# Logo-UNQ-RGB.png

# “ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICO Y ECONÓMICO-FINANCIERO PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PASTA DE MANÍ”

## ALUMNOS:

Estivaletti, Natalí – LEGAJO: 21676

Lugrin, Mayda – LEGAJO: 22439

**DIRECTOR:**

Ing. Contreras, Fernando

**TRABAJO FINAL DE LA CARRERA INGENIERÍA EN ALIMENTOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES**

**MES AÑO**

# ESTUDIO DE MERCADO

Inicialmente se realizará un estudio de mercado para estimar la demanda potencial de Pasta de Maní en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Para ello se procederá a realizar un *Focus Group* y una encuesta para conocer un poco más a los posibles consumidores. Además se analizarán la oferta, la demanda, los precios y se definirán los canales de comunicación y distribución.

## Descripción de producto

La pasta de maní es un producto preparado con semillas libres de tegumento de maní fresco y tostado (CAA, 2021). Para su elaboración se utiliza como único ingrediente maní de primera calidad, a partir del cual se obtiene una pasta untable con una textura suave y uniforme. El producto es 100% a base de plantas, libre de aditivos y conservantes. Posee un sabor intenso pero neutro, lo que permite utilizarlo en preparaciones tanto dulces, como saladas.

El producto tendría una presentación en frascos de vidrio de 350g a 400g, el cual permite mostrar el contenido y a su vez, es un material amigable con el medio ambiente ya que es reciclable.

## Focus Group

Para la obtención de datos cualitativos se realizó un focus Group en el cual participaron 5 personas.

Una de las participantes lleva una alimentación vegetariana y los cuatro restantes eran omnívoros. Todos los participantes llevan un estilo de vida saludable y les interesa consumir productos que se encuentran en las dietéticas.

Uno de los 5 entrevistados no consume untables en su dieta pero destacó el uso de pasta de maní de manera esporádica. Por otro lado, una de las entrevistadas es nutricionista y comentó su recomendación de la pasta de maní a los deportistas ya que pueden incorporar proteínas y grasas saludables a la dieta.

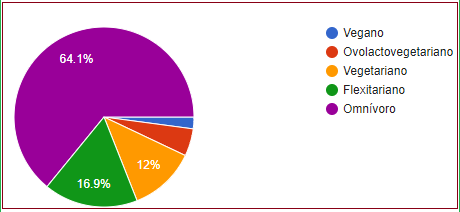
En general, todos tenían conocimiento de la pasta de maní y la suelen consumir de manera esporádica. Todos llevan una alimentación saludable y priorizan los alimentos naturales. La consumen principalmente en el desayuno o en la merienda con tostadas o waffles. Por otro lado, como beneficios todos coinciden que la pasta de maní es rica y saludable pero sólo la reemplazarían por el untable habitual con la intención de incorporar a la dieta un producto que aporta nutrientes sin aditivos ni conservantes. A su vez, sobrepusieron la calidad por encima del precio, es decir, que estarían dispuestos a pagar un poco más si el producto es de calidad. Por último, la mayoría tiene en cuenta el cuidado del medioambiente a la hora de elegir un envase y suelen reciclar los envases en sus casas.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/JBqnrugNE1o>

## Encuesta

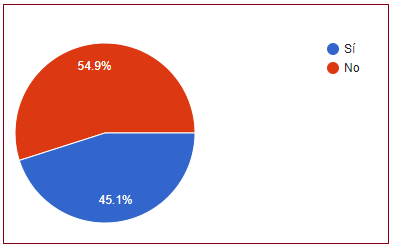
Se realizó una encuesta a 142 personas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Respecto al tipo de alimentación, como se puede observar en la figura 1.1, el 16,9 % son flexitarianos, un 12% llevan una alimentación vegetariana y un 2,1% son veganos.



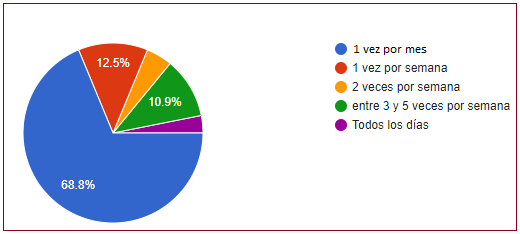
*Figura 1.1.Tipo de alimentación.*

En relación al consumo de pasta de maní, como se observa en la Figura 1.2, un 54,9% no la consume mientras que el 45,1% consume pasta de maní.



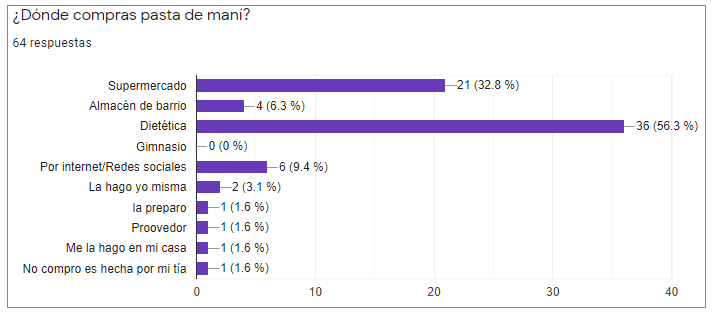
*Figura 1.2. Consumo de maní.*

En cuanto a la frecuencia de consumo, como se observa en la Figura 1.3, un 68,8% de los encuestados la consume una vez al mes, un 12,5 % sólo una vez por semana, un 10,9% entre 3 y 5 veces por semana y un 3,1% todos los días.



