil sin fines de lucro que agrupa a todas las entidades, empresas y personas vinculadas a la producción, procesamiento industrial y comercialización del cultivo del maní. Su misión tiene que ver con defender los intereses comunes de los asociados y crear vínculos de cooperación entre quienes produzcan, procesen y comercialicen maní. Además también atiende aspectos relacionados a los incentivos a la producción de maní, promoviendo especialmente las variedades que resulten más aptas y de mayor calidad para la obtención de maní confitería y propiciando entre sus asociados la permanente incorporación de tecnología y de procedimientos, que tiendan a racionalizar las etapas de producción, procesamiento y comercialización y a elevar la productividad general del sector, respetando el necesario equilibrio entre mano de obra y la inversión (Cámara Argentina del Maní, 2010).

Además también tiene funciones relacionadas con:

- Afianzar la actividad elaboradora de maní comestible promoviendo mayores volúmenes y permanentes mejoras en el nivel de calidad, acorde a las exigencias de los mercados de consumo.
- Promover formas orgánicas y prácticas que conlleven una transparencia en todas las etapas de comercialización del cultivo y sus productos y ejercer funciones arbitrales

de amigables componedores para uso de sus asociados y/o terceros, sea mediante la actuación directa del Consejo Directivo o las Subcomisiones que designe con las facultades a tal efecto.

- Informar a los asociados, a través del estudio permanente de la coyuntura económica, acerca de la evolución real de los costos y de los precios de venta que se registran, con el fin de ayudar a que las empresas de la actividad se desenvuelvan en el marco de una sana situación económico-financiera.
- Mantener una adecuada relación con las autoridades nacionales, provinciales, y municipales que promueva el reconocimiento y apoyo, en las políticas que se implementen, a la doble función económico-regional e integradora nacional de la actividad manisera en todas sus etapas.
- Incentivar el consumo de maní confitería en el mercado interno y el desarrollo de una activa conciencia exportadora, dirigida a incrementar permanentemente las ventas al exterior y a diversificar e incorporar nuevos mercados para la producción del sector.
- Asociarse y vincularse solidariamente con la realización de acciones de bien común, que apunten al desarrollo integral de la comunidad y al fortalecimiento de sus instituciones.
- Mejorar la actividad productiva y comercial de sus asociados, a través de la promoción y fomento de la investigación y desarrollo y la transmisión de tecnología, la asistencia técnica y todos aquellos hechos innovadores que redunden en lograr un mayor nivel de competitividad de la actividad económica que representa, quedando facultado el Consejo Directivo para resolver la participación de la entidad en los programas y/o proyectos que con similares objetivos se pudieren implementar desde diferentes ámbitos, públicos o privados, nacionales o internacionales (Cámara Argentina del Maní, 2010).

▪ **Fundación Maní Argentino**

Esta institución sin fines de lucro, nace en el año 2001 con el objetivo de investigar y desarrollar técnicas que permitieran afrontar problemáticas que afectaban al cultivo de maní en ese momento. Está íntegramente financiada por las empresas de la Cámara Argentina del Maní y trabaja estrechamente con el resto de los actores participantes de la cadena. Tiene como objetivos principales (Centro de Ingenieros Agrónomos, 2011):

- Promover el desarrollo y mejoramiento del cultivo de maní a través de la difusión de tecnologías apropiadas para ello, teniendo como premisa la sustentabilidad del cultivo, de los productores y el ecosistema.
- Mejorar la actividad productiva y comercial a través de la promoción y fomento de la investigación y desarrollo, la transmisión de tecnología, la asistencia técnica y todos

aquellos hechos innovadores que redunden en lograr un mayor bienestar de todos los involucrados en este complejo económico.

- Promover el dictado de cursos, publicaciones sin fines de lucro y toda otra actividad docente y académica orientada a la superación del actual nivel tecnológico.
- Celebrar acuerdos y convenios con entidades, personas o equipos de investigación sin fines de lucro a los fines de alcanzar los objetivos anteriores.
- Realizar estudios sobre la industrialización, posibles usos alternativos y comercialización del maní, como así también de otros productos agropecuarios de la zona.
- Emprender acciones de promoción del consumo del maní y otros productos provenientes del sector agropecuario con el fin de ampliar sus demandas interna y externa
- Asesorar y proponer a los poderes Ejecutivos, Provincial y Nacional, sobre medidas y políticas que se consideren apropiadas para promover la actividad manisera y de otros productos agropecuarios de la zona.

Industrialización

El maní (voz taína) o cacahuete (del nahua cacáhuatl) es de origen sudamericano, sur de Bolivia y noroeste de Argentina, y comprende unas 50 especies diferentes. Botánicamente, *Arachis hypogaea* Linneo (1753) es una dicotiledónea, de la familia de las leguminosas, subfamilia papilionáceas, tribu hedisareas, género *Arachis* (Krapovickas & Gregory, 1994).

En el mercado argentino, los cultivares de maní disponibles pertenecen en su totalidad al tipo rastrero (runner). Actualmente se dispone de cultivares de alto oleico, una característica muy deseada por los mercados compradores, ya que la elevada relación oleico/linoleico otorga a estos maníes mayor duración de los caracteres organolépticos deseables (Pedelini, 2008).

Maní de Córdoba

Los estudios desarrollados por el INTA permitieron caracterizar química, nutricional y sensorialmente al maní. Estos estudios se llevaron a cabo en conjunto con la Universidad Nacional de Córdoba y CEPROCOR (Centro de Excelencia de Procesos y Productos de Córdoba) y sirvieron para que, en 2007 se presentara ante la Legislatura Provincial el proyecto de ley que protege la indicación de origen "Maní de Córdoba". Estos estudios constituyen la columna vertebral de la Indicación de Origen Certificada por la Cámara Argentina del Maní; y demuestran la composición fitobiológica del maní argentino, el que por una confluencia específica de clima y suelos tiene mayor contenido de calcio, bajo nivel de acidez y una mejor concentración de antioxidantes, mayor crocantabilidad y sabor más

dulce, comparado con el maní de otros países. El perfil sensorial del maní producido en la provincia de Córdoba se caracteriza por un intenso sabor a maní tostado, y una suave reminiscencia dulce. Su alto contenido de calcio le otorga una moderada dureza, que resulta agradable al paladar y le da una textura crocante. Su color marrón claro es uniforme, en tratamientos mediante procesos de calor, dicha coloración se realiza con un tenue brillo dorado. Esta combinación de atributos hace del maní de Córdoba un producto atractivo para los consumidores (Martínez et al., 2010).

La industria manisera cordobesa elabora las siguientes manufacturas:

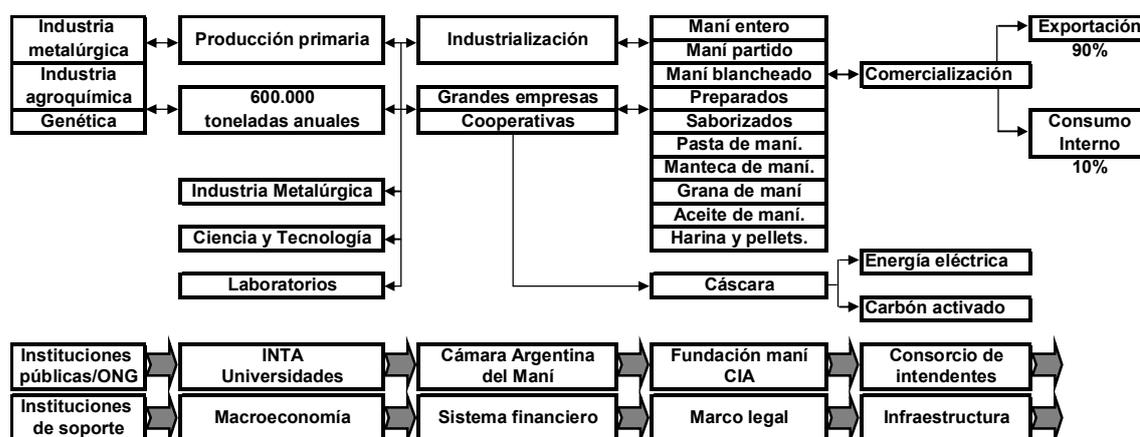
1. Maní confitería entero (Shelled).
2. Maní confitería partido (Split).
3. Maní blanchado (Blanched). Es el maní blanco, sin piel o tegumento, que se obtiene por calentamiento y enfriamiento súbito. Es apto para maní frito, salado, con cobertura, etc.
4. Maníes preparados y/o saborizados.
5. Pasta de maní. Producto semisólido obtenido por molienda del maní blanchado y tostado. Se envasan en tambores metálicos, cajas de cartón o potes plásticos.
6. Manteca de maní. Se obtiene y comercializa de forma similar a la pasta de maní.
7. Grana de maní. Se usa para repostería.
8. Aceite de maní. Usa como insumo los granos que no cumplen la norma de calidad y/o contienen aflatoxinas.
9. Harina y pellets de maní. Subproductos de la producción de aceites.



Figura 2.9. Productos elaborados a partir del maní

Los porcentajes de la producción que se dedican a cada producto dependen del volumen, calidad, y sanidad de la cosecha. En años buenos, la gran mayoría se dedica a consumo directo, es decir, a las siete primeras categorías. En años malos, se destina un

porcentaje mayor a la elaboración de aceites, harinas y pellets (Bongiovanni et al., 2008b). La Figura 2.10 resume el encadenamiento productivo del maní en Argentina.



Fuente: Hermida, 2006

Figura 2.10. Encadenamiento productivo del maní en Argentina

Producción y comercio mundial de maní

En el año 2009 se cosecharon 23 millones de hectáreas de maní en el mundo, con una producción de 35.500 millones de toneladas de maní en cáscara. India es el país que mayor cantidad de tierra destina al cultivo con 6 millones de hectáreas (25%), lo sigue China con 4 millones (17%) y Nigeria con 2 millones (9,78%). Los números en Estados Unidos y Argentina son marcadamente inferiores, 430 mil (1,86%) y 250 mil (1,1%), respectivamente. Los rendimientos son dispares entre unos países y otros, esto lleva a que el principal productor a nivel mundial sea China con 13 millones de toneladas (37,56%), India se ubica en segundo lugar con 5 millones de toneladas (15,55%), sigue Nigeria con casi 4 millones (11%), Estados Unidos 1,6 millones (4,7%) y Argentina con 600 mil toneladas (1,7%). La Tabla 2.4 muestra la evolución de la producción de maní en los principales países productores. Los datos correspondientes al año 2010 no han sido publicados a la fecha por los organismos oficiales.

Tabla 2.4. Producción de maní 2002-2009 (miles de t)

| | Argentina | China | Estados Unidos | India | Nigeria | Total |
|------|-----------|--------|----------------|-------|---------|--------|
| 2002 | 362 | 14.895 | 1.506 | 4.121 | 2.855 | 33.134 |
| 2003 | 221 | 13.493 | 1.880 | 8.127 | 3.037 | 36.076 |
| 2004 | 293 | 14.410 | 1.945 | 6.774 | 3.250 | 36.410 |
| 2005 | 445 | 14.395 | 2.209 | 7.993 | 3.478 | 38.325 |
| 2006 | 347 | 12.809 | 1.576 | 4.864 | 3.825 | 33.047 |
| 2007 | 600 | 13.079 | 1.697 | 9.183 | 3.836 | 37.681 |
| 2008 | 625 | 14.341 | 2.342 | 7.168 | 3.900 | 38.216 |
| 2009 | 605 | 13.341 | 1.673 | 5.525 | 3.900* | 35.520 |

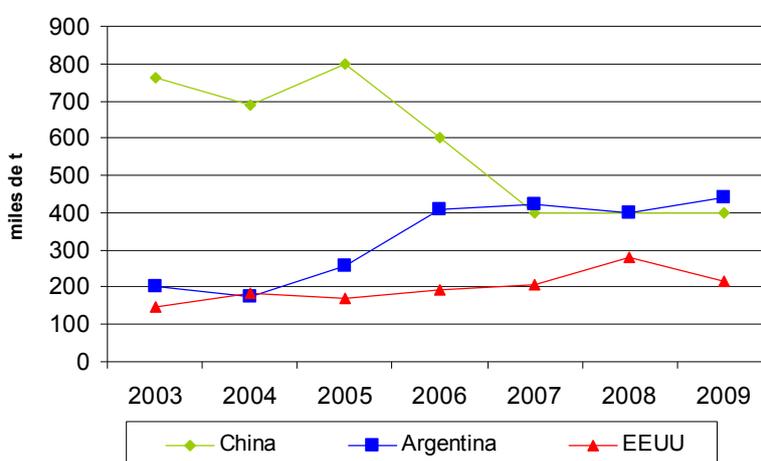
*estimado

Fuente: FAO, 2010

A nivel de exportaciones China ha sido históricamente el principal exportador de maní, a pesar de tener altos niveles de consumo interno, la gran cantidad producida le permite tener un saldo exportable importante, que en los últimos años se ha ido reduciendo como lo muestra la Figura 2.11. En el año 2009, Argentina ha alcanzado la primera posición en cuanto a exportaciones de maní con 442.000 toneladas, seguida de China (400.000 t) y Estados Unidos (217.000 t).

La posición de Argentina se explica por el bajo nivel de consumo doméstico, que permite destinar más del 90% de la producción al mercado internacional; y por los atributos de calidad, que le confieren a las exportaciones nacionales un grado diferencial de competitividad por sobre las exportaciones de China y Estados Unidos.

El mercado europeo es el principal importador mundial y tiene un elevado nivel de proteccionismo estructurado sobre medidas sanitarias y fitosanitarias, donde las exportaciones argentinas tienen una clara ventaja de acceso respecto a las exportaciones de Asia y África (estas últimas, con presencia frecuente de aflatoxinas). La especialización exportadora argentina se orienta hacia maní confitería (sin cáscara y preparados), revelando en los últimos cinco años una mayor importancia relativa en el capítulo maníes preparados, en desmedro de las exportaciones de maní con cáscara. Las exportaciones de aceite de maní se mantienen estables, mientras que las exportaciones de harinas y pellets se redujeron en los últimos años (Giletta et al., 2008).



Fuente: Cámara Argentina del Maní, 2010

Figura 2.11. Comercio mundial de maní, principales exportadores

El mercado europeo absorbió más del 60% de las exportaciones registradas en el año 2009. Y de ese porcentaje el 60% de las exportaciones se destinó al mercado de Holanda por dos razones: por el alto nivel de consumo y por la incidencia del mercado de Róterdam, que distribuye a toda Europa. Dentro de estas exportaciones figuran además como destinos relevantes: Estados Unidos, Chile, Rusia y China.

Trayectoria exportadora reciente (2005-2010)

En las últimas campañas, el sector manisero profundizó su desempeño exportador, registrando volúmenes récord de ventas externas. Las cifras del año 2010, registraron un volumen exportado de 495.000 t de maní en grano tipo confitería, por un monto superior a 470 millones de dólares, lo que representa en términos interanuales, un incremento del 12% en volumen, mientras que en precio un 8%; lo que arroja como resultado un aumento del 21% en la facturación. El valor récord exportado fue en el año 2010 (Tabla 2.5).

Tabla 2.5. Exportaciones argentinas de maní 2005-2010. Principales cambios

| Año | t | 000 USD | USD/t | Variación porcentual | | |
|-------------|---------|---------|-------|----------------------|---------|-------|
| | | | | t | 000 USD | USD/t |
| 2005 | 259.572 | 180.391 | 695 | 2006/2005 | | |
| 2006 | 408.048 | 283.202 | 694 | 57% | 57% | 0% |
| 2007 | 422.747 | 393.323 | 930 | 2007/2006 | | |
| | | | | 4% | 39% | 34% |
| 2008 | 399.504 | 477.000 | 1194 | 2008/2007 | | |
| | | | | -5% | 21% | 28% |
| 2009 | 442.880 | 393.742 | 889 | 2009/2008 | | |
| | | | | 11% | -17% | -26% |
| 2010 | 495.326 | 474.856 | 959 | 2010/2009 | | |
| | | | | 12% | 21% | 8% |

Fuente: SENASA, 2011

Analizando la trayectoria de las exportaciones argentinas por destino, se observa que el incremento más fuerte entre 2009 y 2010, fueron las exportaciones a Ucrania (156% en valor), seguidas por las de Lituania (106%). A su vez, la mayor disminución fue en los envíos a Sudáfrica que bajaron en un 83% en valor. Además, en la Tabla 2.6 se puede observar que el principal destino de las exportaciones argentinas continúa siendo Holanda.

Tabla 2.6. Exportaciones argentinas de maní. Principales cambios según mercados de destino (2009-2010)

| Exportaciones de Maní | 2009 | | | 2010 | | | %Var 2010/2009 | | |
|-----------------------|----------------|----------------|------------|----------------|----------------|------------|----------------|-----------|----------|
| | t | 000 USD | USD/t | t | 000 USD | USD/t | t | 000 USD | USD/t |
| Holanda | 183.133 | 167.221 | 913 | 214.632 | 197.038 | 918 | 17 | 18 | 1 |
| Rusia | 38.382 | 30.717 | 800 | 55.711 | 53.646 | 963 | 45 | 75 | 20 |
| Gran Bretaña | 36.564 | 29.677 | 812 | 27.020 | 26.036 | 964 | -26 | -12 | 19 |
| Argelia | 29.731 | 24.896 | 837 | 19.275 | 19.192 | 996 | -35 | -23 | 19 |
| Polonia | 19.463 | 16.216 | 833 | 22.815 | 21.445 | 940 | 17 | 32 | 13 |
| Francia | 14.929 | 14.345 | 961 | 18.734 | 17.706 | 945 | 25 | 23 | -2 |
| Chile | 9.924 | 10.953 | 1.104 | 12.832 | 14.212 | 1.108 | 29 | 30 | - |
| Italia | 9.625 | 9.604 | 998 | 10.791 | 11.461 | 1.062 | 12 | 19 | 6 |
| Ucrania | 6.164 | 5.356 | 869 | 13.655 | 13.708 | 1.004 | 122 | 156 | 16 |
| Canadá | 9.790 | 7.067 | 722 | 11.059 | 9.319 | 843 | 13 | 32 | 17 |
| Bélgica | 6.461 | 6.833 | 1.058 | 7.303 | 7.529 | 1.031 | 13 | 10 | -3 |
| Estados Unidos | 6.359 | 6.114 | 961 | 7.268 | 7.407 | 1.019 | 14 | 21 | 6 |
| Grecia | 5.585 | 5.211 | 933 | 7.516 | 8.256 | 1.098 | 35 | 58 | 18 |
| Australia | 4.690 | 4.792 | 1.022 | 7.951 | 8.515 | 1.071 | 70 | 78 | 5 |
| México | 8.286 | 7.052 | 851 | 4.864 | 4.640 | 954 | -41 | -34 | 12 |
| España | 4.690 | 4.622 | 985 | 5.318 | 5.685 | 1.069 | 13 | 23 | 8 |
| Alemania | 5.503 | 4.237 | 770 | 6.440 | 5.430 | 843 | 17 | 28 | 9 |
| Em. Árabes | 3.131 | 3.000 | 958 | 2.978 | 3.311 | 1.112 | -5 | 10 | 16 |
| China | 3.620 | 3.073 | 849 | 3.172 | 3.149 | 993 | -12 | 2 | 17 |
| Hungría | 2.855 | 2.922 | 1.023 | 3.157 | 3.177 | 1.006 | 11 | 9 | -2 |
| Lituania | 2.083 | 1.713 | 823 | 3.431 | 3.533 | 1.030 | 65 | 106 | 25 |
| Venezuela | 2.389 | 2.361 | 988 | 2.035 | 2.333 | 1.146 | -15 | -1 | 16 |
| Noruega | 3.132 | 3.260 | 1.041 | 1.341 | 1.301 | 971 | -57 | -60 | -7 |
| Sudáfrica | 4.166 | 3.596 | 863 | 654 | 615 | 940 | -84 | -83 | 9 |
| Otros(as) | 16.986 | 14.540 | 856 | 25.374 | 26.211 | 1.033 | 49 | 80 | 21 |
| Total | 437.642 | 389.378 | 890 | 495.326 | 474.856 | 959 | 13 | 22 | 8 |

Fuente: SENASA, 2011

Un dato que es importante mencionar, son las exportaciones a China, que en el año 2010 alcanzaron la cifra de 3172 toneladas. China y Estados Unidos se constituyen en dos actores principales del mercado internacional de maní, como países productores y como consumidores. Lo anterior permite afirmar que la Argentina se posiciona claramente como el primer proveedor mundial de maní de alta calidad, capitalizando los beneficios de una demanda internacional sostenida que se manifiesta en el factor precio. De este modo, la cadena manisera local logra diferenciarse de los actores de peso en el mercado mundial de maní, con una oferta exportable en franco crecimiento y con atributos de calidad que hacen del maní argentino un producto exportable líder en los mercados estratégicos de alto valor (Giletta et al., 2008).

Mercado mundial de nueces y frutos secos

El maní se inscribe dentro de la categoría de los frutos secos, por ello a continuación se efectúa una breve descripción de la situación mundial de este mercado comparándolo con el maní.

Según un estudio de López (2011) el consumo mundial del conjunto de frutos secos: almendras, avellanas y nueces, medido como promedio anual del período 2005/06-2009/10 se sitúa en 2,4 millones de toneladas, con una participación de las nueces del 43%. En el mismo trabajo se observa un alto consumo de todos estos productos en la Unión Europea y Estados Unidos, países que se encuentran dentro de los tres principales consumidores mundiales. Se destaca también la participación de China en el consumo de nueces, ocupando el primer lugar con cerca del 45% del total.

Con el fin de obtener una magnitud relativa de la importancia del mercado de los frutos secos, a continuación se muestra un análisis global comparativo entre los mercados de los frutos secos y los productos competitivos del grupo maní. Se analizan los volúmenes de consumo, de comercio y precios. Con respecto al grupo maní, sólo se consideran al maní confitería en sus diferentes presentaciones (sin cáscara o caja y elaborado como maní blanqueado o pasta de maní), descartando el complejo maní-oleaginoso (maní con cáscara; aceite de maní; expeller y pellets de maní). En la Tabla 2.7, se presentan los niveles de consumo y comercio del conjunto de productos almendras-avellanas-nueces, el conjunto de productos dátiles-higos, y el maní confitería (López, 2011).

Tabla 2.7. Relación en consumo y comercio entre maní confitería y frutos secos

| Producto | Período Promedio | Consumo mundial (t) | Relación consumo maní confitería sobre frutos secos | Comercio mundial (t) | Relación comercio maní confitería sobre frutos |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|--|-----------------------------|---|
| Almendras-avellanas-nueces | 2005/06-2009/10 | 2.416.759 | 6,27 | 1.690.765 | 1,35 |
| Dátiles-higos | 2005-2007 | 7.817.089 | 1,94 | 591.564 | 3,87 |
| Total frutos secos | | 10.233.848 | 1,48 | 2.282.329 | 1,00 |
| Maní confitería | 2005/06-2009/10 | 15.162.000 | 1,00 | 2.287.000 | 1,00 |

Fuente: López, 2011

Con respecto al conjunto de productos almendras-avellanas-nueces, el consumo, con un promedio anual de 2,41 millones de toneladas, es inferior en seis veces al correspondiente al maní confitería, en tanto que en el caso del conjunto de productos dátiles-higos dicha relación se reduce a dos, con un consumo anual promedio de 7,82

millones de toneladas. Al analizar el comercio la diferencia de volúmenes tiende a cero, el total de frutos secos, como el de maní confitería se ubican en el orden de los dos millones de toneladas anuales. Cabe destacar que en el segmento de comercio, se invierte la importancia respecto a lo observado en el consumo, esto lleva a la conclusión que en magnitudes de comercio, los mercados de frutos secos y de maní confitería tienen dimensiones similares, la diferencia al analizar el consumo y el comercio viene dada por los precios (López, 2011).

En la siguiente Tabla se presentan los valores FOB implícitos para las diferentes líneas que componen los conjuntos de frutos secos y los productos del maní confitería considerando el promedio 2007/2009 y la variación porcentual que registró el precio de cada producto en cinco años.

Tabla 2.8. FOB implícitos de maní confitería y frutos secos

| USD/t | Valor promedio 2007/2009 | Var % 2002/2004 2007/2009 |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Maníes sin cáscara | 968 | 139% |
| Maníes preparados | 1393 | 144% |
| Nueces de Brasil c/cáscara | 1517 | 164% |
| Nueces de Brasil s/cáscara | 3547 | 141% |
| Nueces de "cajú" c/cáscara | 614 | 66% |
| Nueces de "cajú" s/cáscara | 4719 | 124% |
| Almendras c/cáscara | 3244 | 133% |
| Almendras s/cáscara | 4819 | 140% |
| Avellanas c/cáscara | 2424 | 160% |
| Avellanas s/cáscara | 5860 | 174% |
| Nueces de Nogal c/cáscara | 2368 | 129% |
| Nueces de Nogal s/cáscara | 5401 | 153% |
| Castañas | 1948 | 88% |
| Dátiles | 1051 | 103% |
| Higos | 3449 | 203% |

Fuente: López, 2011

Si se comparan los precios entre los diferentes productos se observa claramente que las cotizaciones son mayores en los frutos secos que en el maní confitería. El cálculo del promedio simple de los precios por productos para el conjunto al cual pertenecen, tiene como resultado un valor por toneladas en condiciones FOB de 1183 dólares para el maní confitería, 3451 dólares para el conjunto de productos almendras-avellanas-nueces y 2149 dólares para el conjunto de productos dátiles-higos. Pero si la comparación se realiza entre el maní (968 USD) y el promedio de los frutos secos (4869 USD), ambos sin cáscara, el diferencial de precios es de casi cinco veces.

Cuando se analiza la evolución de los precios entre el trienio 2002/2004 y el 2007/2009 se advierte que en promedio el conjunto de los productos tuvieron un crecimiento

levemente superior al 100%. Nuevamente, al analizar el desempeño de los productos sin cáscara se observa que el precio del maní creció más que las castañas, los dátiles y las nueces de “cajú”, en un nivel similar que las nueces de “Brasil”, y las almendras, pero inferior a las nueces de “nogal”, las avellanas y los higos (López, 2011).

Por último, cabe destacar que los valores del consumo per cápita mundial para el año 2009 se calcularon para almendras en 0,12 kg/hab/año; avellanas en 0,10 kg/hab/año; en nueces 0,16 kg/hab/año; y en dátiles e higos 1,56 kg./hab./año. Los coeficientes de variaciones para el consumo mundial en el periodo 2005/2009 se calcularon para almendras 52,7%; avellanas en 10,5%; en nueces 34,2%; y en dátiles e higos 1,1% (López, 2011).

CAPÍTULO 3. MÉTODO

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

En el mundo actual cada vez es mayor el acceso de la población a Internet, esto conjugado al hecho de que el consumidor demanda más información para tomar decisiones en la compra de un producto, pone de manifiesto la necesidad de que las empresas que deseen llegar a un amplio estrato de consumidores deban contar con una página web. Incluso esta página, además de dar a conocer los productos que la empresa vende, también puede servir como medio para que la población conozca otros aspectos de la firma, aportando por este medio información acerca de sus orígenes y fundación, así como también se pueden poner al conocimiento de todos aquellas actividades que la empresa efectúa al margen de su actividad principal, relacionadas con su compromiso con la sociedad. En muchos casos también se ofrecen vías de contacto para que el cliente pueda efectuar libremente consultas y reclamos, así como en muchos sitios se puede incluir un espacio para quienes deseen formar parte de la organización y enviar su currículum para futuras vacantes a cubrir.

Todos estos aspectos contribuyen a que el cliente esté más familiarizado con la empresa a la que compra o desea comprar sus productos y fomenta el aspecto de pertenencia, lo que influye de modo positivo en las ventas.

Esto ha llevado a que cada vez más firmas en la actualidad estén incluyendo dentro de su programa de marketing el desarrollo de modernos y completos sitios web de información al consumidor.

Con el objetivo de conocer la situación en los países con más altos niveles de consumo de maní y sus derivados, se efectuó una caracterización a nivel internacional de distintas empresas que venden maní en esos países a través de sus páginas web. Las empresas incluidas en el relevamiento pertenecían a distintos continentes, siendo los más relevantes América y Europa. Los aspectos que se observaron en el sitio fueron, una caracterización de la empresa por medio de su ubicación, cantidad de empleados, niveles de ventas, canales de distribución u otro tipo de información que se ofreciera en la página a los fines de tener una idea de la dimensión de la empresa. Por otro lado, se observó la oferta de productos, o sea qué gama abarcaba la empresa, y se extrajo información detallada acerca de toda la variedad de los productos relacionados con el maní y sus

derivados, de los tipos de envases, observando aspectos como gramaje y calidad del mismo. También se observó el tipo de información que las empresas ofrecían, en relación a valor nutricional y composición del producto, así como precios y opción de comprar por internet.

Para el caso de Estados Unidos, dado el importante papel que desempeñan, se incluyó una descripción de las asociaciones que en ese país apoyan la producción de maní desde distintas ópticas.

Luego, se relevaron los sitios web de las empresas que venden maní en Argentina efectuando el mismo estudio que en el nivel internacional, caracterización de las empresas y de la oferta de productos. Finalmente, se llevó a cabo una comparación de la situación interna respecto a la externa.

COMERCIOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

El segundo paso del proceso de investigación, el estudio de la oferta manisera, se efectuó por medio de un análisis descriptivo de las políticas comerciales (producto, precio, plaza y promoción) llevadas a cabo por las principales firmas a partir del relevamiento de las acciones emprendidas en diversos puntos de venta.

La fuente de información consistió en un relevamiento en supermercados, hipermercados, autoservicios, kioscos y estaciones de servicios de la ciudad de Córdoba en el mes de mayo de 2010. Se obtuvo información sobre los productos de maní dentro del comercio en relación con variedades, precio, promociones, presentaciones, envases, disposición dentro del comercio, ubicaciones especiales, marcas; en el Apéndice I se muestra la tabla utilizada como base para la recopilación de la información. Además, se efectuó un relevamiento en grandes comercios en vísperas navideñas con el fin de detectar estrategias relacionadas con las fiestas de fin de año. Estas variables en conjunto permitieron inferir las estrategias de marketing seguidas por las empresas y caracterizarlas en cuanto a las cuatro "P" del marketing: producto, precio, plaza, promoción. Se relevaron un total de 29 comercios, ocho supermercados, cinco hipermercados, dos autoservicios, diez kioscos y cuatro estaciones de servicios. Además durante la tercera semana de diciembre de 2010 se efectuó un relevamiento en tres hipermercados y en tres supermercados con el objetivo de observar las mismas variables pero en vísperas de las fiestas navideñas y de fin de año.

Se utilizó la metodología de estimación de la participación de mercado, donde ésta es igual a la capacidad de la marca de penetrar en la distribución (física o ponderada) multiplicada por la capacidad de generación de ventas (ventas promedios por punto de venta). Esta última se explica por diferentes indicadores tales como los precios, la presencia

en góndola, la participación en el lineal, las promociones, las publicaciones, los formatos de presentación, la variedad, entre otras variables de marketing.

La información obtenida se procesó con un software estadístico SPSS (2003) (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 12.0 efectuando análisis descriptivos univariados y bivariados. Este software es utilizado en investigaciones de tipo social para el análisis de datos, de textos y análisis estadísticos.

MERCADO CONSUMIDOR

Durante el mes de agosto de 2010 se efectuaron, en 35 barrios de la ciudad de Córdoba, 410 encuestas a consumidores de maní (Ver Apéndice II).

Los barrios relevados fueron los siguientes:

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 1. Juniors | 2. Parque República | 3. Residencial V. Sarsfield |
| 4. Nueva Córdoba | 5. Las Violetas | 6. Villa del Libertador |
| 7. Cáceres | 8. El Solar | 9. Santa Isabel |
| 10. Villa Cabrera | 11. San Ignacio | 12. Altos del Chateu |
| 13. San Martín anexo | 14. Cerro de las Rosas | 15. Granja de Funes |
| 16. 20 de junio | 17. Centro | 18. Brig. San Martín sud |
| 19. Paso de los Andes | 20. Observatorio | 21. Mercantil |
| 22. Ayacucho | 23. Chacras de la Merced | 24. Alberdi |
| 25. Parque Montecristo | 26. El Quebrachal | 27. Los Eucaliptus |
| 28. Ampliación Pueyrredón | 29. SEP | 30. Independencia |
| 31. Parque San Vicente | 32. Santa Rita | 33. Villa Ábalos |
| 34. San Vicente | 35. California | |

El sistema de muestreo efectuado fue conglomerado por área previa estratificación de los radios censales por NSE (Niveles socioeconómicos) en función de parámetros censales principalmente necesidades básicas insatisfechas. Se seleccionaron los radios censales de cada estrato de NSE; de los radios se seleccionó una manzana, donde se debía efectuar la encuesta cada tres casas, dando la vuelta a la manzana en sentido horario, y cumpliendo la cuota de sexo y edad. El reemplazo estuvo estipulado en cruz.

