CÁMARA ARGENTINA DEL MANÍ

Estudio sobre consumo del maní en la Argentina y estrategias para promoverlo

Informe final – Noviembre 2019

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA | ENTRE TODOS

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Provincia de Córdoba · Consejo Federal de Inversiones

Autor: **Edoardo Fracanzani**

Han colaborado: **Yesica Luft, Ignacio Marraro, Sofia Kaplan, Mariana Perlo Daza, Mariana Valdez, Gustavo Puentes, Gabriela Alcorta, y para las actividades en Buenos Aires personal de la agencia Promoagencia**

ÍNDICE

01. Introducción *p.* 04

02. Resumen de la primera encuesta *(online)* sobre consumo del maní *p.* 06

03. Placas para distribución en Redes Sociales producidas en *abril y mayo* *p.* 87

04. Informe anuncios encuesta en RRSS *(abril-mayo 2019)* *p.* 101

05. Informe anuncios ManíparaMí en RRSS *(abril-mayo 2019)* *p.* 112

06. Listado de las recetas a base de maní en videos producidos *p.* 121

07. Resumen de la segunda encuesta *(Córdoba)* sobre consumo del maní *p.* 134

08. Resumen de la tercera encuesta *(locales comerciales)* sobre consumo del maní *p.* 216

09. Informe focus groups realizados en Córdoba *(Julio 2019)* *p.* 225

10. Informe publicaciones ManíparaMí en RRSS *(Junio-Julio 2019)* *p.* 246

11. Resumen de la cuarta encuesta sobre consumo del maní *(Buenos Aires)* *p.* 261

12. Resumen de la quinta encuesta *(locales comerciales)* sobre consumo del maní *(Buenos Aires)* *p.* 319

13. Informe focus groups realizados en Buenos Aires *(Septiembre 2019)* *p.* 327

14. Informe comentarios recibidos en RRSS *(Abril-Septiembre 2019)* *p.* 336

15. Informe publicaciones ManíparaMí en RRSS *(Agosto-Octubre 2019)* *p.* 348

16. Conclusiones del estudio *p.* 367

01.
Introducción

01. Introducción

En el presente informe final se incluyen los resúmenes de todas las actividades ejecutadas en el programa de trabajo.

Las actividades orientadas a obtener datos cuantitavos son las cinco encuestas organizadas entre Abril y Septiembre 2019 en modalidad online y presencial (en Córdoba y en Buenos Aires):

Período realización	Tamaño Muestral	Tipo de encuesta	Residencia participantes
Abril-Mayo 2019	731	Online	Todo el País
Junio-Julio 2019	301	Presencial (Consumidores)	Córdoba
Agosto-Septiembre 2019	325	Presencial (Consumidores)	Buenos Aires
Junio-Julio 2019	249	Presencial (Comerciantes)	Córdoba
Agosto-Septiembre 2019	330	Presencial (Comerciantes)	Buenos Aires

Entre las actividades orientadas a obtener datos cualitativos se incluyen los resúmenes de los cuatro focus groups organizados en Córdoba (julio) y en Buenos Aires (septiembre) y los resúmenes de los comentarios y respuestas a anuncios online enviados por email o vía redes sociales.

Se adjunta un informe de las publicaciones en RRSS realizadas en el período considerado, utilizando los materiales producidos en precedencia (videos y placas).

La elaboración y análisis de los datos cuantitativos y cualitativos ha permitido llegar a significativas conclusiones con referencia a las preferencias de los consumidores argentinos respecto a los sabores asociados al maní y productos derivados, identificando segmentos de consumidores utilizando como criterios datos demográficos y culturales asociados a las preferencias alimentarias.

Entre las preferencias analizadas se recuerda la importancia que los consumidores atribuyen a las características nutricionales de los alimentos y de qué manera las mismas pueden impactar en las intenciones de compra de maní y las costumbres de consumo de snacks y otras categorías de alimentos.

El último texto incluye las conclusiones del estudio. Luego de resumir los principales resultados de las cinco encuestas y de los cuatro focus groups, se identifican cinco segmentos de consumidores de maní:

- **Consumidor saludable**
- **Consumidor social (salado)**
- **Consumidor social (dulce)**
- **Consumidor frecuente**
- **Consumidor gastronómico**

Para cada segmento se delinean las características principales y se elaboran las líneas estratégicas de comunicación para lograr la promoción del consumo.

Las conclusiones permiten a las empresas de producción y comercialización de maní:

• elaborar mas eficazmente estrategias adecuadas para distribuir el maní y sus derivados (packaging, logística, producto).

• generar información para el diseño de productos que se adapten a los gustos, preferencias, usos y costumbres del consumidor argentino.

• elaborar las políticas de precio para garantizar que los productos de maní constituyan una alternativa válida pero mas económica a productos competidores y, al mismo tiempo, garantizar la recuperación del valor agregado utilizado en el proceso productivo.

02.
Encuesta 1

Redes Sociales (Abril – Mayo 2019)

02. Encuesta 1

Redes Sociales (Abril – Mayo 2019)

Metodología

El objetivo principal de la encuesta es de detectar correlaciones entre variables demograficas-culturales y preferencias con respecto al consumo del maní para definir segmentos de consumidores.

Por medio de una invitación vía facebook e instagram , se invitó a participar de la encuesta al público argentino. La primer etapa se realizó desde los días 15 al 29 de abril, mientras que la segunda se cumplió desde el dia 30 de ese mes al 5 de mayo, restringiéndose el target a los usuarios de sexo masculino, con el fin de equilibrar parcialmente el público participante.

El anuncio ofrecía participar en el sorteo de 15 almuerzos en locales Betos. La lista de los ganadores se publicó en la página facebook de la Camara Argentina del Maní. Para la distribución de las preguntas y la recolección de las respuestas se usó un formulario Google.

El cuestionario se compone de tres partes:

A. Datos personales y demográficos, con las siguientes preguntas (las primeras cinco con respuestas libre, todas las otras con selección múltiple).

Nombre
Apellido
DNI
Email
Telefono
Sexo
Edad
Provincia de residencia
Nivel de estudios
Ocupación
Auto

Las últimas tres preguntas permitieron elaborar un índice del Nivel Socioeconómico utilizando los siguientes parámetros:

% de ponderación

· Nivel de estudios (40%)
· Ocupación (40%)
· Auto (20%)

Valores de 0 a 10

· Nivel de estudios: primario (1), secundario (3), terciario (7), universitario (10)

· Ocupación: Desempleado (2), Empleado (6), Empresario (10), Estudiante (6), Operario (3), Gerente (8), Profesional indep (7), Técnico (6)

· Auto: Tengo auto (8), No tengo auto (4)

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de NSE:

A > 7
C < 5

B demás valores

B. Datos relevantes a fin de determinar el interés y la actitud hacia la salud, los temas referentes a nutrición y a la gastronomía.

Preocupación hacia la salud

¿Practica deporte?
Control médico
Alimentación
Intención de mejorar la dieta
Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo)
Productos vitamínicos
Consumo de alcohol
Compra de productos alimenticios
Comidas y gustos
¿Cocina?
Gastronomía

Las primeras tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia la salud utilizando los siguientes parámetros:

% de ponderación

· Preocupación hacia la salud (40%)
· ¿Practica deporte? (30%)
· Control médico (30%)

Valores de 0 a 10

· Preocupación hacia la salud: Mantengo mi salud todo lo posible pero a veces la comprometo (7), Quiero disfrutar de mi vida. Mientras no este enfermo no me preocupo (2), Hago todo lo posible para mantener mi salud y evito comprometerla (10), Mi salud es sólo un aspecto mas de mi vida y me preocupo de tanto en tanto (4)

· ¿Practica deporte?: Practico deporte o voy al gimnasio dos o tres veces por semana (7), Casi nunca practico deporte o voy al gimnasio (3), No hago ninguna actividad física (1), Practico deporte a nivel profesional (10), Practico deporte o voy al gimnasio casi todos los días (9)

· Control médico: Hago un control médico general todos los años (8), Hago un control médico cuando es necesario (3)

Los indices obtenidos se resumen en tres categorías de interes hacia la salud:

A > 7
C < 5
B demás valores

Las siguientes 5 preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia los temas nutricionales utilizando los siguientes parámetros:

· Alimentación (30%)
· Intención de mejorar la dieta (20%)
· Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior)
· Productos vitamínicos (10%)

· Consumo de alcohol (20%)
· Compra de productos alimenticios (20%)

Valores de 0 a 10

· Alimentación: Me preocupo por mantener una dieta equilibrada (6), Me preocupo por evitar alimentos que pueden ser dañinos (7), Sigo una dieta elaborada por un profesional (10), Intento consumir la cantidad adecuada de proteínas, fibras, vitaminas, etc. (8), Como lo que me gusta sin preocuparme (2).

· Intención de mejorar la dieta: Tengo intención de mejorar mi dieta (9), No tengo intención de mejorar mi dieta (2 o 4 dependiendo de la respuesta siguiente).

· Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior): No tengo tiempo de ocuparme (4), No es una prioridad (2), Requiere aumentar los gastos (4), Quiero comer lo que me gusta (2), Otros motivos (4).

· Productos vitamínicos: Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos habitualmente (10), Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos ocasionalmente (5), No consumo productos vitamínicos o multivitamínicos (1).

· Consumo de alcohol: Consumo bebidas alcohólicas diariamente pero con moderación (5), Consumo bebidas alcohólicas ocasionalmente (4), Consumo bebidas alcohólicas socialmente, a veces en exceso (3), Nunca consumo bebidas alcohólicas (10).

· Compra de productos alimenticios: Cuando compro alimentos sólo miro que no se encuentren vencidos (6), Cuando compro alimentos controlo siempre en la etiqueta la cantidad de calorías y la composición (10), Sólo ocasionalmente miro las informaciones nutricionales (4), Miro sólo la confección para reconocer producto y marca (2).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés hacia temas nutricionales:

A > 7
C < 5
B demás valores

Las últimas tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés hacia la gastronomía utilizando los siguientes parámetros:

% de ponderación

· Comidas y gustos (20%)
· ¿Cocina? (40%)
· Gastronomía (40%)

Valores de 0 a 10

· Comidas y gustos: Hay varias comidas que me gustan y no necesito experimentar nuevos sabores (3), Me gusta probar siempre cosas nuevas (9).

· ¿Cocina?: No cocino nunca (2), No sé cocinar pero me gustaría aprender (6), Cocino ocasionalmente (8), Cocino habitualmente (4).

· Gastronomía: No tengo interés en la gastronomía (1), Visito habitualmente páginas web de cocina (8), Me gusta aprender a cocinar cosa nuevas con amigos (7), No tengo tiempo para dedicarme a la gastronomía (2), Miro programas TV gastronómicos (7).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés en la gastronomía:

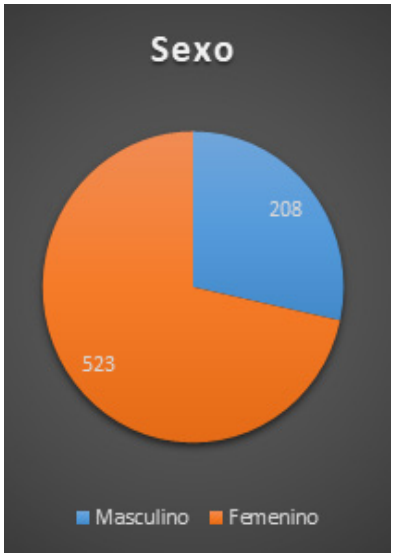
A > 8
C < 6
B demás valores
C. Preferencias de grupos de la población con respecto al consumo del maní

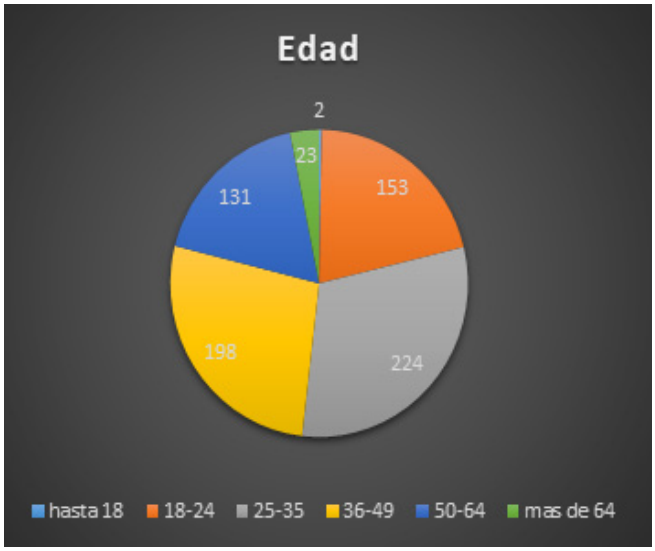
1. Preferencias (sabores)
2. Snack preferido
3. Salidas a Restaurant/bar
4. Consumo de frutos secos
5. Fruto seco preferido
6. Tipo de snack de maní preferido
7. Frecuencia de consumo de maní
8. ¿Dónde consume maní habitualmente?
9. ¿Qué asociación ve entre consumo de maní y salud?
10. ¿Dónde compra maní?
11. ¿Qué tipo de maní compra?
12. ¿Qué opina sobre el precio del maní?
13. ¿Conocés la pasta de maní?
14. ¿Conocé el aceite de maní?
15. ¿Con qué tipo de plato se asocia mejor el maní?
16. ¿Cuál de estos conceptos considera que se asocia mejor al maní?

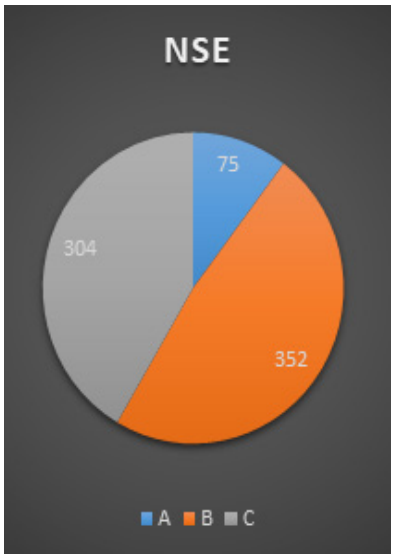
Para cada uno de los temas propuestos se analizan las respuestas para detectar correlaciones con las variables demográficas y las preferencias culturales/psicológicas (interés en la salud, la nutriciòn y la gastronomía)

Perfil de la muestra

(tamaño muestral: 731)



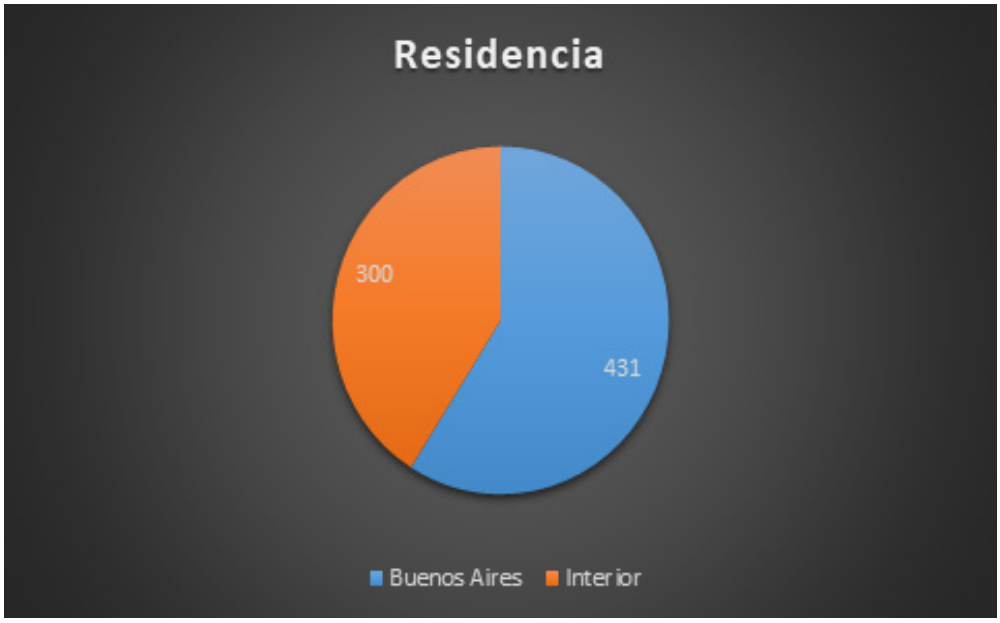


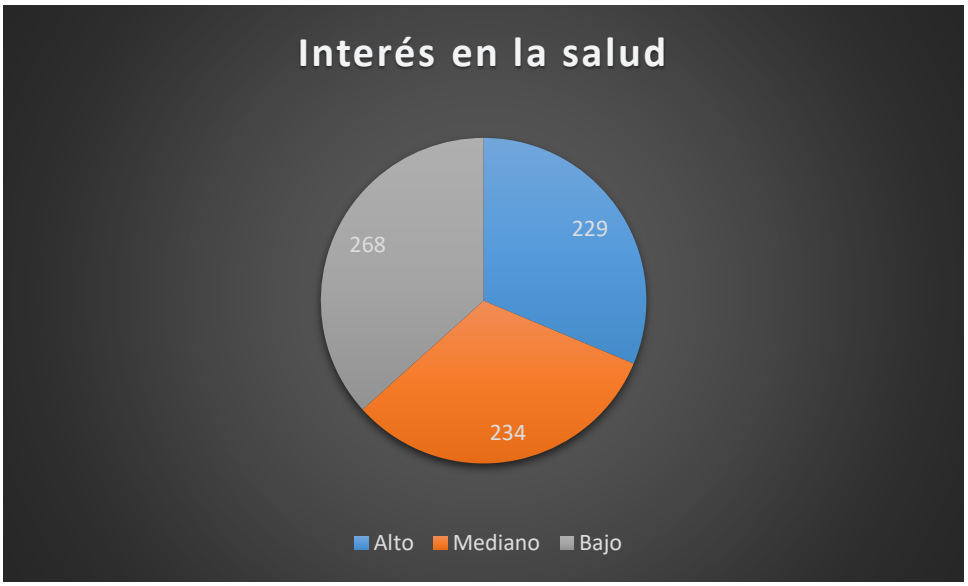


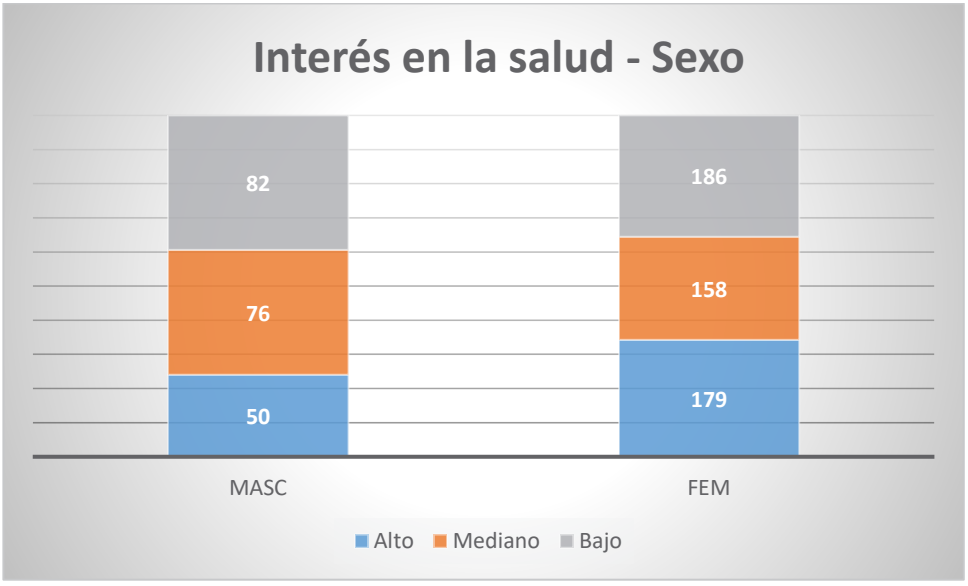


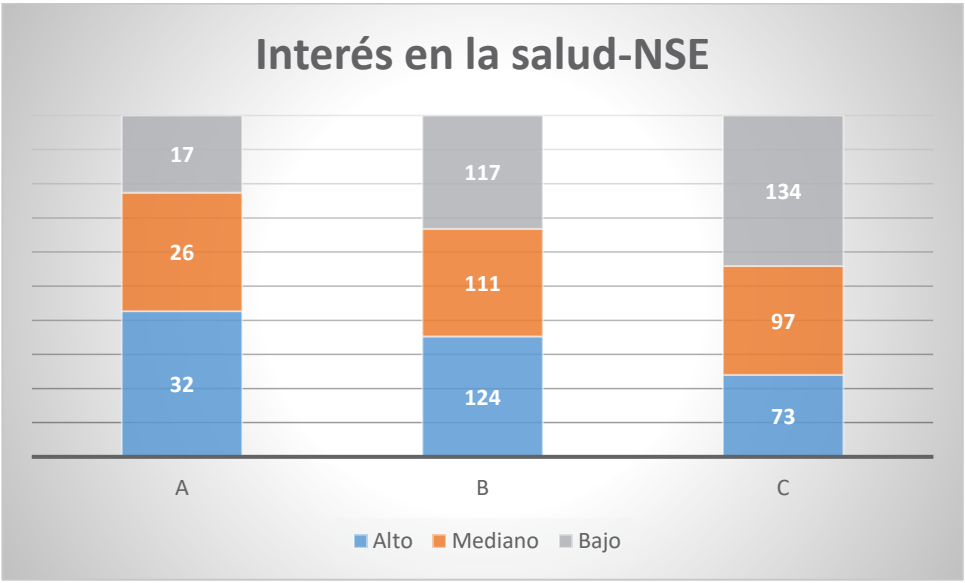
Residencia

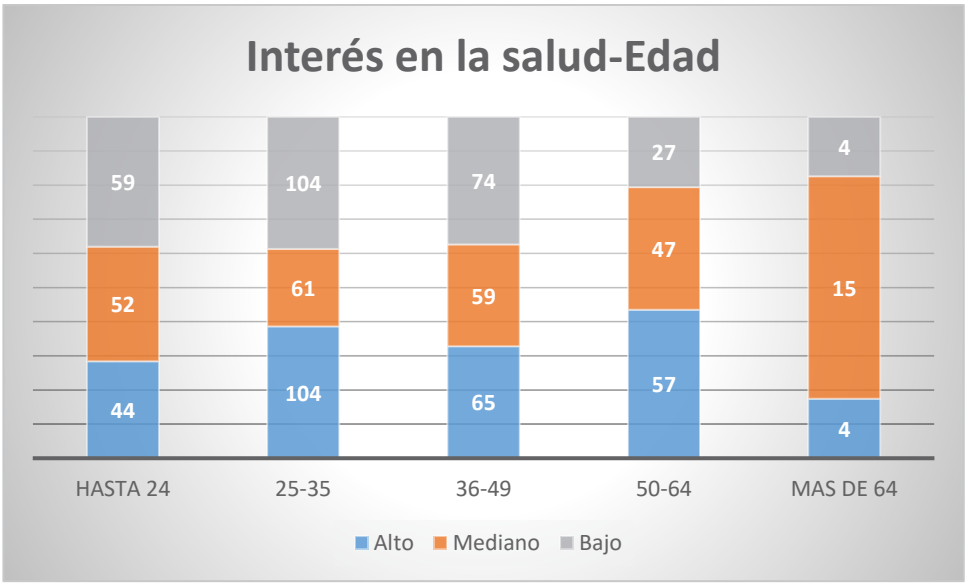
Buenos Aires 431
Catamarca 6
Chaco 12
Chubut 1
Córdoba 104
Corrientes 11
Entre Rios 5
Formosa 2
Jujuy 8
Mendoza 35
Misiones 3
Neuquén 12
Rio Negro 14
Salta 14
San Juan 3
San Luis 9
Santa Cruz 3
Santa Fe 31
Santiago del E. 10
Tierra del F. 1
Tucumán 16

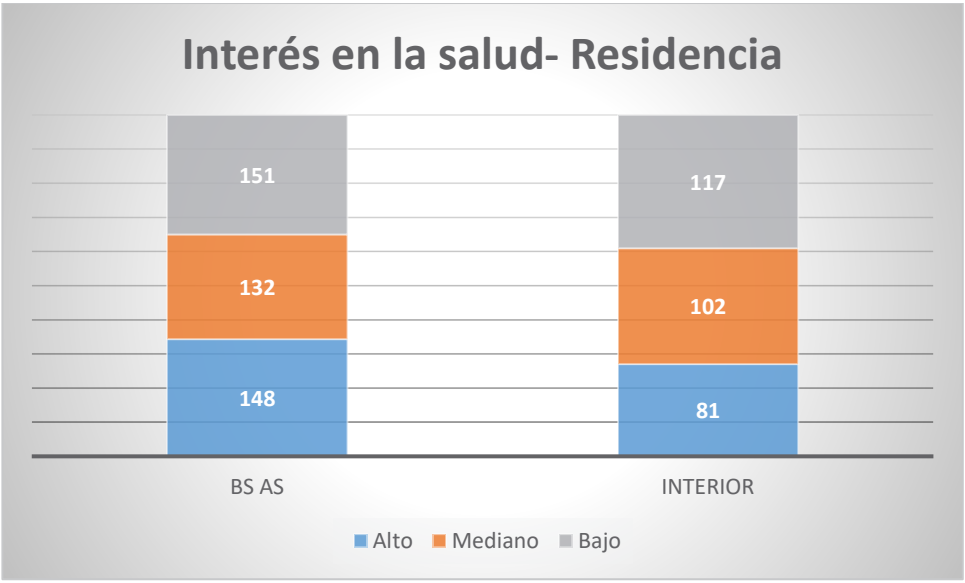


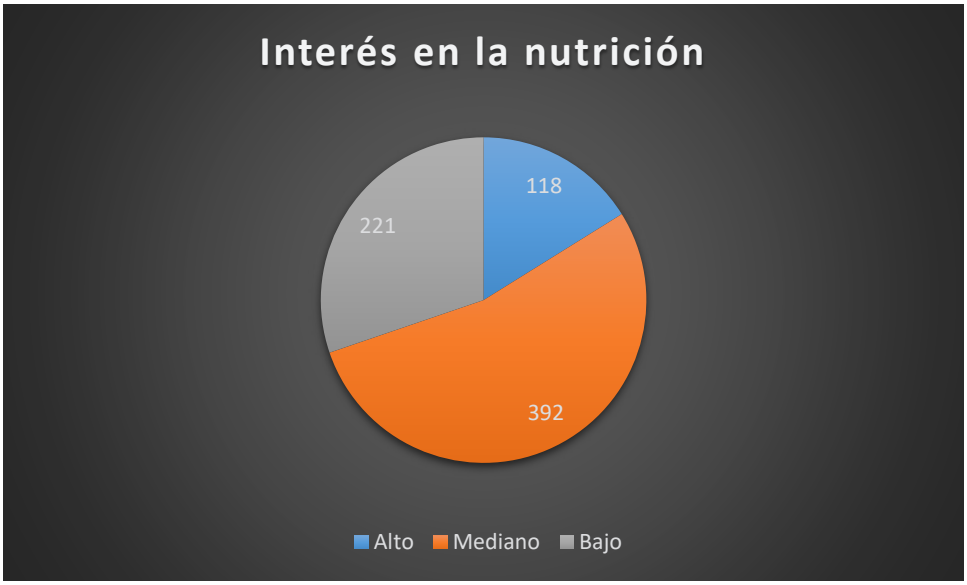

Interés en la salud
229
234
268
Alto
Mediano
Bajo

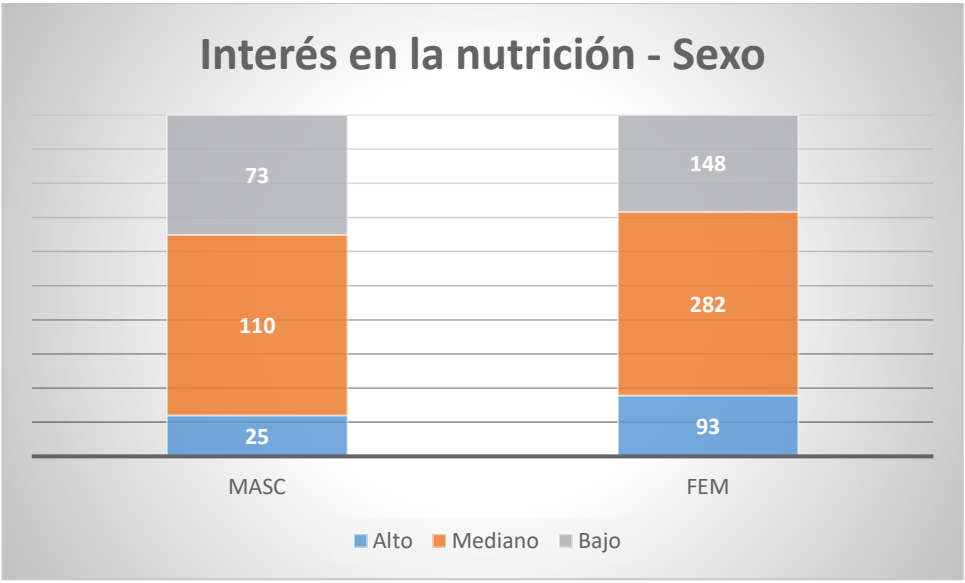

Interés en la salud - Sexo
82
76
50
186
158
179
MASC
FEM
Alto
Mediano
Bajo

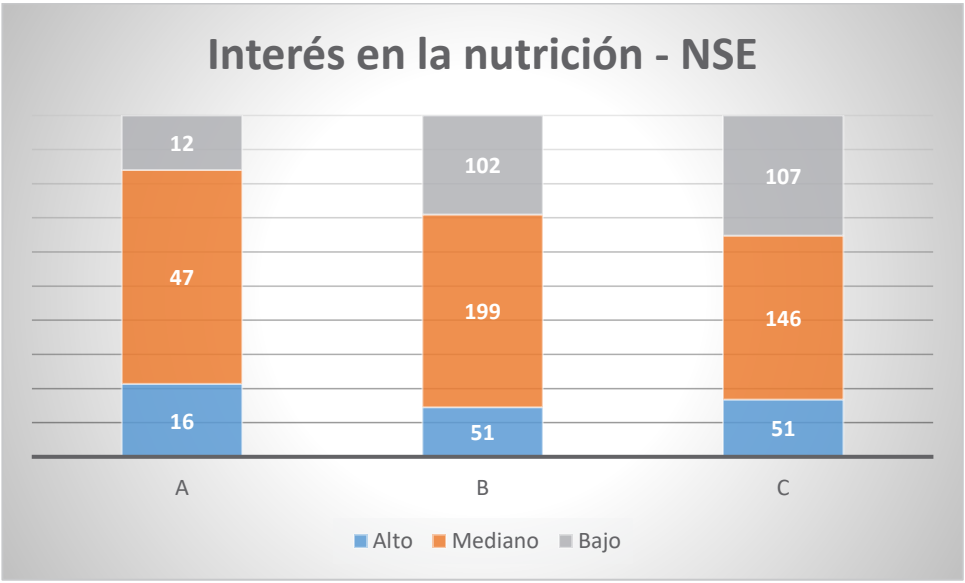

Interés en la salud-NSE
17
26
32
117
111
124
134
97
73
A
B
C
Alto
Mediano
Bajo

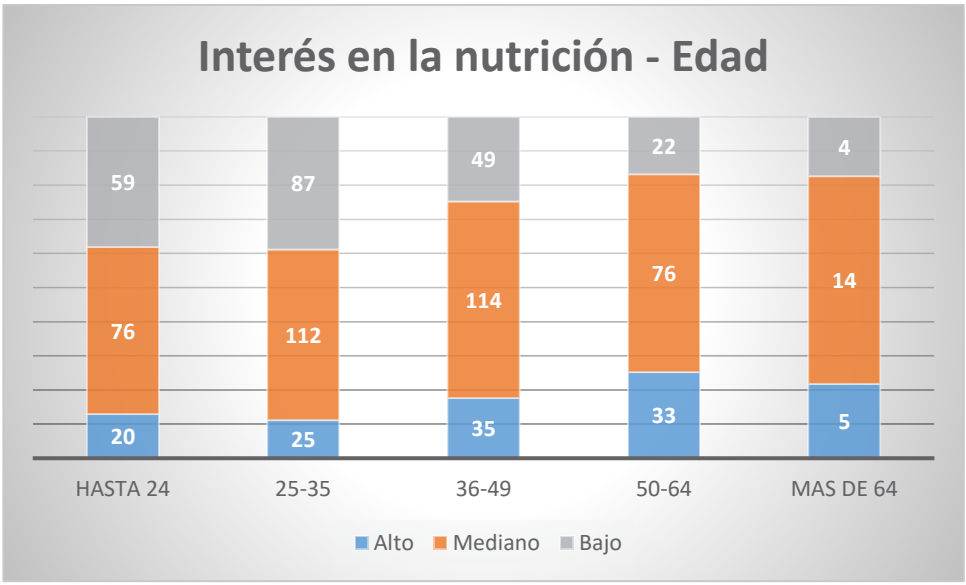

Interés en la salud-Edad
59
52
44
104
61
104
74
59
65
27
47
57
4
15
4
HASTA 24
25-35
36-49
50-64
MAS DE 64
Alto
Mediano
Bajo

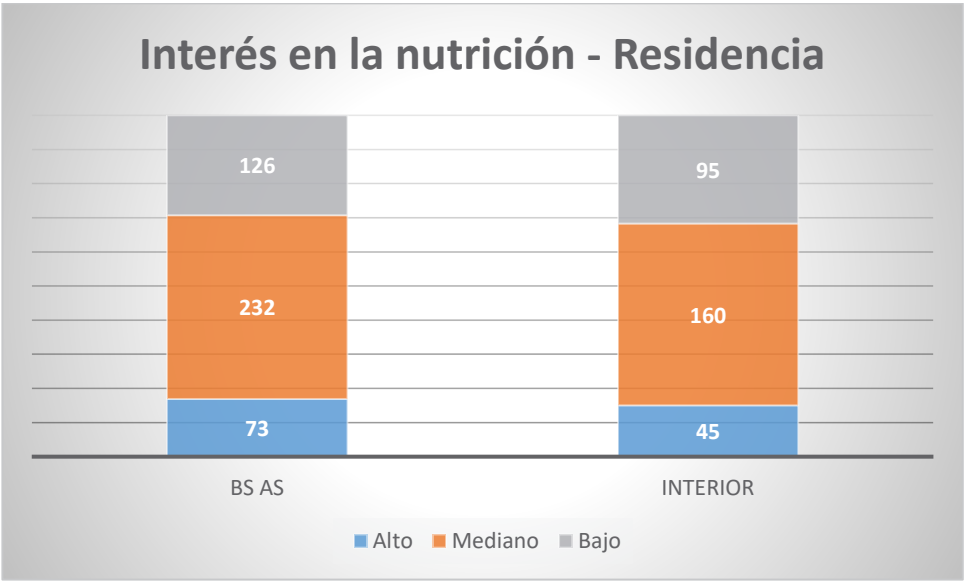

Interés en la salud- Residencia
151
132
148
117
102
81
BS AS
INTERIOR
Alto
Mediano
Bajo

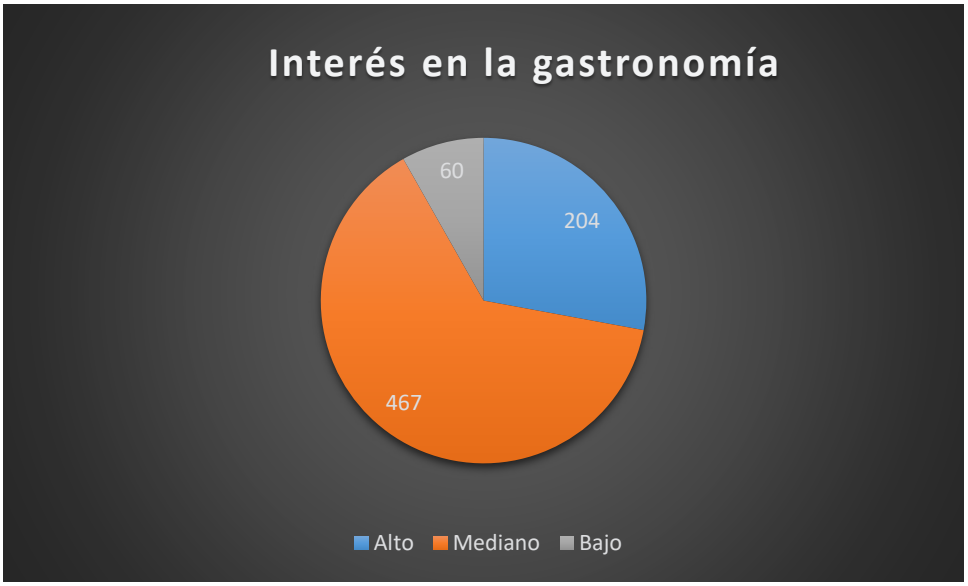

Interés en la nutrición
118
221
392
Alto
Mediano
Bajo

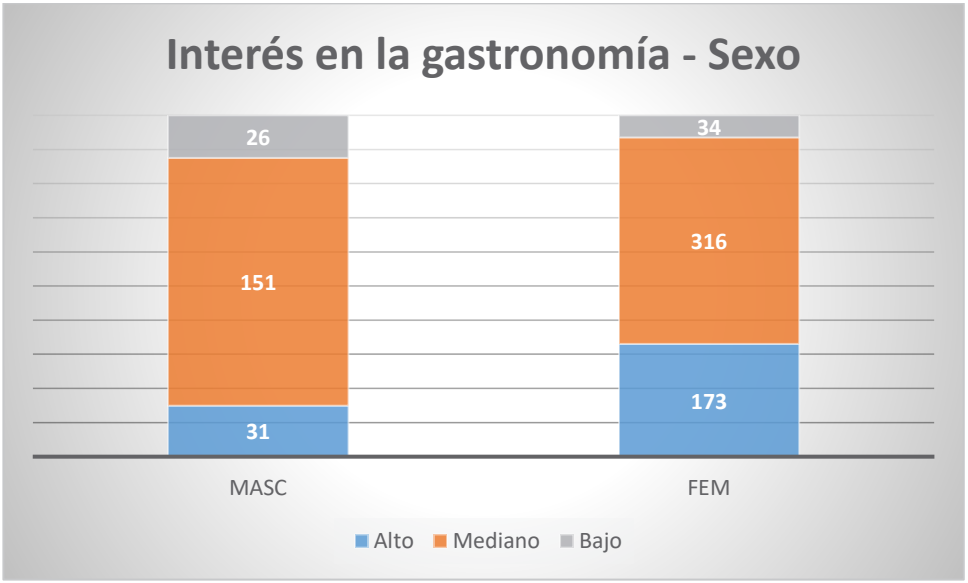

Interés en la nutrición - Sexo
73
110
25
148
282
93
MASC
FEM
Alto
Mediano
Bajo

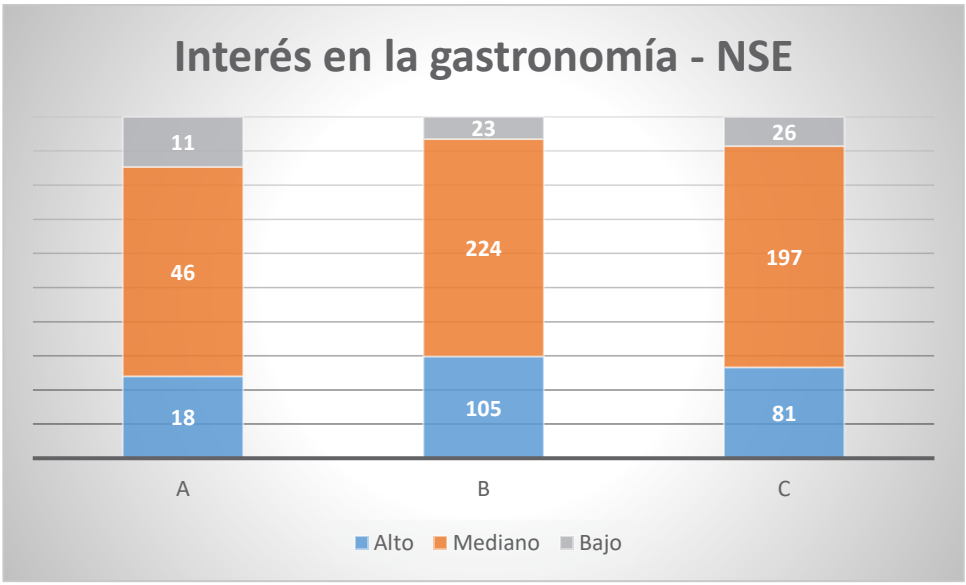

Interés en la nutrición - NSE
12
47
16
102
199
51
107
146
51
A
B
C
Alto
Mediano
Bajo

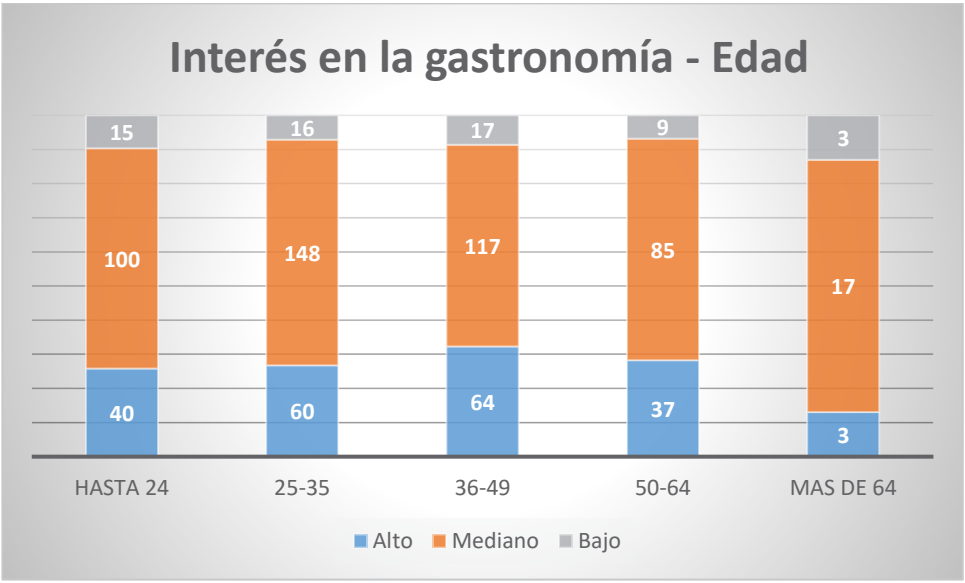

Interés en la nutrición - Edad
59
76
20
87
112
25
49
114
35
22
76
33
4
14
5
HASTA 24
25-35
36-49
50-64
MAS DE 64
Alto
Mediano
Bajo

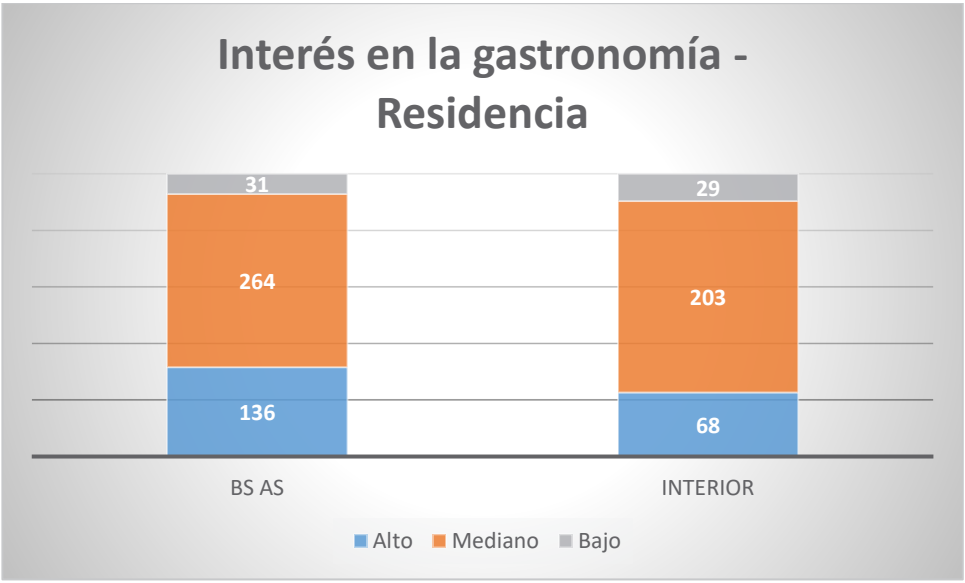

Interés en la nutrición - Residencia
126
232
73
95
160
45
BS AS
INTERIOR
Alto
Mediano
Bajo


Interés en la gastronomía
60
204
467
Alto
Mediano
Bajo

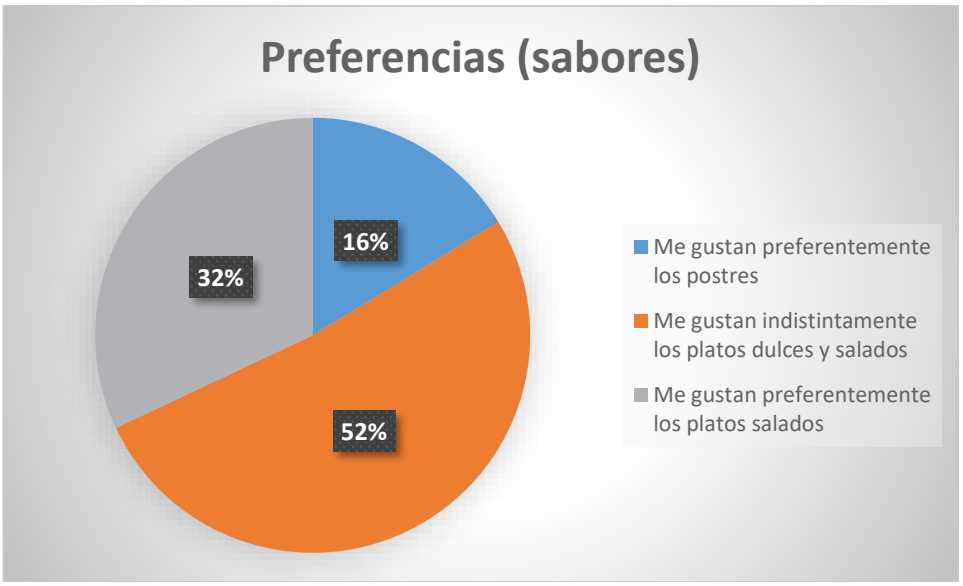

Interés en la gastronomía - Sexo
26
151
31
34
316
173
MASC
FEM
Alto
Mediano
Bajo

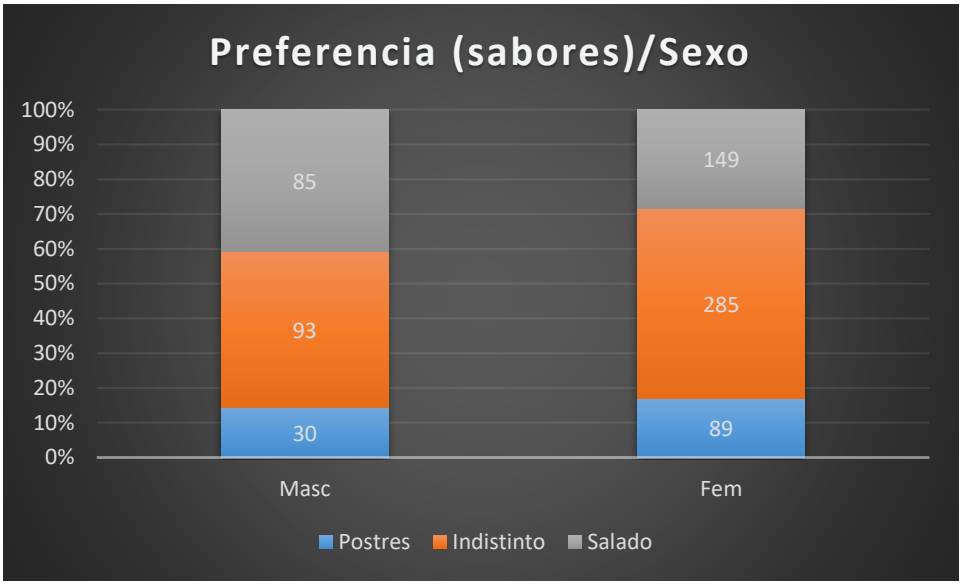

Interés en la gastronomía - NSE
11
46
18
23
224
105
26
197
81
A
B
C
Alto
Mediano
Bajo

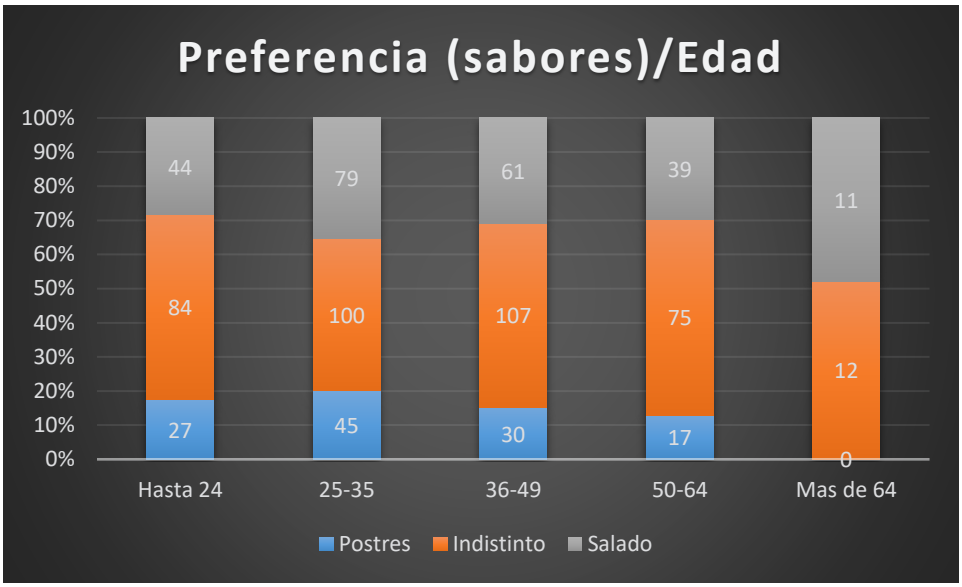

Interés en la gastronomía - Edad
15
100
40
16
148
60
17
117
64
9
85
37
3
17
3
HASTA 24
25-35
36-49
50-64
MAS DE 64
Alto
Mediano
Bajo

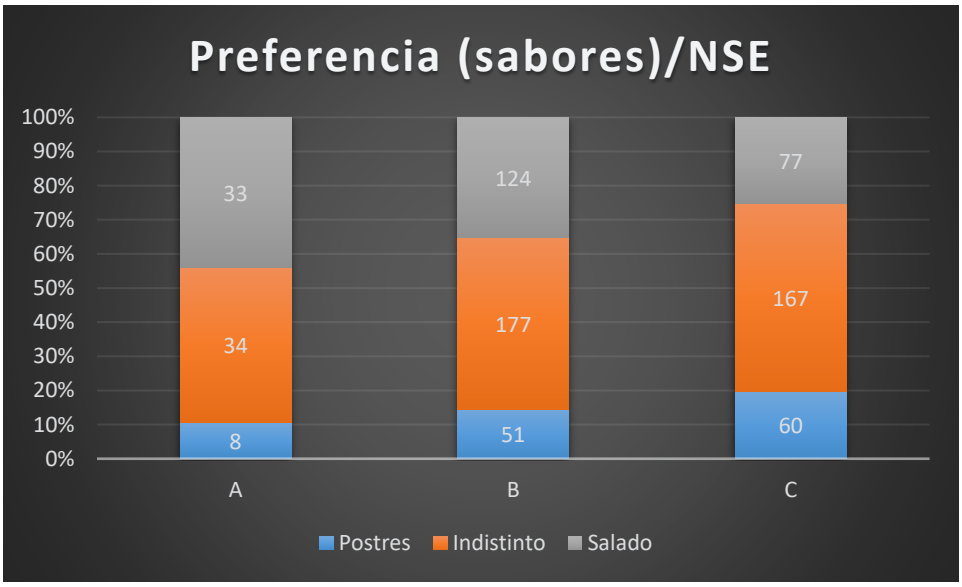

Interés en la gastronomía - Residencia
31
264
136
29
203
68
BS AS
INTERIOR
Alto
Mediano
Bajo

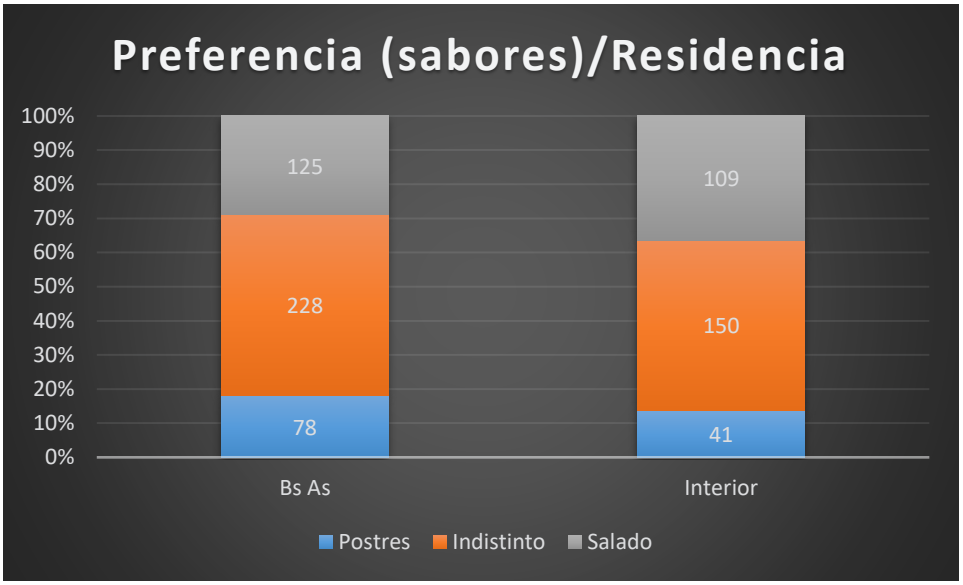
PREFERENCIAS (DULCE/SALADO)

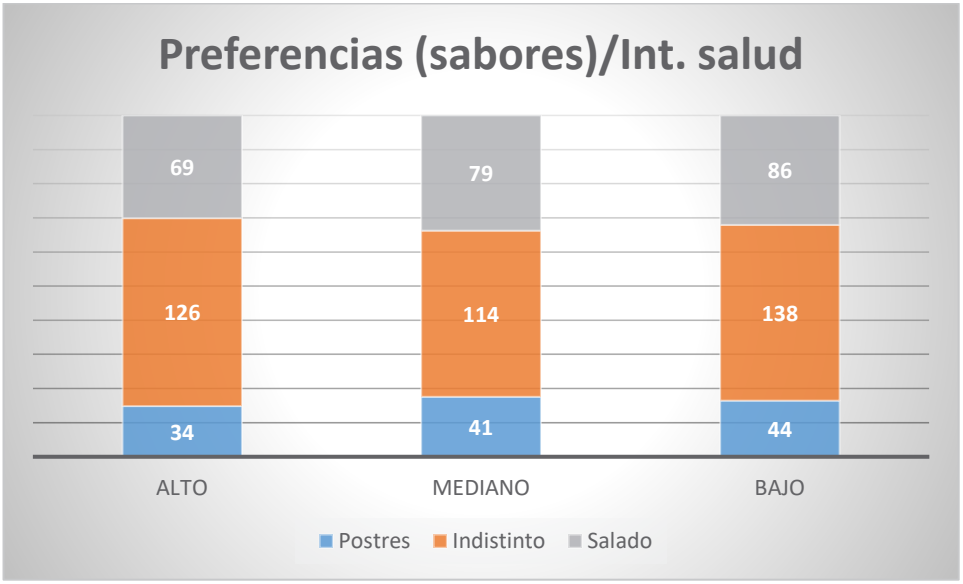


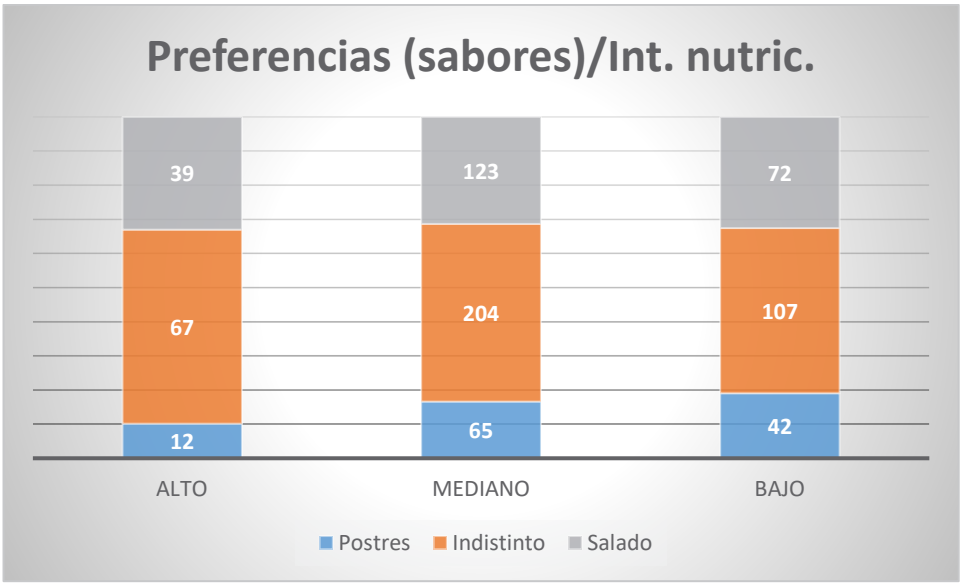


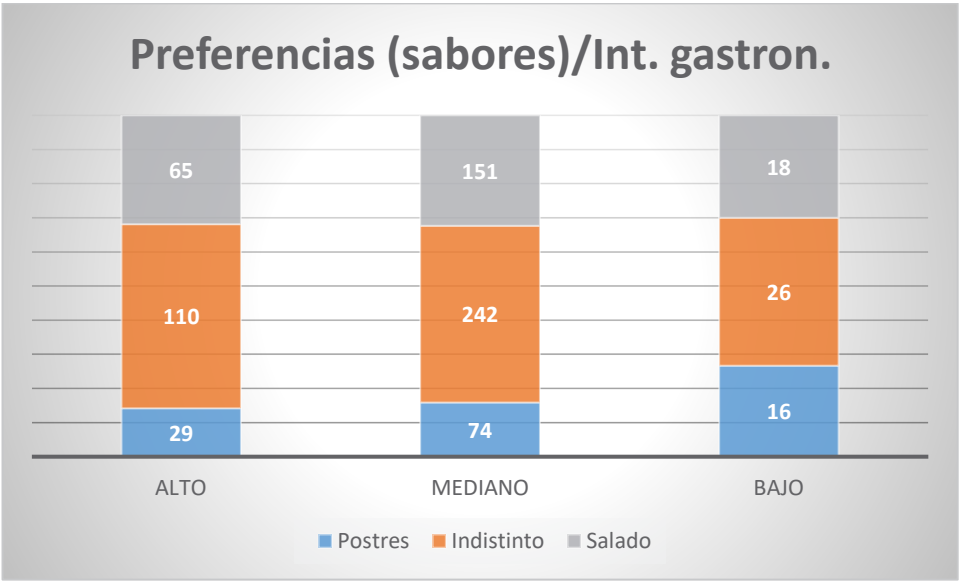

Preferencia (sabores)/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
44
84
27
79
100
45
61
107
30
39
75
17
11
12
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Postres
Indistinto
Salado


Preferencia (sabores)/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
33
34
8
124
177
51
77
167
60
A
B
C
Postres
Indistinto
Salado

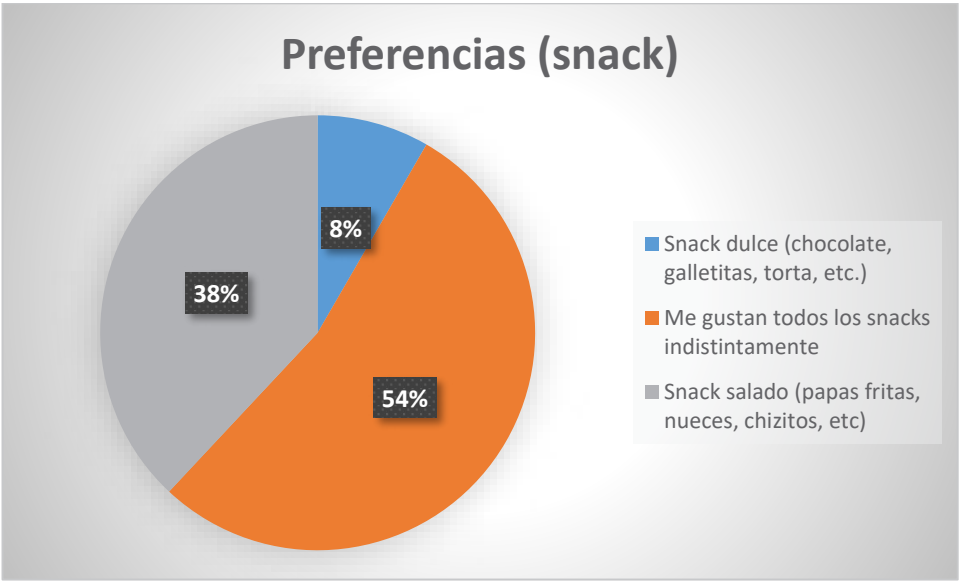

Preferencia (sabores)/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
125
228
78
109
150
41
Bs As
Interior
Postres
Indistinto
Salado

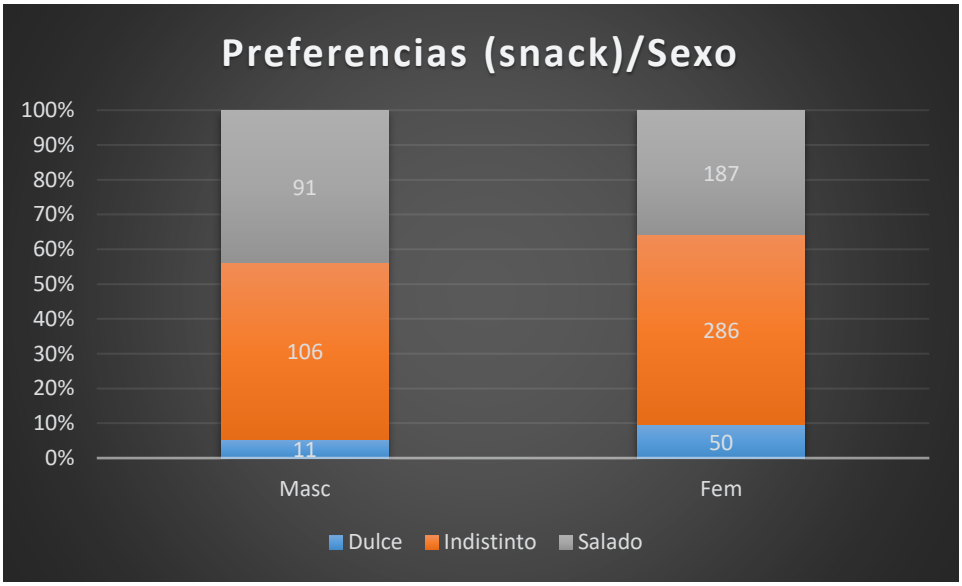

Preferencias (sabores)/Int. salud
69
126
34
79
114
41
86
138
44
ALTO
MEDIANO
BAJO
Postres
Indistinto
Salado

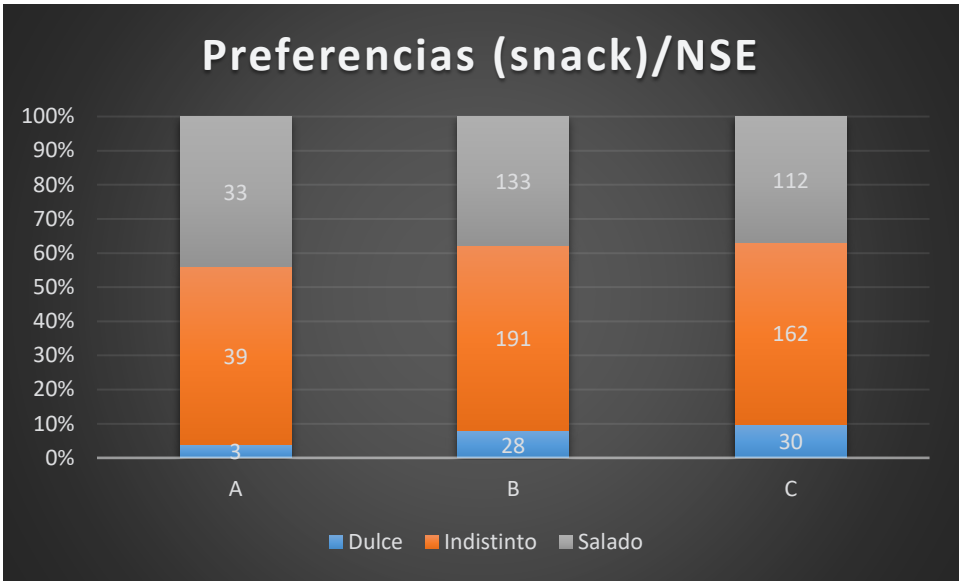

Preferencias (sabores)/Int. nutric.
39
123
72
67
204
107
12
65
42
ALTO
MEDIANO
BAJO
Postres
Indistinto
Salado

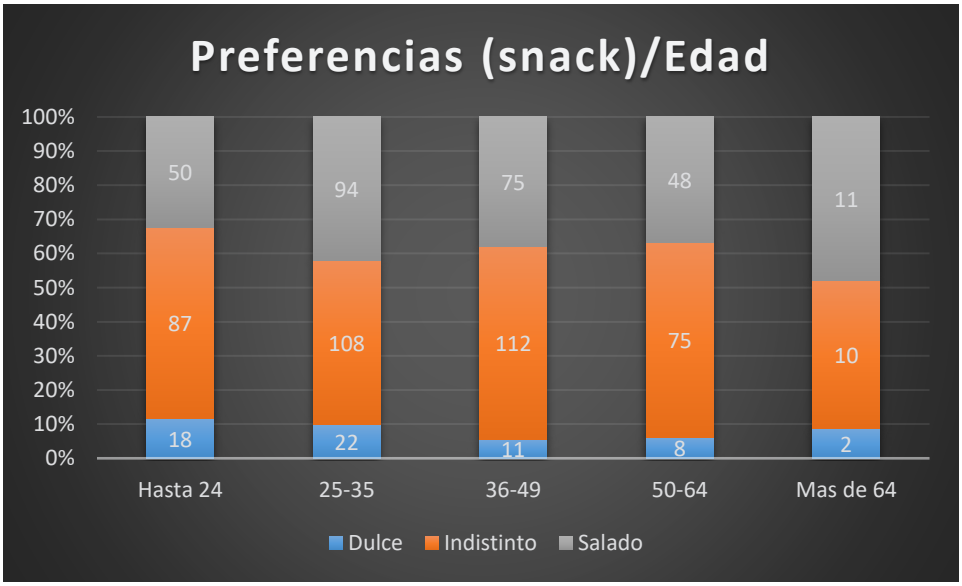

Preferencias (sabores)/Int. gastron.
65
151
18
110
242
26
29
74
16
ALTO
MEDIANO
BAJO
Postres
Indistinto
Salado