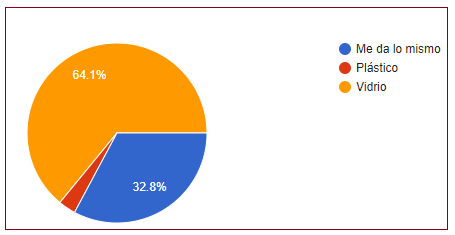
*Figura 1.3. Frecuencia de consumo.*

Respecto al lugar donde frecuentan la compra de pasta de maní, un 56,3% de los encuestados realiza la compra en las dietéticas, un 32,8% suele comprarla en el supermercado, un 9,4% lo realiza a través de las redes sociales y un 6,3% en el almacén de barrio. (Figura 1.4)



*Figura 1.4. Lugar de compra.*

En cuanto al envase de preferencia (Figura 1.5) la mayoría de las personas prefieren que la pasta de maní se encuentre en un envase de vidrio.



*Figura 1.5. Tipo de envase de preferencia.*

## Análisis de la oferta

La cadena agroalimentaria del maní representa una pieza especial dentro de la matriz productiva nacional. Se trata de una economía regional, localizada principalmente en la provincia de Córdoba, siendo casi la totalidad de su producción destinada a los mercados internacionales (90%) (Secretaría de Agroindustria, 2019).

Actualmente se dispone de cultivares alto oleico, una característica muy deseada, ya que la elevada relación oleico/linoleico otorga a estos maníes mayor perdurabilidad de los caracteres organolépticos deseables.

Las industrias elaboradoras de maní se encuentran establecidas principalmente en la provincia de Córdoba (aprox. 95%), seguida por Salta, San Luis y Formosa. En la actualidad existen alrededor de 23 industrias.

La Secretaría de Gobierno de Agroindustria junto con la Cámara Argentina del Maní, organizaron en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una serie de actividades con el objetivo de difundir los beneficios para la salud que implica la incorporación del consumo frecuente de esta legumbre en un estilo de vida saludable y además que permita a la gente familiarizarse con el producto y sepa cuáles son sus usos. La campaña buscó la tracción del consumo interno, que alcanza sólo el 6% de la producción total. La iniciativa se desarrolló con el fin de contribuir a diversificar la dieta de los argentinos y promover el desarrollo de las economías regionales.

En cuanto a la producción mundial de maní, la misma se encuentra liderada por China con el 40% del total, y le siguen: India (16%), Nigeria (7%), Estados Unidos (6%), Sudan (3%), Myanmar (3%), Argentina (3%), Indonesia (3%) y Senegal (3%). Argentina ocupa el puesto Nº 7 del ranking mundial con una participación del 3% (USDA, 2018).

Respecto a Maní Crudo, durante el período 2011-2012, Argentina se ubicó en el puesto Nº 2 y desde el 2013 a 2017 ocupa el 3º puesto del ranking mundial de exportaciones, considerando volumen y valor de las exportaciones. En cuanto a Preparaciones de Maní, durante el período 2011-2014 ocupó el 2º puesto y en 2015 y 2016 nos posicionamos en el 1º lugar del ranking mundial, si se consideran los volúmenes exportados. En el año 2017 Argentina se ubicó en segundo lugar considerando volúmenes y valores exportados.

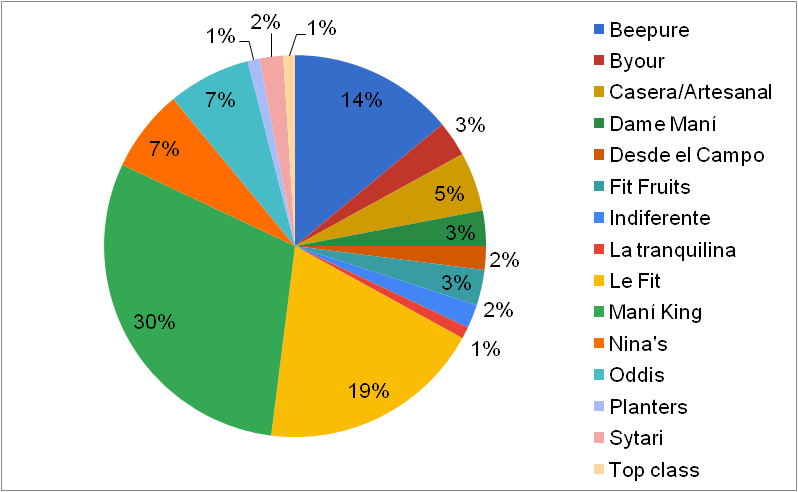
Competencia

En la tabla 1.1 se presenta el listado de marcas competidoras en el rubro. Se detalla el tipo de presentación y envase. Se definió como competidor directo a aquellas marcas que poseen una versión natural, sin aditivos ni conservantes. Por otro lado, se tuvieron en cuenta como competidores indirectos a las marcas de queso crema, cuyo uso previsto es similar al de la pasta de maní.

Tabla 1.1. Listado de competidores.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **MARCA** | **PRESENTACIÓN** | **ENVASE** | **TIPO DE COMPETIDOR** |
| PASTA DE MANÍ | LE FIT | 380g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | SYTARI | 450g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | DAME MANI | 510g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | FIT FRUITS | 500g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | MANI KING | 485g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | BEEPURE | 360g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | NINA`S | 380g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | ODDIS | 350g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | DESDE EL CAMPO | 470g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | TOP CLASS | 250g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | PLANTERS | 340g | Plástico | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | BYOUR | 400g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE MANÍ | LA TRANQUILINA | 360g | Vidrio | DIRECTO |
| PASTA DE ALMENDRAS | FELICES LAS VACAS | 200g | Plástico | INDIRECTO |
| PASTA DE ALMENDRAS | VRINK | 170g | Vidrio | INDIRECTO |
| PASTA DE ALMENDRAS | BYOUR | 220g | Plástico | INDIRECTO |
| PASTA DE ALMENDRAS | DICOMERE | 170g | Vidrio | INDIRECTO |
| PASTA DE CAJU | VIVET | 220g | Plástico | INDIRECTO |
| PASTA DE CAJU | BREW | 160g | Vidrio | INDIRECTO |
| PASTA DE CAJU | AUGUSTA | 180g | Plástico | INDIRECTO |
| PASTA DE CAJU | CRUDDA | 150g | Vidrio | INDIRECTO |
| QUESO CREMA | CASANCREM | 480g | Plástico | INDIRECTO |
| QUESO CREMA | MENDICRIM | 300g | Plástico | INDIRECTO |
| QUESO CREMA | FINLANDIA | 290g | Plástico | INDIRECTO |