Se optó por exigir un error máximo de 4,94% para proporciones desconocidas. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = desviación de la distribución normal (2), para un nivel de confianza del 95,5%.

e = error muestral, 4,94%,

P = proporción de consumidores que conocen el maní, 0,5

Q = proporción de consumidores que no conocen el maní, 0,5

Por tanto queda:

$$\frac{(2)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,494)^2} = 410$$

Es decir que 410 es el número mínimo admisible de encuestas a realizar, con un error muestral inferior al 4,94%.

El cuestionario constó de cuatro partes: la primera donde se identifica el encuestador, la segunda en la que se caracterizó al encuestado, la tercera fue respecto a posicionamiento e imagen de las marcas de maní y finalmente la cuarta, y más amplia, estuvo destinada específicamente al consumo de maní (Apéndice II).

Para analizar la información obtenida a través de las 410 encuestas efectuadas, se usó el software estadístico SPSS (2003) de aplicación en las ciencias sociales, el mismo que se utilizó en el análisis de la información del relevamiento en comercios.

Se comienza con el análisis univariado, o sea estadística descriptiva, que implica representar característica por característica, aisladamente, los datos; este es el análisis básico, primario, donde se miden una a una las propiedades que se buscan estudiar. Por ejemplo, cuando se dice que un 57% de la población es de origen europeo y un 43% de origen norteamericano, se está en presencia de un análisis univariado.

Por el contrario, dado que la realidad demuestra que las variables de un estudio pueden estar interconectadas entre sí el análisis univariado resulta limitante. Por ejemplo, puede existir una relación entre el tipo de maní consumido y el nivel socioeconómico del individuo. Para tener en cuenta esta interrelación se efectúa el análisis bivariado que consiste en realizar un tratamiento estadístico a dos variables de manera simultánea.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

SITIOS WEB DE EMPRESAS INTERNACIONALES

En la investigación a nivel internacional se detectaron importantes empresas comercializadoras del continente europeo, así como de países vecinos de Sudamérica, de Estados Unidos y otras naciones de continentes más alejados.

Luego de efectuar un relevamiento de distintas páginas web que comercializan productos alimenticios, se filtraron aquellas dedicadas a la venta de maní o derivados. Las empresas incluidas en la muestra totalizaron veinte, de las cuales once se encuentran en la Unión Europea, ocho en América y una en Asia.

Unión Europea (UE)

El consumo de frutos de cáscara como snack mostró un importante crecimiento en toda la UE durante los últimos años y como consecuencia las importaciones aumentaron. También el mercado para maníes fue afectado positivamente por este desarrollo.

Se destacan las siguientes tendencias de consumo:

- Las nueces se consumen como un snack saludable o como sustituto de comida;
- Se favorecen cada vez más productos de producción orgánica;
- Las nueces se venden como producto en el área “convenience” (platos preparados y comida de preparación rápida);
- Se introducen nuevos tipos de frutos secos como competencia para los clásicos como el maní (Exporta Pymes, 2008).

Dentro del continente europeo, de las once firmas relevadas cuatro corresponden a Alemania, cuatro a Holanda, dos a Italia y una a Dinamarca.

Se comienza con la descripción de las empresas alemanas, para lo cual es necesario tener en cuenta que en Alemania no se produce maní y por ende su demanda se cubre totalmente por medio de importaciones. Una gran cantidad de los frutos de cáscara importados en Alemania se utilizan en el sector industrial, algunos como ingrediente para productos de chocolate. Además, los frutos de cáscara también se consumen como snack,

particularmente durante fin de año. El maní es el fruto de cáscara favorecido en la industria para snacks a pesar de que la competencia de otros tipos de nueces está creciendo (Exporta Pymes, 2008).

A continuación se efectúa una breve descripción de las cuatro marcas relevadas en Alemania.

▪ **XOX-Gebäck GMBH**

XOX se dedica a la producción de snacks, galletitas, productos naturales y frutos secos. Es una empresa que tiene más de 100 años ya que su fundación se remonta al año 1908. Luego de pasar por varias etapas de transformación, actualmente la empresa cuenta con más de 100 empleados. Su oferta incluye aproximadamente 100 productos; en maní los productos ofrecidos son: maní tostado pelado en bolsas de 1000 y 500 gramos y maní cubierto en envases de 125 gramos (Xox Group, 2010).

▪ **Ültje GMBH**

La empresa Ültje se inició como un negocio de importación y venta al por mayor, desde 1949 comenzó a producir maní tostado bajo la marca Ültje. Actualmente, sus productos, diversas variedades de maní y otros frutos secos, están disponibles en Austria, Suiza, Italia y Eslovenia. En maní los productos son: manteca de maní cremosa y crocante, maní tostado salado, maní tostado saborizado con especias, maní tostado sin sal, maní marinado con sal marina y balsámico, maní marinado con sal marina y pimienta, maní recubierto con sabor a miel, maní recubierto con sabor a pimentón, maní recubierto con wasabi, maní anacarado con miel y sal, maní anacarado con miel y mostaza y mix original (maní tostado, almendras y pasas de uva) (Ültje, 2010).

▪ **REXIM Lebens mittel produktion KG**

Los productos ofrecidos por Rexim son maní, pistachos, nueces y otros frutos secos, en maní específicamente el único producto ofrecido es maní pelado salado en bolsas de 400 gramos (Rexim, 2010).

▪ **The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG Germany**

La empresa fue fundada en 1889 y actualmente manufactura catorce diferentes productos snacks a través de toda Europa bajo diferentes marcas: Crunchy, Naturals, Curul, Monster Munich, entre otras. En lo específico de maní las variedades comercializadas son: maní tostado salado, mix de maní con nueces y almendras y maní con wasabi. La empresa cuenta actualmente con alrededor de 3000 empleados (Lorenz Snack-World, 2010).

Las variedades de productos ofrecidas por las empresas alemanas se sintetizan en la Tabla 4.1 por categoría de productos.

Tabla 4.1. Productos de maní ofrecidos por empresas alemanas

| Categorías de producto | Subcategoría¹ |
|-------------------------------|--|
| Manteca de maní | Cremosa Crocante |
| Maní tostado pelado | Sin sal Con sal |
| Maní saborizado | Especias <i>Sal marina y pimienta</i> <i>Sal marina y bálsamo</i> <i>Miel</i> <i>Pimentón</i> <i>Wasabi</i> <i>Miel y sal</i> <i>Miel y mostaza</i> |
| Mix | Nueces y almendras |

Estos productos se ofrecen en su mayoría en bolsitas, que van de los 50 a los 1000 gramos, variando el gramaje por categoría de producto, y existiendo un amplio rango dentro de éste, hay de 150, 300, 400, 650 gramos, etc.

De las empresas relevadas en Alemania se observa una fuerte innovación en productos en una de ellas, Ültje, en ésta se advierten no sólo una amplia gama de productos, sino además distintos envases, ya sea por diferencias en el gramaje como en el tipo de envase, además de comercializar los productos en las típicas bolsitas, varias de sus categorías se ofrecen en latas.



Figura 4.1. Productos de maní, empresas alemanas

En los párrafos siguientes se efectúa la caracterización de las cuatro empresas relevadas en Holanda.

¹ Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan con cursiva

- **Intervendors**

Intervendors es una firma internacional, cuyas oficinas actualmente están localizadas en Holanda y China. La firma Intervendors comercializa la marca de productos snacks Nibble Time, cuya principal estrategia de promoción es que los productos tienen menos grasas que los snacks comunes. La gama de productos de maní ofrecidos por la firma es: maní saborizado con barbacoa, maní saborizado con especias y picante, maní saborizado con queso y tocino, maní saborizado con tomate y maní saborizado con pimentón. Estos productos se ofrecen en diversos gramajes, de los 35 a los 800 gramos, y en algunos casos además de estar envasados en bolsitas, también se los puede encontrar en latas (Nibble Time, 2010).

- **Asia Express Food**

Asia Express Food fue fundada en 1991. Los productos comercializados por esta firma son: maní tostado con cáscara, maní saborizado con ajo, maní saborizado con wasabi, maní saborizado con coco, maní tailandés, maní japonés, maní saborizado con café, maní saborizado con pollo, maní saborizado con wasabi y maní crocante (Asia Express Food, 2010).

- **Duyvis**

Duyvis es una compañía holandesa que en 2006 celebró sus 200 años de existencia, pasando a lo largo de este periodo por diversas etapas. En 1961 comenzó con la producción y venta de maní y otros frutos secos, luego de pasar por diversas firmas, como Douwe Egberts; en 2006 Duyvis es vendida a la firma Pepsico.

Los productos comercializados por Duyvis son variados, entre los que se encuentran los maníes tostados, marinados, saborizados con hierbas o en combinación con otros frutos. También hay otras variedades cubiertas en distintos sabores. Además de maní, Duyvis produce otras nueces comestibles combinadas con frutas y saborizadas con hierbas y especias (Duyvis, 2010).

- **King Nuts & Raaphorst BV**

King Nuts & Raaphorst BV es uno de los mayores importadores y exportadores holandeses de nueces, frutos de cáscara, frutos secos y galletas de arroz. Cuenta con un equipo formado por 26 empleados con dedicación full time y una capacidad de almacenamiento de 5000 palets, en instalaciones que totalizan los 3500 m² en una moderna zona de producción.

La variedad de productos ofrecidos por la compañía es amplia, tanto en la categoría de snack como en la de golosinas, ofreciendo maní con chocolate en diversas variedades y además muchos otros productos como galletitas o chocolates con un contenido alto de

maní. Es importante mencionar, que en el rubro maní en grano muchas de las variedades están identificadas con el origen del mismo, es decir maní norteamericano, maní chino, maní argentino, entre otros (King Nuts & Raaphorst, 2010).

Las variedades de productos encontrados en los minoristas holandesas se detallan en la Tabla 4.2, se observa una amplia gama de variedades en la categoría de saborizados, tanto en salados como dulces.

Tabla 4.2. Productos de maní ofrecidos por empresas holandesas

| Categorías de producto | Subcategoría² |
|---------------------------------|--|
| Maní tostado pelado | Sin sal Con sal |
| Maní tostado con cáscara | |
| Maní saborizado | <i>Barbacoa</i> <i>Especias y picante</i> <i>Queso y tocino</i> <i>Tomate</i> <i>Pimentón</i> <i>Ajo</i> <i>Wasabi</i> <i>Coco</i> <i>Tailandés</i> <i>Japonés</i> <i>Café</i> <i>Pollo</i> <i>BBQ</i> <i>Marinado</i> <i>Provenzal</i> <i>Oriental</i> <i>Páprika</i> <i>Curry</i> <i>Hierbas y cebolla</i> |
| Mix | <i>Oriental</i> |

En relación a envases se comercializan en su mayoría en bolsitas y algunas variedades también son ofrecidas en latas. El gramaje va de envases individuales de 35 gramos a envases familiares de 800 gramos, sólo para productos seleccionados; la mayoría se encuentra en el rango de los 100-300 gramos.

² Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan en cursiva



Figura 4.2. Productos de maní, empresas holandesas

Las últimas tres empresas relevadas en el continente europeo corresponden dos a Italia y una a Dinamarca.

- **San Carlo Europe S.p.A.**

San Carlo Europe es una empresa italiana localizada en Milán. En la actualidad cuenta con trece centros de producción, 3.300 empleados, 174 bodegas y 1300 puntos de venta, lo que le proporciona una desarrollada red de distribución global a través de toda Italia. Con los años, el grupo ha experimentado un crecimiento exponencial de sus productos snacks, llegando a una producción de 55.000 toneladas. En los centros de producción, distribuidos en varios países europeos (Francia, España, el Reino Unido e Italia), la fabricación se asigna por gama de productos y cada sitio suministra sus productos a los minoristas de los diferentes países.

En la categoría de productos de maní, San Carlo sólo comercializa dos variedades de producto: maní tostado salado y maní saborizado con pimentón. Los otros productos vendidos por la compañía son: una amplia gama de productos snacks, papas, galletitas y palitos salados, entre otros; panes frescos y tostados, galletitas y pasteles (San Carlo, 2010).

- **Fox Italia SRL**

Fox es una empresa italiana nacida en 1990, su principal estrategia consiste en la venta de sus productos en los bares. La empresa tiene una amplia e innovadora gama de productos snacks. Estos se elaboran en la ciudad de Sant'Angelo, en la provincia de Pescara.

Entre los productos vendidos por la compañía se destaca una amplia oferta en el rubro snacks, almendras, palitos salados de distintos sabores, pochoclo, entre otros. Y en maní específicamente los productos ofrecidos son: maní picante, maní tostado salado, estos productos ofrecidos en distintos envases (Fox Nut & Snack, 2010).



Figura 4.3. Productos de maní, empresas italianas

- **KiMs**

KiMs es una empresa de Dinamarca que vende papas fritas y snacks a toda Europa, contando con excelentes vínculos de negocios con importantes cadenas comercializadoras como Marks & Spencer. En Dinamarca, KiMs tiene una cuota de mercado de aproximadamente el 50%. El grupo es líder del mercado en la región Nórdica y el Báltico. KiMs trabaja constantemente con los clientes en toda Europa para desarrollar papas fritas y snacks adaptados a las necesidades del consumidor (KiMs, 2010).

Las categorías principales de productos que la empresa ofrece son: papas fritas en diversas variedades, snacks (maní, pochoclo) y variedad de frutos secos y nueces.



Figura 4.4. Productos de maní, KiMs

En estas tres empresas no hay demasiadas variedades de productos y aparece una nueva categoría que son la barritas de maní, donde se mezcla el producto con frutas o pasas de uva (Tabla 4.3).

Tabla 4.3. Productos de maní ofrecidos por empresas italianas y dinamarquesas

| Categorías de producto | Subcategoría³ |
|-------------------------------|--|
| Maní tostado pelado | Con sal |
| Maní saborizado | <i>Miel</i> <i>Pimentón</i> <i>Picante</i> |
| Mix | Salado <i>Dulce</i> |
| Barritas de maní | Nueces y frutas (mango, ananá, papaya...) Nueces y pasas de uva Nueces y "bayas" |

El gramaje de los envases es variable, hay de 35 gramos para consumo individual, así como grandes de 1,5 kg. En su mayoría los productos son ofrecidos en bolsitas, alguna variedad en lata y la firma San Carlo Europe S.p.A. ofrece la variedad de maní tostado en cajas de cartón.

Norteamérica

En el continente americano de las ocho empresas relevadas, siete corresponden a Estados Unidos, esto se debe a la importancia que tiene este país como referente de mercado consumidor.

En este país el maní se produce y se comercializa como materia prima de la industria aceitera, maní industria (producción de aceite y pellets de esta oleaginosa), y para consumo humano directo, esto es, maní confitería. Los parámetros de calidad y tipificación que rigen para cada uno de ellos resultan muy diferentes. El producto más valioso de la industrialización del maní es el aceite, tanto por el contenido de materia grasa de la semilla (alrededor del 40%), como por la calidad del mismo. Entre todos los aceites comestibles, resulta ser el que mejor se cotiza luego del aceite de oliva (Exporta Pymes, 2008).

A continuación se listan y se caracterizan brevemente las siete empresas relevadas en Norteamérica.

▪ **Groceries**

Groceries es una compañía norteamericana especializada en la gestión de exportaciones, se encuentra en el mercado desde el año 1981, y es un importante proveedor de calidad para muchas de las grandes cadenas de supermercados de Estados Unidos. En esta empresa el único producto a base de maní encontrado fue la manteca de maní, en una sola variedad (Groceries USA, 2010).

³ Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan en cursiva

- **Albanese Confectionery Group, Inc.**

La compañía fue fundada en 1983 y se caracteriza por la elaboración de productos con calidad distinguida para el mercado norteamericano y europeo. En la actualidad cuenta con 122 empleados. Los productos que la firma produce son una amplia variedad de caramelos y gomitas, chocolates, frutos secos y snacks. En la categoría de maní específicamente se ofrecen distintas variedades de mix, incluyendo el maní en todos los casos, maní con chocolate, maní salado, maní praliné, maní con yogur y además el maní se incluye en otros productos que la firma produce como los chocolates (Albanese Candy, 2010).

- **Kraft Foods**

Kraft Foods es una empresa productora de alimentos de consumo que cotiza en la bolsa de Nueva York. La empresa es oriunda de Northfield, Illinois, Estados Unidos. Actualmente, Kraft opera en más de 155 países. Es la segunda compañía más grande del mundo en producción de alimentos, con ingresos anuales de 48 billones de dólares. La empresa tiene en el mercado once marcas: Kraft, Jacobs, LU, Maxwell House, Cadbury, Trident, Milka, Nabisco, Oreo, Philadelphia, y Oscar Mayer. Se estima en alrededor de 100.000 los puestos de trabajos que componen la empresa.

Los negocios de base de Kraft están en la bebida, el queso, los lácteos, los snacks y los cereales. En lo que a maní se refiere, la empresa ha desarrollado una intensa campaña de marketing, con un fuerte concepto que ha logrado arraigar en la población, Mr Peanut, que es un logotipo con el que la empresa publicita sus productos a base de maní, consiste en un dibujo de un maní con forma de persona, vestido con ropa formal. La Figura 4.5 muestra a Mr Peanut, imagen que tiene fuerte presencia en el sitio web y en Estados Unidos.



Figura 4.5. Mr Peanut, Kraft Foods

A su vez la firma posee un sitio web específico, <http://www.planters.com/>, donde desarrolla una descripción completa de toda la línea de productos a base de maní. Entre los productos se encuentran variedades de mix, maní salado pelado, maní con chocolate, maní dulce, y además se incluyen nuevas categorías como las barras de maní y el aceite de maní. Además, la compañía ofrece una importante innovación en cuanto a envases, latas, bolsitas, tubos para consumo individual con reducido gramaje, entre otros (Planters, 2010).

Esta empresa también opera en Argentina, (<http://www.krafftfoods.com.ar/>) vendiendo una importante gama de productos comestibles, pero en el caso del maní no tiene una presencia fuerte, el único producto que se encontró en el mercado nacional es el maní con chocolate bajo la marca “Shot” que se vende en cajitas de reducido gramaje.

▪ **Pepsico Internacional**

Pepsico es líder mundial en el comercio de alimentos y bebidas, con ingresos anuales de 60 millones de dólares y más de 285.000 empleados. Pepsico comercializa más de 100 marcas diferentes de productos alrededor del mundo, pero entre las más reconocidas están: Pepsi-Cola, Gatorade, Tropicana, Quaker y Frito-lay, siendo esta última la marca bajo la cual se comercializan los productos de maní; maní con miel, en vaina, picante y mix. Esta firma se encuentra presente en Argentina, en el apartado siguiente se hará referencia a la presencia de la marca en nuestro país (Pepsico Snacks, 2010).

▪ **Diamonds Foods Inc.**

La compañía Diamonds Foods Inc. cuenta con una marca diferente para los snacks Premium, Emerald, la que a su vez tiene un sitio web específico para mostrar esta gama de productos, <http://www.emeraldnuts.com/>. La compañía data sus inicios desde 1912, momento en el cual se formó como una cooperativa, pero en julio de 2005 completó su oferta inicial y actualmente comercia en el mercado NASDAQ. Sus marcas están distribuidas en todo el mundo e incluyen, además de los snacks Emerald, marcas como Diamonds de California que incluye todo tipo de nueces, como almendras, pistachos nueces pecán, entre otras. La compañía tiene alrededor de 1467 empleados de tiempo completo en las oficinas e instalaciones en California, Oregon, Wisconsin, Indiana, Alabama y el Reino Unido.

Diamonds no cultiva sus propias nueces, sino que la compañía compra la materia prima cruda en el mercado doméstico, como en el internacional.

Los productos de maní ofrecidos por la compañía bajo la marca Emerald son: mix de nueces (incluyendo maní), maní tostado, maní tostado con miel, maní tostado con sabor barbacoa, maní tostado con sabor “chipotle”, maní tostado con sabor wasabi (Diamond of California, 2010).

- **Mars**

Mars es una compañía global de alcance mundial con varios segmentos de negocios: chocolate, cuidado de mascotas, caramelos, alimentos y bebidas. Actualmente, genera ingresos por más de 28 billones de dólares anuales. Dentro de las marcas que forman parte de Mars están M&M, Snickers, Dove, Mars, Extra, Milky Way, y en el sector de mascotas, Pedigree, Royal Canin y Whiskas. La empresa fue catalogada por la revista Forbes como la sexta mayor compañía de capital privado de los Estados Unidos.

En relación con el maní, Mars se ubica principalmente en el sector de golosinas con la marca M&M, que también vende productos en Argentina, aunque menor variedad que la ofrecida a nivel global. La marca M&M cuenta con un sitio específico, <http://www.m-ms.com/us/>, donde figuran los siguientes productos de maní: maní con chocolate, maní con chocolate negro, crema de maní confitada, barras de manteca de maní, barras de chocolate y maní y los tradicionales “Snickers” que tienen un alto contenido de maní (Mars, 2010).

- **Hershey's**

Hershey's es una de las principales fabricantes de chocolates y golosinas de Norteamérica, y una de las más antiguas, fue fundada en 1894 y actualmente sus productos se venden en todo el mundo, incluyendo Argentina. La planta de Hershey's en Pennsylvania abarca 2.000.000 metros cuadrados, es la mayor fábrica de chocolate del mundo.

La firma comercializa una amplia gama de productos en el sector de golosinas y en muchos de ellos utiliza el maní como ingrediente, por otro lado, los productos cuyo componente básico es el maní son las barras de maní y la manteca de maní, esta segunda se ofrece en muchas variedades, con chocolate negro y con chocolate blanco, entre otras (Hershey's, 2010).

Como se mencionó en cada caso, muchas de estas empresas son internacionales y sus productos llegan al mercado argentino. Es el caso de Kraft Foods, con la venta en el mercado nacional de maní con chocolate bajo la marca “Shot”; el de Pepsico que comercia los maníes tostado “Pehuamar”; y “Mars” que vende en nuestro país los maníes con chocolate “M & M”. Lo que se puede advertir en todos los casos es una marcada diferencia entre Estados Unidos y Argentina en cuanto a políticas de productos implementadas por las mismas compañías. La Figura 4.6 muestra algunos de los productos de maní ofrecidos por las empresas estadounidenses, aceite, mix de nueces, manteca de maní, entre otros.



Figura 4.6. Productos de maní, empresas norteamericanas

La Tabla 4.4 muestra el listado resumido de los productos ofrecidos por las empresas norteamericanas incluidas en la muestra, claramente se advierte lo amplia que es la categoría, donde se destacan la aparición de productos como aceite de maní y maní praliné, que no se observaron en las otras empresas. A su vez dentro de las categorías de productos, como en el caso de la manteca de maní, se observan diversas variedades donde se mezcla la misma con otros ingredientes. Esto tiene sentido en el hecho de que para la población norteamericana la manteca de maní está incluida dentro de sus productos de consumo básico. A su vez, categorías encontradas en todos los países, en Estados Unidos se destacan por tener numerosas variedades, es el caso del maní tostado y las categorías mix.

Tabla 4.4. Productos de maní ofrecidos por empresas norteamericanas

| Categorías de producto | Subcategoría⁴ |
|-------------------------------|--|
| Manteca de maní | Clásica <i>En confites</i> <i>Con chocolate</i> <i>Con chocolate blanco</i> <i>Corazón</i> <i>Pumpkin</i> |
| Maní en vaina | |
| Maní tostado pelado | Con sal Sin sal <i>Español</i> <i>Español crudo</i> <i>Miel</i> <i>Sal marina</i> <i>Sal marina (con poca sal)</i> <i>Dulce</i> |
| Maní saborizado | <i>Yogur</i> <i>Picante</i> <i>Barbacoa</i> <i>Miel</i> <i>Wasabi</i> |
| Mix de nueces | Castañas de caja <i>Enérgico</i> <i>Fiesta</i> <i>Maratón</i> <i>Party</i> <i>Tropical</i> <i>Con poca sal</i> <i>Sin sal</i> <i>Con miel</i> Pasas Frutas Semillas y pasas <i>Chocolate</i> <i>Dulce</i> <i>Picante</i> |
| Maní con chocolate | Original Con chocolate europeo Negro |
| Maní praliné | |
| Barritas | <i>Manteca de maní</i> <i>Chocolate y maní</i> |
| Aceite de maní | |

Los envases en Estados Unidos son variados y representan el diferente segmento de mercado al que están orientados los productos. Se comercializan en bolsas con distintos gramajes, además también se ofrecen en latas distintas variedades como los mix de nueces. Una particularidad en el packaging de estas empresas es el producto vendido en frascos de vidrio de 450 gramos en categorías como maní en grano salado y con chocolate.

⁴ Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan en cursiva

Finalmente, un envase destacado son los “tubos”, donde se ofrecen maní saborizados en pequeñas cantidades que apuntan al consumo individual, de venta en kioscos para consumo instantáneo no planeado.

Organismos relacionados con la industria manisera estadounidense

Como se mencionó, Estados Unidos es uno de los referentes más importantes como mercado consumidor de maní, es por ello que además de efectuar una descripción de las empresas comercializadoras, a continuación se muestra un listado de instituciones que apoyan la industria manisera estadounidense de distintos modos, en algunos casos están focalizadas en los aspectos relativos a la producción primaria, mientras que en otros intervienen a través de campañas educativas promoviendo los beneficios que se obtienen del consumo de maní.

▪ American Peanut Council (APC)

El American Peanut Council es una asociación de comercio que representa a todos los segmentos de la industria de maní. Entre sus miembros se incluyen productores, vendedores, corredores, manufacturadores y proveedores de bienes y servicios para la industria (American Peanut Council, 2010).

La misión del APC se sintetiza en cuatro ítems:

- Servir como un foro para que todos los segmentos de la industria de maní discutan cuestiones que impactan en la producción, utilización y marketing del maní y sus productos;
- Iniciar y conducir actividades para la promoción y educación de la industria y los consumidores de maní;
- Monitorear técnicas y actividades de investigación que impactan en la industria del maní;
- Representar a la industria del maní en las organizaciones internacionales y en los comités con el objetivo de facilitar el comercio interno y externo de maní y sus productos.

▪ Virginia Carolina Peanuts

La asociación Virginia Carolina Peanuts conduce un completo programa promocional que incluye el uso de medios masivos (diarios, radio, televisión, revistas, internet), el desarrollo y distribución de recetas y material educativo, exhibiciones, presentaciones en vivo y asistencia de marketing a las industrias procesadoras y vendedores minoristas. Todas las actividades están dirigidas a fomentar el uso y consumo de maní producido en Virginia, en Carolina del Norte y Carolina del sur (Virginia Carolina Peanut, 2010). La Figura 4.7 muestra la portada de la página web de la Virginia Carolina Peanut, donde se observa

claramente la intención de la institución de promover el consumo del producto como un alimento saludable.



Figura 4.7. Portada de la página de Virginia Carolina Peanuts

- **American Peanut Research & Education Society Inc. (APRES)**

El propósito de esta asociación es instruir y educar a la sociedad norteamericana sobre las características de la producción y uso del maní a través de la organización y promoción de grupos de discusión públicos, foros, lecturas y otros programas o presentaciones. Además, se ocupa de difundir la investigación científica por medio de la publicación en foros, revistas y otras formas el material educativo y los papers publicados sobre maní.

La meta de APRES es proveer a los consumidores de un maní saludable a precios razonables. Para alcanzar este objetivo se desarrolla un completo programa educativo y de investigación con miras a mejorar las cualidades del maní. La investigación incluye un desarrollo de mejoras en variedades, producción, cosecha, almacenamiento y procesamiento que promueven la mejora en la calidad del maní. El énfasis en el aspecto educativo incluye el desarrollo de un programa de información que transmita la evolución actual en la investigación efectuada por las universidades estatales, el USDA, la industria privada y otros organismos (APRES, 2010).

- **The Peanut Institute**

El Peanut Institute es una organización sin fines de lucro que apoya el desarrollo de programas educacionales y de investigación en nutrición con objetivo de promover estilos de vida saludables que incluyen al maní y sus productos. El propósito del Peanut Institute es incentivar estilos de vida saludables para los consumidores de todas las edades, como un foro independiente, el instituto está posicionado para trabajar con todos los segmentos de la industria alimentaria, la comunidad investigativa, los académicos, las organizaciones de consumidores y el gobierno (The Peanut Institute, 2010).

- **National Peanut Board**

El National Peanut Board es una institución de investigación y promoción que trabaja en el bienestar de los productores de maní estadounidenses. La meta del instituto es apoyar y expandir los mercados existentes, desarrollar nuevos mercados y facilitar la producción a bajo costo y de alta calidad. Las acciones del instituto se enmarcan en el apoyo al desarrollo y la implementación de programas de promoción, tanto a nivel doméstico como en el sector externo. También la investigación se orienta a la reducción de los costos de producción, aspectos nutritivos, y formas de reducción de los efectos alérgicos (National Peanut Board, 2010).

- **Peanut & Tree Nut Processors Association (P&TNPA)**

El objetivo de la asociación es proveer un foro común para los procesadores de maní, frutos secos y productos relacionados, y para los oferentes de bienes y servicios, con el fin de promover el avance de la industria (Peanut & Tree Nut, 2010).

Sudamérica

La otra empresa relevada en el continente americano fue brasilera, Dori Alimentos (<http://www.dori.com.br>). La compañía fue fundada en 1867 y se encuentra localizada en la ciudad de Marília a 450 kms de San Pablo. A lo largo de su historia Dori hay efectuado diversas inversiones y en la actualidad ocupa un área propia de 198.115 metros cuadrados (Dori, 2010).

La Tabla 4.5 muestra el rango de productos de Dori alimentos; ofrece las variedades clásicas, en todos los casos los productos se venden en bolsitas con gramajes variables que van de los 50 a los 750 gramos.

Tabla 4.5. Productos de maní ofrecidos por Dori Alimentos (Brasil)

| Categorías de producto | Subcategoría⁵ |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Maní tostado con piel | |
| Maní tostado pelado | <i>Miel</i> Sin sal Con sal |
| Maní saborizado | Japonés |
| Maní dulce | Chocolate Confitado |

⁵ Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan en cursiva

Asia

En el continente asiático se relevó una firma especializada en la comercialización de productos de maní, Tan Tan Corporation (<http://www.tantan.com.vn/>), esta firma está situada en Viet Nam y fue fundada en 1984, desde ese período una de sus principales políticas es la mejora continua. Actualmente cuenta con más de 800 trabajadores, más de 140 distribuidores y 40.000 minoristas, supermercados y centros comerciales. Tan Tan ha exportado sus productos a más de veinte países en todo el mundo, tales como Estados Unidos, Australia, China, Japón, Rusia, Suecia, Taiwán, Hong Kong, República Checa, Tailandia, Corea, Malasia, Nigeria, Sudáfrica y Camboya.

La Tabla 4.6 muestra los productos que ofrece la compañía, donde se observa innovación en lo que respecta al segmento de maní saborizado con distintas variedades. Los productos se pueden encontrar en bolsitas, en su mayoría, aunque algunos son comercializados en latas de entre 135 y 300 gramos. El gramaje es variable, bolsitas pequeñas con 35 a 70 gramos, hasta bolsas para consumo familiar de un 1 kg en la categoría mix (Tan Tan, 2010).

Tabla 4.6. Productos de maní ofrecidos por Tan Tan Corporation (Viet Nam)

| Categorías de producto | Subcategoría⁶ |
|-------------------------------|--|
| Maní tostado con piel | Con sal |
| Maní tostado pelado | Con sal |
| Maní saborizado | <i>Coco</i> <i>Café</i> <i>Capuchino</i> <i>Leche</i> <i>Jengibre</i> <i>Vegetales</i> <i>Wasabi</i> |
| Maní con chocolate | |
| Mix | |



Figura 4.8. Productos de maní, Tan Tan Corporation (Viet Nam)

⁶ Los productos que no se encuentran en el mercado argentino se destacan en cursiva

SITIOS WEB DE LAS EMPRESAS NACIONALES

El segundo paso en el estudio de las páginas web fue la caracterización de los sitios de las firmas comercializadoras de productos de maní en Argentina. Para ello, se buscó la existencia de sitios de las principales marcas encontradas en el relevamiento en los comercios. Se encontró que muchas de las marcas no cuentan con un sitio desarrollado, en algunos casos no están exhibidos los productos de maní, mientras que en otros se ofrece poca información de los mismos.