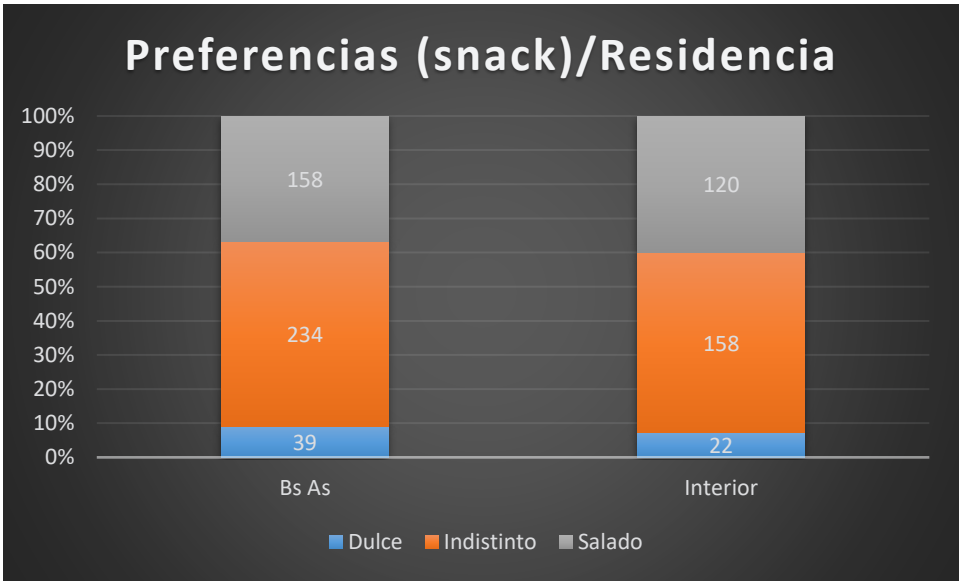
PREFERENCIAS SNACK

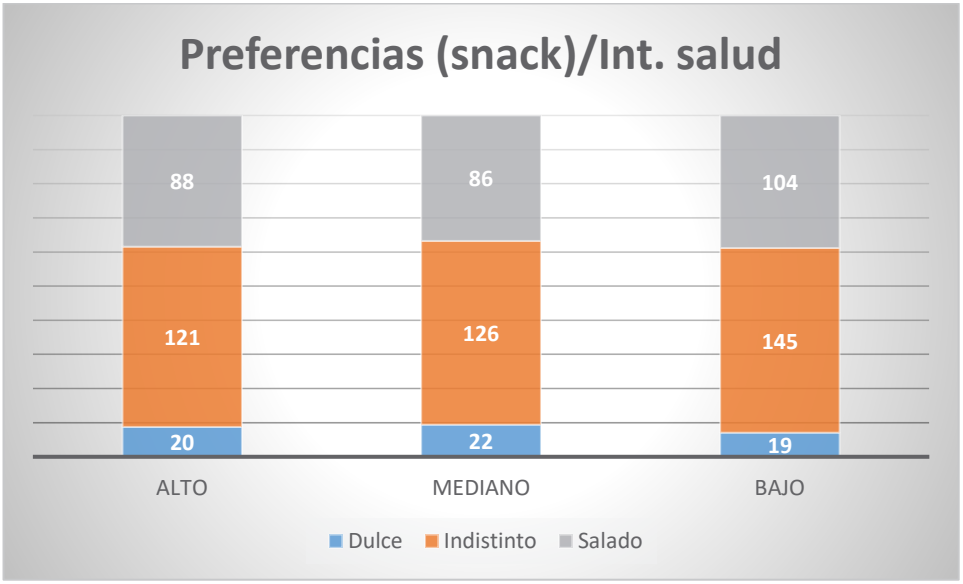


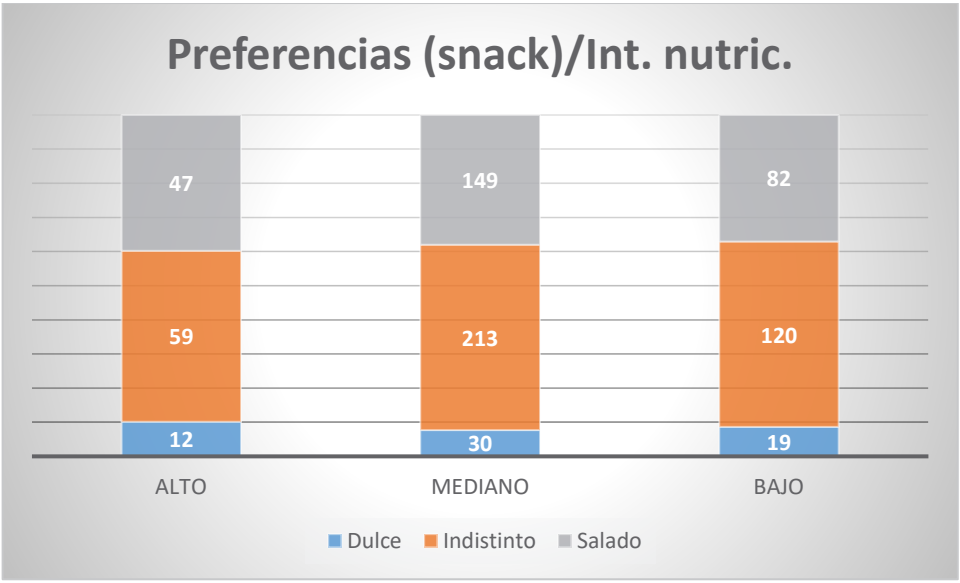


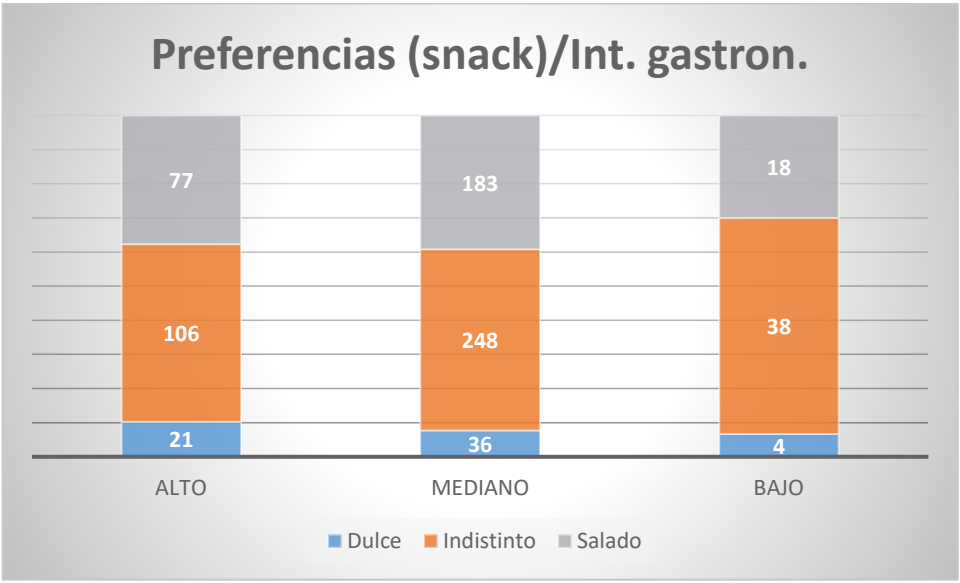

Preferencias (snack)/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
33
39
3
133
191
28
112
162
30
A
B
C
Dulce
Indistinto
Salado


Preferencias (snack)/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
50
87
18
94
108
22
75
112
11
48
75
8
11
10
2
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Dulce
Indistinto
Salado

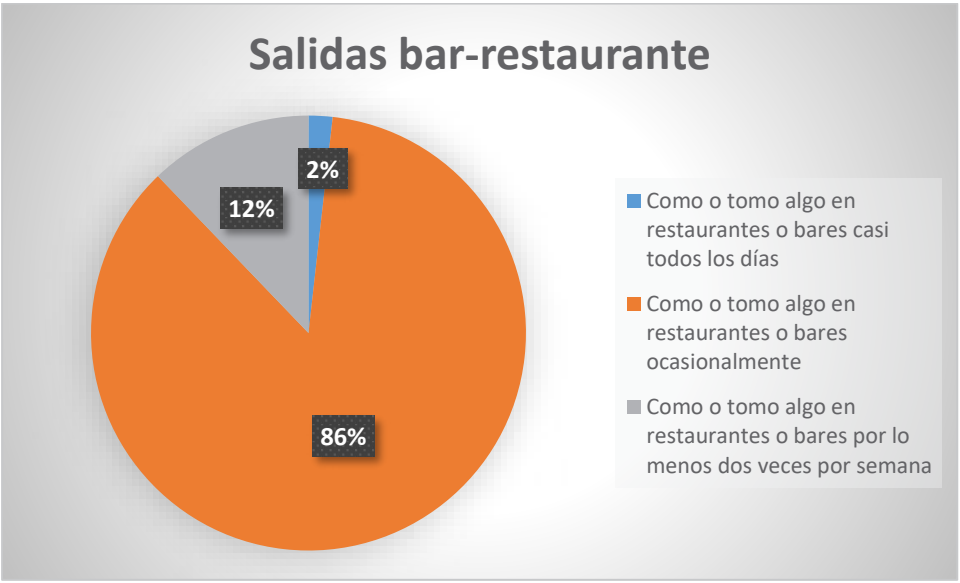

Preferencias (snack)/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
158
234
39
120
158
22
Bs As
Interior
Dulce
Indistinto
Salado

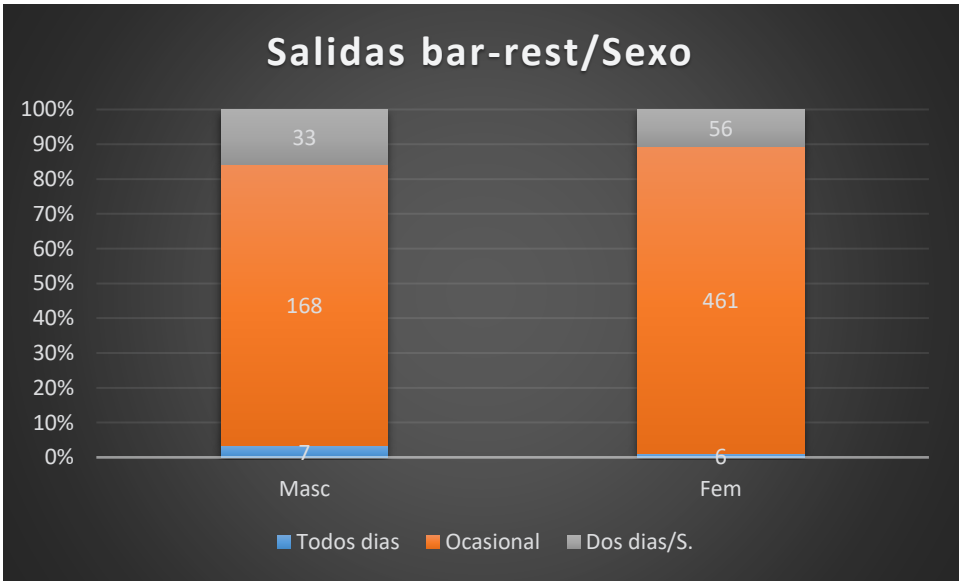

Preferencias (snack)/Int. salud
88
121
20
86
126
22
104
145
19
ALTO
MEDIANO
BAJO
Dulce
Indistinto
Salado

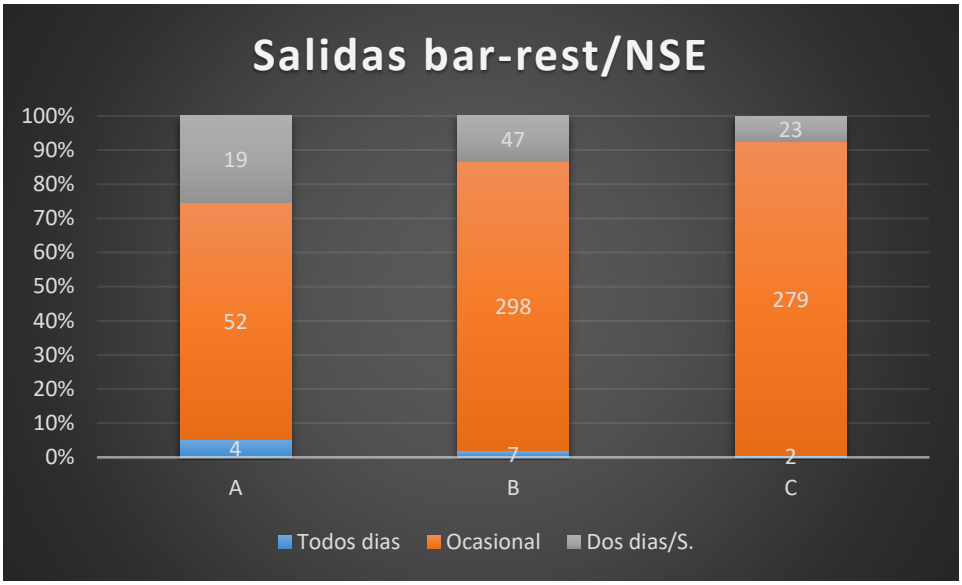

Preferencias (snack)/Int. nutric.
47
59
12
149
213
30
82
120
19
ALTO
MEDIANO
BAJO
Dulce
Indistinto
Salado

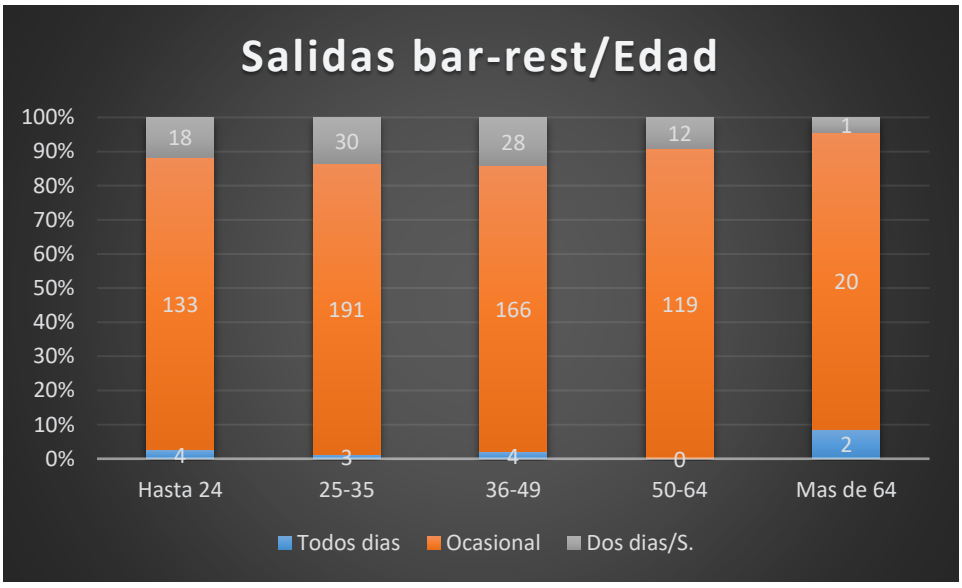

Preferencias (snack)/Int. gastron.
77
106
21
183
248
36
18
38
4
ALTO
MEDIANO
BAJO
Dulce
Indistinto
Salado

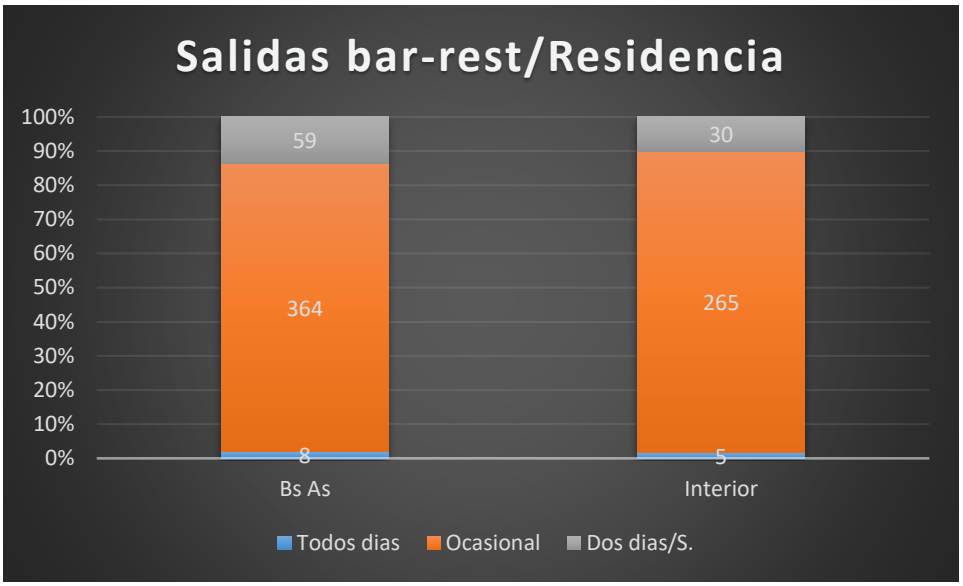
Salidas a Restaurante/bar

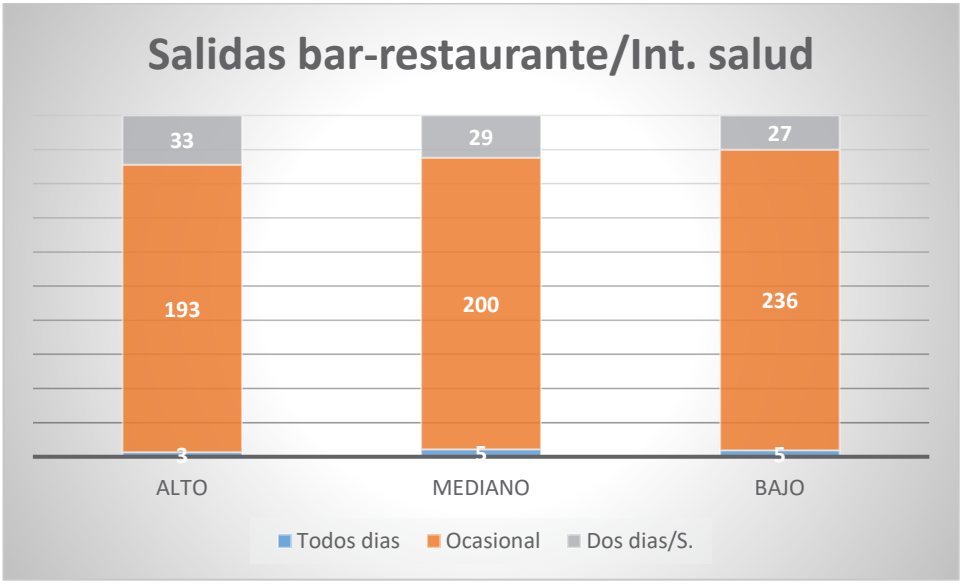


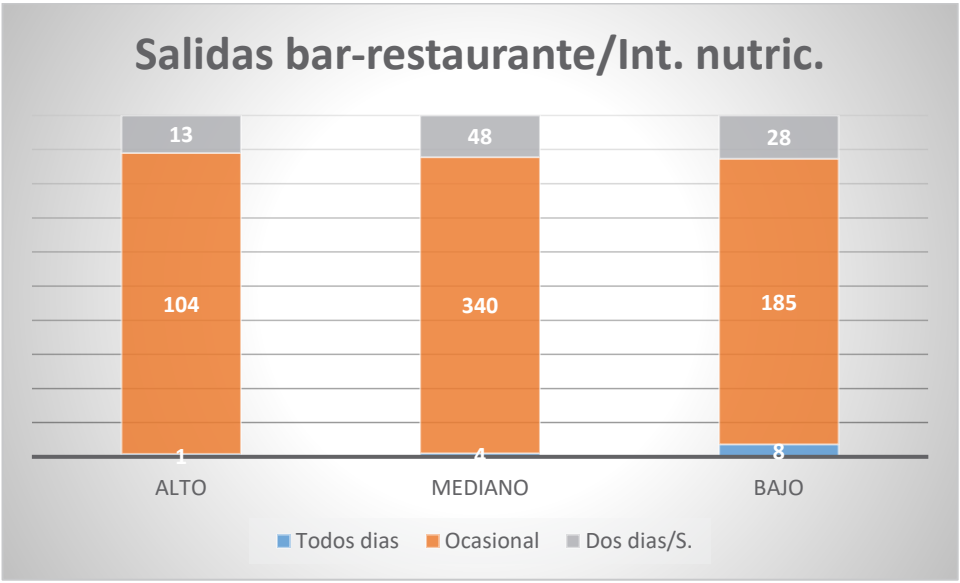


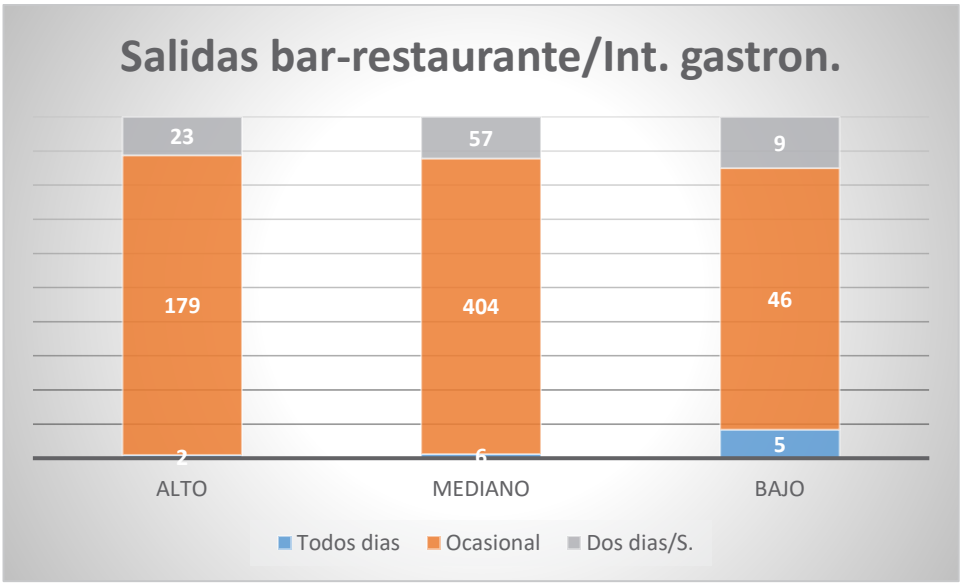

Salidas bar-rest/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
19
52
4
47
298
7
23
279
2
A
B
C
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.


Salidas bar-rest/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18
133
4
30
191
3
28
166
4
12
119
0
1
20
2
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.


Salidas bar-rest/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
59
364
8
30
265
5
Bs As
Interior
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.

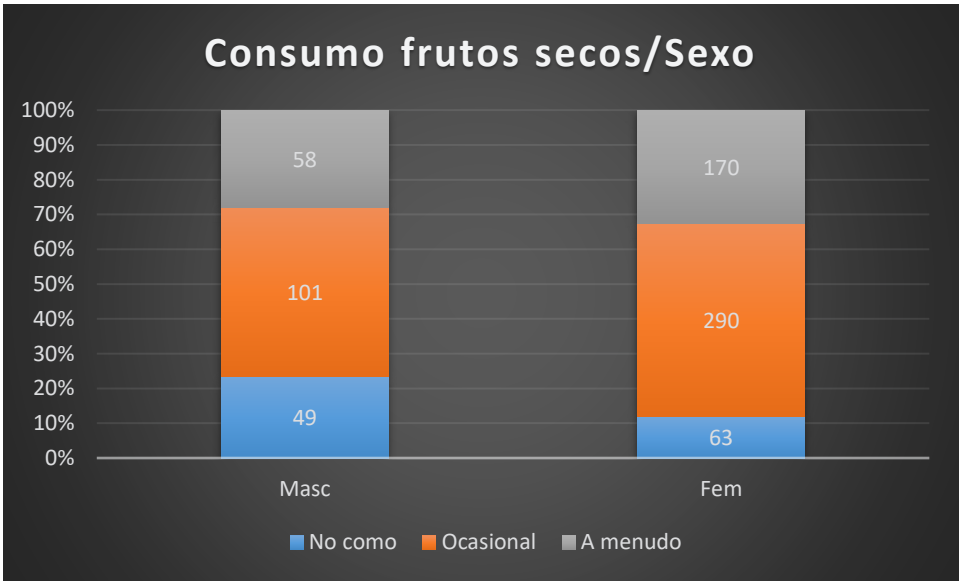

Salidas bar-restaurante/Int. salud
33
193
3
29
200
5
27
236
5
ALTO
MEDIANO
BAJO
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.

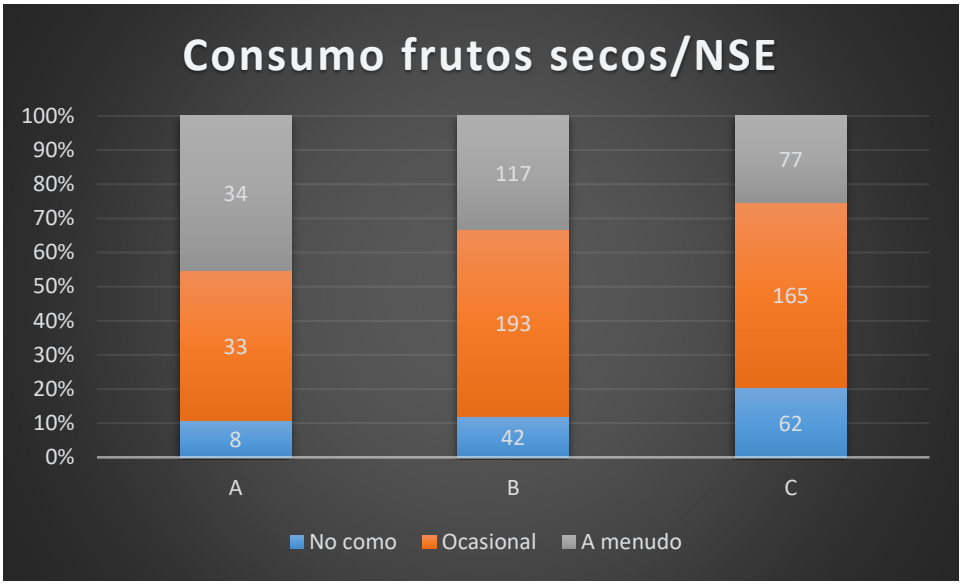

Salidas bar-restaurante/Int. nutric.
13
48
28
104
340
185
1
4
8
ALTO
MEDIANO
BAJO
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.

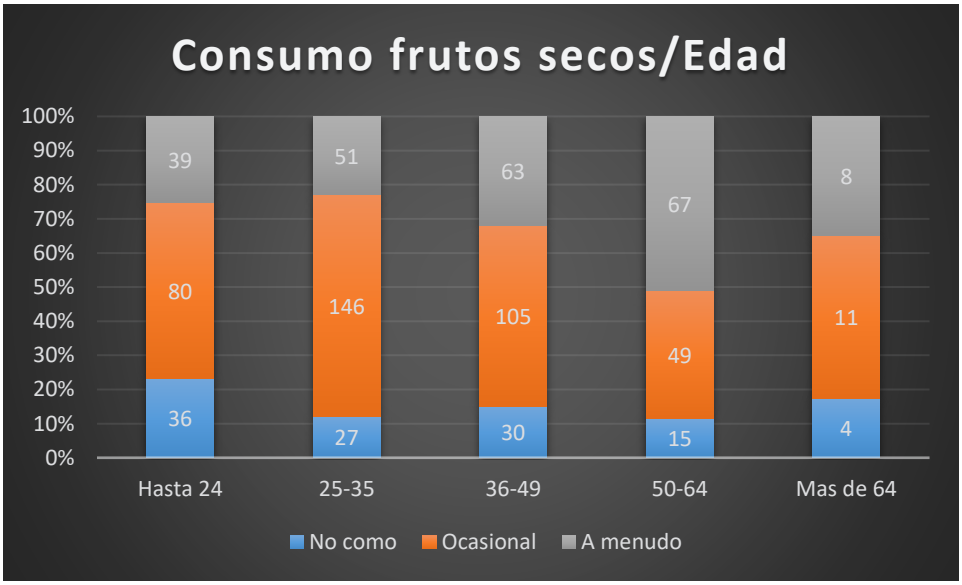

Salidas bar-restaurante/Int. gastron.
23
57
9
179
404
46
2
6
5
ALTO
MEDIANO
BAJO
Todos dias
Ocasional
Dos dias/S.

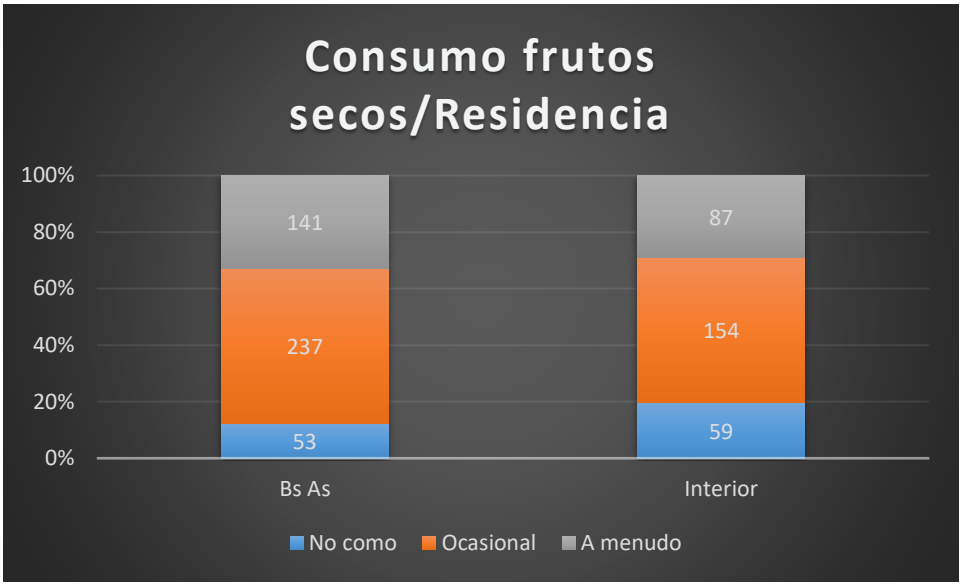
Consumo Frutos Secos

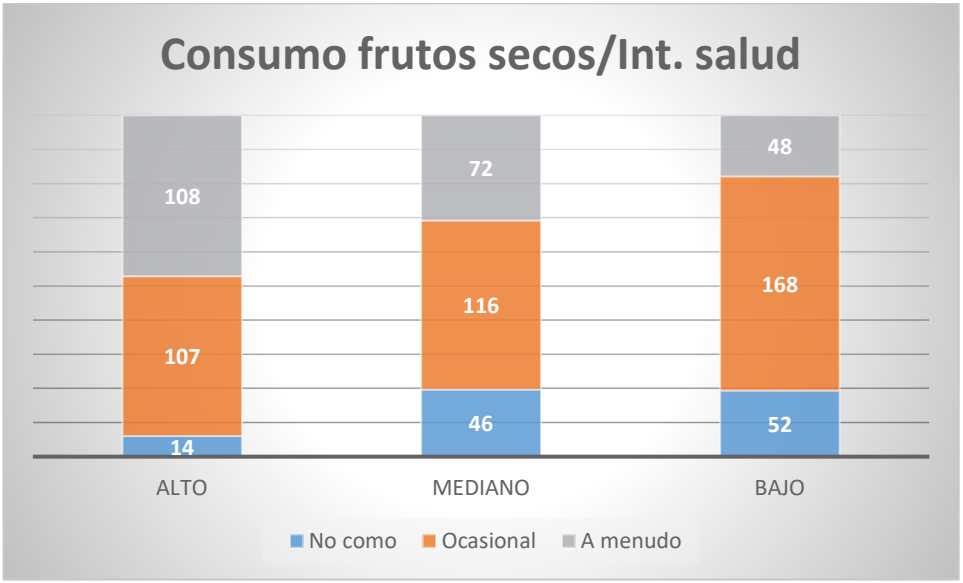


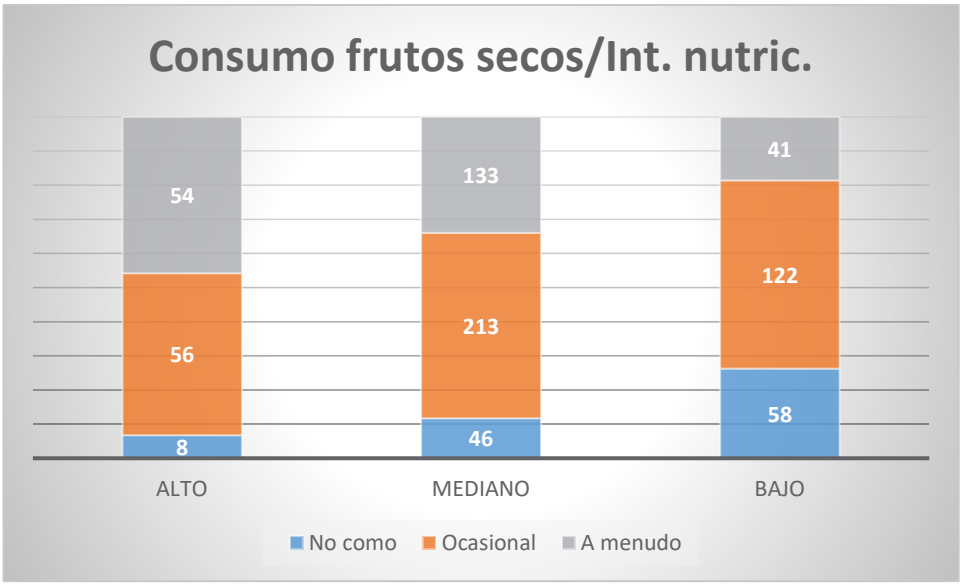


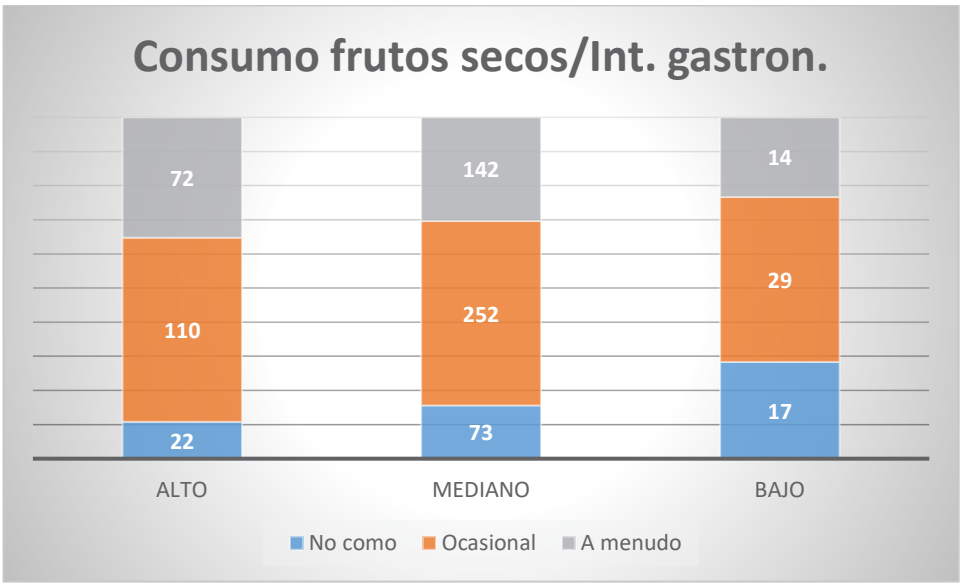

Consumo frutos secos/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
34
33
8
117
193
42
77
165
62
A
B
C
No como
Ocasional
A menudo


Consumo frutos secos/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
39
80
36
51
146
27
63
105
30
67
49
15
8
11
4
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No como
Ocasional
A menudo

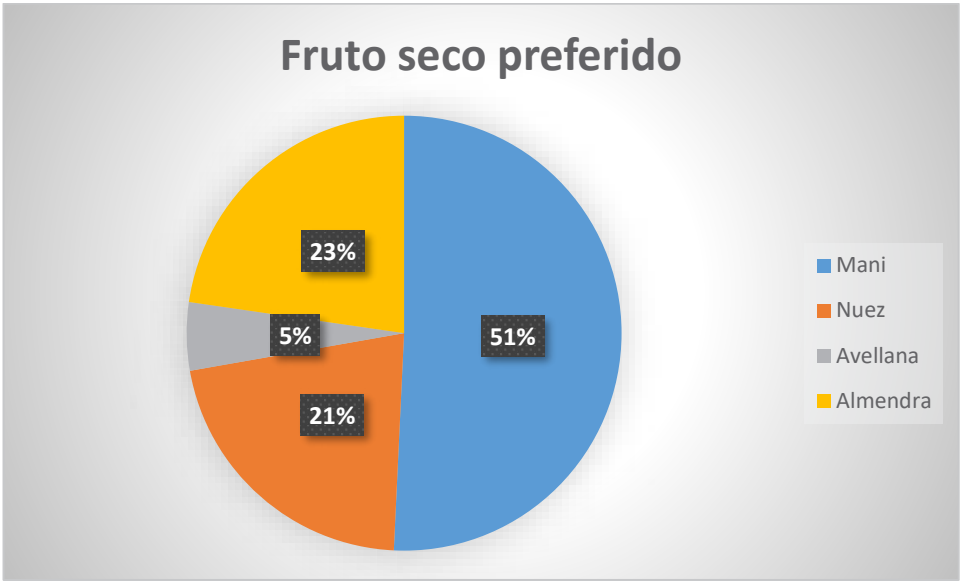

Consumo frutos secos/Residencia
100%
80%
60%
40%
20%
0%
141
237
53
87
154
59
Bs As
Interior
No como
Ocasional
A menudo

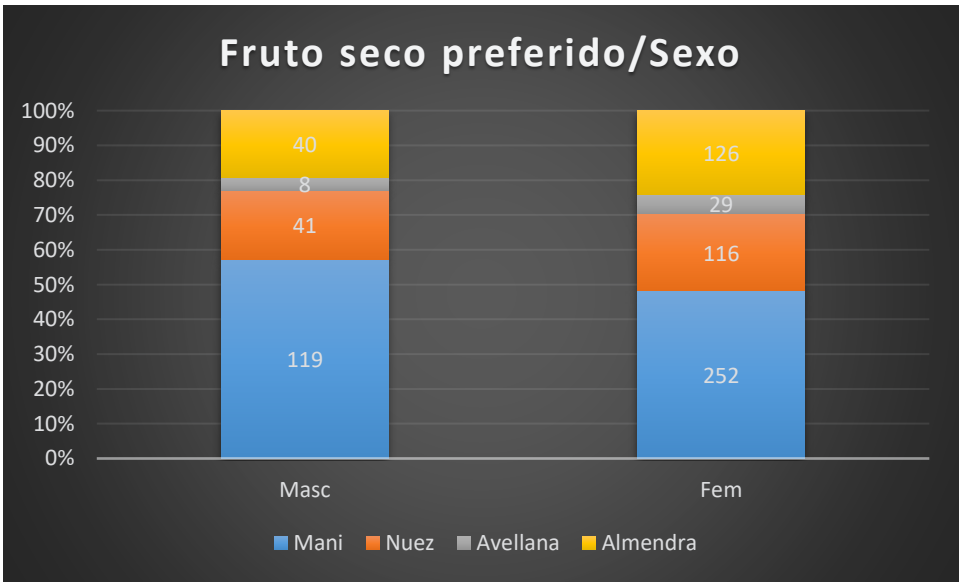

Consumo frutos secos/Int. salud
108
107
14
72
116
46
48
168
52
ALTO
MEDIANO
BAJO
No como
Ocasional
A menudo

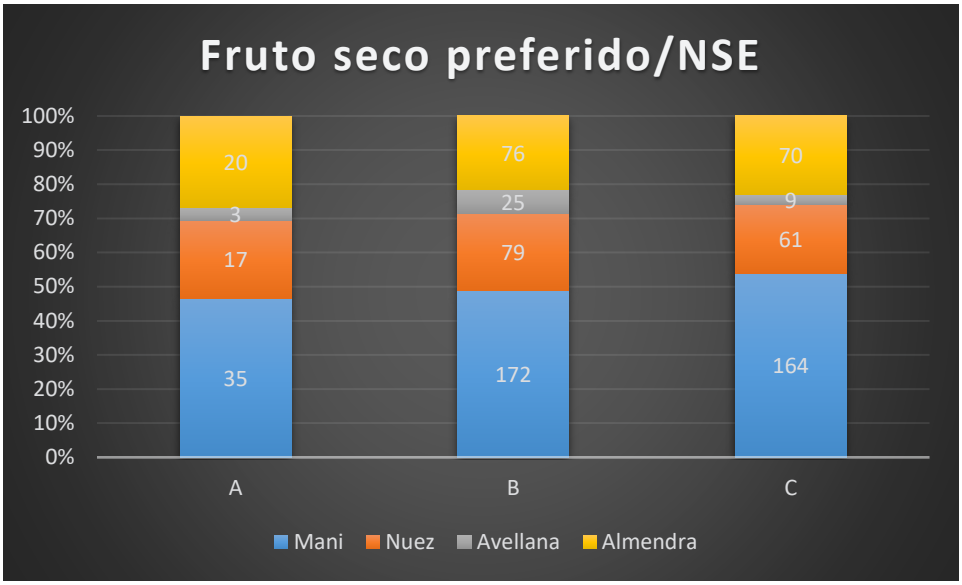

Consumo frutos secos/Int. nutric.
54
56
8
133
213
46
41
122
58
ALTO
MEDIANO
BAJO
No como
Ocasional
A menudo

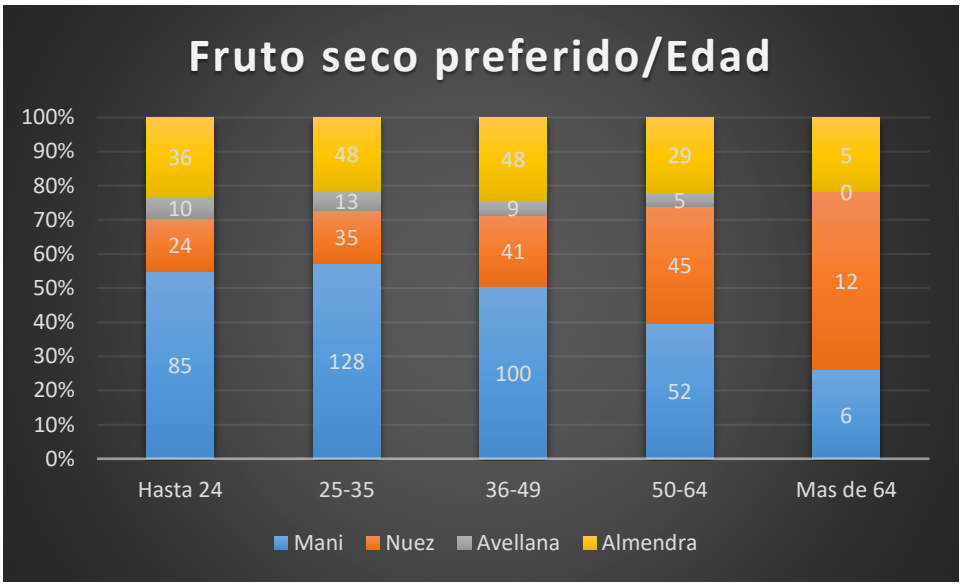

Consumo frutos secos/Int. gastron.
72
110
22
142
252
73
14
29
17
ALTO
MEDIANO
BAJO
No como
Ocasional
A menudo

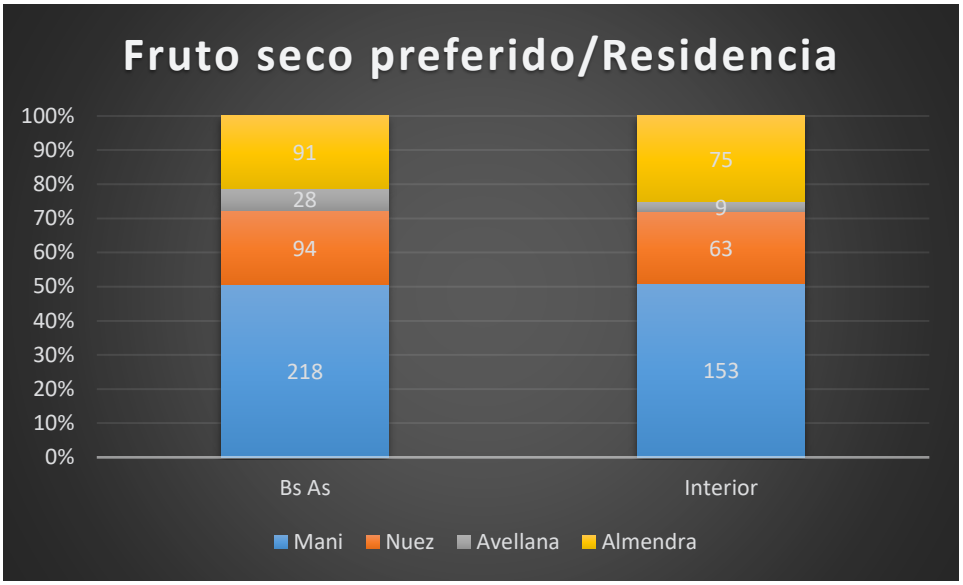
FRUTO SECO PREFERIDO

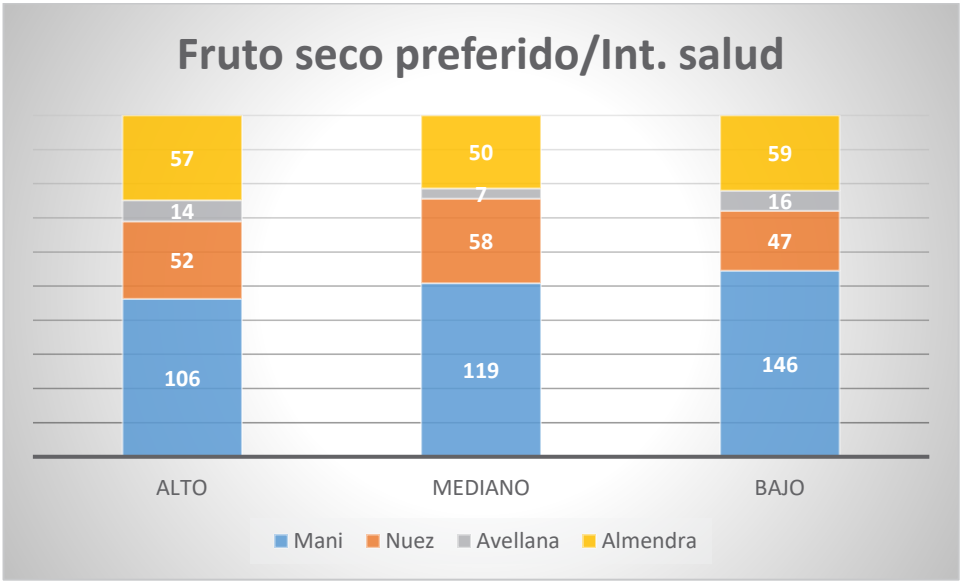


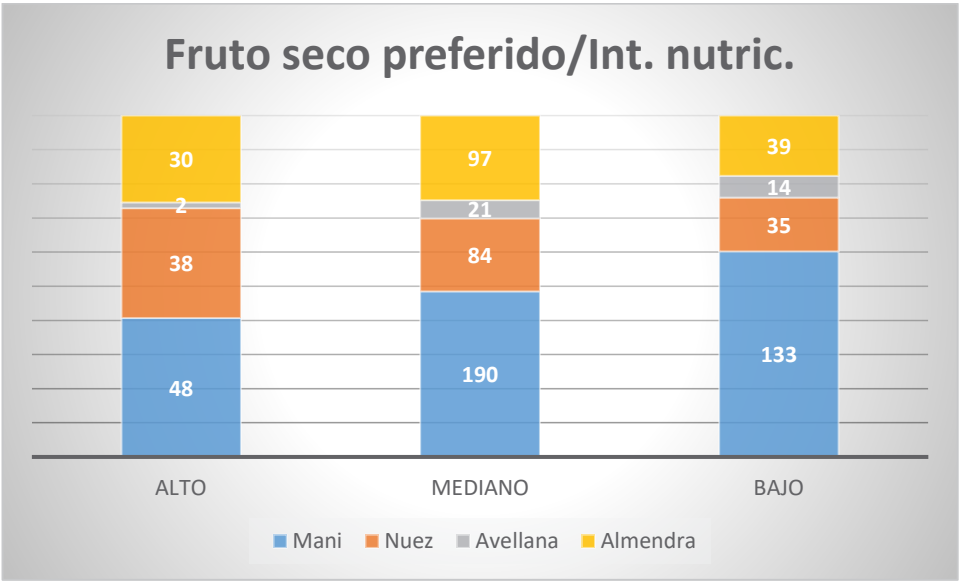


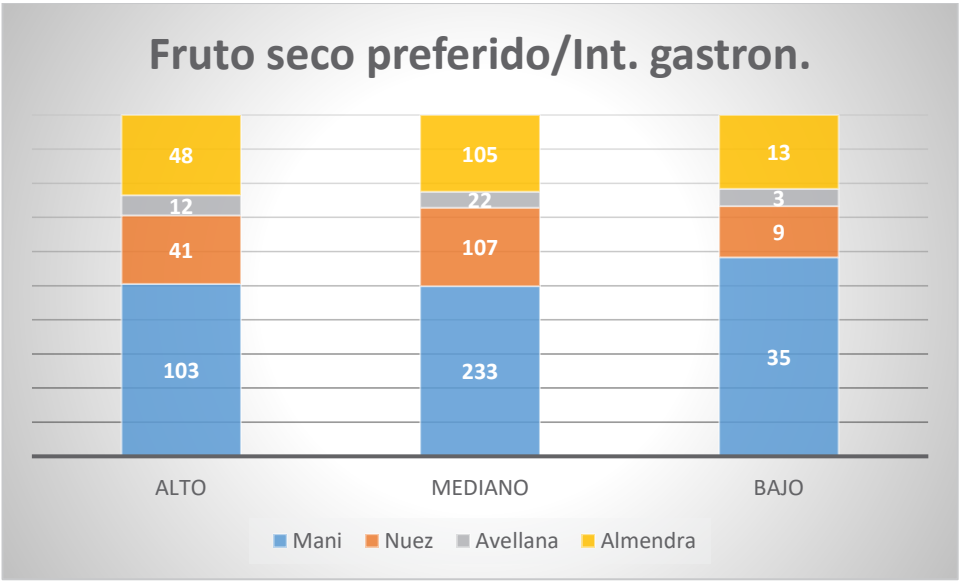

Fruto seco preferido/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
20
3
17
35
76
25
79
172
70
9
61
164
A
B
C
Mani
Nuez
Avellana
Almendra


Fruto seco preferido/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
36
10
24
85
48
13
35
128
48
9
41
100
29
5
45
52
5
0
12
6
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Mani
Nuez
Avellana
Almendra

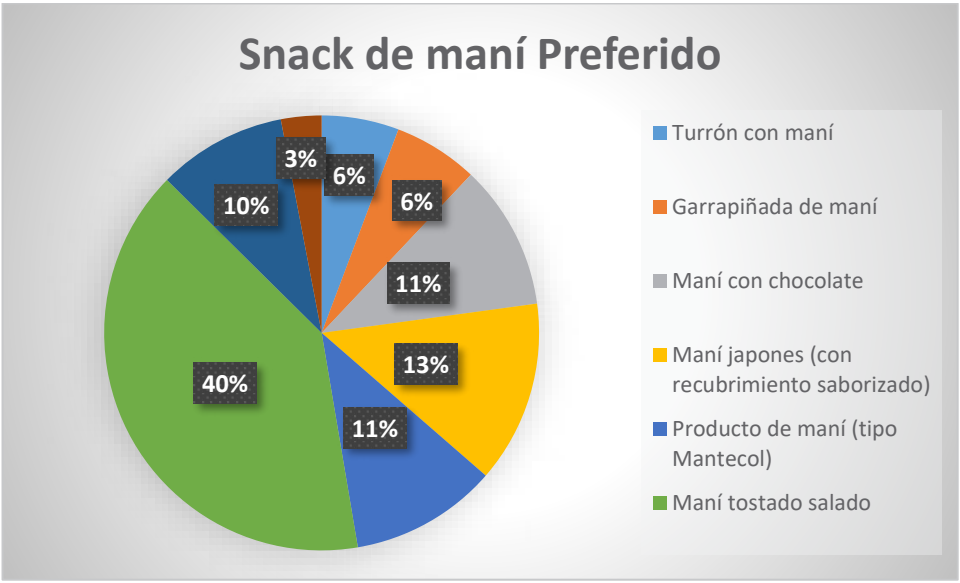

Fruto seco preferido/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
91
28
94
218
75
9
63
153
Bs As
Interior
Mani
Nuez
Avellana
Almendra

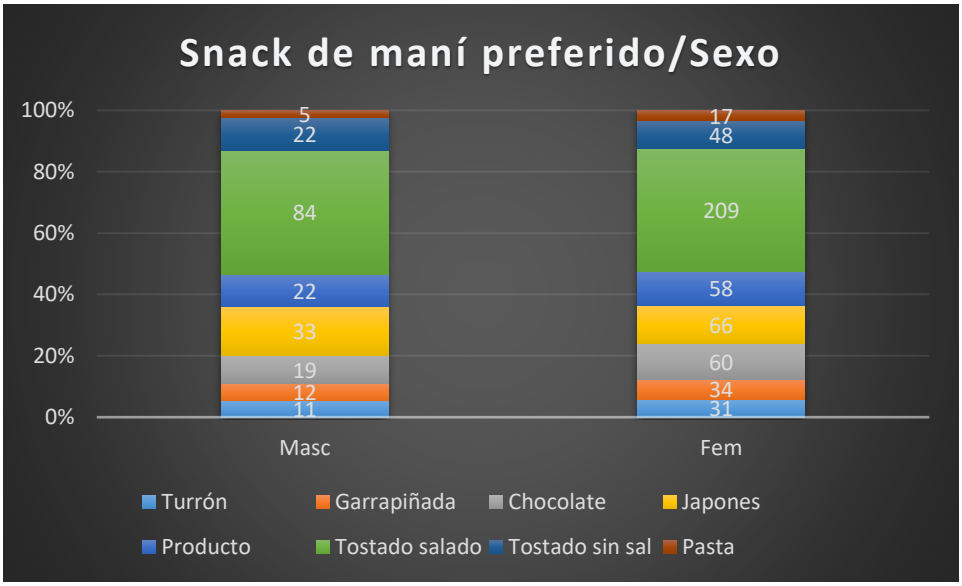

Fruto seco preferido/Int. salud
57
14
52
106
50
7
58
119
59
16
47
146
ALTO
MEDIANO
BAJO
Mani
Nuez
Avellana
Almendra

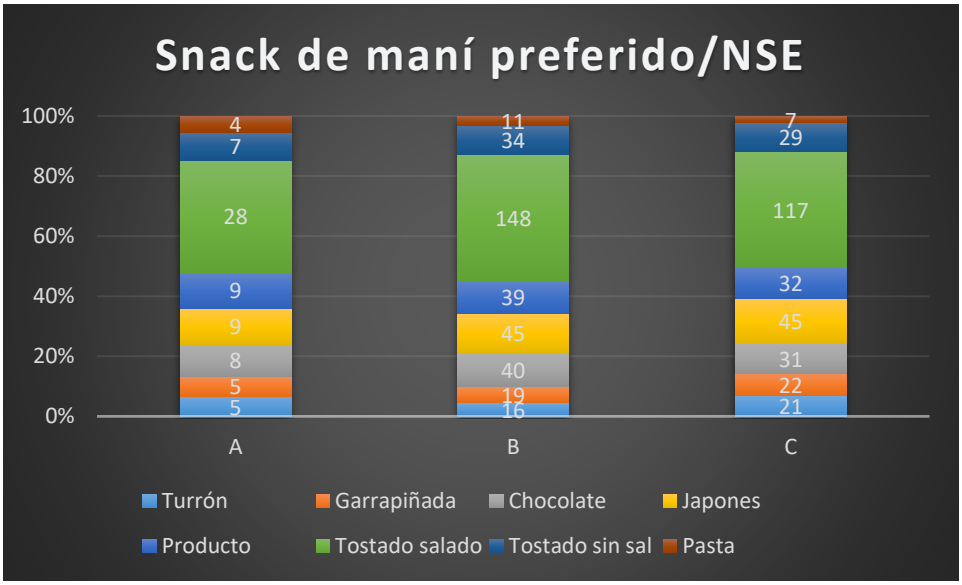

Fruto seco preferido/Int. nutric.
30
2
38
48
97
21
84
190
39
14
35
133
ALTO
MEDIANO
BAJO
Mani
Nuez
Avellana
Almendra

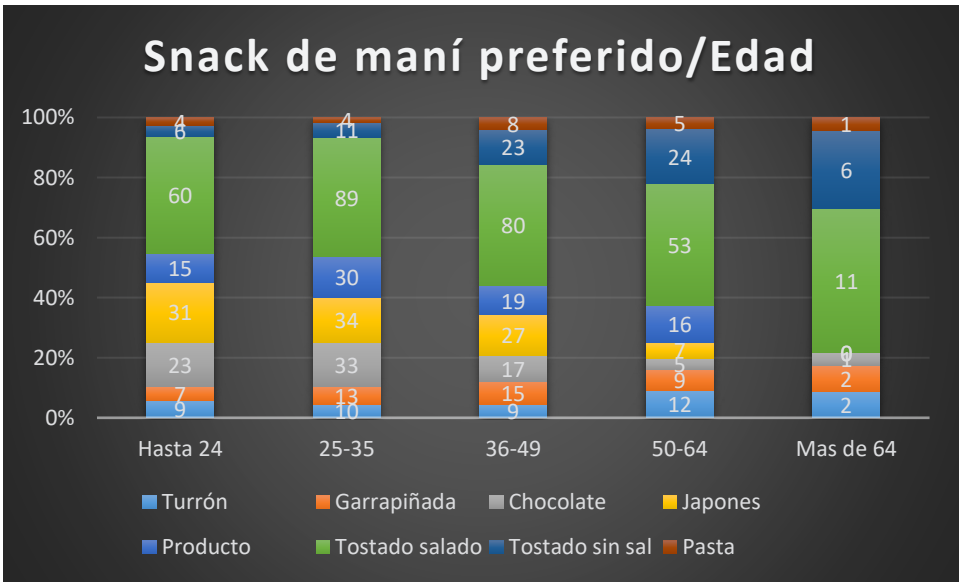

Fruto seco preferido/Int. gastron.
48
12
41
103
105
22
107
233
13
3
9
35
ALTO
MEDIANO
BAJO
Mani
Nuez
Avellana
Almendra

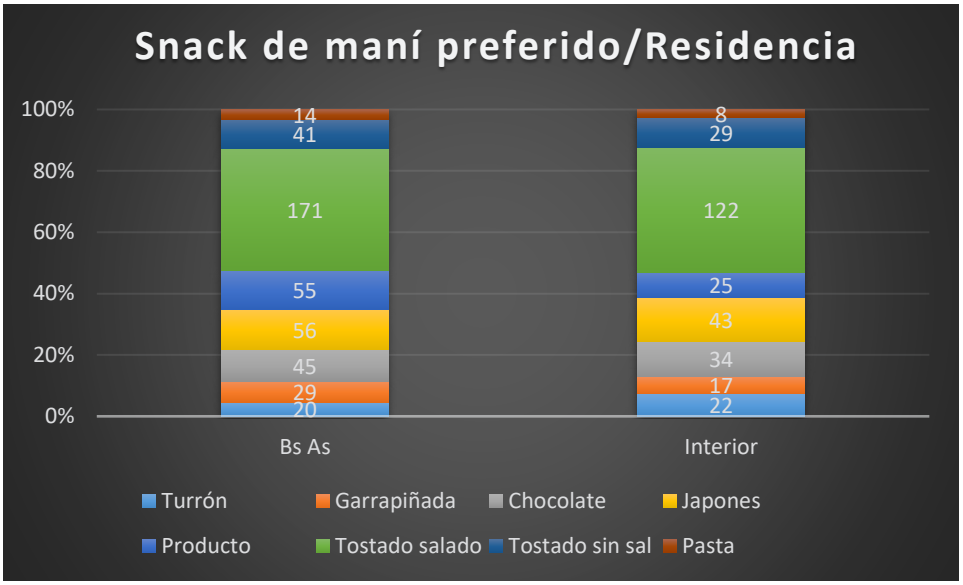
Snack de Maní preferido

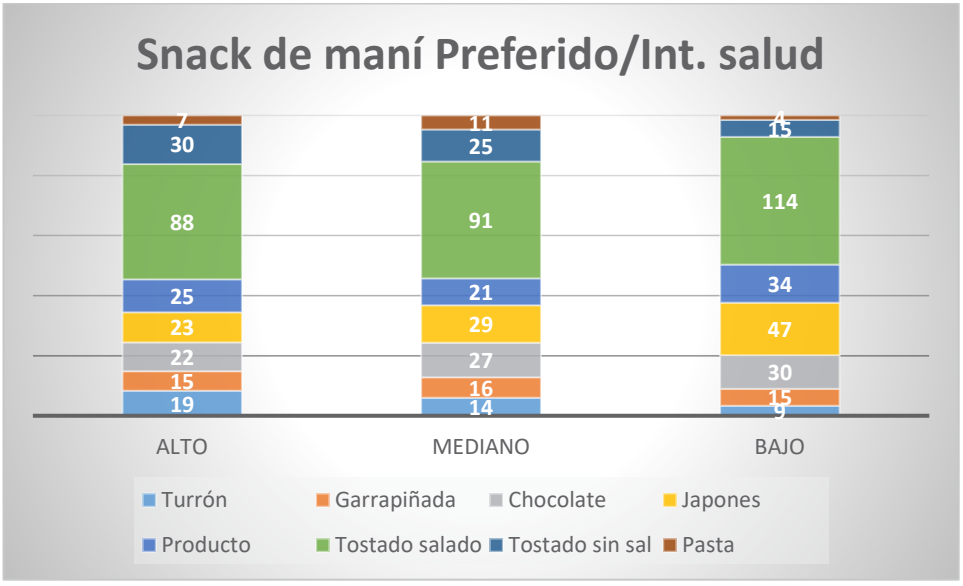


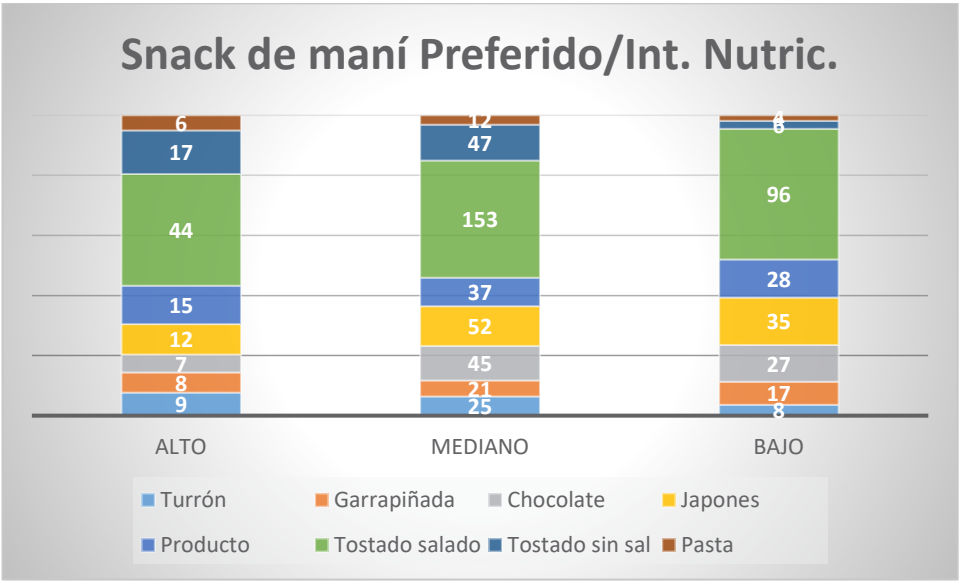


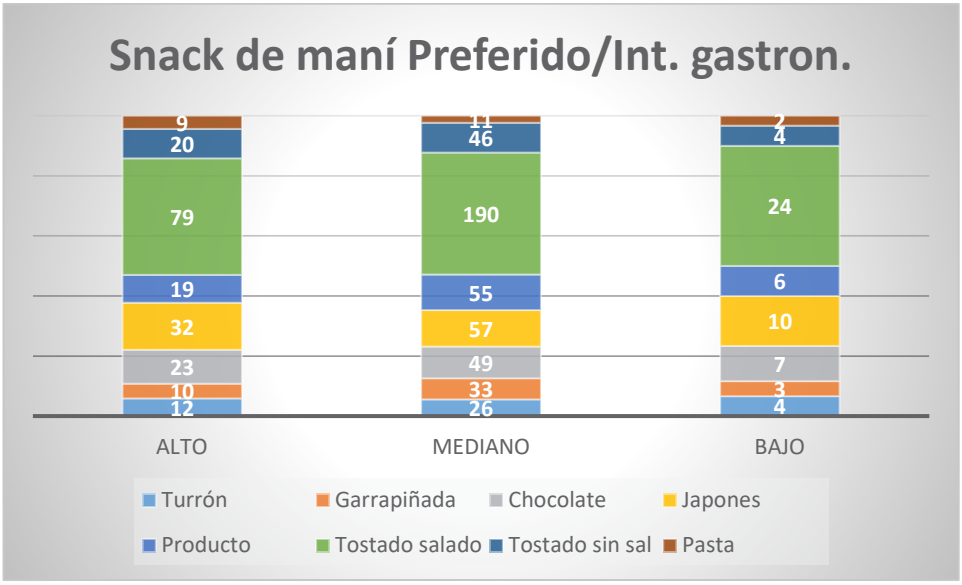

Snack de maní preferido/NSE
100%
80%
60%
40%
20%
0%
A
B
C
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta


Snack de maní preferido/Edad
100%
80%
60%
40%
20%
0%
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

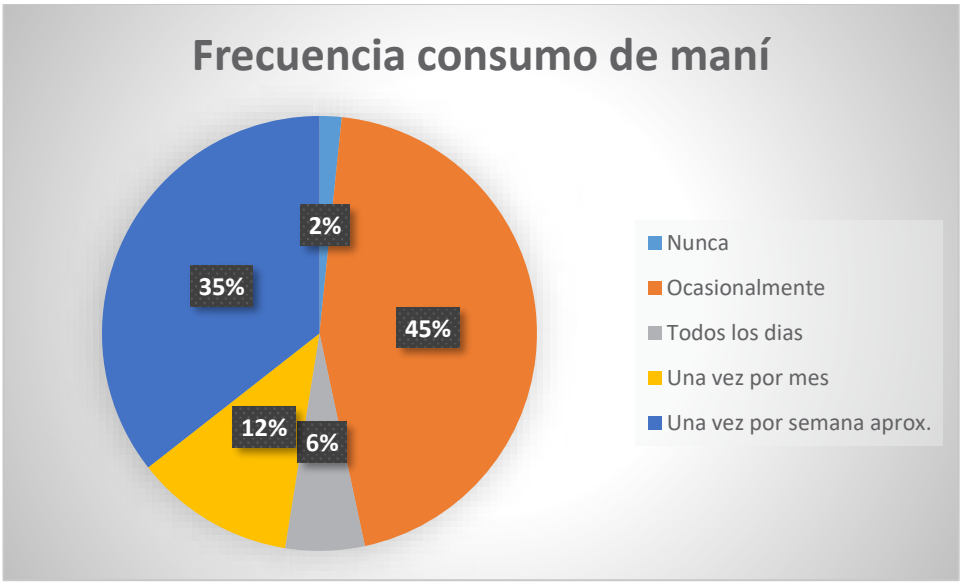

Snack de maní preferido/Residencia
100%
80%
60%
40%
20%
0%
14
41
171
55
56
45
29
20
8
29
122
25
43
34
17
22
Bs As
Interior
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

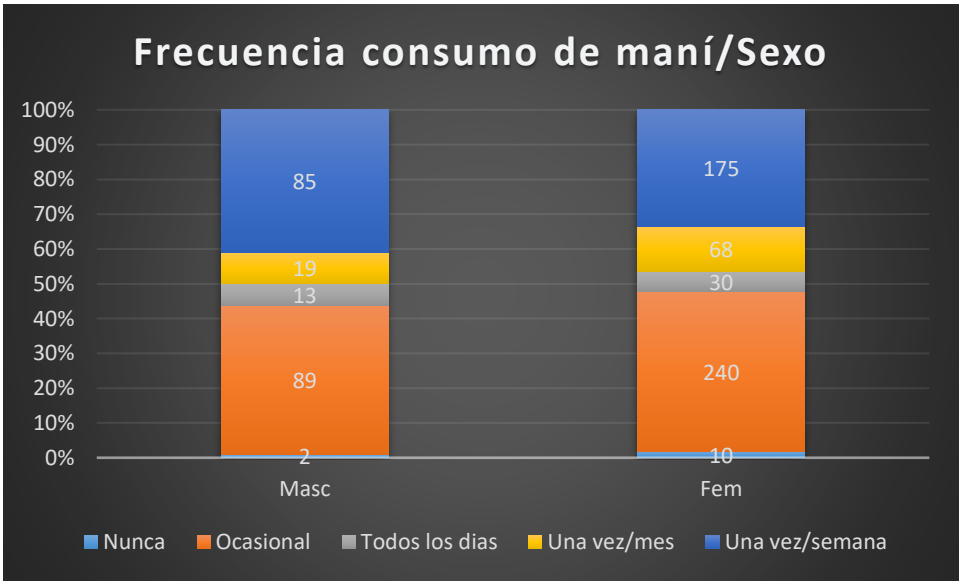

Snack de maní Preferido/Int. salud
7
30
88
25
23
22
15
19
11
25
91
21
29
27
16
14
4
15
114
34
47
30
15
9
ALTO
MEDIANO
BAJO
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