Debido a que la Pasta de Maní es un producto muy reciente de consumo en nuestro país, no existe información disponible acerca de la composición de mercado. Por ese motivo, se procedió a realizar una encuesta a consumidores de este producto para tener una aproximación a dicha composición de mercado. En cuanto a los competidores directos, como se puede observar en la Figura 1.6, el competidor más estable y con mayor presencia en el mercado es Mani King, quien está presente en las cadenas de grandes supermercados, dietéticas y almacenes. Además está muy presente en redes y publicidades en medios audiovisuales como radio y televisión. También ofrece otras alternativas a la Pasta de Maní (versión natural) como, por ejemplo, la Manteca de Maní. Luego sigue Le Fit, que también tiene presencia importante en cadenas de dietéticas, almacenes naturales y redes. Además ofrecen también otras alternativas a la Pasta de Maní natural, como por ejemplo saborizadas con chocolate o endulzadas con stevia, entre otras. En tercer lugar se encuentra la marca Beepure, la cual también está presente en la mayoría de dietéticas y almacenes, y se destaca por sus campañas publicitarias enfatizando la naturalidad de sus productos.  
Los demás competidores son empresas más pequeñas, que ocupan bajos porcentajes de mercado y se encuentran en zonas específicas, abasteciendo a consumidores locales o cercanos a la marca.



*Figura 1.6. Market Share de la Pasta de Maní.*

En el caso de los competidores indirectos, podemos hablar de dos grandes grupos. Por un lado están las opciones de pasta a base de frutos secos como la almendra y la castaña de cajú. Pero debido a los altos costos de los frutos secos utilizados como materia prima, estas opciones tienen precios mucho más elevados que las pastas a base de maní (ver Tabla 1.8).   
Por otro lado se encuentran las opciones de queso crema, los cuales son productos lácteos. Si bien son marcas muy importantes y con fuerte presencia en el mercado, no ofrecen productos que puedan ser elegidos por nuestro mercado objetivo ya que están producidos con ingredientes de origen animal y cada vez van perdiendo más protagonismo a medida que pasa el tiempo. De hecho, entre los años 1997 y 2013 el consumo de lácteos en la Argentina disminuyó un 26%. Si bien las causas de esta disminución no son del todo nítidas, es factible que las motivaciones encuentren un origen común relacionado con cambios a nivel cultural de las pautas de alimentación de la población (Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad, 2019).

Por otro lado, si bien a igual porción (entre 20g y 30g), la pasta de maní aporta casi el doble de calorías que un queso crema, el producto a base de maní brinda mayores aportes de proteína y aportes de fibra alimentaria y minerales (como molibdeno, magnesio, fósforo, cobre y manganeso) que el queso crema no aporta.

Análisis FODA

Actualmente la industria del maní presenta numerosas fortalezas y oportunidades en el sector agroindustrial. Las mismas se detallan en la tabla 1.2 según una publicación realizada por el Ministerio de Agroindustria en el año 2018.

Tabla 1.2. Análisis FODA

|  |  |
| --- | --- |
| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| Favorables condiciones agroecológicas para la producción primaria. | Bajo consumo interno. Poco conocimiento de las propiedades del maní. |
| Actividad asociada a una economía regional. | Servicios de exportación deficitarios en el interior. Necesidad de revisión de los recursos de Aduana, SENASA, en relación a la demanda. |
| Los rendimientos en el complejo del maní se incrementaron considerablemente a lo largo de las últimas décadas. |
| Buena infraestructura, con inversiones constantes a lo largo de los años. |  |
| Implementación de sistemas de certificación que incluyen BPA, BPM, HACCP, ISO, control de laboratorios. |
| Constante inversión en I+D. Desarrollo y mejoramiento de semillas. Know-how y  especialización en la producción, industrialización y comercialización. |
| Producto de buena calidad: alto oleico. El resto de países productores no cuentan con maní alto oleico. |
| Concientización, desarrollo e implementación de técnicas promoviendo la sustentabilidad en todo el sector. |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| El mercado mundial del maní evoluciona hacia el maní confitería en detrimento de los derivados. | Enfermedad del carbón del maní, de difícil control y provoca pérdidas en los rindes del 30% o más. |
| Posibilidad de agregar más valor en origen ante las variantes de consumo potenciales desarrollándose en el mundo. | Competencia China (aunque volátil por la necesidad de satisfacer la demanda de consumo local y de menor calidad). |
|  | Competencia India. Aunque también depende de su demanda interna para consumo. |

En cuanto a aspectos positivos, la industria del maní está creciendo y desarrollándose continuamente, con altos estándares de calidad e innovación. Además existen grandes posibilidades de agregar valor en origen para obtener diferentes productos derivados del maní.

Por otro lado, el consumo interno de maní es bajo respecto a otros países europeos, pero se está trabajando para mejorar esa situación. Los mayores competidores de Argentina son China e India, pero ambos tienen alto consumo, por lo que esa amenaza es volátil (Ministerio de Agroindustria, 2018).