A continuación se muestra un listado con una breve descripción de las marcas que cuentan con sitios web más desarrollados:

- **Arcor**

Arcor fue fundada en 1951 en la ciudad de Arroyito, Córdoba, con el objetivo de elaborar alimentos de calidad a un precio justo para consumidores de todo el mundo. La empresa se consolidó en un grupo industrial que se especializa en la elaboración de golosinas, galletas, chocolates, helados y productos alimenticios. La orientación de Arcor hacia el comercio internacional, exporta a más de 117 países, la llevó a convertirse en el primer productor mundial de caramelos y el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil, Chile y Perú; y a través de Bagley Latinoamérica S.A. es la mayor empresa de galletas de América del Sur. Arcor cuenta con 41 plantas de elaboración de productos, 30 de ellas en Argentina y las restantes en Brasil, Chile, México y Perú.

Arcor se dedica a la elaboración y comercialización de un amplio rango de productos comestibles: aceites, bebidas, bizcochuelos, conservas, cacao en polvo, flanes, gelatinas, helados para preparar, postres, mermeladas, jaleas y dulces, polentas, tomates y salsas y una amplia gama de golosinas, caramelos y chocolates. Dentro de esta última categoría se sitúan los productos con maní. El único producto comercializado por Arcor que posee en su composición más del 50% de maní es el maní con chocolate. Pero es importante mencionar que muchos de los productos elaborados por esta firma contienen maní, es el caso de las barras de cereal y diversas variedades de chocolates, entre otros (Arcor, 2010).

En la categoría maní con chocolate Arcor ofrece dos líneas de productos de similares características, pero diferente marca, uno son los envases amarillos con la marca Arcor, y los otros son los envases naranjas con la conocida marca de confites de chocolate Rocklets. Esta segunda marca tiene un contenido más fuerte en cuanto a publicidad ya que cuenta con su propio sitio, <http://www.rocklets.net/#/productos>, donde se muestran más detalles del producto que los mostrados en la página principal de la organización. En ambos casos no se muestran los precios del producto, sólo las variedades, los distintos gramajes y la posibilidad de acceder a la información nutricional del mismo (Rocklets, 2010).

- **Georgalos**

Georgalos es una empresa argentina fundada en 1939 en la localidad de Río Segundo, Córdoba. Georgalos posee un canal de comercialización directo a los mayoristas de golosinas, mayoristas de comestibles, supermercados e hipermercados y distribuidores directos. Además, cuenta con un equipo de promoción que tiene un alcance de 10.000 puntos de venta en el país. La empresa posee dos plantas en la localidad de Río Segundo, una que se ocupa específicamente del procesamiento integral del maní y la otra de producto terminado, para el resto de la mercadería. Georgalos exporta a más de 30 países del mundo materias primas y productos terminados, tanto con marcas propias como con marcas de terceros.

La firma se especializa en la comercialización de golosinas, chocolates y caramelos, y cereales. El maní constituye un insumo importante en la elaboración de sus productos, ya que se lo usa para los chocolates, turroneos y además para el “Nucrem” que es una golosina a base de pasta de maní, similar al conocido “Manteco” actualmente elaborado por Cadbury. Georgalos pone acento en este producto ofreciéndolo en envases de distintos gramajes y la variedad que contiene chocolate adicionado. Dentro de los productos más específicos de maní, Georgalos ofrece el tradicional maní con chocolate en bolsitas y en cajas bajo la marca “Tokke” (Georgalos, 2010).

Es importante destacar que la firma Georgalos pone un acento importante en el contenido de maní de sus productos, tanto en chocolates como en los turroneos y barras, ya que se destaca en el envase del producto la palabra “maní” junto con la marca del mismo. La Figura 4.9 muestra un ejemplo de un paquete de chocolate elaborado por Georgalos donde se destaca el contenido del maní del mismo.



Figura 4.9. Chocolate con leche y maní, Georgalos

Un dato a destacar es que la página web ofrece la posibilidad de acceder a la misma en idioma español o inglés.

- **Craket**

Craket es una fábrica de productos para copetín, es una empresa de tipo familiar localizada en la ciudad de Rafaela. La firma se dedica exclusivamente a la comercialización de productos snacks, y dentro de la categoría maní los productos son: maní pelado, maní

tostado, maní frito salado, maní frito repelado (blancheado) y maní con cáscara (Cra-kef, 2010). La información ofrecida en su página web es breve, se muestran pocas fotos de los envases de los productos, no está la información nutricional ni el precio, pero sí el gramaje. Un dato importante es que en la descripción principal del producto comercializado se destaca que la procedencia del mismo es de la provincia de Córdoba.

- **Croppers**

Es importante mencionar que Croppers fue identificada en el relevamiento de comercios (capítulo 4.2) como una de las marcas con mayor presencia, y además, se observa que es la empresa que mayor innovación en productos ofrece en el mercado argentino, hecho reflejado en su sitio web.

Croppers es una empresa cordobesa, nacida en 1989 en la localidad de Oncativo, se dedica a la producción y comercialización de maní y frutos secos para snacks, tanto para el mercado local como para el extranjero (Uruguay). En la actualidad le provee a diversas cadenas de supermercados y al canal gastronómico de Córdoba. Sus puntos diferenciales son la alta calidad de los productos y su especialización en éstos.

Los productos elaborados y comercializados por esta firma son: maní salado sin piel, maní salado con piel, maní tostado sin sal y sin piel y dentro de la categoría mix están las variedades de maní con pasas, mix de maní con castañas de cajú y almendras, mix de maní, almendras, castañas de cajú, pistachos y semillas de zapallo y mix de maní, almendras, castañas de cajú, coco, pasas de uva, y chips de banana. El único producto ofrecido por la empresa que no contiene maní son las bolsitas individuales de castañas de cajú tostadas saladas (Croppers, 2010).

El sitio web de Croppers ofrece una descripción detallada de sus productos, mostrando los envases, gramajes de los mismos y otra información adicional. No se muestran dentro del sitio detalles acerca de información nutricional, ni tampoco de precios. La página ofrece la posibilidad de acceder en tres idiomas: español, portugués e inglés.



Fuente: Negocios y Pymes, 2010

Figura 4.10. Productos de maní, Croppers

- **Krachitos**

La empresa 5 Hispanos está localizada en la localidad de Ramos Mejía, Buenos Aires, fue fundada en 1962 con el objetivo de elaborar café para ser comercializado en el canal gastronómico, con la constante evolución se anexó a la línea de café, la producción de snacks bajo la marca Krachitos (Café & Snacks, 2010).

Dentro de la categoría snacks ofrece papas fritas, palitos de maíz, palitos salados y maní. Además se resalta el hecho que esta firma posee una línea de productos denominados “Favaloro” que se caracterizan por no contener grasas trans, estar elaborados con aceite puro de girasol y tener un menor contenido de sodio en comparación con los snacks tradicionales; en definitiva esta categoría corresponde a una línea de snacks saludables. Krachitos se posiciona como pionera en este tipo de productos snacks, siendo la única firma que los ofrece en el mercado nacional. El maní se incluye dentro de esta categoría y en la Figura 4.11 se muestra la presentación del mismo.



Figura 4.11. Maní tostado pelado sin sal agregada, Krachitos

Esta firma sólo ofrece tres variedades de productos en el mercado, maní frito salado, maní pelado salado y maní pelado sin sal. La información proporcionada a través de su sitio web es reducida, mostrando sólo los envases de los productos, una breve descripción del mismo y los gramajes en que se ofrecen. No hay información nutricional, ni precios (Café & Snacks, 2010).

Un dato importante es que la firma 5 Hispanos es la encargada del envasado de los productos a base de maní comercializados por la cadena Wal Mart bajo la marca Great Value, un ejemplo se muestra en la Figura 4.12.

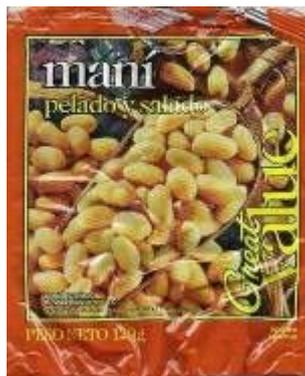


Figura 4.12. Maní pelado salado, Great Value (Wal Mart), envasado por 5 Hispanos

- **JL**

J.L. S.A. comenzó sus actividades como parte de la firma Lorenzati Ruetsch y Cía S.A., con el objetivo de otorgarle valor agregado al maní confitería y desarrollar una serie de productos que tienen demanda en el mercado, tanto nacional como internacional.

El grupo Lorenzati se dedica al desarrollo de toda la cadena productiva del maní: desde la explotación agropecuaria, manufactura, comercialización y exportación. Originalmente, comenzó con la selección y venta de maní, posteriormente, se fueron agregando variados procesos productivos que otorgaron distinción a las mercaderías que se fabrican en la actualidad. Los productos que ofrece al mercado son: maní seleccionado, crudo, partido, cubeteado, tostado, frito, blanchado, desgrasado, salado, dulce, pasta, manteca, aceite, extracto, gotitas y harina.

Las empresas del grupo Lorenzati están ubicadas en la localidad de Ticino, a unos 200 kilómetros al sur de la capital cordobesa, la empresa cuenta además con una sucursal en la localidad de Arroyo Cabral, en la provincia de Córdoba. Loren Trade S.A. es parte de la firma y sirve de motor a todo el proceso de comercialización y exportación de los productos que ofrece el grupo, tiene su sede en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Lorenzati, Ruesch y Cía SA, 2010).

La página web muestra muy poca información respecto a los productos fraccionados que la firma elabora y se encuentran dentro del sitio de la firma Lorenzati. No hay casi fotos de productos, ni datos de los mismos.

Una cuestión a destacar es que en el relevamiento en los comercios de la ciudad de Córdoba no se encontraron productos de esta marca⁷, pero en fechas posteriores se lanzó al mercado una novedosa línea de maníes saborizados, envasados bajo la marca "JL", este producto se encontró a la venta en kioscos de la ciudad de Córdoba. Además la firma Lorenzati Ruetsch cuenta con el primer aceite de maní del mercado argentino, "Nutrin", que tiene un buen nivel de ventas en las góndolas de los supermercados de los Dinosaurio Mall, así como en tiendas regionales de la zona turística de Córdoba y San Luis y en negocios de productos gourmet. El aceite "Nutrin" cuenta con certificación kosher y suele estar acompañado por una etiqueta descriptiva de sus propiedades nutricionales, y, en ocasiones, incluso con un pequeño folleto ampliando información.

▪ **La Orquídea**

El tostadero La Orquídea se encuentra localizado en la ciudad de General Pico, La Pampa. Fue fundado el 17 de junio de 1980, en principio nace como tostadero de maní, siendo sus productos el maní tostado y el maní tostado con cáscara y en ese mismo año se incorpora la elaboración de garrapiñadas de maní. Luego de un tiempo se agregan otros productos como almendra garrapiñadas, girasol tostado, entre otros.

Los productos que la empresa comercializa en la actualidad son: maní con cáscara, maní tostado, maní salado repelado, garrapiñadas de maní, garrapiñadas de almendras, almendras tostadas, papas fritas, palitos y girasol tostado salado (La Orquídea, 2010).

La página web de la empresa está poco desarrollada y con escasa información de sus productos. No obstante se muestran un par de fotos donde se advierte una innovación por parte de la firma en cuanto a packaging, el producto no sólo se ofrece en las tradicionales bolsitas, sino además en cajas con frente transparente, en bols de plástico y en frascos de vidrio. La Figura 4.13 muestra una de las fotos publicadas donde se puede observar la innovación en cuanto a envases que la firma ofrece, donde se advierte una orientación del producto hacia el mercado de regalería, no de autoconsumo.

⁷ Se tuvo acceso al producto por medio de un obsequio en el 4º Circuito Nacional del maní realizado en General Deheza en abril de 2010.



Figura 4.13. Productos de maní, Tostadero La Orquídea

Vale la pena destacar que este producto no se encontró en las góndolas de los comercios relevados en la ciudad de Córdoba, por lo que se infiere que no posee un fuerte canal de distribución, llega a las localidades del sur de la provincia de Córdoba, pero no a la región centro-norte.

- **Good Show**

La marca Good Show se identificó a través de la búsqueda en internet, no encontrándose esta variedad de productos en los comercios relevados. Según la información publicada en el sitio web esta empresa se encuentra localizada en Villa Ballester, provincia de Buenos Aires. Se dedica a la comercialización de productos snacks únicamente, papas fritas, palitos de maíz, palitos salados y maní salado pelado y repelado, en envases de 800 gramos (Good Show Mc Joe, 2010). La información que se muestra en la página web es reducida y por el diseño de la misma se puede advertir que es una página nueva con proyectos de ampliar la información contenida. En cuanto a los productos de maní, sólo se muestran una foto de los paquetes y el gramaje de los mismos, sin ninguna otra información adicional, como descripción de productos, información nutricional o precios.

- **Pehuamar**

El caso de Pehuamar se considera en el análisis debido a que esta marca se identificó, junto con Croppers, como una de las marcas con mayor presencia en la ciudad de Córdoba, estando presente prácticamente en la totalidad de los 35 comercios relevados. Como se mencionó antes, la marca Pehuamar pertenece a la firma Pepsico, con procedencia norteamericana, cuyo relevamiento se incluyó en el listado de empresas de ese país.

Debido a que la marca tiene fuerte presencia en Argentina tiene un sitio específico para nuestro país. Al indagar en el sitio en la sección de productos se observó que se mostraban diversos productos snacks ofrecidos por la empresa, pero no figuran en el listado ninguna de las dos variedades del maní encontrados en los comercios relevados; se muestran las marcas Lays, Cheetos, 3D, Doritos, Pep, pero no Pehuamar. Esta situación marca una diferencia importante de la estrategia diferenciada de la marca en el mercado estadounidense en comparación con el argentino. Mientras que en aquel se ofrecen y muestran en la página web siete variedades del producto maní: maní tostado con miel, maní picante, maní salado pelado, maní salado en vaina, mix de nueces y chocolate, mix de nueces y frutas y mix original, en Argentina no sólo que se comercializan menos variedades de producto: maní pelado, maní repelado y mix sino que además en la página web tienen escasa difusión.

La firma Pepsico ha lanzado al mercado la línea “Lays Restó”, con nuevas variedades de snacks, principalmente en papas fritas y una fuerte campaña publicitaria en cartelera, publicidades de televisión y su propia página web: <http://www.familiaresto.com.ar/>. Recientemente, se ha incorporado en esta línea de productos “Restó Mixes” que son paquetes de 100 gs que contienen pistachos, almendras, castañas y maní, esta variedad de productos aun no se ha difundido con publicidades en los medios, solo a través del sitio web, Figura 4.14. Es importante destacar que al momento de efectuar el relevamiento en los comercios de la ciudad de Córdoba, este producto no había sido lanzado al mercado (Lay’s Restó, 2010).



Figura 4.14. Productos de maní Restó Mixes, Pepsico

Tabla 4.7. Resumen de las empresas nacionales e internacionales

| Empresa | Características | Productos de maní |
|--------------------------|--|---|
| ALEMANIA | | |
| XOX-Gebäck | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1908. • 100 empleados. • 100 productos en el mercado: snacks, galletitas, productos naturales y frutos secos. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado pelado. -Saborizado |
| Ültje GMBH | <ul style="list-style-type: none"> • Inició la comercialización de maní en 1949. • Vende a Suiza, Austria, Italia y Eslovenia. • Comercializa frutos secos y diversos productos derivados del maní, incluyendo la manteca de maní. | <ul style="list-style-type: none"> -Manteca crocante y cremosa. -Tostado salado y sin sal. -9 variedades de saborizado. -Mix. |
| Rexim Lebens | <ul style="list-style-type: none"> • Comercializa pistachos, nueces, maní y otros frutos secos. | <ul style="list-style-type: none"> -Pelado salado. |
| The Lorenz Bahlsen | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1889. • Tiene en el mercado 14 productos de la categoría snacks. • Comercializa en toda Europa. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado salado. -Mix. -Saborizado. |
| HOLANDA | | |
| Intervendors | <ul style="list-style-type: none"> • Comercializa la marca Nibble Time. • Ofrece productos snacks con contenido reducido de grasas. | <ul style="list-style-type: none"> -7 variedades de maní saborizado. |
| Asia Express Food | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1991. • Comercializa productos snacks | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado con cáscara. -8 variedades de saborizados. |
| Duyvis | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1806, en 1961 inició comercialización de maní. • Actualmente fue adquirida por la firma Pepsico. • Comercialización de frutos secos. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado. -Mix. - 10 variedades de saborizados. |
| King Nuts & Raaphorst BV | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 26 empleados. • Capacidad de almacenamiento: 5000 palets. • Sus instalaciones abarcan 3.500 m² • Comercializa nueces, frutos de cáscara, frutos secos y galletas de arroz | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado salado. -Con chocolate. -Chocolate con maní. |
| ITALIA | | |
| San Carlo Europe S.p.A. | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con 1.300 puntos de venta y 13 centros de producción. • Tiene 3300 empleados. • Sus productos son: snacks, galletitas, panes frescos y tostados. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado salado. -Saborizado. |
| Fox Italia SRL | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1990. • Comercializa snacks, almendras, palitos salados, pochoclo, entre otros. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado. -Picante. |
| DINAMARCA | | |
| KiMs A/S | <ul style="list-style-type: none"> • Responsable del 50% del mercado dinamarqués y líder en la región Nórdica y del Báltico. • Comercializa snacks, nueces y frutos secos. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado pelado. -Saborizados. |
| ESTADOS UNIDOS | | |
| Groceries | <ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1981. • Comercializa golosinas y productos | <ul style="list-style-type: none"> -Manteca de maní. |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| | alimenticios | |
| Albanese Confectionary Group, Inc. | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1983. •Cuenta con 122 empleados. •Sus productos son: caramelos, chocolates frutos secos y snacks. | <ul style="list-style-type: none"> -Mix. -Con chocolate. -Garrapiñada. -Salado. -Con yogur. -Chocolate con maní. |
| Kraft Foods | <ul style="list-style-type: none"> •Opera en 155 países. •Ingresos anuales asciende a 48 billones de USD. •Cuenta con 11 marcas en el mercado. •100.000 empleados. •Rubros: bebida, lácteos, snacks y cereales. | <ul style="list-style-type: none"> -Pelado. -Mix de nueces. -Con chocolate. -Confitado. -Barras de maní. -Aceite de maní |
| Pepsico | <ul style="list-style-type: none"> •Tiene ingresos anuales de 60 millones de USD. •100 marcas en el mercado. •Ocupa alrededor de 285.000 empleados. •Líder mundial en el comercio de alimentos y bebidas. | <ul style="list-style-type: none"> -En caja. -con miel. -Picante. -Mix de nueces. |
| Diamonds Foods Inc. | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1912. •Comercia en el NASDAQ. •Tiene contratados a 1.467 empleados. •Comercializa la marca Emerald para snacks Premium. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado. -4 variedades saborizadas. -Mix de nueces. |
| Mars | <ul style="list-style-type: none"> •Ingresos anuales de 28 billones de USD. •Comercializa chocolates, caramelos, alimentos, bebidas y productos para cuidado de mascotas. •11 marcas reconocidas en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> -Con chocolate. -Crema de maní confitada. -Barras de manteca de maní. -Chocolate con maní. |
| Hersehey's | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1894. •Es la mayor fábrica de chocolate del mundo, 2.000.000 m² •Comercializa chocolates y golosinas. | <ul style="list-style-type: none"> -Barras de maní. -Manteca de maní en diversas variedades. -Chocolate con maní. |
| BRASIL | | |
| Dori Alimentos | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1867. •Ocupa un área de 198.115 m² | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado con piel y sin piel. -2 variedades saborizado. -Con chocolate -Confitado |
| VIET NAM | | |
| Tan Tan | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1984. •Su canal de comercialización cuenta con 140 distribuidores y 40.000 minoristas. •Exporta a más de 20 países en el mundo. •Ocupa a 800 trabajadores. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado con cáscara y sin cáscara. -Saborizados en 7 variedades. -Con chocolate. -Mix de nueces. |
| ARGENTINA | | |
| Arcor | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1951. •Exporta a 117 países. •Cuenta con 41 plantas de elaboración, 30 en Argentina. •Comercializa galletas, golosinas, chocolates, helados y productos alimenticios. | <ul style="list-style-type: none"> -Con chocolate, dos marcas: Arcor y Rocklets. |

| | | |
|-------------|--|--|
| Georgalos | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1939. •Cuenta con 10.000 puntos de venta. •Ocupa 780 empleados. •Exporta a 30 países. •Golosinas, chocolates, caramelos y cereales | <ul style="list-style-type: none"> -Con chocolate. -“Nucrem”, a base de pasta de maní. -Turrone. -Chocolate con maní. -Confitado. |
| Craket | <ul style="list-style-type: none"> •Comercializa productos para copetín. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado sin cáscara. -Frito sin cáscara. -Con cáscara. |
| Croppers | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1989. •Exporta a Uruguay. •Comercializa sólo productos derivados de maní. | <ul style="list-style-type: none"> -Salado con cáscara y pelado. -Tostado sin sal y sin piel - 4 variedades de mix de nueces |
| Krachitos | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1962. •Comercializa snacks y café. | <ul style="list-style-type: none"> -Salado con cáscara, pelado. -Sin sal. |
| J L | <ul style="list-style-type: none"> •Producción y comercialización de maní envasado y a granel para exportación. | <ul style="list-style-type: none"> -Pelado. -Garrapiñada. -Saborizado. -Aceite de maní |
| La Orquídea | <ul style="list-style-type: none"> •Fundada en 1980. •Comercializa snacks, garrapiñadas de almendras, papas fritas y girasol tostado. | <ul style="list-style-type: none"> -En caja. -Tostado y tostado pelado. -Garrapiñadas. |
| Good Show | <ul style="list-style-type: none"> •Comercializa snacks: papas fritas, palitos salados, palitos de maíz y maní. | <ul style="list-style-type: none"> -Pelado y repelado. |
| Pehuamar | <ul style="list-style-type: none"> •Pertenece a la firma internacional Pepsico. | <ul style="list-style-type: none"> -Tostado pelado y con cáscara. -Mix de nueces. |

CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.1

Luego de haber efectuado un recorrido por los distintos sitios web de empresas que comercializan productos de maní se pueden advertir grandes diferencias entre la situación interna y la externa. Estas diferencias marcan de algún modo las diferentes políticas de marketing aplicadas en cada caso y permiten inferir una escasa innovación en las empresas nacionales en cuanto a variedades de productos, packaging y promociones.

En algunos países del mundo se observa una amplia gama de productos de maní que se muestran en sitios web con información completa, no sólo del producto, sino de la empresa que lo vende. Además, en muchos casos también se ofrece la opción de comprar los mismos a través de la red, mostrando los precios y las formas de pago. En Argentina en ninguna página se observó la opción de compra por internet, ni la publicación de los precios de los productos. Vale tener en cuenta en este aspecto, la variación importante de precios que viene experimentando la economía, lo que genera un inconveniente para una empresa que desea efectuar una publicación de precios ya que requiere un trabajo de actualización

permanente o correr el riesgo de diferencias entre el precio en el comercio y el publicado en internet, lo que se constituye en un aspecto negativo para la imagen de la empresa.

En Argentina, en cuanto a productos, Croppers fue la pionera en innovación, ofreciendo nuevas variedades con una estrategia fuerte de posicionamiento de mercado. Recientemente, la marca de Pepsico, Pehuamar, ha incorporado en su oferta una variedad de mix de maní con otras nueces. Se observa en casi todas las empresas escasas innovaciones en cuanto a envases, y en aquellas empresas, como Tostadero La Orquídea, que ofrece los productos en envases novedosos para el mercado argentino, se observa una deficiente política de distribución ya que el producto no se expande mucho más allá de los límites provinciales.

Un aspecto que se observó es que la mayoría de las empresas nacionales que comercializan maní en el mercado interno se encuentran localizadas en la provincia de Córdoba, tal como se describió en el Capítulo 2 donde se hizo referencia a la ubicación de la cadena manisera en la provincia mediterránea, lo que otorga ventajas competitivas para las empresas.

Finalmente, se observan en Estados Unidos varias organizaciones enfocadas en promover el consumo de maní a través de campañas promocionales con contenido educativo, así como otras que se ocupan del apoyo a la producción primaria con objetivo de mejorar los resultados del sector, promoviendo una mejora en la eficiencia, a través de una reducción de costos y una mejora en la calidad que permite obtener mejores precios. En Argentina, las organizaciones dedicadas al maní son el INTA y las Universidades Nacionales, que fundamentalmente orientan su investigación hacia los aspectos productivos del cultivo, la Cámara Argentina del Maní, que abarca todo el espectro de temas que afectan a la cadena de maní, desde la producción primaria, hasta cuestiones relacionadas con la exportación y el consumo doméstico y la Fundación Maní Argentino dedicada a la investigación,

El objetivo de este capítulo estuvo centrado básicamente en tener un panorama de las diferentes variedades de productos de maní ofrecidos en el mercado, tanto interno, como externo, y a partir de ello comparar los distintos productos comercializados y advertir las diferencias y similitudes entre ambas situaciones, poniendo especial énfasis en la presencia, en el ámbito internacional, de categorías de productos de maní no encontradas en el mercado argentino. Hay aspectos importantes que definen las características de consumo de un bien en un determinado contexto, pero que no han sido consideradas en este estudio, por no corresponder al objetivo central del mismo, pero se plantean como líneas futuras de investigación que enriquecerían y darían mayor fuerza a los resultados que aquí se muestran. Entre las mencionadas líneas se encuentra un análisis de las características climáticas de cada país y su nivel de consumo de productos de maní con objetivo de advertir factores ajenos a la cuestión cultural que estarían promoviendo o no el consumo.

4.2. COMERCIOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Durante el mes de mayo 2010 se relevaron 29 comercios de la ciudad de Córdoba, el relevamiento incluyó a cadenas de hipermercados, supermercados, autoservicios, kioscos y estaciones de servicio ubicados en diferentes puntos de la ciudad. Se visitaron tres sucursales de la cadena Wal Mart, dos de Libertad, tres de Disco, dos de Cordiez, dos autoservicios chinos, una de Buenos Días, una de Almacor, una de Vea, diez kioscos y cuatro estaciones de servicio.

Se analizaron tres variedades del producto maní: en vaina, en grano y con chocolate, dejando una cuarta variable para otro producto que se pudiera presentar donde el requisito fuera un contenido en su composición de más del 50% de maní.

Hipermercados, supermercados y autoservicios

En los supermercados, hipermercados y autoservicios se efectuaron un total de 189 registros, que representan a cada SKU (Stock Keeping Unit) encontrado exhibido en cada sucursal de las cadenas, el SKU es un identificador usado en el comercio con el objeto de permitir el seguimiento sistemático de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. Los 189 registros fueron equivalentes a 32 diferentes productos de maní, de ese total el 42,9% se relevó en la cadena Wal Mart, el 21,2% en Disco, el 19,6% en Libertad, mientras que en el resto de las cadenas los porcentajes fueron menores, entre un 6% y un 1%, Tabla 4.8.

Tabla 4.8. Distribución de registros por cadenas

| Cadena | Sucursal | % |
|-----------------------------|-------------------------|--------------|
| Wal Mart | | 42,86 |
| | Yadarola 1699 | 14,81 |
| | Colón 6051 | 13,76 |
| | Av. Circunvalación 2557 | 14,29 |
| Disco | | 21,16 |
| | D. Quiros 1320 | 6,88 |
| | R. Nuñez 3570 | 6,88 |
| | P. Ricchieri 3000 | 7,41 |
| Libertad | | 19,58 |
| | Cardeñosa y Beltrán | 10,58 |
| | Sabattini 3250 | 8,99 |
| Autoservicios Chinos | | 1,59 |
| | Caracol | 1,06 |
| | Max | 0,53 |
| Cordiez | | 1,06 |
| | V. Sarsfield 360 | 1,06 |
| | F.A. Argentina 1900 | 0,00 |
| Buenos Días | Belgrano 490 | 5,82 |
| Almacor | Camino a Alta Gracia | 1,59 |
| Vea | F.A. Argentina 2390 | 6,35 |

La oferta presente en las cadenas relevadas está compuesta por dieciséis marcas y trece fabricantes. Las marcas líderes en cuanto a presencia de productos fueron Croppers y Pehuamar; la primera fue responsable de un 43,4% de los registros y la segunda del 16,9%, dato que las posiciona como líderes en el mercado, Tabla 4.9.

Tabla 4.9. Porcentaje de registros por marcas

| Marca | % |
|------------------|----------|
| 1. Croppers | 43,4 |
| 2. Pehuamar | 16,9 |
| 3. Krachitos | 7,4 |
| 4. Cracket | 6,3 |
| 5. M&M | 5,3 |
| 6. Rocklets | 3,7 |
| 7. Dame Maní | 2,6 |
| 8. Arcor | 2,1 |
| 9. Leader Price | 2,1 |
| 10. Le Cultive | 2,1 |
| 11. Great Value | 1,6 |
| 12. Sytari | 1,6 |
| 13. El Salvador | 1,1 |
| 14. Mani Salteño | 1,1 |
| 15. Shot | 1,1 |
| 16. Speedy | 1,1 |

A continuación se analiza la información obtenida en el relevamiento en base a las 4" P" del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

Producto

El producto de maní con mayor presencia es el **maní en grano**, con un 78,3% de los registros; dentro de esta categoría se encontraron distintas variedades de productos: salado sin piel 30,2%; salado con piel 22,2%; sin sal y sin piel 6,9% y la variedad mix 19,6%, que son paquetes que incluyen, además, otros productos, como pasas de uva, castañas de cajú, almendras, entre otros. La siguiente categoría en orden de importancia fue el **maní con chocolate** donde los registros indicaron un 11,6%, **maní en vaina** sólo representó un 4,8%. En la última categoría de análisis el único producto que se encontró fue la **manteca de maní**, con muy poca presencia, sólo en las góndolas de Libertad y de Wal Mart, con un 4,8% de los registros.

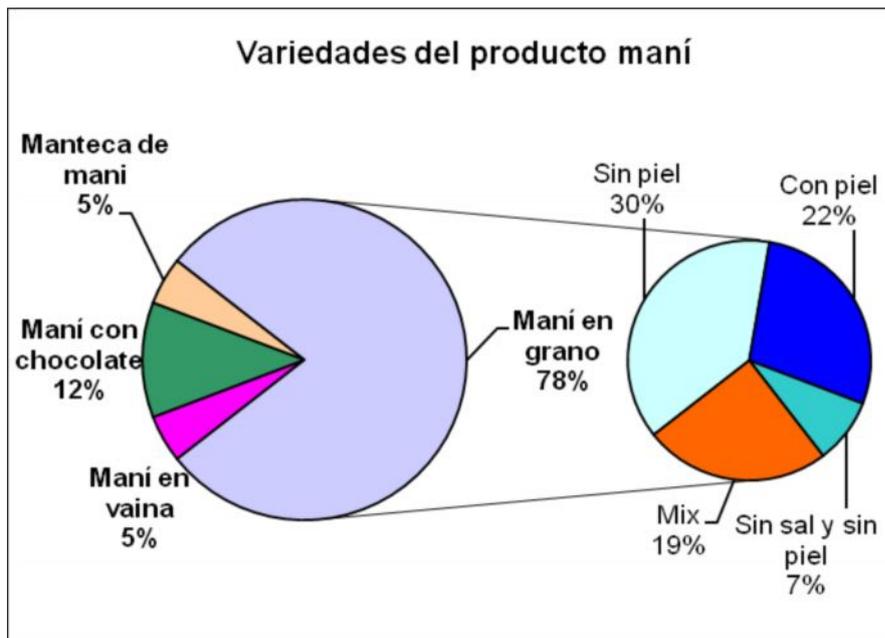


Figura 4.15. Porcentajes de variedades del producto maní en supermercados

En cuanto al envase, se utilizó una variable cualitativa de calidad percibida por los encuestadores, los rangos considerados fueron: regular, bueno, muy bueno, excelente. Un 79,4% de los envases se percibieron con calidad “muy buena”, un 9,5% de calidad “excelente”, un 5,8% “buena” y un 4,8% “regular”. Cabe destacar en cuanto a los envases con calidad “excelente” que corresponden a presentaciones de maní en grano, en mezcla con otros productos, en cajas; esta alternativa es presentada sólo por una marca, Croppers, y se constituye en una novedad para el mercado argentino. Además, estos productos presentan una calidad distinguida, que sumada a la presentación colocan al producto en la categoría de productos “Premium”. Las variedades que presenta Croppers en este envase son dos y se muestran en la Figura 4.16.