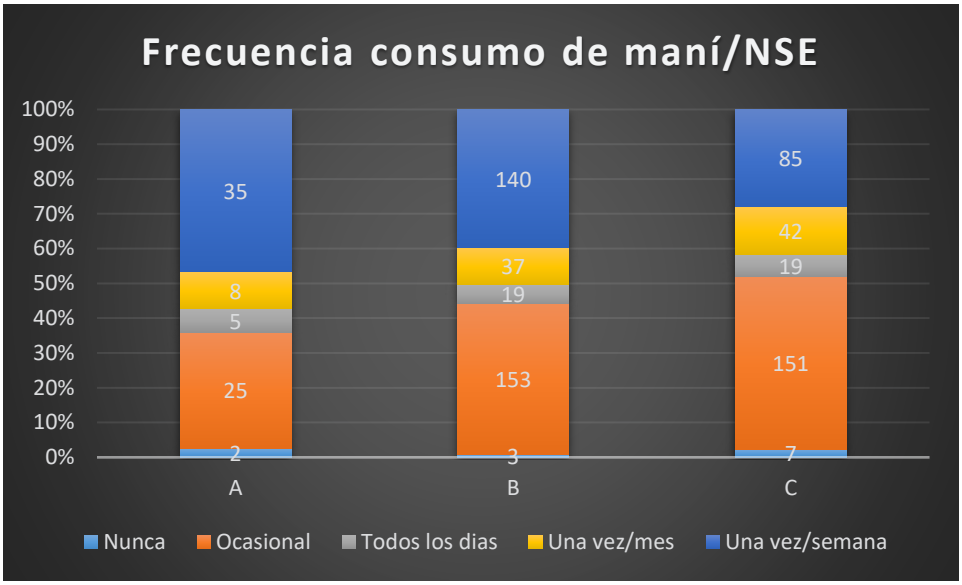

Snack de maní Preferido/Int. Nutric.
6
17
44
15
12
7
8
9
12
47
153
37
52
45
21
25
4
8
96
28
35
27
17
8
ALTO
MEDIANO
BAJO
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

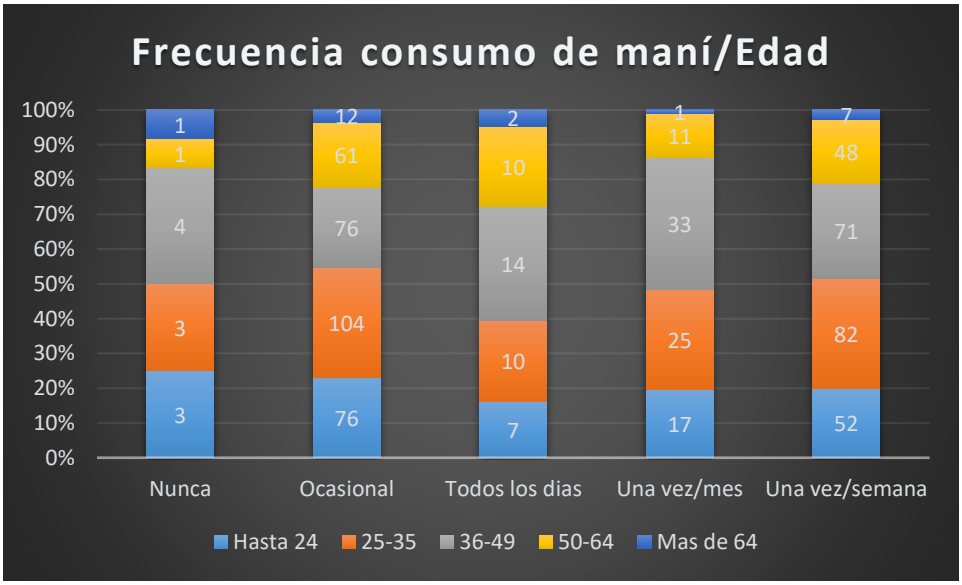

Snack de maní Preferido/Int. gastron.
9
20
79
19
32
23
10
12
11
46
190
55
57
49
33
26
2
4
24
6
10
7
3
4
ALTO
MEDIANO
BAJO
Turrón
Garrapiñada
Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

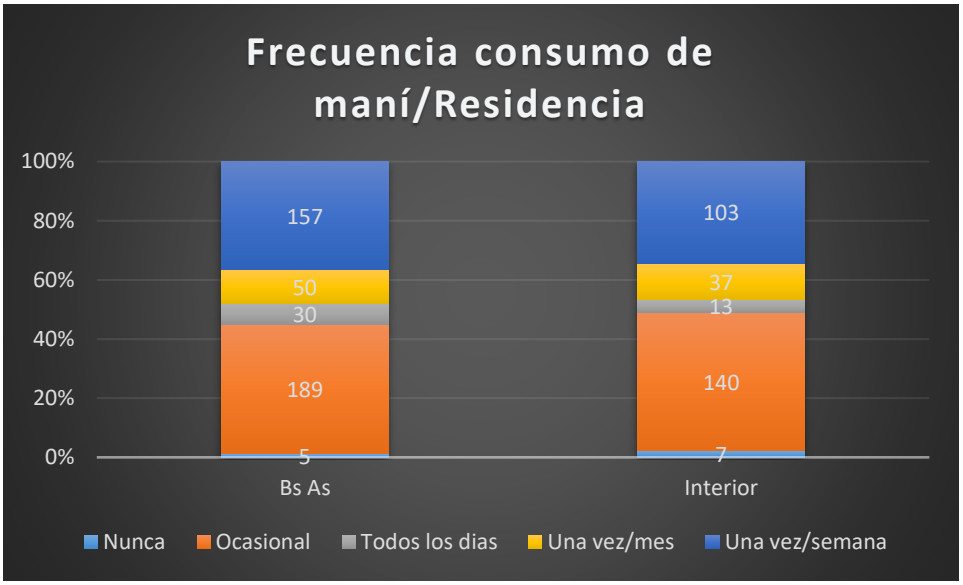
FRECUENCIA DE CONSUMO DE MANÍ

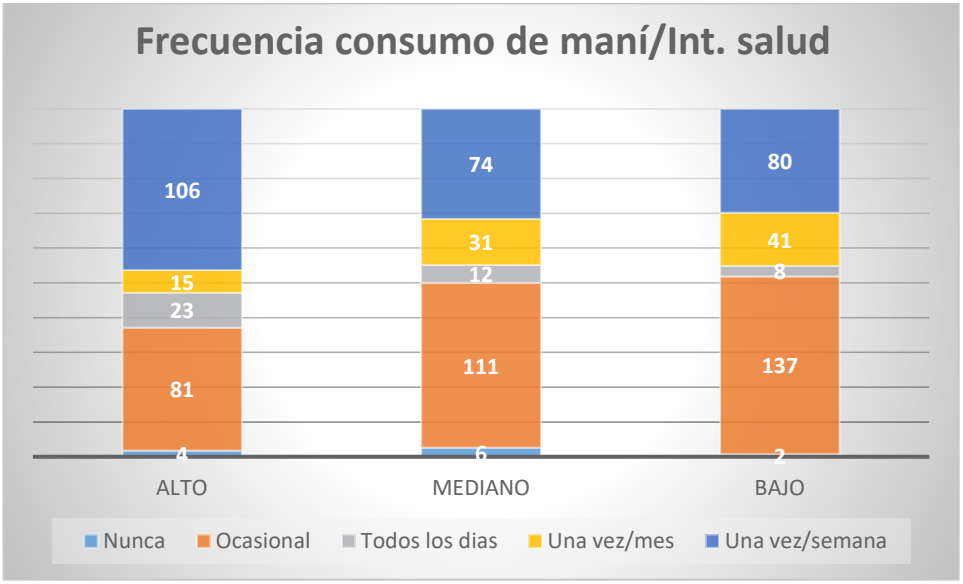


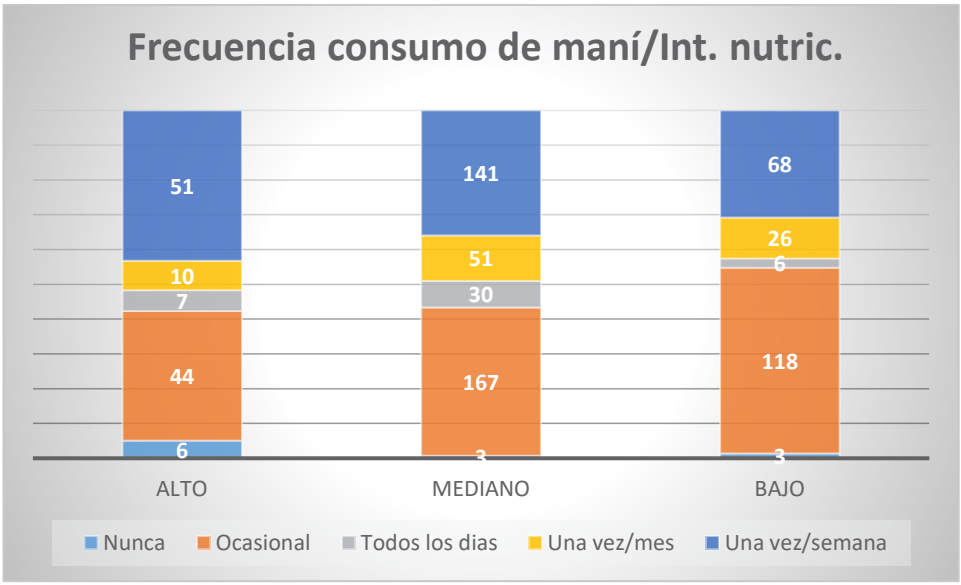


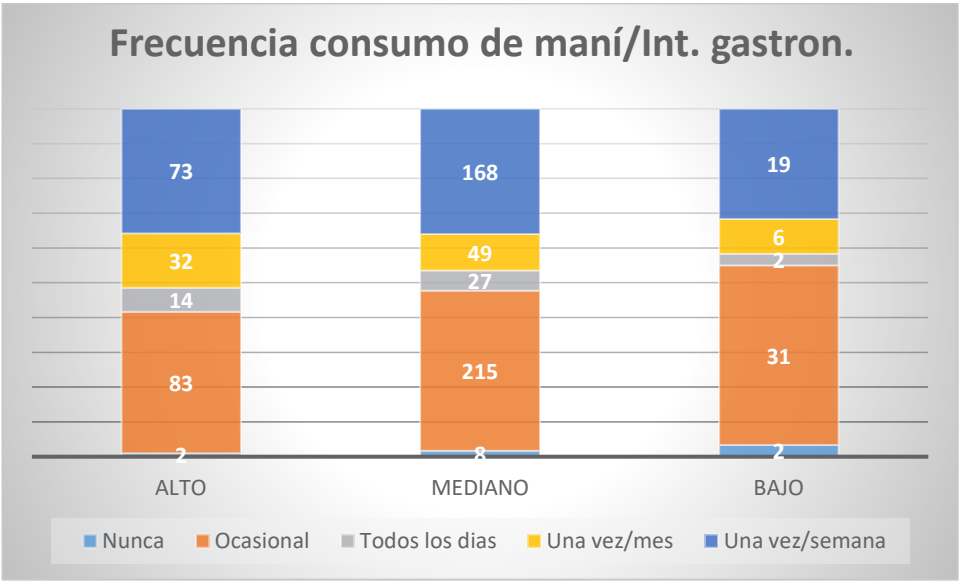

Frecuencia consumo de maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
35
8
5
25
2
140
37
19
153
3
85
42
19
151
7
A
B
C
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana


Frecuencia consumo de maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
1
4
3
3
12
61
76
104
76
2
10
14
10
7
1
11
33
25
17
7
48
71
82
52
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64

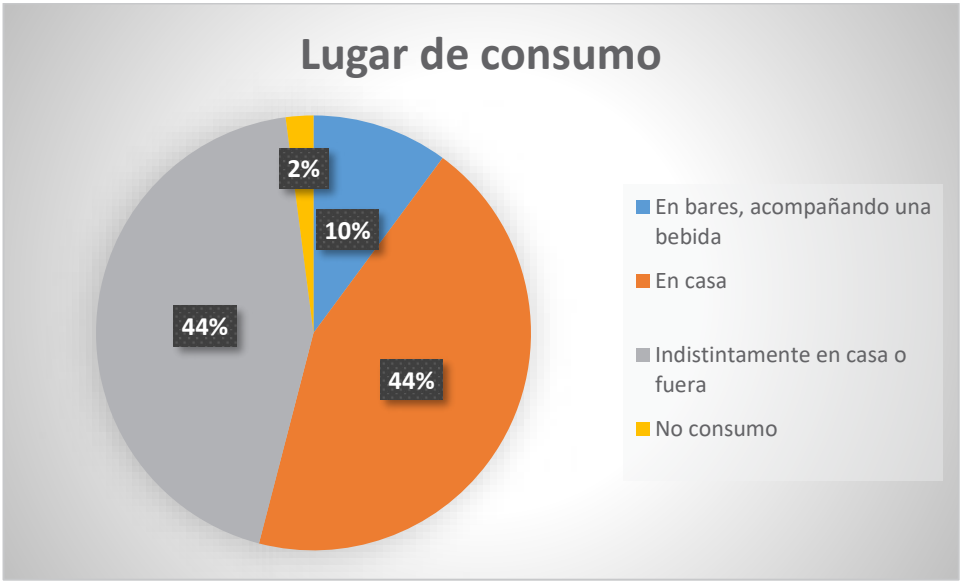

Frecuencia consumo de maní/Residencia
100%
80%
60%
40%
20%
0%
157
50
30
189
5
103
37
13
140
7
Bs As
Interior
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana

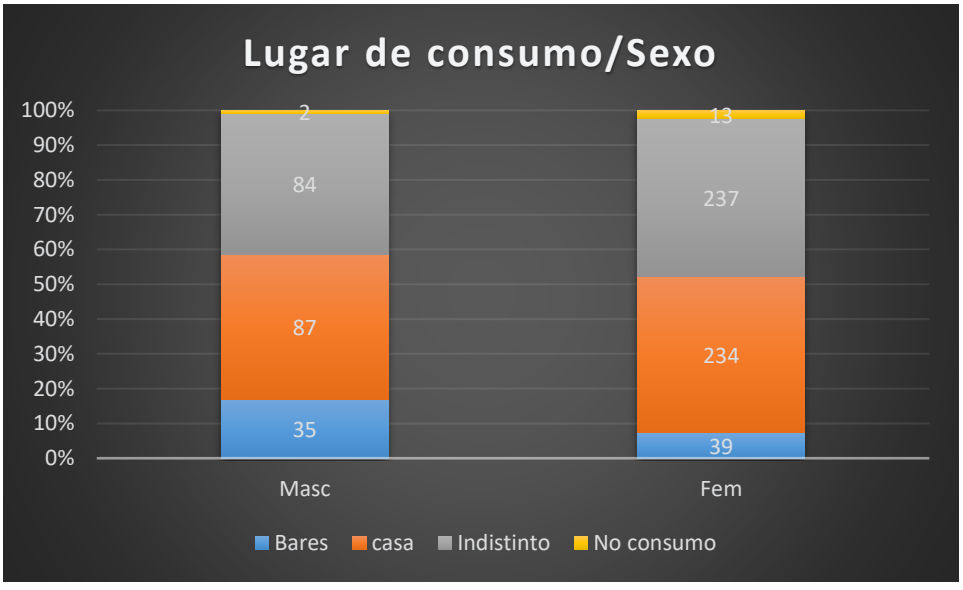

Frecuencia consumo de maní/Int. salud
106
15
23
81
4
74
31
12
111
6
80
41
8
137
2
ALTO
MEDIANO
BAJO
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana

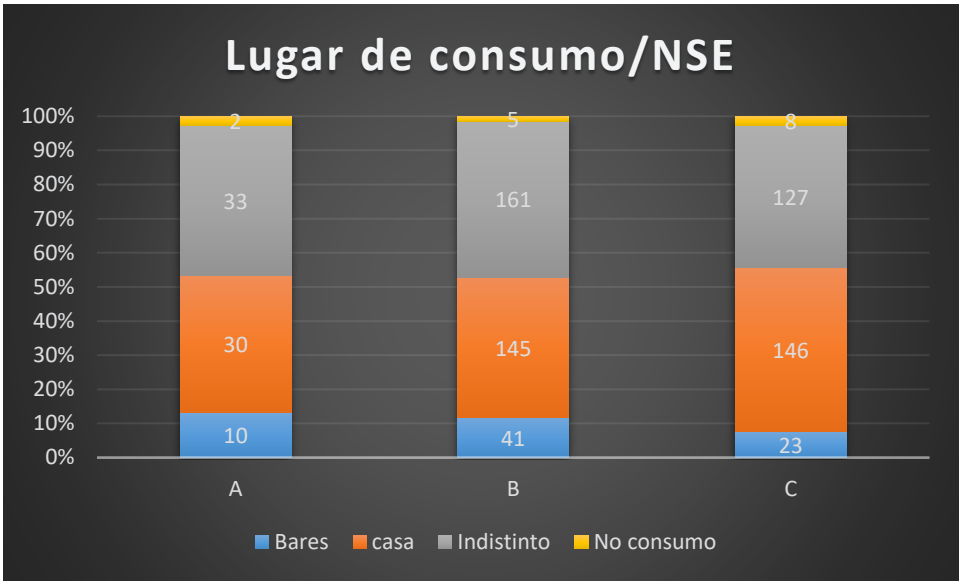

Frecuencia consumo de maní/Int. nutric.
51
10
7
44
6
141
51
30
167
3
68
26
6
118
3
ALTO
MEDIANO
BAJO
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana

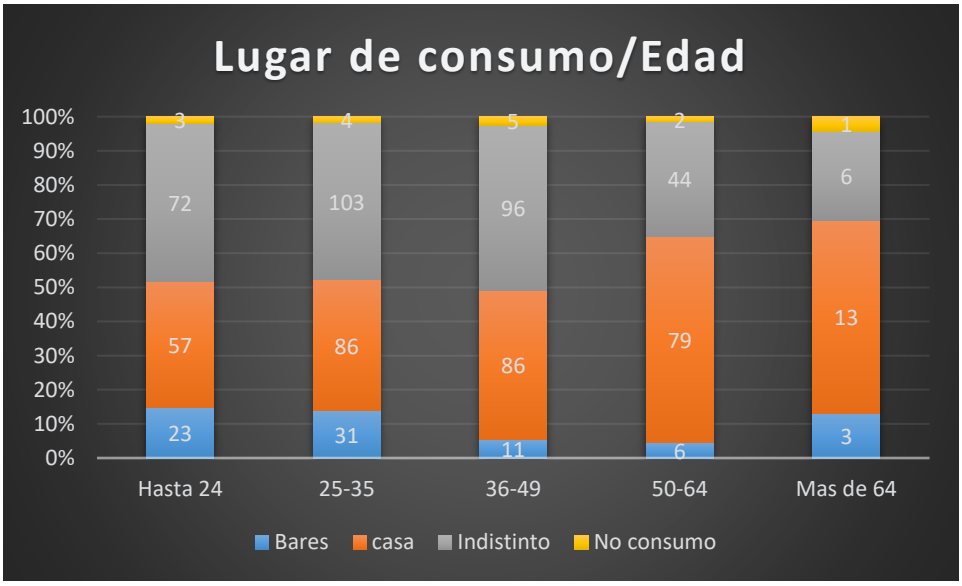

Frecuencia consumo de maní/Int. gastron.
73
32
14
83
2
168
49
27
215
8
19
6
2
31
2
ALTO
MEDIANO
BAJO
Nunca
Ocasional
Todos los dias
Una vez/mes
Una vez/semana

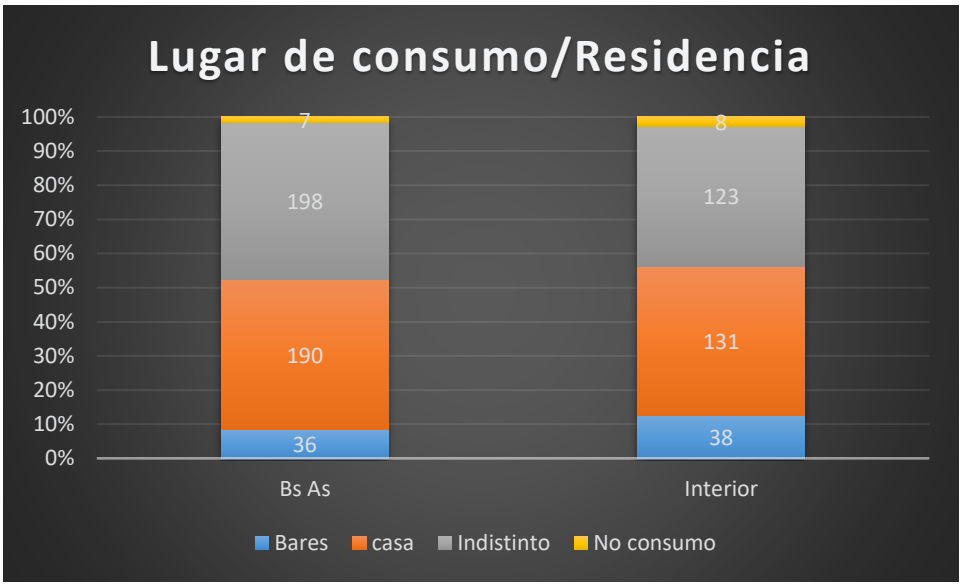
LUGAR DE CONSUMO

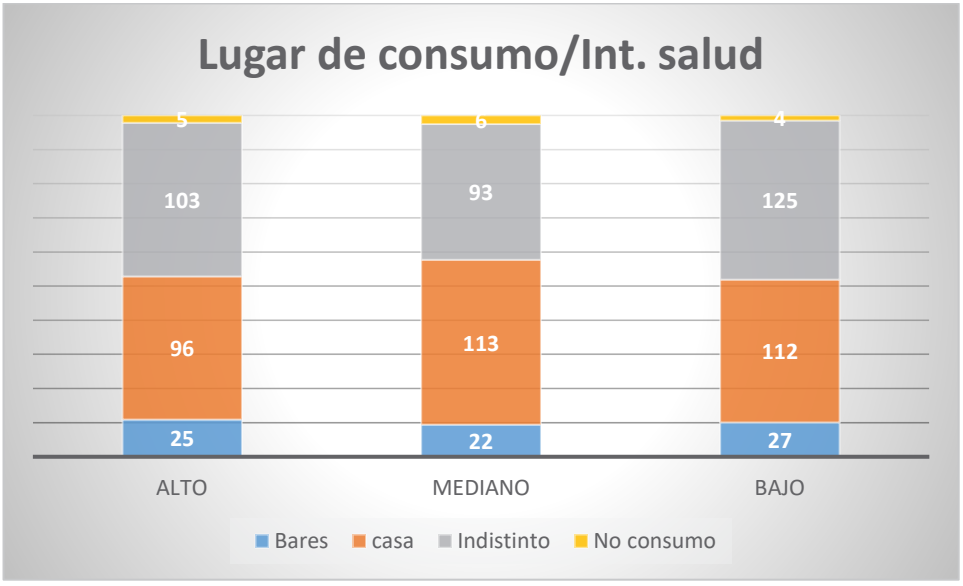


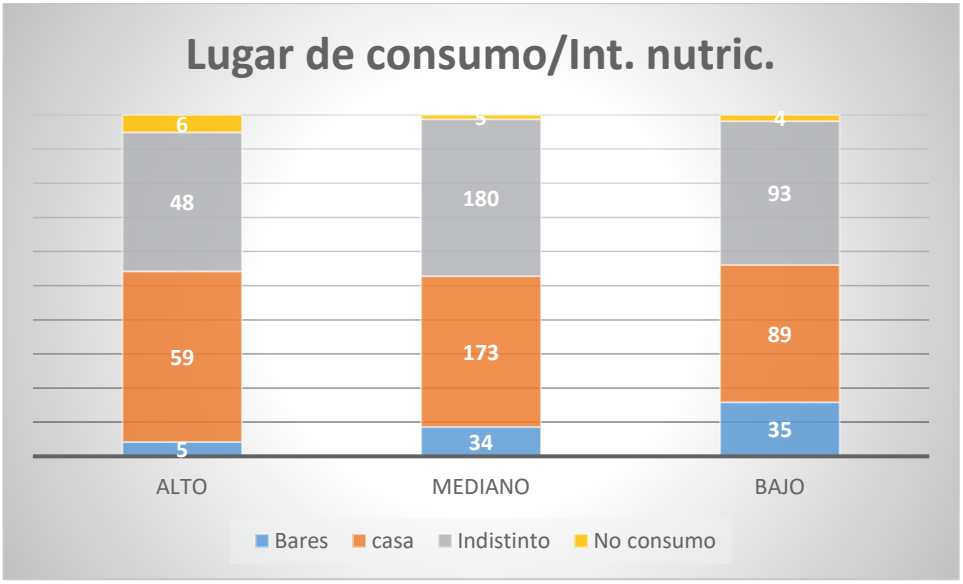


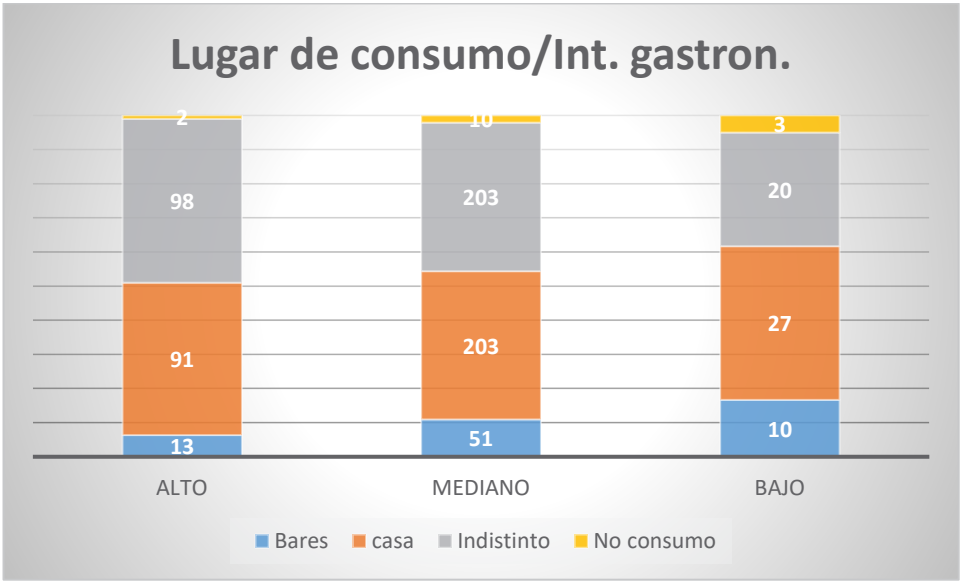

Lugar de consumo/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
33
30
10
5
161
145
41
8
127
146
23
A
B
C
Bares
casa
Indistinto
No consumo


Lugar de consumo/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
72
57
23
4
103
86
31
5
96
86
11
2
44
79
6
1
6
13
3
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Bares
casa
Indistinto
No consumo

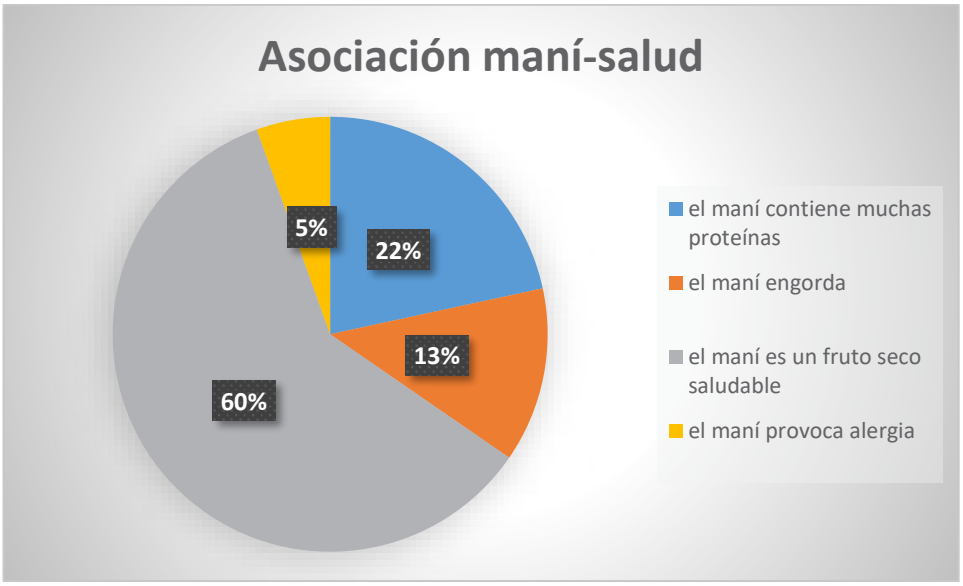

Lugar de consumo/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
7
198
190
36
8
123
131
38
Bs As
Interior
Bares
casa
Indistinto
No consumo

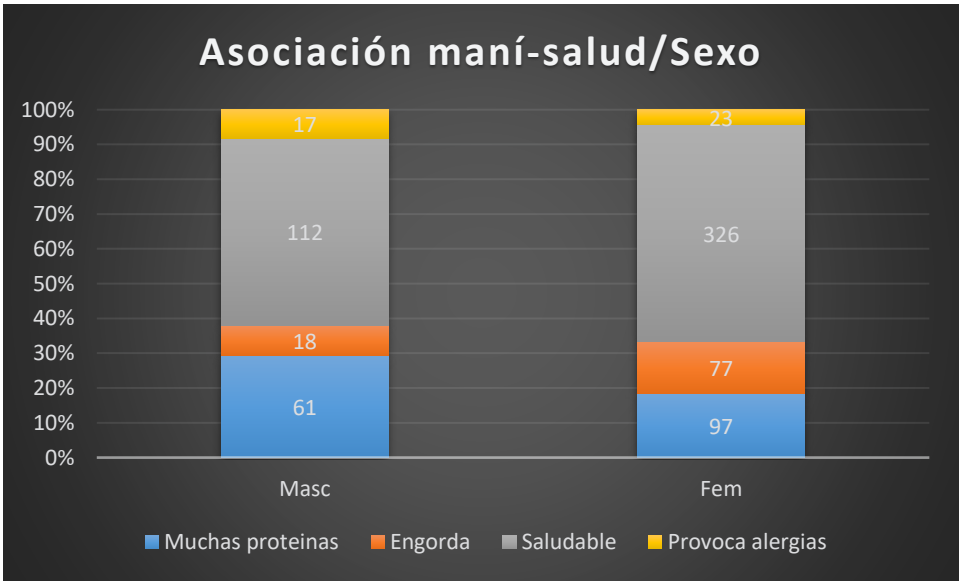

Lugar de consumo/Int. salud
5
103
96
25
6
93
113
22
4
125
112
27
ALTO
MEDIANO
BAJO
Bares
casa
Indistinto
No consumo

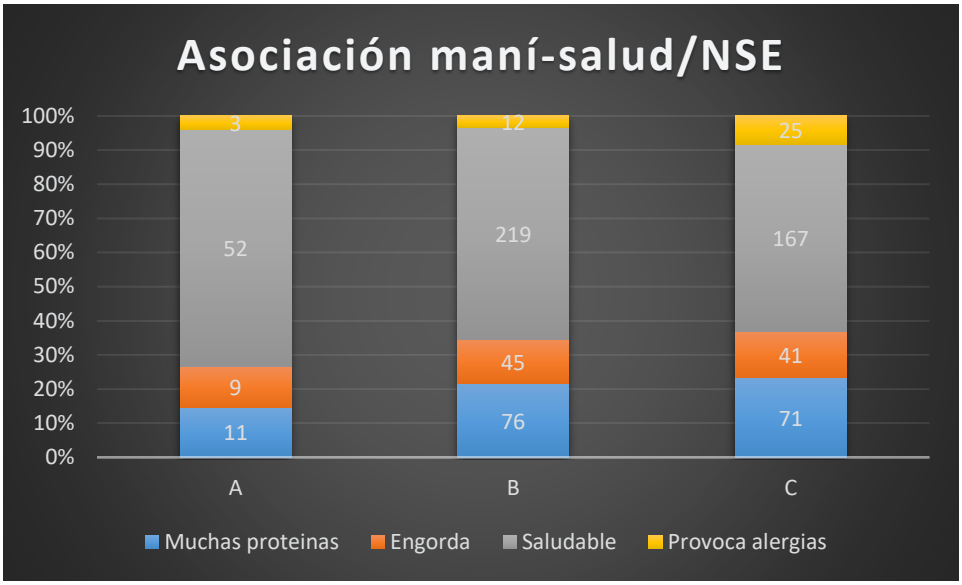

Lugar de consumo/Int. nutric.
6
48
59
5
180
173
34
4
93
89
35
ALTO
MEDIANO
BAJO
Bares
casa
Indistinto
No consumo

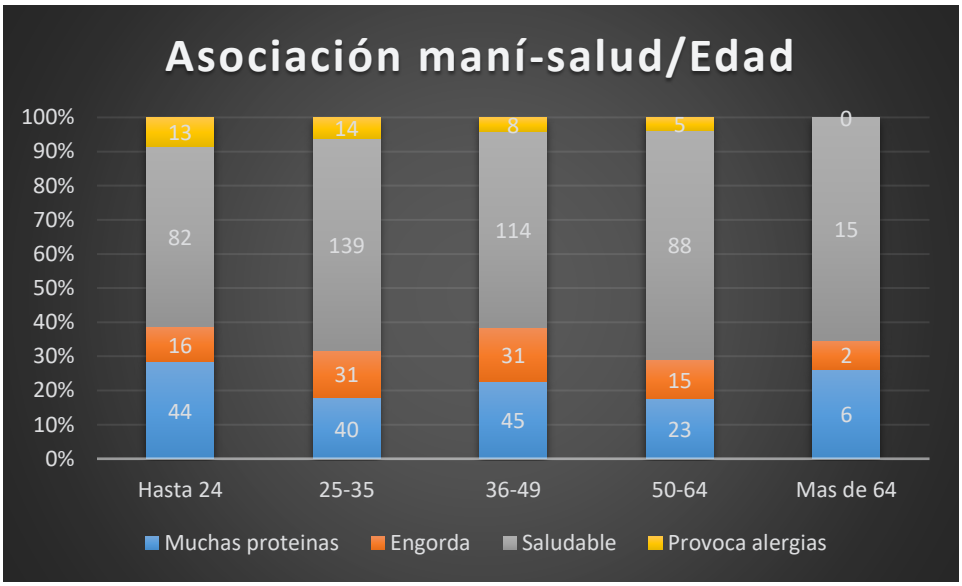

Lugar de consumo/Int. gastron.
2
98
91
13
10
203
203
51
3
20
27
10
ALTO
MEDIANO
BAJO
Bares
casa
Indistinto
No consumo

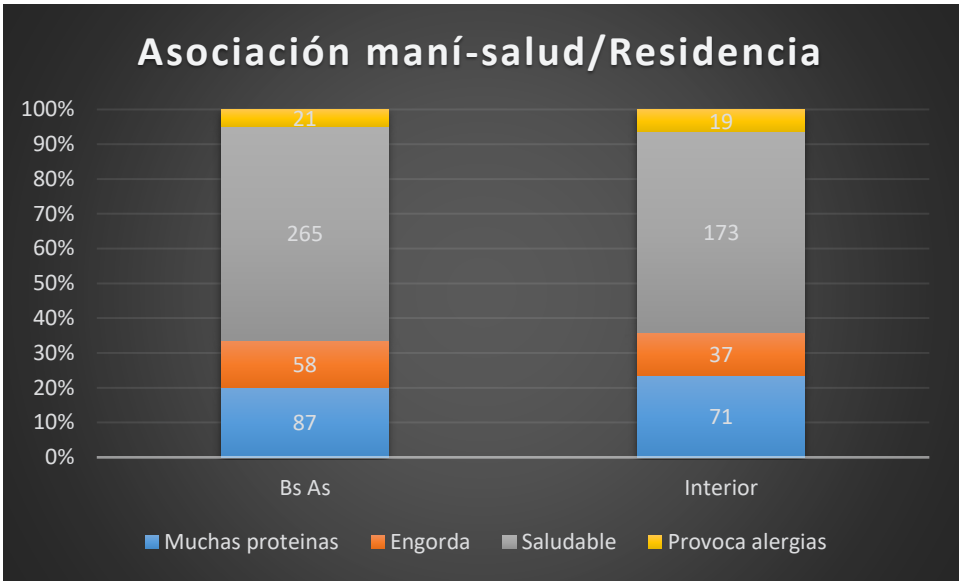
ASOCIACIÓN ENTRE EL MANÍ Y LA SALUD

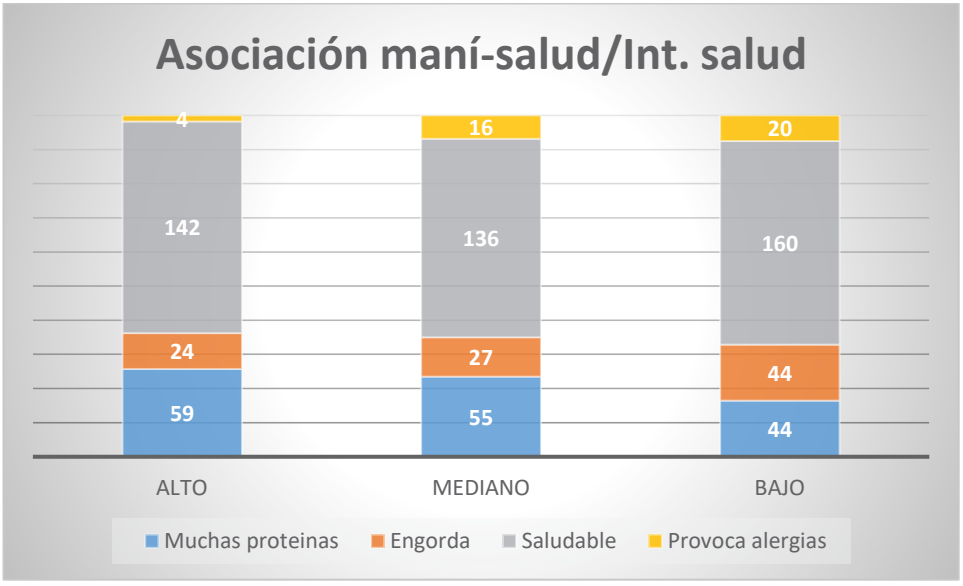


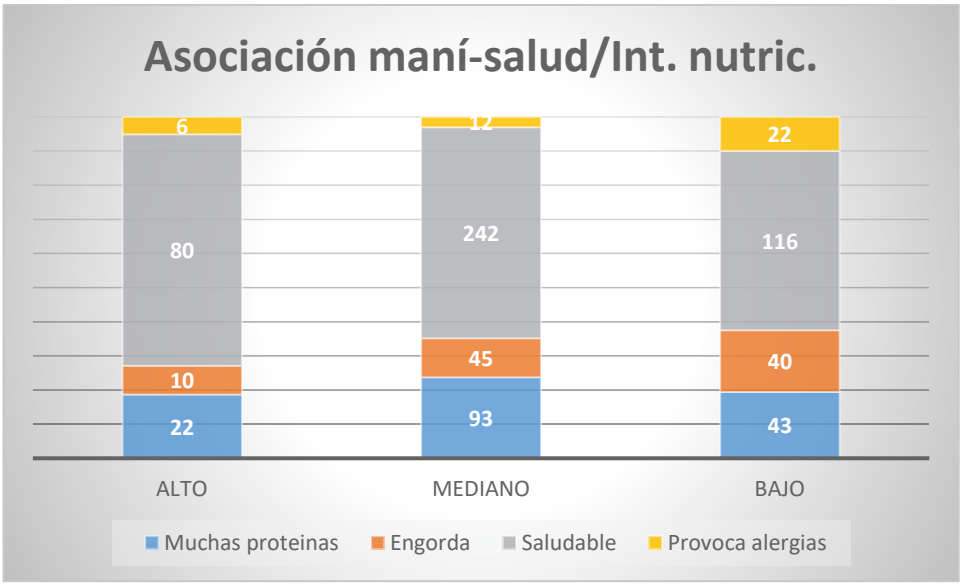


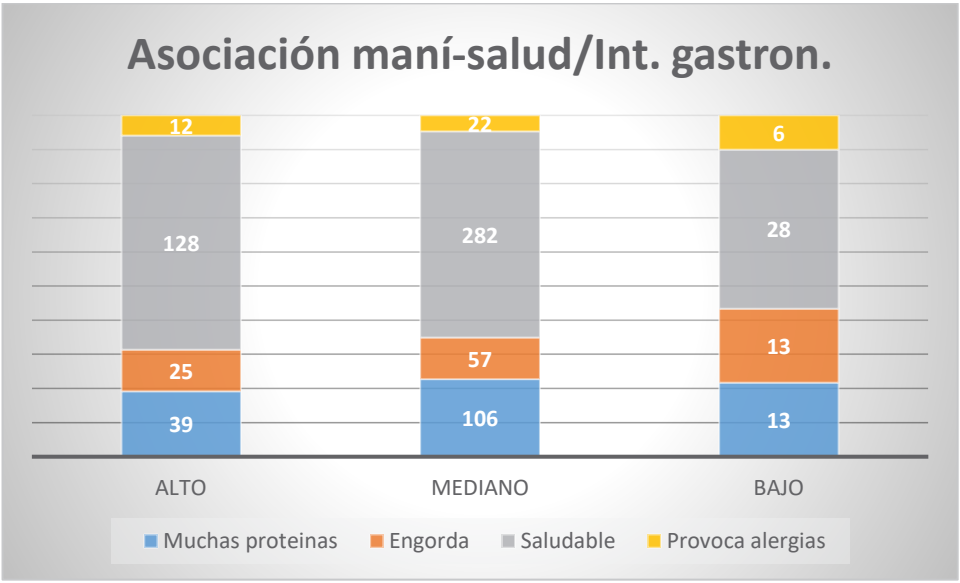

Asociación maní-salud/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
52
9
11
12
219
45
76
25
167
41
71
A
B
C
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias


Asociación maní-salud/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
82
16
44
14
139
31
40
8
114
31
45
5
88
15
23
0
15
2
6
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias

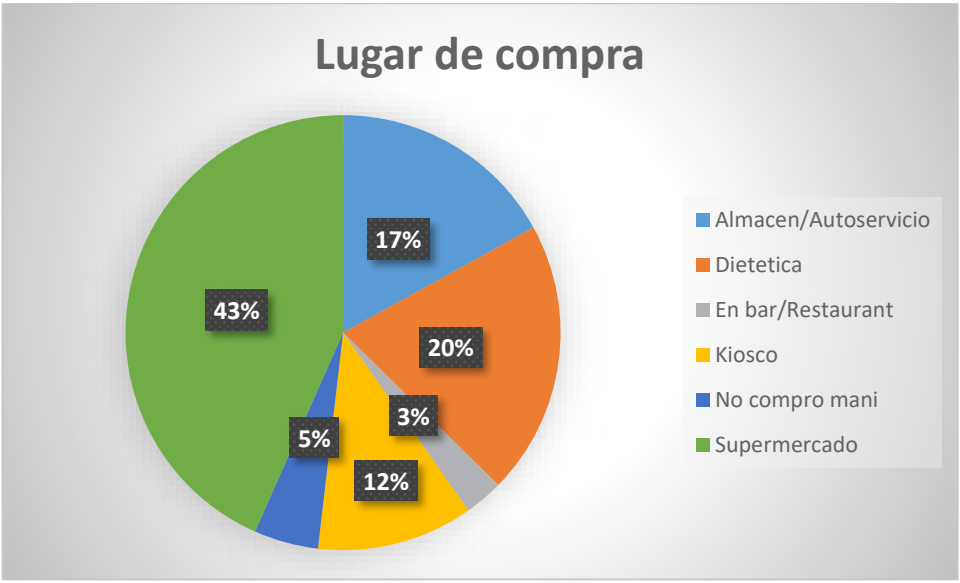

Asociación maní-salud/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
21
265
58
87
19
173
37
71
Bs As
Interior
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias

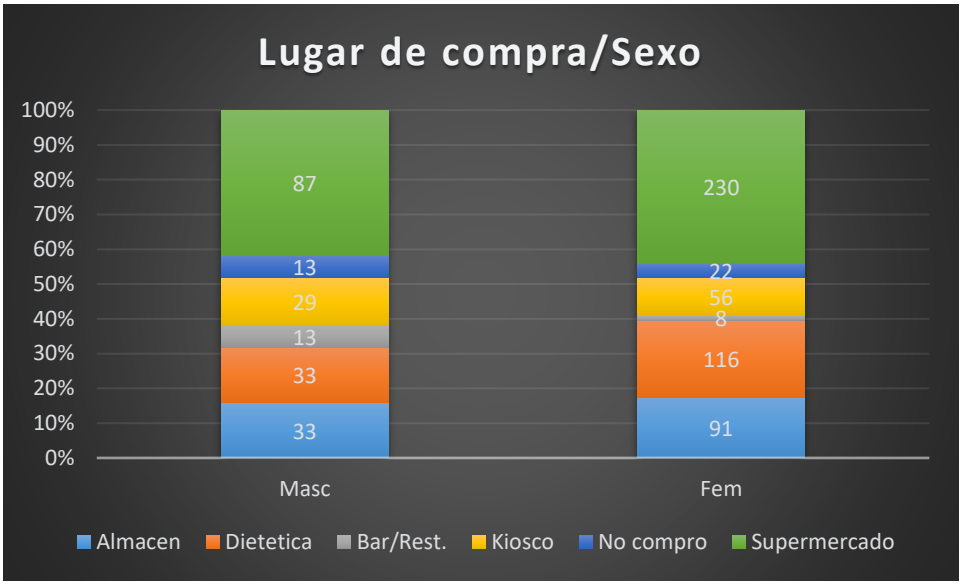

Asociación maní-salud/Int. salud
4
142
24
59
16
136
27
55
20
160
44
44
ALTO
MEDIANO
BAJO
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias

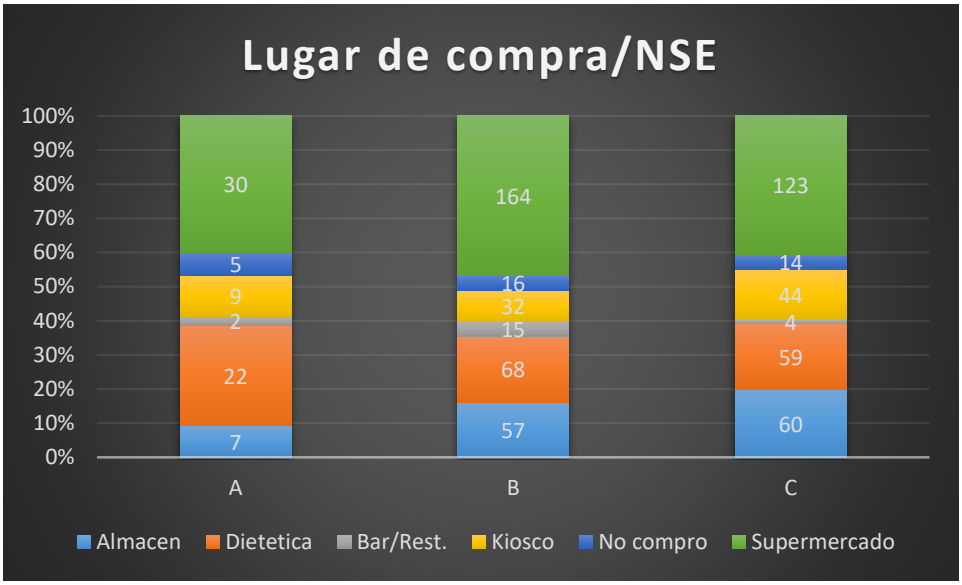

Asociación maní-salud/Int. nutric.
6
80
10
22
12
242
45
93
22
116
40
43
ALTO
MEDIANO
BAJO
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias

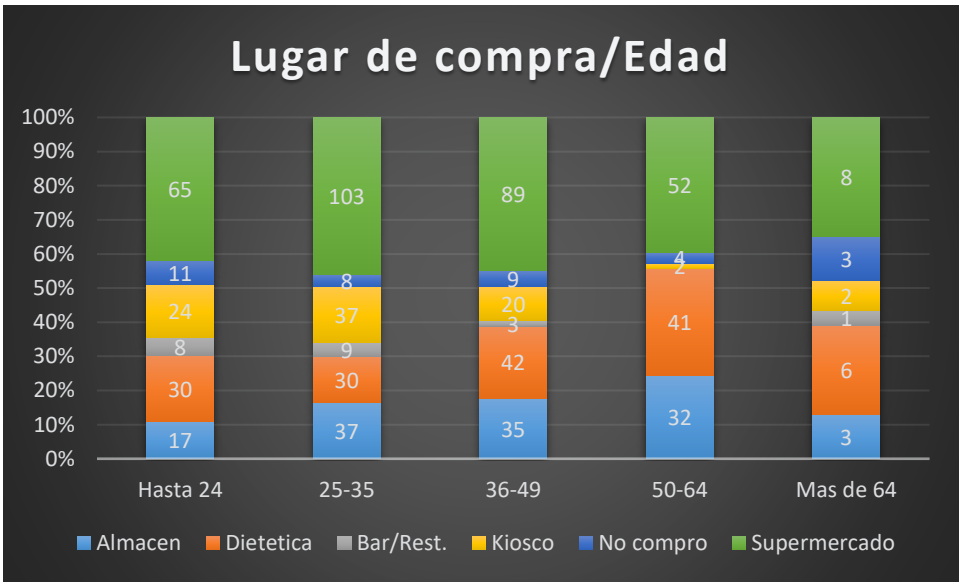

Asociación maní-salud/Int. gastron.
12
128
25
39
22
282
57
106
6
28
13
13
ALTO
MEDIANO
BAJO
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Provoca alergias

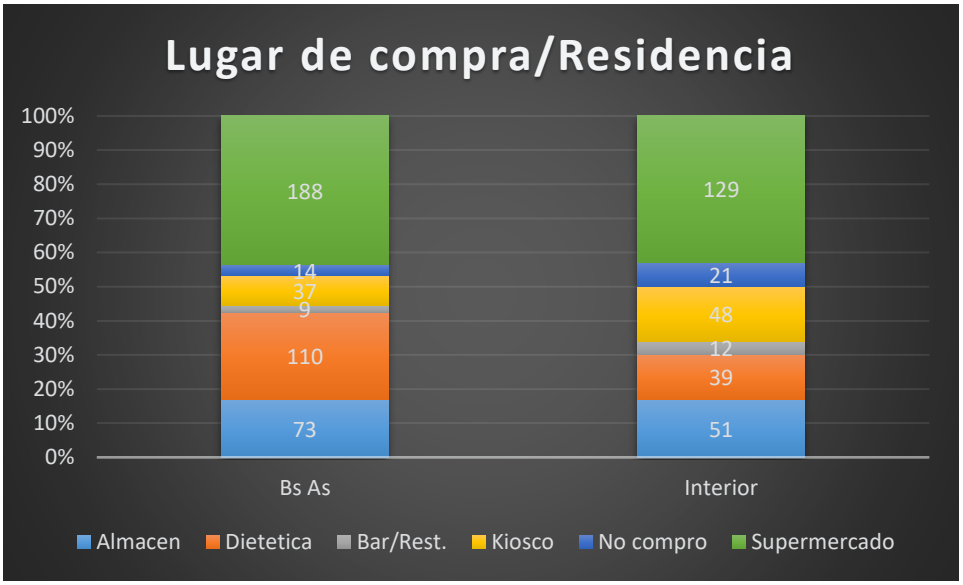
LUGAR DE COMPRA

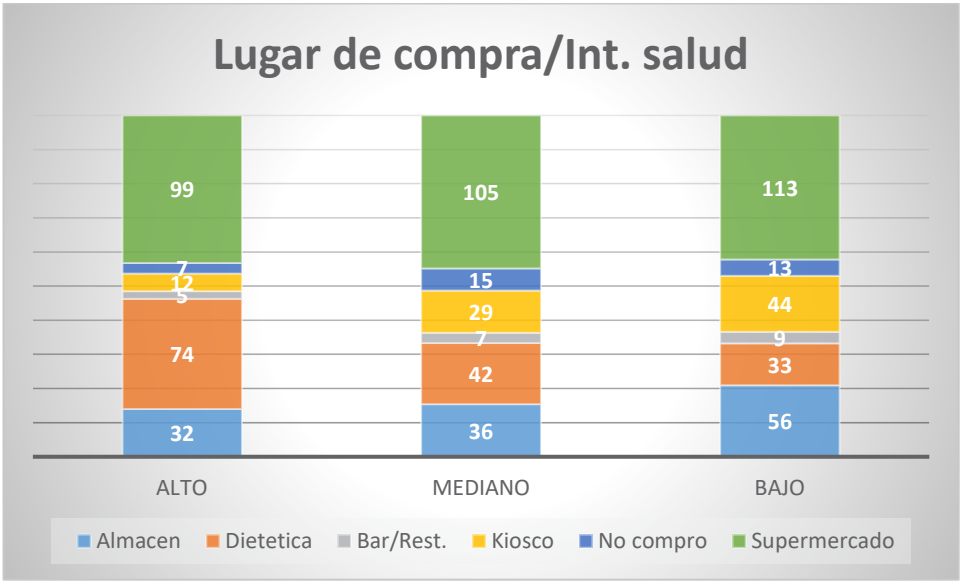


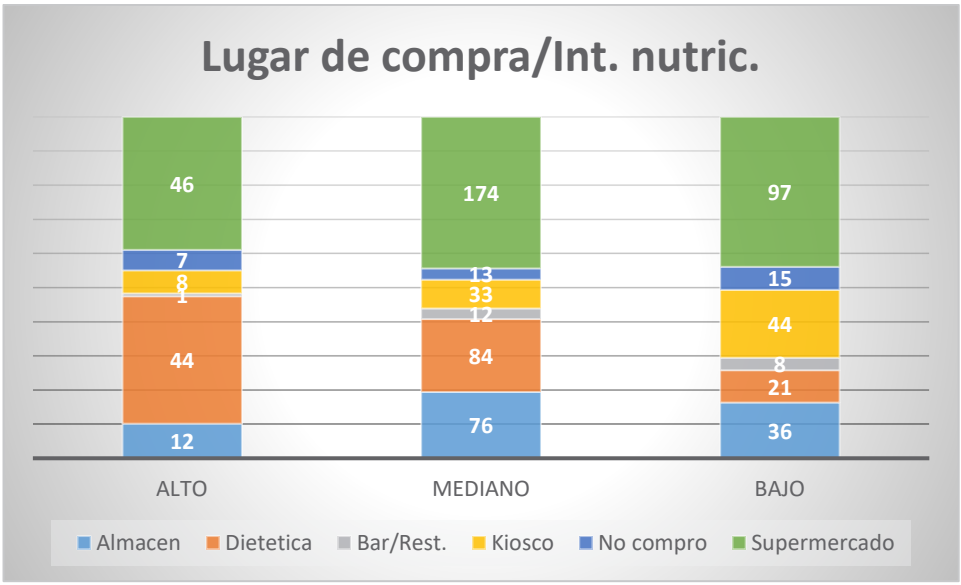


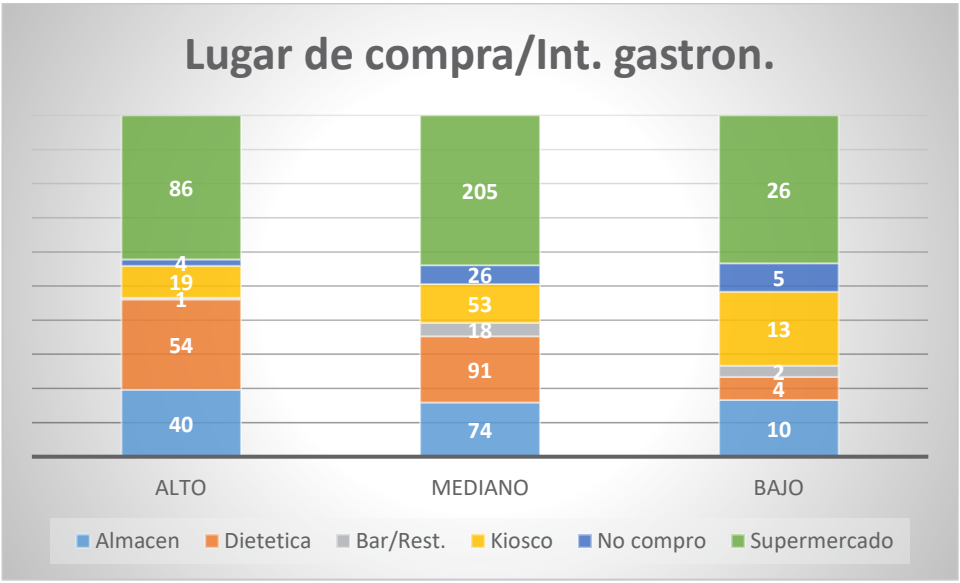

Lugar de compra/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
30
5
9
2
22
7
164
16
32
15
68
57
123
14
44
4
59
60
A
B
C
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado


Lugar de compra/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
65
11
24
8
30
17
103
8
37
9
30
37
89
9
20
3
42
35
52
4
2
41
32
8
3
2
1
6
3
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado

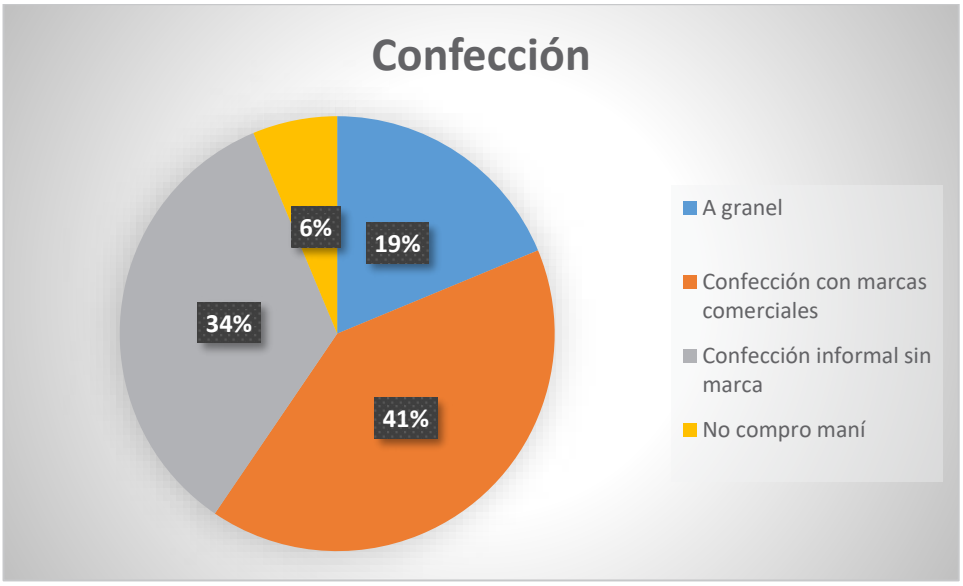

Lugar de compra/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
188
14
37
9
110
73
129
21
48
12
39
51
Bs As
Interior
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado

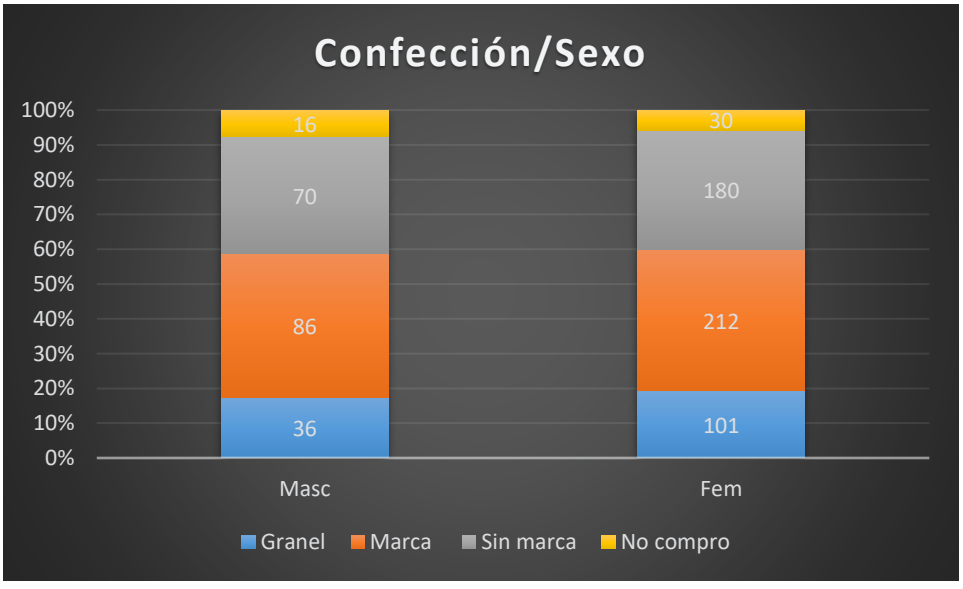

Lugar de compra/Int. salud
99
7
12
5
74
32
105
15
29
7
42
36
113
13
44
9
33
56
ALTO
MEDIANO
BAJO
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado

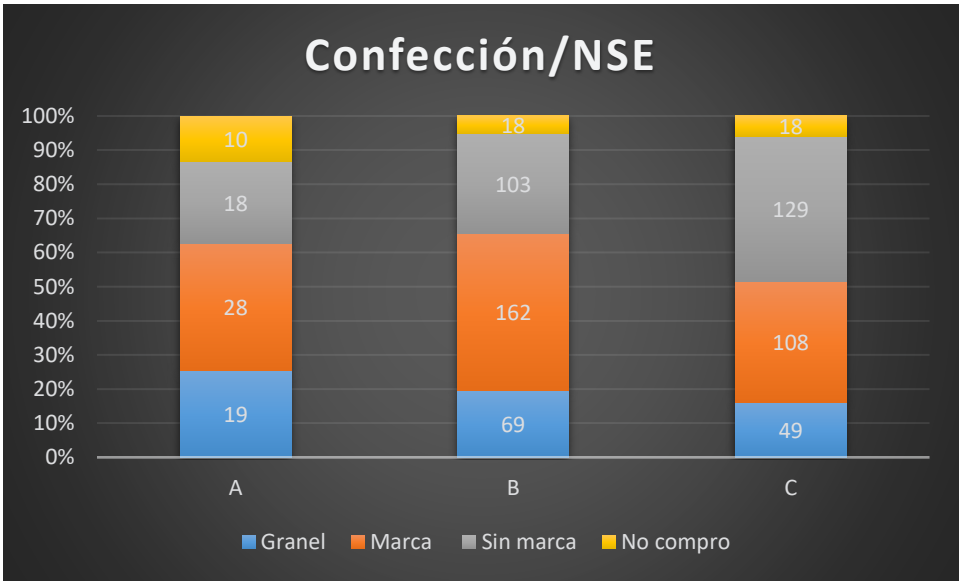

Lugar de compra/Int. nutric.
46
7
8
1
44
12
174
13
33
12
84
76
97
15
44
8
21
36
ALTO
MEDIANO
BAJO
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado

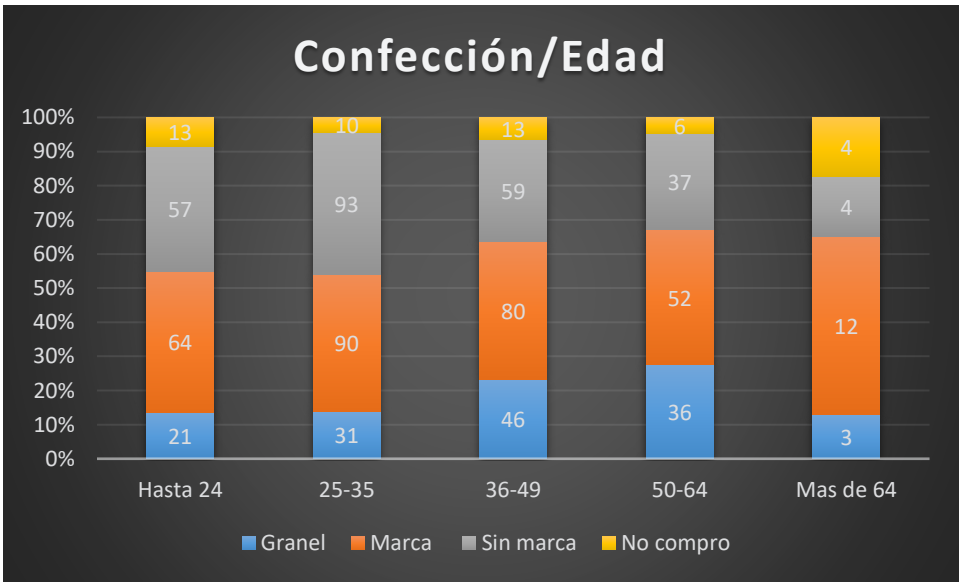

Lugar de compra/Int. gastron.
86
4
19
1
54
40
205
26
53
18
91
74
26
5
13
2
4
10
ALTO
MEDIANO
BAJO
Almacen
Dietetica
Bar/Rest.
Kiosco
No compro
Supermercado

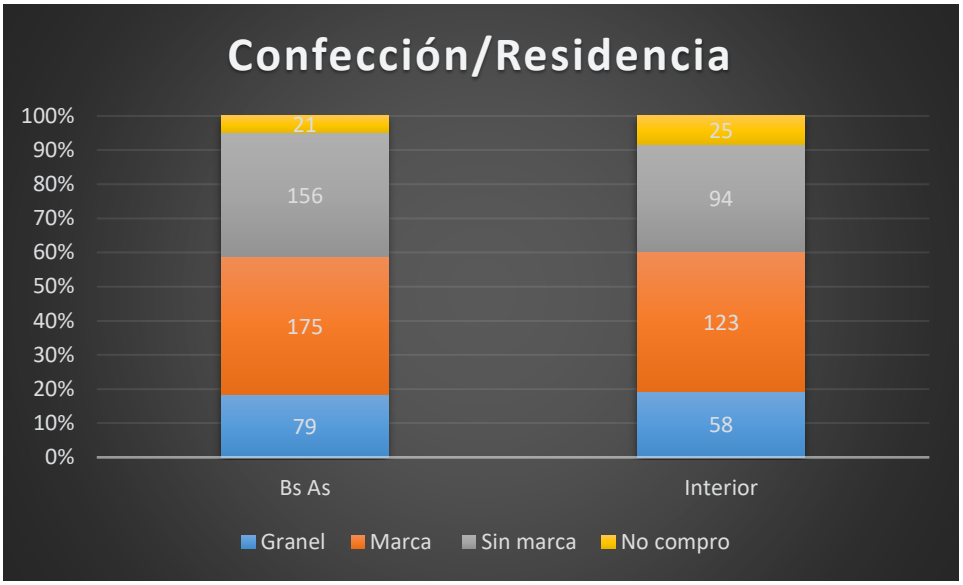
COMPRA DE MANÍ, TIPO DE CONFECCIÓN

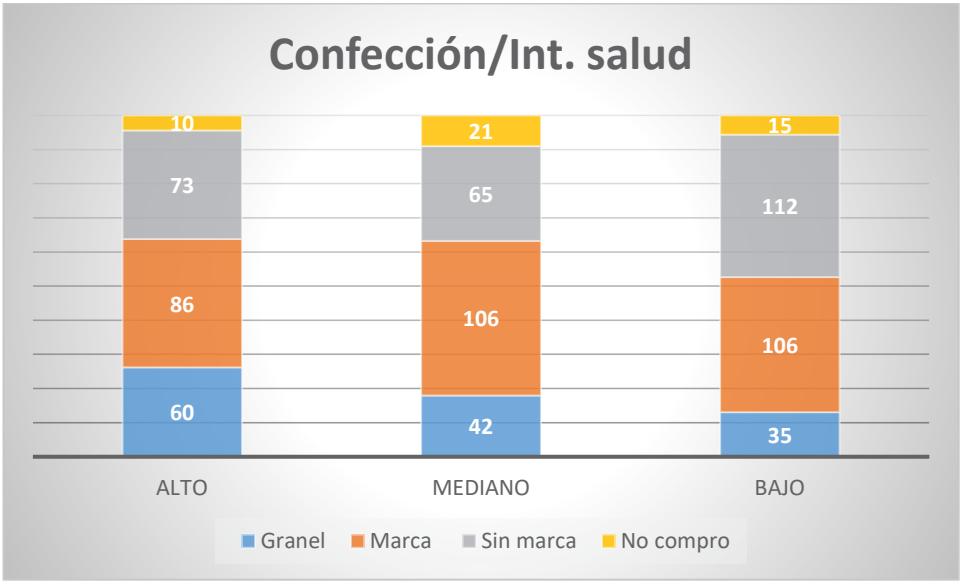


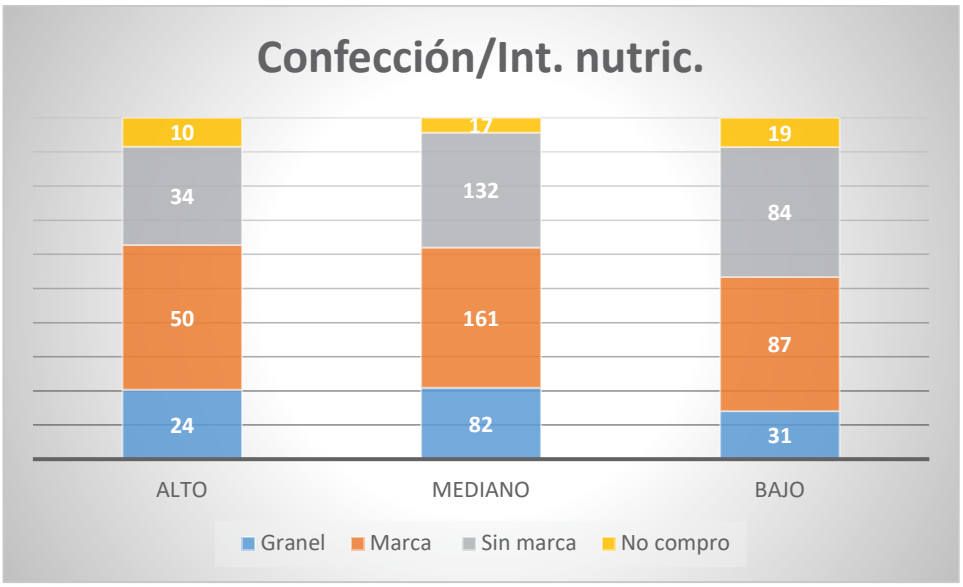


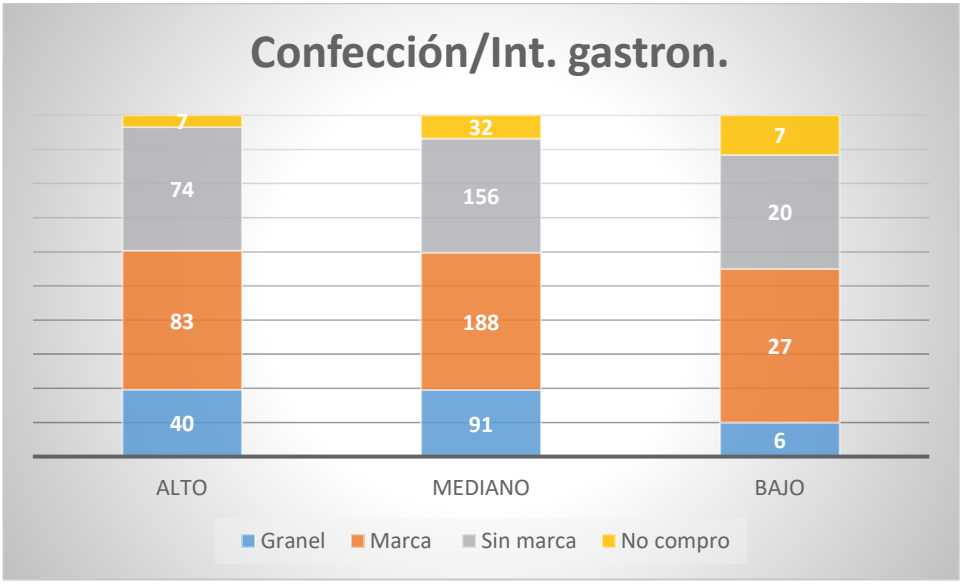

Confección/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
18
28
19
18
103
162
69
18
129
108
49
A
B
C
Granel
Marca
Sin marca
No compro