Tendencias de consumo

El consumo local de maní es de aproximadamente 1 kilo per cápita por año (Cámara Argentina del Maní, 2018), muy por debajo del registrado en los países de consumo tradicional como, por ejemplo, los integrantes de la Unión Europea, donde ronda los 5 Kg. per cápita. La Cámara Argentina del Maní busca duplicar o triplicar el consumo interno en los próximos años.

Según una encuesta realizada por la Cámara Argentina del Maní en la provincia de Buenos Aires, la mayoría de los participantes coincidieron en que el Maní es su fruto seco preferido.

En la misma encuesta, casi el 50% de los consumidores definieron al Maní como un fruto seco saludable, el cual tiene un precio justo y acorde al producto.

Si bien la mayoría de los consumidores que participaron en la encuesta realizada por la Cámara Argentina de Maní expusieron que consumen este fruto ocasionalmente, gracias a la encuesta que se realizó para este proyecto, se pudo identificar que aquellas personas que llevan una alimentación vegetariana o vegana e incluso algunos flexitarianos, consumen maní y específicamente pasta de maní todos los días o de 3 a 5 veces a la semana. Por otro lado, de aquellas personas que mantienen una alimentación omnívora, casi el 40% admite que consume este tipo de producto de forma esporádica y entre aquellas personas que no consumen pasta de maní, el 70% estaría dispuesta a probarla.

Diferenciación

El producto a elaborar se destacaría de sus competidores por utilizar materias primas de alta calidad (calidad de exportación), por ser un producto natural sin aditivos, conservantes, agregados de azúcar o sodio, y por ser amigable con el medio ambiente en la elección de tipo de envase. En el mercado hay dos tipos de materiales utilizados para los envases: vidrio y plástico. Generalmente, los perfiles de las personas que optan por un tipo de alimentación vegana y vegetariana se encuentran a favor del cuidado del medio ambiente. Esta hipótesis se pudo confirmar a través de la encuesta realizada para este proyecto en la cual los potenciales consumidores manifestaron su preferencia por envases de vidrio casi en su totalidad.

Si bien algunos de los competidores también ofrecen productos de alta calidad y envases de vidrio, el producto a desarrollar se diferenciaría de esas opciones por un precio menor.

Además se haría hincapié en los beneficios para la salud que se obtienen al consumir este tipo de producto con regularidad. El maní argentino se caracteriza por un alto contenido de proteínas (23.2% a 24.5%), alto contenido de materia grasa (47.5% a 49.5%). Esto indica que la composición nutricional del maní contribuye en forma significativa a las necesidades de ingesta diaria recomendadas por la Resolución 46/03 del Mercosur. Por otro lado, el maní es rico en tocoferoles (447 a 536 ppm), compuestos orgánicos que actúan como antioxidantes y de los cuales varios actúan como Vitamina E; que se suman a los contenidos de Vitamina E propiamente dicha (alfa tocoferol) que llega a las 226 a 233 ppm. A esto se suma la presencia de otros antioxidantes como la Taxifolina, Luteolina, Quercetina y el Resveratrol. Sobre éste último, se están desarrollando diversos estudios en el mundo entero, para determinar sus efectos anticancerígenos, antienvejecimiento, antiinflamatorio, antifibrótico, hipocolesterolemiante, además de tratar de comprobar su efectividad en la disminución de azúcar en sangre y otros beneficios cardiovasculares. También, contiene otros nutrientes importantes para mantener un buen estado nutricional y de importancia nutracéutica como el ácido fólico (1.25 ppm), efectivo en el tratamiento de ciertas anemias y preventivo de diversas afecciones al feto durante el embarazo; así como contiene beta-sitosterol (1.121 a 1.499 ppm) y stigmasterol (155 a 254 ppm). Finalmente, en cuanto al aporte nutricional del Maní de Córdoba a la dieta diaria, se han estudiado los contenidos minerales en el producto listo para su consumo, dando excelentes contenidos de hierro, zinc, calcio, magnesio, potasio y fósforo entre otros, y colabora en la incorporación de todos ellos al organismo en las ingestas diarias. (Cámara Argentina del Maní, 2021).

Según estudios realizados, el consumo de los frutos secos está asociado con la disminución del colesterol total y LDL colesterol, por sus propiedades antioxidantes, que tienen un efecto cardioprotector contra enfermedades cardiovasculares (Revista Costarr Salud Pública, 2012). Además, específicamente el maní tostado aporta nutrientes esenciales y específicos que colaboran de manera directa en la prevención y atenuación de los efectos neurodegenerativos en personas jóvenes y ancianas (INTA, 2021)

## Análisis de la demanda

El cliente principal de este tipo de producto, según la encuesta realizada para este proyecto, son las personas con una orientación al consumo de alimentos saludables y aquellas personas que son vegetarianas, veganas o flexitarianas.

De acuerdo a los resultados del estudio realizado por la consultora Kantar realizada en Agosto de 2020, el 12 % de la población Argentina es vegana y vegetariana, marcando un aumento del 3% en un año. Otro 12% de la población corresponde a personas flexitarianas, las cuales han bajado sustancialmente el consumo de carne.

En el año 2014, según la Cámara Argentina del Maní, el consumo local de maní era de aproximadamente 250 gr. per cápita por año, muy por debajo del registrado en los países de consumo tradicional como en los Países Bajos donde ronda los 5 Kg. per cápita. Para el año 2018, el consumo local se incrementó en 1 kg. per cápita anual.