Figura 4.16. Mix de maní de Croppers

Respecto a gramaje de los envases, la Tabla 4.10 muestra los porcentajes para distintos rangos, lo que se observa es que el maní se ofrece mayoritariamente en envases de entre 100 y 300 gramos, que es la variedad de maní en grano. Los envases con

cantidades menores corresponden en general al producto maní con chocolate, mientras que en los envases de mayor gramaje se ofrece la variedad de maní en vaina.

Tabla 4.10. Porcentaje de envases por gramaje

| Gramaje (g) | % |
|--------------------|----------|
| 20 - 94 | 9,0 |
| 95 - 299 | 77,2 |
| 300 - 550 | 11,1 |
| 1000 | 2,1 |

Este dato confirma que la compra de maní se enmarca dentro del comportamiento de compra **hedonista** del modelo Foote, Cone & Belding (FCB), ya que se constituye en un producto de compra impulsiva, con escasa implicación del individuo que los adquiere para consumo personal.

Precio

En la variable precio (mayo de 2010) se observó un amplio rango que va desde los 14,00 \$/kg a los 125,00 \$/kg. Los distintos precios están relacionados básicamente con las diferentes variedades de productos, y con los gramajes ofrecidos por paquetes. Aunque también se observaron pequeñas diferencias entre los mismos productos en distintas cadenas. La Tabla 4.11 muestra los porcentajes encontrados en cada rango de precios.

Los precios más elevados corresponden a las variedades de maní con chocolate, y a las variedades de maní en grano en mezcla con otros productos.

Tabla 4.11. Porcentaje por rango de precios (mayo 2010)

| Precio (\$/kg) | % |
|-----------------------|----------|
| 14,00 - 19,99 | 8,99 |
| 20,00 - 29,99 | 33,33 |
| 30,00 - 39,99 | 23,81 |
| 40,00 - 49,99 | 2,12 |
| 50,00 - 59,99 | 0,53 |
| 60,00 - 69,99 | 1,59 |
| 70,00 - 79,99 | 6,35 |
| 80,00 - 89,99 | 4,23 |
| más de 90 | 10,58 |

Plaza (distribución)

Los productos de maní se encontraron dentro de los comercios en diferentes ubicaciones y sectores de los mismos, en general, además de encontrarse en la góndola específica de productos snack, también hay productos distribuidos en otras secciones. Un 66,7% de los registros estaban ubicados en la sección de productos snack, un 11,2% con las gaseosas, un 9,6% con bebidas alcohólicas, cinzano, vinos espumantes, fernet, entre otros (Figura 4.17) y un 9% con las aguas saborizadas. Por la importancia de la categoría,

las cervezas se excluyeron del resto de las bebidas con alcohol, un 8% de los registros estaban con las cervezas y finalmente, un 24,6% estaba en otras secciones⁸, básicamente ubicados en las salidas de cajas, o en una de las grandes cadenas que se encontraron productos de maní ubicados en islas en la sección de verdulería.



Figura 4.17. Tiras de maní en góndolas de bebidas alcohólicas

Resumiendo, se puede decir que el 84,6% de los productos estaban en la sección de alimentación, el 29,8% en bebidas, un 9% en otras ubicaciones y sólo un 1% en góndolas de productos especiales. La Tabla 4.12 resume la información presentada.

Tabla 4.12. Porcentaje de registros por sector de ubicación

| Sector | % |
|---------------------|-------|
| Snack | 66,70 |
| Gaseosas | 11,10 |
| Bebidas alcohólicas | 9,50 |
| Cervezas | 7,90 |
| Aguas saborizadas | 9,00 |
| Otras | 24,30 |

Otro indicador importante que impacta en las ventas de la categoría son las ubicaciones de los productos fuera de góndolas. En el caso de los productos de maní, como se mencionó anteriormente, es muy importante la presencia de productos en góndolas de productos complementarios, como las bebidas, donde se presentan en formas de tiras, un 25,4% de registros presentó esta situación. Además otra estrategia de venta incluyen las estanterías especiales al final de otras góndolas de productos complementarios, esta situación estuvo representada en un 14,3% de los registros. En algunos casos, como

⁸ Un producto puede tener más de una ubicación por lo que la sumatoria es superior al 100%.

Croppers, sólo se presentan productos de maní, en otros como Pehuamar, se ofrece junto con otros productos de snack.

La última estrategia, que tiene que ver con la compra impulsiva, fueron los productos ubicados en las salidas de caja, en estos casos se encontraron en su mayoría maní con chocolate y paquetes de bajo de gramaje de maní en grano; el porcentaje fue un 11,6% del total de registros (Figura 4.18).



Figura 4.18. Maní ubicado a la salida de cajas

La Tabla 4.13 resume la información presentada. La suma de la columna de porcentajes no da 100% ya que ésta tabla se refiere sólo a las ubicaciones especiales dentro del comercio y no todos los productos tenían este tipo de ubicación.

Tabla 4.13. Porcentaje de registros por tipo de ubicación

| Ubicación | % |
|--------------------|-------|
| Tiras | 25,40 |
| Puntera especial | 14,30 |
| Salida de caja | 11,60 |
| Isla | 2,60 |
| Puntera de góndola | 2,10 |

Promoción

En relación a la categoría en general, no se observaron en ninguna de las cadenas promociones de producto ya sea con ofertas especiales, descuentos en precios, encintados o combinados o combos de productos, ni tampoco publicidades particulares, sean éstas en revistas del súper, en pizarrones o carteles especiales.

Esto puede deberse a que el relevamiento se hizo en otoño, fuera de la temporada estival de octubre-marzo, donde se consumen más bebidas frescas y es hábito acompañarlas con maní.

Marcas líderes

En relación a las principales marcas de la categoría, podemos decir que en cuanto a **la capacidad de penetración de la distribución**, las marcas Pehuamar y Croppers están presentes en el 92% y 78% de las sucursales de las cadenas relevadas, respectivamente. La Figura 4.19 muestra la góndola de productos de maní en la sección de snacks de un hipermercado, donde se puede observar la marcada presencia de esta dos marcas. Pehuamar presenta menos variedad pero se preocupa por tener una presencia en la casi totalidad de los puntos de ventas. Respecto a las cadenas donde se encuentran a la venta los productos de Croppers, se observa mayor presencia en los híper, como Wal Mart y Libertad, así como en los grandes supermercados, Disco, Vea y una menor o nula presencia en cadenas pequeñas como Cordiez o autoservicios. Por su parte, Pehuamar tiene presencia en prácticamente todos los comercios relevados, tanto en los pequeños como en las más grandes cadenas de comercialización, lo que demuestra una presencia masiva de la marca en las bocas de venta.



Figura 4.19. Sección snacks, góndola de maní

Croppers es una empresa cordobesa situada en la localidad de Oncativo que, a diferencia de Pehuamar, de Pepsico, se dedica exclusivamente al procesamiento y comercialización de distintas variedades de maní en grano. En 2007, con una reorganización de su estructura la empresa detectó que el mercado demandaba una propuesta superadora en cuanto a la calidad del maní, esto sumado a la accesibilidad a la materia prima, fueron algunos de los factores que promovieron el surgimiento y especialización de la misma. Su estrategia de marca es especializarse en la categoría maní, para posicionarse como líder en ésta y no incluir otras variedades de productos snack, como

lo hace el resto de sus competidores. Su visión estratégica está orientada básicamente a la expansión, tanto en el territorio nacional, como a nivel internacional y al desarrollo de nuevos productos y nuevas categorías.

Las fortalezas de Croppers son la comercialización y la producción, esta focalización los ha llevado a tercerizar otras áreas de gran importancia, como la logística y el desarrollo de nuevos mercados en el exterior. Comercializan su producto, principalmente, a través del canal supermercadista, en cadenas como: Carrefour, Wal Mart, Libertad, Eki, Cooperativa Obrera, Disco (Córdoba), Micropack y todas las redes de Córdoba. También venden al canal gastronómico de dicha provincia. Respecto a comercio exterior, exportan a Uruguay, donde replicaron su canal comercial y, se encuentran en procesos de desarrollo de nuevos mercados, como Chile, por ejemplo. La empresa todavía está en una etapa en donde busca tener mayor accesibilidad de su producto a potenciales clientes, es decir, busca aumentar su distribución física, por este motivo no se ha lanzado una estrategia de difusión en medios.

Las oportunidades que presenta la empresa son un producto de alta calidad con gran potencial de crecimiento y además posibilidades de incremento de la producción debido a la capacidad instalada que poseen actualmente.

En cuanto a la **variedad de producto**, del total de registros relevados en la exhibición en góndola un 43,6% corresponden a Croppers, como se mencionó, esta marca sólo ofrece maní en grano, pero en una amplia gama de variedades; salado sin piel 28%, salado con piel 14,6%, tostado sin sal y sin piel 12,2% y la categoría mix 45,1%. Es importante mencionar que la categoría mix es una innovación de Croppers en el mercado argentino, esto surgió como consecuencia de la tendencia observada en la población a consumir productos saludables. Al momento del relevamiento esta categoría sólo era ofrecida por esta marca; las variedades son:

- maní con pasas;
- mix de maní con castañas de cajú y almendras;
- mix de maní, almendras, castañas de cajú, pistachos y semillas de zapallo y
- mix de maní, almendras, castañas de cajú, coco, pasas de uva, y chips de banana.

El producto comercializado por Croppers presenta **un envase** de calidad percibida (por los tomadores de datos) muy buena en el 79,3% de los casos y excelente en 20,7%; los envases de calidad diferenciada de Croppers presentan una innovación para el mercado argentino, la presentación en cajas de dos variedades de mix, lo que pone al producto en una categoría Premium.

Las **presentaciones** de Croppers son en paquetes pequeños que van de los 100 a los 150 gramos, dependiendo la cantidad de la variedad de producto. Sólo una variedad, maní sin piel, presenta el mismo producto en distintas cantidades: 150, 480 y 1000 gramos.

El **precio** de los productos de Croppers tiene un amplio rango de variación, dado por la amplitud de productos de la marca, los productos más comunes, como maní en grano, van desde los \$20,99 a los \$32,60 por kilogramo; luego, las variedades de mix tienen precios más elevados, dependiendo de los productos incluidos, entre \$40 y \$125.

Respecto a **ubicación dentro del súper**, los productos de Croppers están un 80,5% en la sección de snack, un 23,2% con las gaseosas, un 15,9% con bebidas alcohólicas, un 13,4% con cervezas y un 17,1% con aguas saborizadas, esto demuestra la intención de la marca y de las cadenas de desarrollar la compra impulsiva y complementaria diferente a la de la cerveza.

Respecto a la **ubicación de los productos en góndola**, Croppers abarca un amplio rango de espacios con cada una de sus variedades de productos, a la altura de la cabeza se encontró un 7,9% de sus productos, un 22,4% a la altura de ojos, 23,7% en manos, 26,3% en cadera y 21,1% en pies. Si se analizan la cantidad de frentes exhibidos por góndola o **participación en el lineal** se observa una fuerte presencia de esta marca cercana al 50% en las grandes cadenas a excepción de Wal Mart con el 21%, donde algunos productos más comunes como maní sin piel tienen un elevado número de frentes, mientras que otras variedades particulares no, pero al sumar la presencia de todos los frentes de la marca, ésta se presenta como una de las de mayor presencia.

En el análisis de las **ubicaciones especiales**, la presencia más importante de Croppers se da en las tiras ubicadas en góndolas de otros productos, principalmente bebidas, donde se observó en un 45,7% de los casos. Otra ubicación que le da un carácter distintivo a Croppers son las estanterías especiales de la marca, ubicadas al final de una góndola de productos complementarios, donde sólo se exhiben productos de esta marca en todas sus variedades; ésto sólo se encontró en algunas cadenas y representó un 23,2% de los registros de Croppers. La presencia de Croppers en las salidas de cajas estuvo alrededor del 7,3%. Finalmente, el 85,4% de los productos de Croppers se ubicaron en el sector de alimentación, mientras que un 52,4% en bebidas.

Por otro lado, **Pehuamar** es una marca internacional, perteneciente a la firma Pepsico, que se dedica a la comercialización de una amplio rango de productos snacks, donde el maní representa una pequeña línea de negocios en comparación con los productos negociados.

De los 189 registros efectuados un 17% correspondió a la marca Pehuamar, con sólo dos **variedades de productos** en el mercado al momento del relevamiento, maní sin piel (53,1%) y maní con piel (46,9%). Las **presentaciones** de ambos productos comercializados son en envases de 100 y 180 gramos, cuyos **precios** por kilogramo son estables y varían alrededor de los \$33, la diferencia no está dada por la variedad del producto, sino por el gramaje y las distintas cadenas que lo comercializan.

Respecto a **ubicación dentro del supermercado**, los productos de Pehuamar están un 84,4% en la sección de snack, un 6,3% con las gaseosas, un 15,6% con bebidas alcohólicas, un 12,5% con cervezas y un 6,3% con aguas saborizadas.

En lo que tiene que ver con la **ubicación en góndola**, los productos de Pehuamar en general se encuentran en las partes superiores (Figura 4.19), a la altura de los ojos se encontró un 51,6% de sus productos, 32,3% en manos, 9,7% en cadera y 9,7% en pies. La participación en el lineal para Pehuamar es cercana al 27,67% en promedio, en las grandes cadenas.

En el análisis de las **ubicaciones especiales**, Pehuamar, al igual que Croppers, tiene una importante presencia en las tiras ubicadas en góndolas de otros productos complementarios, principalmente bebidas, donde se observó en un 28,1% de los casos. Otra ubicación que le da un carácter distintivo a Pehuamar son las estanterías especiales de la marca, ubicadas al final de una góndola de productos complementarios, donde se exhiben las distintas variedades de productos snacks de esta marca, esto sólo se encontró en algunas cadenas y representó un 18,8% de los registros, es importante destacar que en estos casos la exhibición de productos de maní en general es reducida y opacada por la presencia de los otros productos. La presencia de Pehuamar en las salidas de cajas estuvo alrededor del 9,4%. Por último, el 90,6% de los productos de Pehuamar se ubicaron en el sector de alimentación, mientras que un 34,4% en bebidas.

En la Tabla 4.14 se pueden observar los principales datos de las dos marcas líderes. El primer indicador que se muestra es la **Penetración de la marca o Distribución física** que es igual al número de sucursales donde está presente la marca sobre el total de sucursales relevadas (14); es la capacidad de la marca de penetrar en la distribución. A continuación, se presenta la **Participación de la presencia de marca en la cadena** que refleja el peso de la presencia de marca para cada una de las cadenas. Se calcula como el total de registros de la marca sobre el total de registros exhibidos por la cadena. Ej: Croppers tiene una participación de 40% en la cadena, es decir un 40% de los registros encontrados en la cadena corresponde a la marca. El registro representa a cada SKU (Stock Keeping Unit) o RPNE encontrado exhibido en cada sucursal de la cadena. Otro de los indicadores mostrados es la **Participación en el lineal de góndola** que se define como el porcentaje del lineal de góndola ocupada por la marca medida en cantidad de frentes de productos expuestos o exhibidos de la marca sobre el total de frentes de la categoría de producto.

Tabla 4.14. Principales indicadores comparativos de las marcas líderes

| Variables | Croppers | Pehuamar |
|--|-----------------|-----------------|
| Participación en el total de registros (%) | 43,6 | 17 |
| Penetración de la marca (Distribución física) (%) | 78 | 92 |
| Participación de la presencia de marca en la cadena (%) | | |
| Wal Mart | 30 | 14 |
| Libertad | 43 | 16 |
| Disco | 60 | 15 |
| Super Vea | 54 | 18 |
| Almacor | 100 | 0 |
| Buenos Días | 72 | 18 |
| Autoservicios Chinos | 0 | 100 |
| Cordiez | 0 | 100 |
| Participación del lineal de la marca (cantidad) | | |
| Wal Mart | 21 | 24 |
| Libertad | 54 | 26 |
| Disco | 52 | 33 |
| Super Vea | 48 | 24 |
| Almacor | 100 | 0 |
| Buenos Días | 66 | 8 |
| Autoservicios Chinos | 0 | 57 |
| Cordiez | 0 | 100 |
| Ubicación en categoría (%) | | |
| Snack | 80,5 | 84,4 |
| Gaseosas | 23,2 | 6,3 |
| Bebidas alcohólicas | 15,9 | 15,6 |
| Cervezas | 13,4 | 12,5 |
| Aguas/ saborizadas | 17,1 | 6,3 |
| Ubicación en la góndola (%) | | |
| Cabeza | 7,9 | - |
| Ojos | 22,4 | 51,6 |
| Manos | 23,7 | 32,3 |
| Cadera | 26,3 | 9,7 |
| Pies | 21,1 | 9,7 |
| Ubicación especial fuera de góndola (%) | | |
| Puntera especial al final de otro góndola | 23,2 | 18,8 |
| Salida de caja | 7,3 | 9,4 |
| Tiras en otras góndolas de otros productos | 45,7 | 28,1 |
| Precios promedios (\$) (mayo 2010) | | |
| Salado sin piel | 27 - 8,91 | 33,3 – 5,37 |
| Salado con piel | 28,43 – 5,76 | 33,3 – 5,37 |
| Tostado sin sal y sin piel | 29,08 – 4,35 | ----- |
| Mix | 85 - 9,35 | ----- |

Kioscos y estaciones de servicio

En el estudio de comercios en la ciudad de Córdoba se relevaron además los productos de maní ofrecidos en kioscos y estaciones de servicio del macrocentro de la ciudad. Este tipo de comercios se caracteriza por estar destinados a la venta de productos

de compra impulsiva, es decir que su adquisición no es planeada con anticipación, y además son para consumir en el mismo momento de compra.

Se relevaron diez kioscos ubicados en el centro de la ciudad y cuatro estaciones de servicios, algunas un poco más alejadas del casco céntrico.

Al igual que en el relevamiento de cadenas de supermercados e hipermercados se analizaron tres variedades del producto maní: en vaina, en grano y con chocolate, y se dejó una cuarta para otro producto que se pudiera presentar donde el requisito fuera un contenido en su composición de más del 50% de maní.

Se obtuvieron un total de 32 registros, como se mencionó antes, cada registro representa cada producto encontrado exhibido en cada comercio. De ese total el 84,38% correspondió a los kioscos y el 15,63% a las estaciones de servicio.

Los 31 registros encontrados fueron equivalentes a once productos distintos de maní, en los cuales se observaron nueve marcas de productos. La Tabla 4.15 muestra los porcentajes de registros por marca, se advierte la fuerte presencia de Pehuamar en estos comercios, 28,13% de los registros, ofreciendo básicamente el maní en grano sin piel, un solo registro correspondió a maní con piel encontrado en una estación de servicio. La marca que le sigue en liderazgo es Arcor con el tradicional maní con chocolate, 21,88%; es importante mencionar aquí que la marca Rocklets pertenece a la firma de Arcor, o sea que si se suman estos porcentajes por pertenecer a un mismo fabricante la participación se ubicaría por encima del 30%. El resto de las marcas son menos importantes, M & M y Shot, ambas pertenecen a firmas internacionales, Cadbury y Kraft Foods, respectivamente. En la categoría “otros” no sólo se incluyeron marcas con baja participación, como Tokke (perteneciente a una firma de carácter nacional) sino están también incluidos los maníes saborizados, en los que en algunos casos no figura en el paquete el dato del productor.

Tabla 4.15. Porcentaje de registros por marcas en kioscos y estaciones de servicio

| Marca | % |
|----------|--------|
| Pehuamar | 28,13 |
| Arcor | 21,88 |
| Rocklets | 9,38 |
| M & M | 9,38 |
| Shot | 6,25 |
| Otros | 25,00 |
| Total | 100,00 |

Sólo se encontraron en los comercios tres variedades de **producto**: maní en grano, maní con chocolate y una nueva categoría que no se había observado en los supermercados, que son los maní saborizados, o también conocidos como “caseros”. La Figura 4.20 muestra los porcentajes de registros encontrados en cada variedad de producto,

donde claramente se advierte el predominio del maní con chocolate, encontrado en el 50% de los registros.

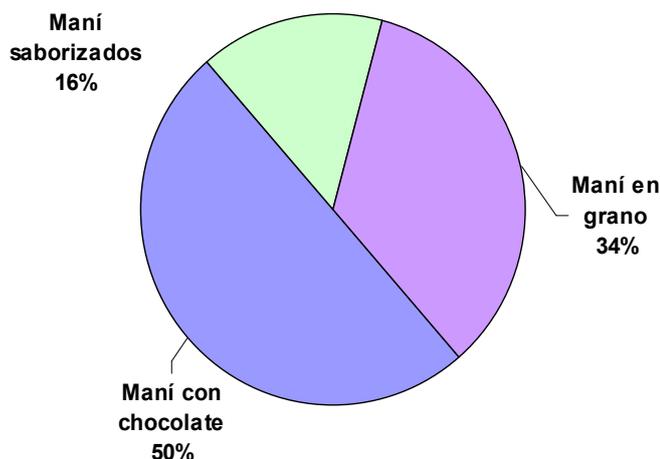


Figura 4.20. Porcentajes de variedades del producto maní en kioscos y estaciones de servicio

Es importante mencionar que no se encontró una amplia variedad de productos en los kioscos y estaciones de servicio, sino que los mismos se fueron repitiendo en los diferentes comercios. En cambio, sí se observaron variaciones en los precios en un mismo producto entre distintos comercios. En el caso de Arcor, por ejemplo, el maní con chocolate en envases de 40 gramos se encontró tanto a \$2, como a \$2,50. Pehuamar muestra aún un rango más variable de precios que va desde los \$2 a los \$4, el paquete de 100 gramos de maní en grano pelado.

En lo que se refiere a ubicación de los productos dentro del comercio se observaron dos tendencias predominantes. Por un lado, los productos ubicados al alcance de la mano en mostradores de atención al público, ya sea en los que dan a la calle, como en los de dentro del comercio, principalmente se encontraron en esta ubicación paquetes de maní con chocolate, un 25% de los registros correspondió a esta ubicación.

Por otro lado, al igual que en los supermercados, en los kioscos y estaciones de servicio, la firma Pepsico tiene estantes donde ofrece las distintas variedades de productos snacks que comercializa, encontrándose entre ellos el maní. El 21,88% de los registros se encontró en estos estantes, y en la mayor parte de los casos el maní se encontraba a la altura de los pies.

Otros puntos de venta

La observación en distintos puntos de la ciudad permitió establecer que existen otros puntos de venta que no han sido considerados en la muestra y tienen productos de maní.

Estos comercios no fueron incluidos debido a su importancia como puntos de compra o por no pertenecer al rubro alimentación.

Los puntos de venta fueron tres:

Dietéticas. En este tipo de comercios se ofrecen diferentes productos reducidos en calorías, productos con alto contenido de fibras y otras variedades de alimentos que pertenecen al rubro de alimentos “saludables”. Además, también se incluyen en algunos casos, productos para repostería.

En el caso de maní los productos que se ofrecen son: maní crudo para hacer praliné, maní doble pelado (blancheado), maní cubierto o saborizados, almohaditas con pasta de maní; estos productos son vendidos en su mayoría sueltos. En algunos casos de comercios más grandes se ofrecen aceite y pasta de maní, estos no se encuentran en los más pequeños debido a su elevado precio y escasa demanda.

Farmacias multirubro. Este es el caso de la firma Farmacity, donde se ofrece un amplio rango de productos no sólo de salud, de higiene personal y productos para bebés, sino además también se incorporan productos de belleza y en el rubro alimentación, golosinas, galletitas, edulcorantes y snacks. En el caso de maní se encontraron en las góndolas de snacks maní en grano de la marca Pehuamar, y a la salida de caja bolsitas pequeñas de maní con chocolate de las marcas Rocklets y M&M.

Finalmente, un punto de venta que es importante mencionar, y que no fue incluido en el relevamiento principal, son los puestos de **vendedores ambulantes** que están distribuidos por las principales calles céntricas de la ciudad, en ellos se ofrece mayormente garrapiñada, es decir el maní cubierto con azúcar quemada, con la particularidad que la preparación es a la vista y en el momento. Éstos se venden en bolsitas pequeñas de 20 gramos aproximadamente, y apuntan a la compra impulsiva para consumo personal en el mismo momento de compra.

Supermercados en vísperas navideñas

Debido a que en la época navideña se acostumbra consumir frutos secos, turrone y distintos tipos de garrapiñadas con alto contenido en maní, se efectuó un relevamiento en algunos de los supermercados más importantes de la ciudad de Córdoba a los fines de obtener una aproximación de qué campañas de marketing estaban llevando a cabo las empresas aprovechando el consumo estacional de esta época.

Durante la semana del 20 de diciembre de 2010, se visitaron seis supermercados de la ciudad de Córdoba: Libertad, Wal Mart, Disco, Carrefour, Buenos Días y Cordiez. En este relevamiento parcial se encontraron 58 productos diferentes con un elevado contenido de maní, catorce marcas y diecinueve variedades de productos, que se detallan en la Tabla 4.16.

Tabla 4.16. Variedades de productos de maní, vísperas navideñas

| | Producto | Variedad |
|----|-----------------------------|--|
| 1 | Turrón | De maní |
| 2 | Turrón | De maní (en caja) |
| 3 | Turrón | De maní y miel |
| 4 | Turrón | De maní blando |
| 5 | Turrón | De maní blando-de River |
| 6 | Turrón | De maní con frutas |
| 7 | Turrón | Crocante de maní |
| 8 | Turrón | De maní con chocolate |
| 9 | Turrón | De maní con almendras |
| 10 | Garrapiñadas | |
| 11 | Garrapiñadas | Bañadas con chocolate |
| 12 | Confites de maní | |
| 13 | Maní de color | |
| 14 | Maní con chocolate | |
| 15 | Torta de maní | |
| 16 | Peladillas de maní | |
| 17 | Postre a base de pasta maní | |
| 18 | Postre a base de pasta maní | Con chocolate |
| 19 | Cajas multiproductos | Garrapiñadas, maní con chocolate, turrón |

Se puede observar que en la época navideña se incrementa fuertemente la oferta de productos con maní, con innovaciones de productos, que no se observaron en el relevamiento efectuado en el mes de mayo de 2010. Además de que las empresas lanzan al mercado nuevos productos, también se preocupan por el packaging de los mismos como estrategia de venta, ofreciendo, por ejemplo, turrónes con etiquetas de cuadros de fútbol, garrapiñadas con envases con motivos navideños, entre otras estrategias.

En lo que se refiere a las ubicaciones dentro del súper, en general se observó que estos productos gozaban de ubicaciones especiales, en muchos casos se encontraron en islas dentro del comercio, en las punteras de las góndolas, muchas marcas también presentaron estanterías propias con adornos navideños y una amplia gama de productos al final de las góndolas.

En cuanto a promociones, casi no se observaron, excepto en el caso de la sucursal de Disco, donde se ofrecía un 25% de descuento llevando dos o más productos navideños, dentro de los cuales se encontraban los productos con maní. En algunos comercios se publicaron en pizarrones, revistas del súper o carteles dentro del local, precios especiales de turrónes con maní o garrapiñada, por ejemplo.

Una estrategia de venta, encontrada en más de una sucursal, fue la de las cajas navideñas armadas con sidra, pan dulce, budines y varios productos de maní. La Figura 4.21 muestra las publicaciones de Buenos Días y Disco en sus revistas.



Figura 4.21. Publicaciones en revistas de supermercados Buenos Días y Disco

En cuanto a las catorce marcas que se encontraron, dos fueron las que tuvieron mayor presencia en todas las góndolas de los supermercados, Georgalos y Arcor, ambas con amplia variedad de productos y presencia en todos los comercios relevados.

CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.2

La información obtenida en el relevamiento en los comercios de la ciudad de Córdoba, permite analizar las estrategias de las empresas en base a las cuatro “P” del

Marketing. En relación con las promociones se observa que las cadenas no incitan a la compra, ni apoyan las acciones de las marcas con promociones ni con publicidad, solamente lo hacen a través de la variable precio y la exhibición.

Respecto al precio se observa un amplio rango, que varía con la calidad del producto, el gramaje de los envases y la marca. Un dato que merece especial mención es el de Croppers, donde las variedades de productos mix presentan un elevado precio y calidad distinguida que posicionan al producto dentro de la categoría Premium.

En general, las marcas no demuestran políticas en cuanto a producto, se ofrecen las variedades clásicas, maní en grano y maní con chocolate. La excepción la constituye Croppers que ofrece una innovación de productos en el mercado argentino, esta marca ofrece el maní en mezcla con otras variedades de nueces, como las almendras y las castañas de cajú, o con otros productos como pasas o chips de banana. Esto demuestra claramente la estrategia de Croppers que es situarse como líder en un nicho pequeño de mercado, no buscando competir con una marca líder como Pehuamar, sino que busca diferenciarse creando otro mercado y convertirse en primera marca en esta categoría.

En cuanto a la distribución las marcas que mayor presencia tienen son Pehuamar y Croppers, la primera de las marcas abarca un amplio ramo de comercios, exhibiendo sus productos tanto en grandes cadenas de supermercados, como en los más pequeños, llegando hasta autoservicios y kioscos. Es la fuerza de la distribución la que le permite tener el liderazgo en ventas. Por otro lado, Croppers, muestra una presencia fuerte en grandes cadenas como Wal Mart, pero no logra tener un alcance a toda la población ya que sus productos no se comercializan en comercios más pequeños.

Finalmente, con el consumo estacional de fines de diciembre, se observa una importante presencia de productos con maní en las góndolas de los supermercados, con una fuerte campaña de marketing que abarca ubicaciones especiales dentro del comercio, amplia oferta de productos e innovación en envases. Asimismo, aparecen nuevas marcas como líderes de esta categoría de productos: Arcor y Georgalos.

4.3. MERCADO CONSUMIDOR

El último paso en el proceso de investigación del mercado nacional de maní fue el estudio del comportamiento del consumidor, o sea de la demanda, para ello se efectuó un relevamiento en la ciudad de Córdoba con el fin de conocer las características más destacadas en cuanto a consumo de maní y sus productos derivados.

RESULTADOS

Análisis univariado⁹

El cuestionario estaba compuesto de 13 preguntas (apéndice II). A continuación se presentan tablas con la información más relevante extraída del mismo a través de un análisis univariado de los datos relevados.

Las preguntas 1, 2 y 3 estaban orientadas a medir el **reconocimiento de la marca, espontánea y asistida**, esto relacionado al posicionamiento que tiene que ver con la forma en que es percibido el producto en la mente de la gente.

La información que muestra la Tabla 4.17 permite afirmar que hay tres marcas líderes que son recordadas espontáneamente por los consumidores: Pehuamar, Croppers y Krachitos en lo que respecta a maní salado. Por otro lado, en la categoría de maní con chocolate la marca más reconocida fue Arcor, tanto en su etiqueta de Rocklets, como en la que lleva la misma marca, también aparecen en lugares secundarios Shot y M&M. Finalmente, la última categoría de producto considerada fue la manteca de maní, las respuestas espontáneas demostraron el escaso conocimiento de este producto en el mercado argentino, ya que las respuestas apuntaron a una clásica marca de bombones de Arcor, y sólo el 1,5% de los casos nombraron marcas que efectivamente comercializan manteca de maní, lo que equivaldría a seis encuestados sobre la muestra de 410.

⁹ En el Apéndice IV se pueden consultar las tablas completas de datos del análisis univariado.

Tabla 4.17. Porcentaje de respuestas afirmativas de recordación espontánea de marcas

| 1. Recordación espontánea: ¿Qué nombre de marca de maní conoce-recuerda? | | | | | | |
|--|----------------|-------|----------------|-------|----------------|-------|
| | 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| | Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Maní Salado | Pehuamar | 31,00 | Pehuamar | 9,30 | Pehuamar | 2,20 |
| | Croppers | 9,50 | Croppers | 4,60 | Krachitos | 1,20 |
| | Krachitos | 2,20 | Krachitos | 2,90 | Leader Price | 1,00 |
| | Pai | 2,20 | Danal | 1,50 | Croppers | 0,50 |
| | Danal | 1,20 | Craket | 1,20 | | |
| | Sin respuesta | 46,30 | Sin respuesta | 73,70 | Sin respuesta | 92,20 |
| Maní Tostado sin sal | Pehuamar | 11,00 | Pehuamar | 1,50 | Craket | 0,49 |
| | Danal | 1,50 | Krachitos | 0,70 | Pai | 0,49 |
| | Pai | 1,20 | Pai | 0,70 | Krachitos | 0,24 |
| | Croppers | 1,00 | Danal | 0,50 | Croppers | |
| | Krachitos | 0,70 | Croppers | 0,50 | | |
| | Sin respuesta | 82,90 | Sin respuesta | 93,90 | Sin respuesta | 98,80 |
| Mix | Croppers | 1,50 | Leader Price | 0,49 | | |
| | Pehuamar | 0,70 | Croppers | 0,24 | | |
| | Krachitos | 0,50 | Rocklets | 0,24 | | |
| | Sin respuesta | 96,30 | Sin respuesta | 99,00 | | |
| Maní con chocolate | Rocklets | 11,20 | Rocklets | 6,10 | Arcor | 1,20 |
| | M&M | 8,00 | Shot | 4,10 | Shot | 1,20 |
| | Shot | 4,60 | Georgalos | 2,40 | M&M | 0,70 |
| | Sin respuesta | 51,00 | Sin respuesta | 76,30 | Sin respuesta | 93,40 |
| Manteca de maní | Bon o bon | 1,50 | Mantecol | 0,24 | | |
| | Georgalos | 1,50 | Nutella | 0,24 | | |
| | La Campiña | 1,50 | Turrón | | | |
| | Sin respuesta | 91,70 | Sin respuesta | 99,00 | | |

La segunda pregunta del cuestionario, era similar a la anterior, pero en este caso la recordación de las marcas era asistida, es decir que se le mostraba al encuestado un afiche con fotos de los paquetes de las distintas marcas de maní (Apéndice III) para que pudiera señalar cuáles conocía.