Confección/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
57
64
21
10
93
90
31
13
59
80
46
6
37
52
36
4
4
12
3
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Granel
Marca
Sin marca
No compro

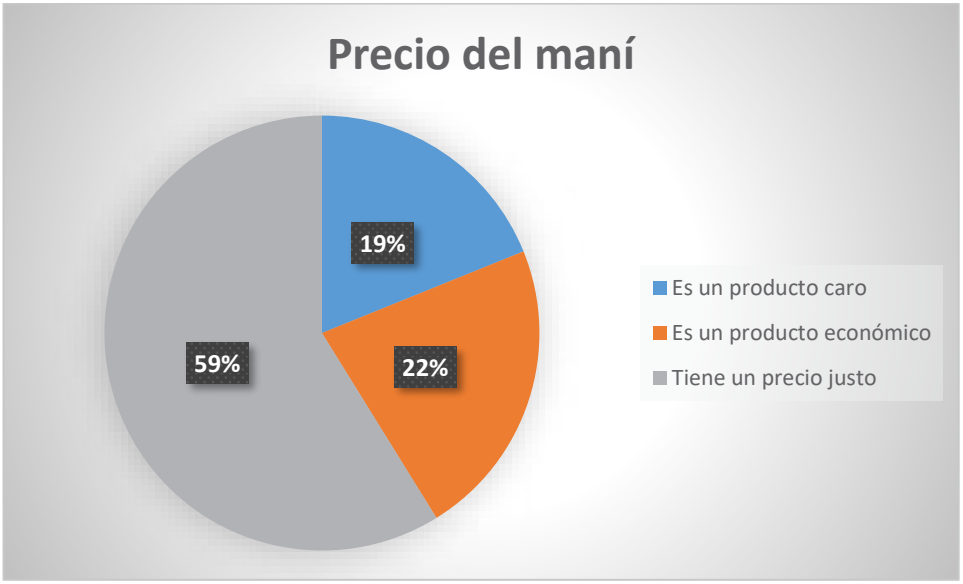

Confección/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
21
156
175
79
25
94
123
58
Bs As
Interior
Granel
Marca
Sin marca
No compro

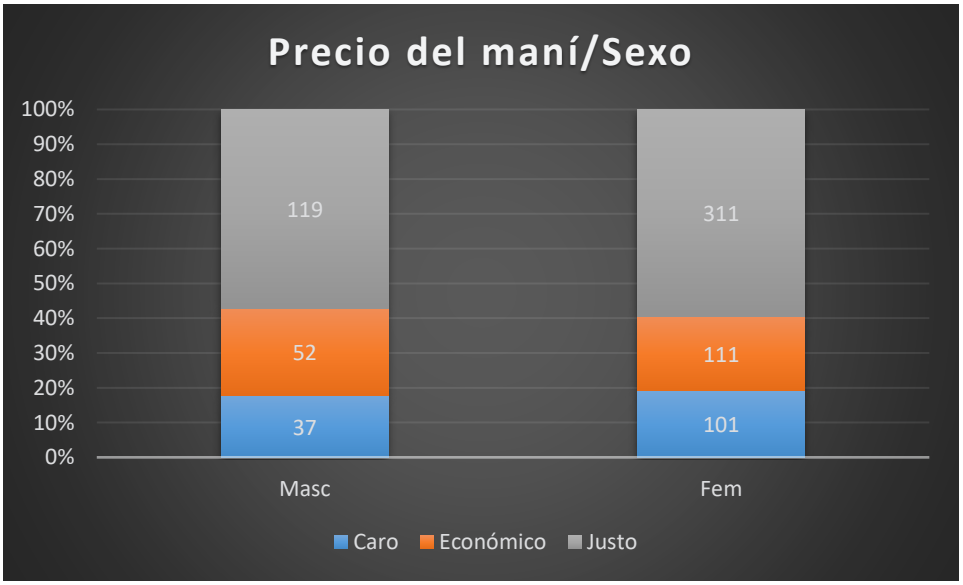

Confección/Int. salud
10
73
86
60
21
65
106
42
15
112
106
35
ALTO
MEDIANO
BAJO
Granel
Marca
Sin marca
No compro

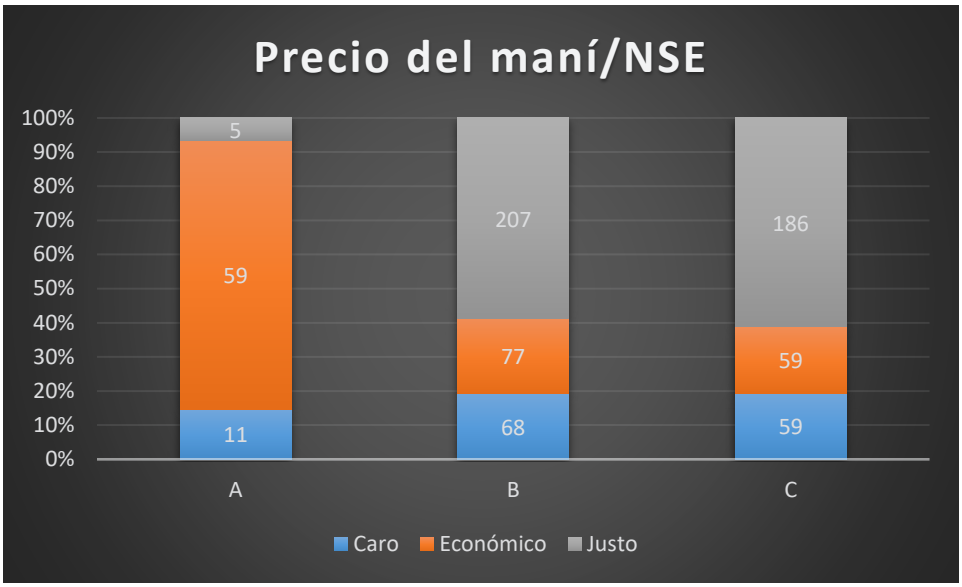

Confección/Int. nutric.
10
34
50
24
17
132
161
82
19
84
87
31
ALTO
MEDIANO
BAJO
Granel
Marca
Sin marca
No compro

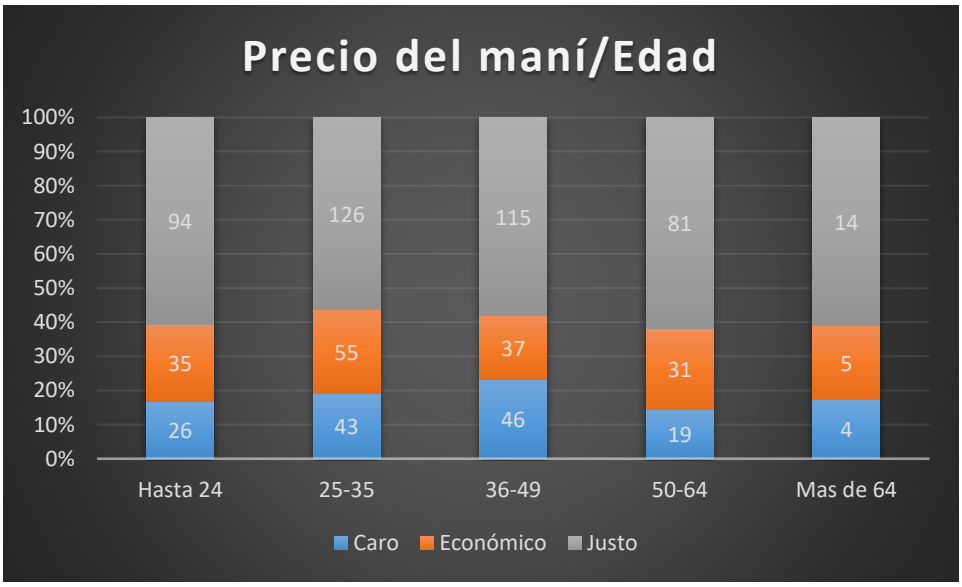

Confección/Int. gastron.
7
74
83
40
32
156
188
91
7
20
27
6
ALTO
MEDIANO
BAJO
Granel
Marca
Sin marca
No compro

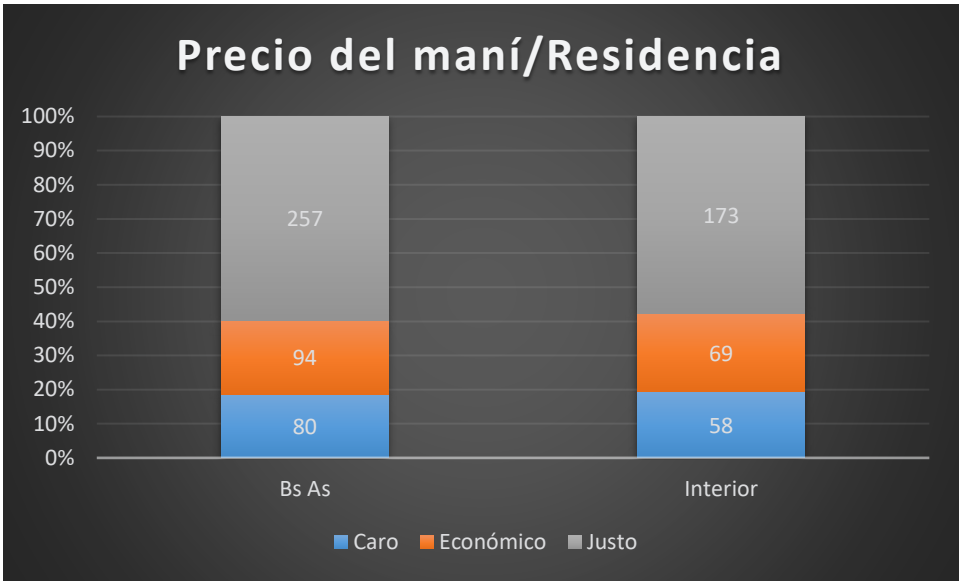
PRECIO DEL MANÍ

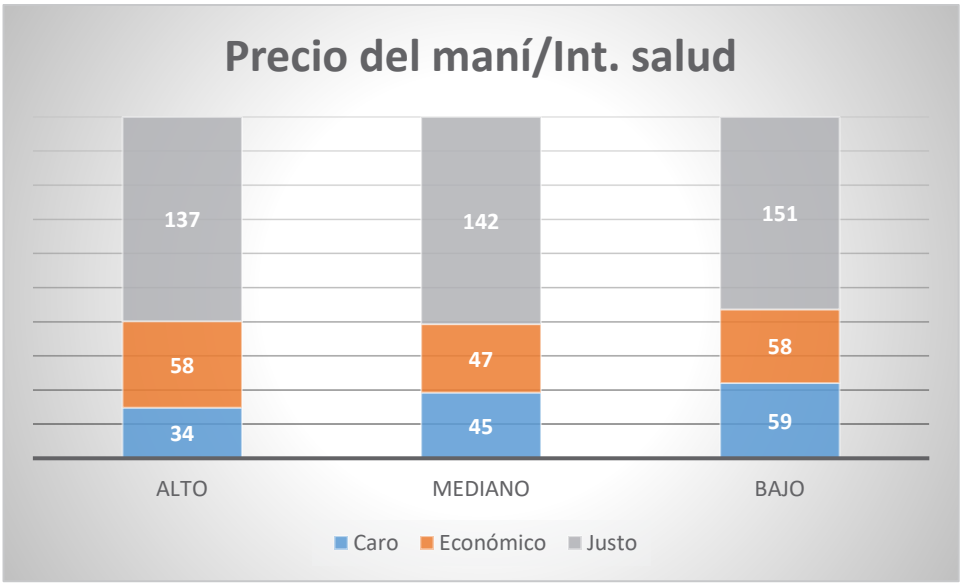


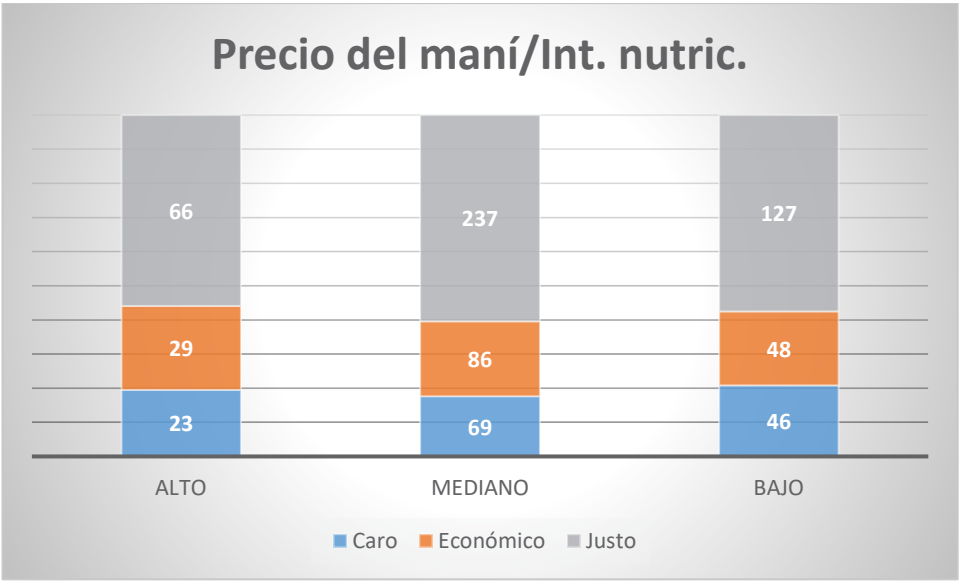


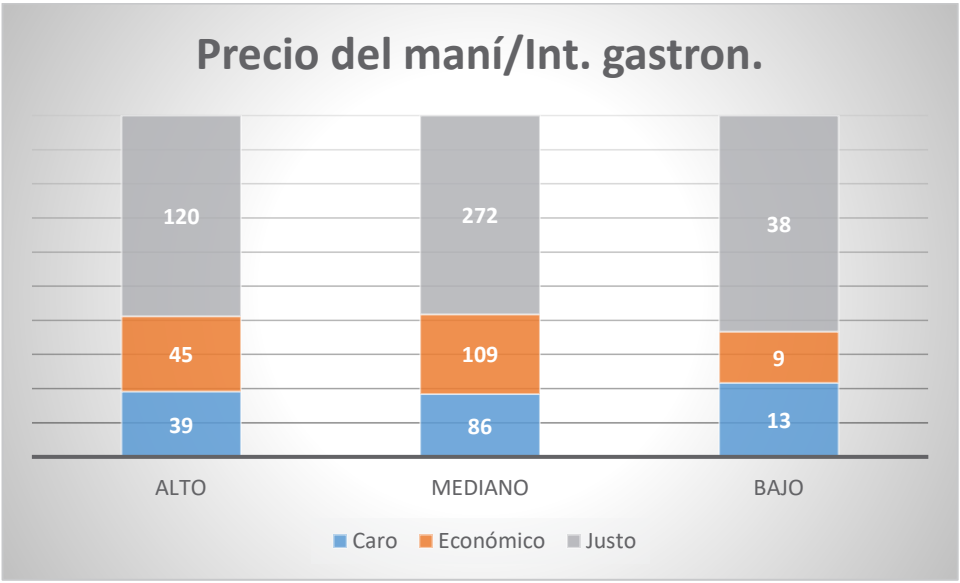

Precio del maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
59
11
207
77
68
186
59
59
A
B
C
Caro
Económico
Justo


Precio del maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
94
35
26
126
55
43
115
37
46
81
31
19
14
5
4
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Caro
Económico
Justo

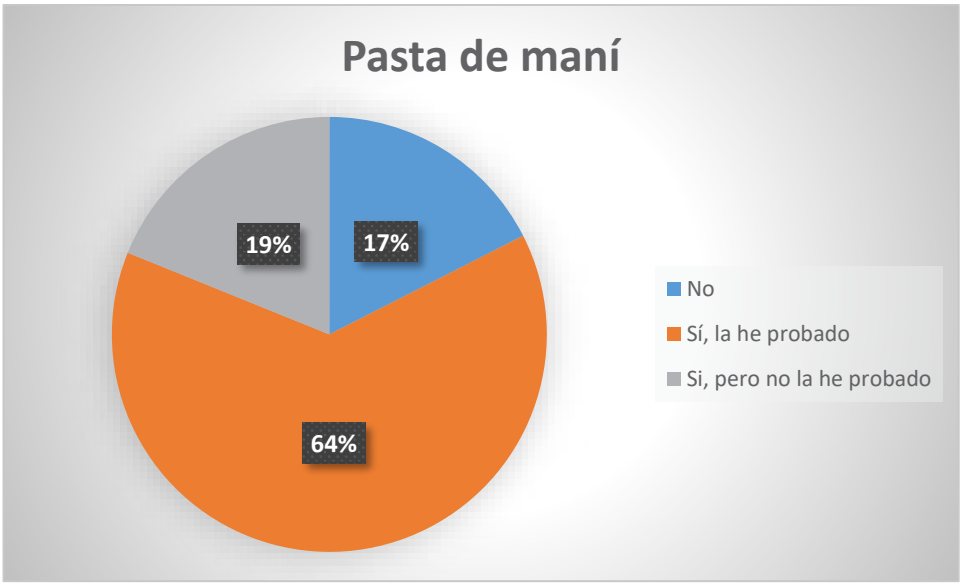

Precio del maní/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
257
173
94
69
80
58
Bs As
Interior
Caro
Económico
Justo

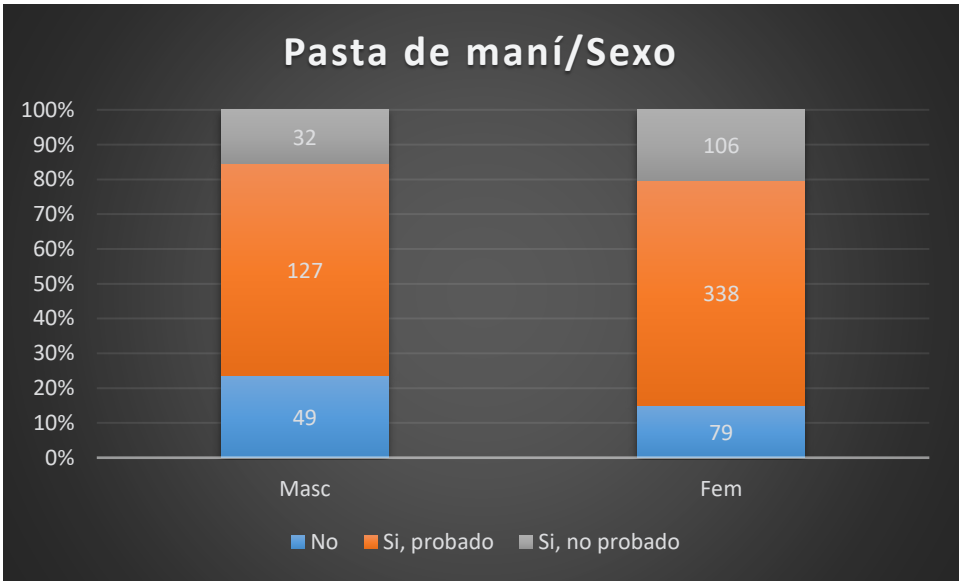

Precio del maní/Int. salud
137
142
151
58
47
58
34
45
59
ALTO
MEDIANO
BAJO
Caro
Económico
Justo

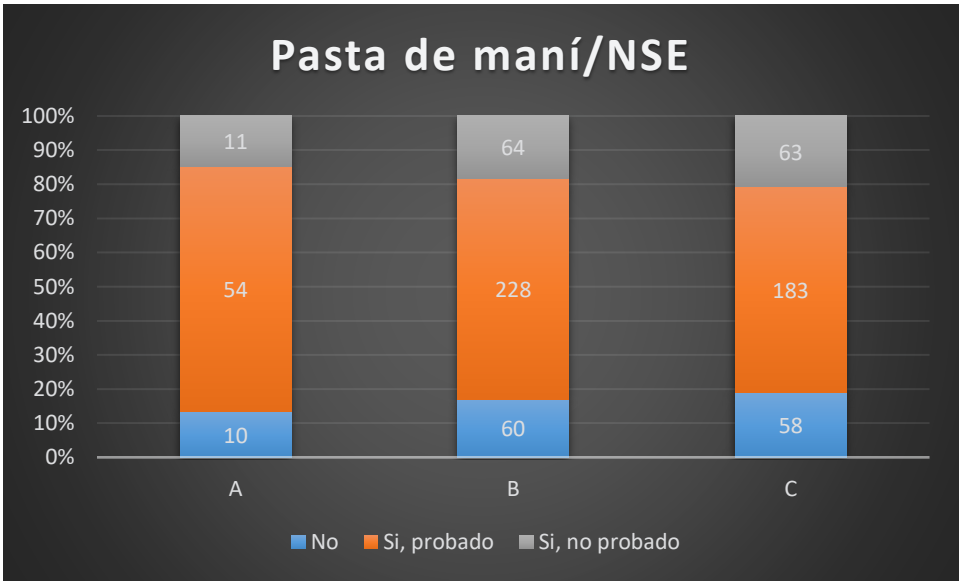

Precio del maní/Int. nutric.
66
29
23
237
86
69
127
48
46
ALTO
MEDIANO
BAJO
Caro
Económico
Justo

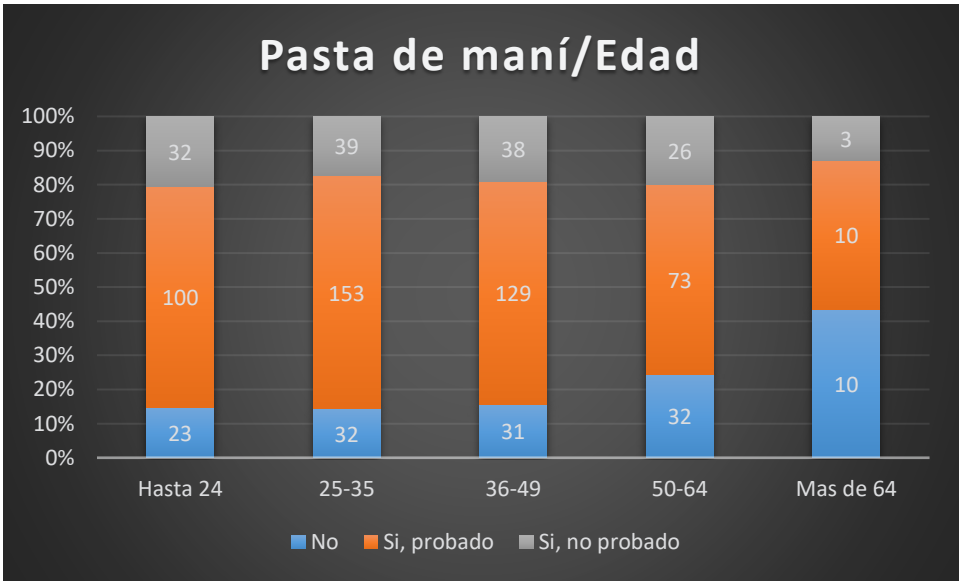

Precio del maní/Int. gastron.
120
45
39
272
109
86
38
9
13
ALTO
MEDIANO
BAJO
Caro
Económico
Justo

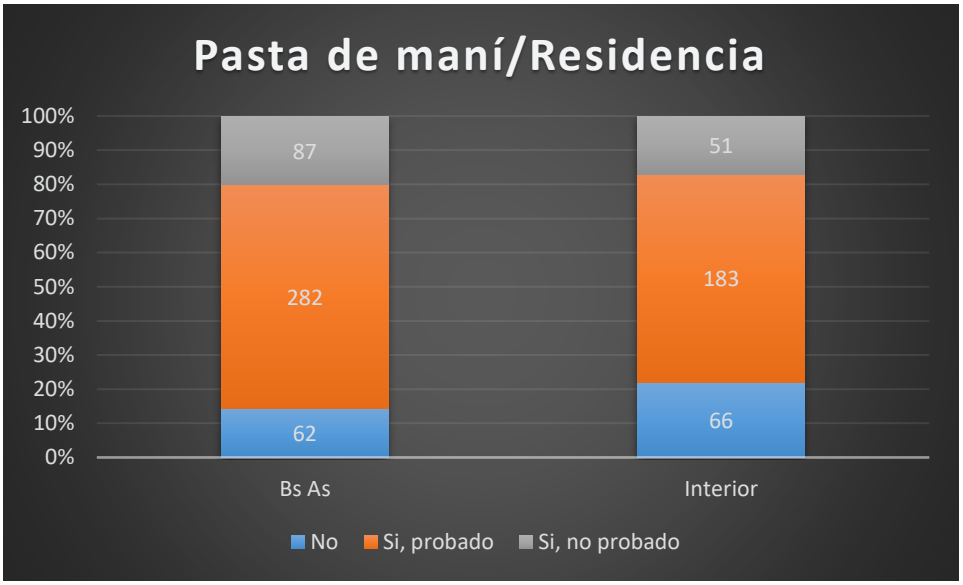
Pasta de Maní

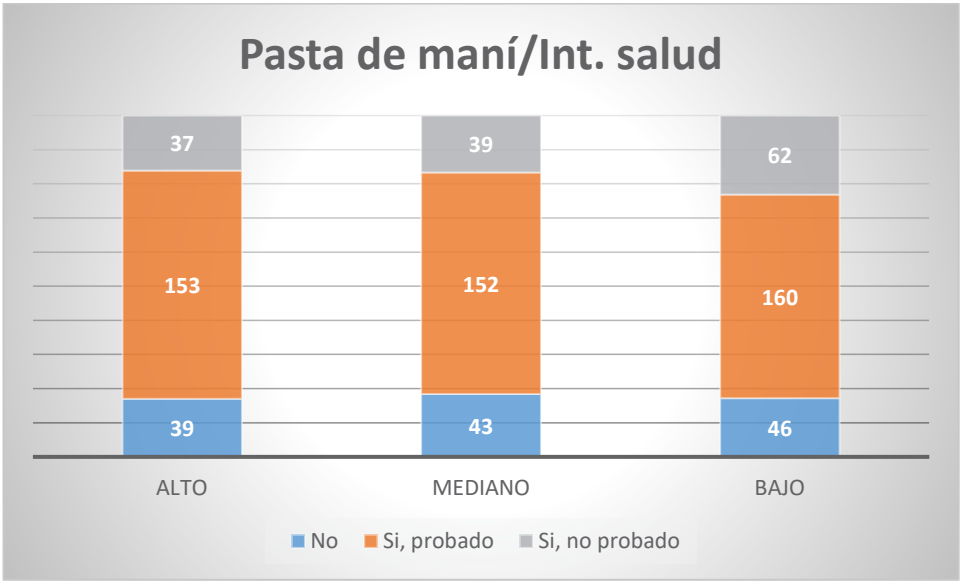


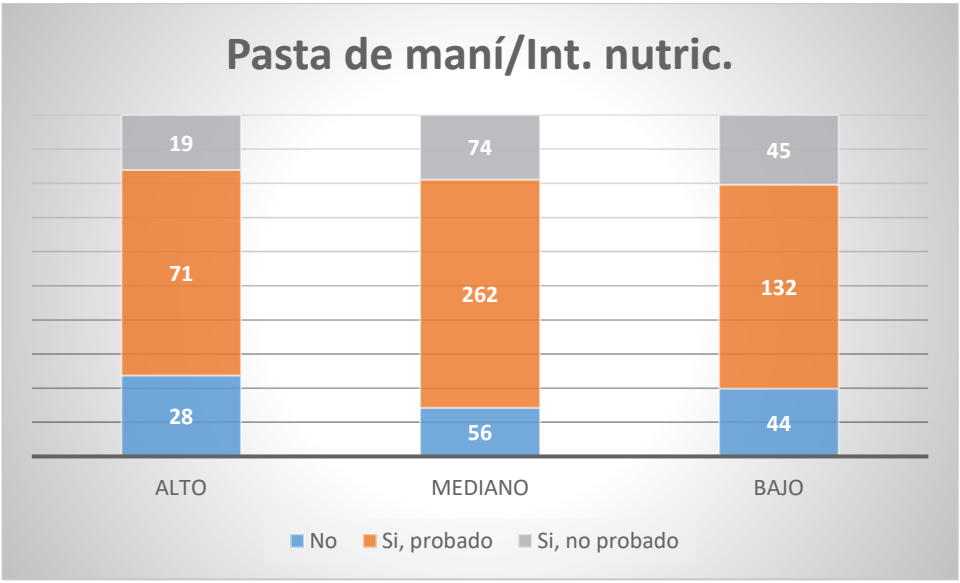


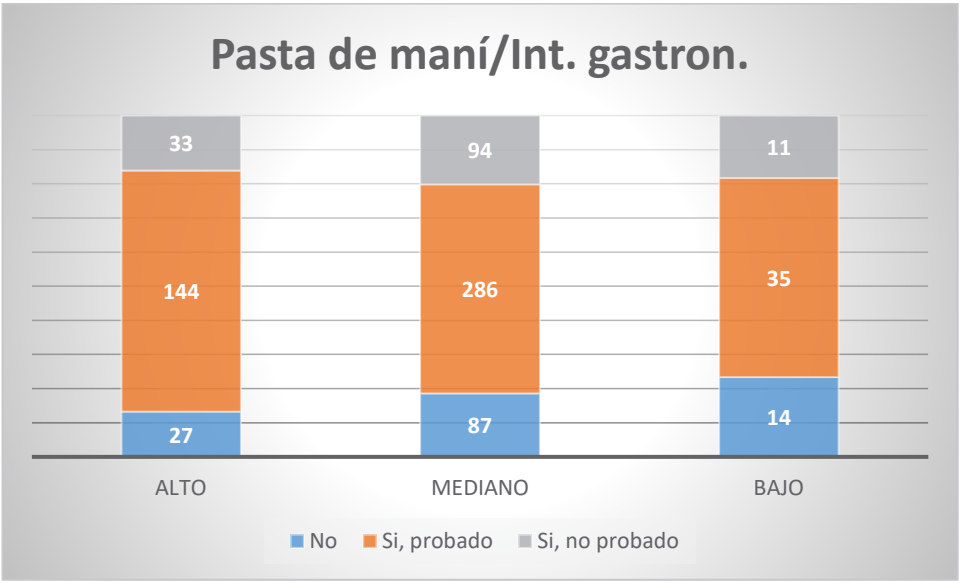

Pasta de maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
11
64
63
54
228
183
10
60
58
A
B
C
No
Si, probado
Si, no probado


Pasta de maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
32
39
38
26
3
100
153
129
73
10
23
32
31
32
10
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No
Si, probado
Si, no probado

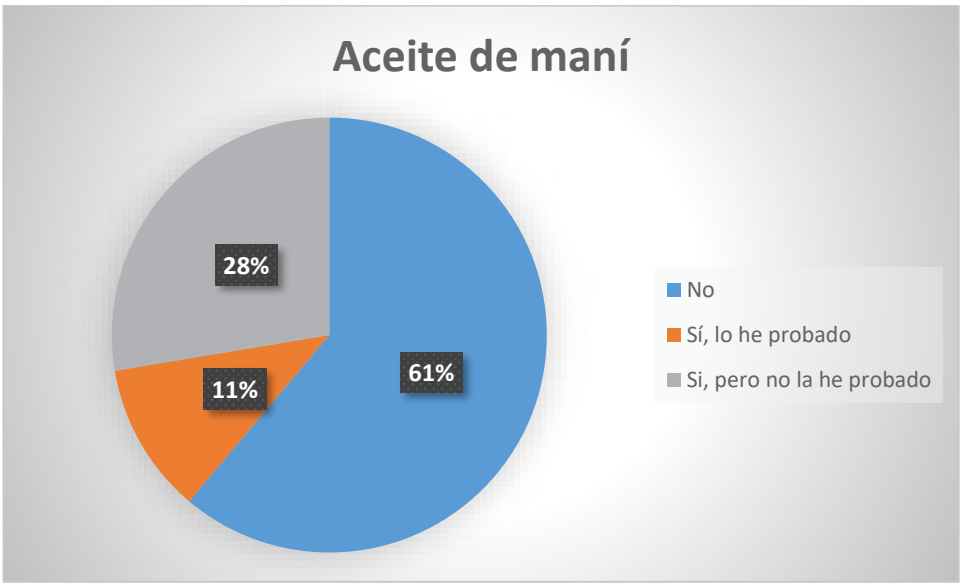

Pasta de maní/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
87
282
62
51
183
66
Bs As
Interior
No
Si, probado
Si, no probado

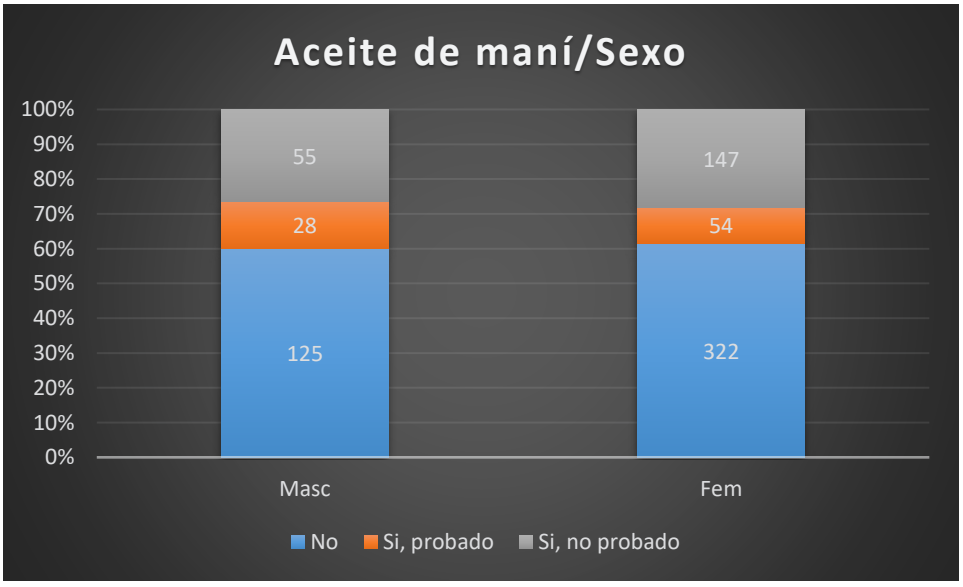

Pasta de maní/Int. salud
37
153
39
39
152
43
62
160
46
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

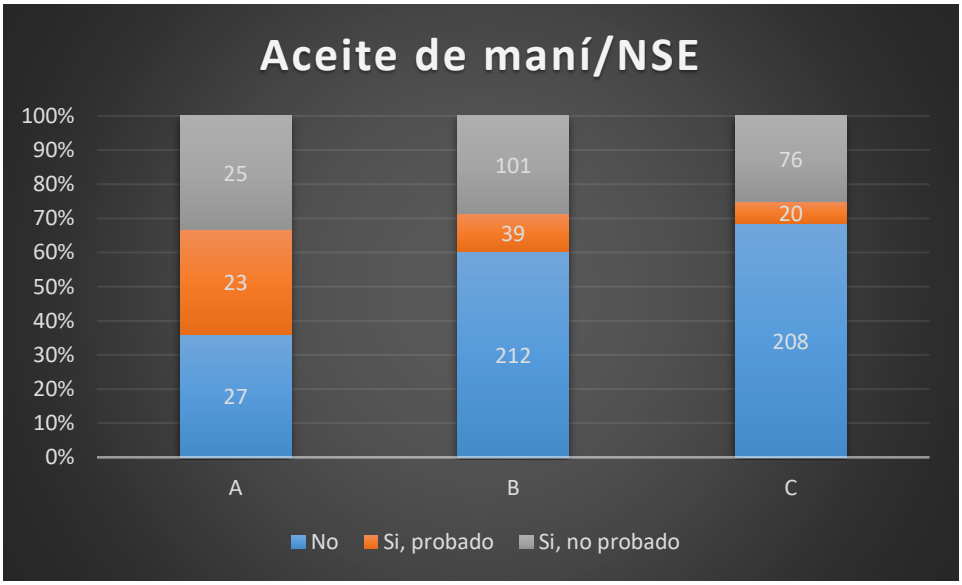

Pasta de maní/Int. nutric.
19
74
45
71
262
132
28
56
44
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

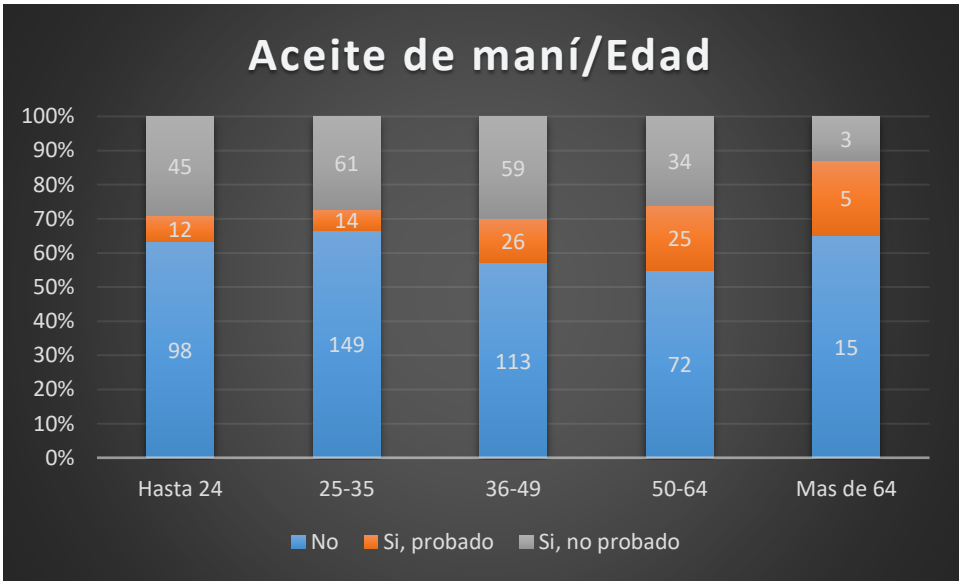

Pasta de maní/Int. gastron.
33
94
11
144
286
35
27
87
14
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

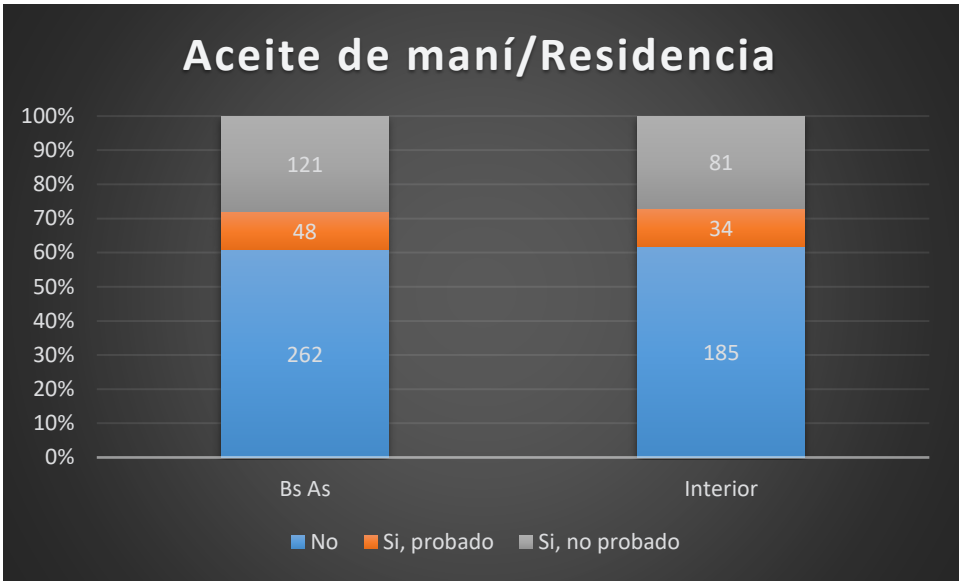
Aceite de Maní

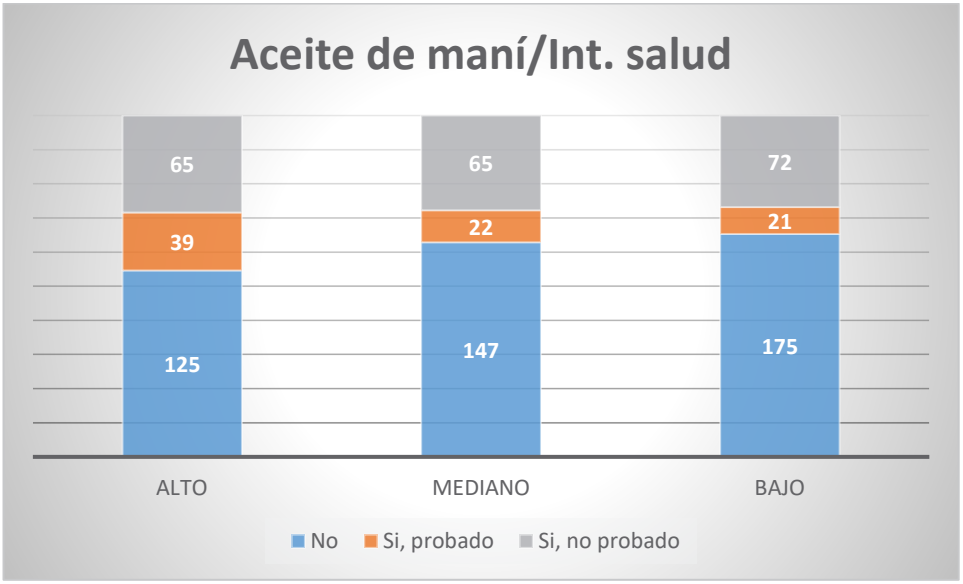


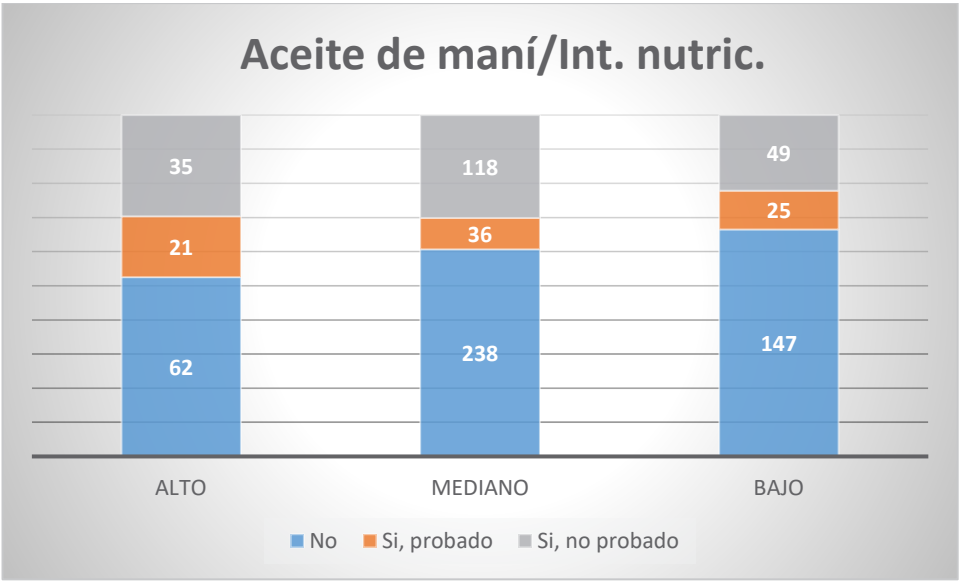


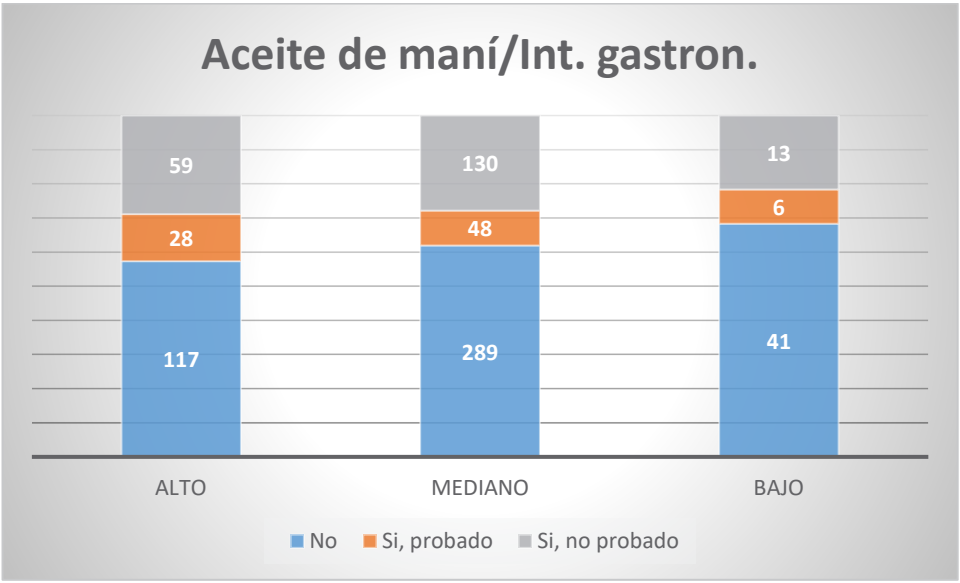

Aceite de maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
25
23
27
101
39
212
76
20
208
A
B
C
No
Si, probado
Si, no probado


Aceite de maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
45
12
98
61
14
149
59
26
113
34
25
72
3
5
15
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No
Si, probado
Si, no probado

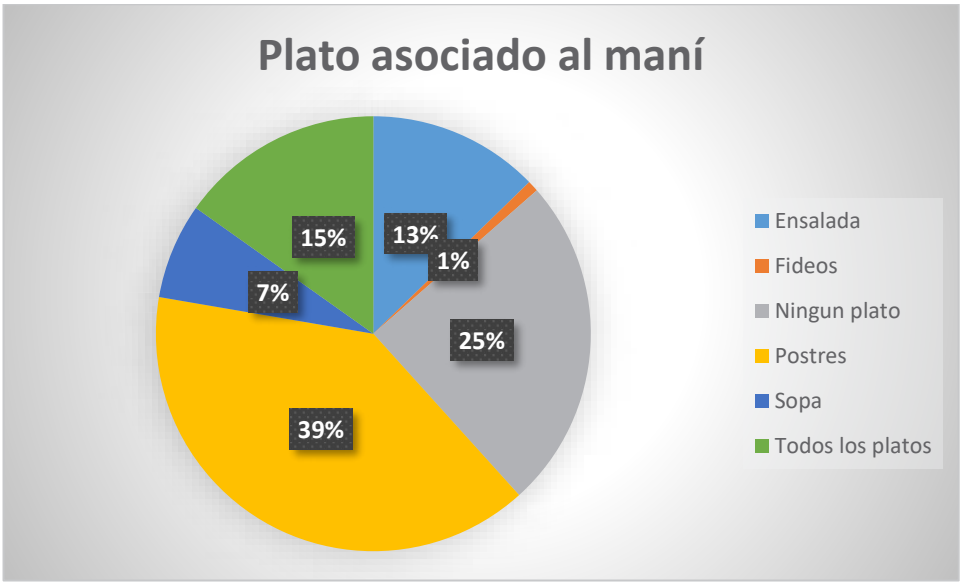

Aceite de maní/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
121
48
262
81
34
185
Bs As
Interior
No
Si, probado
Si, no probado

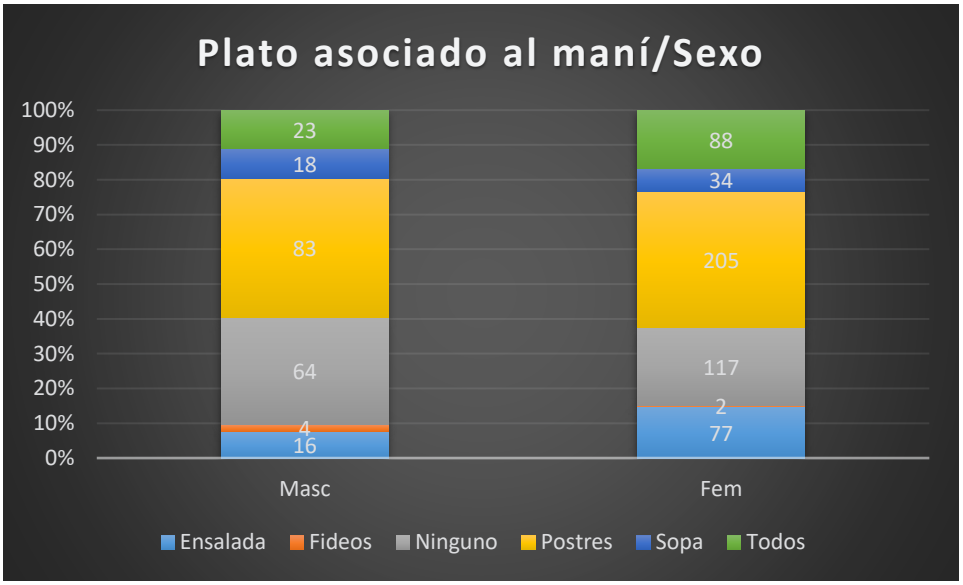

Aceite de maní/Int. salud
65
39
125
65
22
147
72
21
175
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

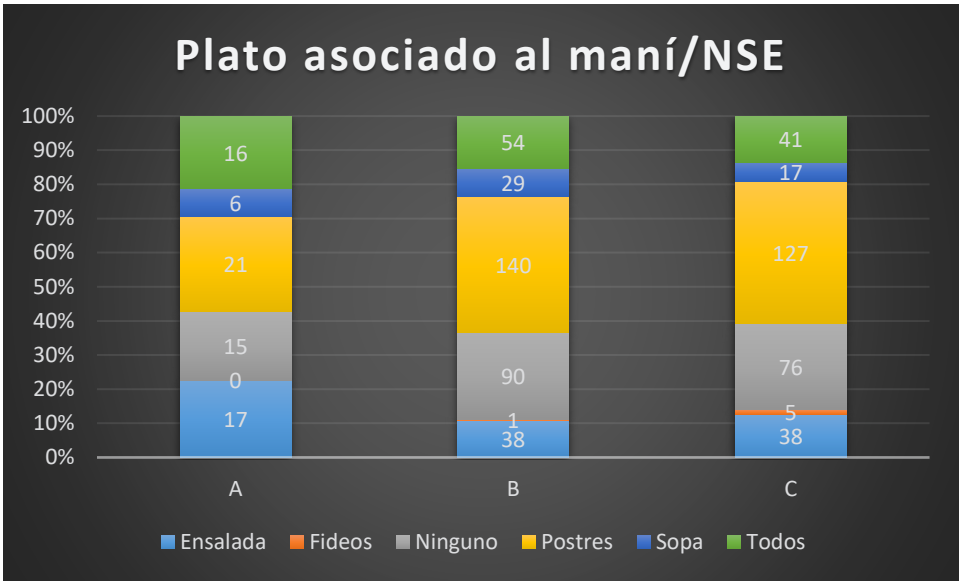

Aceite de maní/Int. nutric.
35
21
62
118
36
238
49
25
147
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

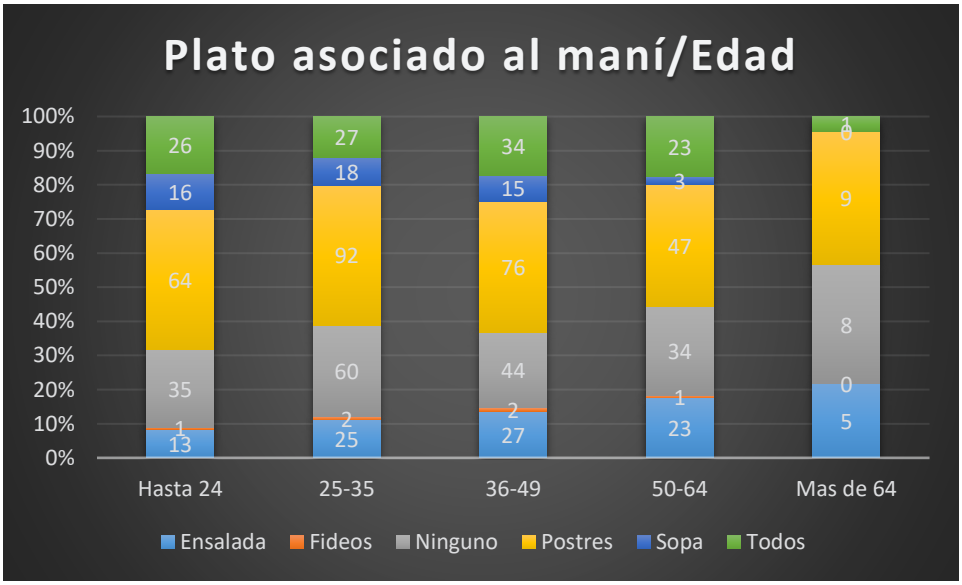

Aceite de maní/Int. gastron.
59
28
117
130
48
289
13
6
41
ALTO
MEDIANO
BAJO
No
Si, probado
Si, no probado

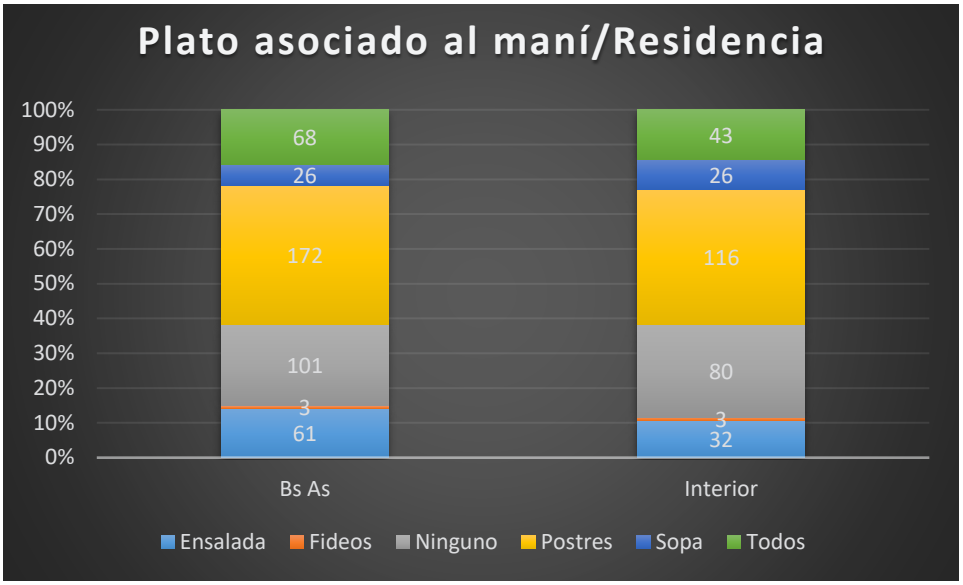
PLATO ASOCIADO AL MANÍ

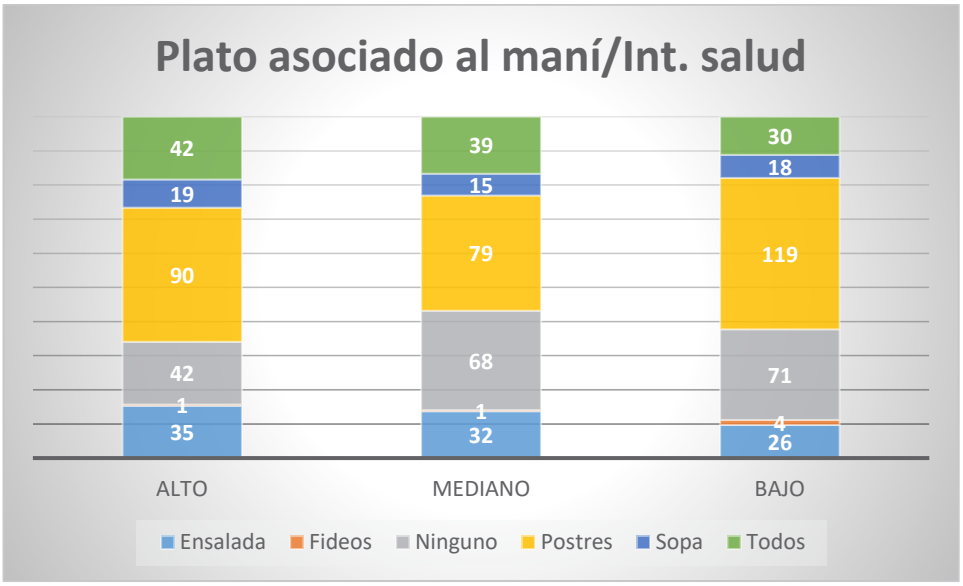


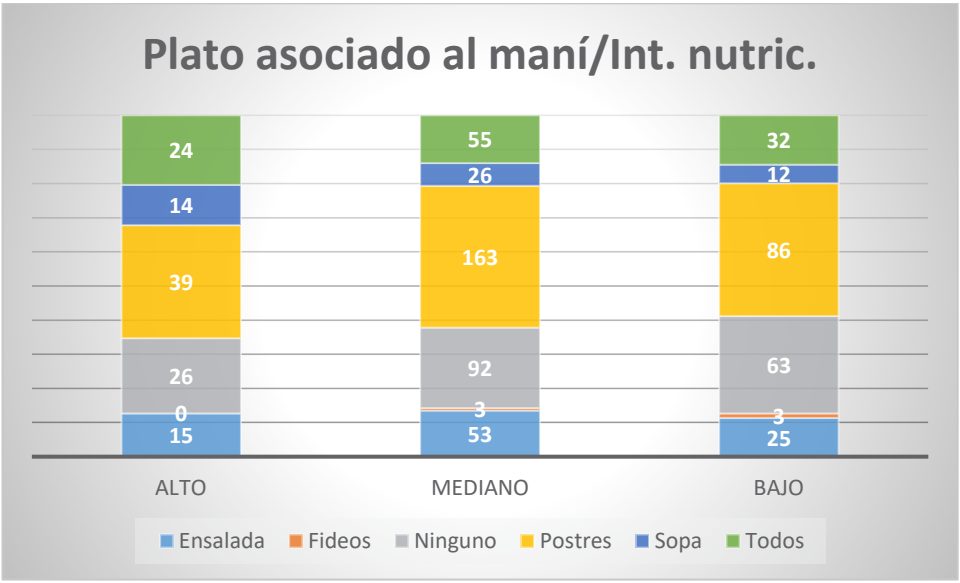


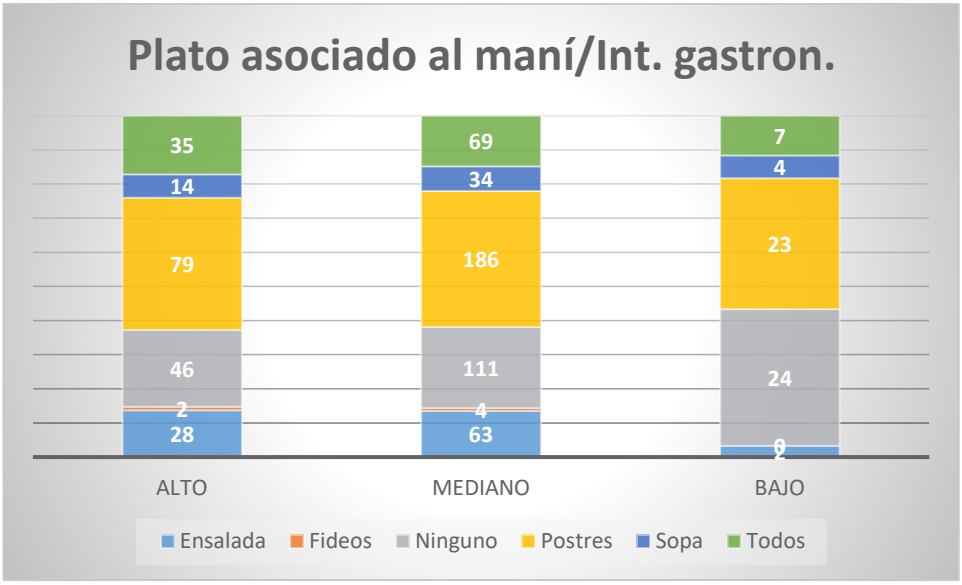

Plato asociado al maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
16
6
21
15
0
17
54
29
140
90
1
38
41
17
127
76
5
38
A
B
C
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos


Plato asociado al maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
26
16
64
35
1
13
27
18
92
60
2
25
34
15
76
44
2
27
23
3
47
34
1
23
1
0
9
8
0
5
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos

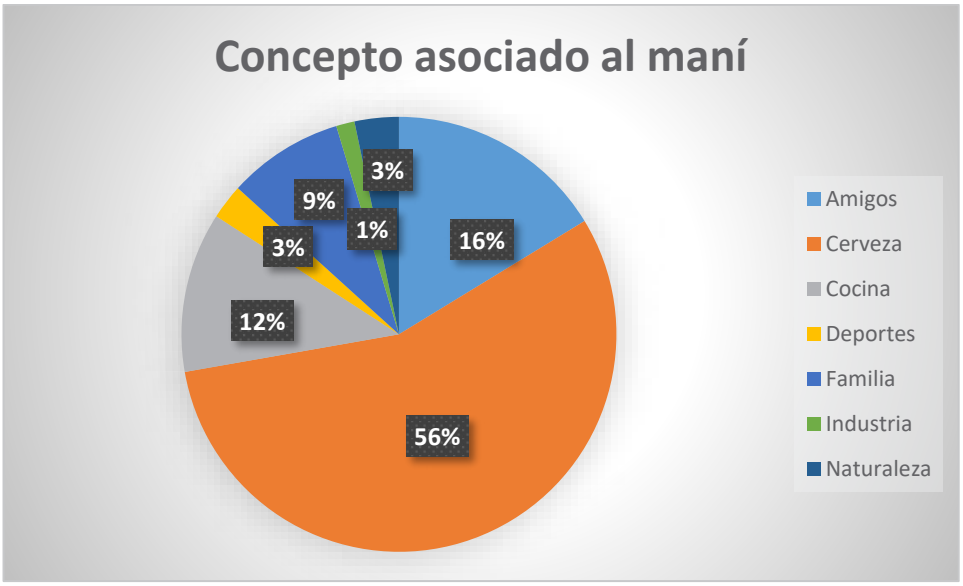

Plato asociado al maní/Residencia
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
68
26
172
101
3
61
43
26
116
80
3
32
Bs As
Interior
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos

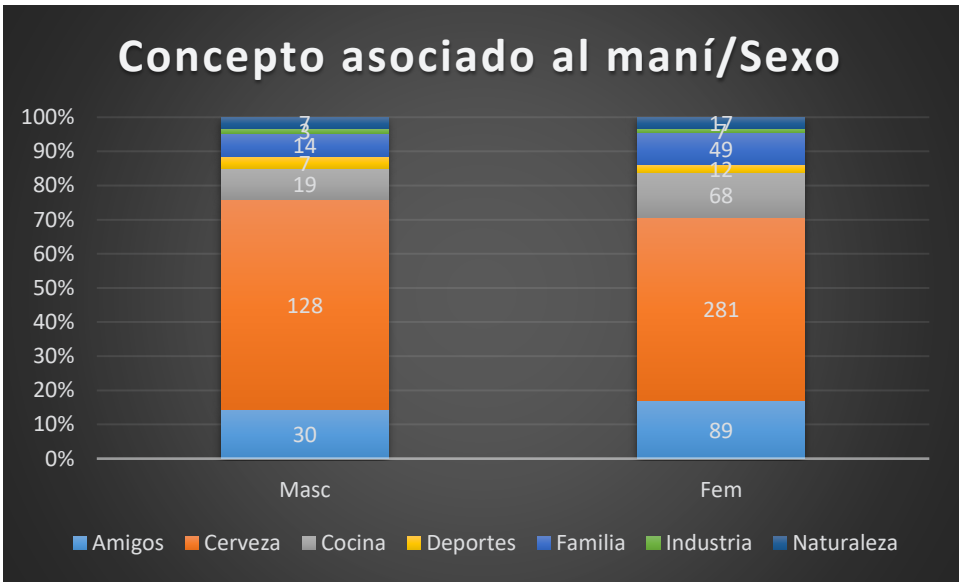

Plato asociado al maní/Int. salud
42
19
90
42
1
35
39
15
79
68
1
32
30
18
119
71
4
26
ALTO
MEDIANO
BAJO
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos

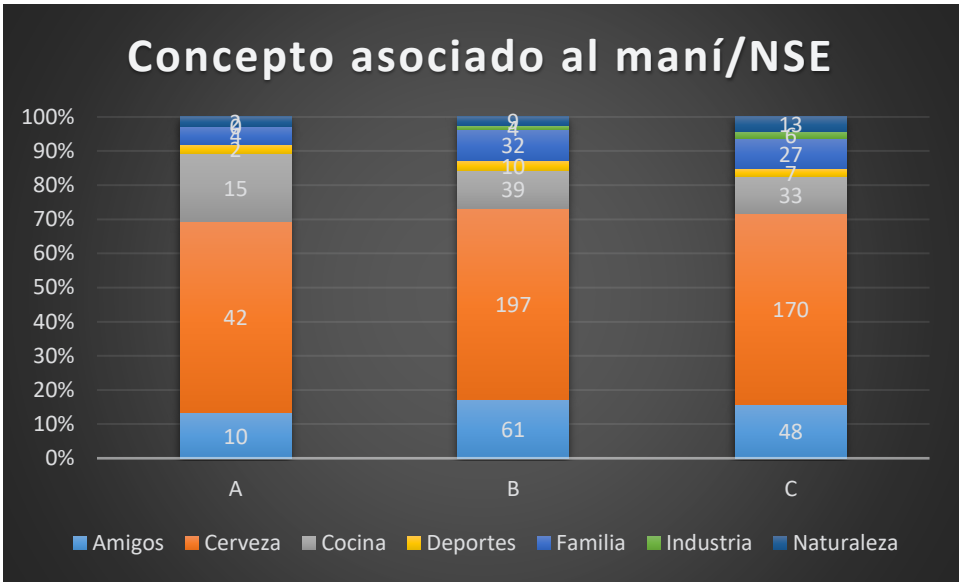

Plato asociado al maní/Int. nutric.
24
14
39
26
0
15
55
26
163
92
3
53
32
12
86
63
3
25
ALTO
MEDIANO
BAJO
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos

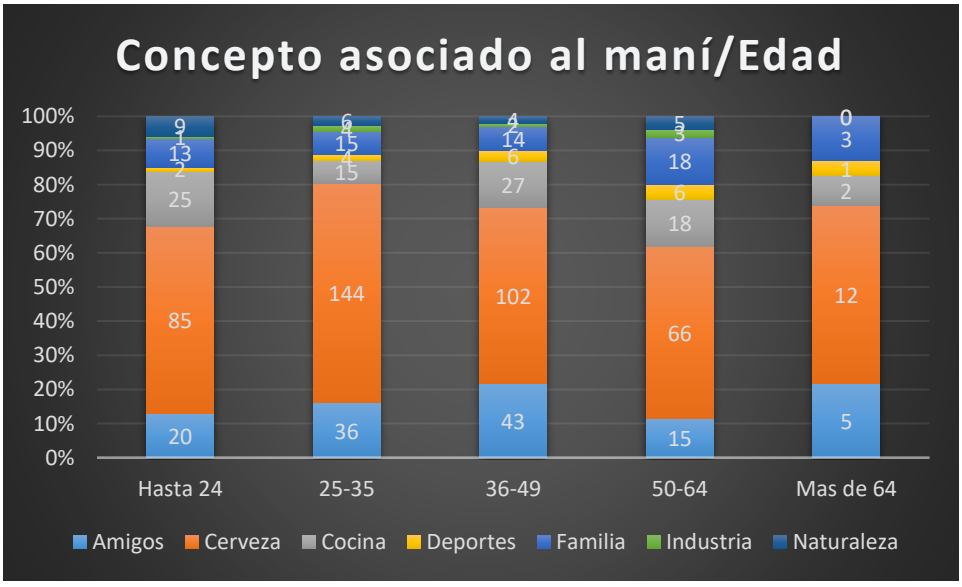

Plato asociado al maní/Int. gastron.
35
14
79
46
2
28
69
34
186
111
4
63
7
4
23
24
0
ALTO
MEDIANO
BAJO
Ensalada
Fideos
Ninguno
Postres
Sopa
Todos

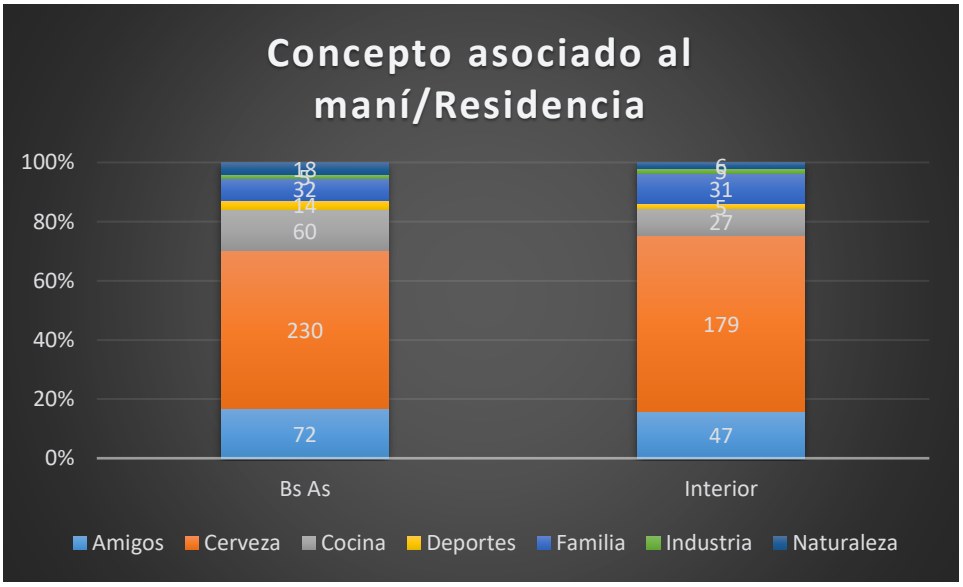
CONCEPTO ASOCIADO AL MANÍ

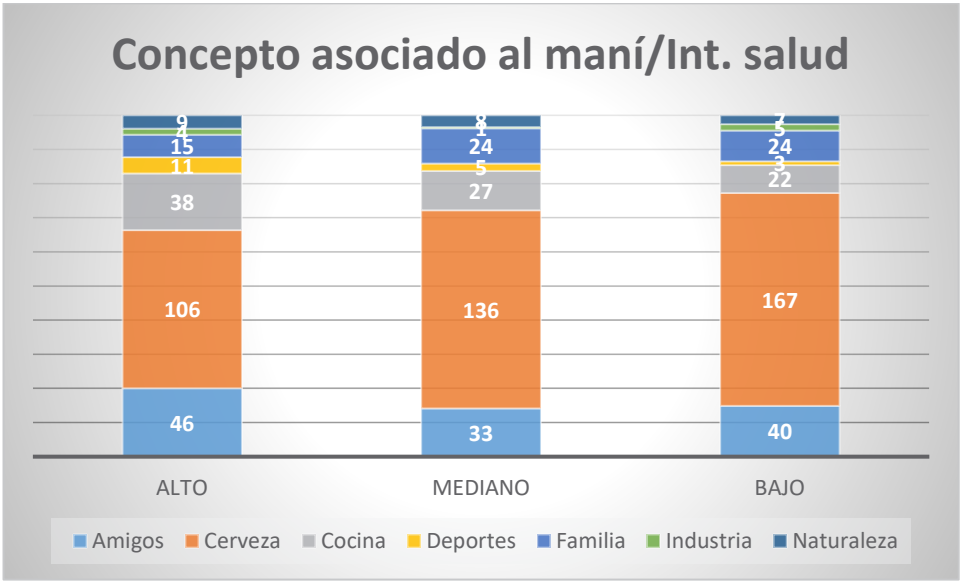


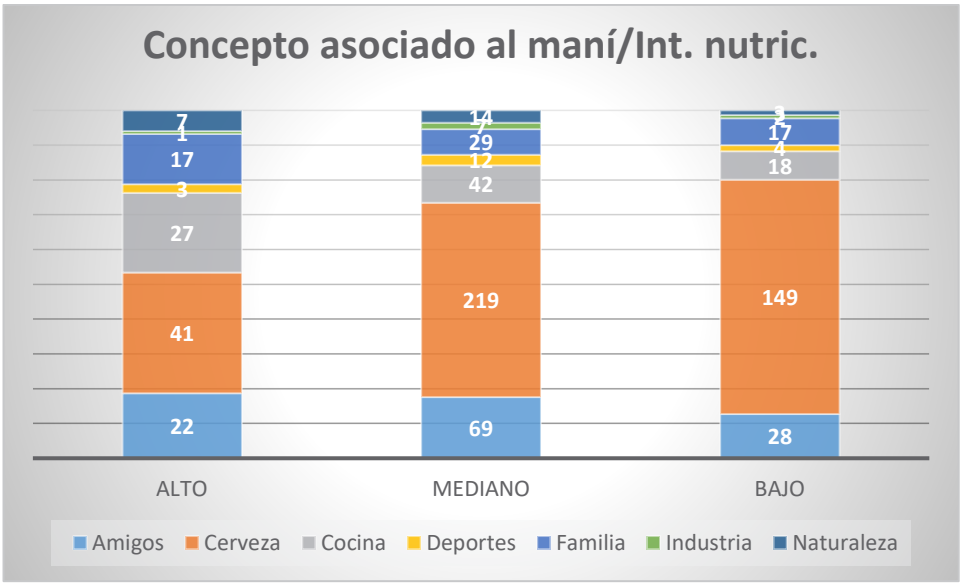


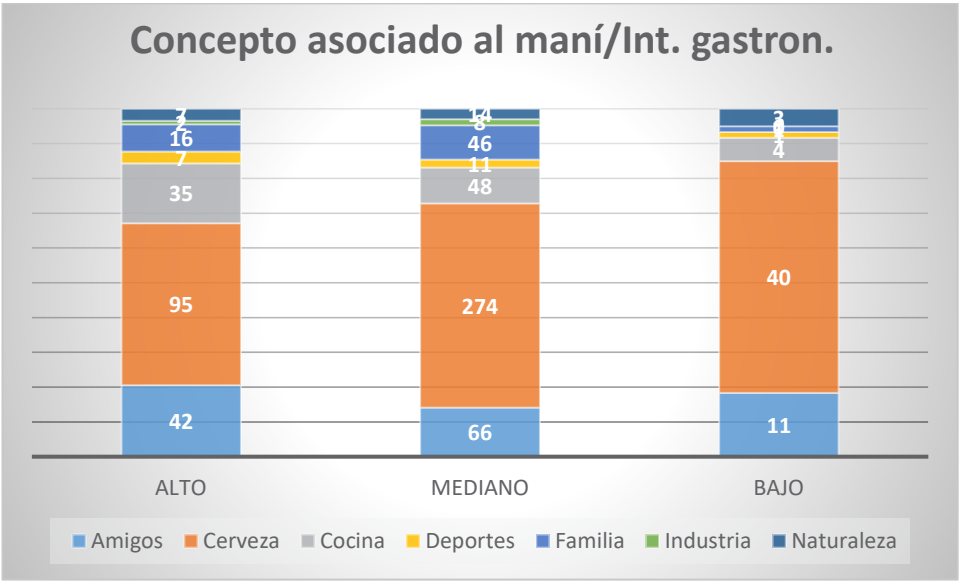

Concepto asociado al maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al maní/Residencia
100%
80%
60%
40%
20%
0%
18
5
32
14
60
230
72
6
3
31
5
27
179
47
Bs As
Interior
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al maní/Int. salud
9
4
15
11
38
106
46
8
1
24
5
27
136
33
7
5
24
3
22
167
40
ALTO
MEDIANO
BAJO
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al maní/Int. nutric.
7
1
17
3
27
41
22
1
7
29
12
42
219
69
3
17
4
18
149
28
ALTO
MEDIANO
BAJO
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al maní/Int. gastron.
2
16
7
35
95
42
8
46
11
48
274
66
4
40
11
ALTO
MEDIANO
BAJO
Amigos
Cerveza
Cocina
Deportes
Familia
Industria
Naturaleza

Principales correlaciones

1. Preferencias (sabores).

Hay una diferencia significativa entre hombres (que demuestran una marcada preferencia hacia lo salado) y mujeres, quienes prefieren los postres en comparación con el promedio de la muestra. El cruce de las respuestas con el índice de NSE indica una mayor predisposición por los sabores salados al aumentar del NSE. Tanto el interés hacia temas nutricionales como hacia la gastronomía parece tener una correlación negativa con la preferencia de postres.

2. Snack preferido.

Las mismas correlaciones aparecen en referencia a la preferencia por snacks dulces o salados (con la excepción del nivel de interés hacia temas nutricionales y la gastronomía).

3. Salidas a Restaurant/bar.

Los hombres y los NSE más elevados de la muestra declaran mayor frecuencia de salidas a bar/restaurantes. Los entrevistados con mayor interés hacia la gastronomía parecen salir con menor frecuencia.

4. Consumo de frutos secos.

Las mujeres y los NSE más elevados muestran una mayor inclinación hacia el consumo de frutos secos. Se detecta una clara correlación entre interés por la salud (así como a la nutrición y gastronomía) y consumo de frutos secos.

5. Fruto seco preferido.

Los hombres prefieren maní relativamente más que las mujeres, mientras que la preferencia hacia maní (en comparación con otros frutos secos) parece reducirse al aumentar del NSE. La preferencia por el maní se reduce de manera significativa al aumentar de la edad y al aumentar el nivel de interés por la salud y la nutrición.

6. Tipo de snack de maní preferido.

Para todos los grupos el snack preferido es el maní tostado y salado, sin embargo los hombres demuestran una preferencia relativa más elevada hacia el maní japonés, mientras las mujeres hacia el maní con chocolate. Se detecta una preferencia marcada por el maní sin sal al aumentar de la edad. Al reducirse el interés por la salud y la nutrición corresponde una menor preferencia de maní sin sal y una más alta de maní japonés.

7. Frecuencia de consumo de maní.

Las respuestas sugieren una correlación positiva entre NSE y frecuencia de consumo. Los hombres y los residentes de Buenos Aires demuestran consumir con más frecuencia. El consumo aumenta al aumentar el interés hacia la salud, la nutrición y, en menor medida, por la gastronomía.

8. ¿Dónde consume maní habitualmente?

Los hombres y los NSE más elevados declaran consumir relativamente más fuera de casa.

9. ¿Qué asociación ve entre consumo de maní y salud?

Las mujeres demuestran una mayor preocupación relativa a que el maní engorde, mientras que los hombres identifican el maní como rico de proteínas. Se detecta una correlación positiva entre NSE e identificación del maní como producto saludable. Edades más bajas demuestran mayor preocupación relativa hacia la posibilidad que el maní provoque alergias. Los entrevistados con más interés hacia la salud, la nutrición y la gastronomía demuestran menor preocupación por el maní como alergénico y como alimento engordante.

10. ¿Dónde compra maní?

Mientras que el supermercado es el lugar de compra preferido por todos los grupos, muchos demuestran una inclinación relativamente mayor a comprar en dietéticas (y menor en kioscos): mujeres, NSE más elevados, edades más elevadas, residentes de Buenos Aires e interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

11. ¿Qué tipo de maní compra?

Los NSE más altos muestran una tendencia a comprar mas maní a granel y menos fraccionados sin marca. Las compras sin marca se reducen también al aumentar de la edad y al aumentar el interés hacia la salud.

12. ¿Qué opina sobre el precio del maní?

Los NSE más altos consideran el maní un producto económico mucho más que los otros grupos

13. ¿Conocés la pasta de maní?

El conocimiento de la pasta de maní parece reducirse al aumentar la edad de los entrevistados y es más elevado entre los residentes de Buenos Aires y los interesados en la gastronomía.

14. ¿Conocé el aceite de maní?

El aceite parece ser mucho conocido que la pasta. Sin embargo es más conocido por los NSE más altos y por los más interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

15. ¿Con qué tipo de plato se asocia mejor el maní?

En general se asocia principalmente el maní con postres. Las mujeres relativamente más con ensaladas y todos los platos, como los NSE más altos y, en alguna medida, los interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

16. ¿Cuál de estos conceptos considera que se asocia mejor al maní?

Todos asocian el maní principalmente con la cerveza. Los NSE más altos, asocian el maní relativamente más con la cocina, como los residentes de Buenos Aires y los interesados en la salud y, aún más, en la nutrición y la gastronomía.

03.
Placas para distribución

Redes Sociales (Abril – Mayo 2019)

Publicaciones redes sociales ABRIL





Publicaciones redes sociales ABRIL





Publicaciones redes sociales ABRIL





Publicaciones redes sociales ABRIL





Publicaciones redes sociales ABRIL





Publicaciones redes sociales ABRIL



Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





Publicaciones redes sociales MAYO





04.
Informe anuncios encuesta en RRSS

Abril – Mayo 2019



Anuncio Placa Encuesta 1


Información general
Editar
Rendimiento
Gastaste $2.255,41 en 31 días.
Interacción con una publicación
2.433
Personas alcanzadas
20.791
Costo por interacción con una publicación
$0,93
Actividad
Interacción en Facebook
Clics en la foto
383
Vista previa
Respondé a la encuesta ➞https://forms.gle/9yn2GRi7atkn2uCf6 ⬅ y participá para #GANAR 1 LOMITO de @[52970207120:274:Betos Lomitos] con papas ...
¿Estás satisfecho con este anuncio?
No
Sí
Público


Información general
Editar
Rendimiento
Gastaste $2.255,41 en 31 días.
Interacción con una publicación
2.433
Personas alcanzadas
20.791
Costo por interacción con una publicación
$0,93
Actividad
Interacción en Facebook
Clics en la foto
383
Vista previa
Respondé a la encuesta ➞https://forms.gle/9yn2GRi7atkn2uCf6 ⬅ y participá para #GANAR 1 LOMITO de @[52970207120:274:Betos Lomitos] con papas ...
¿Estás satisfecho con este anuncio?
No
Sí
Público



Anuncio Placa Encuesta 1

Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$749,00** en **21 días**.

Interacción con una publicación

1.114

Personas alcanzadas 14.004

Costo por interacción con una publicación $0,67

Actividad

Nadie interactuó con tu página todavía.

Vista previa



Respondé a la encuesta ➞https://forms.gle/9yn2GRi7atkn2uCf6 ⬅ y participá para #GANAR 1 LOMITO de @[52970207120:274:Betos Lomitos] con papas ...

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No Sí

Público

ANUNCIO PLACA ENCUESTA 2





Anuncio Placa Encuesta 2

Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$1.000,00** en **14 días**.

Interacción con una publicación	2.417
Personas alcanzadas	35.288
Costo por interacción con una publicación	$0,41

Actividad

Interacción en Facebook

Clics en la foto 13

Vista previa



#Sorteo2 Respondé a la encuesta: 👉 https://bit.ly/2LidmbT👈 y participá para #GANAR 1 LOMITO de @[529702071120:274:Betos Lomitos] con papas y gaseosas pequeñas 🍔🍟🥤 #Sort...

Comentario destacado

¡Hay clientes potenciales comentando tu anuncio! Responde para unirte a la conversación.



Graciela Beatriz Graciela Beatriz 709 que ricooo son los mejores



Anuncio Placa Encuesta 3

Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$240,88** en **7 días**.

Interacción con una publicación	214
Personas alcanzadas	1.888
Costo por interacción con una publicación	$1,13

Actividad

Interacción en Facebook

Clics en la foto 13

Se agregarán $1.500 a tu presupuesto original.

Nuevo presupuesto: $3.000
Publicar este anuncio hasta el: 14 jun 2019

Agregar presupuesto

Detalles

Estado	Activo
Objetivo	Interacciones con una publicación
Presupuesto total	$1.500,00 ARS
Importe gastado	$240,88 ARS

Vista previa



#Sorteo3 Respondé a la encuesta ➞https://bit.ly/2JCvY43⬅ y participá para #GANAR 1 LOMITO de @[52970207120:274:Betos Lomitos] con papas ...

Público

Este anuncio llegó a **1.888** personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

0% Mujeres 100% Hombres

Sexo	Hombres
Personas que coinciden con	Intereses: Encuesta

05.

Informe anuncios ManíparaMí en RRSS

(Abril–Mayo 2019)

05. Informe anuncios ManíparaMí en RRSS (abril-mayo 2019)



Anuncio placa tips

Obetivo interacción

Rendimiento

Gastaste **$2.499,97** en **14 días**.

Interacción con una publicación	8.827
Personas alcanzadas	66.333
Costo por interacción con una publicación	$0,28

Actividad

Interacción en Facebook

Clics en la foto 556

Vista previa



Los autores señalaron que las grasas insaturadas, la l-arginina, los minerales, los compuestos fenólicos y los fitoesteroles en los frutos secos como el maní parecen ser de...

Comentario destacado

¡Hay clientes potenciales comentando tu anuncio! Responde para unirte a la conversación.



Delia Canistro Contienen resveratrol;antioxidante potente que contienen las uvas y el vino tintoProtectores cardiacos y Omegas protectores de

Anuncio página Facebook - Objetivo conseguir seguidores



Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$4.538,63** en **14 días**.

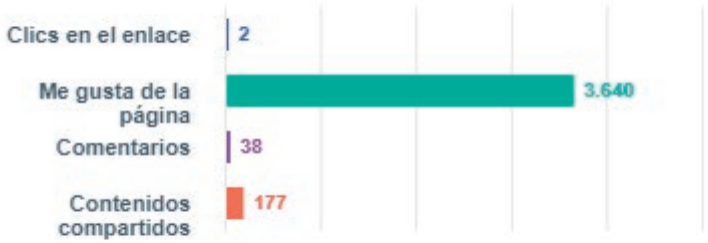
Me gusta de la página
3.640

Personas alcanzadas 66.969

Costo por Me gusta de la página $1,25

Actividad

Interacción en Facebook



Detalles

Estado — Activo

Objetivo — Me gusta de la página

Presupuesto diario — $357,00 ARS

Vista previa



¿Estás satisfecho con este anuncio?

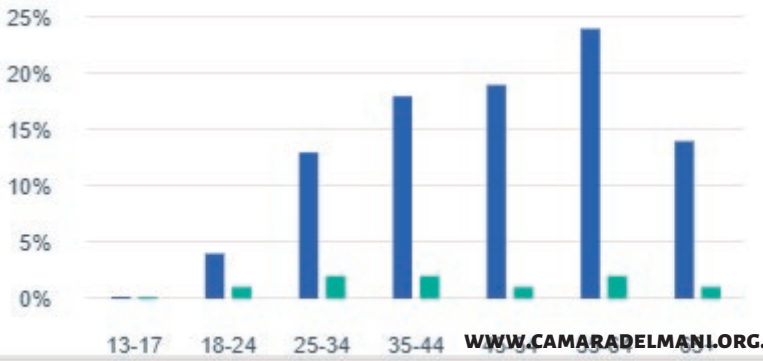
No Sí

Público

Este anuncio llegó a **66.969** personas de tu público.

Personas Ubicaciones Lugares

91.6% Mujeres **8.42% Hombres**



WWW.CAMARADELMANI.ORG.AR

Anuncio video receta - Objetivo interacción



Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$4.899,93** en **14 días**.

ThruPlays

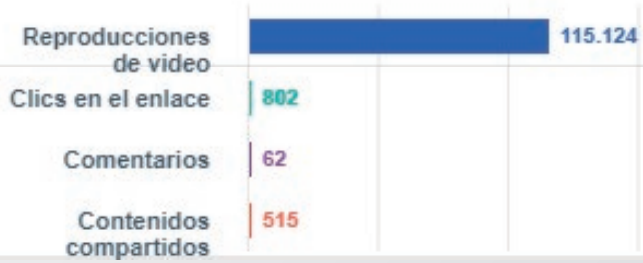
51.582

Personas alcanzadas 372.455

Costo por reproducción de video de 10 segundos $0,09

Actividad

Interacción en Facebook



Vista previa



¿Probaste alguna vez empanadas con maní?😄
🍗 En esta receta especial de @[437028526372209:274:Jimena Monteverde] animate a crear estas empanadas latinas que so...

Comentario destacado

¡Hay clientes potenciales comentando tu anuncio! Responde para unirte a la conversación.



Myrtha L Richmond Es una variedad interesante .
Hoy el maní en la comida es de uso corriente .
En ensalada , en el arroz , en la quinoa ..... Ver más

Ver todos Responder

Anuncio video receta - Objetivo interacción



Información general Editar

Rendimiento

Gastaste **$1.744,48** en **21 días**.

ThruPlays

32.377

Personas alcanzadas 283.325

Costo por reproducción de video de 10 segundos $0,05

Actividad

Nadie interactuó con tu página todavía.

Vista previa



🙃🔍🌈💪 Aprendé a crear estos Cake Pops riquísimos de maní con esta receta fácil, colorida y divertida ¡@[437028526372209:274:Jimena Monteverde] te ayuda a prepararlos! Ingrediente...

¿Estás satisfecho con este anuncio?

No Sí

Público

06.

Listado de las recetas a base de maní en videos producidos

06. Listado de las recetas a base de maní en videos producidos

1) Ensalada waldorf con maní

INGREDIENTES

Maní pelado cocido 100 grManzanas verde 1 unidad
Apio 50 gr
Sal y pta
Mayonesa

PREPARACIÓN

Procesar el maní hasta que quede un poquito más grueso que pan rallado, volcarlo en un recipiente.

Pelar y cortar la manzana en dados o bastones, cortar el apio en trozos y colocarlo en un recipiente. Aderezar la preparación con la mayonesa y mezclar bien

Servir en una ensaladera y espolvorear con el maní triturado.

---

2) Bocaditos de avena y maní

INGREDIENTES

Pasta de maní
Avena fina 80 gr
Harina integral 200 gr
Manteca 50 gr
Azúcar rubia 100 gr
Huevo 1
Esencia de vainilla
Coco rallado
Leche 3 cdas
Polvo de hornear 1 cda

PREPARACIÓN

Batir la manteca con el azúcar hasta formar una crema, agregar el huevo y seguir batiendo. Incorporar la pasta de maní, leche y esencia de vainilla.

Mezclar la harina integral con la avena, el coco y el polvo de hornear e incorporar en un recipiente el resto de los ingredientes.

Mezclar bien.

Estirar sobre un papel film con un palote hasta que quede 1 cm de espesor, reservar en frio hasta que endurezca la masa.

Cortar la masa con un cortante y cocinar en placa enmantecada, en horno a 180 ° por 20 min.

---

3) Barritas energéticas

INGREDIENTES

1 taza de arroz inflado o copos de arroz
1 taza de copos de maíz
1taza de avena gruesa
1 taza de maní tostado
½ taza de pasas de uva
3cdas gordas de miel

PREPARACIÓN

En un bol mezclar todos los ingredientes, reservar

En una cacerola o sartén verter la miel, llevar al fuego hasta que hierva y contar 3 minutos

Volcar los ingredientes y revolver continuamente sobre el fuego hasta que estén brillantes y bien cubiertas de la miel,

En una asadera colocar film o forrar con aluminio, aceitar muy poquito y volcar la preparación, emparejar y dejar enfriar,

Cortar luego del tamaño deseado.

No van a la heladera, se enfrían a temperatura ambiente, luego envolver cada una con film.

---

4) Barra de cereal y maní

INGREDIENTES

1 taza de arroz inflado o copos de arroz
1 taza de copos de maíz
1taza de avena gruesa
1 taza de maní tostado
3cdas gordas de miel

PREPARACIÓN

En un bol mezclar todos los ingredientes, reservar

En una cacerola o sartén verter la miel, llevar al fuego hasta que hierva y contar 3 minutos

Volcar los ingredientes y revolver continuamente sobre el fuego hasta que estén brillantes y bien cubiertas de la miel,

En una asadera colocar film o forrar con aluminio, aceitar muy poquito y volcar la preparación, emparejar y dejar enfriar,

Cortar luego del tamaño deseado.

No van a la heladera, se enfrían a temperatura ambiente, luego envolver cada una con film.

---

5) Turrón de maní

INGREDIENTES

Maní pelado 150 gr
Leche 120 cc
Miel 1 cda
Azúcar 125 gr
Esencia de vainilla c/n

PREPARACIÓN

Calentar la leche junto con la leche y el azúcar en una olla de fondo grueso. Dejar que hierva por 2 min y retirar del fuego una vez que haya espesado.

Tostar el maní en el horno hasta que estén completamente dorados. Incorporarlos a la preparación junto con la esencia de vainilla.

Batir hasta que se forme una pasta gruesa.

Finalmente verter la mezcla sobre una bandeja forrada con papel manteca. Dejar reposar hasta que endurezca, cortar en cuadrados.

---

6) Sopa de maní

INGREDIENTES

Carne magra de vaca 250 gr
Maní crudo pelado 200 gr
Cebolla 1
Zanahoria 1
Arvejas 50 gr
Apio 1 rama
Pimiento rojo ½
Aceite 50 cc
Ajo molido
Caldo de carne 1 lt
Papa 1
Sal y pimienta, comino, orégano
Perejil picado

PREPARACIÓN

Cortar la cebolla picada, cortar la zanahoria. Cortar el apio y el pimiento y ponerlo en un recipiente

Cortar la carne y dejarla reposar en un recipiente.

En una olla alta dorar ajo con aceite. Agregar la cebolla picada y la zanahoria en cubos, las arvejas, el apio en cubos y el pimiento en cuadraditos. Cocinar bien por 5 min.

Acto seguido, colocar la carne cortada en trozos y el caldo. Dejar que cocine aprox 10 °.

Licuar el maní pelado con ½ taza de agua y agregarlo a la olla. Bajar el fuego. Agregar las papas en cuadrados, condimentar con sal pimienta, orégano y comino.

Cocinar por 10 min aprox. Servir caliente espolvoreado con perejil.

---

7) Conejo al maní

INGREDIENTES

Conejo en trozo 200 gr
Cebolla 1
Agua ½ lt
Maní pelado cocido tostado 100 gr
Aceite 2 cdas
Manteca 100 gr
Sal y pimienta
Harina 50 gr
Canela 1 rama
Hebras de azafrán
Jengibre 20 gr

PREPARACIÓN

Dorar el maní en una cda de aceite.

En un recipiente, poner los trozos de conejo, es resto del aceite, la manteca, sal, cebolla picada y pimienta. Cocinar unos minutos hasta dorar el conejo. Espolvorear con harina y cubrir con agua alrededor.

Agregar la canela, el azafrán y el jengibre.

Tapar y dejar cocinar a fuego suave unos 40 min.

Colocar el conejo en un plato y verter la salsa alrededor. Decorar con el maní.

---

8) Pescado con salsa de maní y coco

INGREDIENTES

Filete limpio de lenguado 1
Limón 1
Cilantro
Ajíes picantes 2
Ajos 2 dientes
Comino, azúcar
Aceite
Leche de coco 100 cc
Pasta de maní 100 gr

PREPARACIÓN

Con un cuchillo hacer varios cortes en el pescado de ambos lados, salarlo por dentro y rociarlo con el jugo de limón, marinarlo en un recipiente tapado por 30 min en heladera.

Colocar en un mixer: el ajo, cilantro, ají comino y el azúcar con jugo de limón y mixear todo. Reservar en un recipiente.

Cortar 2 trozos de papel de manteca para cubrir el filete, pincelarlo con aceite y la pasta de coco y cilantro, envolverlo con el papel. Colocarlo en una bandeja para horno y cocinarlo a temperatura fuerte 22 ° durante 20 min aprox.

Salsa de coco y maní:
Mezclar y calentar en una olla la pasta de maní y la leche de coco.

Servir el pescado y bañarlo con la salsa.

9) Pastel de maní y carne

INGREDIENTES

Pasta de maní 200 grs
Para el relleno:
Carne molida 200 grs
Cebolla blanca 1
Pimiento rojo 50 grs
Pimiento verde 50 gr
Tomate 50 gr
Ajo 2 dientes
Vino blanco 50 cc
Cebolla de verdeo 30 gr
Huevo duro 1
Aceite 50 cc
Queso para rallar 50 gr
Sal pimienta
Comino
Ají molido
Laurel

PREPARACIÓN

En una olla rehogar con aceite a fuego suave, la cebolla y el ajo. Cocinar 5 minutos.

Agregar la carne y cocinar hasta que cambie de color.

Incorporar los pimientos y el tomate picado bien chicos. Cocinar 5 minutos.

Agregar el vino y dejar cocinar hasta que se evapore a fuego suave.

Retirar del fuego y añadirle el verdeo picado, el huevo picado y condimentar. Reservar.

En una bandeja para horno pintada con aceite, nos ayudamos con un molde para armar una cama de crema de maní, luego relleno de carne, otra capa de maní, y terminar con queso rallado por encima. Gratinar en horno fuerte. Retirar el molde y servir caliente.

10) Milanesas a la crema de perejil y maní

INGREDIENTES

250 g milanesas de lomo
100 g perejil picado fino
Sal, pimienta y nuez moscada a gusto
15 g fécula de maíz
60 ml leche
25 g manteca vegetal
1/2 taza maní tostado triturado

PREPARACIÓN

Preparar las milanesas fritas.

Colocar en una sartén la manteca y el perejil picado muy finamente, cocinar durante 10 minutos a fuego suave.

Agregar el maní picado, sal pimentar, condimentar con nuez moscada, y agregar

la fécula diluida en leche. Cocinar 5 minutos más.

En un plato colocar la milanesa y bañar con la crema. Servir acompañadas de vegetales hervidos.

---

11) Cazuela de maní con calabaza

INGREDIENTES

Calabaza 200 gr
Cebolla 1
Pimiento rojo 50 gr
Aceite de maní 50 cc
Manteca de maní 100 gr
Crema de leche 50gr
Aji picante 1

PREPARACIÓN

En una cacerola, rehogar la cebolla y el pimiento con el aceite de maní, luego incorporar la calabaza cortada en cubos y cocinar hasta dorar.

Agregar la crema de leche y el ají, cocinar 5 minutos y por ultimo incorporar la manteca de maní. Sal pimentar y servir en recipiente alto.

Terminar con una tostada de pan.

---

12) Albóndigas de cous cous y maní

INGREDIENTES

Cocus cous fino 125 gr
Huevo 1
Sal y pimienta
Maní cocido pelado 80 gr
Aceite para freír
Para la salsa:
Tomate 1
Aceite de oliva 1 cucharada
Ajo 1 diente
Cilantro fresco 1 manojo

PREPARACIÓN

Primero preparar la salsa. Pelar el tomate y cortar en trocitos. En una sartén, poner el aceite, añadir el ajo machacado, sal pimentar. Cortar el cilantro e incorporar a la mezcla. Dejar cocinar a fuego suave durante 10 minutos.

Preparar el cous cocus: remojar el grano en agua caliente durante 15 minutos o hasta que este blando.

En un bowls hondo, batir los huevos, sal pimentar, agregar el maní triturado fino, el cous cous y formar pequeñas albóndigas con esta mezcla.

Sumergir en aceite caliente, freír, escurrir y poner sobre papel absorbente.

Servir las albóndigas de cous cous con la salsa de tomate fresco.

---

13) Dedos de novia rebozados

INGREDIENTES

Maní cocido pelado 100gr
Langostinos pelados 125 gr
Aceite 1 cda
Ajo 1 diente
Cilantro 50 gr
Sal
Comino
Limón ½
Tomate 1
Pimiento verde ½
Láminas de masa philo c/n
Huevo para pintar 1
Aceite para freír

PREPARACIÓN

Para el relleno: en una sartén poner el aceite y calentar a fuego fuerte, saltear los ajos pelados y machacados, el cilantro lavado y picado, la sal el comino, y el limón exprimido.

Remover con cuchara de madera durante unos 3 minutos. Bajar el fuego y añadir el tomate pelado y cortado en cubitos.

Dejar cocinar durante unos 7 minutos y agregar los langostinos y el pimiento picados. Después de 3 minutos retirar del fuego y dejar enfriar.

Cortar la masa en rectángulos de 5 cm x 10 cm. Colocar en el medio 2 cucharadas de relleno y doblarlas en forma de cigarros. Es decir doblando los dos extremos. Sellar el cierre con la yema de huevo. Repetir la operación con otra hoja de masa.

En una sartén, poner aceite a fuego fuerte. Rebozarlos por maní triturado bien finito. Sumergir los dedos de novia y freír hasta dorar.

---

14) Pollo a la crema de maní

INGREDIENTES

2 bifes de pechuga de pollo
Aceite 2 cdas
Manteca de maní 50 gr
Leche de coco 500 cc
Sal y pimienta / Curry
Arroz blanco cocido 100 gr

PREPARACIÓN

En una sartén dorar los bifes sin terminar la cocción. Retirar y reservar en un plato.

En la misma sartén, agregar la manteca de maní y la leche de coco. Condimentar a gusto.

Cocinamos sin dejar de revolver hasta que hierva y en ese momento incorporamos los bifes de pollo.

Cocinar por 5 minutos y luego dejar reposar 10 minutos más.

Se sirve acompañado de arroz cocido.

15) Shis kebab de mani

INGREDIENTES

Carne de cordero 200 gr
Cilantro 30 gr
Cebolla ½
Aji 1
Yogurt natural 2 cdas
Ajo 1 diente
Comino
Sal
Pimienta de Jamaica
Garam masala
Jengibre fresco 30 gr
Limón 1

PREPARACIÓN

Picar bien el cilantro, la cebolla, y el aji y mezclar todo en un cuenco.

Mezcle aparte, el yogurt, el jengibre, el ajo, el comino, la pimienta y el garam masala. Y agrega a la mezcla de la cebolla.

Incorpore la mezcla a la carne cortada y picada bie chiquita e imprégnela bien. Divida en 6 o 8 porciones iguales. Ponga 2 porciones en palitos de brochette untados en aceite y apriete bien.

Cocine hasta dorar en grill bien caliente.

Servir con gajos de limón.

---

16) Hamburguesas de maní

INGREDIENTES

Maní pelado cocido 100 gr
Comino / Canela / Sal
Jengibre fresco 1 cdta
Ajo 1 diente
Pimienta de Jamaica
Yogurt natural 2 cdas
Cebolla 50 gr
Cilantro 20 gr
Huevo 1
Aceite vegetal

PREPARACIÓN

Coloque el maní en un mixer junto con los condimentos hasta obtener una pasta.

En un recipiente grande agregue el yogurt y mezcle todo muy bien.

Pique la cebolla y el cilantro bien chiquitito, agregue a la mezcla anterior i remueva bien. Incorporar el huevo batido, y unir bien.

Con la ayuda de las manos húmedas en agua, forme bolitas y después aplane en forma de hamburguesas.

Caliente una sartén con aceite y dore las hamburguesas a fuego lento.

Servir con gajos de limón.

17) Budín de maní

INGREDIENTES

Harina media taza
Azúcar ½ taza
Manteca 3 cdas
Manteca de maní ¼ taza
Manteca 200
Manteca de maní 100 gr
Azúcar rubia 100 gr
Huevos 2
Harina
Polvo de hornear
Bicarbonato de sodio
Sal
Leche

PREPARACIÓN

Hacer el streusel arenando la harina con el azúcar y la manteca fría. Por último agregar la manteca de maní, uniendo bien.

Para la masa, poner a batir la manteca pomada con la manteca de maní y el azúcar. Cuando se forme una crema, incorporar los huevos uno a uno para que se integren bien.

Mezclar la harina con el polvo de hornear, el bicarbonato y la sal.

Fuera de la batidora, agregar los secos a la masa, intercalándolos con la leche y mezclando lo necesario para homogeneizar.

Volcar en un molde de 20 x 25 cm enmantecado, distribuí por encima el streusel y llevar a horno moderado 30 minutos.

---

18) Garrapiñada

INGREDIENTES

250 gramos de maní con o sin piel y crudo
250 gramos de azúcar
250 cc de agua
Dos cucharadas de cacao o chocolate en polvo
Una cucharadita de esencia de vainilla

PREPARACIÓN

Mezclar todos los ingredientes (azúcar, agua, coco, maní) en una olla, excepto la vainilla.

Es importante utilizar iguales proporciones de agua, azúcar y maní.

Llevar la olla al fuego. Cocinar revolviendo con cuchara de madera a fuego lento durante 30 minutos.

Las ollas de cobre son ideales para evitar que se pegue la preparación.

Cuando se evapore la mayor parte del agua retirar del fuego, siempre revolviendo para que se puedan separar los maníes.

La garrapiñada está lista cuando el azúcar adquiere una coloración marrón dorada (cuando ya está formado el caramelo).

Hay que tener especial cuidado de no quemar el azúcar y de que no se peguen entre sí los maníes. Luego se deben colocar en una bandeja o superficie lisa y separarlos.

Se pueden almacenar en frascos de vidrio, en papel celofán o en bolsas de nylon por aproximadamente seis meses. Para variar, se puede usar otra fruta seca, como castañas de cajú, avellanas o almendras.

---

19) Tarta de maní y manzanas

INGREDIENTES

160 gr de avena instantánea
40 gr de maní sin sal
40 gr de azúcar negra
1 cdita de polvo de hornear
1 pizca de sal
1 huevo
50 gr de aceite de coco (reemplazable por manteca)
1 cdita de esencia de vainilla
1 kilo de manzanas
jugo de ½ limón
1 cda de azúcar negra
1 cda de dulce de leche

PREPARACIÓN

Servir con yogur natural o helado. Procesar la avena junto con el maní, el azúcar, la sal y el polvo de hornear, hasta lograr que la avena y el maní queden molidos. Agregar el aceite de coco, el huevo y la esencia de vainilla, y procesar hasta integrar. De ser necesario, agregar un poco de stevia. Yo no le puse porque no me gusta tan dulce. Con dos tercios de la masa, forrar un molde de tarta de 20 cm de diámetro y llevar a la heladera por media hora. Mientras tanto, pelar y cortar las manzanas en cubos pequeños.

Colocar las manzanas en una olla junto con el jugo de limón y el azúcar. Cocinar a fuego bajo hasta que las manzanas estén tiernas. Dejar enfriar. Precalentar el horno a 180 grados. Tomar el tercio de la masa que no utilizamos para forrar el molde, y desgranarlo con los dedos para que queden migas. Pincelar la base de la tarta con el dulce de leche, agregar las manzanas y echar encima las migas que hicimos anteriormente con la masa. Llevar a horno por 30 minutos o hasta que la masa tome un color dorado suave. Dejar enfriar y desmoldar.

---

20) Galleta de mani

INGREDIENTES

½ taza de mantequilla de maní
½ taza de mantequilla
½ taza de azúcar morena
½ taza de azúcar blanca
½ cucharadita de sal
1 cucharadita de bicarbonato de sodio
1 y ½ tazas de harina
1 huevo grande

PREPARACIÓN

Para comenzar lo primero que tienes que hacer es colocar en la procesadora el azúcar morena, el azúcar blanca y la mantequilla de maní. Procura unificar a la perfección todos los ingredientes hasta obtener una mezcla uniforme. Luego agrega el huevo hasta lograr una textura suave. En un bol aparte, combina los ingredientes secos, la sal y la harina. Añádelos paulatinamente a la preparación de azúcar y mantequilla de maní que habías realizado anteriormente y continúa procesando por unos pocos segundos. Cuando logres una mezcla cremosa, agrega la mantequilla y vuelve a procesar. Mientras precalientas el horno, engrasa una bandeja para hornear y comienza a realizar pequeñas bolitas de masa. Achácalas con la mano y utiliza un tenedor para decorarlas. Para que no se peguen, puedes colocar un poco de harina en tus manos para maniobrar mejor. Lleva las galletas al horno de 180 °C durante unos 10 o 12 minutos y listo.

---

21) Pastel de maní

INGREDIENTES

Para la masa de chocolate
Chocolate semiamargo 60 grs
Café soluble 1 cda
Cacao en polvo 1 cda
Leche 1 taza
Azúcar ½ taza
Huevos 1
Manteca 50 gr
Harina 0000 1 taza
Bicarbonato de sodio
1 cdta
Para el relleno
Manteca 50 gr
Manteca de maní 50 gr
Azúcar 1 cda
Huevo 1
Harina 0000
100gr Leche 100cc
Para el glaseado
Chocolate
Manteca
Glucosa
Manteca de maní
Leche Azúcar

PREPARACIÓN

Primero, precalienta el horno a 200 °C. Después, en un recipiente que sea apto para microondas calienta el chocolate durante 30 segundos. Repite las veces que sean necesarias hasta que se derrita. Ir removiendo cada vez.

También, en una taza mezcla el café soluble y el cacao en polvo.

Después agrega agua caliente hasta ¾ partes de su capacidad. Te quedará una mezcla líquida. Agrega también la leche. Deja enfriar una vez que lo integres bien.

En el vaso de la batidora coloca la manteca y el azúcar. Mezcla para que te quede todo homogéneo. Después, agrega uno a uno los huevos y hasta que no se integre el primero no agregues el segundo y así sucesivamente.

También, vierte el chocolate ya fundido y ligeramente enfriado. Continúa mezclando todo.

En un recipiente mediano tamiza la harina, la sal y además el bicarbonato de sodio.

Después agrega 1/3 de la leche y ½ de la harina a la preparación anterior. Cuando se integre bien, vierte el restante de leche y harina poco a poco en la batidora.

Preparación del relleno

Para hacer el relleno tienes que colocar la crema de manteca de maní y también la manteca y mezclar para que quede suave.

Después añade el azúcar y de a uno los huevos, siempre removiendo bien.

También agrega la sal y la harina. Bate bien y por último vierte la leche. Reserva.

Horneado

Primero, engrasa un molde para horno y vierte la mitad de la masa de chocolate.

Después, distribuye el relleno de mantequilla y cubre con el restante de la masa.

Con un cuchillo o espátula lo puedes ir esparciendo bien. Lleva al horno y cocina entre 50 y 60 minutos.

Te darás cuenta de que ya está listo cuando al introducir un palillo salga limpio y también seco.

Además, debes dejarlo enfriar 20 minutos en la rejilla antes de desmoldar.

Preparación del glaseado de chocolate

Mientras se está cocinando pastel prepara los glaseados. Primero, comienza con el de chocolate.

En un cazo poner la manteca cortada en cubitos y además el chocolate troceado.

Derrite a baño María o también en el microondas.

Después, retira del fuego y bate. Reserva.

Preparación del glaseado de maní

Para el glaseado de maní revuelve el azúcar con la manteca y también la sal.

Después, vierte la leche y mezcla hasta que esté suave.

Cuando el pastel esté a temperatura ambiente, desmolda y cubre primero con el glaseado de chocolate y después con el de maní.

Además, poner en la heladera durante 2 horas para que se endurezca un poco

---

22) Flan de maní

INGREDIENTES

Leche condensada 1 lata
Huevos 4
Leche evaporada 1 lata
Sal
Azúcar
Manteca de mani 200
Agua

PREPARACIÓN

Preparar el caramelo con el agua y el azúcar, acaramelar un molde, dejar reservar Licúa todos los ingredientes, vierte en el molde acaramelado, tapa con papel de aluminio. Coloca el molde en baño María y lleva al horno precalentado a 180°C por una hora o hasta que al introducir un palillo, éste salga limpio. Pasado el tiempo, retirar del horno, dejar refrescar, desmoldar y servir frio, decorar a gusto.

07.
Encuesta 2

Presencial, Córdoba (Junio–Julio 2019)

07. Encuesta 2

Presencial, Córdoba (Junio–Julio 2019)

Metodología

El objetivo principal de la encuesta es detectar correlaciones entre variables demográficas-culturales y preferencias con respecto al consumo del maní para definir segmentos de consumidores.

Un equipo de cuatro profesionales condujo entrevistas en varios puntos, en lugares de acceso público, de la ciudad de Córdoba entre el 6 de Junio y el 15 de Julio. A quienes aceptaron responder a las preguntas se les obsequió un paquete de maní. Las entrevistas fueron conducidas en las siguientes ubicaciones:

Paseo Rivera- UES21 (distintas carreras)-Shopping Villa Cabrera- Recta Martinolli- Paseo del Jockey- Av. Rafael Nuñez-Zona intercountry

Patio Olmos- NuevoCentro Shopping- Paseo de las Artes- Paseo del Buen Pastor-Zona de restaurantes de Barrio Gral Paz- Casas de Comidas Rápidas- Calles 9 de Julio y Gral Paz- Guemes- Hopsital Privado- Sanatorio Allende-

Feria de Plaza Las Heras- Hospital Clínicas- Plaza San MArtín- Calle San Martín-Parque Sarmiento (fines de semana)- Hogar de día Tucumán (Tucumán 252)-Hospital Rawson - Canchas de fútbol

El cuestionario utilizado se compone de tres partes:

A. Datos personales y demográficos, con las siguientes preguntas (las primeras cinco con respuestas libre, todas las otras con selección múltiple).

Nombre
Apellido
DNI
Email
Teléfono
Sexo
Edad
Nivel de estudios
Ocupación
Auto

Las últimas tres preguntas permitieron elaborar un índice del Nivel Socioeconómico utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación

· Nivel de estudios (40%)
· Ocupación (40%)
· Auto (20%)

Valores de 0 a 10

· Nivel de estudios: primario (1), secundario (3), terciario (7), universitario (10)
· Ocupación: Desempleado (2), Empleado (6), Empresario (10), Estudiante (6), Operario (3), Gerente (8), Profesional indep (7), Técnico (6)
· Auto: Tengo auto (8), No tengo auto (4)

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de NSE:

A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su NSE entre Alto, Mediano y Bajo con el fin de testar el índice. Si bien se evidencia una correlación entre las declaraciones y el indice, la gran candidad de respuesta "mediano" no permite una clara conclusión (ver gráfico pág. 10)

B. Datos relevantes a fin de determinar el interés y la actitud hacia la salud, los temas referentes a nutrición y a la gastronomía.

Preocupación hacia la salud

¿Practica deporte?
Control médico
Alimentación
Intención de mejorar la dieta
Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo)
Productos vitamínicos
Consumo de alcohol
Compra de productos alimenticios
Comidas y gustos
¿Cocina?
Gastronomía

Las primeras tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia la salud utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación
· Preocupación hacia la salud (40%)
· ¿Practica deporte? (30%)
· Control médico (30%)

Valores de 0 a 10
• Preocupación hacia la salud: Mantengo mi salud todo lo posible pero a veces la comprometo (7), Quiero disfrutar de mi vida. Mientras no esté enfermo no me preocupo (2), Hago todo lo posible para mantener mi salud y evito comprometerla (10), Mi salud es sólo un aspecto más de mi vida y me preocupo de tanto en tanto (4)

• ¿Practica deporte?: Practico deporte o voy al gimnasio dos o tres veces por semana (7), Casi nunca practico deporte o voy al gimnasio (3), No hago ninguna actividad física (1), Practico deporte a nivel profesional (10), Practico deporte o voy al gimnasio casi todos los días (9)

• Control médico: Hago un control médico general todos los años (8), Hago un control médico cuando es necesario (3)

Los indices obtenidos se resumen en tres categorías de interes hacia la salud:
A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su interés hacia la salud entre Alto, Mediano y Bajo con el fin de testar el indice. Se evidencia una correlación entre las declaraciones y el índice (ver gráfico pág. 12)

Las siguientes 5 preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia los temas nutricionales utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

· Alimentación (30%)
· Intención de mejorar la dieta (20%)
· Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior)
· Productos vitamínicos (10%)
· Consumo de alcohol (20%)
· Compra de productos alimenticios (20%)

Valores de 0 a 10

• **Alimentación:** Me preocupo por mantener una dieta equilibrada (6), Me preocupo por evitar alimentos que pueden ser dañinos (7), Sigo una dieta elaborada por un profesional (10), Intento consumir la cantidad adecuada de proteínas, fibras, vitaminas, etc. (8), Como lo que me gusta sin preocuparme (2).

• **Intención de mejorar la dieta:** Tengo intención de mejorar mi dieta (9), No tengo intención de mejorar mi dieta (2 o 4 dependiendo de la respuesta siguiente).

• **Razones por no tener interés** (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior): No tengo tiempo de ocuparme (4), No es una prioridad (2), Requiere aumentar los gastos (4), Quiero comer lo que me gusta (2), Otros motivos (4).

• **Productos vitamínicos:** Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos habitualmente (10), Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos ocasionalmente (5), No consumo productos vitamínicos o multivitamínicos (1).

• **Consumo de alcohol:** Consumo bebidas alcohólicas diariamente pero con moderación (5), Consumo bebidas alcohólicas ocasionalmente (4), Consumo bebidas alcohólicas socialmente, a veces en exceso (3), Nunca consumo bebidas alcohólicas (10).

• **Compra de productos alimenticios:** Cuando compro alimentos sólo miro que no se encuentren vencidos (6), Cuando compro alimentos controlo siempre en la etiqueta la cantidad de calorías y la composición (10), Sólo ocasionalmente miro las informaciones nutricionales (4), Miro sólo la confección para reconocer producto y marca (2).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés hacia temas nutricionales:
A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

Las últimas tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés hacia la gastronomía utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación
· Comidas y gustos (20%)
· ¿Cocina? (40%)
· Gastronomía (40%)

Valores de 0 a 10

• **Comidas y gustos:** Hay varias comidas que me gustan y no necesito experimentar nuevos sabores (3), Me gusta probar siempre cosas nuevas (9).

· **¿Cocina?:** No cocino nunca (2), No sé cocinar pero me gustaría aprender (6), Cocino ocasionalmente (8), Cocino habitualmente (4).

· **Gastronomía:** No tengo interés en la gastronomía (1), Visito habitualmente páginas web de cocina (8), Me gusta aprender a cocinar cosa nuevas con amigos (7), No tengo tiempo para dedicarme a la gastronomía (2), Miro programas TV gastronómicos (7).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés en la gastronomía:

A > 8 (Alto)
C < 6 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su interés hacia la gastronomía entre Alto, Mediano y Bajo con el fin de testar el índice. Se evidencia una correlación entre las declaraciones y el índice (ver gráfico pág. 17)

C. Preferencias de grupos de la población con respecto al consumo del maní

1. Preferencias (sabores)

2. Snack preferido

3. Salidas a restaurant/bar

4. Consumo de frutos secos

5. Fruto seco preferido

6. Tipo de snack de maní preferido

7. Frecuencia de consumo de maní

8. ¿Dónde consume maní habitualmente?

9. ¿Qué asociación ve entre consumo de maní y salud?

10. ¿Dónde compra maní?

11. ¿Qué tipo de maní compra?

12. ¿Qué opina sobre el precio del maní?

13. ¿Conocés la pasta de maní?

14. ¿Conocé el aceite de maní?

15. ¿Con qué tipo de plato se asocia mejor el maní?

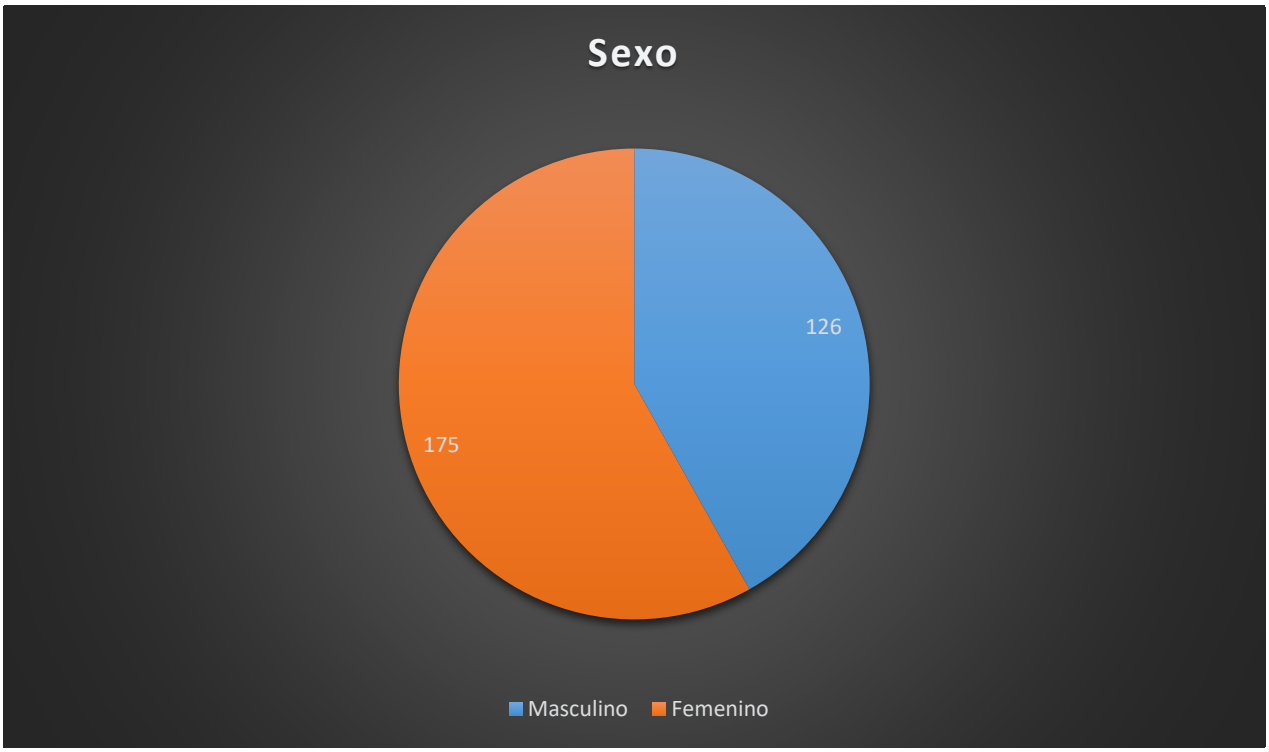
16. ¿Cuál de estos conceptos considera que se asocia mejor al maní?

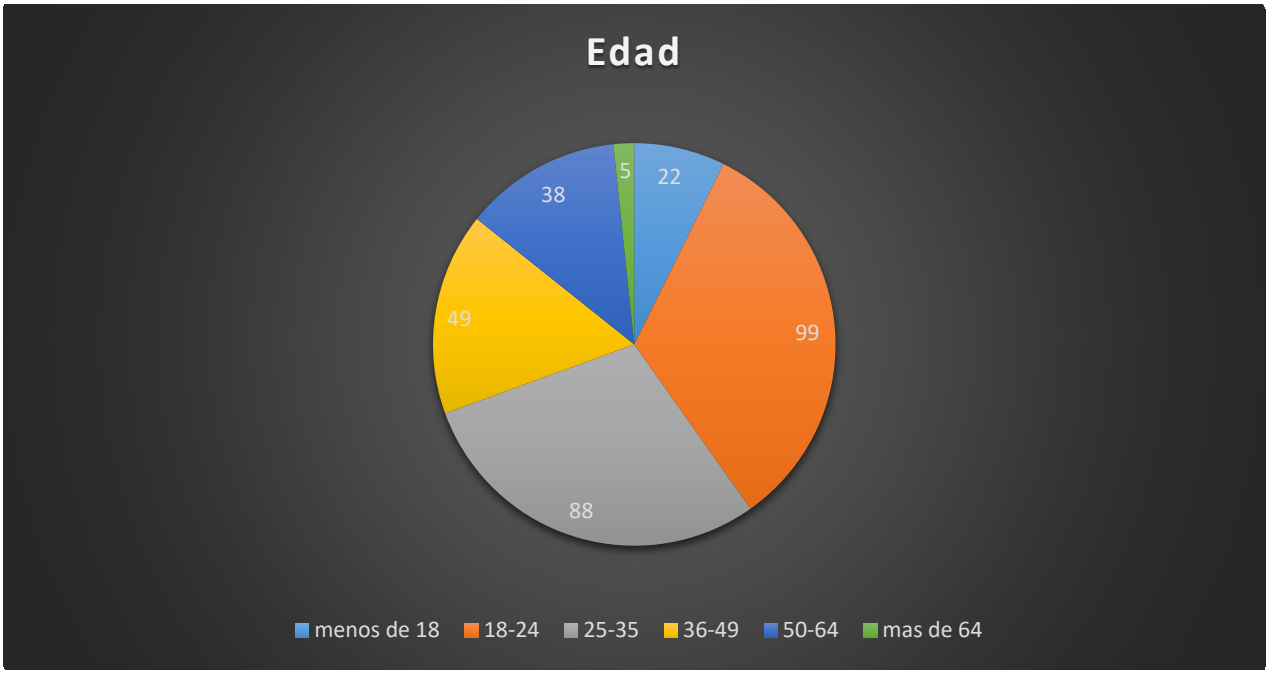
17. Marcas de maní reconocidas

Para cada uno de los temas propuestos se analizan las respuestas para detectar correlaciones con las variables demográficas y las preferencias culturales/psicológicas (interés en la salud, la nutrición y la gastronomía)

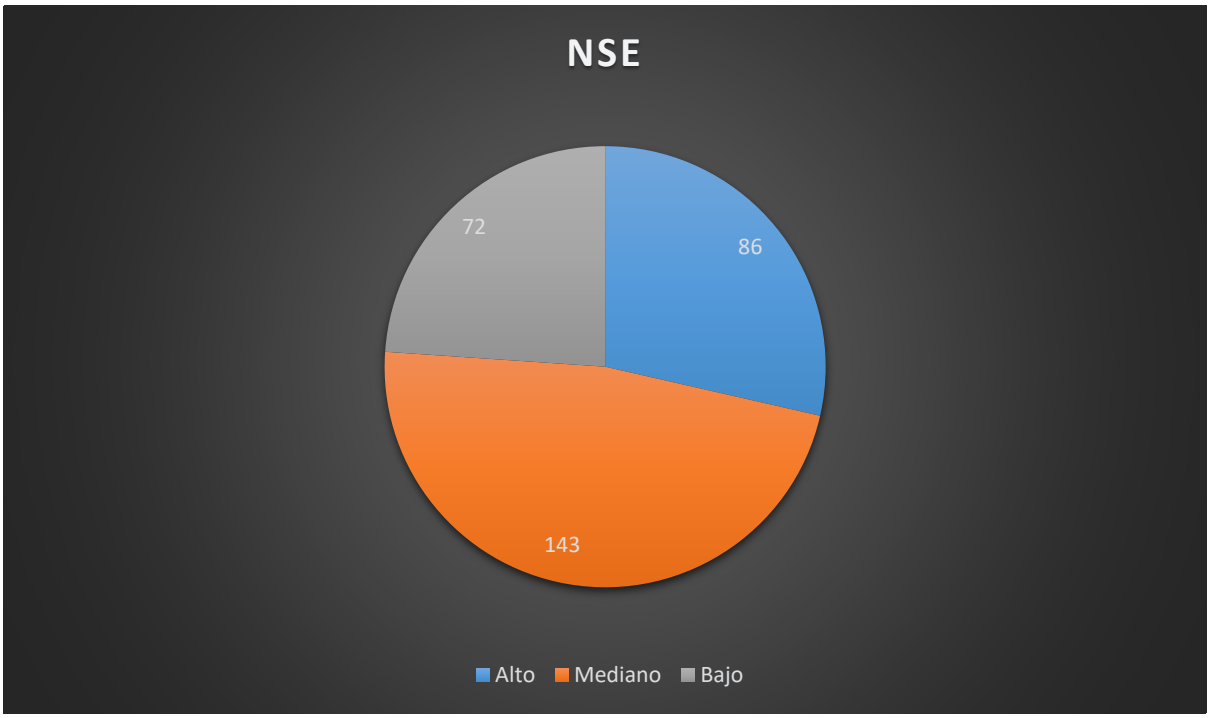
Perfil de la muestra

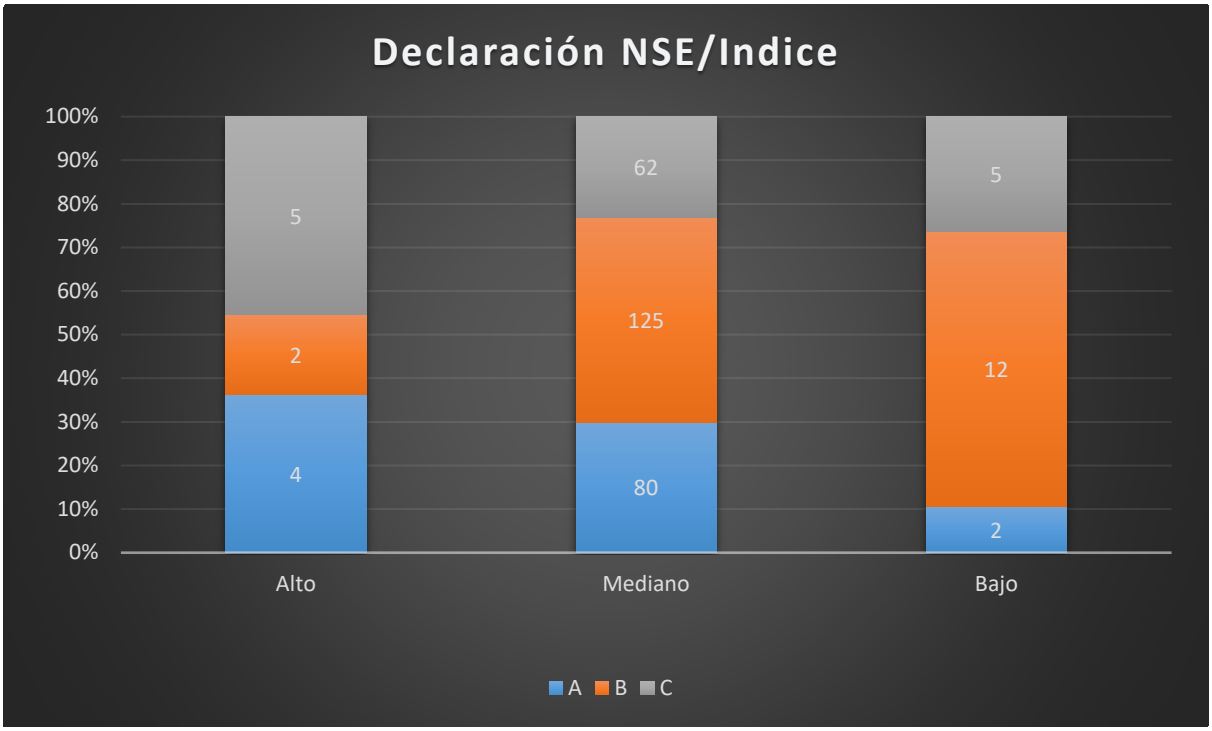
(tamaño muestral: 301)