En la actualidad la Secretaría de Gobierno de Agroindustria, a través de la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, junto con la Cámara Argentina del Maní, organizaron en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la primera edición de la semana del maní bajo el lema “Maní para mí”. Por lo tanto, se estima un crecimiento del consumo maní y sus diferentes usos debido a la promoción respecto a los beneficios para la salud contribuyendo a un estilo de vida saludable.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal es acaparar un 10% de la población correspondiente al AMBA (Área Metropolitana de Bs.As), la cual cuenta con 14.800.000 habitantes, se abordará la población correspondiente a personas vegetarianas y veganas (12%) con un total de 1.776.000 de habitantes. A su vez, se le sumará un 12% del total de AMBA por las personas flexitarianas pero considerando un consumo moderado. Por último, se tendrá en cuenta el resto de la población de AMBA asumiendo que son omnívoros con un consumo ocasional del producto.

Análisis del entorno

Como se puede observar en la Figura 1.7, el proyecto se ve afectado por diferentes contextos: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal. A continuación, se describen cada uno de ellos.



Figura 1.7. Análisis PESTEL.

***Político:*** En 2020, el país tuvo una baja estimada del PIB de 10,5%, sobre todo debido al impacto de la pandemia de COVID-19, cifra bastante mayor a la registrada en 2019 (2,1%). Esto hace que los productores se encuentren condicionados y se cuestione la posibilidad de inversión en el país.

Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año, episodios de excesivo endeudamiento externo del país, como el experimentado entre 2016 y 2019, y las crisis financieras resultantes. Como se menciona en una publicación realizada por las Naciones Unidas (Análisis de país, Argentina 2020) el reducido acceso al financiamiento en la Argentina es otro factor que a su vez condiciona la inversión. El crédito bancario en moneda local alcanzó el 12,4% del PIB en 2018, y es el más bajo entre los países de América del Sur. Este financiamiento se encuentra concentrado en líneas de corto plazo para capital de trabajo de empresas y consumo, y sólo una reducida fracción se destina a la inversión productiva o a viviendas. Dentro del financiamiento destinado a empresas, se destaca la menor participación de las pymes, a pesar de que estas son las mayores generadoras de empleo en la economía.

***Económico:*** La mayor producción de maní se encuentra en la provincia de Córdoba en localidades rurales del interior de dicha provincia. Estas zonas, sostienen sus economías gracias a la agroindustria manisera como principal fuente de empleo. También, hay muchos puestos de trabajo que dependen de sectores vinculados con la producción manisera tales como: 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 cuanto al cultivo, las características del 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 tipo de cosecha mecánica agresiva al suelo, más la aparición de enfermedades del suelo, como puede ser los hongos, cuando se repite el cultivo en el mismo lote, hace que el productor no pueda sembrar maní en el mismo lote por tres o cuatro años consecutivos, rotando las plantaciones 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, 2016).

Respecto a la inflación, según el INDEC, el nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en el mes de julio de 2021 una inflación de 3,0% con relación al mes anterior y un aumento interanual de 51,8%. La suba en la división Alimentos y bebidas no alcohólicas fue la de mayor incidencia en todas las regiones. El incremento se explicó fundamentalmente por el aumento en verduras, tubérculos y legumbres. Por este motivo, el consumo puede verse afectado ya que no está dentro de la canasta básica familiar.

***Socio-cultural:*** El consumo de maní o pasta de maní es un hábito alimentario y tradicional en muchos países del mundo. En China, India, Nigeria y Senegal es un alimento básico en la canasta familiar, al igual que en los países norteamericanos.

En Argentina, el consumo mayoritario de maní se realiza como snack y/o insumo para la elaboración de chocolates y otros productos de confitería. Es un alimento tradicional de todas las cervecerías de nuestro país y también en picadas de bares y restaurantes, el cual es servido de forma gratuita acompañando las cervezas.

En el caso de la pasta de maní, este producto no es muy consumida por la población. El reducido consumo interno se explica por la falta de incorporación en los hábitos alimenticios. Es un alimento que comenzó a incorporarse en la dieta por incrementarse el consumo de alimentos saludables sin aditivos y/o conservantes y por la incorporación de dietas veganas y vegetarianas en la sociedad.

Según el Ministerio de agroindustria (Tendencias de consumo, Vegetarianismo: Un negocio destinado a prosperar, 2022) existe una creciente conciencia por el cuidado de la salud, el consumo de alimentos bajos en sodio, la adopción de dietas vegetarianas y veganas, alimentos naturales sin aditivos, etc. pueden generar ciertas oportunidades para incrementar el consumo de pasta de maní.

***Tecnológico:*** Actualmente, las plantas procesadoras de maní cuentan con tecnología de última generación y la mayoría están entre las más modernas del mundo (Ackermann, 2008). La oportunidad de acceder a nuevas máquinas para la elaboración de pasta de maní hace que sea más eficiente la producción de la misma.

También, la publicidad accesible, con mayores herramientas tecnológicas para poder dar a conocer el producto, es una gran oportunidad para el crecimiento de la empresa.

***Ecológico:*** Nuevas políticas en la protección del medioambiente genera una oportunidad para contribuir con el medioambiente utilizando los subproductos. Un subproducto que se obtiene de la producción de maní es la cáscara. Esta se utiliza como fuente de energía, lo que hace que disminuya la generación de dióxido de carbono reduciendo el costo del impacto ambiental. Dentro del proceso industrial, la etapa que más impacto tiene es la de recepción, limpieza y secado ya que las industrias tienen que bajar el porcentaje de humedad con el que llega el maní del campo. A su vez, un impacto importante debido al uso de la energía eléctrica lo produce el proceso blancheado.