En la Tabla 4.18 se puede observar la reacción de los consumidores ante las distintas marcas de productos de maní. En todos los casos se repite la tendencia observada en la pregunta anterior, las marcas más reconocidas siguen siendo Pehuamar, Croppers y Krachitos, en lo que se refiere a maní copetín. Y en maní con chocolate el liderazgo sigue siendo de Arcor.

En relación al maní snack, vale hacer referencia a dos hechos que se advierten en las tablas. Por un lado, el caso del maní sin sal, donde se observa una presencia importante de Krachitos, y esto tiene que ver con el producto lanzado al mercado por esta marca dentro de la línea de productos "Favaloro", una categoría de alimentos saludables. Por otro lado, en la categoría mix, el primer lugar es ocupado por Croppers, y esto muestra el efecto en los consumidores de la fuerte campaña que está efectuando Croppers en el mercado de maní,

donde la categoría de mezcla con otras nueces es una innovación para el mercado argentino. Vale aclarar, que al momento de efectuar el relevamiento Croppers era el único oferente de este tipo de productos, pero meses después Pehuamar lanzó al mercado una nueva categoría de productos dentro de la línea “Restó”, en donde incluyó los paquetes que contienen maní, pistachos, almendras y castañas de cajú (<http://www.familiaresto.com.ar/>).

Tabla 4.18. Porcentaje de respuestas afirmativas de recordación asistida de marcas

| 2. Recordación asistida de marcas: ¿Qué nombre de marca de maní conoce-recuerda? | | | |
|--|-------------|----------------------------|-------------|
| Maní salado | | Mix de maní y otras nueces | |
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 92,00 | Croppers | 8,80 |
| Croppers | 44,90 | Pehuamar | 6,60 |
| Krachitos | 32,20 | Krachitos | 2,90 |
| Great Value | 24,10 | Great Value | 1,70 |
| Leader Price | 13,40 | Craket | 1,70 |
| Speedy | 8,30 | Leader Price | 0,70 |
| Craket | 7,60 | Speedy | 0,70 |
| Maní salteño | 4,10 | El Salvador | 0,20 |
| El Salvador | 3,40 | Maní salteño | 0,20 |
| J L | 1,50 | J L | 0,20 |
| Le Cultive | 1,20 | La Orquídea | 0,00 |
| La Orquídea | 1,00 | Le Cultive | 0,00 |
| Otras marcas | 19,80 | Otras marcas | 1,50 |
| Maní sin sal | | Maní con chocolate | |
| Pehuamar | 36,80 | Arcor | 78,50 |
| Krachitos | 14,40 | Rocklets | 77,30 |
| Croppers | 13,70 | M & M | 62,90 |
| Great Value | 6,30 | Shot | 61,20 |
| Leader Price | 5,10 | Otras marcas | 0,70 |
| Craket | 3,20 | Manteca de maní | |
| Speedy | 2,00 | La Campiña | 3,40 |
| El Salvador | 1,50 | Sytari | 1,20 |
| Maní salteño | 1,00 | Dame maní | 0,70 |
| J L | 0,70 | Otras marcas | 0,00 |
| La Orquídea | 0,20 | | |
| Le Cultive | 0,00 | | |
| Otras marcas | 13,40 | | |

La siguiente parte del cuestionario estuvo destinada al consumo del producto, en la primera pregunta se consultó al consumidor si había comprado maní en el último mes, un 77,32% de los encuestados respondió que sí, mientras que el 22,68% dijo que no. A continuación se indagaron las razones por las cuales la persona consume productos a base de maní, los resultados se muestran en la Tabla 4.19.

Tabla 4.19. Porcentaje de mención de razones por las cuales se consume maní

| 4. Mencione las tres razones por las cuales consume productos a base de maní: | | | | | |
|---|-------|----------------------------|-------|-------------------|------|
| Razón 1 | % | Razón 2 | % | Razón 3 | % |
| Es rico | 63,66 | Es rico | 24,15 | Es rico | 6,59 |
| Acompañar bebidas | 4,39 | Acompañar cerveza | 5,37 | Acompañar cerveza | 4,88 |
| Acompañar cerveza | 4,39 | Acompañar picadas | 4,88 | Acompañar picadas | 2,68 |
| Acompañar picadas | 3,41 | Acompañar bebidas | 4,63 | Acompañar bebidas | 2,20 |
| Fiestas de cumpleaños | 3,17 | Es saludable | 4,63 | Es saludable | 2,20 |
| Reuniones eventos sociales | 2,93 | Es nutritivo | 4,15 | Es nutritivo | 1,95 |
| Antojo | 2,68 | Reuniones eventos sociales | 2,93 | Aporta energías | 1,71 |
| Fiestas | 1,95 | Compartir con amigos | 2,68 | Fiestas | 1,71 |
| Por hábito | 1,95 | Por hábito | 2,68 | Por hábito | 1,71 |

En la Tabla 4.19 se muestran las razones más relevantes por las cuales la gente consume maní, en el Apéndice IV se puede consultar el listado completo de motivos, donde surgen algunas cuestiones curiosas como personas que le gusta consumirlos con mate, y en algunos casos lo señalan como un producto beneficioso para salud ya sea en el aspecto cardíaco o como complemento dietario. De todos modos, las razones predominantes por las cuales se consume maní tienen que ver con su sabor agradable, y por su característica de complemento para acompañar ciertas bebidas, como la cerveza, o en picadas. Esta característica clave del consumo es conocida por los mayores oferentes del mercado, ya que sus estrategias de marketing, observadas en el relevamiento en las cadenas de supermercados, apuntan básicamente a colocar sus productos a la vista del consumidor en las góndolas de bebidas alcohólicas, principalmente cerveza.

La siguiente pregunta relacionada con el consumo se refirió a las variedades de producto:

Tabla 4.20. Porcentaje de variedades de maní consumidas

| 5. ¿Qué variedad de producto de maní consume? | |
|---|----------------------------|
| Tipo | % (positivo) ¹⁰ |
| Maní en grano | 86,10 |
| Maní con chocolate | 72,00 |
| Maní saborizado | 42,20 |
| Maní en vaina | 32,00 |
| Manteca de maní | 3,40 |
| Otro | 8,50 |

Claramente se observa en la Tabla 4.20 que el maní más consumido es el maní snack (en grano), que tiene relación con la pregunta anterior, este tipo de maní es el que se consume normalmente para acompañar picadas o cerveza. Le sigue en orden de importancia el maní con chocolate, que pertenece a otra categoría totalmente diferente, la de golosinas; luego el maní saborizado y el maní en vaina, con porcentajes relativamente

¹⁰ La suma no da 100 porque se admitía más de una respuesta.

altos, en comparación a la manteca de maní que casi no se consume en el mercado argentino.

La pregunta 6 indagó los hábitos de compra de los consumidores de maní, la Tabla 4.21 muestra que los lugares donde la gente elige comprar maní son el supermercado y los kioscos, seguido de los almacenes e hipermercados. Las estaciones de servicio muestran un escaso porcentaje como lugar preferido de compra. La compra de maní en kioscos muestra el carácter hedonista del producto, donde la adquisición del mismo generalmente es de poca implicación y no planificada. Asimismo la compra en súper también tiene relación con este concepto debido a lo observado en las cadenas; los productos de maní se ubican a la salida de cajas, o en tiras en góndolas de otros productos complementarios apuntando a la compra impulsiva.

Tabla 4.21. Porcentaje de lugares donde se ha comprado maní

| 6. ¿En qué lugares ha comprado productos de maní en el último mes? | |
|--|----------------------------|
| Lugar | % (positivo) ¹¹ |
| Supermercado | 47,80 |
| Kiosco | 44,40 |
| Despensas/Almacenes | 37,30 |
| Hipermercado | 31,20 |
| Estaciones de servicio | 3,40 |
| Otro | 12,40 |

Debido a que la persona que compra el maní, no necesariamente es quién lo consume, en la pregunta 7 se pidió que hicieran referencia al lugar donde se había consumido maní. La mayoría de las personas respondió que consume maní en su hogar, y un porcentaje muy elevado también dijo consumirlo en lugares públicos como bares, restaurant, boliches, entre otros. En este sentido, es importante hacer mención que en muchos de estos sitios se ofrece gratuitamente el maní para acompañar una bebida, uno de los hábitos de consumo más fuertemente arraigados en el consumo de maní en nuestro país.

Tabla 4.22. Porcentaje de lugares donde se ha consumido maní

| 7. ¿En qué lugares ha consumido productos de maní en el último mes? | |
|---|--------------|
| Lugar | % (positivo) |
| En su casa | 87,60 |
| Reuniones sociales/bolicho/disco | 43,70 |
| En un bar/restaurant | 41,00 |
| En la vía pública | 16,30 |
| En el cine | 12,40 |
| Otro | 4,10 |

¹¹ La suma no da 100 porque se admitía más de una respuesta.

Siguiendo con el consumo de maní, la pregunta 8 indagó el tema tratado en el párrafo anterior, los hábitos de consumo de maní, por ello se le preguntó a los encuestados de qué modo, o con qué, habían consumido maní. La Tabla 4.23 muestra la información, más del 60% de los encuestados señaló que había consumido el maní con cerveza, luego en porcentaje menores se observa consumo de maní con picadas o solo.

Tabla 4.23. Porcentaje de forma de consumo de maní

| 8. Cuándo consumió maní tostado lo hizo...? | |
|---|--------------|
| Consumió con... | % (positivo) |
| Acompañando cerveza | 61,70 |
| Acompañando picada | 53,70 |
| Solo | 52,40 |
| Acompañando comidas | 7,10 |

La pregunta 9 se refirió al gasto específico del consumidor en productos de maní, la información extraída de la encuesta respalda la hipótesis que se planteó al inicio del trabajo, el consumo de maní es bajo en Argentina; en la Tabla 4.24 se observa que alrededor del 86% de las personas gastó menos de \$20 en productos de maní, tan sólo un 13,17% gastó entre \$20 y \$40 y al incrementar los montos los porcentajes disminuyen paulatinamente.

Tabla 4.24. Porcentaje de rango de gasto en productos de maní

| 9. ¿Cuánto gastó en el último mes en productos a base de maní? | |
|--|-------|
| Dinero gastado (agosto 2010) | % |
| Menos de 20 pesos | 86,10 |
| Entre 20 y 40 pesos | 13,17 |
| Entre 40 y 60 pesos | 0,73 |

La pregunta 10 implicó una ampliación de la anterior, donde se buscó conocer las preferencias de los individuos por las distintas marcas de productos de maní que se ofrecen en el mercado. Nuevamente, en este caso se observa el liderazgo de las marcas Pehuamar, Croppers y Krachitos, para maní en grano. Resumiendo la información que muestra la Tabla 4.25 se puede afirmar que la marca de maní más consumida es Pehuamar, ya que el 66,10% de los encuestados ha comprado esta marca, aunque en su mayoría pocos paquetes, entre 1 y 3; en el caso de Croppers, sólo el 30,98% lo ha comprado y Krachitos 18,5%. El liderazgo lo sigue teniendo Pehuamar, situación que está relacionada con un canal de distribución más desarrollado, de acuerdo a lo observado en el relevamiento de comercios.

En el caso de maní con chocolate, la tendencia observada en las preguntas anteriores se mantiene, la marca más reconocida había sido Arcor, y es la que tiene el liderazgo en cuanto a cantidades efectivamente compradas, un 51,22% para Rocklets y un

47,56% para los paquetes con la marca Arcor; finalmente las marcas M&M y Shot tienen porcentajes de compra que oscilan alrededor del 28%.

Tabla 4.25. Porcentaje de paquetes comprados de maní de 100/200 gramos

| 10. Para cada marca de maní ¿Cuántos paquetes de maní de 100/200 ha comprado en el último mes? | | | | | |
|--|---------|-------|-------|-------------------------------|----------------|
| Maní en grano | 7 o más | 3 - 6 | 1 - 3 | Comprado, no en el último mes | No ha comprado |
| Croppers | | 3,41 | 16,59 | 10,98 | 69,02 |
| Pehuamar | 0,98 | 4,88 | 38,54 | 21,71 | 33,90 |
| Krachitos | 0,24 | 1,22 | 6,10 | 10,49 | 81,95 |
| Great Value | | 1,46 | 1,95 | 4,39 | 92,20 |
| El Salvador | | 0,24 | 0,24 | 1,22 | 98,29 |
| Craket | | 0,49 | 0,73 | 4,39 | 94,39 |
| Leader Price | | | 1,22 | 4,39 | 94,39 |
| Le Cultive | | | | 1,46 | 98,54 |
| La Orquídea | | | | 0,98 | 99,02 |
| J L | | | 0,24 | 1,22 | 98,54 |
| Maní salteño | | | 0,98 | 0,98 | 98,05 |
| Speedy | | | 2,93 | 0,98 | 96,10 |
| Otras marcas | 0,73 | 1,46 | 8,29 | 13,90 | 75,61 |
| Maní con chocolate | 7 o más | 3 - 6 | 1 - 3 | Comprado, no en el último mes | No ha comprado |
| M & M | 0,49 | 1,46 | 12,20 | 14,39 | 71,46 |
| Rocklets | 2,20 | 4,63 | 26,34 | 18,05 | 48,78 |
| Arcor | 2,93 | 3,41 | 19,02 | 22,20 | 52,44 |
| Shot | 1,46 | 2,68 | 10,49 | 13,41 | 71,95 |
| Otras marcas | 1,22 | 0,24 | 1,46 | 3,66 | 93,41 |

Debido a que el consumo de maní tiene un componente estacional, relacionado básicamente con su consumo acompañando bebidas alcohólicas, esto es mayor en verano, y con el consumo durante la época navideña, en la pregunta 12 se consultó por la época de mayor consumo. Las respuestas, mostradas en la Tabla 4.26, confirman la hipótesis previamente planteada, el maní se consume mayormente en la época del verano, que coincide con el período de celebración de las fiestas y con el de mayor consumo de bebidas frescas, como la cerveza.

Tabla 4.26. Porcentaje de época del año donde se consume

| 11. ¿En qué época del año consume más maní? | |
|---|--------------|
| Época del año | % (positivo) |
| Verano | 85,10 |
| Invierno | 76,60 |
| Primavera | 66,30 |
| Otoño | 61,70 |

Para conocer con más en detalle al consumidor de maní, se preguntó a los encuestados, quiénes del hogar consumían maní. En la Tabla 4.27 se advierte que los adultos son los consumidores más importantes, y entre éstos se observa una diferencia de género, donde el padre es quién más maní consume, esto se relaciona con lo previamente observado de que el maní se consume generalmente acompañando una cerveza u otra bebida, y en general, los hombres son quiénes presentan mayor consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 4.27. Porcentaje de individuos del hogar que consumen maní

| 12. ¿Quiénes de su hogar consumen maní? | |
|---|--------------|
| Quiénes consumen | % (positivo) |
| El padre | 66,30 |
| La madre | 57,80 |
| Los hijos mayores de 18 años | 33,90 |
| Los hijos menores de 12 años | 22,70 |
| Los hijos entre 12 y 18 años | 21,20 |

La última pregunta del cuestionario se destinó a conocer la idea que tiene el cliente respecto a las marcas más conocidas en el mercado, para ello se le pidió que relacionen las marcas más relevantes con una serie de atributos propuestos. Los resultados se observan en la Tabla 4.28. Las marcas con mayores relaciones con los atributos son, Croppers y Pehuamar, identificadas previamente como las líderes del mercado. Pehuamar se posiciona en primer lugar, estando todos sus porcentajes por encima del 40%, siendo los atributos menos reconocidos los de precio y packaging. Justamente, es en packaging donde Croppers presenta su mejor posición con un 36%, en calidad también presenta uno de los porcentajes más elevados, 23%. Ya se ha hecho referencia, en capítulos anteriores, a que Croppers, contrario a Pehuamar, no tiene completamente desarrollado su canal de distribución, lo que tiene como consecuencia una falta de conocimiento por parte de los compradores. No obstante, en la Tabla 4.28 se refleja que la marca tiene un buen posicionamiento en relación al resto de las marcas secundarias, y que su estrategia de posicionamiento como un producto snack de calidad tiene sus efectos en la mente del consumidor, ya que los atributos de sabor, calidad, nutrición presentan porcentajes elevados, alrededor del 20% de reconocimiento. Sería de esperar que la estrategia que está desarrollando Croppers vaya obteniendo cada vez mejores resultados con el paso del tiempo, a medida que la empresa amplíe su canal de distribución y el producto se vaya haciendo más conocido, ganando lugar en el mercado.

Tabla 4.28. Porcentaje de relación entre marcas y atributos

| 13. ¿Qué marcas relaciona con cada uno de los siguientes atributos? | | | | | | | |
|---|--------|---------|---------|----------|-----------|-----------|--------|
| % de relación entre la marca y el atributo | | | | | | | |
| Marca | Rico | Sabroso | Calidad | Familiar | Packaging | Nutritivo | Precio |
| Croppers | 19,62 | 18,05 | 22,77 | 11,60 | 36,26 | 20,54 | 11,94 |
| Pehuamar | 50,41 | 50,59 | 50,17 | 46,08 | 43,89 | 46,90 | 42,58 |
| Krachitos | 1,91 | 2,07 | 2,64 | 4,44 | 3,82 | 1,94 | 4,19 |
| Great Value | 1,91 | 1,78 | 2,64 | 3,41 | 1,91 | 2,71 | 5,81 |
| Otra marca | 26,16 | 27,50 | 21,80 | 34,47 | 14,12 | 27,91 | 35,48 |
| Total | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Análisis bivariado¹²

A continuación se presenta el análisis del reconocimiento espontáneo de las marcas de acuerdo al nivel socioeconómico (NSE) del encuestado. Para ello se dividieron los niveles en tres categorías: bajo, medio y alto. El nivel bajo se compone de los segmentos D1, D2 y E, implicó el 29,51% de la muestra (121 encuestas). El nivel medio se integró de C2 y C3, fue responsable del 61,73% de los datos (253 encuestas). Finalmente, el nivel alto comprendió el segmento ABC1, 8,54% (35 encuestas).

A continuación se muestran los datos de reconocimiento espontáneo de marcas para los productos más comunes: maní salado y con chocolate, para NSE bajo, medio y alto.

Tabla 4.29. Reconocimiento espontáneo de marcas de maní salado según NSE

| Nivel Bajo | | | | | |
|----------------|------|----------------|------|----------------|-----|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 29,8 | Pehuamar | 9,1 | Leader Price | 2,5 |
| Krachitos | 5,0 | Croppers | 4,1 | Danal | 1,7 |
| Pai | 4,1 | Danal | 2,5 | Pehuamar | 1,7 |
| Croppers | 1,7 | Krachitos | 2,5 | Craket | 0,8 |
| Nivel Medio | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 32,4 | Pehuamar | 9,1 | Pehuamar | 2,8 |
| Croppers | 12,3 | Croppers | 5,1 | Krachitos | 1,6 |
| Craket | 1,6 | Krachitos | 3,6 | El salvador | 0,8 |
| Pai | 1,6 | Craket | 1,2 | Cops | 0,4 |
| Nivel Alto | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 25,7 | Pehuamar | 11,4 | Speedy | 5,7 |
| Croppers | 17,1 | Croppers | 2,9 | Krachitos | 1,6 |

¹² En el Apéndice V se pueden consultar las tablas completas de datos del análisis bivariado.

Los porcentajes de la Tabla 4.29 indican el porcentaje de encuestados de cada clase social que reconoció espontáneamente una marca de maní. La lectura de esta Tabla permite afirmar que la marca Pehuamar es reconocida en todos los niveles socioeconómicos, mientras que Croppers es poco conocida en los niveles más bajos, esto relacionado con el desarrollo de los canales de distribución de cada marca. A su vez, en los niveles socioeconómicos bajos aparecen marcas poco conocidas, como Pai o Leader Price, con cierta presencia, esto tiene relación con que estas marcas son más económicas, ya que, en algunos casos, ofrecen el maní suelto.

Tabla 4.30. Reconocimiento espontánea de marcas de maní con chocolate según NSE

| NSE: Bajo | | | | | |
|-----------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Arcor | 27,70 | Arcor | 7,90 | Rocklets | 2,80 |
| Rocklets | 10,70 | Rocklets | 6,70 | Shot | 1,20 |
| M&M | 9,10 | Shot | 4,00 | Arcor | 0,80 |
| Shot | 3,60 | M&M | 3,60 | M&M | 0,80 |
| NSE: Medio | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Arcor | 19,00 | Arcor | 5,80 | Rocklets | 2,50 |
| Rocklets | 11,60 | Rocklets | 5,80 | Arcor | 2,50 |
| M&M | 6,60 | Shot | 5,00 | Shot | 0,80 |
| Shot | 5,80 | Georgalos | 1,70 | M&M | 0,80 |

En el caso del maní con chocolate, no se presentan diferencias importantes entre los NSE, esto es debido a que en general las marcas están al alcance de toda la población, debido a que su mayor punto de venta son los kioscos.

La Tabla 4.31 muestra la relación entre los lugares donde la gente compró maní y su NSE, es decir el porcentaje de un determinado NSE que compró productos de maní en un comercio dado. La lectura de la Tabla permite afirmar que las clases medias y altas compran el producto principalmente en supermercados, mientras que en el caso de las bajas lo hacen en su mayoría en kioscos y despensas.

Tabla 4.31. Relación entre el lugar de compra de maní y el NSE

| Lugar | % (positivo) | | |
|------------------------|---------------------|--------------|-------------|
| | Bajo | Medio | Alto |
| Supermercado | 37,19 | 52,57 | 48,57 |
| Kiosco | 42,98 | 46,25 | 34,29 |
| Despensas/Almacenes | 40,50 | 33,99 | 51,43 |
| Hipermercado | 28,93 | 32,41 | 28,57 |
| Estaciones de servicio | 2,48 | 3,95 | 2,86 |
| Otro | 13,22 | 13,04 | 5,71 |

En la Tabla 4.32, continuando con el análisis de los NSE, se muestra el porcentaje de cada NSE de acuerdo al lugar donde consumió productos de maní. La mayor diferencia que se advierte es que en el nivel bajo el producto se consume mayormente en el hogar, y poco en lugares públicos; en los niveles medio y alto, se consume mucho en el hogar, pero también el consumo en bares y restaurantes es elevado, alrededor del 50%.

Tabla 4.32. Porcentaje de maní consumido el último mes en diferentes lugares según NSE

| Lugar | % (positivo) | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| | Bajo | Medio | Alto |
| En su casa | 90,08 | 87,75 | 80,00 |
| Reuniones sociales/boliche/disco | 41,32 | 44,66 | 42,86 |
| En un bar/restaurant | 27,27 | 45,06 | 57,14 |
| En la vía pública | 10,74 | 18,97 | 17,14 |
| En el cine | 8,26 | 14,62 | 8,57 |
| Otro | 4,13 | 4,35 | 2,86 |
| Otro lugar | Bajo | Medio | Alto |
| Trabajo | 2,48 | 1,98 | |
| Casa de amigos | 0,83 | 0,40 | |
| Fiestas de cumpleaños | 0,83 | | |
| Festejos | | 0,40 | |
| En cualquier lado | | | 2,90 |

En la Tabla 4.33 se relacionan las principales marcas de maní reconocidas con las razones por las cuales la gente consume el producto; se observa que la razón principal tiene que ver con el sabor, teniendo Croppers el porcentaje más elevado. En segundo lugar, la razón de consumo es la relacionada con el consumo como complemento de bebidas.

Tabla 4.33. Relación entre las marcas de maní reconocidas y la principal razón de consumo

| | Croppers (%) | Pehuamar (%) | Krachitos (%) |
|----------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Es rico | 67,4 | 63,1 | 65,2 |
| Acompañar bebidas | 5,4 | 4,8 | 3,0 |
| Acompañar cerveza | 6,0 | 4,2 | 3,8 |
| Acompañar picadas | 1,1 | 3,4 | 3,0 |
| Fiestas de cumpleaños | 2,2 | 3,4 | 3,0 |
| Antojo | 2,2 | 2,9 | 2,3 |
| Reuniones eventos sociales | 3,3 | 2,7 | 5,3 |
| Fiestas | 1,1 | 2,1 | 1,5 |
| Por hábito | 1,1 | 1,9 | 0,8 |
| Es saludable | 2,2 | 1,6 | 1,5 |
| Porque tienen chocolate | 1,1 | 1,6 | 1,5 |
| Previene el colesterol | 0,5 | 1,3 | 2,3 |
| Compartir con amigos | | 1,1 | |
| Es nutritivo | 1,6 | 1,1 | 3,0 |
| Compartir con familia | 1,1 | 0,8 | 0,8 |
| Acompañar comidas | | 0,5 | |
| Antes de las comidas | | 0,3 | 0,8 |
| Buen precio | | 0,3 | |
| Complemento dietario | 0,5 | 0,3 | |
| Crocante | 0,5 | 0,3 | 0,8 |
| Cuando salgo a bailar | | 0,3 | 0,8 |
| Época del año | | 0,3 | |
| Me lo regalan | | 0,3 | |
| Para socializar | | 0,3 | |
| Ayuda al sistema digestivo | 0,5 | 0,3 | |
| Es afrodisíaco | 0,5 | | |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

En la Tabla 4.34 se muestran los porcentajes de marcas reconocidas asistidamente y la edad del encuestado.

Tabla 4.34. Relación entre la edad del encuestado y el reconocimiento asistido de marcas

| Maní Salado | Edad del Encuestado | | | | | | Total |
|--------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
| | <20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | |
| Croppers | 4,3% | 34,8% | 26,1% | 20,1% | 8,7% | 6,0% | 100,0% |
| Pehuamar | 4,0% | 29,2% | 22,8% | 18,6% | 14,1% | 11,4% | 100,0% |
| Krachitos | 3,0% | 34,8% | 23,5% | 19,7% | 9,8% | 9,1% | 100,0% |
| Great Value | 2,0% | 33,3% | 25,3% | 22,2% | 8,1% | 9,1% | 100,0% |
| El Salvador | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| Craket | 3,2% | 19,4% | 25,8% | 25,8% | 12,9% | 12,9% | 100,0% |
| Leader Price | 1,8% | 30,9% | 21,8% | 16,4% | 12,7% | 16,4% | 100,0% |
| Le Cultive | | | | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 100,0% |
| La Orquídea | | | 25,0% | 50,0% | | 25,0% | 100,0% |
| J L | | | 16,7% | 16,7% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| Maní salteño | | 23,5% | 23,5% | 5,9% | 17,6% | 29,4% | 100,0% |
| Speedy | | 52,9% | 17,6% | 11,8% | 11,8% | 5,9% | 100,0% |
| Otras marcas | 2,5% | 28,4% | 25,9% | 13,6% | 13,6% | 16,0% | 100,0% |
| Mix | <20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
| Croppers | 8,3% | 30,6% | 25,0% | 22,2% | 8,3% | 5,6% | 100,0% |
| Pehuamar | 3,7% | 33,3% | 33,3% | 11,1% | 14,8% | 3,7% | 100,0% |
| Krachitos | | 33,3% | 33,3% | 8,3% | 16,7% | 8,3% | 100,0% |
| Great Value | | 42,9% | 28,6% | 14,3% | | 14,3% | 100,0% |
| El Salvador | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Craket | 14,3% | 42,9% | 28,6% | | 14,3% | | 100,0% |
| Leader Price | | 33,3% | 66,7% | | | | 100,0% |
| Le Cultive | | | | | | | |
| La Orquídea | | | | | | | |
| J L | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Maní salteño | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Speedy | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Otras marcas | | 33,3% | 16,7% | | 33,3% | 16,7% | 100,0% |
| Maní con chocolate | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
| M & M | 5,0% | 36,0% | 24,0% | 18,6% | 9,7% | 6,6% | 100,0% |
| Rocklets | 4,7% | 33,1% | 23,0% | 19,2% | 10,7% | 9,1% | 100,0% |
| Arcor | 4,3% | 32,3% | 25,5% | 16,8% | 11,8% | 9,3% | 100,0% |
| Shot | 4,4% | 34,7% | 25,9% | 16,7% | 10,0% | 8,4% | 100,0% |
| Otras marcas | | | 66,7% | | | 33,3% | 100,0% |

La Tabla 4.35 relaciona las marcas de maní con el lugar de compra, se observa que en el caso de Pehuamar, cuyo canal de distribución está muy desarrollado, los porcentajes son similares para todos los tipos de comercios. En cambio, en el caso de Croppers se observa una fuerte presencia en supermercados e hipermercados, mientras que en el caso de kioscos el porcentaje disminuye a más de la mitad; esto tiene sentido en el hecho de que los productos de Croppers no se encontraron en los kioscos, en el relevamiento efectuado en los comercios.

Tabla 4.35. Relación entre las marcas de maní espontáneamente recordadas y el lugar de compra

| | Hipermercado | Supermercado | Kiosco | Despensa |
|------------------------|--------------|--------------|--------|----------|
| Pehuamar | 36,7% | 33,7% | 36,3% | 25,5% |
| Croppers | 14,1% | 13,3% | 6,6% | 11,8% |
| Krachitos | 3,9% | 3,6% | 1,6% | 2,0% |
| Craket | 3,1% | 2,0% | | |
| Danal | 3,1% | 1,5% | | |
| Great Value | 2,3% | 1,0% | 0,5% | 1,3% |
| JL | 1,6% | 1,0% | | 0,7% |
| El salvador | 0,8% | 0,5% | | |
| Fede | 0,8% | | 0,5% | |
| La marca del Carrefour | 0,8% | | 0,5% | |
| La orquídea | 0,8% | | | |
| Le cultive | 0,8% | 0,5% | | 0,7% |
| Mani mani | 0,8% | 0,5% | 0,5% | |
| Maní Salteño | 0,8% | 0,5% | | |
| Pai | 0,8% | 1,0% | 2,7% | 0,7% |
| Salteño | 0,8% | | | |
| San salvador | 0,8% | | | 0,7% |
| Speedy | 0,8% | | 0,5% | |
| Arlekin | | | | |
| Bagley | | | | |
| Come-come | | | | |
| Jujeño | | | | |
| Laurens | | | | |
| Maicitos | | | | |
| Pepsico | | 0,5% | | 0,7% |
| Bagley | | 0,5% | 0,5% | 0,7% |

La Tabla 4.36 está relacionada con el análisis de los canales de distribución de las principales marcas de maní, muestra: ¿qué porcentaje del total de personas que compraron en un determinado comercio reconocieron espontáneamente una marca de maní?, Ejemplo, de los que dicen comprar en el hipermercado, un 39,1% compraron maní en vaina¹³.

En la Tabla 3.36, como en la tabla 3.37 se muestran algunos datos subrayados, éstos corresponden a los casos en que la probabilidad de la chi-cuadrado es menor a 0,05. La hipótesis nula (H_0) de la chi-cuadrado es que las variables que se miden (en este caso lugar de compra y producto) son independientes, por lo tanto una probabilidad menor a 0,05 implica la aceptación de la H_0 , lo que indica que las variables no tienen relación, son independientes, es decir que, por ejemplo, en el caso del maní en grano no hay relación entre el tipo de producto comprado y los lugares de compra.