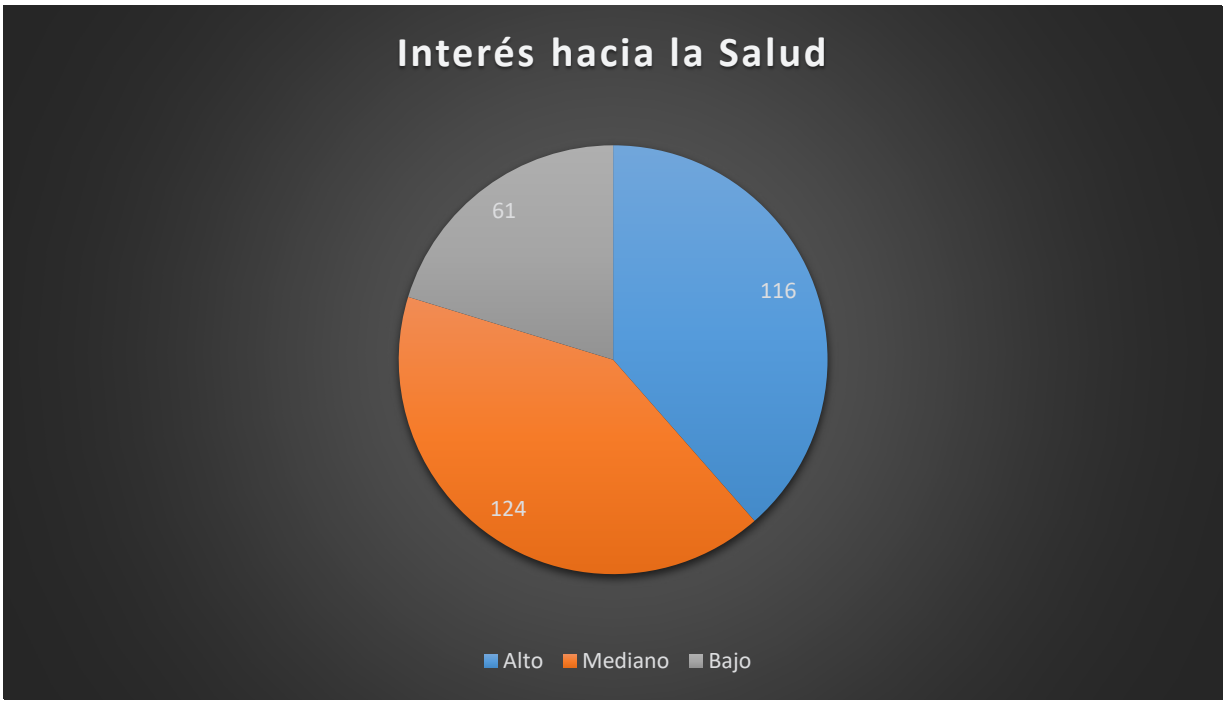


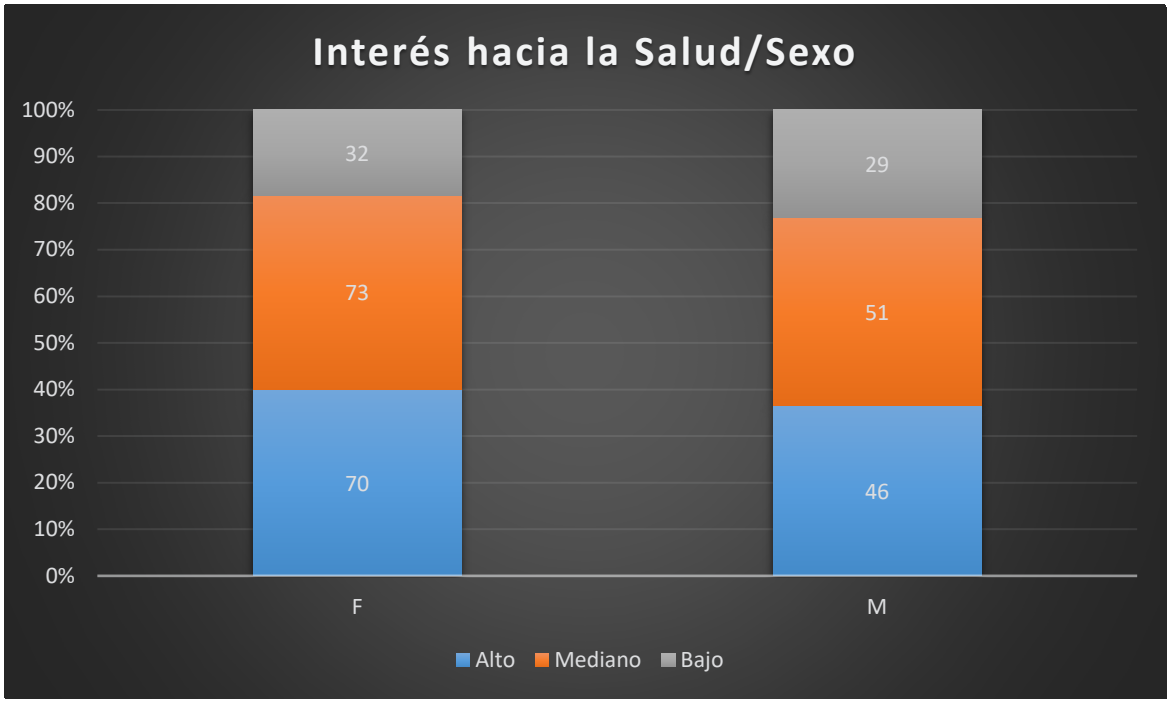


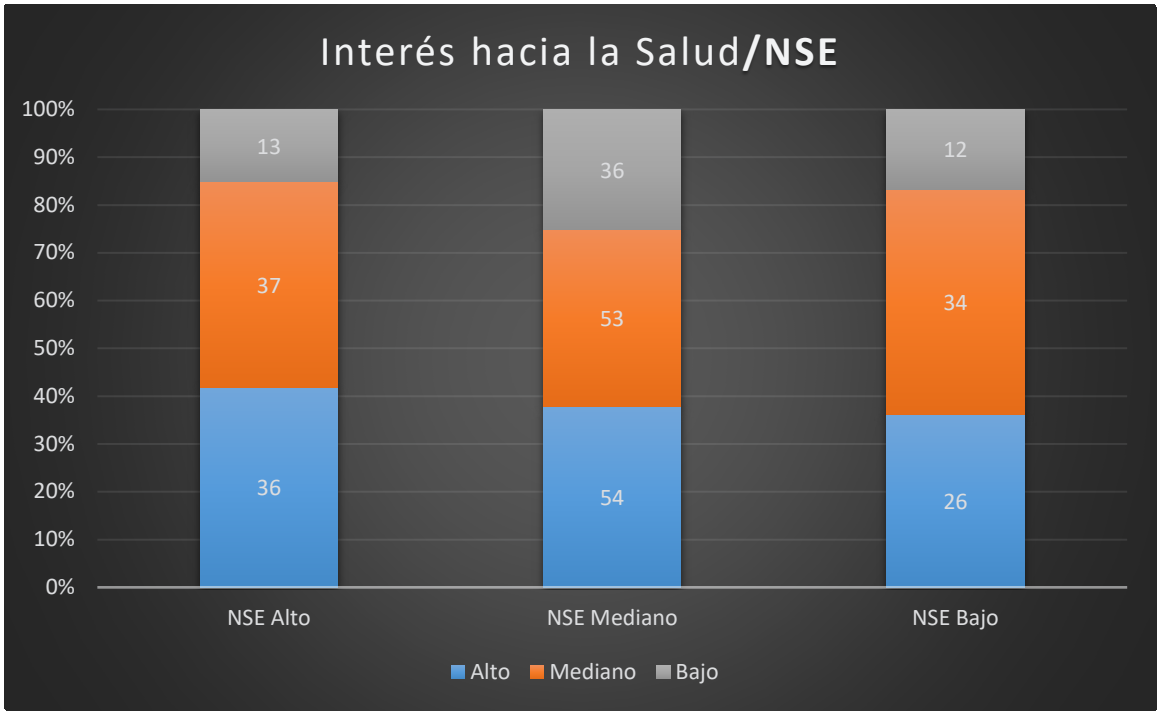

Nivel de estudios
3
97
143
58
Primario
Secundario
terciario
Universitario

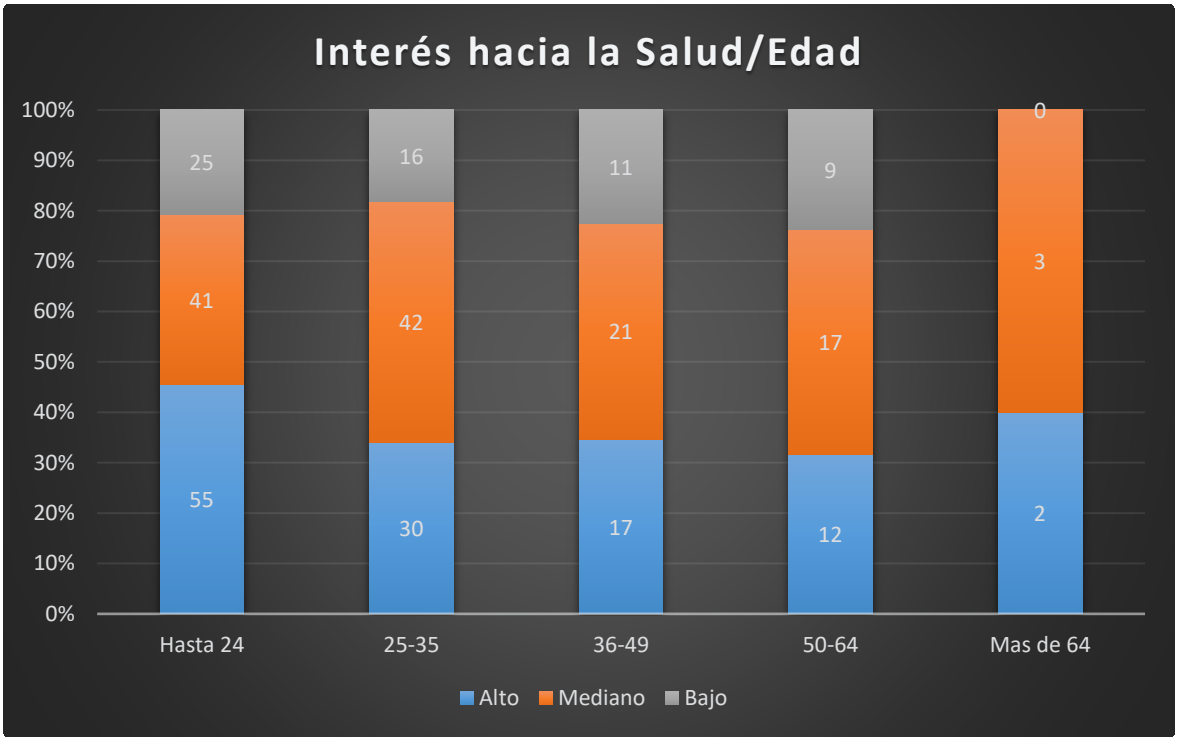

NSE
72
86
143
Alto
Mediano
Bajo

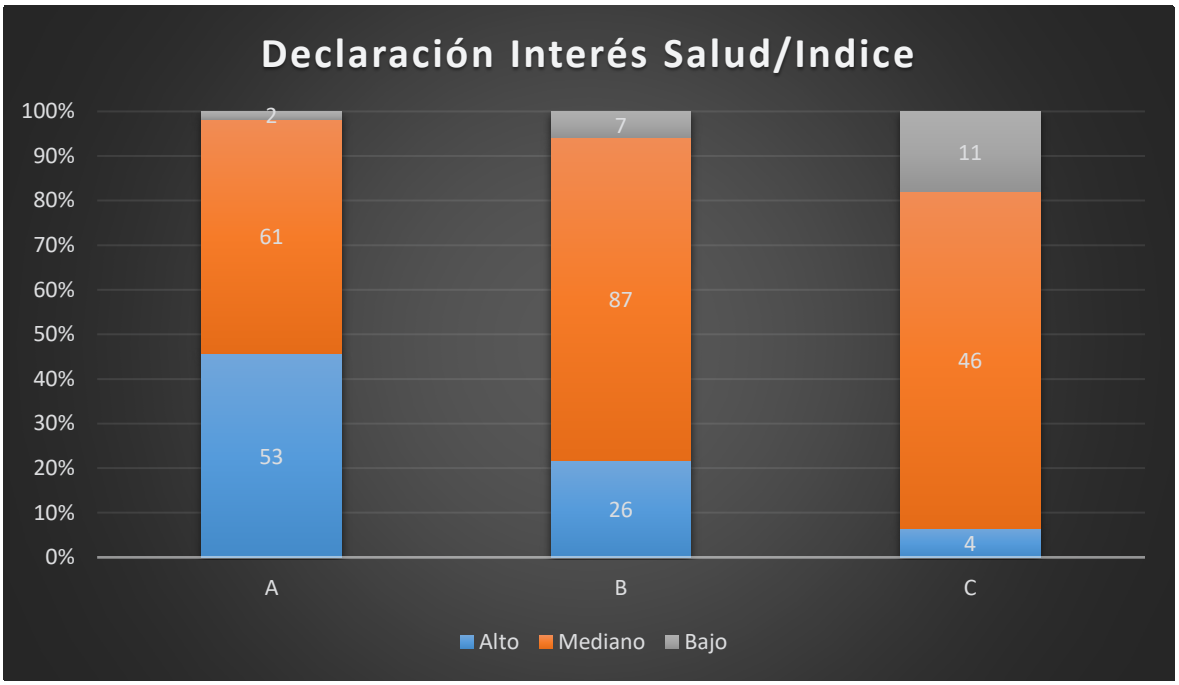

Declaración NSE/Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
2
4
62
125
80
5
12
2
Alto
Mediano
Bajo
A
B
C

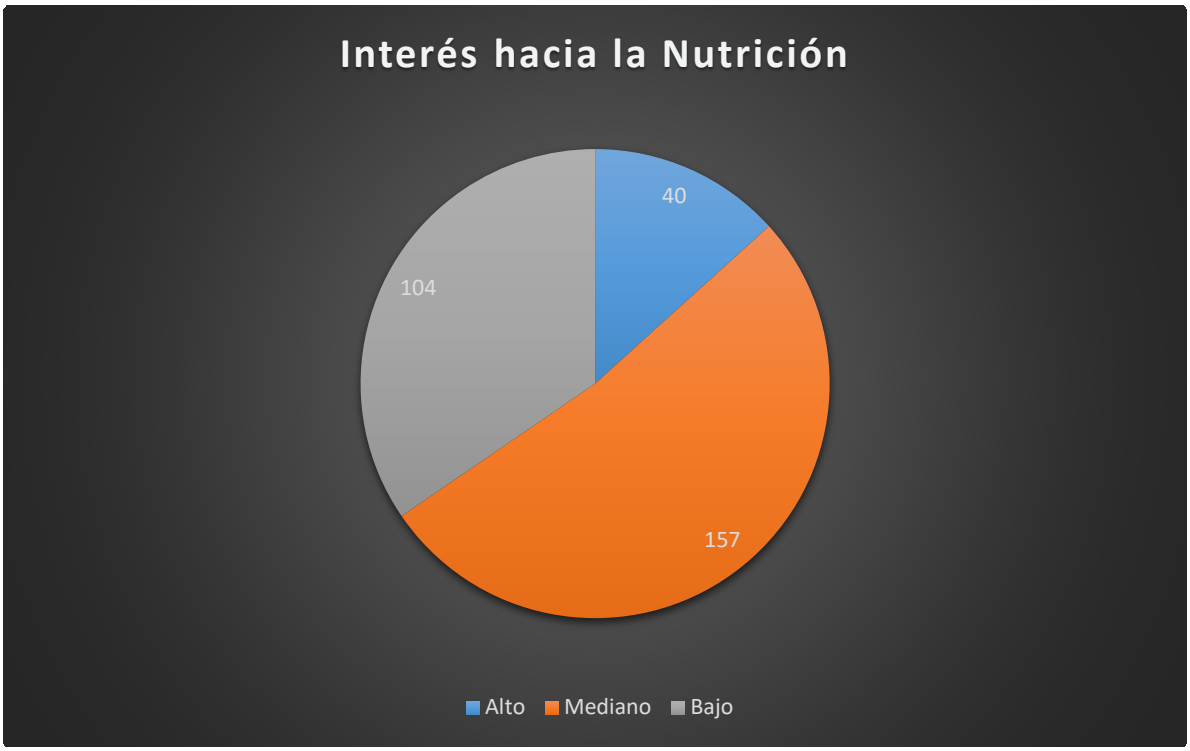

Interés hacia la Salud
61
116
124
Alto
Mediano
Bajo

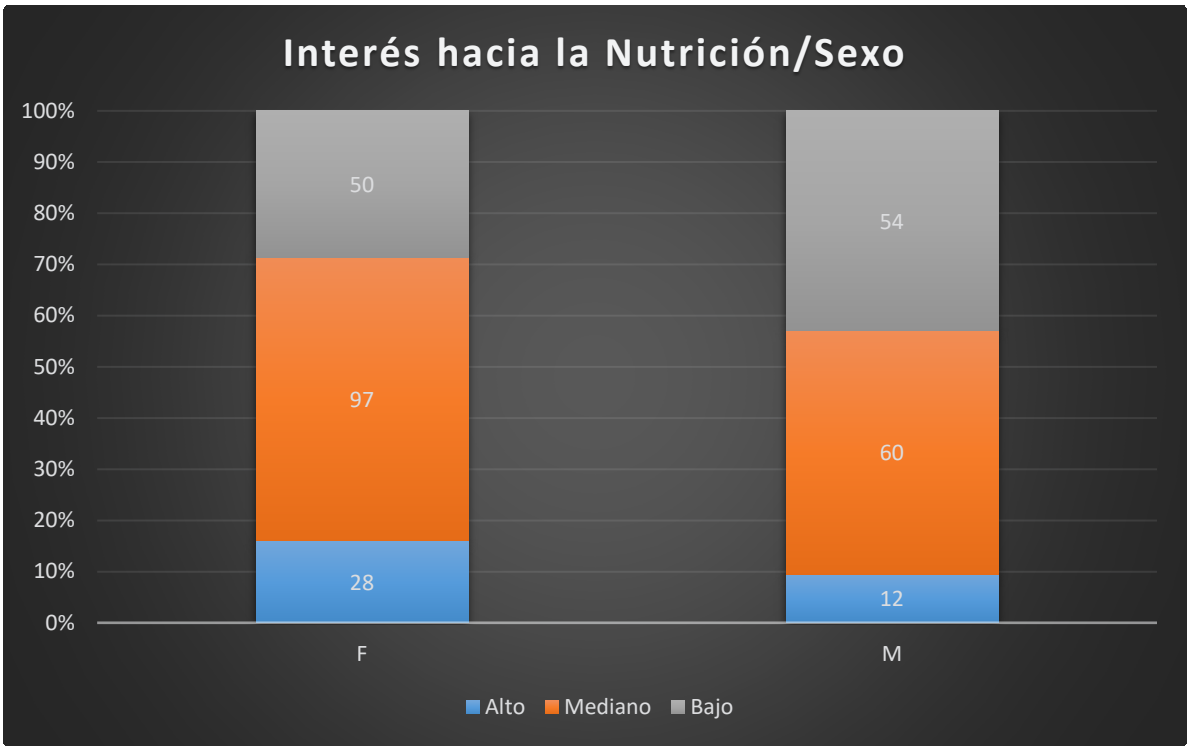

Interés hacia la Salud/Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
32
73
70
29
51
46
F
M
Alto
Mediano
Bajo

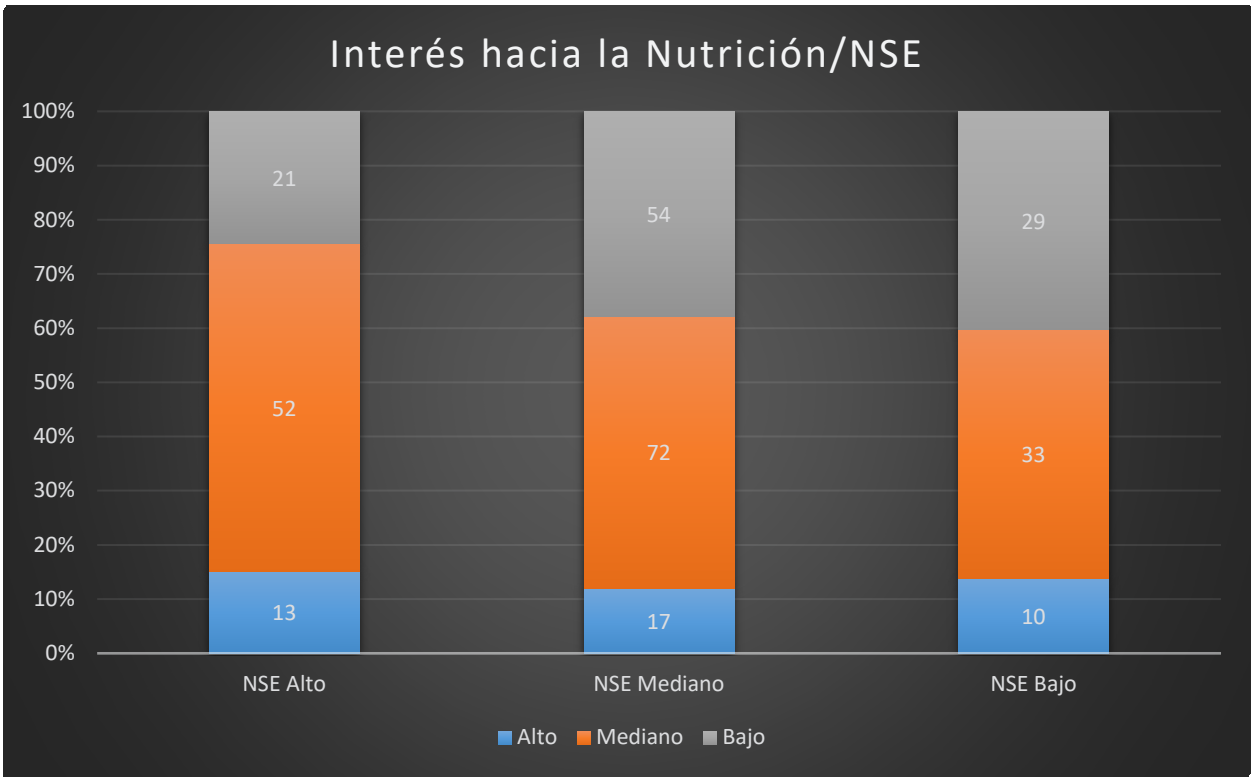

Interés hacia la Salud/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
37
36
36
53
54
12
34
26
NSE Alto
NSE Mediano
NSE Bajo
Alto
Mediano
Bajo

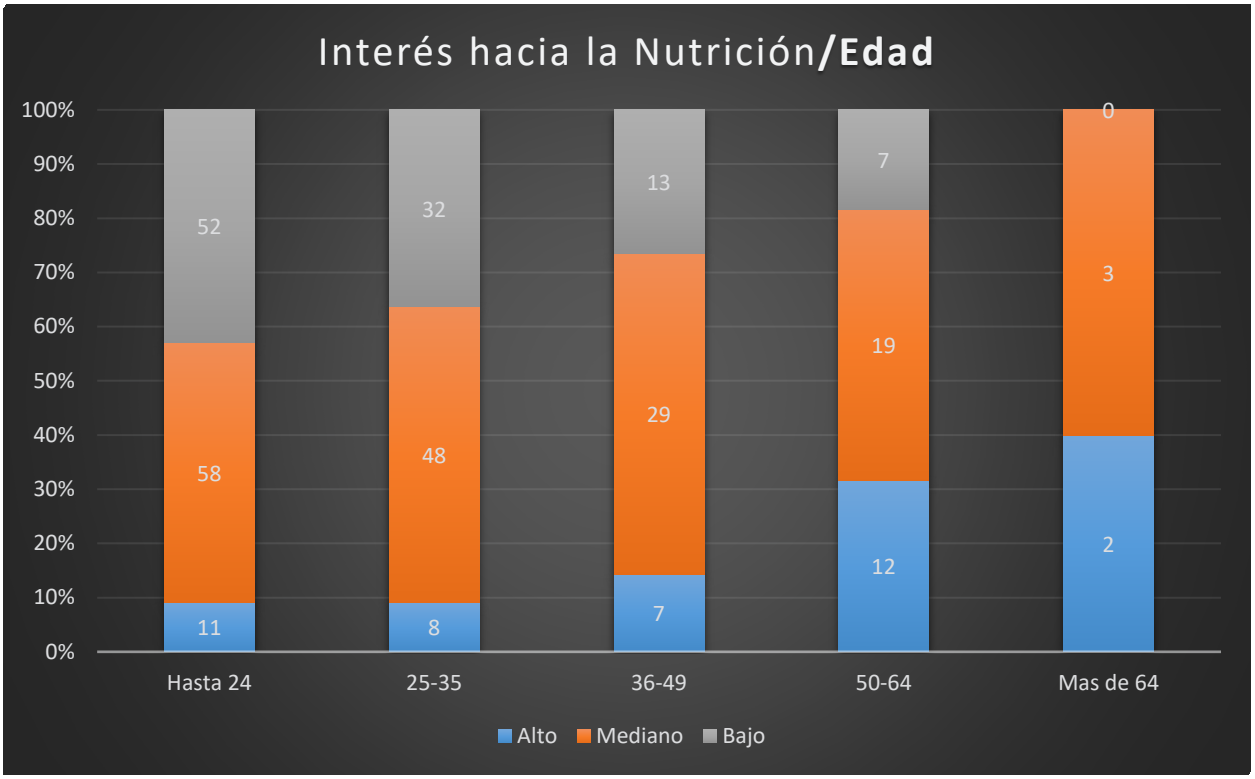

Interés hacia la Salud/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
25
41
55
16
42
30
11
21
17
9
17
12
0
3
2
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Alto
Mediano
Bajo


Declaración Interés Salud/Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
61
53
7
87
26
11
46
4
A
B
C
Alto
Mediano
Bajo

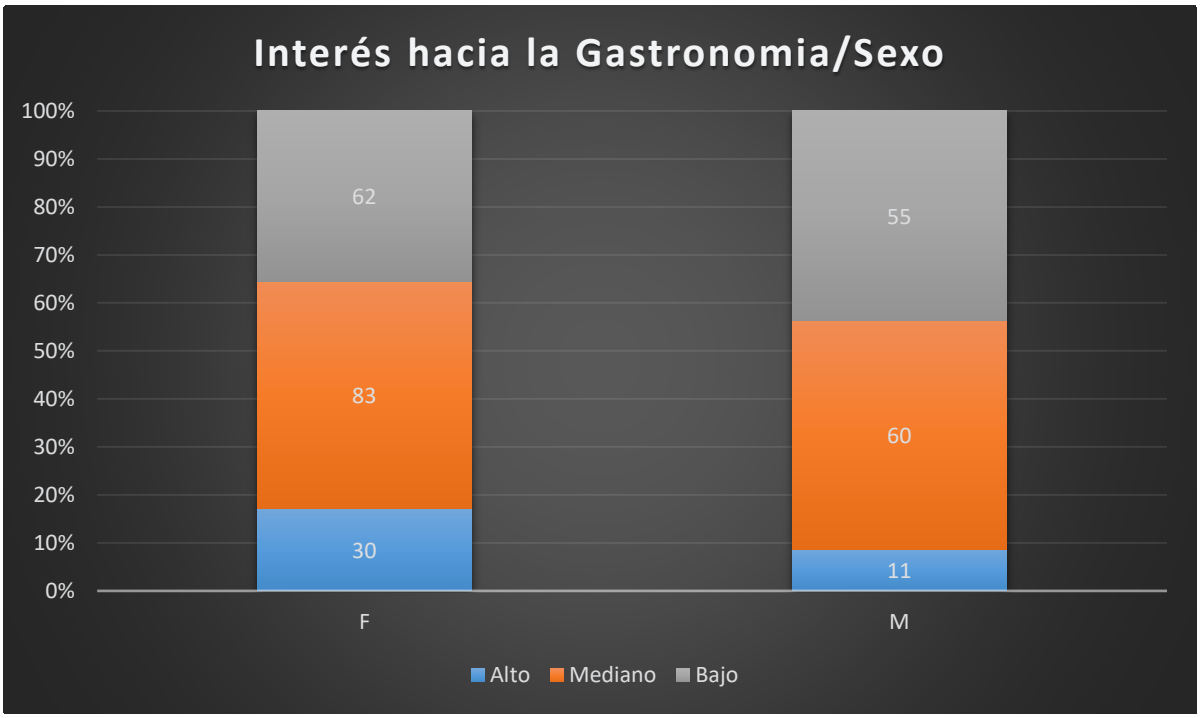

Interés hacia la Nutrición
40
104
157
Alto
Mediano
Bajo

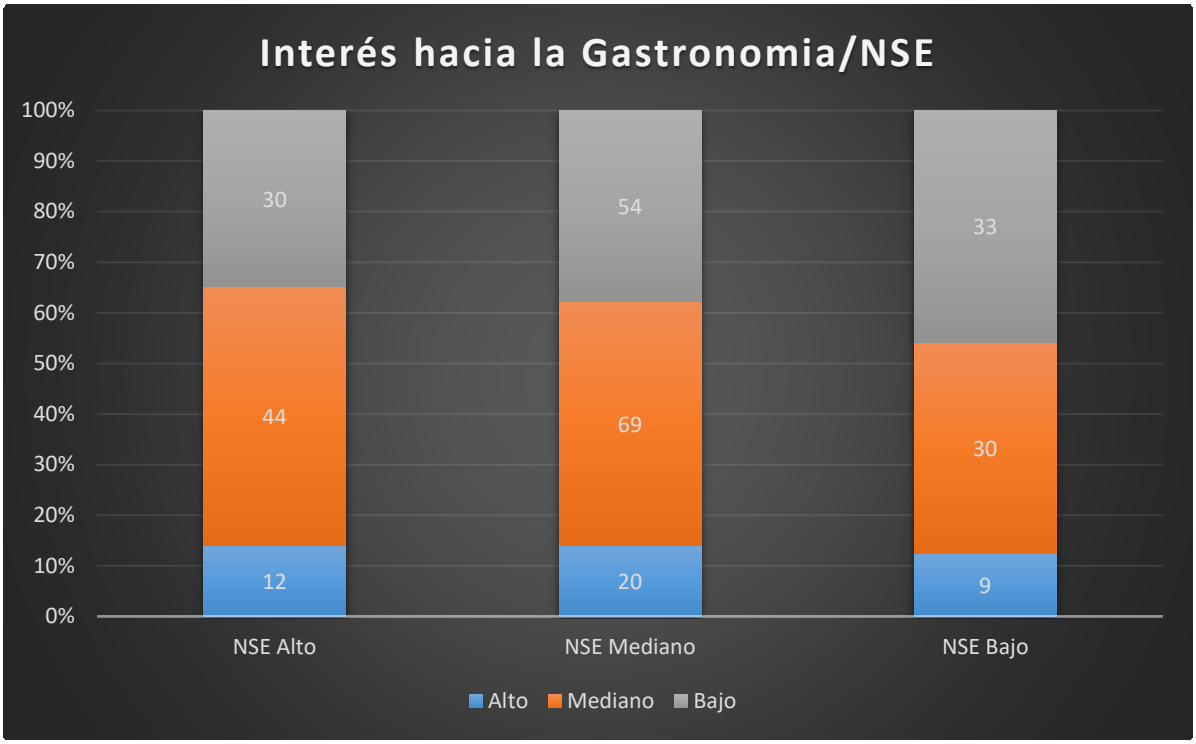

Interés hacia la Nutrición/Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
50
97
28
54
60
12
F
M
Alto
Mediano
Bajo

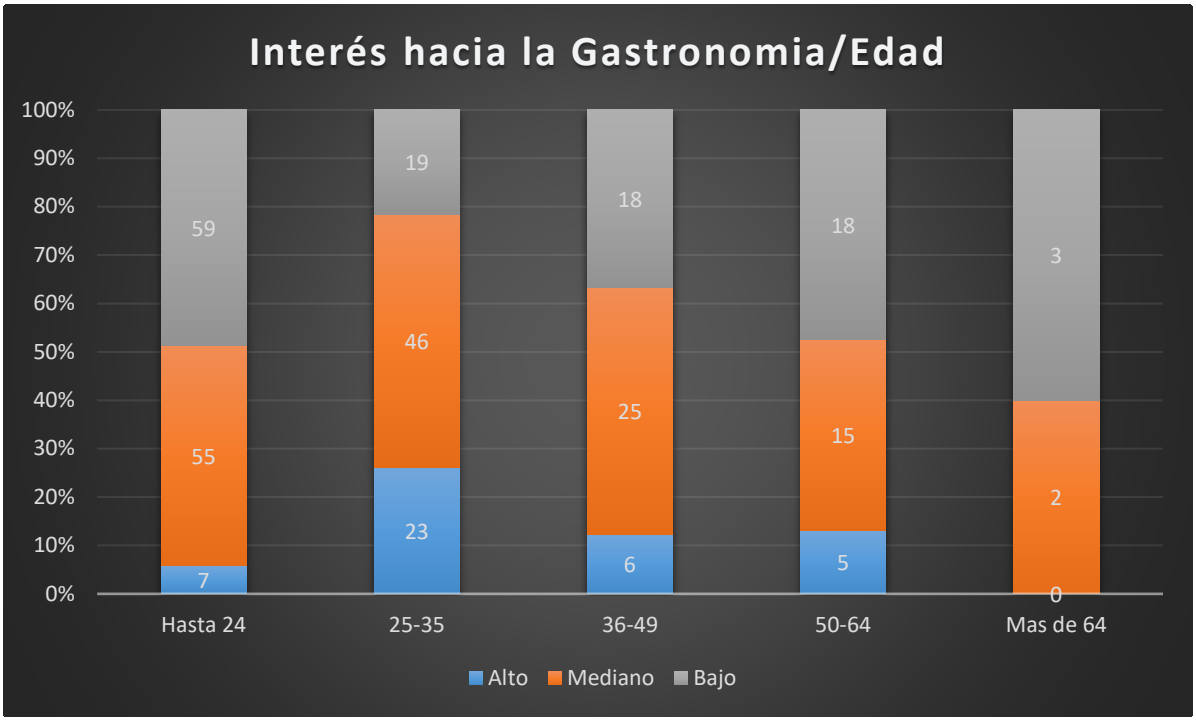

Interés hacia la Nutrición/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
21
52
13
54
72
17
29
33
10
NSE Alto
NSE Mediano
NSE Bajo
Alto
Mediano
Bajo

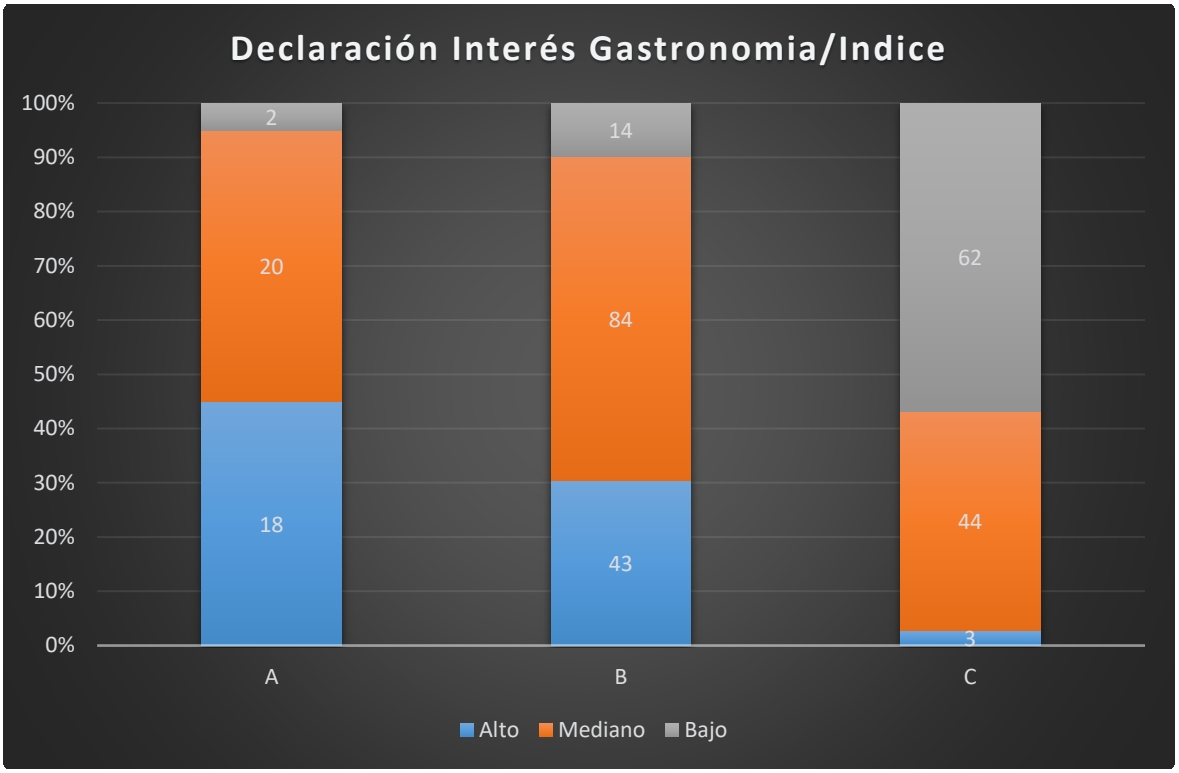

Interés hacia la Nutrición/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
52
58
11
32
48
8
13
29
7
7
19
12
0
3
2
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Alto
Mediano
Bajo


Interés hacia la Gastronomia
41
143
117
Alto
Mediano
Bajo

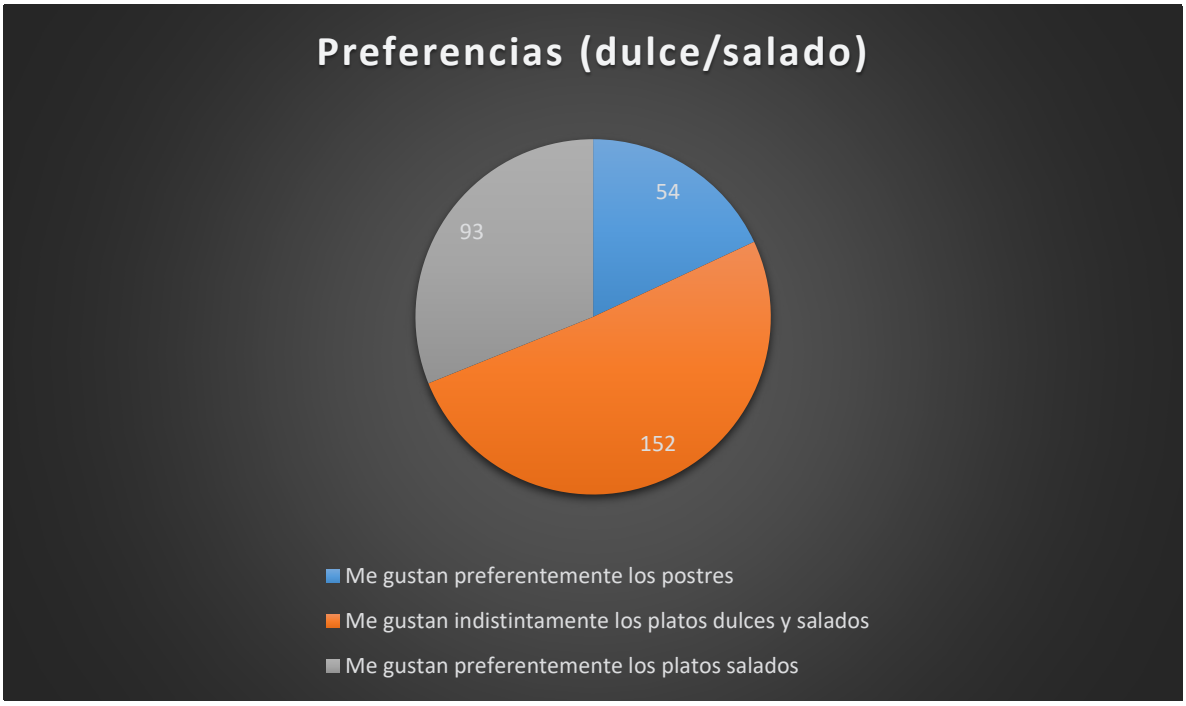

Interés hacia la Gastronomia/Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
62
83
30
55
60
11
F
M
Alto
Mediano
Bajo

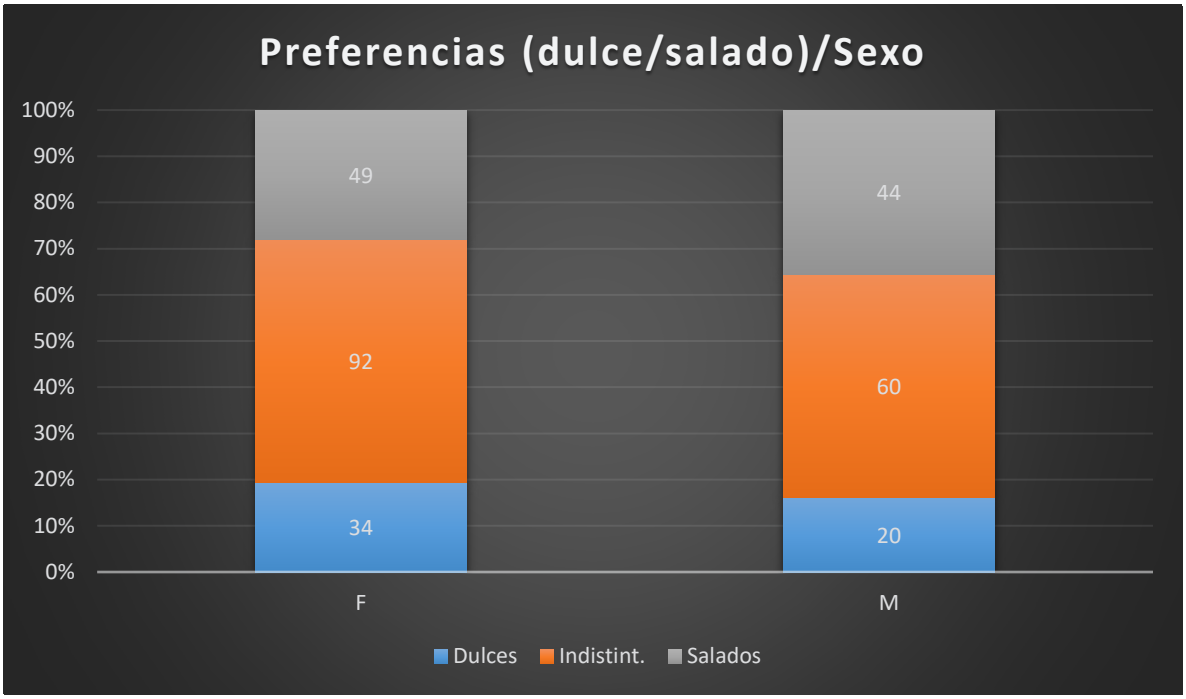

Interés hacia la Gastronomia/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
30
54
33
44
69
30
12
20
9
NSE Alto
NSE Mediano
NSE Bajo
Alto
Mediano
Bajo

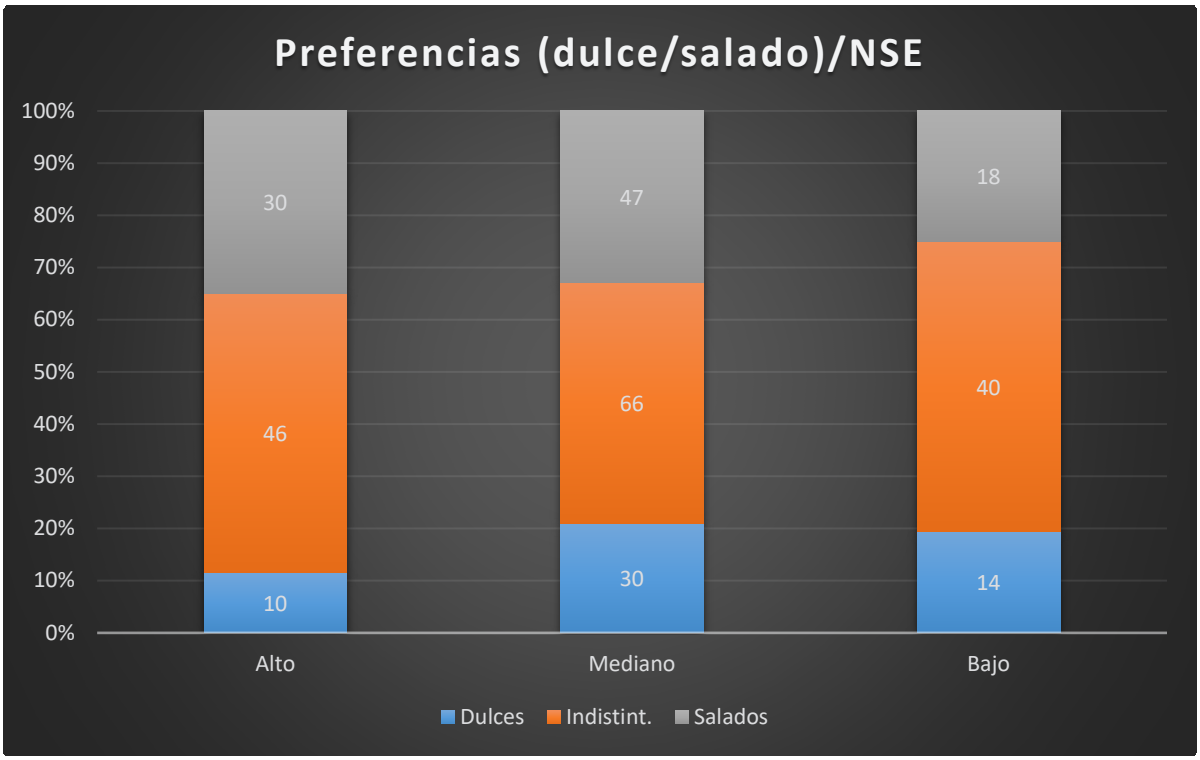

Interés hacia la Gastronomia/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
59
19
18
18
3
55
46
25
15
2
7
23
6
5
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Alto
Mediano
Bajo

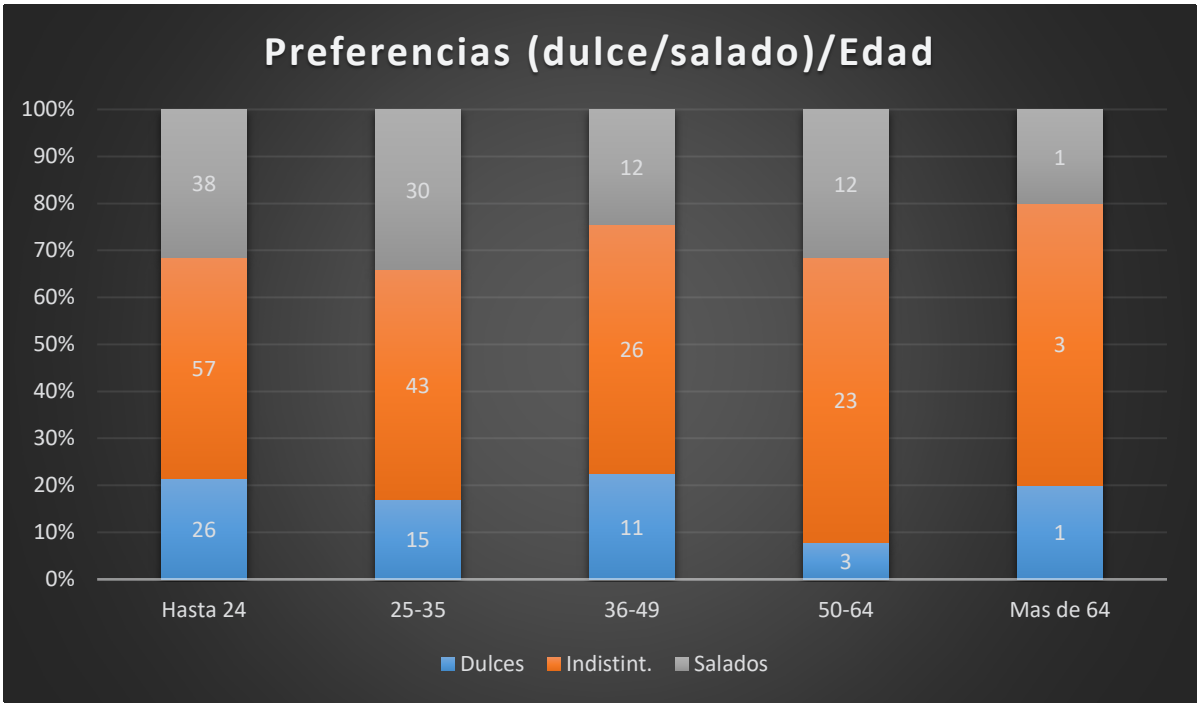

Declaración Interés Gastronomia/Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
20
18
14
84
43
62
44
3
A
B
C
Alto
Mediano
Bajo

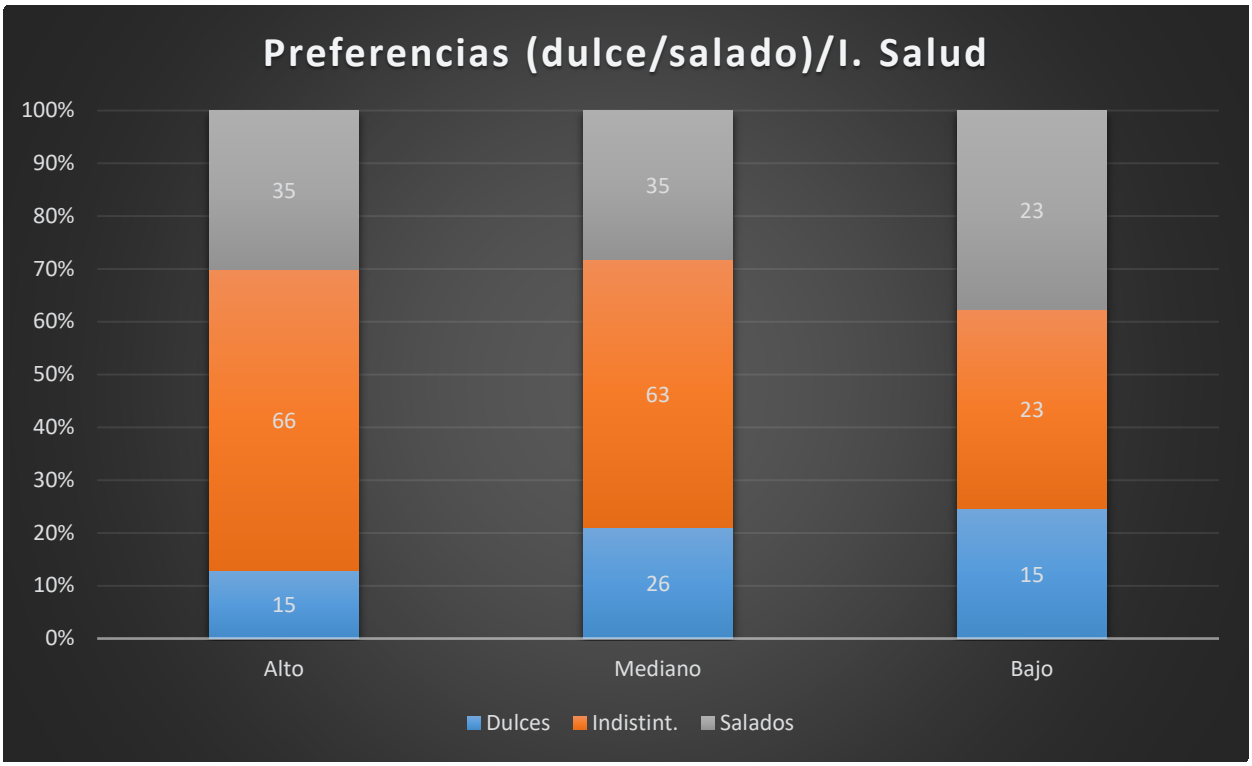
PREFERENCIAS (DULCE/SALADO)

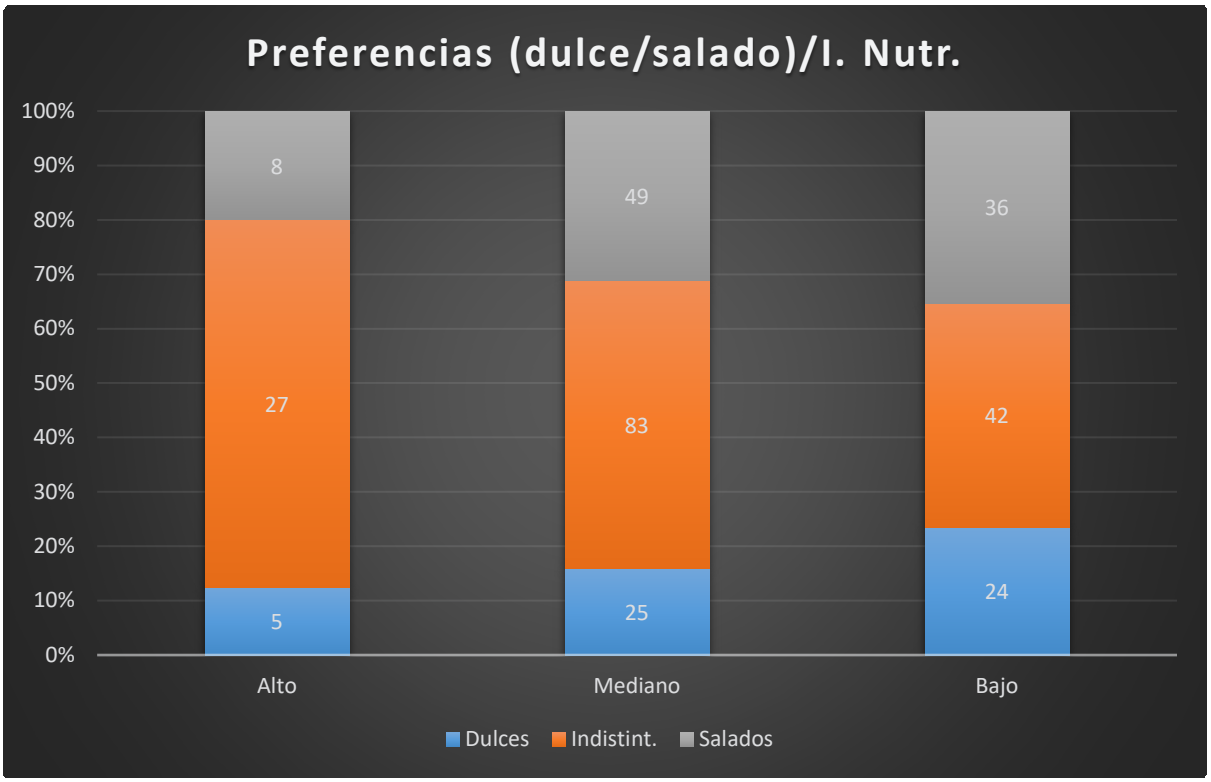


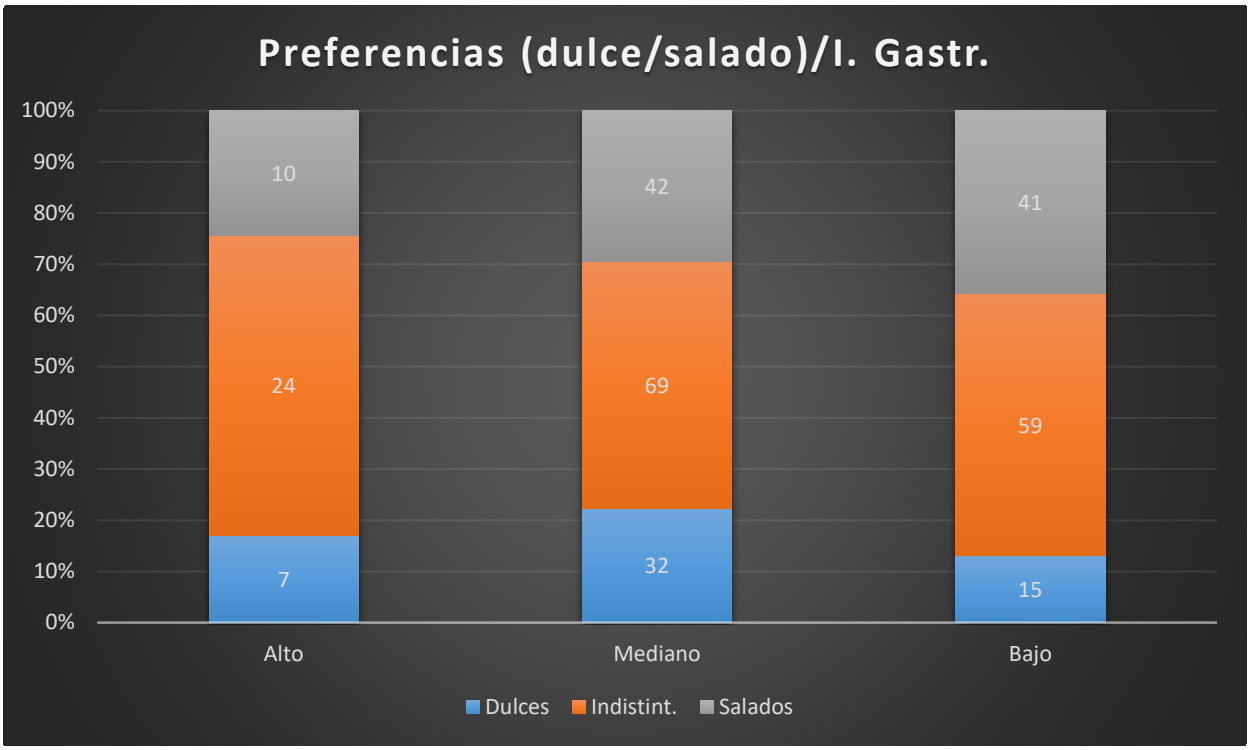



Preferencias (dulce/salado)/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
30
47
18
46
66
40
10
30
14
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

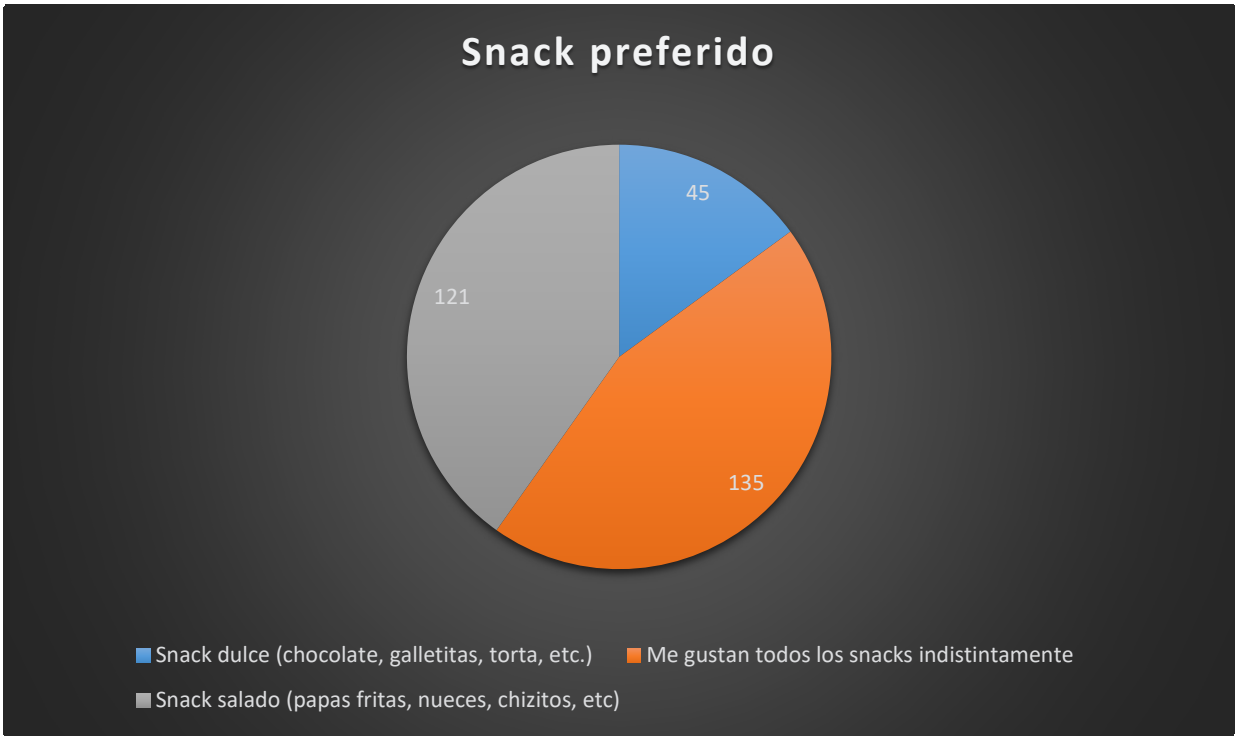

Preferencias (dulce/salado)/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
38
30
12
12
1
57
43
26
23
3
26
15
11
3
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Dulces
Indistint.
Salados

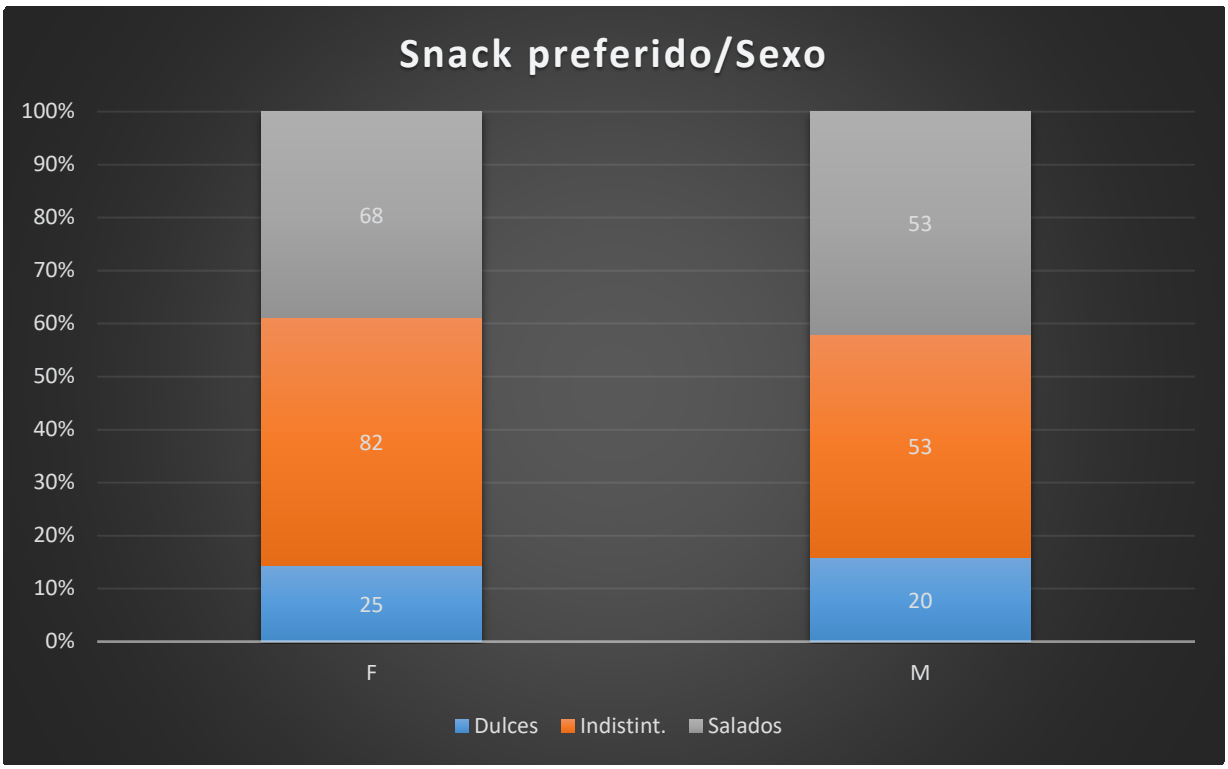

Preferencias (dulce/salado)/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
35
66
15
35
63
26
23
23
15
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

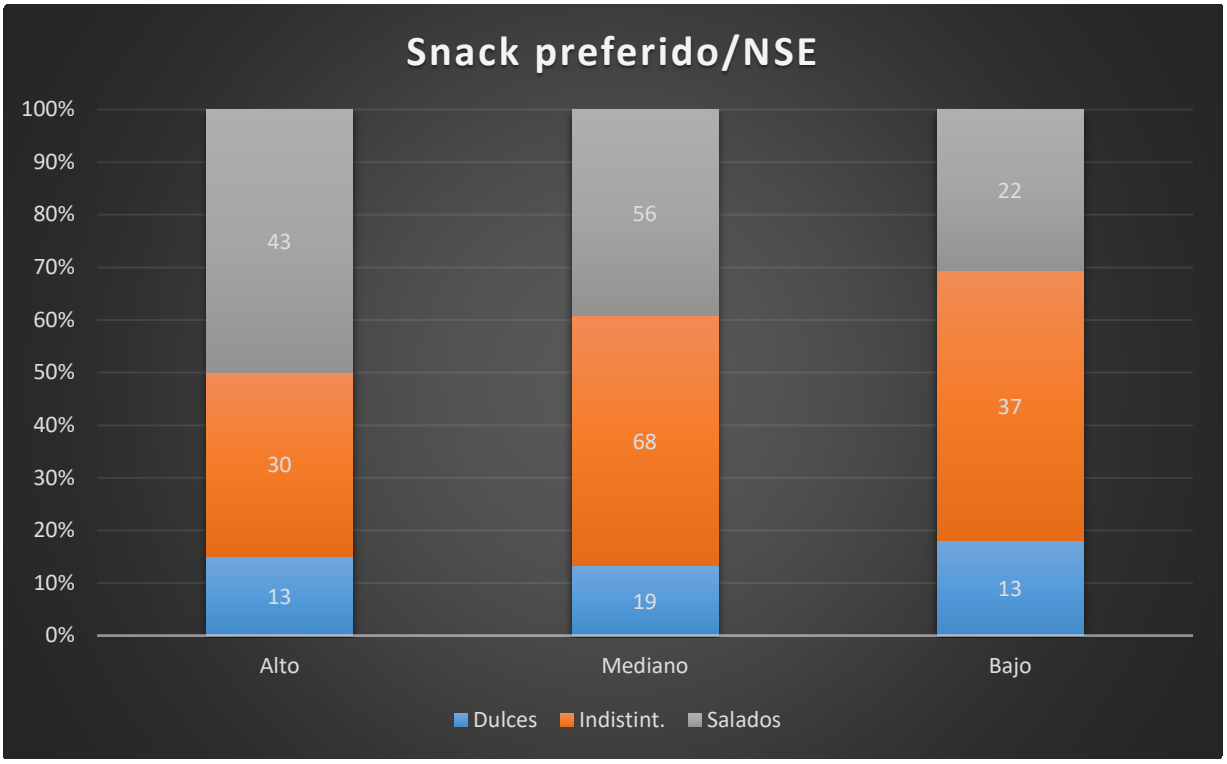

Preferencias (dulce/salado)/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
8
27
5
49
83
25
36
42
24
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

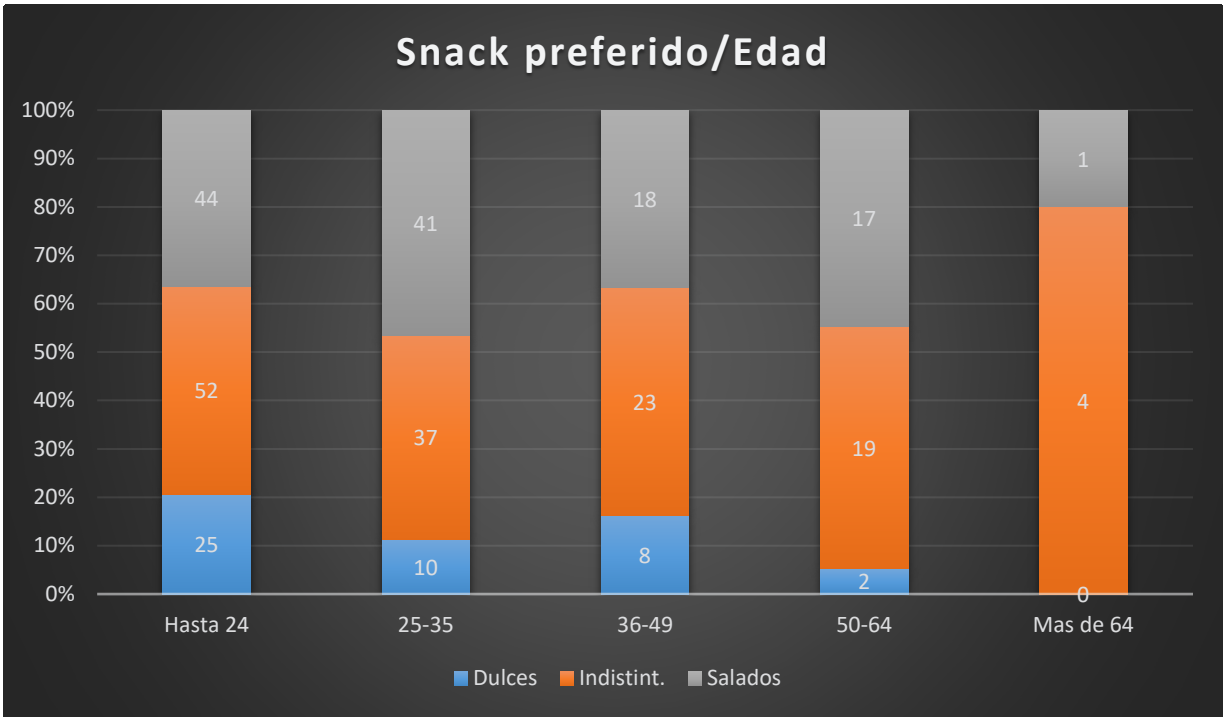

Preferencias (dulce/salado)/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
24
7
42
69
32
41
59
15
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