Según lo mencionado por Rodolfo Bongiovanni del INTA Manfredi en un informe publicado en el año 2014 llamado “El impacto ambiental que genera la industria manisera de Córdoba es menor que la de EEUU”, la pasta de maní de EEUU por cada kilo de producto genera 4 kilos de dióxido de carbono equivalente y en Argentina de cada kilo de pasta de maní envasado genera un kilo de dióxido de carbono equivalente, es decir que a nivel comparativo, puede dar una ventaja competitiva muy grande al maní confitería producido en argentina.

***Legal:*** Cambios en los requerimientos legales especificados en el Código Alimentario Argentino (CAA) puede generar tanto una oportunidad como una amenaza dependiendo de los cambios que genere en el proceso productivo.

Los cambios en las leyes provinciales también pueden generar oportunidades favorables para la industria manisera. La ley provincial Nº 10.094, de protección a la producción regional fue sancionada en 2012 y protege a los productos maniseros a través de la denominación “Maní de Córdoba” y mediante un sello que garantiza calidad *premium*. Este compromiso, garantiza que se trata de un producto cultivado bajo normas de calidad con sustentabilidad ambiental, económica y social por Buenas Prácticas Agrícolas, con un proceso de BPM, HACCP u otros sistemas, sin contaminantes.

La CAM (Cámara Argentina del maní) propuso reconocer al maní como una economía regional, que lo excluya del régimen de la ley de granos 21.453 en la cual se le otorga el mismo tratamiento que a las *commodities*, siendo que el maní es un producto diferenciado, industrializado y con gran contenido de valor agregado.

En la Tabla 1.3 se pueden observar los distintos factores del entorno que pueden afectar al proyecto clasificados como oportunidades o amenazas.

Tabla 1.3. Matriz PESTEL.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **MATRIZ PESTEL** | | | |
| **FACTOR** | **DESCRIPCIÓN** | **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| **POLÍTICOS** | Cambio de gobierno generando un programa que se aduca a las necesidades y expectativas de la empresa. | **X** |  |
| Inestabilidad política |  | **X** |
| Nuevas condiciones en el manejo del mercado interno favoreciendo a la empresa. | **X** |  |
| **ECONÓMICOS** | Competencia en el alquiler de los campos de cultivo. |  | **X** |
| Riesgo de degradación de los suelos. |  | **X** |
| Inflación. |  | **X** |
| Altos costos en la logística y distribución. |  | **X** |
| Agroindustria manisera como principal fuente de empleo. | **X** |  |
| Puestos de trabajo vinculados con la industria manisera. | **X** |  |
| Cultivos alternativos. | **X** |  |
| **SOCIO-CULTURAL** | Cambios en los hábitos alimenticios. | **X** |  |
| Incremento de población vegetariana y vegana. | **X** |  |
| Creciente conciencia por el cuidado de la salud: alimentos bajos en sodio, adopción de dietas vegetarianas, alimentos naturales sin aditivos, etc. | **X** |  |
| **TECNOLÓGICOS** | Nuevas máquinas que hacen más eficiente la producción. | **X** |  |
| Publicidad accesible. | **X** |  |
| **ECOLÓGICOS** | Nuevas políticas en la protección del medioambiente. | **X** |  |
| Regulación sobre consumo energético. |  | **X** |
| Impacto medioambiental. |  | **X** |
| Utilización de subproductos. | **X** |  |
| **LEGALES** | Cambios en los requerimientos legales especificados en el Código Alimentario Argentino (CAA). | **X** | **X** |
| Cambios en las leyes provinciales. | **X** | **X** |

Posicionamiento

En lo que respecta al producto que se desarrollará en este proyecto, se destacaría su alta calidad, su aporte nutricional libre de aditivos y su amabilidad con el medio ambiente al elegir envases de vidrio, los cuales son reciclables. A su vez, estaría dirigido a un segmento del mercado el cual incluye personas vegetarianas y veganas, lo que haría que se pueda cumplir con los requerimientos de los clientes de manera eficiente, cumpliendo con los plazos de entrega y generando exclusividad. Esto permitiría cumplir con las exigencias pudiendo generar un lazo firme y adecuado a las necesidades que se presenten, siempre priorizando la alta calidad del producto y fomentando la alimentación saludable.

Además de cumplir con todo lo mencionado anteriormente, la principal estrategia de posicionamiento sería la de proponer un precio competitivo, con ventaja frente a las demás opciones al ofrecer un producto de calidad de excelencia pero a menor precio.

Segmentación y mercado

Según la encuesta realizada, las personas que consumen pasta de maní todos los días, o lo realizan entre 3 y 5 días a la semana, tienen un estilo de alimentación vegetariana, vegana y en menor medida flexitariana. Por este motivo, el producto estará orientado a las personas que opten por una alimentación vegana o vegetariana, ya que su alimentación está basada en alimentos a base de plantas en su totalidad. Además, se tendrán en cuenta también las personas con una alimentación flexitariana, ya que son personas que disminuyen el consumo de productos de origen animal y eligen cada vez más los productos a base de plantas. Por otro lado, también se considerará al resto de la población que elige una alimentación omnívora, ya que si bien consumen productos de origen animal, ocasionalmente consumen este tipo de productos de origen vegetal.

Como se mencionó anteriormente, el estudio realizado por Kantar, la empresa líder mundial en datos y consultoría, indica que un 12 % de la población argentina es vegetariana y vegana y otro 12% corresponde a personas flexitarianas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se estima que en Julio de 2021, la población total argentina alcanzó los 45 millones de habitantes aproximadamente. Ese 12% de vegetarianos y veganos representan unos 5.400.000 habitantes. Sin embargo el proyecto está pensado para los consumidores que residan en la zona del AMBA.