¹³ Recordar que ambas preguntas son múltiples de más de una respuesta

Tabla 4.36. Relación porcentual entre el lugar de compra y el producto de maní consumido

| | Maní en vaina | Maní en grano | Maní saborizado | Maní con chocolate | Manteca de maní | Otro |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------|
| Hipermercado | 39,1% | <u>93,0%</u> | 47,7% | 72,7% | 3,9% | <u>22,7%</u> |
| Supermercado | 37,8% | <u>88,8%</u> | 39,8% | 67,9% | 3,6% | 11,2% |
| Kiosco | 28,6% | <u>84,1%</u> | 45,1% | <u>86,8%</u> | 2,7% | <u>1,6%</u> |
| Despensa | 30,1% | <u>89,5%</u> | 50,3% | 73,9% | 5,2% | 7,2% |
| Estación de Servicio | 28,6% | <u>85,7%</u> | 28,6% | <u>100,0%</u> | 7,1% | 7,1% |
| Otro | 29,4% | <u>86,3%</u> | 51,0% | 80,4% | 5,9% | 7,8% |

*los datos subrayados corresponden a aquellos cuyas probabilidades de la chi cuadrado es menor a 0,05

La Tabla 4.37 está relacionada con el análisis de las variedades de maní por canales comerciales, muestra: qué porcentaje del total de personas que compraron una determinada variedad de maní compraron en determinado tipo de canal. Ejemplo, de los que dicen comprar maní en vaina, el 38,2% efectúa compras de maní en hipermercados.

Tabla 4.37. Relación porcentual entre el producto de maní consumido y el lugar de compra

| | Maní en vaina | Maní en grano | Maní saborizado | Maní con chocolate | Manteca de maní | Otro |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------|
| Hipermercado | 38,2% | <u>33,7%</u> | 35,3% | 31,5% | 35,7% | <u>82,9%</u> |
| Supermercado | <u>56,5%</u> | <u>49,3%</u> | 45,1% | 45,1% | 50,0% | 62,9% |
| Kiosco | 39,7% | <u>43,3%</u> | 47,4% | <u>53,6%</u> | 35,7% | <u>8,6%</u> |
| Despensa | 35,1% | <u>38,8%</u> | <u>44,5%</u> | 38,3% | 57,1% | 31,4% |
| Estación de Servicio | 3,1% | <u>3,4%</u> | 2,3% | <u>4,7%</u> | 7,1% | 2,9% |
| Otro | 11,5% | <u>12,5%</u> | 15,0% | 13,9% | 21,4% | 11,4% |

*los datos subrayados corresponden a aquellos cuyas probabilidades de la chi cuadrado es menor a 0,05

La Tabla 4.38 muestra las razones de compra de maní entre los diferentes grupos de edades: jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores. En todos los casos las principales razones están en el sabor, en el momento de consumo como acompañante de comidas y en tercer lugar los momentos de recreación: fiestas y eventos sociales.

Tabla 4.38. Relación entre la edad del encuestado y la principal razón por la cual consume maní

| Razón por la cual consume productos de maní | Edad del encuestado | | | | | | Total |
|---|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
| | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | |
| Es rico | 87,5% | 63,6% | 60,8% | 62,2% | 61,0% | 67,4% | 63,7% |
| Acompañar picadas | 6,3% | 1,7% | 4,1% | 4,1% | 5,1% | 2,2% | 3,4% |
| Fiestas de cumpleaños | | 4,2% | 6,2% | 1,4% | | 2,2% | 3,2% |
| Reuniones eventos sociales | 6,3% | 3,4% | 3,1% | 1,4% | 3,4% | 2,2% | 2,9% |
| Antojo | | 2,5% | 4,1% | 4,1% | 1,7% | | 2,7% |
| Fiestas | | 2,5% | 1,0% | 2,7% | 1,7% | 2,2% | 2,0% |
| Por hábito | | | 4,1% | 1,4% | 3,4% | 2,2% | 2,0% |
| Porque tienen chocolate | | 4,2% | | 2,7% | | 2,2% | 2,0% |
| Es saludable | | 1,7% | | 2,7% | 3,4% | 2,2% | 1,7% |
| Previene el colesterol | | | | 1,4% | 5,1% | 2,2% | 1,2% |
| Compartir con amigos | | | | 4,1% | 1,7% | | 1,0% |
| Es nutritivo | | | | 2,7% | 1,7% | 2,2% | 1,0% |
| compartir con familia | | 0,8% | 1,0% | 1,4% | | | 0,7% |
| Acompañar comidas | | 0,8% | | | 1,7% | | 0,5% |
| Antes de las comidas | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Buen precio | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Complemento dietario | | | | 1,4% | | | 0,2% |
| Crocante | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Cuando salgo a bailar | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Época del año | | | | | 1,7% | | 0,2% |
| Es afrodisíaco | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Me lo regalan | | | | | | 2,2% | 0,2% |
| Para socializar | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Porque ayuda al sistema digestivo | | | | 1,4% | | | 0,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

A partir de los datos de las encuestas a los consumidores de maní, en la Tabla 4.39 se presenta un cálculo estimado de la penetración de las principales marcas de maní y un cálculo de las cantidades vendidas. La segunda columna representa el total de hogares del Departamento Córdoba capital, 490.842, y la tercera el total de individuos, 1.330.023, según el censo Provincial 2010.

Tabla 4.39. Penetración de las principales marcas y estimación de cantidades vendidas

| Marca | Hogares ¹⁴ | Individuos ¹⁴ | Penetración | Compra promedio | Cantidad total vendida |
|--------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|-----------------|------------------------|
| Pehuamar | 490.842 | 1.330.023 | 66% | 1,930 | 1.696.590 |
| Croppers | 490.842 | 1.330.023 | 31% | 1,921 | 791.526 |
| Krachitos | 490.842 | 1.330.023 | 18% | 1,66 | 397.385 |
| Great Value | 490.842 | 1.330.023 | 8% | 1,91 | 197.881 |
| Craket | 490.842 | 1.330.023 | 6% | 1,43 | 107.051 |

El porcentaje de penetración (cuarta columna) se estima como el cociente entre el total de individuos que sí compraron maní en el último mes y el número total de encuestas. A partir de ese dato, y con las respuestas de compras por paquete se estimaron las compras promedio de paquetes de 100/200 gramos (quinta columna) para cada marca. Finalmente, para obtener la cantidad total vendida se efectuó la multiplicación entre el total de la población (N=1.330.023 habitantes en la ciudad de Córdoba), el porcentaje de penetración y las compras promedio. La última columna de la tabla muestra esta información, donde se hace evidente el liderazgo de Pehuamar en el mercado de maní, tiene el doble de las ventas estimadas para Croppers. Nuevamente, esto es consecuencia de los resultados obtenidos en el relevamiento de comercios, donde se observó que Pehuamar tenía un canal de comercialización mucho más desarrollado que Croppers, además de ser una marca con reconocida trayectoria, en comparación a Croppers que es una marca que hace poco está en el mercado, con una fuerte estrategia de marketing con objetivo de posicionarse como la primera marca en el mercado de maní snack, y de este modo dejar de competir con Pehuamar por el mercado de los snacks.

CONSIDERACIONES FINALES DE LA SECCIÓN 4.3

El relevamiento efectuado en el mercado consumidor pone a la luz ciertas características de la demanda de maní. En primer lugar, el consumo de maní se encuadra dentro de las características del comportamiento hedonista, existe una escasa implicación, el proceso de compra es hacer-sentir-aprender (do-feel-learn). Esto tiene relación con el hecho de que la compra de maní es impulsiva, no planificada por parte del consumidor. Este punto es importante como guía para las campañas de marketing de las empresas privadas, donde se debe apuntar a colocar el producto al alcance de la vista y de la mano del consumidor.

¹⁴ Según Censo Nacional 2010

Otra característica del consumo de maní que se observó a través del relevamiento es que su consumo está muy relacionado como complemento de otras bebidas, principalmente cerveza, o en picadas, no siendo un producto que se consume solo o como principal alimento, sino siempre acompañando a otros. En general, la gente relaciona el maní con un producto de rico sabor y son escasos los consumidores que destacan los aspectos nutritivos y saludables del mismo, lo que demuestra el desconocimiento de la población respecto a esto.

Finalmente, analizando las principales marcas de maní del mercado, los datos observados en las encuestas están en relación con la información obtenida a través del relevamiento en comercios; las marcas más reconocidas, son las de mayor presencia en los comercios, Pehuamar y Croppers. Pehuamar tiene un desarrollado canal de distribución, que sumado a su trayectoria y reconocimiento, los consumidores perciben al producto como de buena calidad, la colocan como líder de mercado; la marca no implementa un fuerte programa de marketing en los cuatro aspectos, sino profundiza en uno, la distribución, esto tiene su explicación en el hecho de que la empresa comercializa una amplia variedad de productos snack, donde el maní no es uno de los principales.

Croppers muestra datos positivos en cuanto a aspectos particulares, como son la innovación en productos de maní y la calidad del mismo lo que le han permitido ganar posiciones en el mercado, no obstante, el canal de distribución de esta marca está poco desarrollado, no sólo a nivel de comercios pequeños en la ciudad de Córdoba, sino que probablemente en otras ciudades del interior del país la marca tenga menos reconocimiento, esto plantea la necesidad de ampliar el presente trabajo efectuando el mismo relevamiento en otras provincias. De todos modos, en Croppers, hay una fuerte estrategia de marketing focalizada en el producto, en la calidad del mismo, innovación de envases y nuevas variedades, esto es consecuencia de que la firma se dedica exclusivamente a la comercialización de maní, no al rubro completo de snacks.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se arribó luego de efectuar la investigación, así como algunas recomendaciones y sugerencias consideradas como relevantes para tomarse en cuenta en futuros estudios que complementen el tema.

Al inicio de la investigación se planteó como principal objetivo conocer las causas por las cuales el consumo de maní en Argentina es bajo, para ello, en una primera etapa, se indagó en las teorías de consumo y marketing más reconocidas. En la etapa siguiente se avanzó sobre dos aspectos del mercado interno de maní, por un lado la oferta y por el otro la demanda, adicionando como introducción al tema una revisión de empresas comercializadoras de productos de maní, nacionales e internacionales a través de sus sitios web.

De acuerdo a lo dicho en el párrafo anterior, **el primer paso** en la investigación fue indagar las **estrategias de empresas que comercializan maní, a través de sus sitios en internet**, efectuando una comparación entre las firmas internacionales y las nacionales. Luego de haber efectuado un recorrido por los distintos sitios web de las empresas se pudieron advertir grandes diferencias entre la situación interna y la externa. Estas diferencias marcan de algún modo las diferentes políticas de marketing aplicadas en cada caso y permiten inferir una escasa innovación en las empresas nacionales en cuanto a variedades de productos, packaging y promociones.

En algunos países del mundo se observa una amplia gama de productos de maní que se muestran en sitios web con información completa, no sólo del producto, sino también de la empresa que lo vende. Además en muchos casos también se ofrece la opción de comprar los mismos a través de la red, mostrando los precios y las formas de pago.

En Argentina, en cuanto a productos, Croppers fue la pionera en innovación, ofreciendo nuevas variedades con una estrategia fuerte de posicionamiento creando un nuevo nicho, ofreciendo nuevos productos al mercado. Recientemente, Pehuamar ha incorporado en su oferta una variedad de mix de maní con otras nueces, que compiten con los de Croppers. Se observa en casi todas las empresas escasas innovaciones en cuanto a envases, y en aquellas empresas, como Tostadero La Orquídea, que ofrece los productos en envases novedosos para el mercado argentino, la política de distribución es deficiente ya que el producto no se expande mucho más allá de los límites provinciales.

Por otro lado, en Estados Unidos, uno de los países con más alto consumo de maní *per capita*, se observan varias organizaciones enfocadas en promover el consumo. Estas organizaciones llevan a cabo campañas promocionales con contenido educativo, de salud, así como otras que se ocupan del apoyo a la producción primaria con objetivo de mejorar los resultados del sector promoviendo una mejora en la eficiencia, a través de una reducción de costos y una mejora en la calidad que permite obtener mejores precios. En Argentina, las organizaciones que se dedican al estudio del maní son el INTA, Universidades Nacionales, que fundamentalmente orientan su investigación hacia los aspectos productivos del cultivo, la Cámara Argentina del Maní, y la Fundación Maní Argentino.

Actualmente, asistimos a una etapa donde el marketing se caracteriza por tener un rol activo en la comercialización de productos, en este sentido, es importante el papel que desarrollan las empresas líderes de la industria del maní para desarrollar el mercado por medio de estrategias de nuevos sabores, nuevos productos, mayor alcance de distribución, nuevos canales de ventas, mayor comunicación, desarrollo de promociones y eventos, más publicidad y animación de las marcas en el punto de venta, entre otras.

El siguiente paso en la investigación fue poner la atención en el lado de la **oferta**, para ello se efectuó un estudio descriptivo de la oferta manisera cordobesa a través de un relevamiento en diversos comercios: supermercados, hipermercados, autoservicios, kioscos y estaciones de servicios de la ciudad de Córdoba. Los aspectos observados tenían que ver con la disposición de los productos de maní dentro del comercio, precio y demás variables, poniendo especial énfasis en el punto de políticas de marketing (producto y servicio, precios, canales y distribución, comunicación y promoción desarrolladas por las empresas locales).

La información obtenida a través del relevamiento permitió analizar las estrategias de marketing mix implementadas por las empresas en base a las cuatro "P" del Marketing. En general, las marcas no demuestran políticas en cuanto a producto. El maní es un bien perecedero, que entra en la clasificación de bienes de consumo; este producto no permite un alto grado de diferenciación; en el mercado se ofrecen las variedades clásicas, maní en grano y maní con chocolate. La única firma que ha desarrollado una intensa estrategia de innovación de productos en el mercado argentino es Croppers, esta marca ofrece el maní en mezcla con otras variedades de nueces, como las almendras y las castañas de cajú, o con otros productos como pasas o chips de banana; estas variedades presentan un elevado precio en relación a las demás categorías y calidad distinguida que posicionan al producto dentro de la categoría Premium. Además, esta firma también ha complementado la estrategia de desarrollo del producto con innovaciones en el envase, ofreciendo algunos productos en cajas de cartón, lo que le proporciona un aumento del bienestar al consumidor, quienes están dispuestos a pagar algo más por la comodidad, la imagen distinguida, la confiabilidad y el prestigio que el envase otorga.

En cuanto a la distribución, las que mayor presencia tienen son Pehuamar y Croppers, la primera de las marcas abarca un amplio ramo de comercios, exhibiendo sus productos tanto en grandes cadenas de supermercados, como en los más pequeños, llegando hasta autoservicios y kioscos. Es la fuerza de la distribución la que le permite tener el liderazgo en ventas. Por otro lado, Croppers, muestra una presencia fuerte en grandes cadenas como Wal Mart, pero no logra tener un alcance a toda la población, ya que sus productos no se comercializan en comercios más pequeños.

En relación con las promociones se observa que las cadenas no incitan a la compra, ni apoyan las acciones de las marcas con promociones ni con publicidad solamente lo hacen a través de la variable precio y la exhibición. Respecto al precio, se observa un amplio rango, que varía con la calidad del producto, el gramaje de los envases, la marca y el comercio que lo vende.

En términos generales, la pregunta que subyace es qué rol e importancia tiene la categoría de maní para el portafolio de marcas y negocios de las principales empresas, tanto nacionales, extranjeras como locales/regionales que actúan en el mercado argentino. ¿Cuál es el riesgo del desarrollo del mercado interno para la rentabilidad de largo plazo de las empresas?

Más allá de que el estudio de la oferta sólo implicó la observación en los puntos, y no incorporó la consulta específica a los actores referentes del sector privado, se pueden advertir algunas características de marketing estratégico por parte de las empresas que se identificaron con mayor presencia en el mercado: Pehuamar y Croppers. Está claro que la estrategia seguida por cada una de las empresas es diferente debido al lugar que ocupan los productos de maní en su cartera de bienes ofrecidos. Pehuamar abarca todo el sector de snacks, mientras que Croppers sólo ofrece productos de maní. En base a esto se puede advertir que para Pehuamar el maní constituye, en base a la matriz BCG, un producto “vaca lechera”, ya que el mercado de referencia es débil, pero la empresa posee una cuota de mercado elevada, es por ello que el objetivo de la firma simplemente se limita a cosechar, sin priorizar en estrategias de marketing que contribuyan a su crecimiento.

En base a las distintas caracterizaciones de las estrategias empresariales, el estudio de la oferta mostró claramente cuál es la estrategia de Croppers. En este caso la firma era consciente de que se encontraba en una segunda o tercera posición en el mercado de snacks, con un competidor importante como Pehuamar o Krachitos, en base a su posición dentro del mercado la empresa identificó que la mejor estrategia era especializarse en un nicho pequeño de mercado, es decir Croppers deja de competir con las grandes empresas por el mercado de los snacks y pasa a situarse en un mercado más pequeño, el de los productos de maní, donde las grandes empresas no tienen demasiado interés, lo que le permite fortalecer su posición y posicionarse como líder en este nicho de mercado. Además,

se observa en Croppers una actitud dinámica, ya que está permanentemente buscando innovaciones en sus productos, ya sea a través de nuevas variedades o envases. Como se mencionó anteriormente, la estrategia de Croppers es fuerte en cuanto a innovación de productos, pero débil en lo que se refiere a distribución. Dado que la empresa está en crecimiento, sería de esperar que con el tiempo fortalezca su canal de distribución para llegar a todo tipo de comercios y expandirse a otras regiones.

La pregunta que se plantea en términos generales para la oferta manisera argentina es si los esfuerzos de la industria manisera han sido suficientes y los correctos para el desarrollo del mercado argentino o si en los actores existen frenos, temores, dudas e incertidumbres respecto de la conveniencia del desarrollo del mismo.

Finalmente, el último paso en el proceso de investigación fue el estudio de la **demanda de maní** por medio de encuestas a consumidores. Como se mencionó en el Capítulo 2, el comportamiento del consumidor es complejo e implica el estudio de una multiplicidad de variables que influyen en las acciones realizadas.

Resumiendo la información obtenida por medio de las encuestas se puede caracterizar el consumo de maní en los siguientes aspectos:

- Las marcas más reconocidas por los encuestados, tanto espontánea como asistidamente fueron Pehuamar y Croppers.
- Las razones principales por las cuales la gente consume maní tienen que ver con su rico sabor y como acompañamiento de bebidas y en picadas.
- Las variedades de producto más consumidos son el maní en grano y el maní con chocolate
- Los lugares donde la gente generalmente compra maní son el supermercado y los kioscos.
- Mayoritariamente el maní es consumido en el hogar, y en menor medida en lugares públicos.
- El maní se consume preferentemente para acompañar cervezas o picadas.
- Las marcas de maní más consumidas fueron Croppers y Pehuamar.
- El maní se consume preferentemente en verano.
- El maní es consumido generalmente por adultos, padres y madres en el hogar.
- Pehuamar y Croppers tienen el mejor posicionamiento en cuanto a atributos reconocidos por los consumidores.

En base a la información anterior se puede advertir que el maní se suscribe como un producto de compra hedonista, existe una escasa implicación, el proceso de compra es hacer-sentir-aprender (do-feel-learn). Esto tiene relación con el hecho de que la compra de maní es impulsiva, no planificada por parte del consumidor. Este punto es importante como guía para las campañas de marketing de las empresas privadas, la industria debería trabajar

en que la categoría avance a un comportamiento de rutina. Para lograrlo, se requiere de un proceso de aprendizaje y educación de las ventajas nutricionales y de este modo introducir el maní dentro de las compras o de la dieta alimentaria cotidiana; esto supone estrategias de desarrollo de mediano plazo.

Al analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra se observa que el maní es un producto de consumo con penetración en todos los segmentos socio demográficos, con diferentes formatos de presentación y en diferentes canales de ventas.

Los factores sociales y culturales marcan las características de consumo del maní donde éste se orienta básicamente como complemento de otras bebidas, principalmente cerveza, o en picadas, no siendo un producto que se consume solo o como principal alimento, sino siempre acompañando a otros. En general, la gente relaciona el maní con un producto de sabor agradable y son escasos los consumidores que destacan los aspectos nutritivos y saludables del mismo, lo que demuestra el desconocimiento de la población respecto a esto. Los aspectos sociales relacionados al nivel socioeconómico marcan pautas de compra y consumo del producto, se observó que las clases bajas compran el maní en kioscos, o despensas de barrio y lo consumen en su hogares mayoritariamente, mientras que en las clases altas el consumo se da mucho fuera del hogar, en bares por ejemplo, mientras que la adquisición se hace generalmente en grandes supermercados e hipermercados.

Recomendaciones. Propuesta de Plan de Marketing

Una vez que se identificaron las características más importantes de la oferta y demanda de maní, a continuación se proponen una serie de sugerencias tendientes al desarrollo del mercado.

El mercado meta identificado es hombres y mujeres adultos, sin diferenciar por factores sociales, culturales o demográficos, ya que el maní es un producto de consumo masivo con penetración en todos los segmentos sociodemográficos, como se dijo anteriormente. En base a las cuatro "P" se efectúa un análisis de posibles estrategias de marketing a seguir con objetivo de fomentar el consumo de maní en el mercado argentino.

Producto: como se mencionó en el Capítulo 2, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad, en el caso de maní se trata de un producto físico, un bien de consumo perecedero con características particulares, en comparación con otro tipo de snacks, que deberían destacarse para fomentar su consumo. Las estrategias que se proponen incluyen:

- Difundir masivamente los estudios sobre las características nutricionales del maní y sus efectos benéficos para la salud.

- Proponer nuevas alternativas de consumo en recetas de uso doméstico.
- Ampliar la variedad de productos ofrecida, es decir incorporar los maníes saborizados cuya oferta fue escasa en el relevamiento de comercios. Además, mirando los productos que se comercian en otros países, se podrían replicar productos para el mercado argentino, adaptándolos a las características y gustos de la población.
- Las variedades más consumidas fueron el maní en grano y el maní con chocolate, estas categorías presentan una oportunidad para las empresas, donde se podría innovar en variedades y calidad.
- Innovaciones en los envases, destacando las características benéficas del producto y la calidad del mismo, incorporando la indicación de origen “Maní de Córdoba”. Además, se podrían ofrecer presentaciones en envases más pequeños, de 30 y 50 gramos, para propiciar el consumo en la vía pública dada las características de consumo hedonista del producto.

Precio: debido a que la estrategia de precios debe estar en consonancia con un estudio detallado de los costos de cada empresa en particular, y dado que no se cuenta con la información financiera de los oferentes que componen el sector existe una limitación para proponer un plan a seguir en este sentido. De todos modos, es importante que cada empresa tenga en cuenta que la gente gasta poco en el consumo de productos de maní, menos de 20 pesos al mes (en pesos de agosto de 2010), y que la estrategia a asignar tenga en cuenta los precios de la competencia, la calidad y el mercado al cual tiene intención de dirigir su producto.

Distribución (plaza): la estrategia de distribución a seguir por las empresas debe tener en cuenta que el maní se compra mayoritariamente en supermercados y, en segundo lugar, en kioscos.

- Contrastando esta información con la observada en el relevamiento de comercios, se sugiere profundizar la estrategia de distribución en los kioscos, ya que se encontraron sólo unas pocas marcas en éstos.
- Dado que el maní tiene un porcentaje elevado de consumo en lugares públicos, se podrían efectuar acuerdos con el sector hotelería, restaurants y catering para que ofrezcan productos de maní en sus servicios.
- Un aspecto que no se incorporó en el presente estudio y que afecta la estrategia de distribución, es la presencia de maní en otras provincias. Dado que el maní se produce básicamente en Córdoba la oferta en esta provincia es amplia y, en otras regiones del interior la presencia del maní en los comercios es escasa, este aspecto requeriría del sector privado una ampliación de su red de ventas a través de intermediarios para que su producto tenga alcance nacional.

Promoción: la promoción y comunicación son elementos muy importantes de la estrategia de marketing mix ya que representan el punto de conexión entre la empresa y el consumidor. En el caso específico de maní una campaña de promoción para fomentar su consumo debe resaltar los aspectos nutricionales del mismo y sus efectos benéficos para la salud, en este sentido se propone:

- Distribución de folletería en distintas ferias de comidas con información respecto a las características nutricionales y los efectos saludables del consumo de maní.
- En programas de salud y alimentación se podría invitar a profesionales, como nutricionistas, médicos, entre otros, que hablen sobre las bondades del maní para la salud, ofreciendo un contenido educativo, destacando cada uno de los efectos benéficos que el mismo puede tener con un consumo moderado y regular.
- Destacar la condición del maní como producto apto para celíacos y diabéticos. Tanto las certificaciones Kosher y Halal, como las aptitudes destinadas a requerimientos dietarios especiales; no sólo captan la atención del consumidor específico que requiere estas condiciones, sino del público en general, por las implicancias derivadas de las garantías que el alimento presenta en términos de pureza y sanidad.

Por otro lado, en complemento con las estrategias de producto de ampliar las variedades y usos del maní, se podrían implementar:

- Auspicios y promociones en programas de cocina, donde se enseñen distintas recetas que contengan dentro de sus ingredientes básicos el maní o algunos de sus derivados, como manteca, leche, aceite.
- Inclusión en las dietas de los programas de alimentación del ministerio de salud pública, hasta dietas de planes de desnutrición, entre otros.

Apuntando al consumo impulsivo que caracteriza al maní, a su vez se podrían implementar distintas estrategias de promoción en kioscos, donde se observó escasa publicidad. Inclusión de cartelera en el frente de los comercios, los carteles tienen la ventaja de ser una publicidad expuesta constantemente, por lo que el consumidor se encuentra en mayor contacto con el producto. Otras estrategias serían la inclusión de exhibidores dentro de los kioscos con colores llamativos y que incluyan una amplia variedad de productos de maní, la participación de las marcas como patrocinadoras en eventos permitirían aprovechar la concentración de personas y dar a conocer el producto.

A su vez, dado que el consumo de maní tiene fuerte relación con el consumo de cerveza, se podrían implementar, desde el sector privado, alianzas con las empresas comercializadoras de estas bebidas para lanzar campañas de promoción en conjunto que propicien el consumo de ambos productos, estas campañas deberían apuntar al placer del consumo de ambos productos juntos, a los momentos compartidos con amigos y de relax.

Finalmente, dada la indicación de origen “Maní de Córdoba” certificada por la Cámara y los excelentes resultados que esta indicación ha tenido en el ámbito internacional se podría implementar una estrategia apoyándose en esto para realzar las características del producto que son desconocidas por el consumidor argentino. Además de incluir la mención de ésta en los envases, se podría implementar un sitio web con información completa respecto a las características diferenciadas del maní de Córdoba, con los aportes de trabajos efectuados desde el INTA Manfredi, la Fundación Maní Argentino, el CEPROCOR (Centro de Excelencia de Procesos y Productos de Córdoba), la Cámara Argentina del Maní y la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba. Además, esta página debería estar en varios idiomas, además del español, debería incluir inglés, alemán, ruso, de modo que también pueda ser utilizada como elemento de promoción en las negociaciones internacionales. Es importante la difusión del sitio, ésta se podría lograr incluyendo la dirección en los paquetes, junto al logo que identifica la indicación de origen además en los organismos antes mencionados, así como en los sitios web de las empresas comercializadoras, se podría incluir un vínculo que redirigiera al sitio.

Investigaciones futuras

Es importante mencionar que para llevar a cabo un análisis completo respecto a la posibilidad del desarrollo de mercado de maní, sería necesario ampliar la investigación efectuando un análisis comparativo de costos y beneficios del desarrollo del mercado. En una primera etapa se deberían calcular los márgenes actuales de las empresas que exportan maní, teniendo en cuenta las variaciones de precios internacionales y el riesgo que ello conlleva; además se deberían considerar otro tipo de riesgos que afectan las exportaciones, como podrían ser la imposición de barreras arancelarias por parte de los importadores. A continuación se debería efectuar el cálculo de los resultados económicos que se obtendrían de disminuir las exportaciones y destinar esa producción al mercado interno; en este caso se deberían calcular los márgenes de las empresas al vender un producto de mayor elaboración, lo que implica mayor precio, así como también mayores costos. Además, dentro de los costos se deberían incluir los costos de las campañas promocionales que se requerirían para introducir el producto en la dieta argentina.

La investigación presente efectuada no se focalizó en el análisis del sector industrializador y comercializador de maní, sino que sólo se lo estudió a través de la estrategia presentada en sus páginas web y de la observación de la oferta en los comercios. Está claro que para tener un conocimiento profundo del sector privado se requiere la consulta al sector empresario. Este aspecto marca los lineamientos para investigaciones

futuras que completen y complementen la información aquí presentada. La realización de encuestas a las propias empresas locales que comercializan maní, indagando sobre qué motivos consideran ellas como detonantes del bajo consumo interno y las causas por las cuales no se observa desde el sector interés en promover el consumo, arrojaría importantes aspectos clave, que complementado a este estudio, permitirían tener una visión más amplia de las razones del bajo desarrollo del mercado interno.

Asimismo, en el apartado de Marketing Estratégico, Capítulo 2 (sección 2.2), se analizaron las fuerzas del macroentorno que influyen en las estrategias implementadas por las empresas. En esta investigación no se efectuó el análisis detallado de las características demográficas, económicas, socioculturales, ambientales, tecnológicas y políticas en los países con más alto consumo de maní *per capita*. Analizar esta relación y compararla con la situación argentina permitiría identificar nuevos factores que contribuyen a explicar el bajo consumo interno, por lo que se plantea como un desarrollo a futuro con objetivo de ampliar la información aquí presentada.

Por otra parte, en el análisis de las marcas líderes se observó que Croppers muestra datos positivos en cuanto a aspectos particulares, como son la innovación en productos de maní y la calidad del mismo, lo que le ha permitido ganar posiciones en el mercado. No obstante, el canal de distribución de esta marca está poco desarrollado, no sólo a nivel de comercios pequeños en la ciudad de Córdoba, sino que probablemente en otras ciudades del interior del país la marca tenga menos reconocimiento, esto plantea la necesidad de ampliar el presente trabajo efectuando el mismo relevamiento en otras provincias del territorio argentino.

Finalmente, el trabajo de investigación puso énfasis en el análisis de las tradicionales cuatro "P" del Marketing, en desarrollo futuros del tema sería útil incorporar al estudio las tres nuevas "P" del marketing: **personas** que se refiere a todos los individuos involucrados en el negocio, proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc; **proceso** que apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente y, finalmente, **presencia física** que se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado.

Consideraciones finales

Está claro que la industria de maní en Argentina tiene una definida orientación hacia las exportaciones y que no sería posible reemplazar las ventas al exterior con ventas en el mercado interno. Pero tener un mercado interno más desarrollado permitiría a los distintos eslabones de la cadena de valor del maní disminuir la vulnerabilidad que les impone la dependencia casi exclusiva de las ventas a la Unión Europea. Es decir, se podría amortiguar

el efecto que tendría una caída abrupta de los precios de maní o los efectos en las exportaciones argentinas ocasionados por cambios en las políticas por parte de los países compradores; ya sea imposición de barreras arancelarias o paraarancelarias, subsidios a sus productores locales, entre otros.

A su vez, para disminuir la dependencia que los productores de maní tienen de las ventas a la Unión Europea se podrían explorar las posibilidades del desarrollo de nuevos mercados, como países de América Latina u otros destinos menos conocidos.

En definitiva, no se propone el reemplazo de las exportaciones argentinas a los mercados a los que se vende actualmente, sino que se busca disminuir el riesgo de la cadena manisera por medio de la diversificación de sus mercados; el desarrollo del mercado interno se presenta como una alternativa desafiante, pero que a su vez ofrece una demanda más estable y menos riesgosa que la externa.

APÉNDICES

APÉNDICE I: Tabla de recolección de información en comercios

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| N° Comercio: | | | | |
| Tipo de producto: | | | | |
| Maní en vaina: | | | | |
| Maní en grano: | Salado sin piel | | Mix | |
| | Salado con piel | | Saborizado | |
| | Tostado sin sal y sin piel | | Otro | |
| Chocolate con maní: | | | | |
| Maní con chocolate: | | | | |
| Otro: | | | | |
| Marca: | | RPE: | | RNPA: |
| PACK | | | | |
| Tipo, calidad: | | Gramaje: | Precio | |
| | | | Por Kilo: | Por envase: |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Promoción | No | Si | 1- Descuento en precio | |
| | | | 3- 2 x 1 | |
| | | 2- Regalo X cantidad de gramos | | 4- Encitado con otro producto |
| | | | | |
| Publicado | Revista del Súper | | Pizarrones | Diario Local |
| Ubicación: | Sector: | | | Sección: |
| En súper: | Góndola | Puntera de góndola | Isla | Salida de Cajas |
| En góndola: | Cabeza | Ojos | Manos | Pies |
| Cantidad de frentes por góndola: | | | | |
| Góndola de producto especiales | | Importados | Celíacos | Alimentos Funcionales |
| | | | | |
| NO | SI | | | |
| | | | | |

APÉNDICE II: Encuesta consumidores de maní

I – IDENTIFICACION DEL ENCUESTADOR.