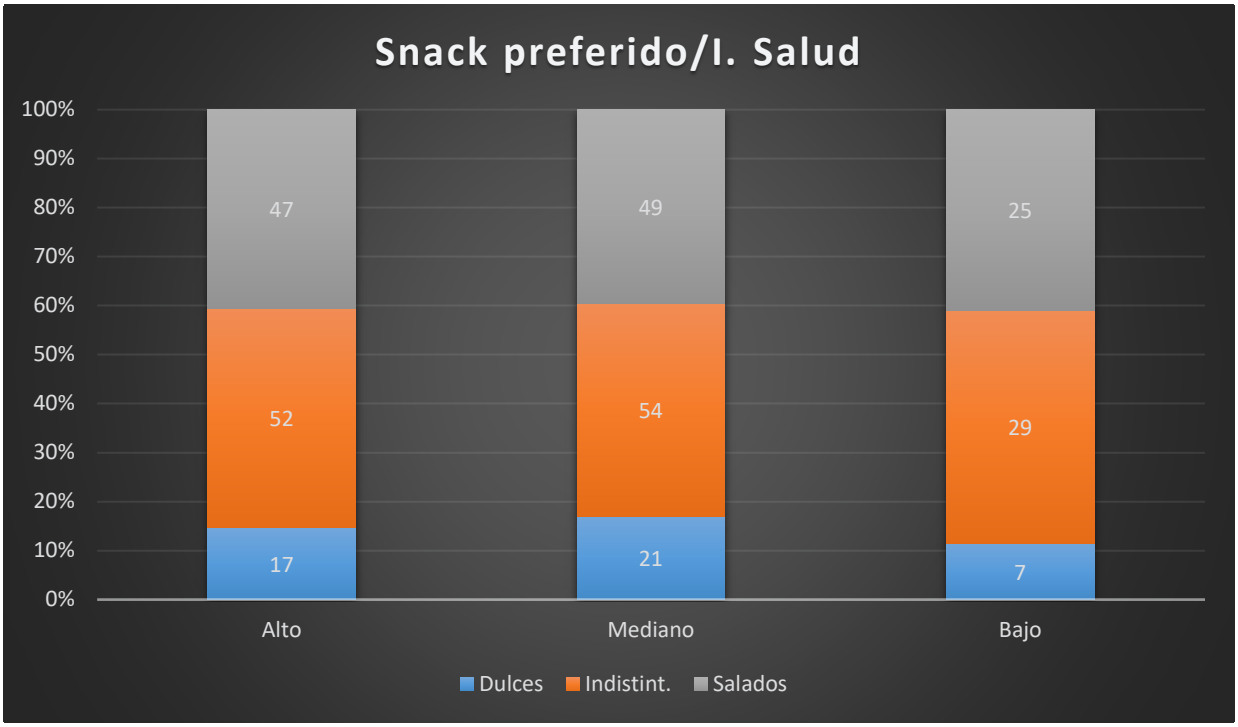
SNACK PREFERIDO

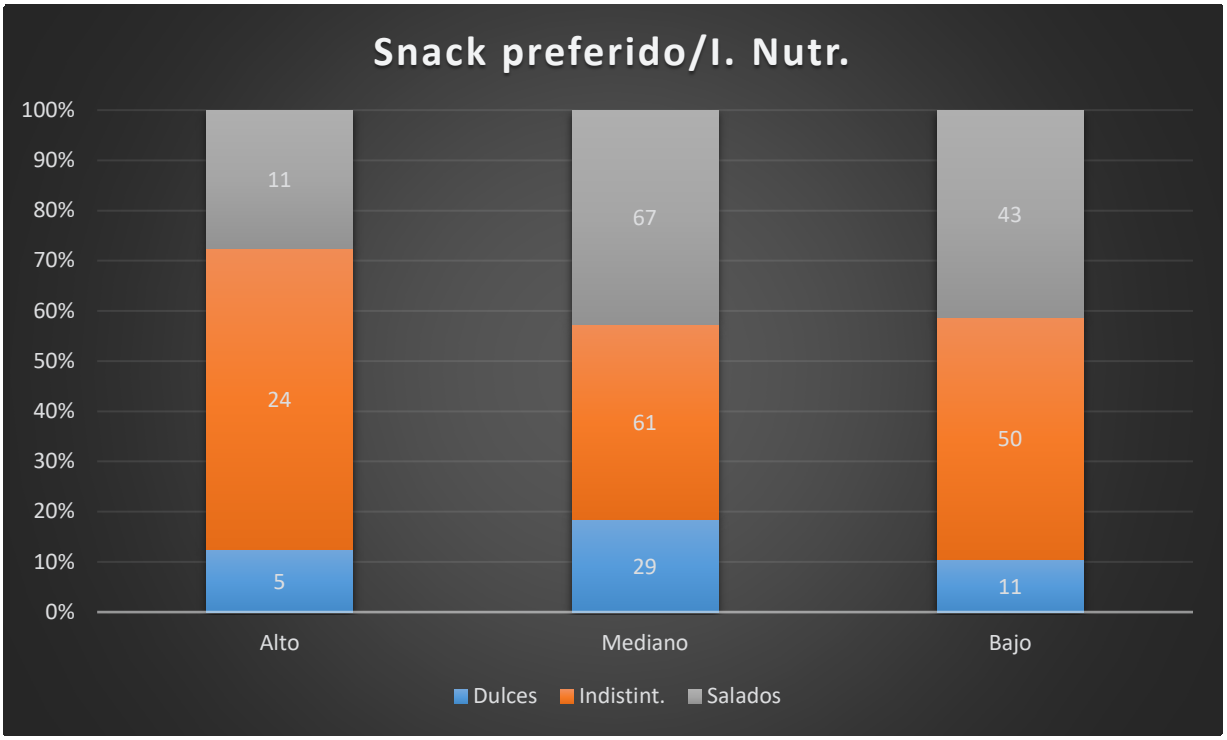


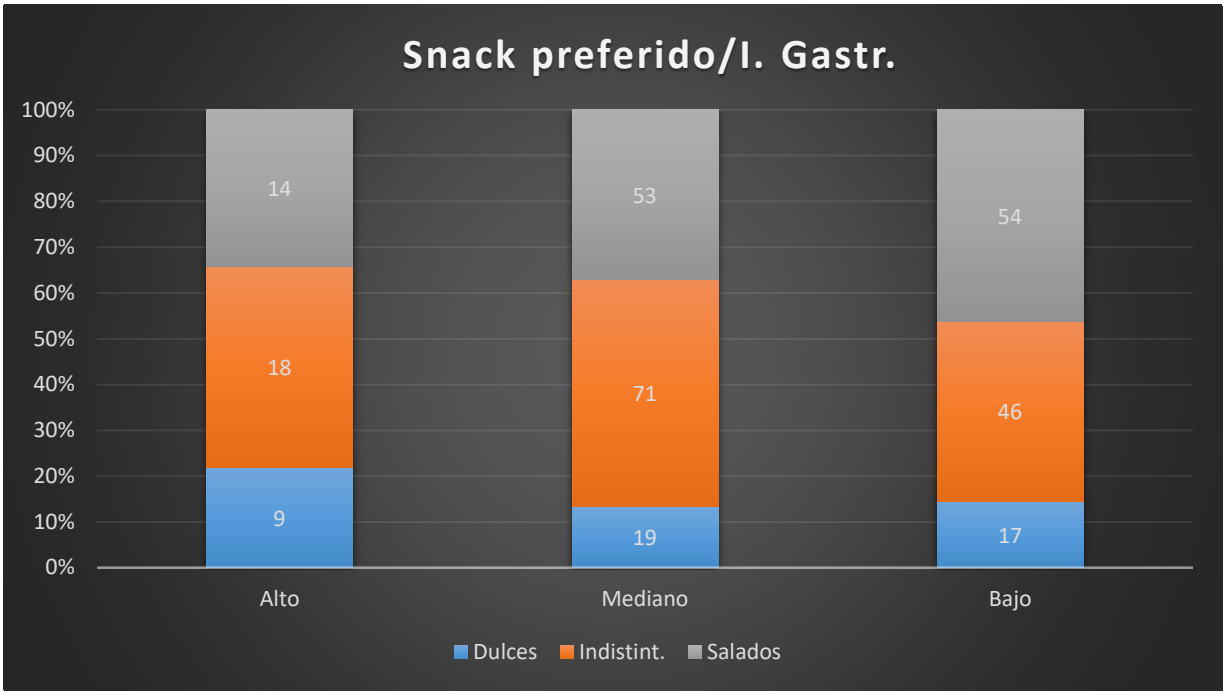



Snack preferido/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
43
30
13
56
68
19
22
37
13
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

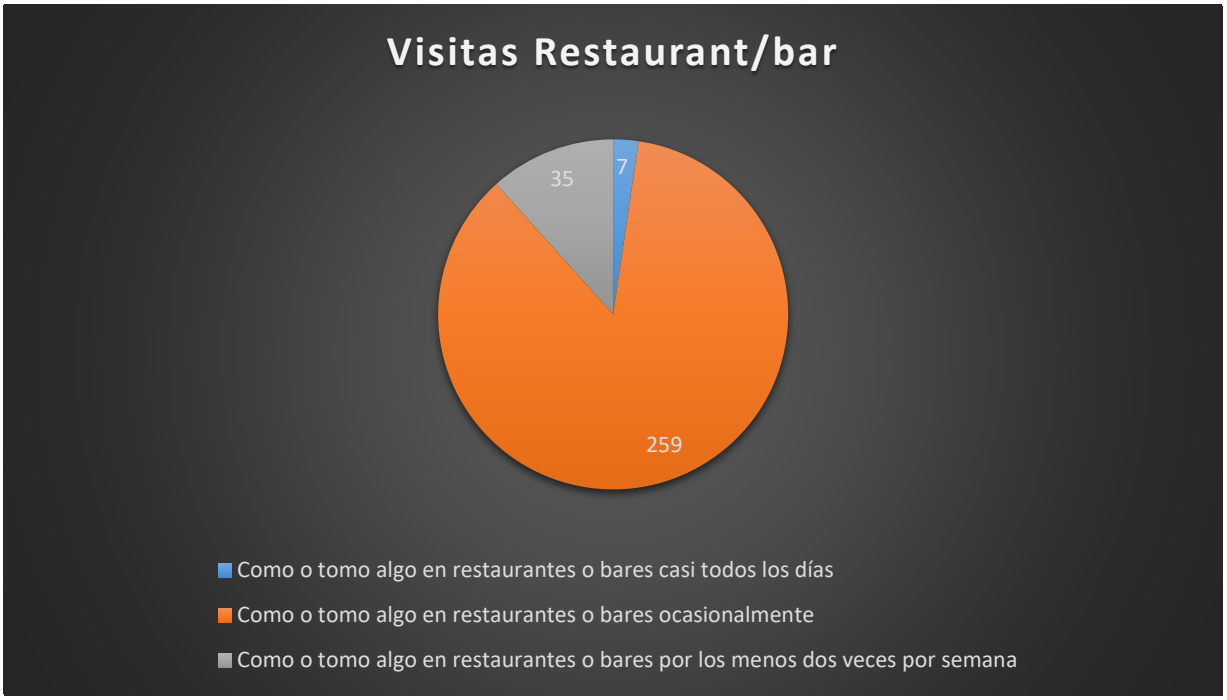

Snack preferido/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
44
52
25
41
37
10
18
23
8
17
19
2
1
4
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Dulces
Indistint.
Salados

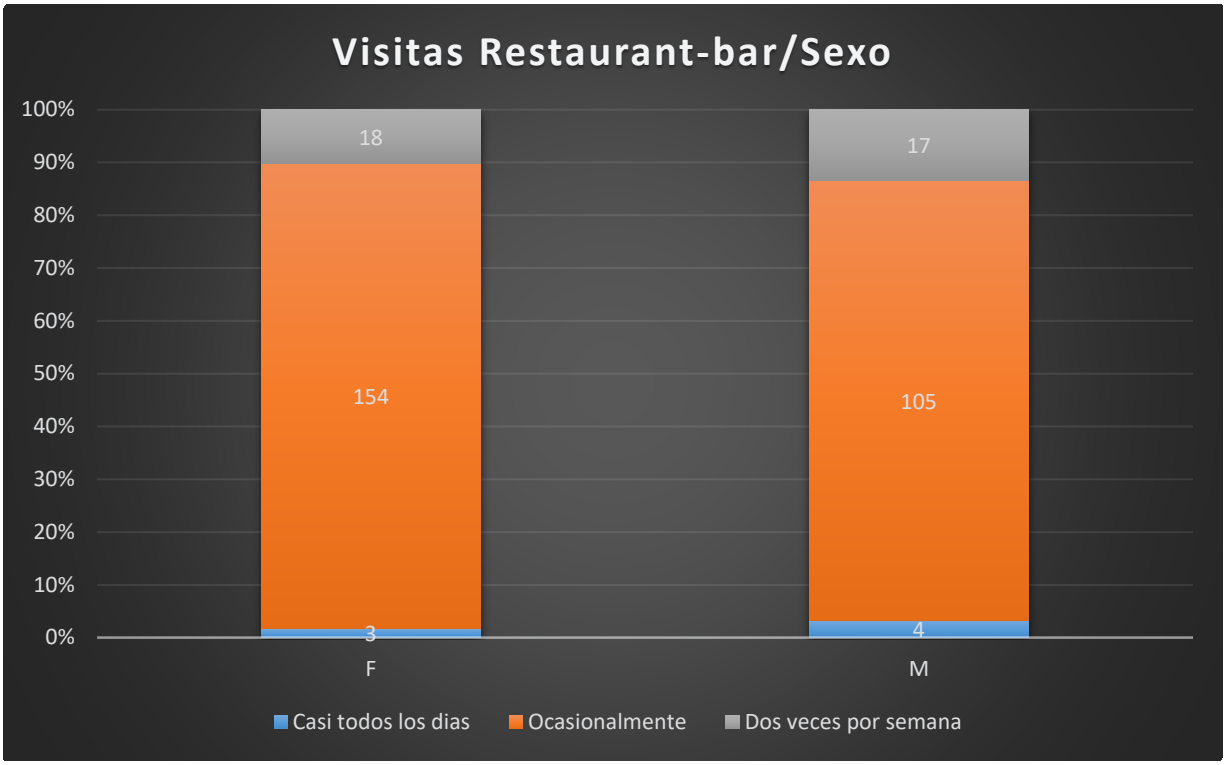

Snack preferido/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
47
52
17
49
54
21
25
29
7
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

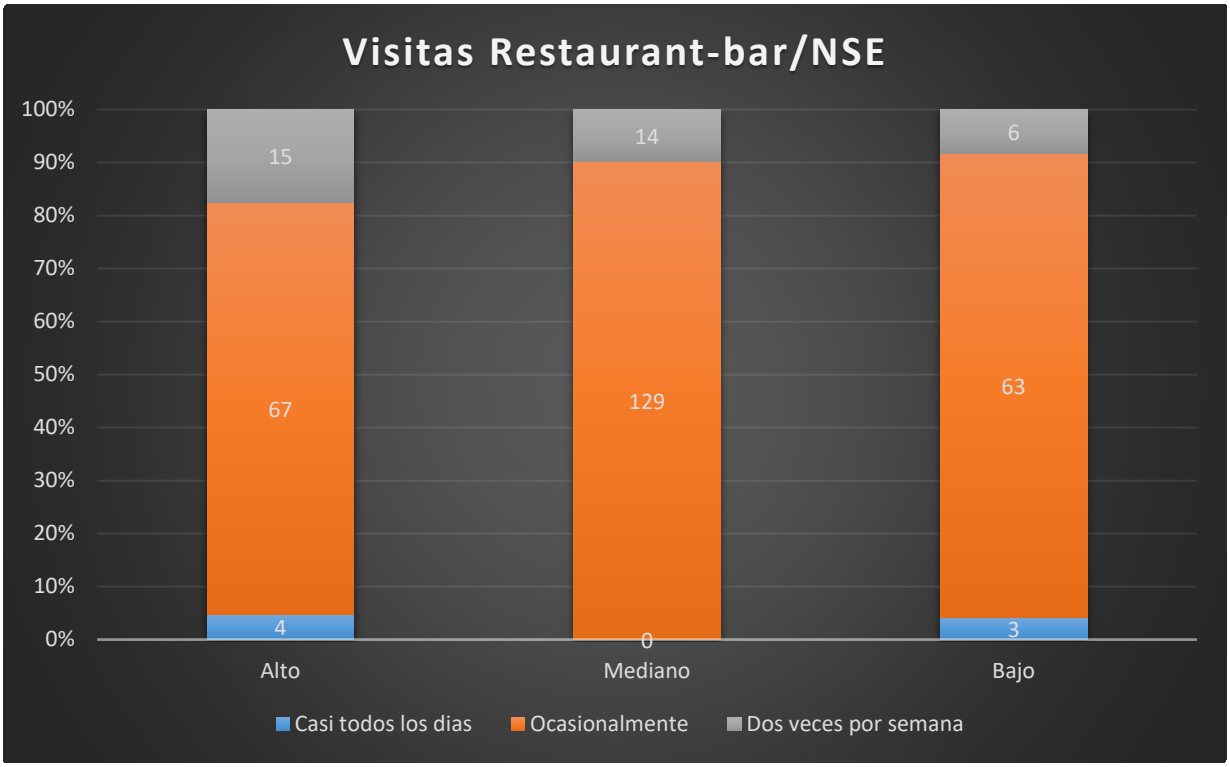

Snack preferido/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
11
24
5
67
61
29
43
50
11
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

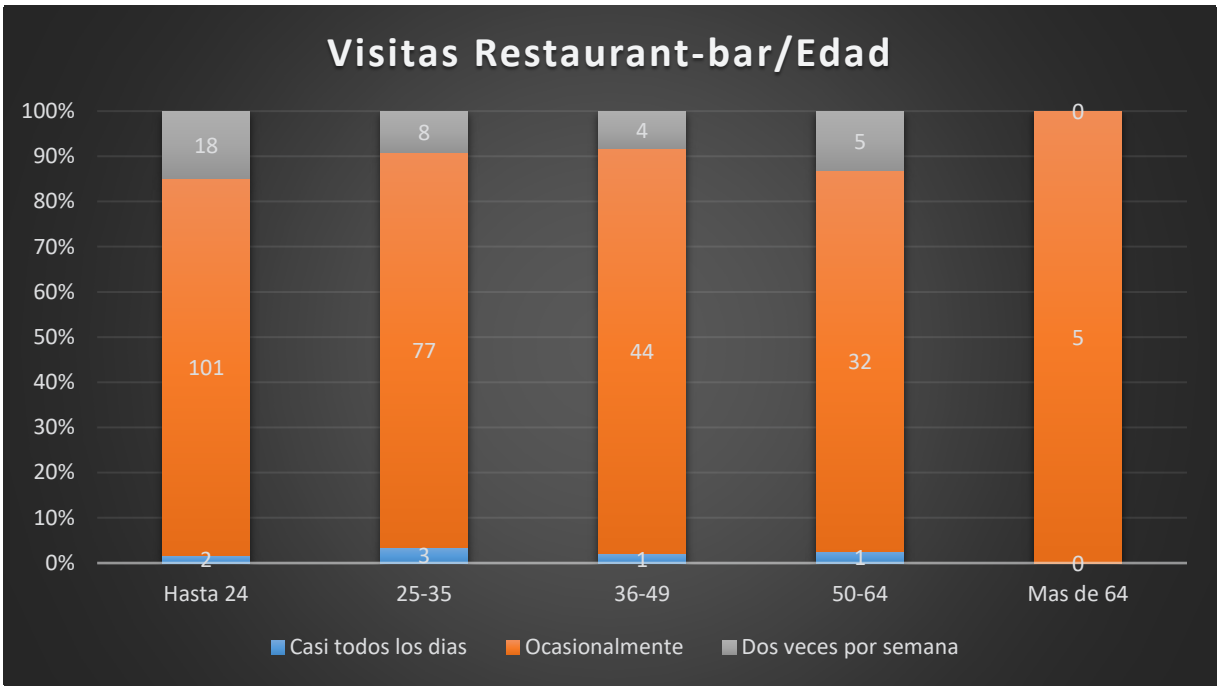

Snack preferido/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14
18
9
53
71
19
54
46
17
Alto
Mediano
Bajo
Dulces
Indistint.
Salados

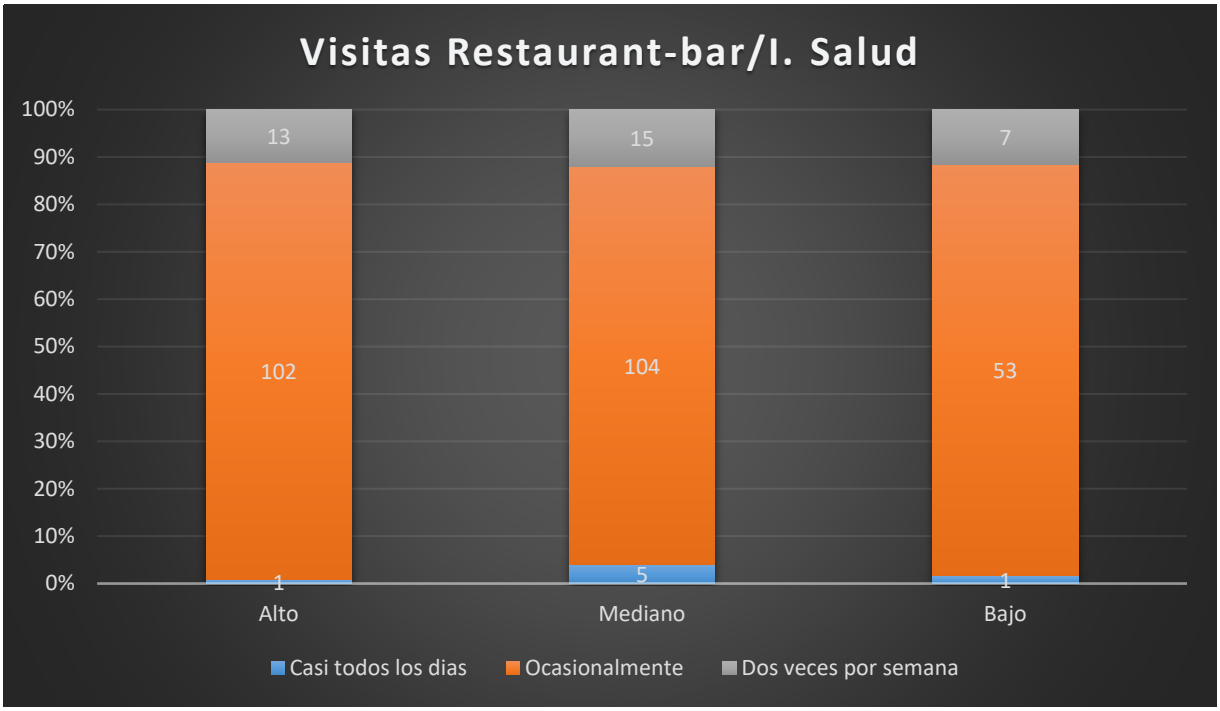
Visitas Restaurant/bar

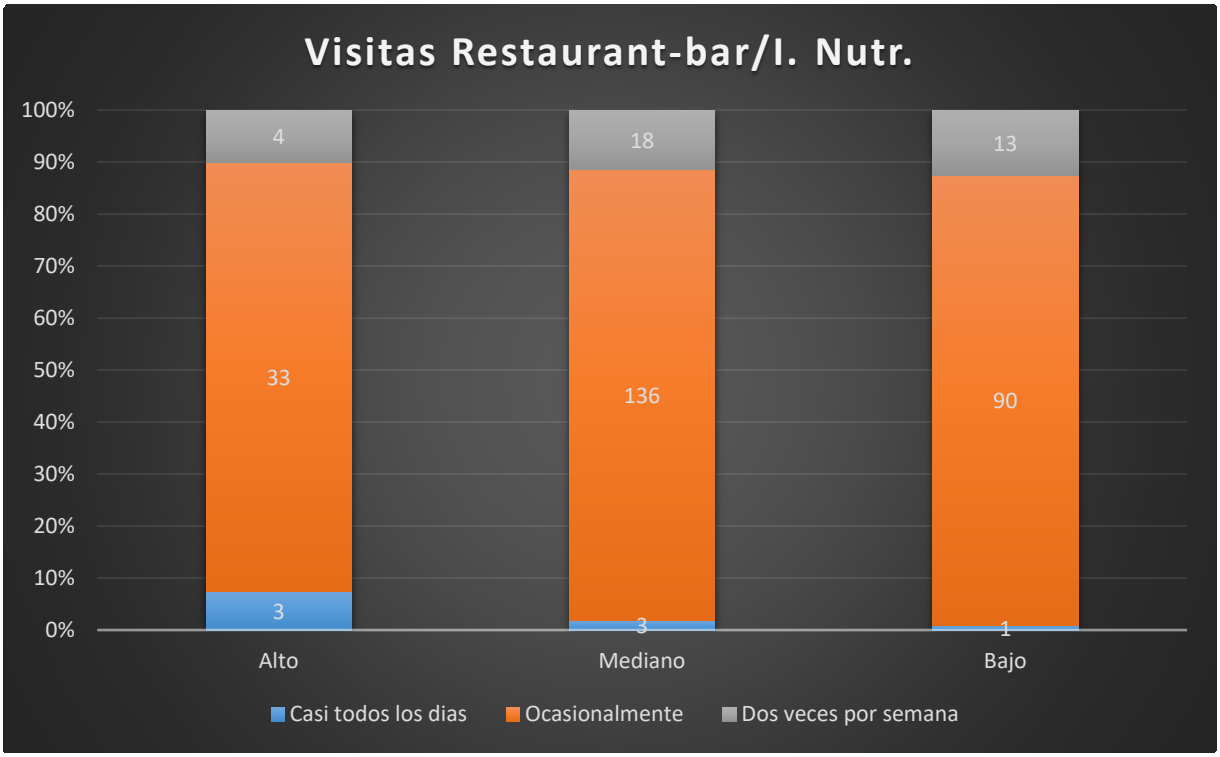


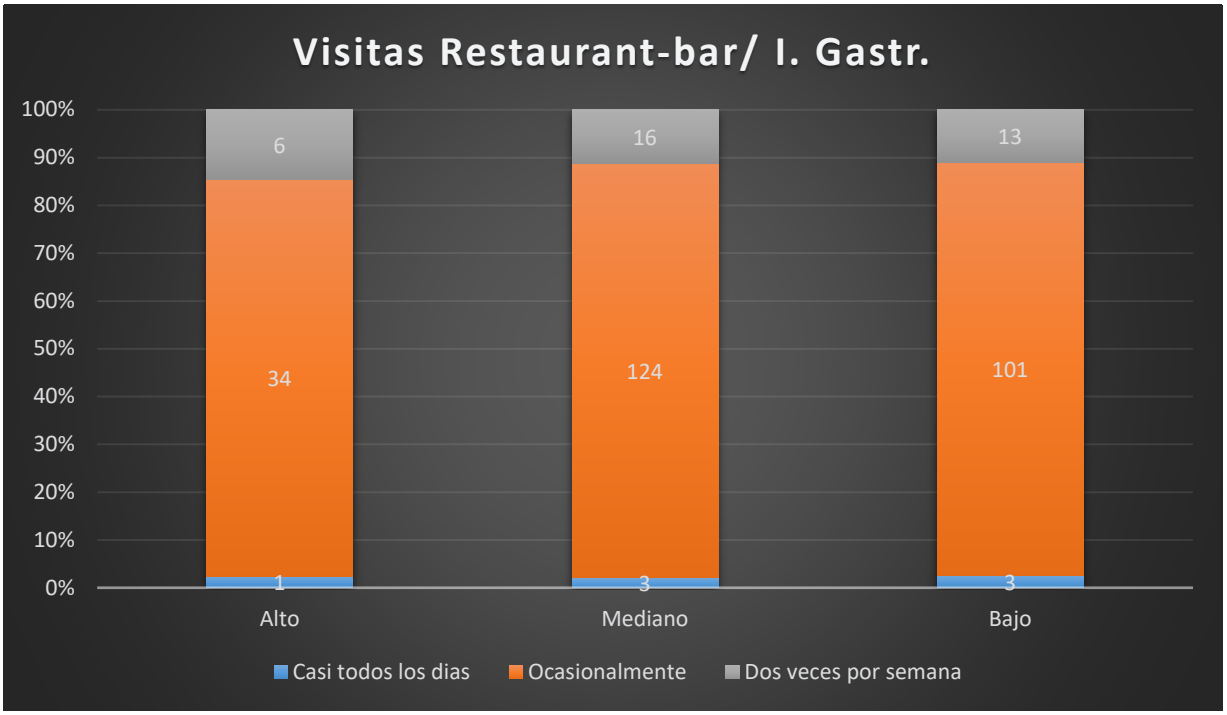



Visitas Restaurant-bar/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
15
67
4
14
129
0
6
63
3
Alto
Mediano
Bajo
Casi todos los dias
Ocasionalmente
Dos veces por semana

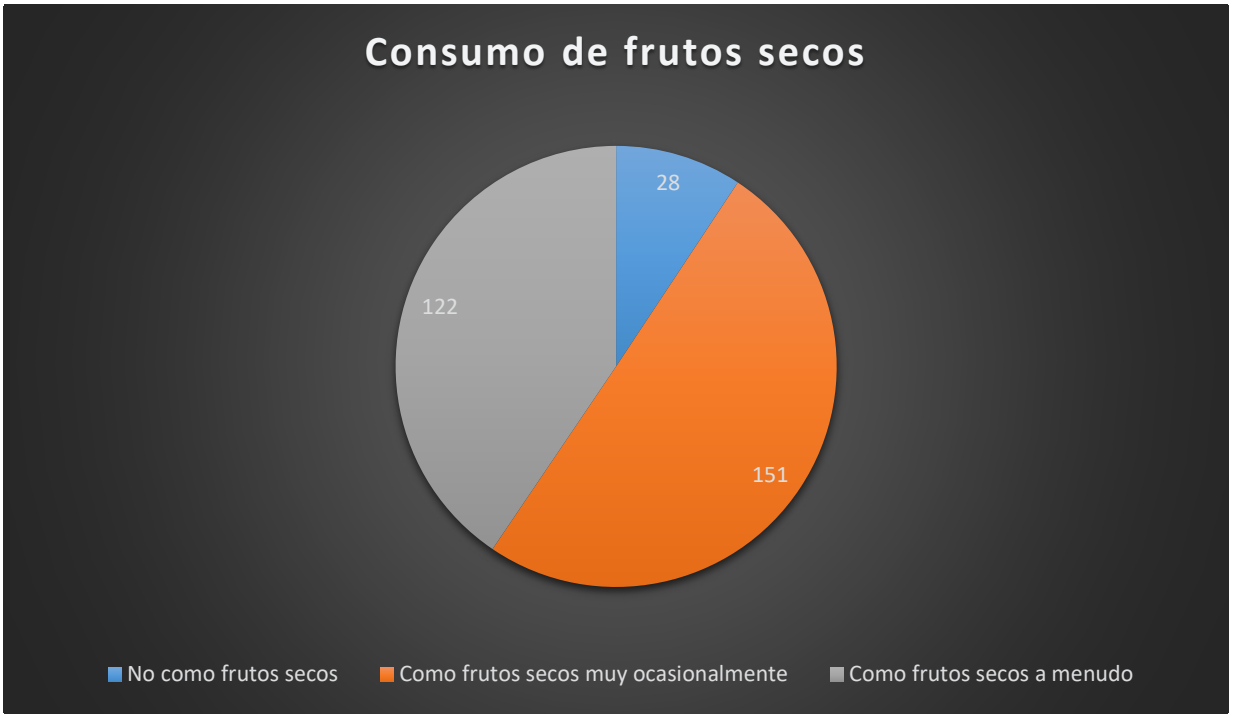

Visitas Restaurant-bar/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18
101
2
8
77
3
4
44
1
5
32
1
0
5
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Casi todos los dias
Ocasionalmente
Dos veces por semana

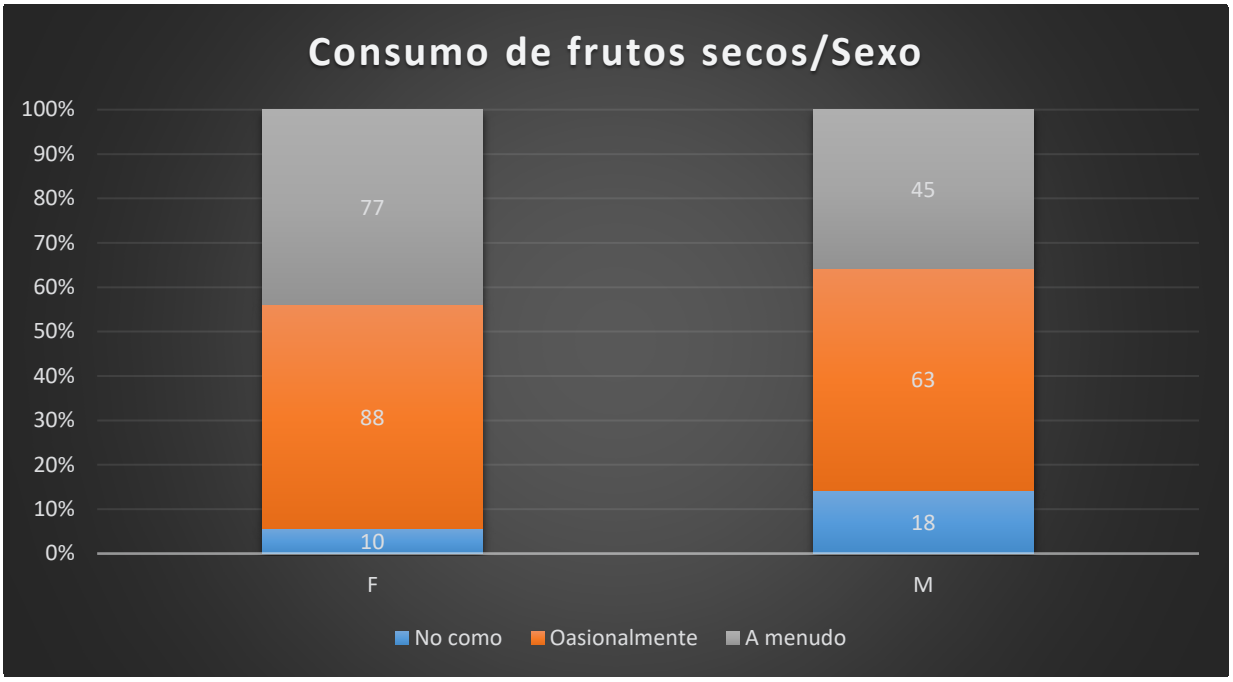

Visitas Restaurant-bar/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
15
7
102
104
53
1
5
1
Alto
Mediano
Bajo
Casi todos los dias
Ocasionalmente
Dos veces por semana

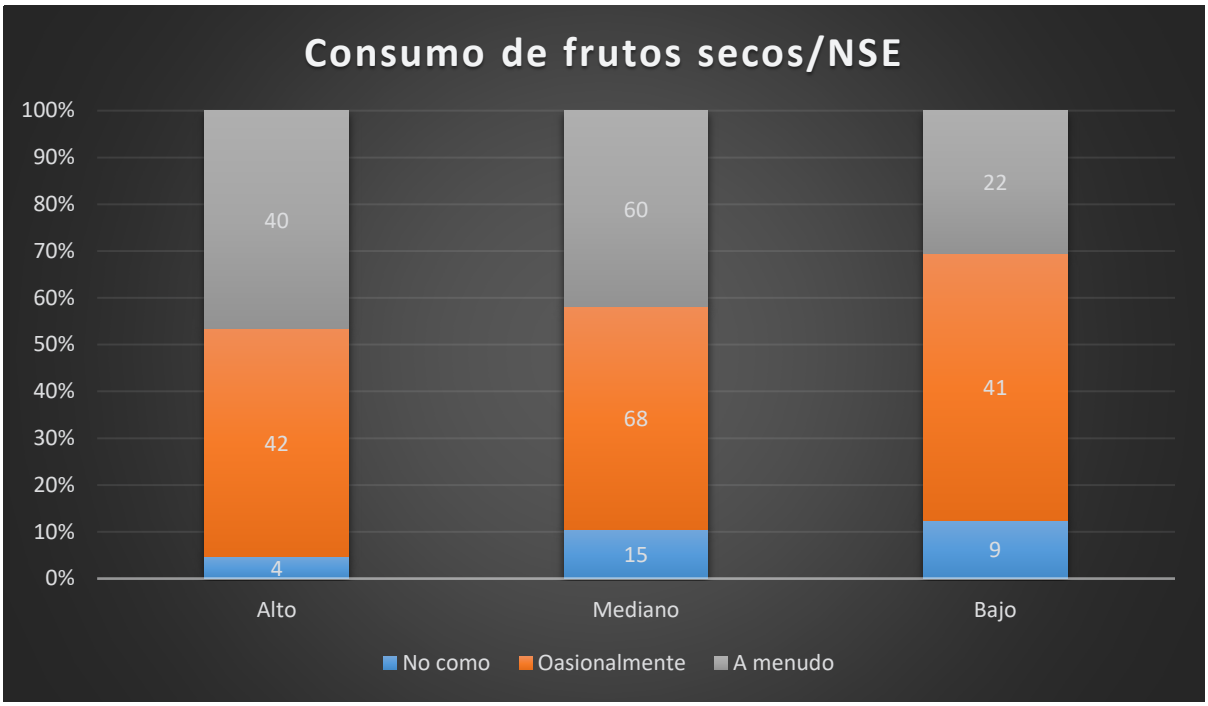

Visitas Restaurant-bar/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
4
18
13
33
136
90
3
3
1
Alto
Mediano
Bajo
Casi todos los dias
Ocasionalmente
Dos veces por semana

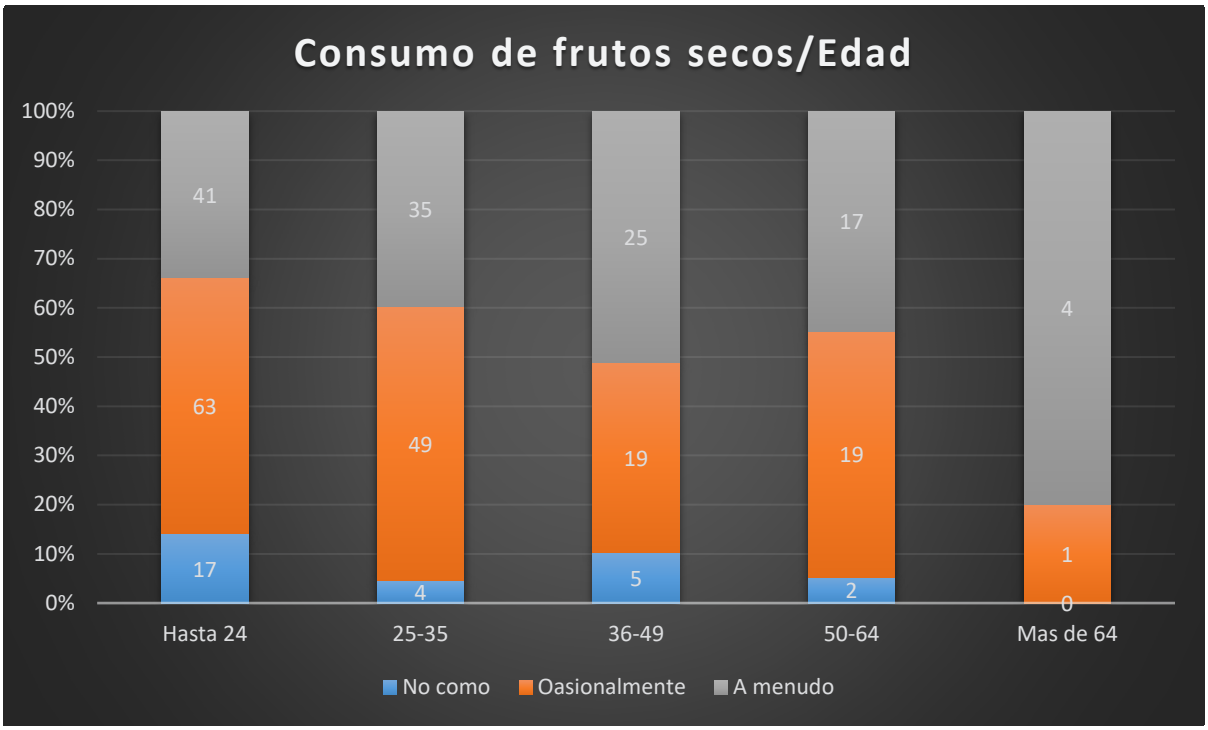

Visitas Restaurant-bar/ I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
6
34
1
16
124
3
13
101
3
Alto
Mediano
Bajo
Casi todos los dias
Ocasionalmente
Dos veces por semana

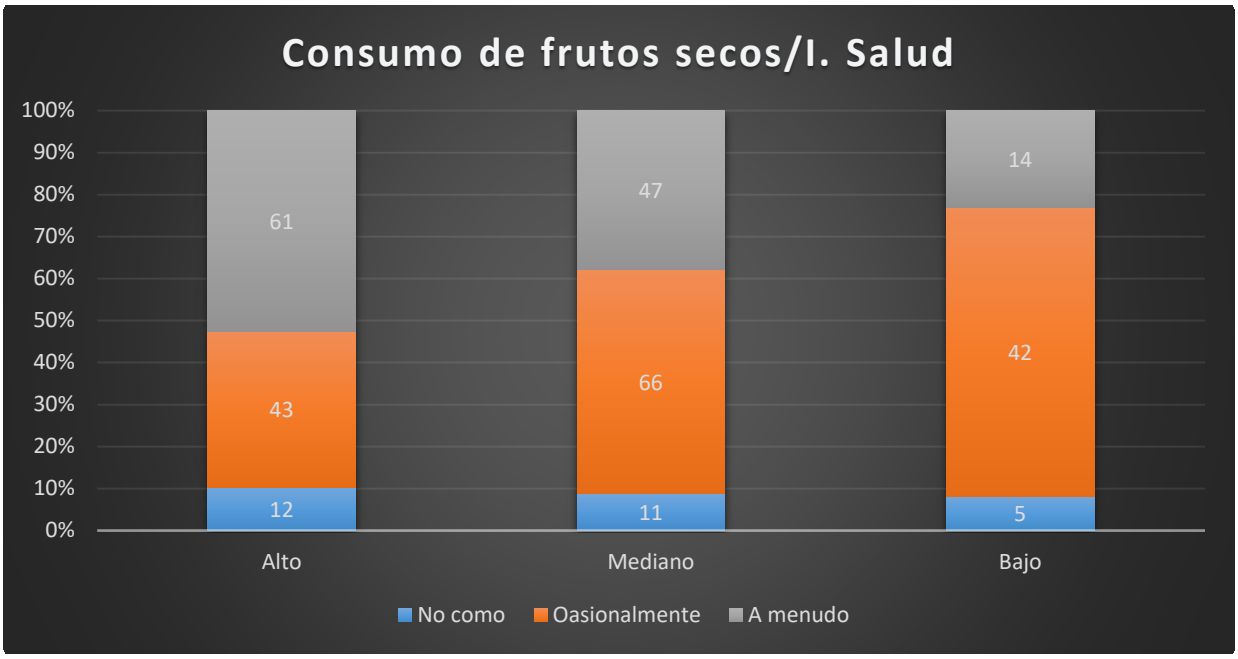
CONSUMO DE FRUTOS SECOS

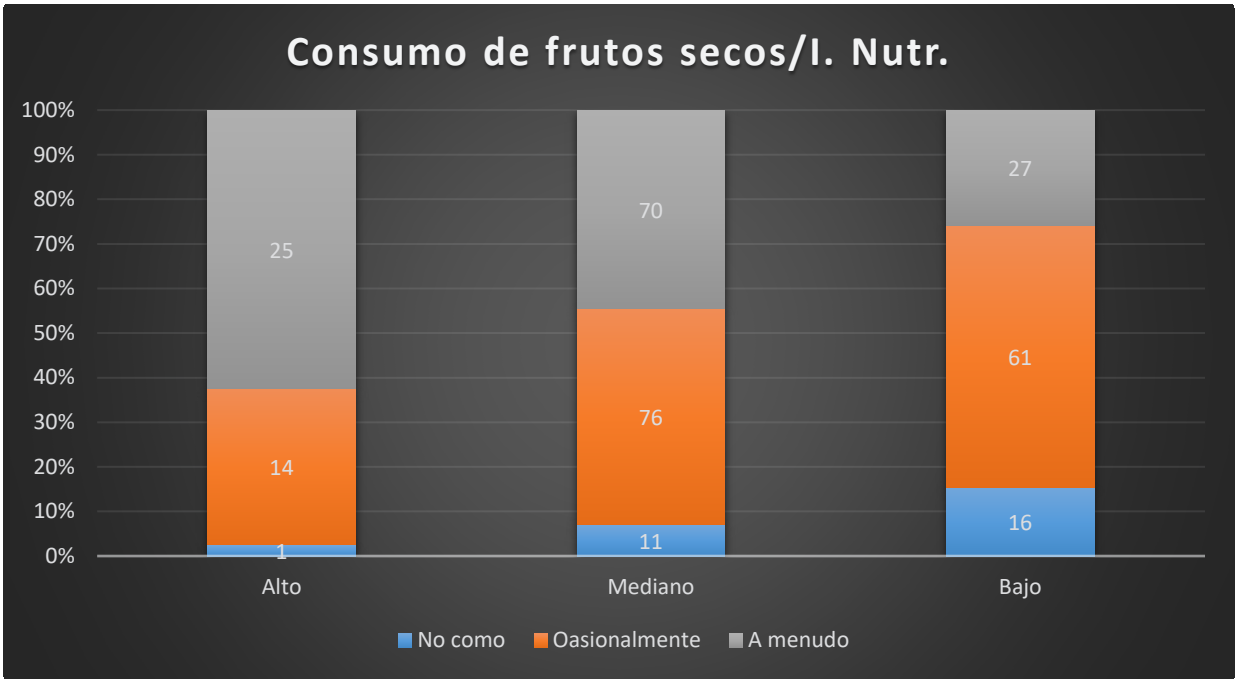


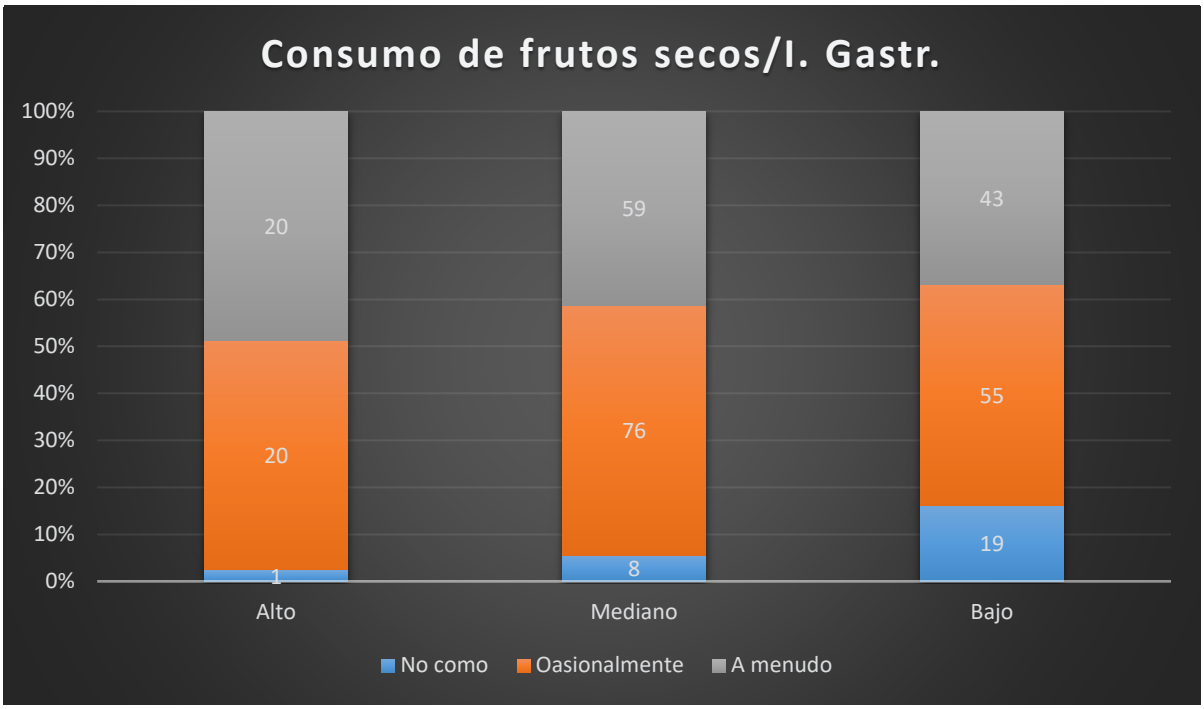



Consumo de frutos secos/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
40
42
4
60
68
15
22
41
9
Alto
Mediano
Bajo
No como
Oasionalmente
A menudo


Consumo de frutos secos/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
41
63
17
35
49
4
25
19
5
17
19
2
4
1
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No como
Oasionalmente
A menudo

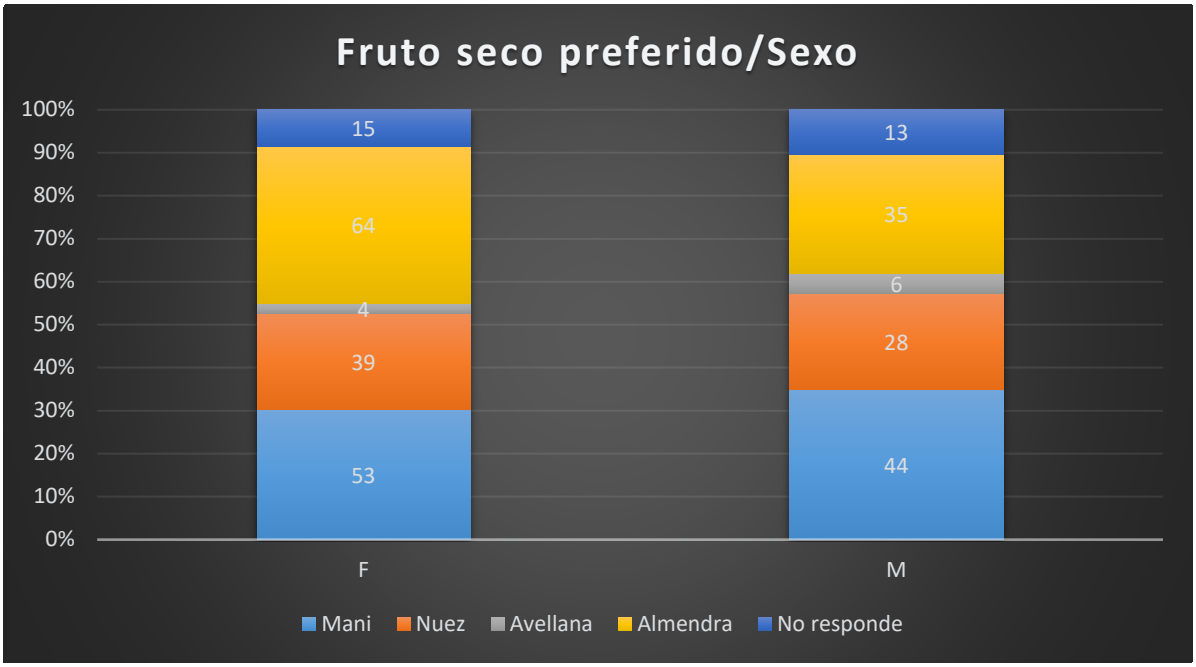

Consumo de frutos secos/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
61
43
12
47
66
11
14
42
5
Alto
Mediano
Bajo
No como
Oasionalmente
A menudo

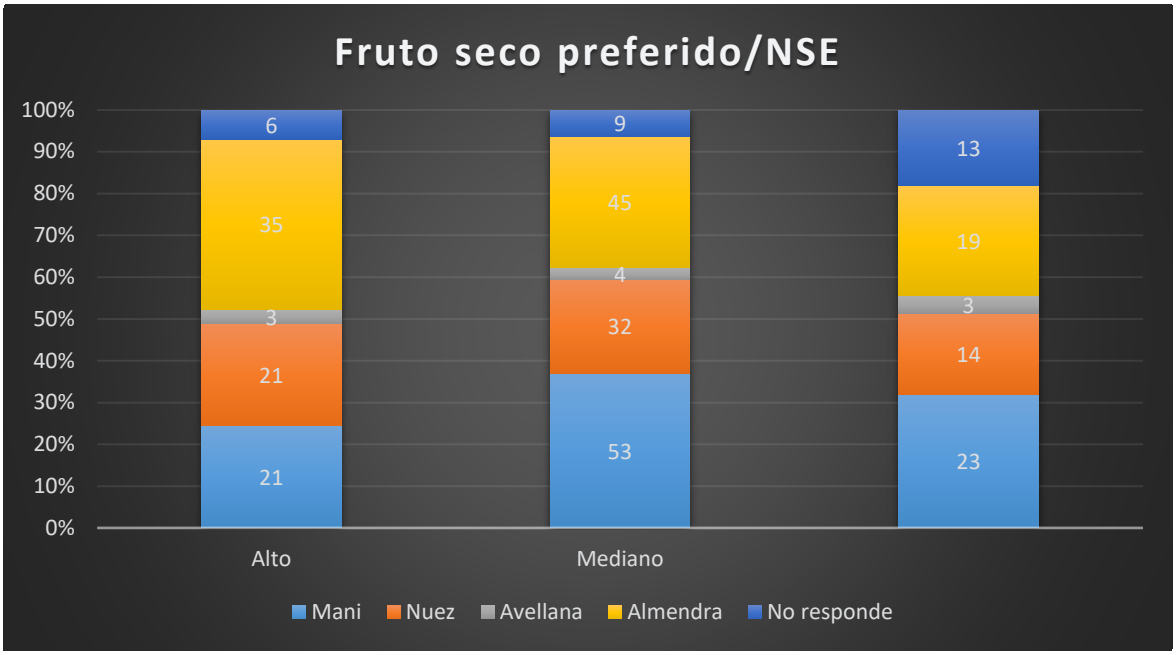

Consumo de frutos secos/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
25
14
1
70
76
11
27
61
16
Alto
Mediano
Bajo
No como
Oasionalmente
A menudo

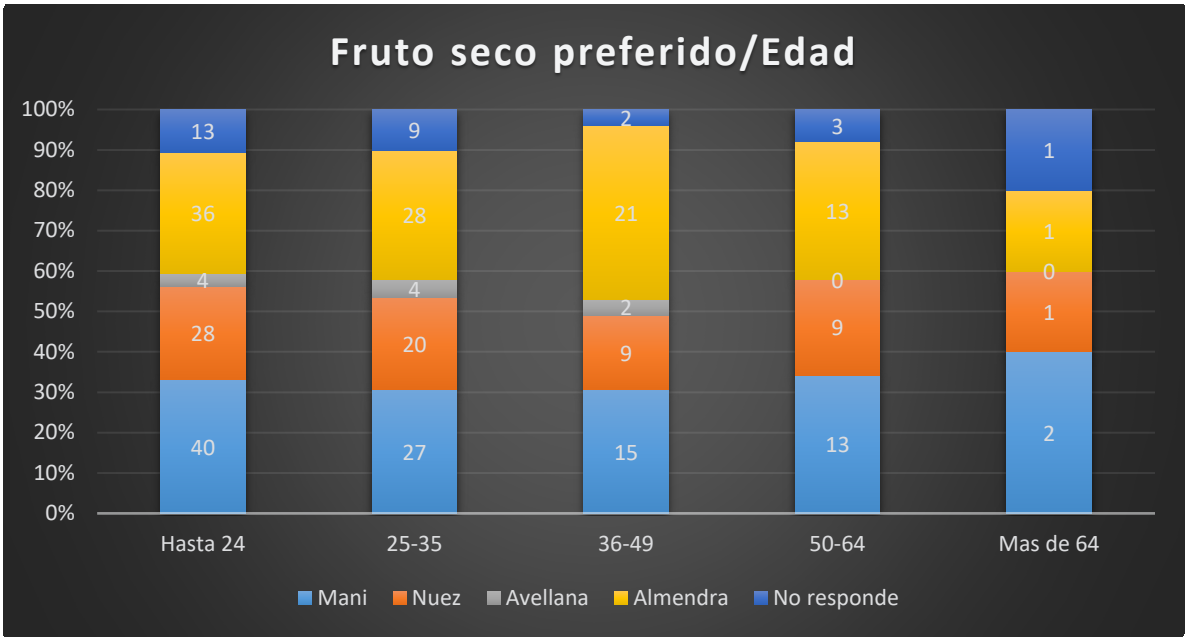

Consumo de frutos secos/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
20
20
1
59
76
8
43
55
19
Alto
Mediano
Bajo
No como
Oasionalmente
A menudo

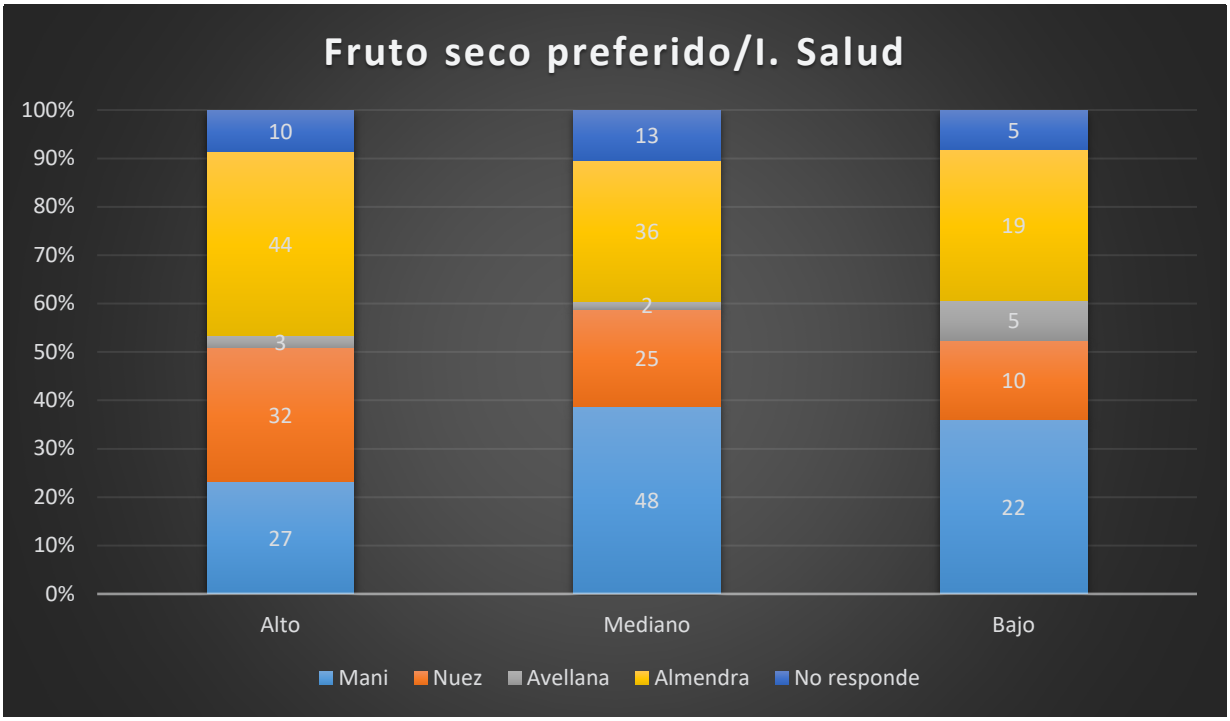
FRUTO SECO PREFERIDO

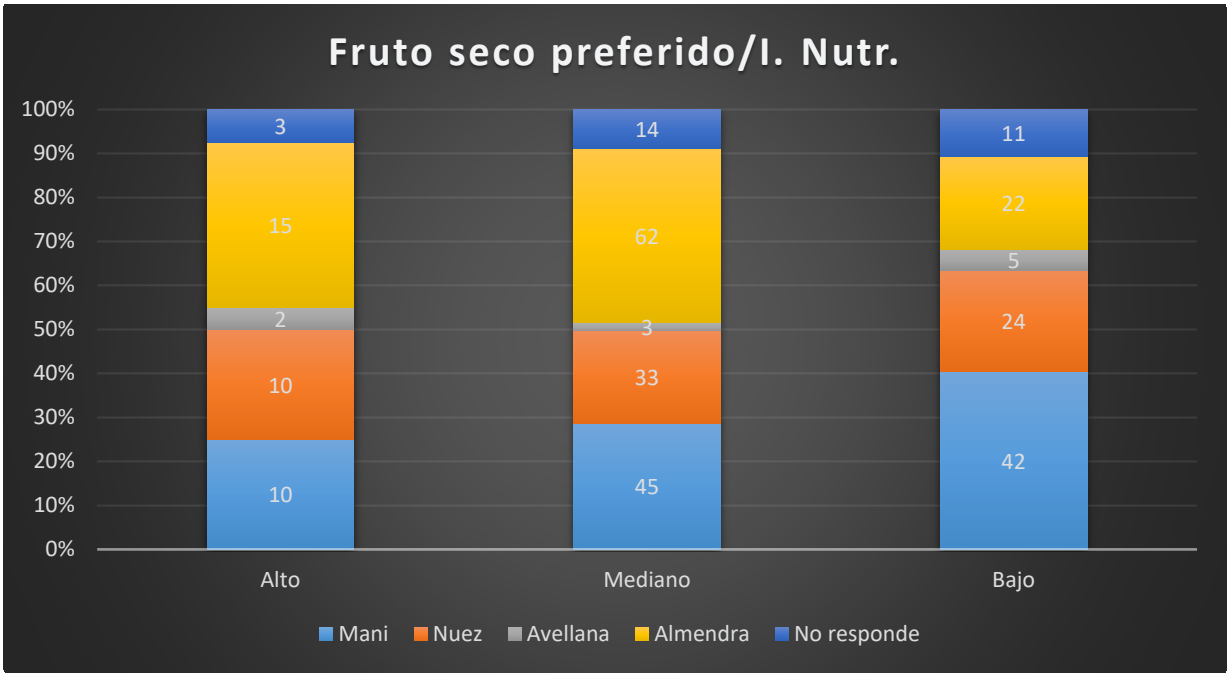


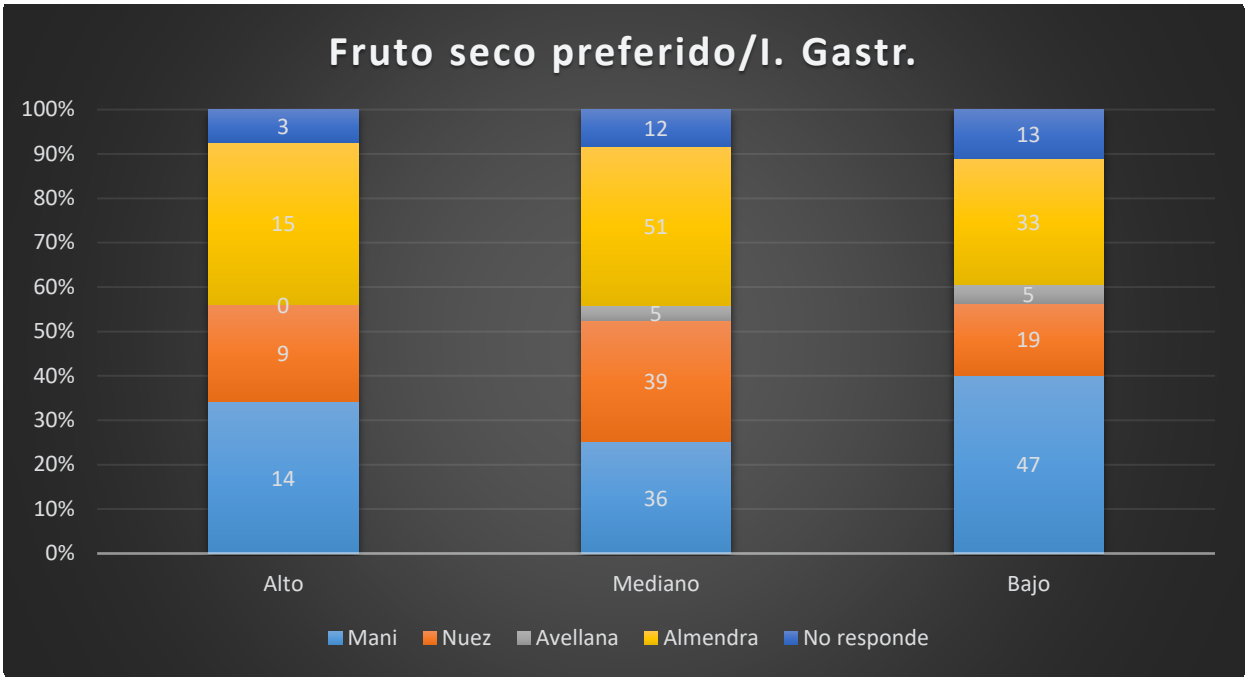



Fruto seco preferido/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
6
35
3
21
21
9
45
4
32
53
13
19
3
14
23
Alto
Mediano
Mani
Nuez
Avellana
Almendra
No responde

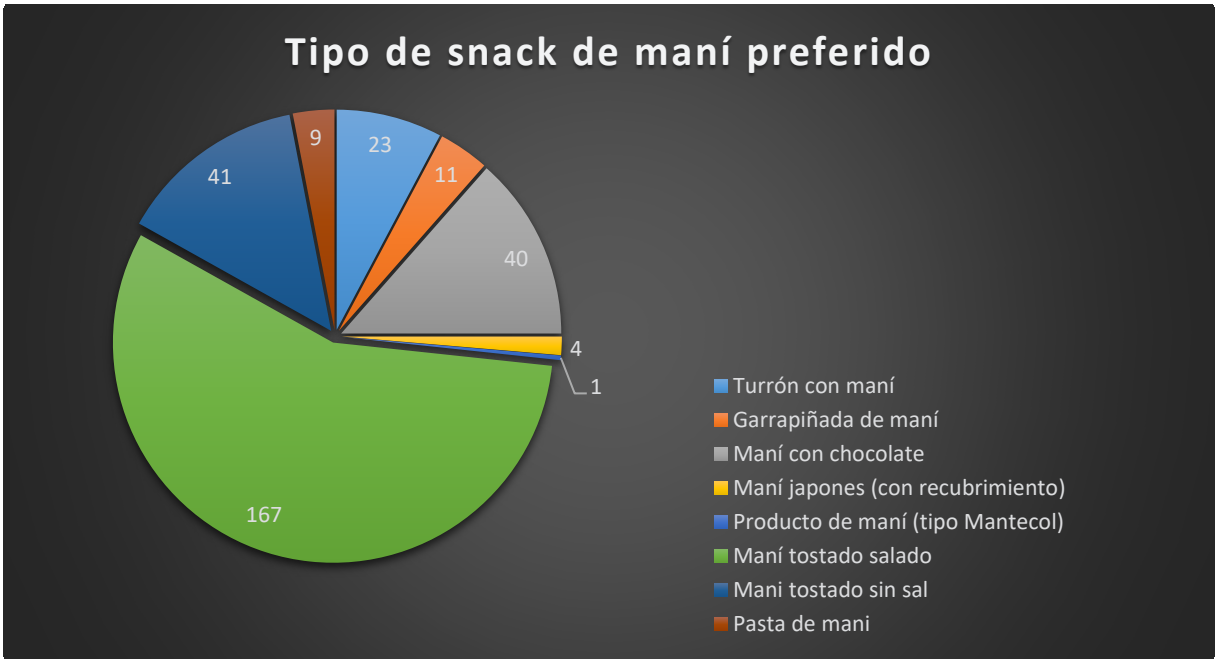

Fruto seco preferido/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
36
4
28
40
9
28
4
20
27
2
21
2
9
15
3
13
0
9
13
1
1
0
1
2
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Mani
Nuez
Avellana
Almendra
No responde

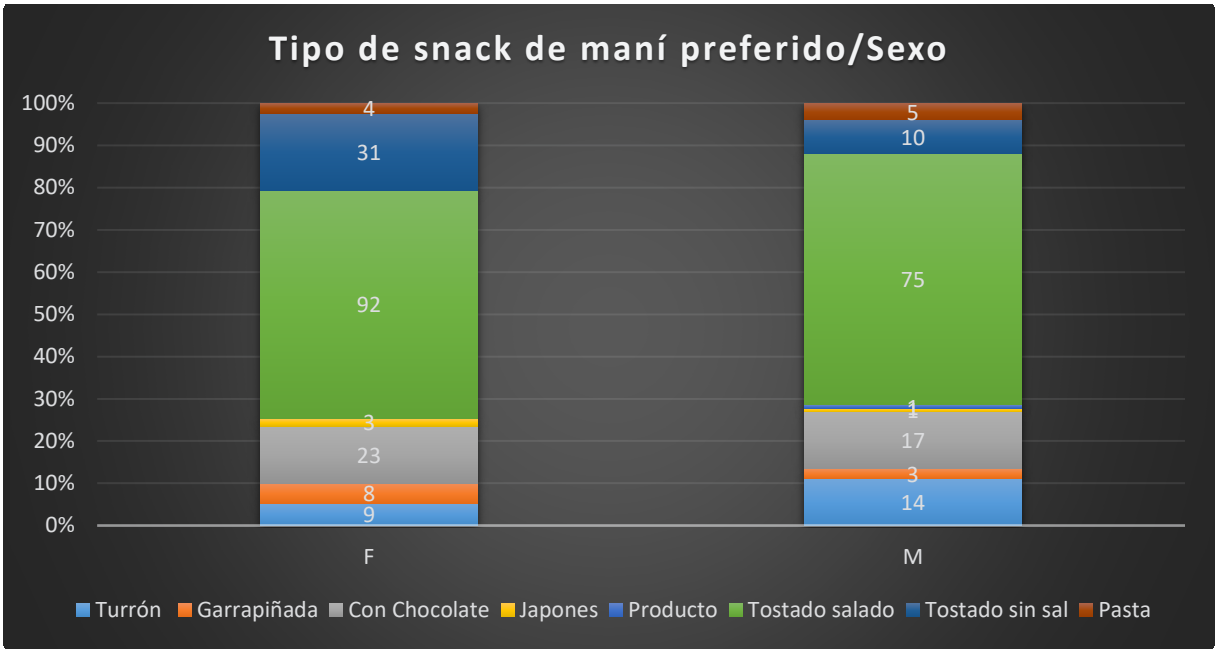

Fruto seco preferido/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
44
3
32
27
13
36
2
25
48
5
19
5
10
22
Alto
Mediano
Bajo
Mani
Nuez
Avellana
Almendra
No responde

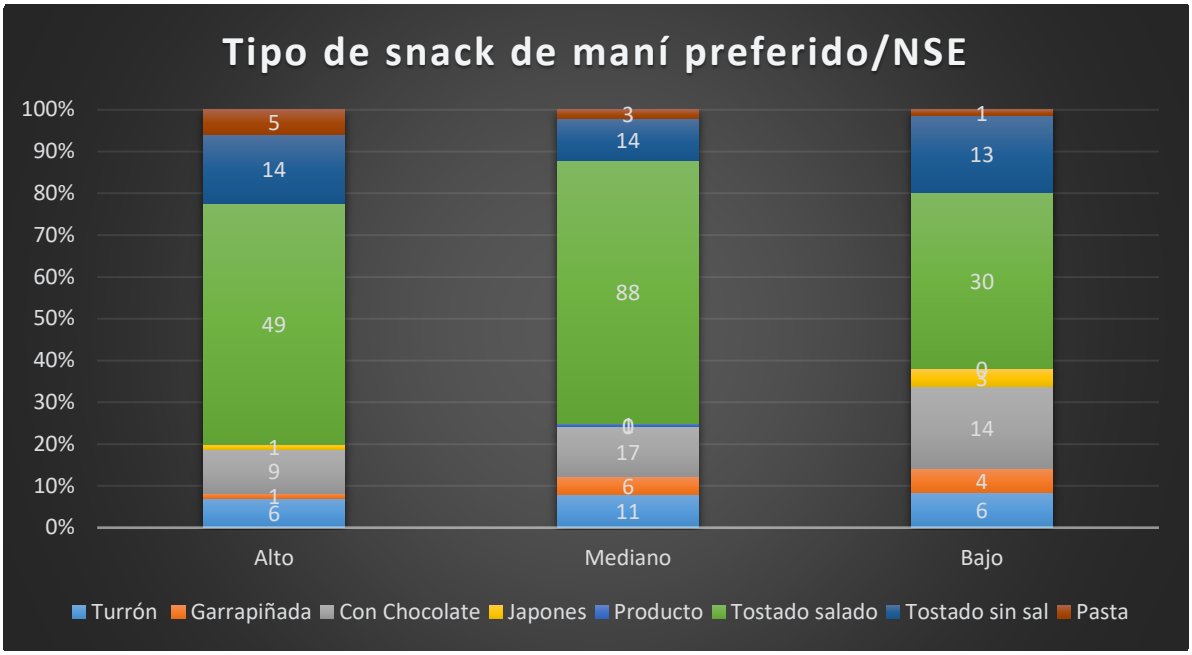

Fruto seco preferido/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
15
2
10
10
14
62
3
33
45
11
22
5
24
42
Alto
Mediano
Bajo
Mani
Nuez
Avellana
Almendra
No responde