Según el censo de 2010, AMBA cuenta con 14.800.000 habitantes. Si se considera que el 12% son vegetarianos y veganos, se obtiene un total de 1.776.000 habitantes. Por otro lado, se consideró la misma cantidad de habitantes como población flexitariana, ya que según el estudio realizado por la empresa Kantar, en la Argentina se cuenta con el mismo porcentaje (12%) de vegetarianos y veganos, como de flexitarianos. Considerando entonces que un 12% del AMBA son vegetarianos y veganos, y que otro 12% del AMBA son flexitarianos, se asume que el 76% restante son considerados omnívoros.

Debido a la falta de información del consumo per cápita de Pasta de Maní en Argentina, se tomó como referencia, el consumo per cápita del queso crema, ya que es un producto con la misma ocasión de consumo. Según un estudio realizado por alumnos de la Universidad Tecnológica Nacional, en Argentina se consumen 26.000 toneladas de queso crema por año. Considerando que actualmente en Argentina hay un total de 45 millones de habitantes, se obtiene como resultado un consumo de 0,048 kg/mes per cápita.

En el caso de los vegetarianos y veganos, se asume que reemplazarán el total de consumo de queso crema por Pasta de Maní (ver Tabla 1.4). Para el caso de los flexitarianos, se asume que las tres cuartas partes de ese consumo sería de Pasta de Maní y el resto de queso crema, ya que en ese caso consumen muy pocos productos de origen animal (ver Tabla 1.5). Por último, los omnívoros consumen productos de origen vegetal esporádicamente, por lo que se asume que un cuarto de ese consumo sería de Pasta de Maní y el resto de queso crema (ver Tabla 1.6).

Tabla 1.4. Segmentación Vegetarianos y Veganos en AMBA.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Consumo per Cápita (kg/mes)** | **Zona Target** | **Mercado Target (habitantes)** | **Demanda total del mercado (kg/mes)** | **Demanda mensual estimada (kg/mes)** |
| 0,048 | AMBA | 1776000 | 85248 | 8524,8 |

Tabla 1.5. Segmentación Flexitarianos en AMBA.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Consumo per Cápita (kg/mes)** | **Zona Target** | **Mercado Target (habitantes)** | **Demanda total del mercado (kg/mes)** | **Demanda mensual estimada (kg/mes)** |
| 0,036 | AMBA | 1776000 | 63936 | 6393,6 |

Tabla 1.6. Segmentación Omnívoros en AMBA.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Consumo per Cápita (kg/mes)** | **Zona Target** | **Mercado Target (habitantes)** | **Demanda total del mercado (kg/mes)** | **Demanda mensual estimada (kg/mes)** |
| 0,012 | AMBA | 11248000 | 134976 | 13497,6 |

En este proyecto se propone un *market share* objetivo del 10%, el cual se pretende alcanzar con la estrategia de posicionamiento de precios mencionada anteriormente. Como se puede observar en la Tabla 1.4, Tabla 1.5 y Tabla 1.6, ese objetivo se ve reflejado en la última columna de “Demanda mensual estimada (kg/mes)”. Si se suman las demandas mensuales estimadas de todos los grupos de alimentación, se obtiene un total de 28.416 kg/mes.

Pronóstico y estimación

Se estima un pronóstico de la demanda para los próximos 5 años considerando un crecimiento de la población demográfica del 1% anual, según los datos obtenidos por el Banco Mundial de datos. En cuanto a la población vegetariana vegana y flexitariana se considera un aumento del 3% anual, según los resultados obtenidos por la consultora Kantar.

Por lo tanto, con un Market Share del 10%, la demanda mensual estimada para el 1er año es de 28416 kg/mes, para el 2do año 32467 kg/mes, para el 3er año es 36596 kg/mes, el 4to año 40805 kg/mes y para el 5to año es 45094 kg/mes.

*Tabla 1.7 Proyección de la demanda.*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Año** | | | | |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Demanda mensual estimada (kg/mes)** | **28416** | **32467** | **36596** | **40805** | **45094** |

## Análisis de precios

Para realizar el análisis de precios se tendrán en cuenta a los competidores directos, los cuales son las marcas que comercializan pasta de maní natural, sin aditivos ni conservantes en envases de vidrio. Como se puede observar en la Tabla 1.8, todos los competidores directos que tienen una presentación en envases de vidrio son los más caros si comparamos US$/kg. Todas las marcas se encuentran muy bien posicionadas, destacándose por su alta calidad de producto. Debido a que el producto a desarrollar se destacaría por su alta calidad al igual que la competencia y al estar destinado exclusivamente a un segmento de la población con una presentación en envases de vidrio, el precio lanzamiento sería entre US$2,91 y US$3,40 para un producto entre 350g y 400g. De esta manera el precio por kilo alcanzaría los US$8,35, siendo el menor entre los competidores con la misma presentación y permitiendo posicionar el producto en el mercado para alcanzar el *market share* propuesto.