Encuestador: (apellido)..... **N° de encuesta:** (comience por 1 y luego sucesivamente):

Fecha:...../...../2010 **Lugar de realización:**.....**Hora de inicio:**/ hs.

Estamos realizando un estudio para conocer las características, hábitos y comportamientos de los compradores de maní. La encuesta dura alrededor de 10 minutos.

No Acepta **Identificación negativa** **Acepta, pero no consumió en últimos 6 meses**
 Enc: *Verifique que la persona elegida haya consumido maní en los últimos 6 meses y que concuerda con los parámetros de cuota entregado. Registre en una planilla aparte los que Aceptan, pero no consumieron los últimos 6 meses*

Teléfono: (Explique que la solicitud del teléfono del hogar es solo para control de su trabajo)

Edad:

Sexo:

Educación: **Primaria incompleta** **Primaria completa** **Secundaria incompleta** **Secundaria completa** **Terciaria incompleta** **Terciaria completa**

Ocupación del Jefe de Hogar (PSH):

Educación del Jefe de Hogar (PSH):

Enc: *Datos del que genera mayor aportes de ingresos al Hogar o Principal Sostén del Hogar. Verificar Tabla de NSE.*

NSE

II- IMAGEN Y POSICIONAMIENTO LAS MARCAS DE MANI.

1. Recordación espontánea: ¿qué nombre de marca conoce - recuerda? Enc: *Las que surgen espontáneamente sin forzar*

| Maní Salado | Tostado sin sal | MiX | Maní con chocolate maní | Manteca de maní |
|-------------|-----------------|-----|----------------------------|--------------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |

2. Recordación asistida de marcas: Lea y registre las marcas que recuerda, y con un círculo marque la preferida...

Enc: *(Mostrar las fotos de los envases para efectuar la recordación).*

| Maní Salado | Tostado sin sal | MiX | Maní con chocolate |
|---|---|---|---|
| 1. Croppers <input type="checkbox"/> | 1. Croppers <input type="checkbox"/> | 1. Croppers <input type="checkbox"/> | 1. M & M <input type="checkbox"/> |
| 2. Pehuamar <input type="checkbox"/> | 2. Pehuamar <input type="checkbox"/> | 2. Pehuamar <input type="checkbox"/> | 2. Rocklets <input type="checkbox"/> |
| 3. Krachitos <input type="checkbox"/> | 3. Krachitos <input type="checkbox"/> | 3. Krachitos <input type="checkbox"/> | 3. Arcor <input type="checkbox"/> |
| 4. Great Value <input type="checkbox"/> | 4. Great Value <input type="checkbox"/> | 4. Great Value <input type="checkbox"/> | 4. Shot <input type="checkbox"/> |
| 5. El Salvador <input type="checkbox"/> | 5. El Salvador <input type="checkbox"/> | 5. El Salvador <input type="checkbox"/> | |
| 6. Craket <input type="checkbox"/> | 6. Craket <input type="checkbox"/> | 6. Craket <input type="checkbox"/> | Manteca de Maní |
| 7. Leader Price <input type="checkbox"/> | 7. Leader Price <input type="checkbox"/> | 7. Leader Price <input type="checkbox"/> | 1. Dame maní <input type="checkbox"/> |
| 8. Le Cultive <input type="checkbox"/> | 8. Le Cultive <input type="checkbox"/> | 8. Le Cultive <input type="checkbox"/> | 2. Systari <input type="checkbox"/> |
| 9. La Orquídea <input type="checkbox"/> | 9. La Orquídea <input type="checkbox"/> | 9. La Orquídea <input type="checkbox"/> | 3. La Campiña <input type="checkbox"/> |
| 10. J L (<input type="checkbox"/> | 10. J L <input type="checkbox"/> | 10. J L <input type="checkbox"/> | |
| 11. Maní salteño <input type="checkbox"/> | 11. Maní salteño <input type="checkbox"/> | 11. Maní salteño <input type="checkbox"/> | |
| 12. Speedy <input type="checkbox"/> | 12. Speedy <input type="checkbox"/> | 12. Speedy <input type="checkbox"/> | |
| 17. Otras marcas: <input type="checkbox"/> | 17. Otras marcas: <input type="checkbox"/> | 17. Otras marcas: <input type="checkbox"/> | |

IV- CONSUMO DE PRODUCTO.

3. ¿Ha comprado en el último mes algún tipo de paquete de maní?

SI

NO

4. Mencione las tres razones por las cuales consume productos a base de maní:

1.
2.
3.

5. ¿Qué variedad de producto de maní consume? Enc. Señale todas las respuestas afirmativas.

- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Maní en vaina | <input type="checkbox"/> | 3. Maní saborizado | <input type="checkbox"/> | 5. Manteca de maní | <input type="checkbox"/> |
| 2. Maní en grano | <input type="checkbox"/> | 4. Maní con chocolate | <input type="checkbox"/> | 6. Otro tipo de variedad | <input type="checkbox"/> |

6. ¿En qué lugares ha comprado productos de maní en el último mes? Enc. Señales todas las respuestas.

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. Hipermercados | <input type="checkbox"/> | 4. Despensas / Almacenes | <input type="checkbox"/> |
| 2. Supermercado | <input type="checkbox"/> | 5. Estaciones de servicios | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kioscos | <input type="checkbox"/> | 6. Otro lugar | <input type="checkbox"/> |

7. ¿En qué lugares ha consumido productos de maní en el último mes? Enc. Señales todas las respuestas.

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1 En el cine | <input type="checkbox"/> | 4 En su casa | <input type="checkbox"/> |
| 2 En un bar / restaurant | <input type="checkbox"/> | 5 Reuniones sociales / boliche / disco | <input type="checkbox"/> |
| 3 En la vía pública | <input type="checkbox"/> | 6 Otro lugar..... | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuándo consumió maní tostado lo hizo...? Enc. Señale todas las respuestas afirmativas.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. Solo | 4. Acompañando las comidas |
| 2. Acompañando una cerveza | 5. Con |
| 3. Acompañando una picada | 6. Con |

9. ¿Cuánto gastó en el último mes en productos en base a maní? Enc. Señales una sola opción de respuestas.

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Menos de 20 pesos | <input type="checkbox"/> | 4. Entre 60 y 80 pesos | <input type="checkbox"/> |
| 2. Entre 20 y 40 pesos | <input type="checkbox"/> | 5. Entre 80 y 100 pesos | <input type="checkbox"/> |
| 3. Entre 40 y 60 pesos | <input type="checkbox"/> | 6. Más de 100 pesos | <input type="checkbox"/> |

10. Para cada marca de maní ¿Cuántos paquetes de maní de (de 100/200) gramos ha comprado en el último mes?

Enc: Mostrar las fotos de un envase de 150 gramos para efectuar la recordación.

| Maní en grano Con o sin sal | 7 o m ás | 3-6 | 1-3 | Comprado, pero no en el último mes | No ha comprado | Maní en grano Con o sin sal | 7 o más | 3-6 | 1-3 | Comprado, pero no en el último mes | No ha comprado |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1. Croppers | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 11. Maní salteño | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Pehuamar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12. Speedy | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Krachitos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 13. Otras: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Great Value | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Maní Chocolate | | | | | |
| 5. El Salvador | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 1. M & M | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Craket | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2. Rocklets | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Leader Price | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3. Arcor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Le Cultive | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | | | | | | |

9. La Orquídea

10. J L

4. Shot

5.

Otras:

11. ¿En qué época del año consume más?

Enc. Señale todas las respuestas afirmativas.

- 1. Otoño
- 2. Invierno
- 3. Primavera
- 4. Verano
- 5. Todos por igual

12. ¿Quiénes de su hogar consumen maní?

Enc. Señales todas las respuestas.

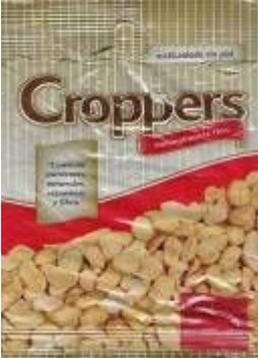
- 1. El padre
- 2. La madre
- 3. Los hijos menores de 12 años
- 4. Los hijos entre 12 y 18 años
- 5. Los hijos mayores de 18 años

13. ¿Qué marca relaciona con cada uno de los siguientes atributos?

Enc. Registrar en el casillero COLOCAR NS / NO EVALUADO si corresponde.

| Atributos | Croppers | Pehumar | Krachitos | Great Value | Otra marca preferida |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Rico | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sabroso | <input type="checkbox"/> |
| 3. Calidad | <input type="checkbox"/> |
| 4. Familiar | <input type="checkbox"/> |
| 5. Packaging | <input type="checkbox"/> |
| 6. Nutritivo | <input type="checkbox"/> |
| 7. Precio | <input type="checkbox"/> |
| 8. Calidad | <input type="checkbox"/> |

APÉNDICE III: Tablas de fotos para recordación asistida de productos

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| Maní en grano | | | | |
| 1. Croppers | | | | |
|  |  |  |  | |
|  |  |  | | |
| 2. Pehuamar | | | | |
|  |  | | | |
| 3. Krachitos | | 4. Great Value | 5. San Salvador | |
|  |  |  |  |  |

| | | | |
|---|---|--|---|
| 6. Craket | 7. Leader Price | 8. Le Cultive | 9. La Orquídea |
|  |  |  |  |

| | | | |
|--|--|---|--|
| 10. J. L. | 11. Maní salteño | 12. Speedy | |
|  |  |  | |

Mani con chocolate

| | | | |
|---|---|--|---|
| 1. M & M | 2. Rocklets | 3. Arcor | 4. Shot |
|  |  |  |  |

Manteca de Maní

| | | |
|---|---|---|
| 1. Dame maní | 2. Systari | 3. La Campiña |
|  |  |  |
| | |  |

APÉNDICE IV: Tablas de datos completos de encuestas – análisis univariado

TABLA 1.

1. Recordación espontánea: ¿qué nombre de marca conoce - recuerda?

| Maní salado | | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 31,00 | Pehuamar | 9,30 | Pehuamar | 2,20 |
| Croppers | 9,50 | Croppers | 4,60 | Krachitos | 1,20 |
| Krachitos | 2,20 | Krachitos | 2,90 | Leader Price | 1,00 |
| Pai | 2,20 | Danal | 1,50 | Croppers | 0,50 |
| Danal | 1,20 | Craket | 1,20 | | |
| Sin respuesta | 46,30 | Sin respuesta | 73,70 | Sin respuesta | 92,20 |
| Tostado sin sal | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 11,00 | Pehuamar | 1,50 | Craket | 0,49 |
| Danal | 1,50 | Krachitos | 0,70 | Pai | 0,49 |
| Pai | 1,20 | Pai | 0,70 | Krachitos | 0,24 |
| Croppers | 1,00 | Danal | 0,50 | Croppers | |
| Krachitos | 0,70 | Croppers | 0,50 | | |
| Sin respuesta | 82,90 | Sin respuesta | 93,90 | Sin respuesta | 98,80 |
| Mix | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | | |
| Marca | % | Marca | % | | |
| Croppers | 1,50 | Leader Price | 0,49 | | |
| Pehuamar | 0,70 | Croppers | 0,24 | | |
| Krachitos | 0,50 | Rocklets | 0,24 | | |
| Sin respuesta | 96,30 | Sin respuesta | 99,00 | | |
| Maní con chocolate | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Rocklets | 11,20 | Rocklets | 6,10 | Arcor | 1,20 |
| M&M | 8,00 | Shot | 4,10 | Shot | 1,20 |
| Shot | 4,60 | Georgalos | 2,40 | M&M | 0,70 |
| Sin respuesta | 51,00 | Sin respuesta | 76,30 | Sin respuesta | 93,40 |
| Manteca de Maní | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | | |
| Marca | % | Marca | % | | |
| Bon o bon | 1,50 | Mantecol | 0,24 | | |
| Georgalos | 1,50 | Nutela | 0,24 | | |
| La campiña | 1,50 | Turrón georgalos | 0,24 | | |
| Sin respuesta | 91,70 | Sin respuesta | 99,00 | | |

TABLA 2.**2. Recordación asistida de marcas:** Lea y registre las marcas que recuerda

| Reconocimiento asistido de marcas de maní salado | |
|--|--------------------|
| Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 92,00 |
| Croppers | 44,90 |
| Krachitos | 32,20 |
| Great Value | 24,10 |
| Leader Price | 13,40 |
| Speedy | 8,30 |
| Craket | 7,60 |
| Maní salteño | 4,10 |
| El Salvador | 3,40 |
| J L | 1,50 |
| Le Cultive | 1,20 |
| La Orquídea | 1,00 |
| Otras marcas | 19,80 |
| Otras marcas | % conocidos |
| Suelto | 7,80 |
| Danal | 2,44 |
| Pai | 2,20 |
| Pepsico | 0,24 |
| Mani mani | 0,24 |
| Maisitos | 0,24 |
| Laurent | 0,24 |
| Reconocimiento asistido de marcas de maní sin sal | |
| Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 36,80 |
| Krachitos | 14,40 |
| Croppers | 13,70 |
| Great Value | 6,30 |
| Leader Price | 5,10 |
| Craket | 3,20 |
| Speedy | 2,00 |
| El Salvador | 1,50 |
| Maní salteño | 1,00 |
| J L | 0,70 |
| La Orquídea | 0,20 |
| Le Cultive | 0,00 |
| Otras marcas | 13,40 |
| Otras marcas | % conocidos |
| Suelto | 5,12 |
| Pai | 2,20 |
| Danal | 0,73 |
| Maisitos | 0,24 |
| mani mani | 0,24 |
| | |

| Reconocimiento asistido de marcas de maní mix | |
|--|--------------------|
| Marcas | % conocidos |
| Croppers | 8,80 |
| Pehuamar | 6,60 |
| Krachitos | 2,90 |
| Great Value | 1,70 |
| Craket | 1,70 |
| Leader Price | 0,70 |
| Speedy | 0,70 |
| El Salvador | 0,20 |
| Maní salteño | 0,20 |
| J L | 0,20 |
| La Orquídea | 0,00 |
| Le Cultive | 0,00 |
| Otras marcas | 1,50 |
| Otras marcas | % conocidos |
| Danal | 0,24 |
| Suelto | 0,24 |

Reconocimiento asistido de marcas de **maní con chocolate**

| Marcas | % conocidos |
|---------------|--------------------|
| Arcor | 78,50 |
| Rocklets | 77,30 |
| M & M | 62,90 |
| Shot | 61,20 |
| Otras marcas | 0,70 |

Reconocimiento asistido de marcas de **manteca de maní**

| Marcas | % conocidos |
|---------------|--------------------|
| La Campiña | 3,40 |
| Sytari | 1,20 |
| Dame maní | 0,70 |
| Otras marcas | 0,00 |

TABLA 3.

3. ¿Ha comprado en el último mes algún tipo de paquete de maní?

| | |
|----|--------|
| Si | 77,32% |
| No | 22,68% |

4. Mencione las tres razones por las cuales consume productos a base de maní:

| Razón 1 | % | Razón 2 | % | Razón 3 | % |
|-----------------------------------|-------|--|-------|-----------------------------------|-------|
| Es rico | 63,66 | Es rico | 24,15 | Es rico | 6,59 |
| Acompañar bebidas | 4,39 | Acompañar cerveza | 5,37 | Acompañar cerveza | 4,88 |
| Acompañar cerveza | 4,39 | Acompañar picadas | 4,88 | Acompañar picadas | 2,68 |
| Acompañar picadas | 3,41 | Acompañar bebidas | 4,63 | Acompañar bebidas | 2,20 |
| Fiestas de cumpleaños | 3,17 | Es saludable | 4,63 | Es saludable | 2,20 |
| Reuniones eventos sociales | 2,93 | Es nutritivo | 4,15 | Es nutritivo | 1,95 |
| Antojo | 2,68 | Reuniones eventos sociales | 2,93 | Aporta energías | 1,71 |
| Fiestas | 1,95 | Compartir con amigos | 2,68 | Fiestas | 1,71 |
| Por hábito | 1,95 | Por hábito | 2,68 | Por hábito | 1,71 |
| Porque tienen chocolate | 1,95 | Previene el colesterol | 1,95 | Antojo | 1,22 |
| Es saludable | 1,71 | antojo | 1,71 | Compartir con amigos | 1,22 |
| Previene el colesterol | 1,22 | Porque tienen chocolate | 1,71 | Fiestas de cumpleaños | 0,98 |
| Compartir con amigos | 0,98 | Aporta energías | 1,22 | Me lo regalan | 0,98 |
| Es nutritivo | 0,98 | Crocante | 1,22 | Porque tienen chocolate | 0,98 |
| Compartir con familia | 0,73 | Fiestas de cumpleaños | 1,22 | Buen precio | 0,73 |
| Acompañar comidas | 0,49 | Por ansiedad | 1,22 | Reuniones eventos sociales | 0,73 |
| Antes de las comidas | 0,24 | Acompañar comidas | 0,98 | Crocante | 0,49 |
| Buen precio | 0,24 | Fiestas | 0,73 | Por ansiedad | 0,49 |
| Complemento dietario | 0,24 | Para la repostería | 0,73 | Porque lo dan en los bares | 0,49 |
| Crocante | 0,24 | Porque lo dan en los bares | 0,73 | Acompañar cerveza o mate | 0,24 |
| Cuando salgo a bailar | 0,24 | Antes de las comidas | 0,49 | Acompañar comidas | 0,24 |
| Época del año | 0,24 | Buen precio | 0,49 | Acompañar picada | 0,24 |
| Es afrodisíaco | 0,24 | Compartir con familia | 0,49 | Ofrecer a las visitas | 0,24 |
| Me lo regalan | 0,24 | Crocantes | 0,49 | Antes de comer asado | 0,24 |
| Para socializar | 0,24 | Me lo regalan | 0,49 | Antes de las comidas | 0,24 |
| Porque ayuda al sistema digestivo | 0,24 | Producen saciedad | 0,49 | Compartir con familia | 0,24 |
| | | Complemento dietario | 0,24 | Complemento dietario | 0,24 |
| | | Me gusta comerlos mientras miro televisión | 0,24 | Crocantes | 0,24 |
| | | Para consumir en lugares públicos | 0,24 | Después de las comidas | 0,24 |
| | | Por la vitamina | 0,24 | Divertido | 0,24 |
| | | Porque ayuda al sistema digestivo | 0,24 | en el cine | 0,24 |
| | | Reemplazo el pan | 0,24 | Es afrodisíaco | 0,24 |
| | | Repostería | 0,24 | Para consumir en lugares públicos | 0,24 |
| | | | | Para la repostería | 0,24 |
| | | | | Para socializar | 0,24 |
| | | | | Porque me lo regalan | 0,24 |
| | | | | Previene el colesterol | 0,24 |
| Sin respuesta | 1,00 | Sin respuesta | 25,90 | Sin respuesta | 61,70 |

TABLA 4.

5. ¿Qué variedad de producto de maní consume?

| Tipo | % (positivo) |
|--------------------|---------------------|
| Maní en grano | 86,10 |
| Maní con chocolate | 72,00 |
| Maní saborizado | 42,20 |
| Maní en vaina | 32,00 |
| Manteca de maní | 3,40 |
| Otro | 8,50 |

TABLA 5.

6. ¿En qué lugares **ha comprado** productos de maní en el último mes?

| Lugar | % (positivo) |
|------------------------|---------------------|
| Supermercado | 47,80 |
| Kiosco | 44,40 |
| Despensas/Almacenes | 37,30 |
| Hipermercado | 31,20 |
| Estaciones de servicio | 3,40 |
| Otro | 12,40 |

TABLA 6.

7. ¿En qué lugares **ha consumido** productos de maní en el último mes?

| Lugar | % (positivo) |
|----------------------------------|---------------------|
| En su casa | 87,60 |
| Reuniones sociales/boliche/disco | 43,70 |
| En un bar/restaurant | 41,00 |
| En la vía pública | 16,30 |
| En el cine | 12,40 |
| Otro | 4,10 |
| | |
| Otro lugar | % |
| Trabajo | 1,95 |
| Casa de amigos | 0,49 |
| En cualquier lado | 0,24 |
| Festejos | 0,24 |
| Fiestas de Cumpleaños | 0,24 |

TABLA 7.

8. ¿Cuándo consumió maní tostado lo hizo...?

| Consumió con... | % (positivo) |
|------------------------|---------------------|
| Acompañando cerveza | 61,70 |
| Acompañando picada | 53,70 |
| Solo | 52,40 |
| Acompañando comidas | 7,10 |

| Otros | % |
|--------------|----------|
| Gaseosa | 2,68 |
| Postres | 0,73 |
| Tortas | 0,49 |
| Fernet | 0,24 |
| Gancia | 0,24 |
| Helados | 0,24 |
| Jugo | 0,24 |
| Mate | 0,24 |
| Repostería | 0,24 |
| Tragos | 0,24 |
| Vino | 0,24 |

TABLA 8.

9. ¿Cuánto gastó en el último mes en productos en base a maní?

| \$\$\$ | % |
|---------------------|----------|
| Menos de 20 pesos | 86,10 |
| Entre 20 y 40 pesos | 13,17 |
| Entre 40 y 60 pesos | 0,73 |

TABLA 9.

10. Para cada marca de maní ¿Cuántos paquetes de maní de (de 100/200) gramos ha comprado en el último mes?

| Maní en grano | 7 o más | 3 - 6 | 1 - 3 | Comprado, no en el último mes | No ha comprado |
|---------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Croppers | | 3,41 | 16,59 | 10,98 | 69,02 |
| Pehuamar | 0,98 | 4,88 | 38,54 | 21,71 | 33,90 |
| Krachitos | 0,24 | 1,22 | 6,10 | 10,49 | 81,95 |
| Great Value | | 1,46 | 1,95 | 4,39 | 92,20 |
| El Salvador | | 0,24 | 0,24 | 1,22 | 98,29 |
| Craket | | 0,49 | 0,73 | 4,39 | 94,39 |
| Leader Price | | | 1,22 | 4,39 | 94,39 |
| Le Cultive | | | | 1,46 | 98,54 |
| La Orquídea | | | | 0,98 | 99,02 |
| J L | | | 0,24 | 1,22 | 98,54 |
| Maní salteño | | | 0,98 | 0,98 | 98,05 |
| Speedy | | | 2,93 | 0,98 | 96,10 |
| Otras marcas | 0,73 | 1,46 | 8,29 | 13,90 | 75,61 |
| Maní con chocolate | 7 o más | 3 - 6 | 1 - 3 | Comprado, no en el último mes | No ha comprado |
| M & M | 0,49 | 1,46 | 12,20 | 14,39 | 71,46 |
| Rocklets | 2,20 | 4,63 | 26,34 | 18,05 | 48,78 |
| Arcor | 2,93 | 3,41 | 19,02 | 22,20 | 52,44 |
| Shot | 1,46 | 2,68 | 10,49 | 13,41 | 71,95 |
| Otras marcas | 1,22 | 0,24 | 1,46 | 3,66 | 93,41 |

TABLA 11.

12. ¿Quiénes de su hogar consumen maní?

| Quiénes consumen | % (positivo) |
|------------------------------|---------------------|
| El padre | 66,30 |
| La madre | 57,80 |
| Los hijos mayores de 18 años | 33,90 |
| Los hijos menores de 12 años | 22,70 |
| Los hijos entre 12 y 18 años | 21,20 |

APÉNDICE V: Tablas de datos completos de encuestas – análisis bivariado

TABLA 12.

1. NSE

| NSE | NSE | Frecuencia | % |
|-------|---------|------------|-------|
| Bajo | D2/D1/E | 121 | 29,51 |
| Medio | C2/C3 | 253 | 61,71 |
| Alto | ABC1 | 35 | 8,54 |
| | Total | 409 | 99,76 |

TABLA 13.

1. Recordación espontánea: ¿qué nombre de marca conoce - recuerda?

NSE3 = D2/D1/E BAJO

| Maní salado | | | | | |
|------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 29,8 | Pehuamar | 9,1 | Leader Price | 2,5 |
| Krachitos | 5,0 | Croppers | 4,1 | Danal | 1,7 |
| Pai | 4,1 | Danal | 2,5 | Pehuamar | 1,7 |
| Croppers | 1,7 | Krachitos | 2,5 | Craket | 0,8 |
| Danal | 1,7 | Leader Price | 2,5 | Great Value | 0,8 |
| Laurens | 1,7 | Craket | 1,7 | Krachitos | 0,8 |
| Come-come | 0,8 | JL | 1,7 | Pai | 0,8 |
| El salvador | 0,8 | Pai | 1,7 | | |
| Great Value | 0,8 | Boliviano | 0,8 | | |
| JL | 0,8 | El Salvador | 0,8 | | |
| Jujeño | 0,8 | Laurens | 0,8 | | |
| La orquidea | 0,8 | Maicitos | 0,8 | | |
| Le cultive | 0,8 | | | | |
| Mani mani | 0,8 | | | | |
| San salvador | 0,8 | | | | |
| Speedy | 0,8 | | | | |
| Sin respuesta | 47,90 | Sin respuesta | 71,07 | Sin respuesta | 90,91 |
| Tostado sin sal | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 17,4 | Leader Price | 1,7 | Craket | 1,7 |
| Danal | 3,3 | Pai | 1,7 | Pai | 0,8 |
| Krachitos | 1,7 | Pehuamar | 1,7 | | |
| Pai | 1,7 | Danal | 0,8 | | |
| Croppers | 0,8 | JL | 0,8 | | |
| Speedy | 0,8 | Krachitos | 0,8 | | |
| | | La orquídea | 0,8 | | |
| Sin respuesta | 74,4 | Sin respuesta | 91,7 | | 97,5 |

| Mix | | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | | 2° Reconocidas | | |
| Marca | % | | Marca | % | |
| Croppers | 1,7 | | Leader Price | 1,7 | |
| Krachitos | 0,8 | | Rocklets | 0,8 | |
| Pehuamar | 0,8 | | | | |
| Sin respuesta | 96,7 | | Sin respuesta | 97,5 | |
| Maní con chocolate | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Arcor | 19,0 | Arcor | 5,8 | Arcor | 2,5 |
| Rocklets | 11,6 | Rocklets | 5,8 | Rocklets | 2,5 |
| M&M | 6,6 | Shot | 5,0 | M&M | 0,8 |
| Shot | 5,8 | Georgalos | 1,7 | Shot | 0,8 |
| Mantecol | 0,8 | M&M | 0,8 | | |
| | | Paulista | 0,8 | | |
| Sin respuesta | 56,2 | Sin respuesta | 80,2 | Sin respuesta | 93,4 |
| Manteca de maní | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | | |
| Marca | % | Marca | % | | |
| La campiña | 2,5 | Turrón georgalos | 0,8 | | |
| Bon o bon | 1,7 | | | | |
| Georgalos | 0,8 | | | | |
| Mantecol | 0,8 | | | | |
| Systari | 0,8 | | | | |
| Sin respuesta | 93,4 | Sin respuesta | 99,2 | | |

TABLA 14.

1. Recordación espontánea: ¿qué nombre de marca conoce - recuerda?

NSE3 = C2/C3 MEDIO

| Maní salado | | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 32,4 | Pehuamar | 9,1 | Pehuamar | 2,8 |
| Croppers | 12,3 | Croppers | 5,1 | Krachitos | 1,6 |
| Craket | 1,6 | Krachitos | 3,6 | El salvador | 0,8 |
| Pai | 1,6 | Craket | 1,2 | Cops | 0,4 |
| Danal | 1,2 | Danal | 1,2 | Craket | 0,4 |
| Great Value | 1,2 | Speedy | 0,8 | Croppers | 0,4 |
| Krachitos | 1,2 | Cheetos | 0,4 | Great Value | 0,4 |
| Arlekin | 0,4 | Great Value | 0,4 | Leader Price | 0,4 |
| Bagley | 0,4 | JL | 0,4 | Pai | 0,4 |
| Fede | 0,4 | La orquídea | 0,4 | | |
| JL | 0,4 | Laurens | 0,4 | | |
| La marca del | | Le cultive | 0,4 | | |
| Carrefour | 0,4 | Leader Price | 0,4 | | |
| Laurens | 0,4 | Lorens | 0,4 | | |
| Maicitos | 0,4 | Maicitos | 0,4 | | |
| Mani mani | 0,4 | Mani mani | 0,4 | | |
| Maní Salteño | 0,4 | Pai | 0,4 | | |
| Pepsico | 0,4 | Peikos | 0,4 | | |
| Salteño | 0,4 | Pepsico | 0,4 | | |
| Speedy | 0,4 | Reborado | 0,4 | | |
| | | Salteño | 0,4 | | |
| Sin respuesta | 43,87 | Sin respuesta | 73,12 | Sin respuesta | 92,49 |
| Tostado sin sal | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 9,1 | Pehuamar | 1,6 | Krachitos | 0,4 |
| Craket | 1,2 | Croppers | 0,8 | Pai | 0,4 |
| Croppers | 1,2 | Krachitos | 0,8 | | |
| Pai | 1,2 | Craket | 0,4 | | |
| Danal | 0,8 | Danal | 0,4 | | |
| Great Value | 0,4 | La orquídea | 0,4 | | |
| Japonés | 0,4 | Laurens | 0,4 | | |
| Krachitos | 0,4 | Maicitos | 0,4 | | |
| Salteño | 0,4 | Mani mani | 0,4 | | |
| | | Pai | 0,4 | | |
| Sin respuesta | 85,0 | Sin respuesta | 94,1 | Sin respuesta | 99,2 |
| Mix | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | | |
| Marca | % | Marca | % | | |
| Croppers | 1,6 | Croppers | 0,4 | | |
| Pehuamar | 0,8 | | | | |
| Arcor | 0,4 | | | | |
| Krachitos | 0,4 | | | | |
| Misky | 0,4 | | | | |
| Speedy | 0,4 | | | | |
| Sin respuesta | 96,0 | Sin respuesta | 99,6 | | |
| Maní con chocolate | | | | | |

| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
|----------------|------|----------------|------|----------------|------|
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Arcor | 27,7 | Arcor | 7,9 | Shot | 1,2 |
| Rocklets | 10,7 | Rocklets | 6,7 | Rocklets | 2,8 |
| M&M | 9,1 | Shot | 4,0 | Noel | 0,4 |
| Shot | 3,6 | M&M | 3,6 | M&M | 0,8 |
| Georgalos | 0,8 | Georgalos | 3,2 | Bonafide | 0,4 |
| Chocomaní | 0,4 | Bon o bon | 0,4 | Block | 0,4 |
| Misky | 0,4 | Chocomani | 0,4 | Arcor | 0,8 |
| Terrabusi | 0,4 | | | | |
| Sin respuesta | 47,0 | Sin respuesta | 73,9 | Sin respuesta | 93,3 |

Manteca de maní

| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | |
|----------------|------|----------------|------|
| Marca | % | Marca | % |
| Mantecol | 2,0 | Arcor/Bonafide | 0,4 |
| Georgalos | 1,6 | Mantecol | 0,4 |
| Arcor | 1,2 | Nutela | 0,4 |
| Bon o bon | 1,2 | | |
| La campaña | 1,2 | | |
| Great Value | 0,4 | | |
| M&M | 0,4 | | |
| Nestle | 0,4 | | |
| Systari | 0,4 | | |
| Sin respuesta | 91,3 | Sin respuesta | 98,8 |

TABLA 15.

1. Recordación espontánea: ¿qué nombre de marca conoce - recuerda?

NSE3 = ABC1 ALTO

| Maní salado | | | | | |
|---------------------------|----------|-----------------------|----------|-----------------------|----------|
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 25,7 | Pehuamar | 11,4 | Speedy | 5,7 |
| Croppers | 17,1 | Croppers | 2,9 | Krachitos | 1,6 |
| Sin respuesta | 57,1 | Sin respuesta | 85,7 | Sin respuesta | 94,3 |
| Tostado sin sal | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Pehuamar | 2,9 | | | | |
| Sin respuesta | 97,1 | | | | |
| Maní con chocolate | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | 3° Reconocidas | |
| Marca | % | Marca | % | Marca | % |
| Rocklets | 14,3 | Arcor | 11,4 | Rocklets | 2,9 |
| Arcor | 11,4 | M&M | 2,9 | Shot | 2,9 |
| Shot | 8,6 | Rocklets | 2,9 | | |
| M&M | 5,7 | Shot | 2,9 | | |
| Sin respuesta | 60,0 | Sin respuesta | 80,0 | Sin respuesta | 94,3 |
| Manteca de maní | | | | | |
| 1° Reconocidas | | 2° Reconocidas | | | |
| Marca | % | Marca | % | | |
| Arcor | 2,9 | | | | |
| Bon o bon | 2,9 | | | | |
| Georgalos | 2,9 | | | | |
| Mantecol | 2,9 | | | | |
| Sin respuesta | 88,6 | Sin respuesta | 98,8 | | |

TABLA 16.