Tabla 1.8. Precio de competidores.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **MARCA** | **PRESENTACIÓN** | **ENVASE** | **TIPO DE COMPETIDOR** | **PRECIO US$** | **PRECIO US$/kg** | **PRECIO $** | **PRECIO $/kg** |
| PASTA DE MANÍ | LE FIT | 380g | Vidrio | DIRECTO | 3,20 | 8,43 | 330 | 868,42 |
| PASTA DE MANÍ | SYTARI | 450g | Plástico | DIRECTO | 3,54 | 7,87 | 365 | 811,11 |
| PASTA DE MANÍ | DAME MANI | 510g | Plástico | DIRECTO | 3,53 | 6,93 | 364 | 713,73 |
| PASTA DE MANÍ | FIT FRUITS | 500g | Plástico | DIRECTO | 3,39 | 6,78 | 349 | 698,00 |
| PASTA DE MANÍ | MANI KING | 485g | Plástico | DIRECTO | 3,87 | 7,99 | 399 | 822,68 |
| PASTA DE MANÍ | BEEPURE | 360g | Vidrio | DIRECTO | 3,51 | 9,76 | 362 | 1005,56 |
| PASTA DE MANÍ | NINA`S | 380g | Vidrio | DIRECTO | 3,21 | 8,46 | 331 | 871,05 |
| PASTA DE MANÍ | ODDIS | 350g | Vidrio | DIRECTO | 3,07 | 8,77 | 316 | 902,86 |
| PASTA DE MANÍ | DESDE EL CAMPO | 470g | Plástico | DIRECTO | 3,69 | 7,85 | 380 | 808,51 |
| PASTA DE MANÍ | TOP CLASS | 250g | Plástico | DIRECTO | 5,82 | 23,29 | 690 | 2760,00 |
| PASTA DE MANÍ | PLANTERS | 340g | Plástico | DIRECTO | 6,53 | 19,22 | 774,51 | 2277,97 |
| PASTA DE MANÍ | BYOUR | 400g | Vidrio | DIRECTO | 3,96 | 9,89 | 469 | 1172,5 |
| PASTA DE MANÍ | LA TRANQUILINA | 360g | Vidrio | DIRECTO | - | - | - | - |
| PASTA DE ALMENDRAS | FELICES LAS VACAS | 200g | Plástico | INDIRECTO | 2,14 | 10,68 | 220 | 1100 |
| PASTA DE ALMENDRAS | VRINK | 170g | Vidrio | INDIRECTO | 6,57 | 38,66 | 677 | 3982,35 |
| PASTA DE ALMENDRAS | BYOUR | 220g | Plástico | INDIRECTO | 5,99 | 27,23 | 617 | 2804,55 |
| PASTA DE ALMENDRAS | DICOMERE | 170g | Vidrio | INDIRECTO | 5,24 | 30,84 | 540 | 3176,47 |
| PASTA DE CAJU | VIVET | 220g | Plástico | INDIRECTO | 2,72 | 12,36 | 280 | 1272,73 |
| PASTA DE CAJU | BREW | 160g | Vidrio | INDIRECTO | 3,69 | 23,06 | 380 | 2375 |
| PASTA DE CAJU | AUGUSTA | 180g | Plástico | INDIRECTO | 4,75 | 26,38 | 489 | 2716,67 |
| PASTA DE CAJU | CRUDDA | 150g | Vidrio | INDIRECTO | 5,24 | 34,95 | 540 | 3600 |
| QUESO CREMA | CASANCREM | 480g | Plástico | INDIRECTO | 3,06 | 6,37 | 315 | 656,25 |
| QUESO CREMA | MENDICRIM | 300g | Plástico | INDIRECTO | 1,51 | 5,05 | 156 | 520,00 |
| QUESO CREMA | FINLANDIA | 290g | Plástico | INDIRECTO | 2,70 | 9,31 | 278 | 958,62 |

## Canales de comunicación y distribución

En cuanto a la comunicación, se propone lanzar el producto con una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram a través de *influencers* de diversas áreas, como por ejemplo, Licenciados en Nutrición, preparadores físicos, deportistas y referentes en estilos de vida saludables, vegetarianos y veganos. A través de estos medios se podría llegar a millones de personas, las cuales al ser seguidores de páginas o figuras con estilos de vida y preferencias definidas, representan el 100% de los potenciales consumidores del producto de este proyecto. Una vez que la marca se haga más conocida, se propone extender la comunicación a través de publicidad gráfica y medios audiovisuales.

Respecto a la distribución, se propone en un inicio los canales directo (ver Figura 1.8) y corto (ver Figura 1.9).

En cuanto al canal directo, el mismo consta sólo de dos entidades: el fabricante y el consumidor. No existen intermediarios, sino que el propio fabricante es el que distribuye el producto al consumidor final. El gran auge de internet ha permitido que cada vez más empresas elijan este canal y es muy utilizado cuando el número de fabricantes y consumidores es reducido.



Figura 1.8. Canal directo.

En cambio en el canal corto, sólo existe un intermediario minorista, de manera que el fabricante vende al minorista y este al consumidor final. En este caso, el minorista elegido para comercializar el producto serían las dietéticas, ya que es el negocio elegido por la mayoría de los consumidores que buscan este tipo de productos. A las mismas se llegaría a través de reparto propio con la incorporación de un móvil.

DISTRIBUCION CORTA.jpg

Figura 1.9. Canal corto.

**Bibliografía**

* Cámara Argentina del maní. Recuperado de:<https://camaradelmani.org.ar/>
* Codigo Alimentario Argentino. Capítulo XI. Artículo 925. Resolución Conjunta SPReI N° 169/2013 y SAGyP N° 230/2013
* Ministerio de agricultura, ganadería y pesca (2018). Legislación y Avisos Oficiales. Argentina. Boletín Oficial. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/242712/20210407>
* Ministerio de producción y trabajo. Secretaría de Agroindustria (2019). CADENA de MANÍ - RESUMEN. Argentina. Alimentos Argentinos.<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Resumen_Cadena_2019%20Mani_MARZO_2019.pdf>
* Ministerio producción y trabajo. Secretaría de agroindustria (2022). Tendencias de consumo. Vegetarianismo. Argentina. Alimentos Argentinos. <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Nutricion/documentos/TendenciaVeg.pdf>
* Peris, S.M. Parra Guerrero, F. Lhermie, C. Romero, J. (Madrid 2008). Distribución comercial. Recuperado de:<https://www.iberlibro.com/Distribuci%C3%B3n-Comercial-Salvador-Miquel-Peris-Francisca/22572708311/bd>