2. Recordación asistida de marcas: Lea y registre las marcas que recuerda

| NSE3 = D2/D1/E BAJO Maní Salado | | NSE3 = C2/C3 MEDIO Maní Salado | | NSE3 = ABC1 ALTO Maní Salado | |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 88,4 | Pehuamar | 92,9 | Pehuamar | 97,1 |
| Krachitos | 33,9 | Croppers | 51,0 | Croppers | 57,1 |
| Croppers | 28,1 | Krachitos | 31,6 | Krachitos | 31,4 |
| Leader Price | 17,4 | Great Value | 28,9 | Great Value | 22,9 |
| Great Value | 14,9 | Leader Price | 12,6 | Speedy | 17,1 |
| Craket | 9,1 | Speedy | 9,1 | Leader Price | 5,7 |
| Speedy | 4,1 | Craket | 7,1 | Craket | 5,7 |
| El Salvador | 4,1 | Maní salteño | 5,1 | El Salvador | 2,9 |
| Maní salteño | 3,3 | El Salvador | 3,2 | Maní salteño | |
| J L | 3,3 | Le Cultive | 1,6 | Le Cultive | |
| Le Cultive | 0,8 | La Orquídea | 1,2 | La Orquídea | |
| La Orquídea | 0,8 | J L | 0,8 | J L | |
| Otras marcas | 29,8 | Otras marcas | 17,0 | Otras marcas | 5,7 |
| Otras marcas | % conocidos | Otras marcas | % conocidos | Otras marcas | % conocidos |
| Suelto | 9,9 | Suelto | 7,5 | Suelto | 2,9 |
| Danal | 5,0 | Danal | 1,6 | | |
| Pai | 3,3 | Pai | 2,0 | | |
| Mani mani | 0,8 | Pepsico | 0,4 | | |
| Laurent | 0,8 | Maisitos | 0,4 | | |
| Maní sin sal | | Maní sin sal | | Maní sin sal | |
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 39,7 | Pehuamar | 36,0 | Pehuamar | 34,3 |
| Krachitos | 18,2 | Croppers | 15,0 | Croppers | 14,3 |
| Croppers | 10,7 | Krachitos | 12,6 | Krachitos | 14,3 |
| Great Value | 5,8 | Great Value | 6,7 | Great Value | 5,7 |
| Leader Price | 10,7 | Leader Price | 3,2 | Craket | 5,7 |
| Craket | 4,1 | Craket | 2,4 | Leader Price | |
| Speedy | 1,7 | Speedy | 2,4 | Speedy | |
| El Salvador | 2,5 | El Salvador | 1,2 | El Salvador | |
| Maní salteño | 1,7 | Maní salteño | 0,8 | Maní salteño | |
| J L | 2,5 | La Orquídea | 0,4 | La Orquídea | |
| La Orquídea | 0,0 | J L | | J L | |
| Le Cultive | 0,0 | Le Cultive | | Le Cultive | |
| Otras marcas | 19,8 | Otras marcas | 11,5 | Otras marcas | 5,7 |
| Otras marcas | % conocidos | Otras marcas | % conocidos | Otras marcas | % conocidos |
| Suelto | 7,4 | Suelto | 4,3 | Suelto | 2,9 |
| Pai | 3,3 | Pai | 2,0 | | |
| Danal | 1,7 | Danal | 0,4 | | |
| Mani mani | 0,8 | | 0,4 | | |
| | | Maisitos | | | |

| Mix de nueces | | Mix de nueces | | Mix de nueces | |
|---------------------|--------------------|--------------------|-------------|---------------------|--------------------|
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| Pehuamar | 6,6 | Croppers | 9,9 | Croppers | 11,4 |
| Croppers | 5,8 | Pehuamar | 6,7 | Pehuamar | 5,7 |
| Krachitos | 4,1 | Krachitos | 2,0 | Krachitos | 5,7 |
| Craket | 2,5 | Great Value | 2,0 | Craket | 2,9 |
| Great Value | 1,7 | Craket | 1,2 | Great Value | |
| Leader Price | 1,7 | Speedy | 0,8 | Leader Price | |
| Speedy | 0,8 | Leader Price | 0,4 | Speedy | |
| El Salvador | 0,8 | El Salvador | | El Salvador | |
| Maní salteño | 0,8 | Maní salteño | | Maní salteño | |
| J L | 0,8 | J L | | J L | |
| La Orquídea | | La Orquídea | | La Orquídea | |
| Le Cultive | | Le Cultive | | Le Cultive | |
| Otras marcas | 2,5 | Otras marcas | 0,8 | Otras marcas | 2,9 |
| Otras marcas | % conocidos | | | Otras marcas | % conocidos |
| Danal | 0,8 | | | Suelto | 2,9 |
| Maní con chocolate | | Maní con chocolate | | Maní con chocolate | |
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| Arcor | 73,6 | Arcor | 81,8 | Rocklets | 82,9 |
| Rocklets | 67,8 | Rocklets | 81,0 | Shot | 80,0 |
| M & M | 50,4 | M & M | 67,2 | M & M | 74,3 |
| Shot | 47,9 | Shot | 64,8 | Arcor | 71,4 |
| Otras marcas | 1,7 | Otras marcas | 0,4 | | |
| Manteca de maní | | Manteca de maní | | Manteca de maní | |
| Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos | Marcas | % conocidos |
| La Campiña | 4,1 | La Campiña | 3,6 | Sytari | 2,9 |
| Sytari | 0,8 | Sytari | 1,2 | Dame maní | 2,9 |
| Dame maní | | Dame maní | 0,8 | La Campiña | |

TABLA 17.

6. ¿En qué lugares ha comprado productos de maní en el último mes?

| Lugar | % (positivo) | | |
|------------------------|--------------|-------|-------|
| | Bajo | Medio | Alto |
| Supermercado | 37,19 | 52,57 | 48,57 |
| Kiosco | 42,98 | 46,25 | 34,29 |
| Despensas/Almacenes | 40,50 | 33,99 | 51,43 |
| Hipermercado | 28,93 | 32,41 | 28,57 |
| Estaciones de servicio | 2,48 | 3,95 | 2,86 |
| Otro | 13,22 | 13,04 | 5,71 |

TABLA 18.

7. ¿En qué lugares **ha consumido** productos de maní en el último mes?

| Lugar | % (positivo) | | |
|----------------------------------|---------------------|--------------|-------------|
| | Bajo | Medio | Alto |
| En su casa | 90,08 | 87,75 | 80,00 |
| Reuniones sociales/boliche/disco | 41,32 | 44,66 | 42,86 |
| En un bar/restaurant | 27,27 | 45,06 | 57,14 |
| En la vía pública | 10,74 | 18,97 | 17,14 |
| En el cine | 8,26 | 14,62 | 8,57 |
| Otro | 4,13 | 4,35 | 2,86 |
| Otro lugar | Bajo | Medio | Alto |
| Trabajo | 2,48 | 1,98 | |
| Casa de amigos | 0,83 | 0,40 | |
| Fiestas de cumpleaños | 0,83 | | |
| Festejos | | 0,40 | |
| En cualquier lado | | | 2,90 |

TABLA 19.
Edad del encuestado y reconocimiento asistido de marcas de productos de maní

| Maní Salado | Edad del encuestado | | | | | | Total |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
| | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | |
| Croppers | 4,3% | 34,8% | 26,1% | 20,1% | 8,7% | 6,0% | 100,0% |
| Pehuamar | 4,0% | 29,2% | 22,8% | 18,6% | 14,1% | 11,4% | 100,0% |
| Krachitos | 3,0% | 34,8% | 23,5% | 19,7% | 9,8% | 9,1% | 100,0% |
| Great Value | 2,0% | 33,3% | 25,3% | 22,2% | 8,1% | 9,1% | 100,0% |
| El Salvador | 14,3% | 21,4% | 7,1% | 14,3% | 28,6% | 14,3% | 100,0% |
| Craket | 3,2% | 19,4% | 25,8% | 25,8% | 12,9% | 12,9% | 100,0% |
| Leader Price | 1,8% | 30,9% | 21,8% | 16,4% | 12,7% | 16,4% | 100,0% |
| Le Cultive | | | | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 100,0% |
| La Orquídea | | | 25,0% | 50,0% | | 25,0% | 100,0% |
| J L | | | 16,7% | 16,7% | 50,0% | 16,7% | 100,0% |
| Maní salteño | | 23,5% | 23,5% | 5,9% | 17,6% | 29,4% | 100,0% |
| Speedy | | 52,9% | 17,6% | 11,8% | 11,8% | 5,9% | 100,0% |
| Otras marcas | 2,5% | 28,4% | 25,9% | 13,6% | 13,6% | 16,0% | 100,0% |
| Otras marcas | | | | | | | |
| Danal | | 10,0% | | | 40,0% | 50,0% | 100,0% |
| Laurent | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Maisitos | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Mani mani | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Pai | | 22,2% | 77,8% | | | | 100,0% |
| Pepsico | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Suelto | | 28,1% | 25,0% | 25,0% | 12,5% | 9,4% | 100,0% |
| Maní sin sal | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
| Croppers | 3,6% | 50,0% | 26,8% | 10,7% | 7,1% | 1,8% | 100,0% |
| Pehuamar | 3,3% | 35,8% | 25,2% | 15,2% | 13,9% | 6,6% | 100,0% |
| Krachitos | 3,4% | 35,6% | 28,8% | 18,6% | 10,2% | 3,4% | 100,0% |
| Great Value | 7,7% | 46,2% | 23,1% | 15,4% | | 7,7% | 100,0% |
| El Salvador | 33,3% | | 33,3% | | | 33,3% | 100,0% |
| Craket | 7,7% | 38,5% | 15,4% | 7,7% | 15,4% | 15,4% | 100,0% |
| Leader Price | 4,8% | 33,3% | 19,0% | 14,3% | 19,0% | 9,5% | 100,0% |
| Le Cultive | 0 | 0 | 0 | 18,0% | 14,4% | 11,2% | 100,0% |
| La Orquídea | | | | 100,0% | | | 100,0% |
| J L | | | 33,3% | 33,3% | | 33,3% | 100,0% |
| Maní salteño | | 25,0% | | | 25,0% | 50,0% | 100,0% |
| Speedy | | 50,0% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 100,0% |
| Otras marcas | 5,5% | 25,5% | 32,7% | 10,9% | 12,7% | 12,7% | 100,0% |
| Otras marcas | | | | | | | |
| Danal | | | 0 | | 33,3% | 33,3% | 100,0% |
| Maisitos | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| mani mani | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Pai | | 22,2% | 1 | | | | 100,0% |
| Suelto | | 28,6% | 23,8% | 0 | 0 | 0 | 100,0% |

| Mix | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
|---------------------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------|
| Croppers | 8,3% | 30,6% | 25,0% | 22,2% | 8,3% | 5,6% | 100,0% |
| Pehuamar | 3,7% | 33,3% | 33,3% | 11,1% | 14,8% | 3,7% | 100,0% |
| Krachitos | | 33,3% | 33,3% | 8,3% | 16,7% | 8,3% | 100,0% |
| Great Value | | 42,9% | 28,6% | 14,3% | | 14,3% | 100,0% |
| El Salvador | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Craket | 14,3% | 42,9% | 28,6% | | 14,3% | | 100,0% |
| Leader Price | | 33,3% | 66,7% | | | | 100,0% |
| Le Cultive | | | | | | | |
| La Orquídea | | | | | | | |
| J L | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Maní salteño | | 100,0% | | | | | 100,0% |
| Speedy | | | 100,0% | | | | 100,0% |
| Otras marcas | | 33,3% | 16,7% | | 33,3% | 16,7% | 100,0% |
| Otras marcas | | | | | | | |
| Danal | | | | | | 100,0% | 100,0% |
| Suelto | | | | | 100,0% | | 100,0% |
| Maní con chocolate | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
| M & M | 5,0% | 36,0% | 24,0% | 18,6% | 9,7% | 6,6% | 100,0% |
| Rocklets | 4,7% | 33,1% | 23,0% | 19,2% | 10,7% | 9,1% | 100,0% |
| Arcor | 4,3% | 32,3% | 25,5% | 16,8% | 11,8% | 9,3% | 100,0% |
| Shot | 4,4% | 34,7% | 25,9% | 16,7% | 10,0% | 8,4% | 100,0% |
| Otras marcas | | | 66,7% | | | 33,3% | 100,0% |
| Manteca de maní | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | Total |
| Dame Maní | | | 33,3% | | | 66,7% | 100,0% |
| Sytari | | 40,0% | 20,0% | | 20,0% | 20,0% | 100,0% |
| La Campiña | 7,1% | 14,3% | 35,7% | 21,4% | 14,3% | 7,1% | 100,0% |
| Otras marcas | 3,9% | 28,8% | 23,7% | 18,0% | 14,4% | 11,2% | 100,0% |

TABLA 20.

| | Croppers % | Pehuamar % | Krachitos % |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Es rico | 67,4 | 63,1 | 65,2 |
| Acompañar bebidas | 5,4 | 4,8 | 3,0 |
| Acompañar cerveza | 6,0 | 4,2 | 3,8 |
| Acompañar picadas | 1,1 | 3,4 | 3,0 |
| Fiestas de cumpleaños | 2,2 | 3,4 | 3,0 |
| Antojo | 2,2 | 2,9 | 2,3 |
| Reuniones eventos sociales | 3,3 | 2,7 | 5,3 |
| Fiestas | 1,1 | 2,1 | 1,5 |
| Por hábito | 1,1 | 1,9 | 0,8 |
| Es saludable | 2,2 | 1,6 | 1,5 |
| Porque tienen chocolate | 1,1 | 1,6 | 1,5 |
| Previene el colesterol | 0,5 | 1,3 | 2,3 |
| Compartir con amigos | | 1,1 | |
| Es nutritivo | 1,6 | 1,1 | 3,0 |
| Compartir con familia | 1,1 | 0,8 | 0,8 |
| Acompañar comidas | | 0,5 | |
| Antes de las comidas | | 0,3 | 0,8 |
| Buen precio | | 0,3 | |
| Complemento dietario | 0,5 | 0,3 | |
| Crocante | 0,5 | 0,3 | 0,8 |
| Cuando salgo a bailar | | 0,3 | 0,8 |
| Época del año | | 0,3 | |
| Me lo regalan | | 0,3 | |
| Para socializar | | 0,3 | |
| Porque ayuda al Sistema digestivo | 0,5 | 0,3 | |
| Es afrodisíaco | 0,5 | | |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |

TABLA 21.

| | Hipermercado | Supermercado | Kiosco | Despensa |
|------------------------|--------------|--------------|--------|----------|
| Pehuamar | 36,7% | 33,7% | 36,3% | 25,5% |
| Croppers | 14,1% | 13,3% | 6,6% | 11,8% |
| Krachitos | 3,9% | 3,6% | 1,6% | 2,0% |
| Craket | 3,1% | 2,0% | | |
| Danal | 3,1% | 1,5% | | |
| Great Value | 2,3% | 1,0% | 0,5% | 1,3% |
| JL | 1,6% | 1,0% | | 0,7% |
| El salvador | 0,8% | 0,5% | | |
| Fede | 0,8% | | 0,5% | |
| La marca del Carrefour | 0,8% | | 0,5% | |
| La orquidea | 0,8% | | | |
| Le cultive | 0,8% | 0,5% | | 0,7% |
| Mani mani | 0,8% | 0,5% | 0,5% | |
| Maní Salteño | 0,8% | 0,5% | | |
| Pai | 0,8% | 1,0% | 2,7% | 0,7% |
| Salteño | 0,8% | | | |
| San salvador | 0,8% | | | 0,7% |
| Speedy | 0,8% | | 0,5% | |
| Arlekin | | | | |
| Bagley | | | | |
| Come-come | | | | 0 |
| Jujeño | | | 0 | |
| Laurens | | | 0 | 0 |
| Maicitos | | | 0 | |
| Pepsico | | 0,5% | | 0,7% |
| Bagley | | 0,5% | 0,5% | 0,7% |

TABLA 22.

Relación entre el tipo de producto de maní comprado y el lugar de compra

| | Maní en vaina | Maní en grano | Maní saborizado | Maní con chocolate | Manteca de maní | Otro |
|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------|-----------------|--------------|
| Hipermercado | 39,1% | <u>93,0%</u> | 47,7% | 72,7% | 3,9% | <u>22,7%</u> |
| Supermercado | <u>37,8%</u> | <u>88,8%</u> | 39,8% | 67,9% | 3,6% | 11,2% |
| Kiosco | 28,6% | <u>84,1%</u> | 45,1% | <u>86,8%</u> | 2,7% | <u>1,6%</u> |
| Despensa | 30,1% | <u>89,5%</u> | <u>50,3%</u> | 73,9% | 5,2% | <u>7,2%</u> |
| Estación de Servicio | 28,6% | <u>85,7%</u> | 28,6% | <u>100,0%</u> | 7,1% | 7,1% |
| Otro | 29,4% | <u>86,3%</u> | 51,0% | 80,4% | 5,9% | 7,8% |

*los datos subrayados corresponden a aquellos cuyas probabilidades de la chi cuadrado es menor a 0,05

TABLA 23.

Relación entre la edad del encuestado y la principal razón por la cual consume maní

| Razón por la cual consume productos de maní | Edad del encuestado | | | | | | Total |
|---|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | Menos de 20 años | 21 a 30 años | 31 a 40 años | 41 a 50 años | 51 a 60 años | Más de 60 años | |
| Es rico | 87,5% | 63,6% | 60,8% | 62,2% | 61,0% | 67,4% | 63,7% |
| Acompañar picadas | 6,3% | 1,7% | 4,1% | 4,1% | 5,1% | 2,2% | 3,4% |
| Fiestas de cumpleaños | | 4,2% | 6,2% | 1,4% | | 2,2% | 3,2% |
| Reuniones eventos sociales | 6,3% | 3,4% | 3,1% | 1,4% | 3,4% | 2,2% | 2,9% |
| Antojo | | 2,5% | 4,1% | 4,1% | 1,7% | | 2,7% |
| Fiestas | | 2,5% | 1,0% | 2,7% | 1,7% | 2,2% | 2,0% |
| Por hábito | | | 4,1% | 1,4% | 3,4% | 2,2% | 2,0% |
| Porque tienen chocolate | | 4,2% | | 2,7% | | 2,2% | 2,0% |
| Es saludable | | 1,7% | | 2,7% | 3,4% | 2,2% | 1,7% |
| Previene el colesterol | | | | 1,4% | 5,1% | 2,2% | 1,2% |
| Compartir con amigos | | | | 4,1% | 1,7% | | 1,0% |
| Es nutritivo | | | | 2,7% | 1,7% | 2,2% | 1,0% |
| Compartir con familia | | 0,8% | 1,0% | 1,4% | | | 0,7% |
| Acompañar comidas | | 0,8% | | | 1,7% | | 0,5% |
| Antes de las comidas | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Buen precio | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Complemento dietario | | | | 1,4% | | | 0,2% |
| Crocante | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Cuando salgo a bailar | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Época del año | | | | | 1,7% | | 0,2% |
| Es afrodisíaco | | | 1,0% | | | | 0,2% |
| Me lo regalan | | | | | | 2,2% | 0,2% |
| Para socializar | | 0,8% | | | | | 0,2% |
| Porque ayuda al sistema digestivo | | | | 1,4% | | | 0,2% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

BIBLIOGRAFÍA

- ACKERMANN, B. Historia del clúster manisero argentino [en línea]. Cámara Argentina del Maní. [Córdoba, Argentina]. Gacetilla. Noviembre 2005. [Citado el: 4 de junio 4 de 2010.]
- ACKERMANN, B. Historia del clúster manisero argentino [en línea]. Cámara Argentina del Maní. [Córdoba, Argentina]. Gacetilla. Diciembre 2008. [Citado el: 2 de junio de 2010.]
- ALBANASE CANDY, *sitio web de Albanese Confectionery Group, Inc.* [En línea] [Citado el: 5 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.albaneseconfectionery.com/store/>
- AMERICAN PEANUT COUNCIL, *sitio web del American Peanut Council.* [En línea] [Citado el: 5 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.peanutsusa.com/USA/Index.cfm>
- APRES, *sitio web de American Peanut Research & Education Society Inc.* [En línea] [Citado el: 5 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.apresinc.com>
- ARCOR. Momentos mágicos, *sitio web de Arcor.* [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.arcor.com.ar/>.
- ASIA EXPRESS FOOD, *sitio web de Asia Express Food.* [En línea] [Citado el: 4 de mayo de 2010.] Disponible en: www.asiaexpressfood.com
- BADARIOTTI, E. Análisis estratégico de la cadena de valor del maní. Instituto de Ciencias de la Administración. Universidad Católica de Córdoba. Marzo 2010.
- BIANCHI, E. Presentación de diapositivas para clase. Universidad Católica de Córdoba. 2011.
- BONGIOVANNI, *et al.* Márgenes del maní. En *Economía de los cultivos industriales*. Bongiovanni, R. (Ed). INTA Manfredi, Córdoba, Argentina. Diciembre 2008 (a).108 pp. ISBN 978-987-521-336-4.
- BONGIOVANNI, R.; GILETTA, M. & BARBERIS, N. El clúster del maní en Córdoba. En *Economía de los cultivos industriales*. Bongiovanni, R. (Ed). INTA Manfredi, Córdoba, Argentina. Diciembre 2008 (b).108 pp. ISBN 978-987-521-336-4.
- BUSSO, G. et al. Situación socioeconómica de la producción de maní y derivados en la región centro-sur de Córdoba. Universidad Nacional de Río Cuarto. [Córdoba, Argentina]. 2004. 166 pp. ISBN 950-665-252-X.
- CAFÉ & SNACKS, *sitio web de Los Cinco Hispanos SA.* [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: www.5hispanos.com
- CÁMARA ARGENTINA DEL MANÍ, *sitio web de la Cámara Argentina del Maní.* [En línea] [Citado el: 17 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.camaradelmani.com.ar/site/index.asp?IdSeccion=1>

- CASINI, C. & BRAGACHINI, M. Buenas Prácticas de Manejo para Disminuir el Riesgo de Aflatoxinas en el Cultivo de Maní [en línea]. [Córdoba, Argentina]. 2008. [citado noviembre 11, 2008]. Disponible en <http://www.cosechaypostcosecha.org/>
- CENTRO DE INGENIEROS AGRÓNOMOS *sitio web del Centro de Ingenieros Agrónomos de General Cabrera y zona (Córdoba)*. [Citado el: 1 de agosto de 2011.] Disponible en: http://www.ciacabrera.com.ar/quienessomos_camaramani.htm .
- CONTRERAS CABRERA, G. & UGALDE MORALES, M. Plan de mercadotecnia anual para el producto cacahuate estilo japonés enchilado BECARI. [En línea] Departamento de Negocios Internacionales, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. 2005. [Citado el: 2 de junio de 2010] Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/contreras_c_av/indice.html
- CRA-KET, sitio web de CRA-KET - Fábrica de Productos para Copetín. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: www.crocket.com.ar
- CROPPERS. Naturalmente rico, *sitio web de Croppers*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: www.croppers.com.ar
- DIAMOND OF CALIFORNIA, *sitio web de Diamonds Foods Inc.* [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.diamondnuts.com/>
- DÍAZ RÍOS, L. & STEVEN J. Barrier, Catalyst, or Distraction? Standards, Competitiveness, and Africa's Groundnut Exports to Europe [en línea]. Agriculture and Rural Development Discussion Paper 39. The World Bank. Agriculture & Rural Development Department. World Bank. 1818 H. Street, NW. Washington, DC 20433. January, 2008. Disponible en: <http://www.worldbank.org/rural>.
- DORI, *sitio web de Dori Alimentos Ltda.* [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.dori.com.br>
- DUCK CHOI. Development, physical, and sensory characterization of extruded, indirectly puffed peanut-based snack products. [En línea] Universidad de Georgia. 2002. [Citado el: 2 de junio de 2010.]
- DUYVIS, *sitio web de Duyvis*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.duyvis.nl/>
- EXPORTA PYMES. Estudio de mercado: Maní tipo Confitería. Miami, Florida, (Estados Unidos), agosto 2008. [Citado el: 9 de noviembre de 2010.] Disponible en: http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA4332_eeuu_maní.pdf
- FAO (Food and Agricultural Organization of the United Nations). Estadísticas de producción agropecuaria. [En línea] (Roma, Italia) [Citado el: 14 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://faostat.fao.org/>
- FERNÁNDEZ, M. & GIAYETTO, O. El cultivo de Maní en Córdoba. Río Cuarto, Córdoba, Argentina. Universidad Nacional de Río Cuarto, Facultad de Agronomía y Veterinaria. 2006. 280 p. ISBN: 950-665-407-7.
- FOKO, E. Transforming mature industries into growth industries: the case of US peanuts. College of Agriculture, Kansas State University. 2002. [Citado el: 2 de junio de 2010.] Disponible en: <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/809/1/EmmanuelFoko2008.pdf>
- FOX NUT & SNACK, *sitio web de Fox Italia SRL*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.foxitalia.com>

- GEORGALOS, *sitio web de Georgalos Hnos SAICA*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.georgalos.com.ar/>
- GIECO, J. Historia del mejoramiento del maní en Córdoba. INTA EEA Manfredi. [en línea]. [Córdoba, Argentina]. 2009. Documento de trabajo no publicado.
- GILETTA, M.; BONGIOVANNI, R. & BARBERIS, N. Análisis estructural de la producción y comercio mundial del maní. En *Economía de los cultivos industriales*. Bongiovanni, R. (Ed). INTA Manfredi, Córdoba, Argentina. Diciembre 2008. 108 pp. ISBN 978-987-521-336-4.
- GOOD SHOW Mc JOE, *sitio web de Good Show SA*. [En línea] [Citado el: 18 de mayo de 2010.] Disponible en: www.goodshow.com.ar
- GROCERIES USA, *sitio web de Groceries USA*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.groceries-usa.com/>
- HERMIDA, R. El Balance de la Economía Argentina 2006 [CD-ROM]. Córdoba (Argentina). Diciembre 2006. Capítulo 15: Maní. Instituto de Investigaciones Económicas de la Bolsa de Comercio de Córdoba.
- HERSHEY'S *sitio web de Hershey Company*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.hersheys.com/>
- INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). [En línea] Censo Nacional 2010. Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/default_censo2010.htm [Citado el: 2 de mayo de 2011.]
- KIMS, *sitio web de Kims A/S*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.kims-as.dk/>
- KING NUTS & RAAPHORST, *sitio web de King Nuts & Raaphorst BV*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.kingnuts-raaphorst.com/>
- KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. 8ª Octava Edición. Editorial Prentice Hall. México. 1996. 800 pp. ISBN: 968-880-676-5.
- KOTLER, P & KELLER, K. Dirección de Marketing. 20ª Edición. Editorial Pearson Educación. México. 2006. 816 pp. ISBN: 970-26-0763.
- KRAPOVICKAS, A. & GREGORY, W. Taxonomía del género Arachis (Leguminosae). Bonplandia, Revista del Instituto de Botánica del Nordeste. 1994. Vols. 1-4, Tomo VIII, 186 pp.
- LAMBIN, J.J. Marketing Estratégico. Edit. McGraw – Hill. España. 1995. 610 pp. ISBN: 2-84074-103-2.
- LA ORQUÍDEA, *sitio web de Tostadero La Orquídea*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: www.tostaderolaorquidea.com.ar
- LAY'S RESTÓ, *sitio web de Pepsico Snacks*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.familiaresto.com.ar/>
- LÓDOLA, A.; BRIGO, R & MORRA, F. II. Mapa de cadenas agroalimentarias de Argentina. Cepal [2010] Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/41654/CapII.pdf> [Citado el 13 de mayo de 2011.]

- LÓPEZ, G. Serie de estudios sectoriales: caso del maní y derivados del maní. Programa de Inserción Agrícola, Fundación INAI. Argentina, Mayo 2011.
- LORENZATI, RUESCH Y CÍA SA, *sitio web de Lorenzati, Ruesch y Cía SA*. [En línea] [Citado el: 17 de mayo de 2010.] Disponible en: www.lorenzati.com
- LORENZ SNACK-WORLD, *sitio web de The Lorenz Bahlsen Snack-World GMBH & Co*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.lorenz-snackworld.de/flash/en/>
- MARCH, G.; ODDINO, C. & MARINELLI, A. Manejo de enfermedades de los cultivos según parámetros epidemiológicos. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina. Agosto 2010. 193 pp. ISBN 978-987-05-9063-7.
- MARS, *sitio web de Mars*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.mars.com/>
- MARTINEZ, M. et al. La calidad del grano de maní producido en Córdoba destinado a la exportación. En Cultivos Industriales. Avances 2006 / 2009. Mariotti, J. (Ed). INTA Famailá, Tucumán, Argentina. 2010. 91 pp. ISBN 978-987-679-020-8.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA [en línea]. Buenos Aires (Argentina) 2010. Disponible en: <http://www.siaa.gov.ar/> [Citado el: 10 de octubre de 2010.]
- NATIONAL PEANUT BOARD, *sitio web del National Peanut Board*. [En línea] [Citado el: 10 de junio de 2010.] Disponible en: <http://www.nationalpeanutboard.org/about.php>
- NEGOCIOS Y PYMES, *sitio web de Negocios y Pymes*. [En línea]. [Citado el: 5 de mayo de 2009]. Disponible en: <http://www.negociosypymes.com>
- NIBBLE TIME, *sitio web de Intervendors*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.nibbletime.com/pages/nl.php>
- PEANUT & TREE NUT, *sitio web del Peanut & Tree Nut Processors Association*. [En línea] [Citado el: 10 de junio de 2010.] Disponible en: <http://www.ptnpa.org/>
- PEDELINI, R. Maní. Guía práctica para su cultivo. [ed.] Publicaciones Regionales INTA. General Cabrera, Córdoba, 2008. 20 pp. ISSN 1851-4081. Disponible en: <http://www.ciacabrera.com.ar/Documentos/Mani,%20Guia%20Practica%20para%20su%20Cultivo.pdf>
- PEPSICO SNACKS, *sitio web de Pepsico Snacks*. [En línea] [Citado el: 17 de mayo de 2010.] Disponible en: www.pepsicosnacks.com.ar
- PLANTERS, *sitio web de Kraft Foods Inc*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.planters.com/>
- PORTER, M. E. Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. 2005. México: CECOSA. 389 pp. ISBN 968-26-1184-9.
- ROCKLETS, *sitio web de Arcor*. [En línea] [Citado el: 27 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.rocklets.net/#/productos>
- REXIM, *sitio web de Rexim Lebens Mittel Produktion KG*. [En línea] [Citado el: 17 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.rexim-lebensmittel.de/>

- RIMAL, A. & FLETCHER, S. *Snack Peanuts Purchase Pattern: Effects of Nutritional Considerations and Household Characteristics*. Southern Agricultural Economics Association. 2002.
- SAN CARLO, *sitio web de San Carlo Europe SPA*. [En línea] [Citado el: 17 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.sancarlot.it/it/default.asp>
- SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing. Conceptos y estrategias*. 2004. Madrid (España): Ed. Pirámide. 1135 pp. ISBN: 84-368-1873-3.
- SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). Buenos Aires (Argentina) 2011. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/indexhtml.php>. [Citado el: 11 de julio de 2011.]
- SENHUI, H.; RIMAL, A. & FLETCHER, S. *Snack peanut consumption: type preference and consumption manners*. Southern Agricultural Economics Association. 2005. [Citado el: 31 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://econpapers.repec.org/article/agsjlofdr/26765.htm>
- SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*. (2003) (version 12.0). [software de cómputo]. Estados Unidos: The Apache Software Foundation.
- TAN TAN, *sitio web de Tan Tan Corporation*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.tantan.com.vn>
- THE GLOBAL WARMING DIET, *sitio web de The Global Warming Diet*. [En línea] [Citado el: 13 de julio de 2011.] Disponible en: <http://www.globalwarmingdiet.org/>
- THE PEANUT INSTITUTE, *sitio web de The Peanut Institute*. [En línea] [Citado el: 10 de junio de 2010.] Disponible en: <http://www.peanut-institute.org/>
- ÜLTJE, *sitio web de Ültje GMBH*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.uiltje.de/>
- VIRGINIA CAROLINA PEANUTS, *sitio web de Virginia Carolina Peanuts*. [En línea] [Citado el: 10 de junio de 2010.] Disponible en: <http://www.aboutpeanuts.com/>
- XOX GROUP, *sitio web de XoX-Gebäck GMBH*. [En línea] [Citado el: 10 de mayo de 2010.] Disponible en: <http://www.xox-group.com/>