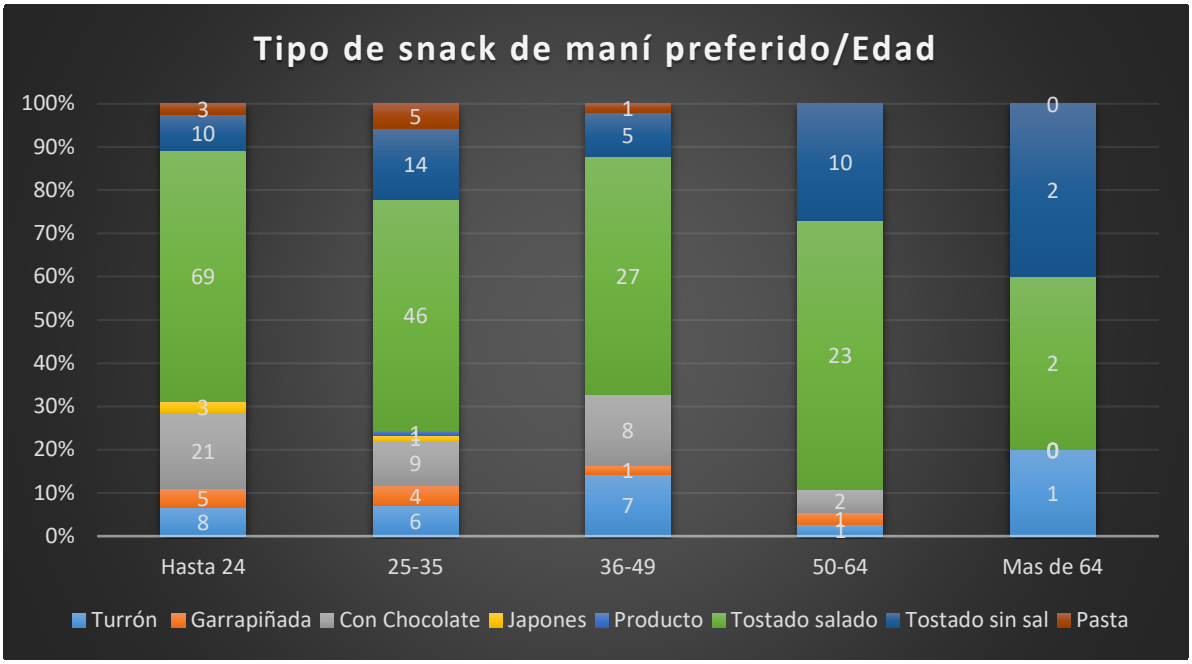

Fruto seco preferido/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
15
0
9
14
12
51
5
39
36
13
33
5
19
47
Alto
Mediano
Bajo
Mani
Nuez
Avellana
Almendra
No responde

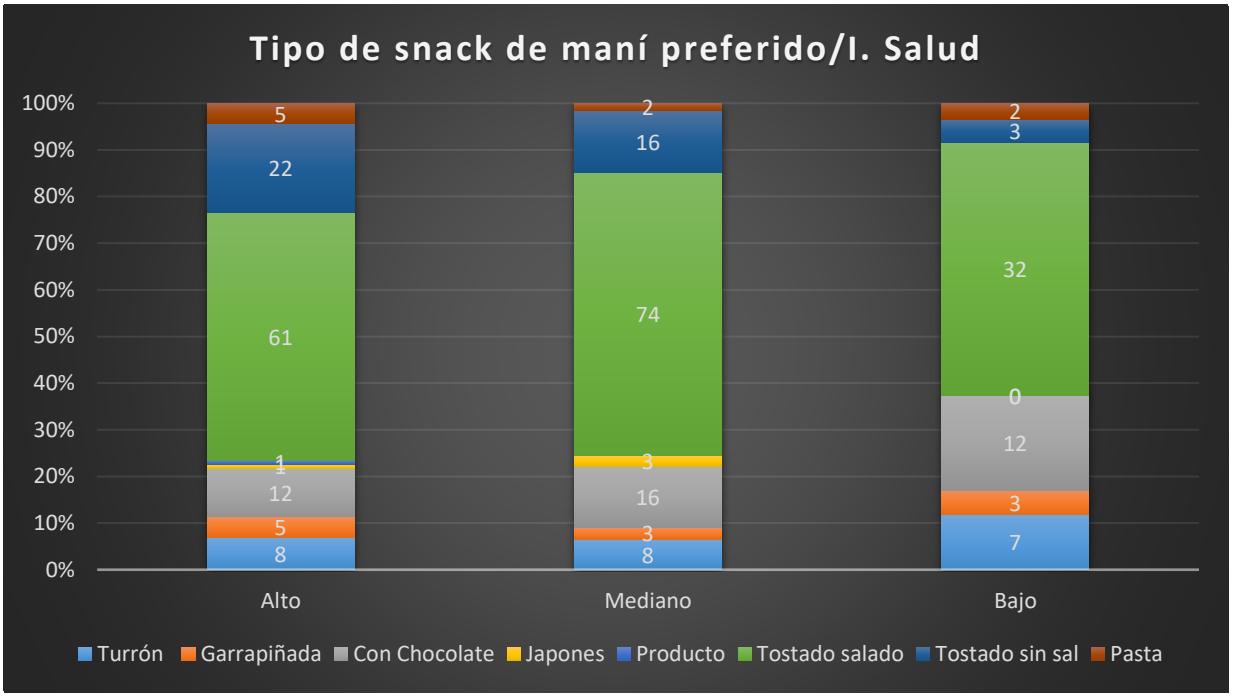
Tipo de snack de maní preferido

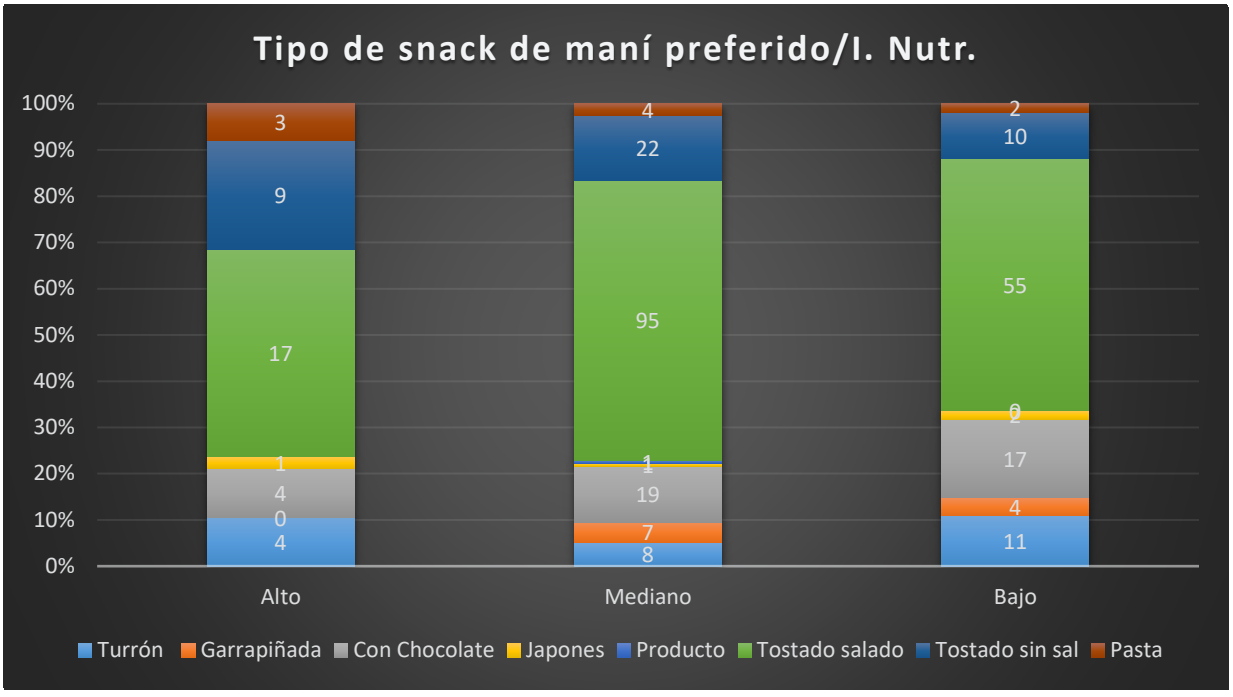


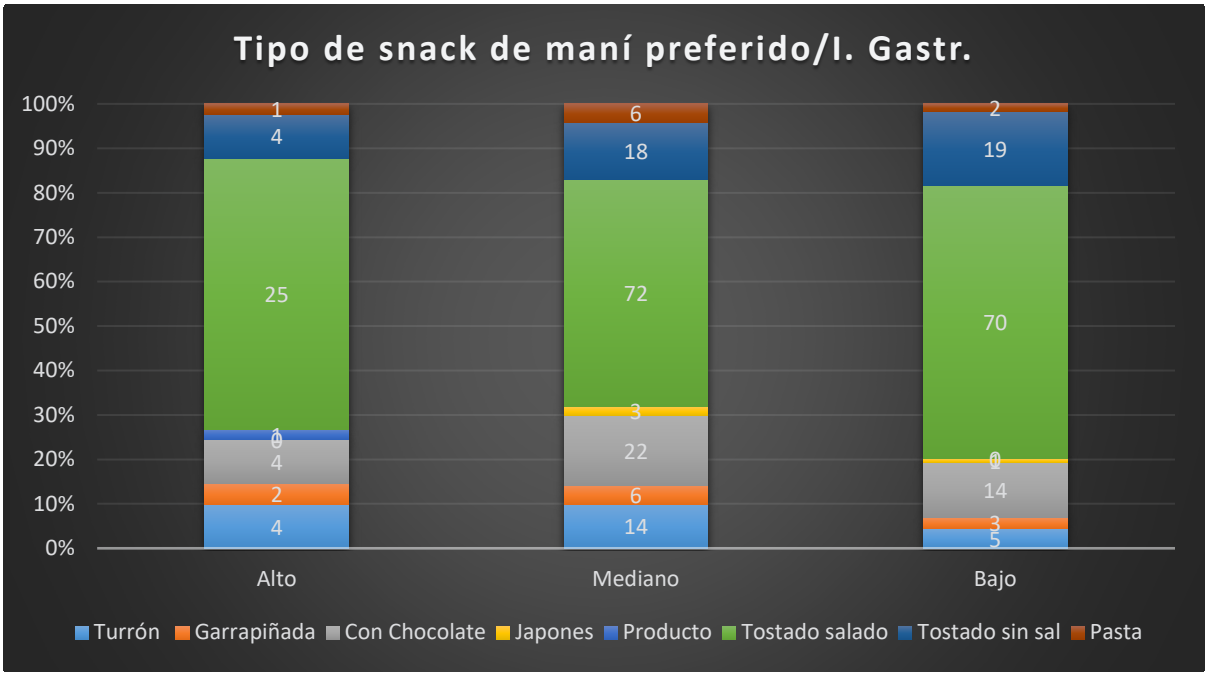



Tipo de snack de maní preferido/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
14
49
1
9
1
6
3
14
88
0
17
6
11
1
13
30
0
3
14
4
6
Alto
Mediano
Bajo
Turrón
Garrapiñada
Con Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

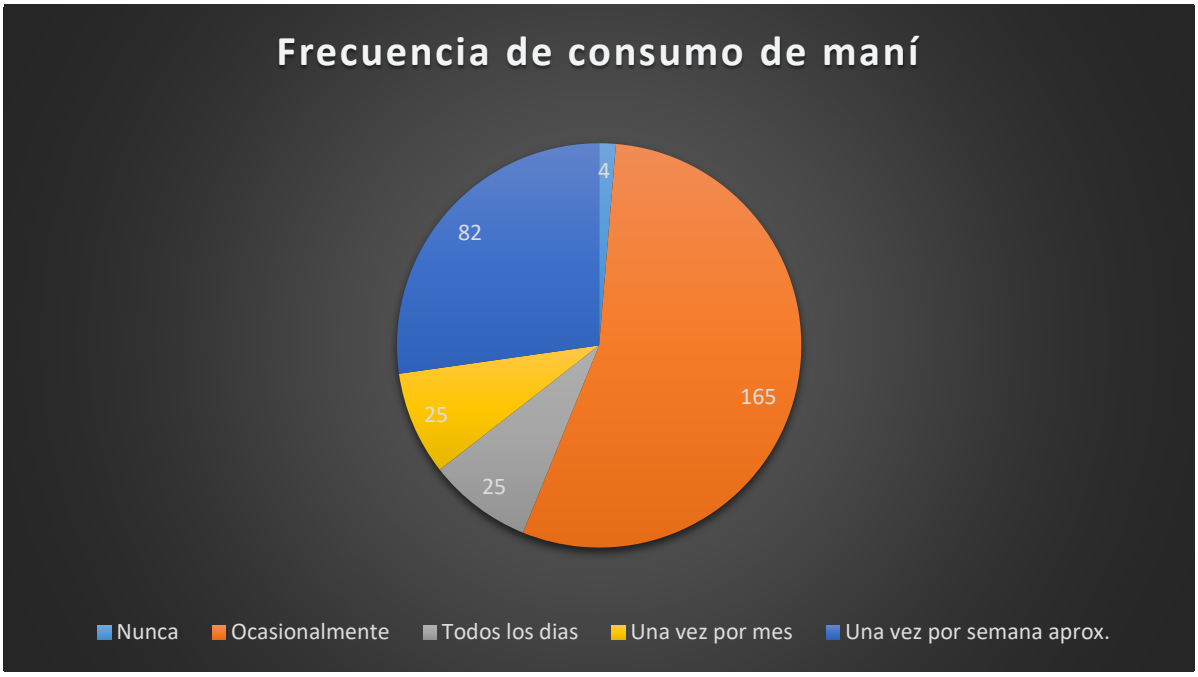

Tipo de snack de maní preferido/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
10
69
3
21
5
8
5
14
46
1
1
9
4
6
1
5
27
8
1
7
10
23
2
1
1
0
2
2
0
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Turrón
Garrapiñada
Con Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

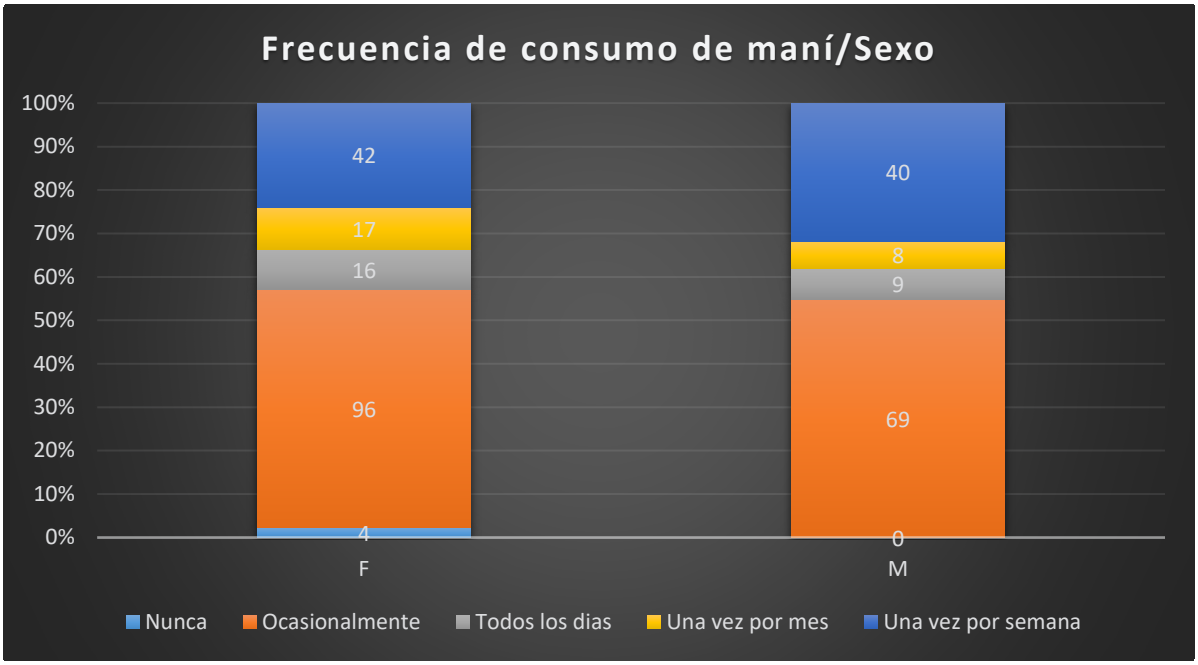

Tipo de snack de maní preferido/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
22
61
1
12
5
8
2
16
74
3
16
3
8
2
3
32
0
12
3
7
Alto
Mediano
Bajo
Turrón
Garrapiñada
Con Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

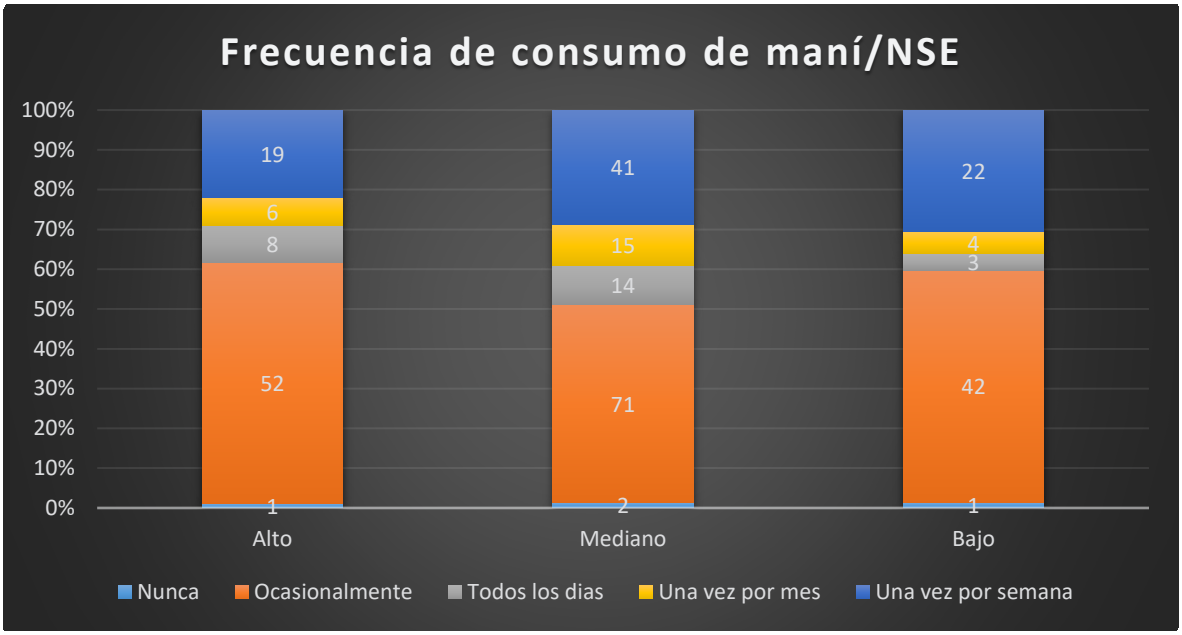

Tipo de snack de maní preferido/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
9
17
1
4
0
4
4
22
95
1
19
7
8
2
10
55
0
17
4
11
Alto
Mediano
Bajo
Turrón
Garrapiñada
Con Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

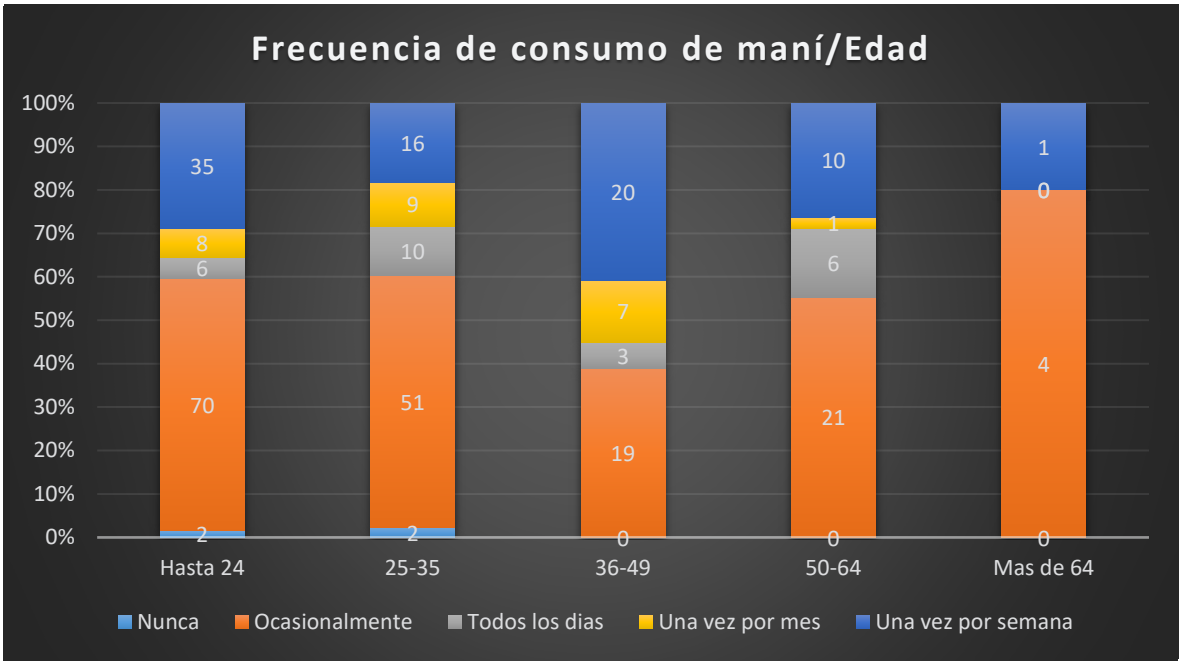

Tipo de snack de maní preferido/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Alto
Mediano
Bajo
Turrón
Garrapiñada
Con Chocolate
Japones
Producto
Tostado salado
Tostado sin sal
Pasta

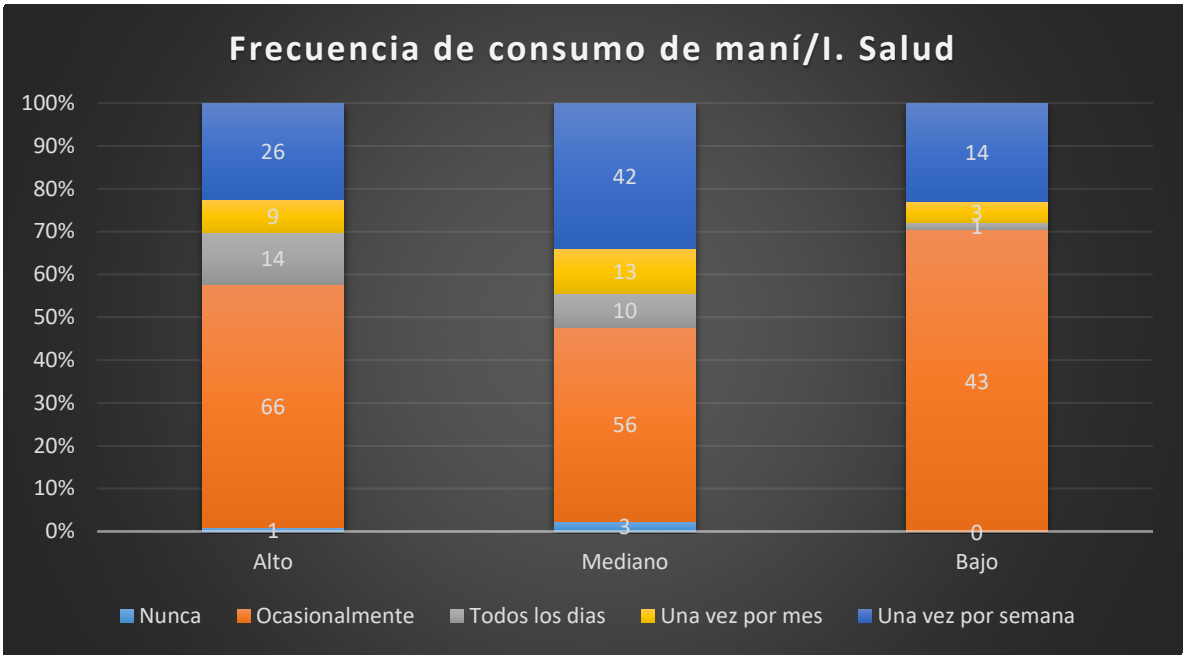
Frecuencia de consumo de maní

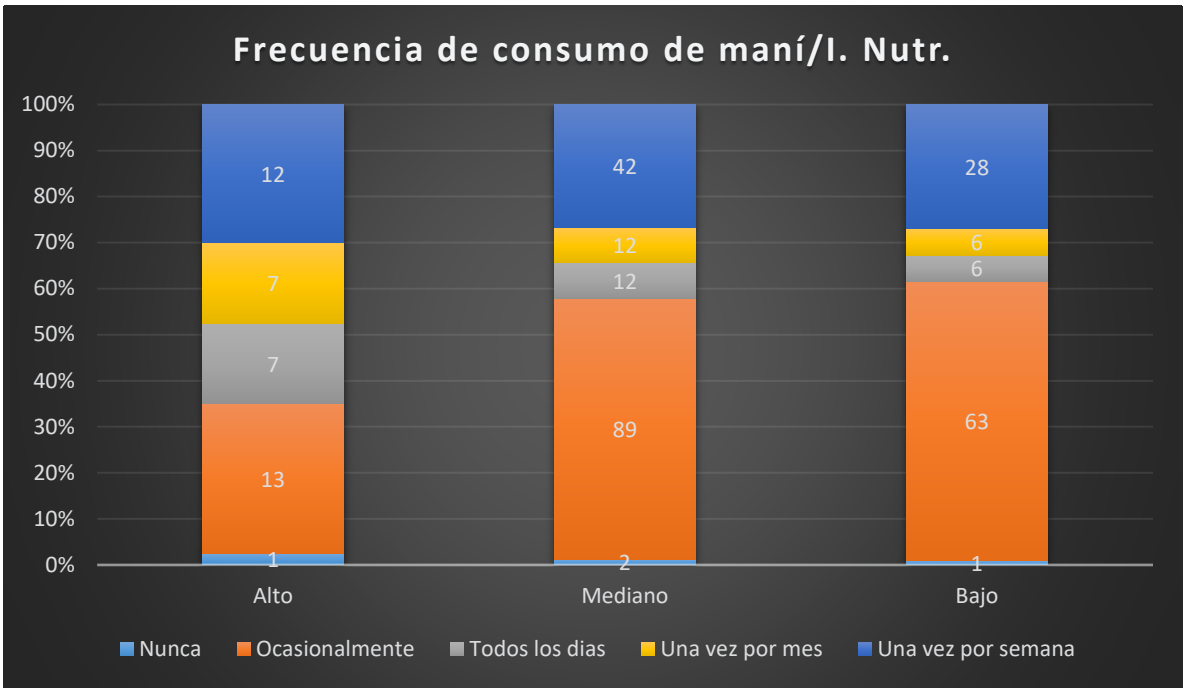


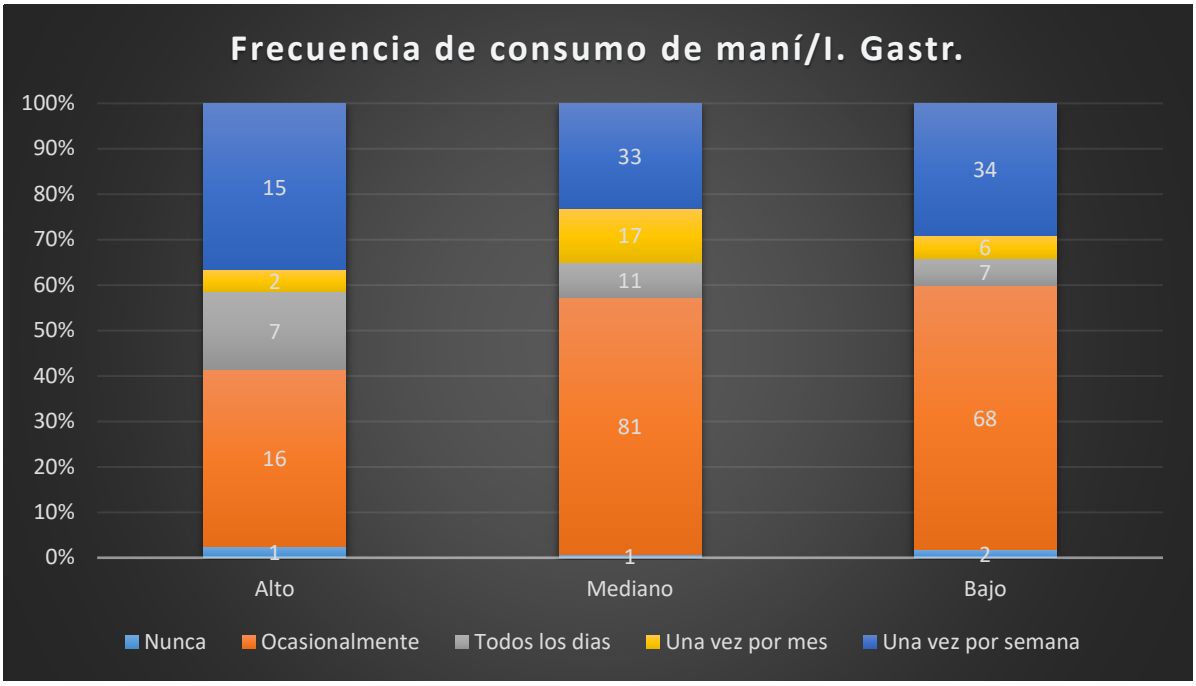



Frecuencia de consumo de maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
19
6
8
52
1
41
15
14
71
2
22
4
3
42
1
Alto
Mediano
Bajo
Nunca
Ocasionalmente
Todos los dias
Una vez por mes
Una vez por semana

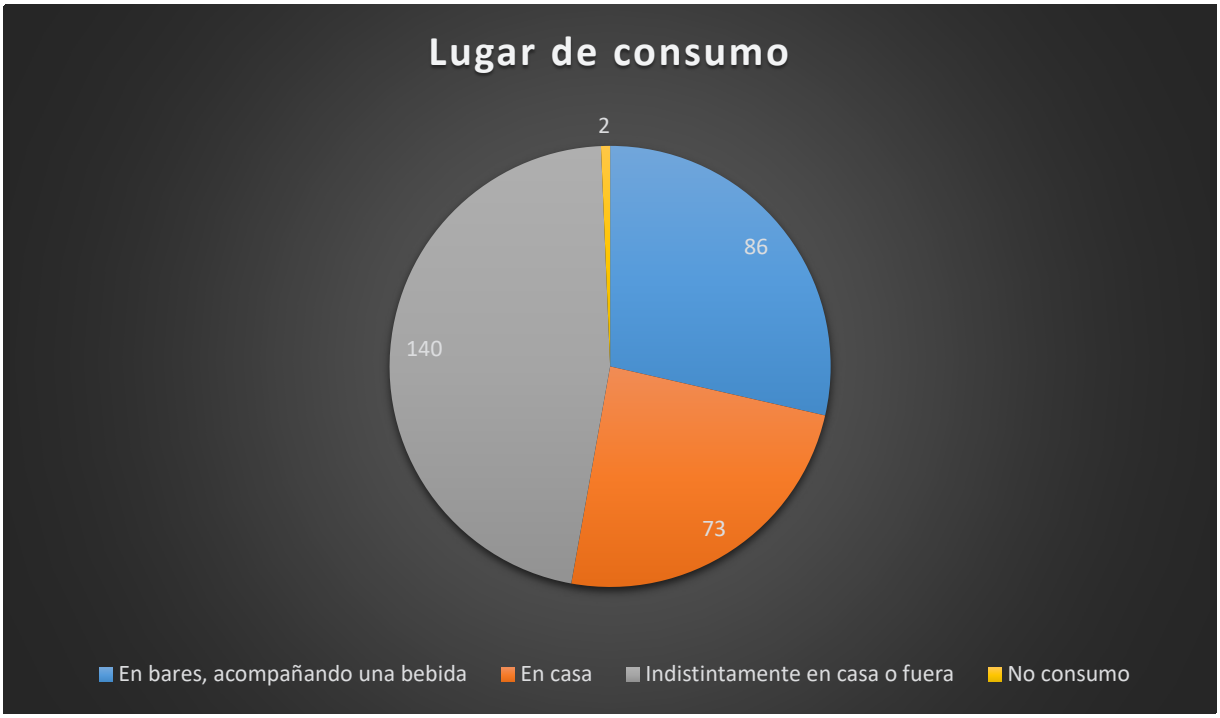

Frecuencia de consumo de maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
35
8
6
70
2
16
9
10
51
2
20
7
3
19
0
10
1
6
21
0
1
0
4
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Nunca
Ocasionalmente
Todos los dias
Una vez por mes
Una vez por semana

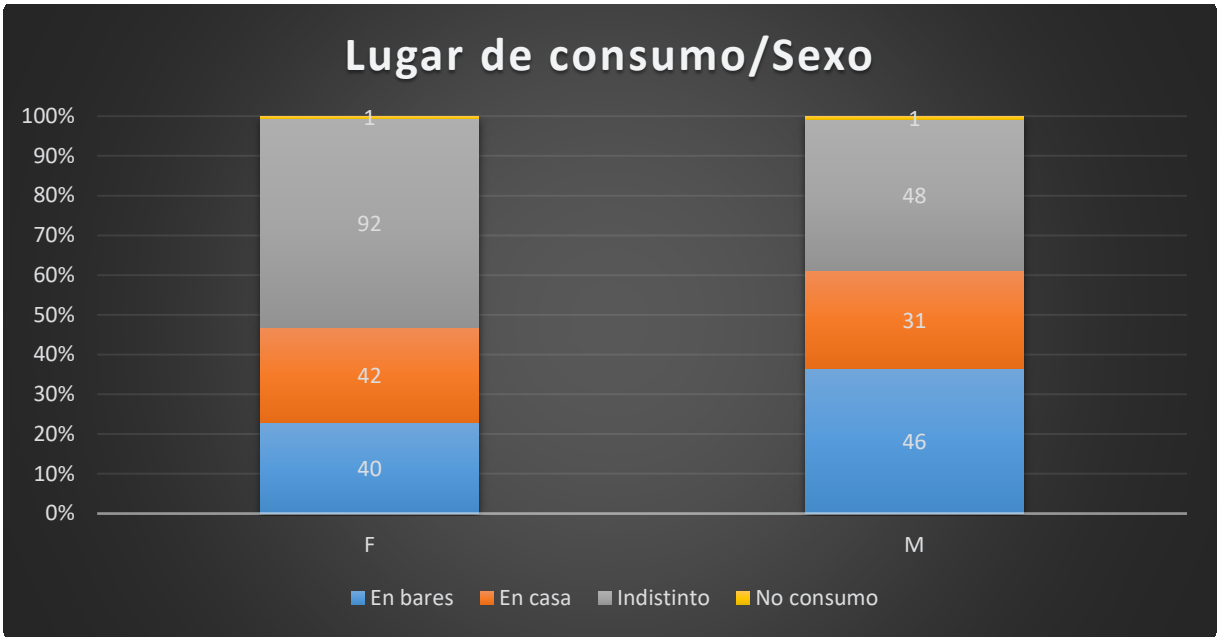

Frecuencia de consumo de maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
26
9
14
66
1
42
13
10
56
3
14
3
1
43
0
Alto
Mediano
Bajo
Nunca
Ocasionalmente
Todos los dias
Una vez por mes
Una vez por semana

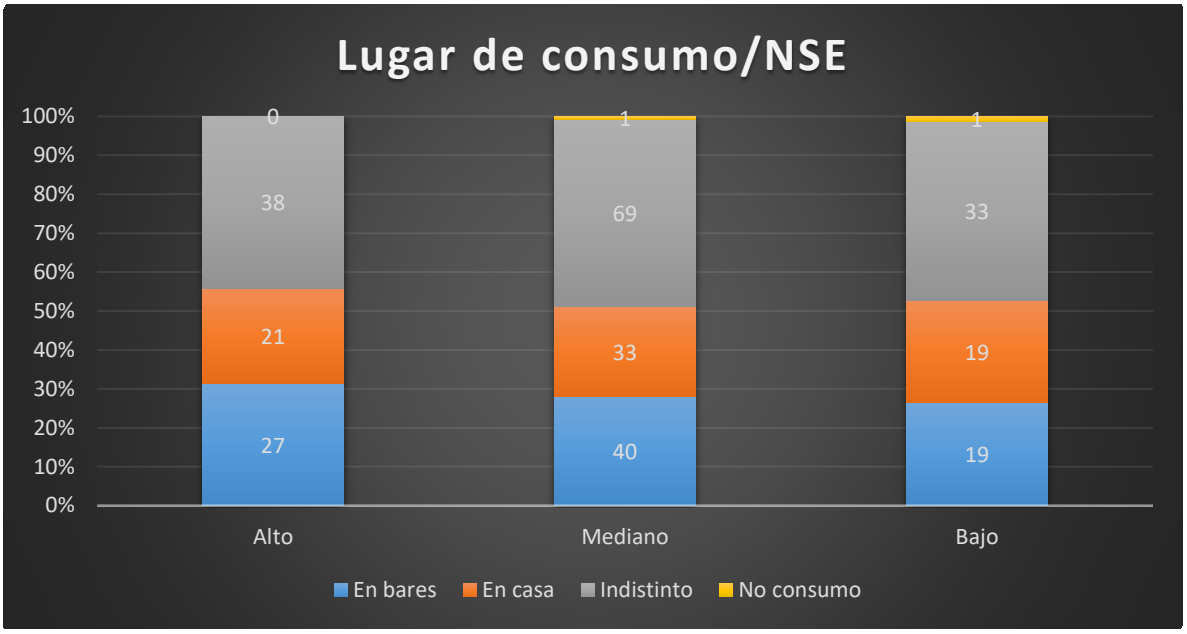

Frecuencia de consumo de maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
12
7
7
13
1
42
12
12
89
2
28
6
6
63
1
Alto
Mediano
Bajo
Nunca
Ocasionalmente
Todos los dias
Una vez por mes
Una vez por semana

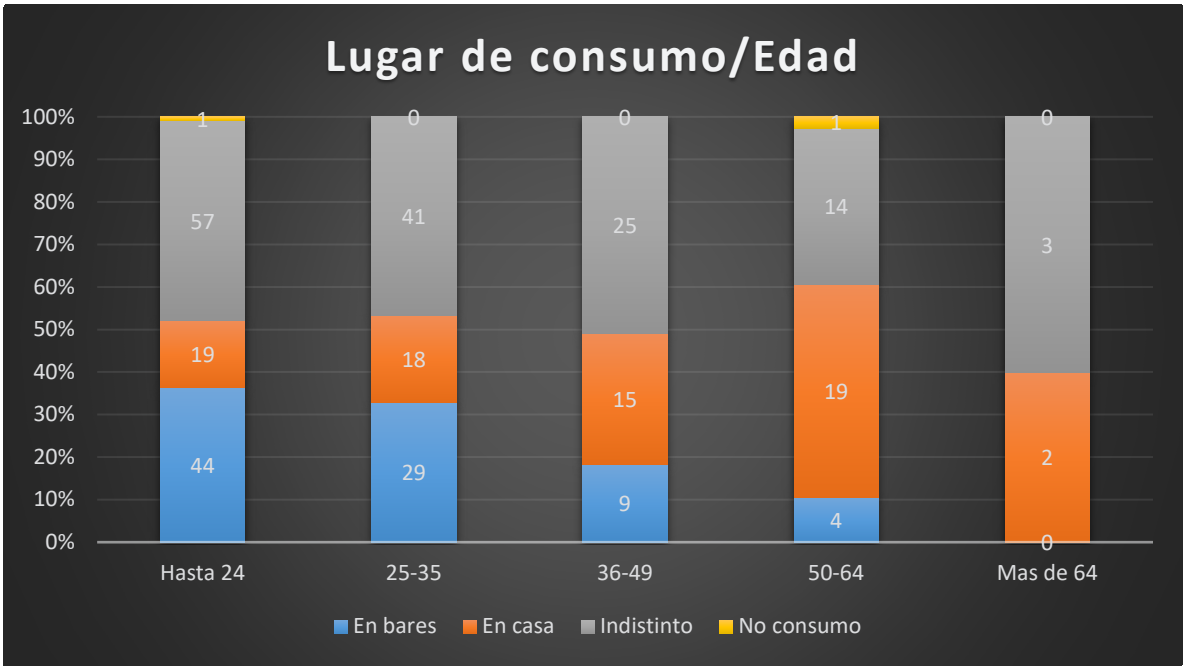

Frecuencia de consumo de maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
15
2
7
16
1
33
17
11
81
1
34
6
7
68
2
Alto
Mediano
Bajo
Nunca
Ocasionalmente
Todos los dias
Una vez por mes
Una vez por semana

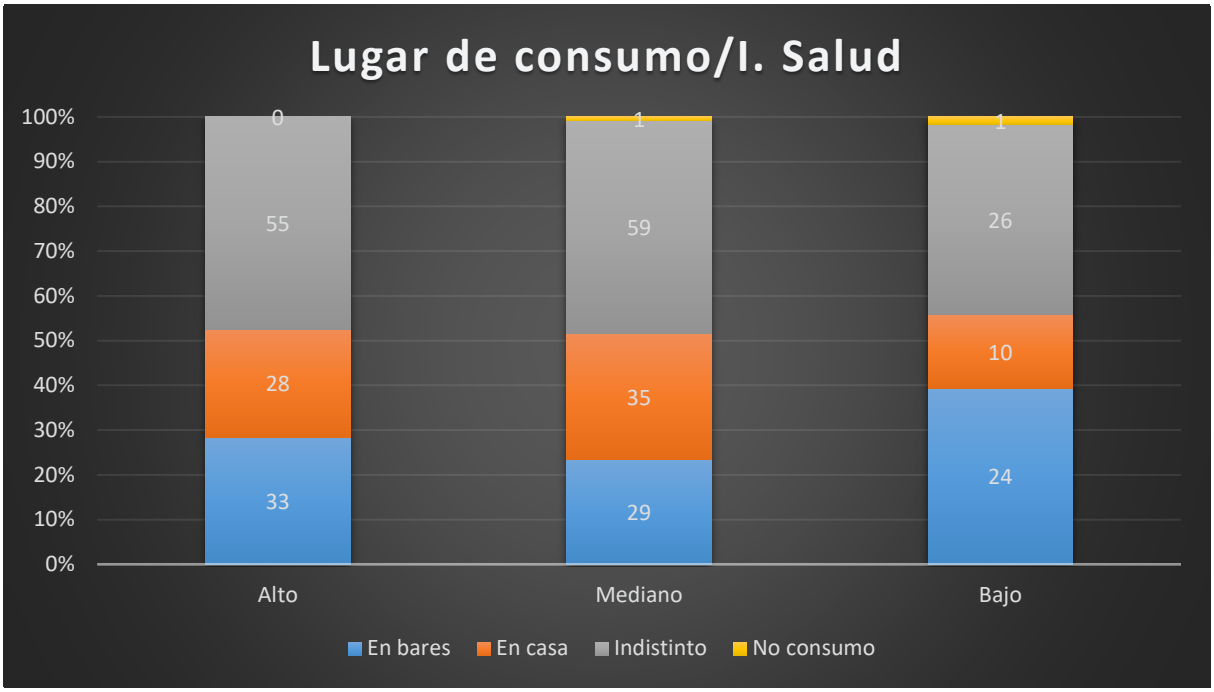
LUGAR DE CONSUMO

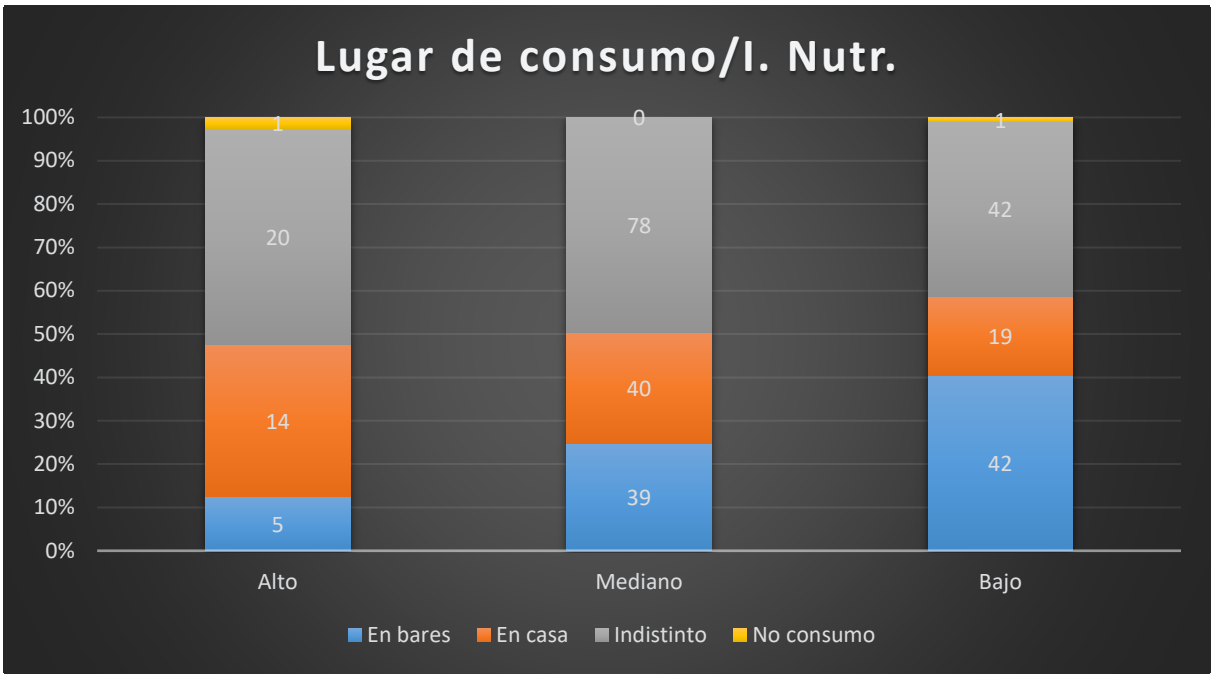


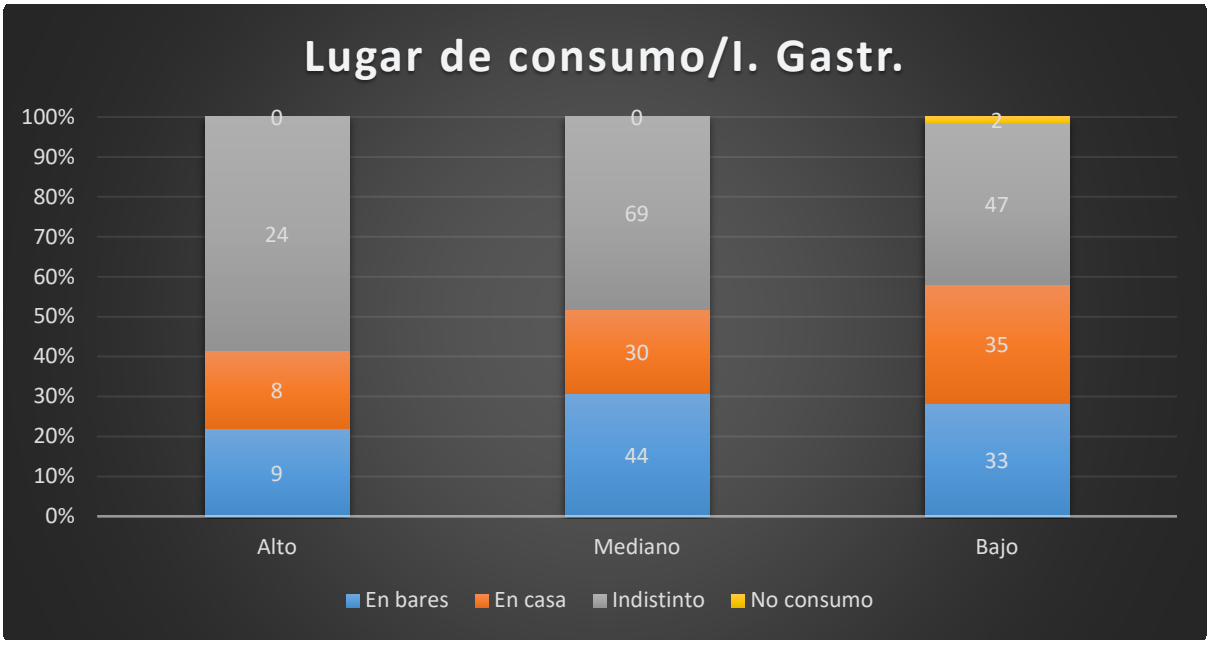



Lugar de consumo/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0
38
21
27
1
69
33
40
1
33
19
19
Alto
Mediano
Bajo
En bares
En casa
Indistinto
No consumo

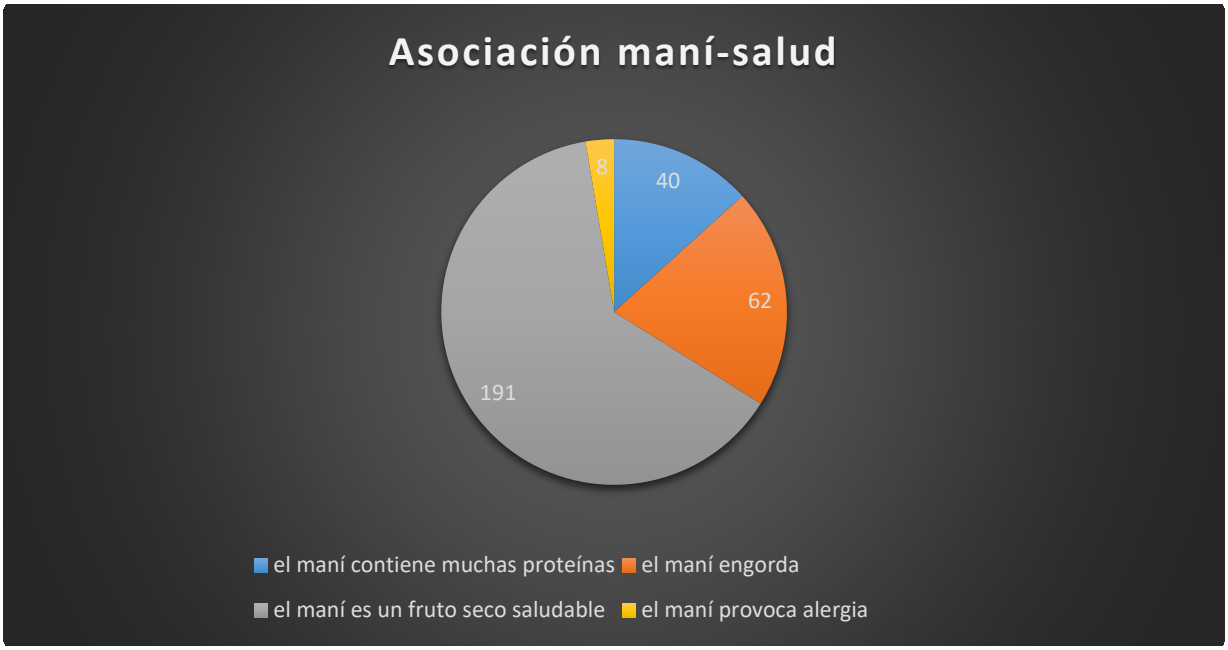

Lugar de consumo/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
57
19
44
0
41
18
29
0
25
15
9
1
14
19
4
0
3
2
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
En bares
En casa
Indistinto
No consumo

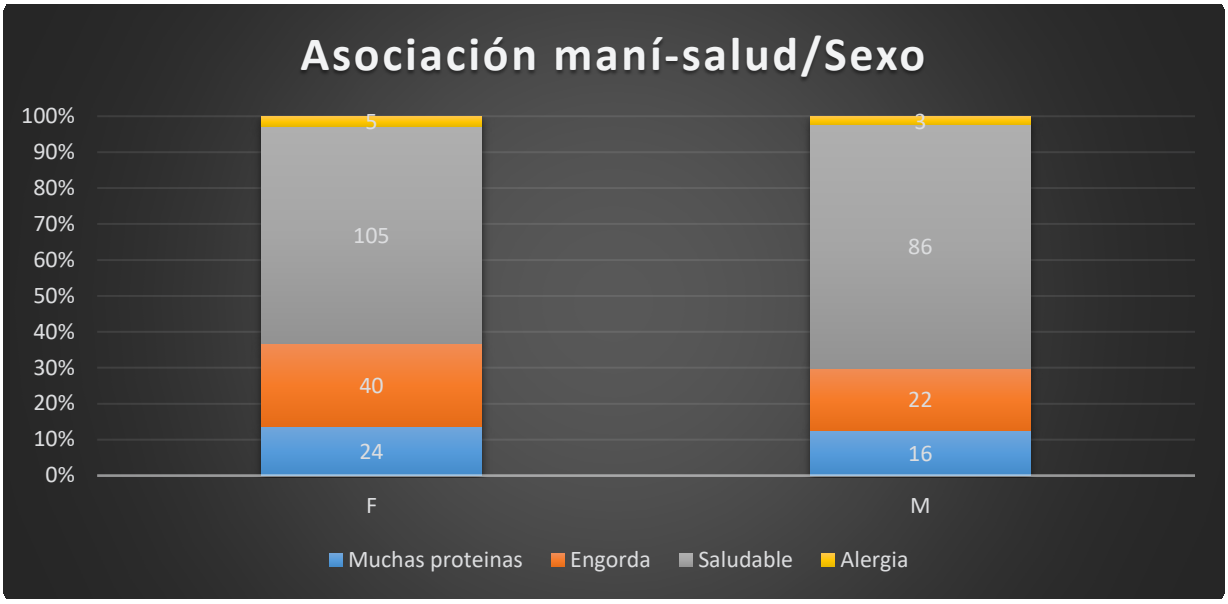

Lugar de consumo/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0
55
28
33
1
59
35
29
1
26
10
24
Alto
Mediano
Bajo
En bares
En casa
Indistinto
No consumo

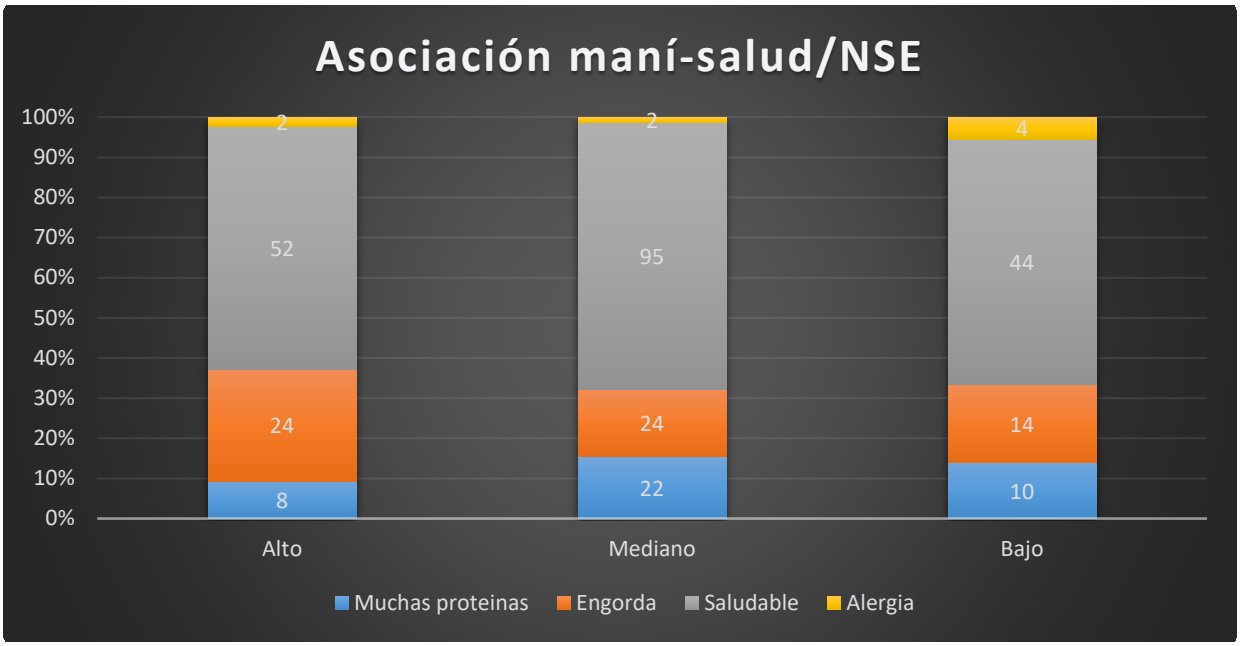

Lugar de consumo/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
20
14
5
0
78
40
39
1
42
19
42
Alto
Mediano
Bajo
En bares
En casa
Indistinto
No consumo

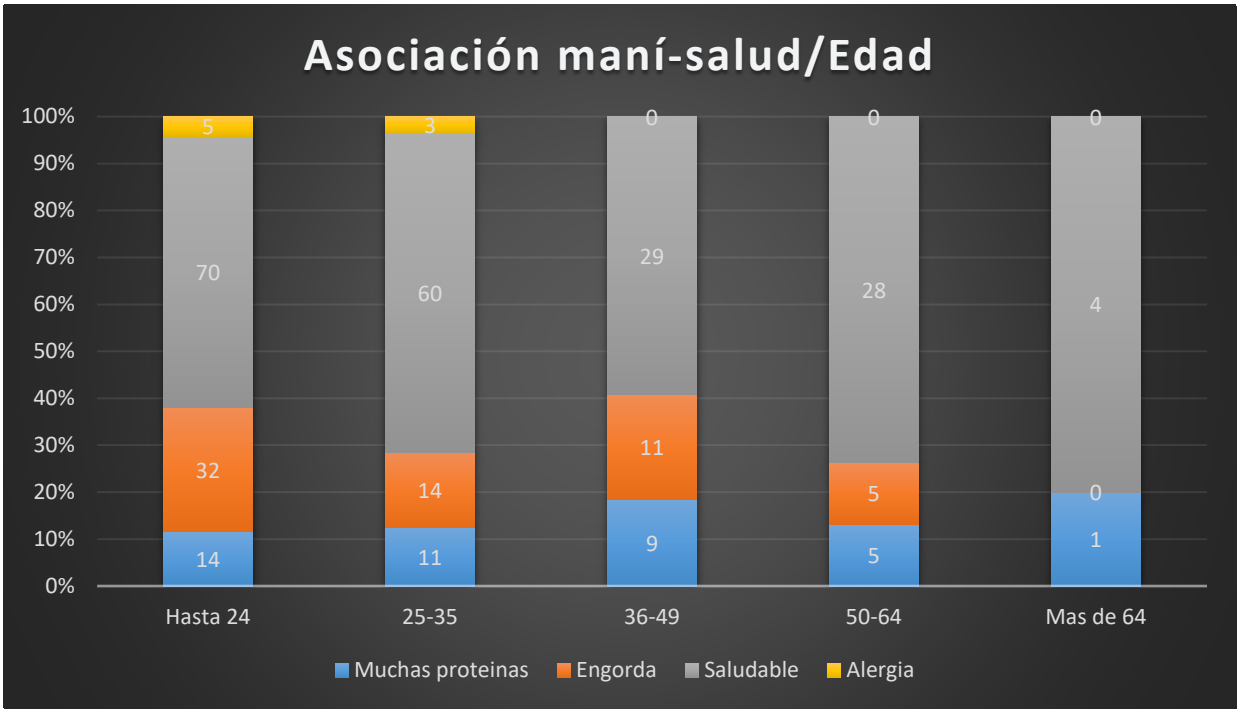

Lugar de consumo/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
0
24
8
9
0
69
30
44
2
47
35
33
Alto
Mediano
Bajo
En bares
En casa
Indistinto
No consumo

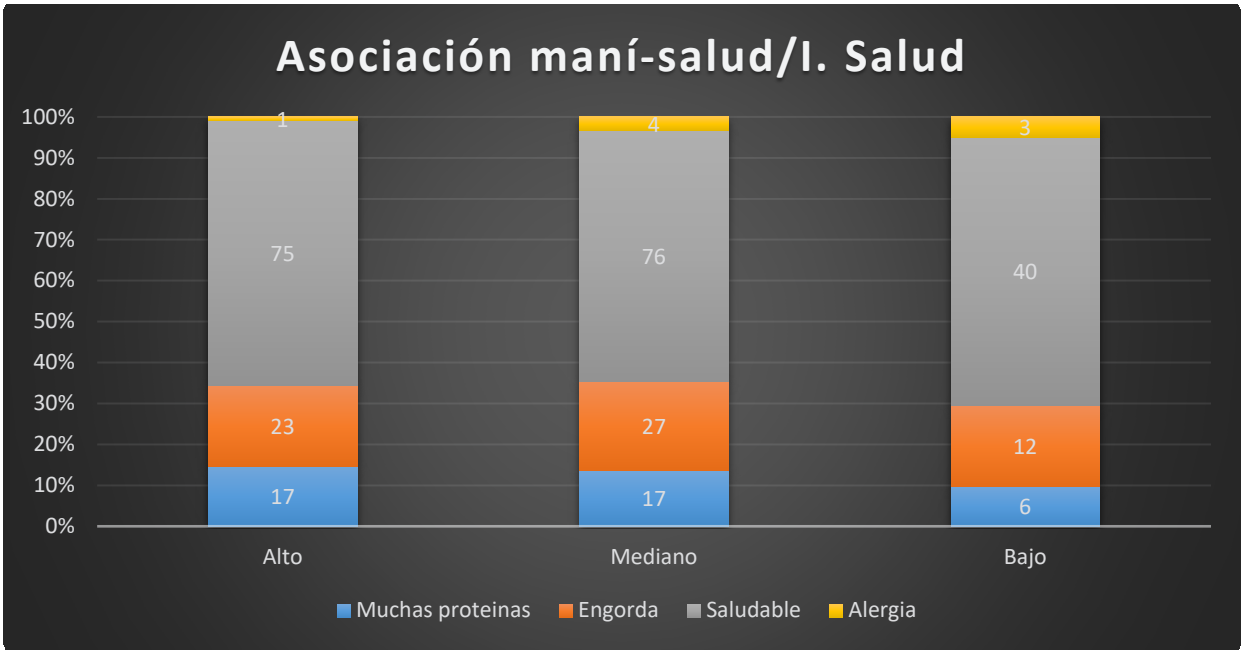
Asociación Maní-Salud

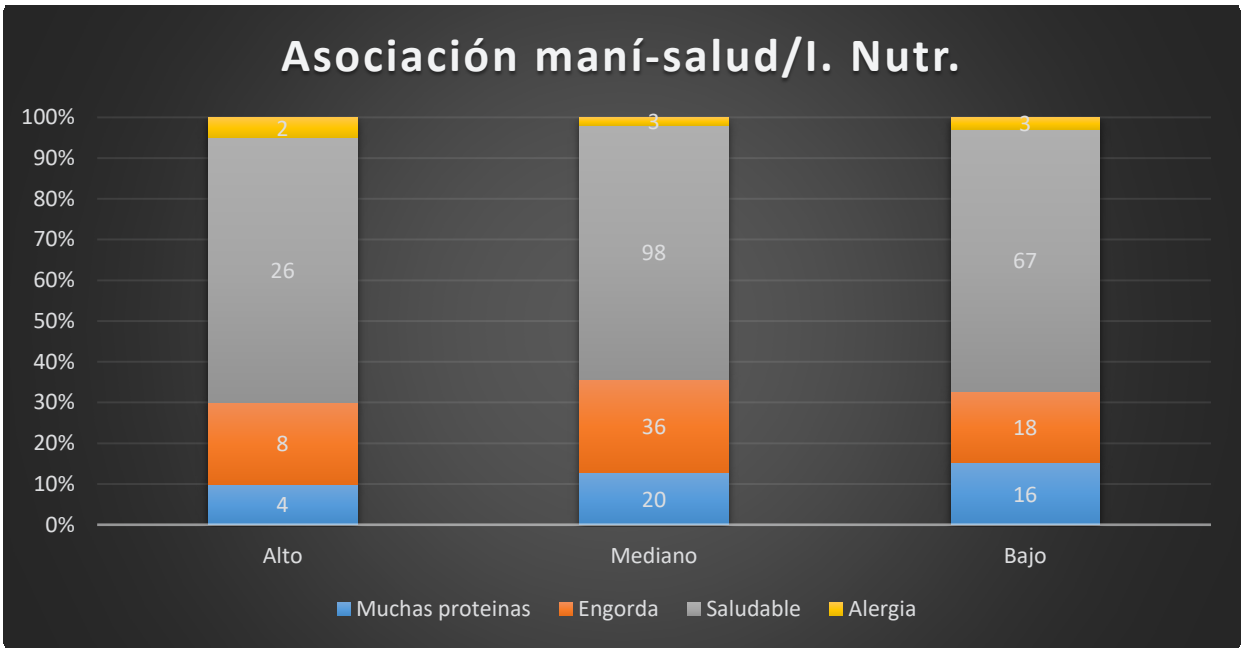


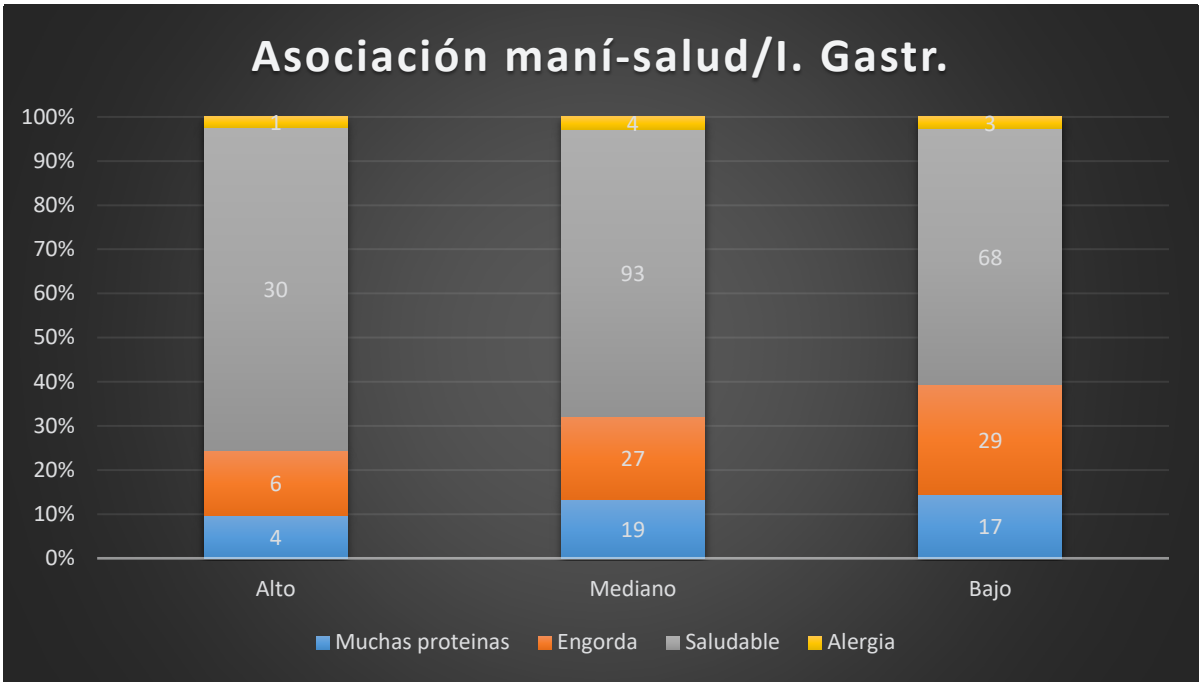



Asociación maní-salud/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
52
24
8
2
95
24
22
4
44
14
10
Alto
Mediano
Bajo
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Alergia

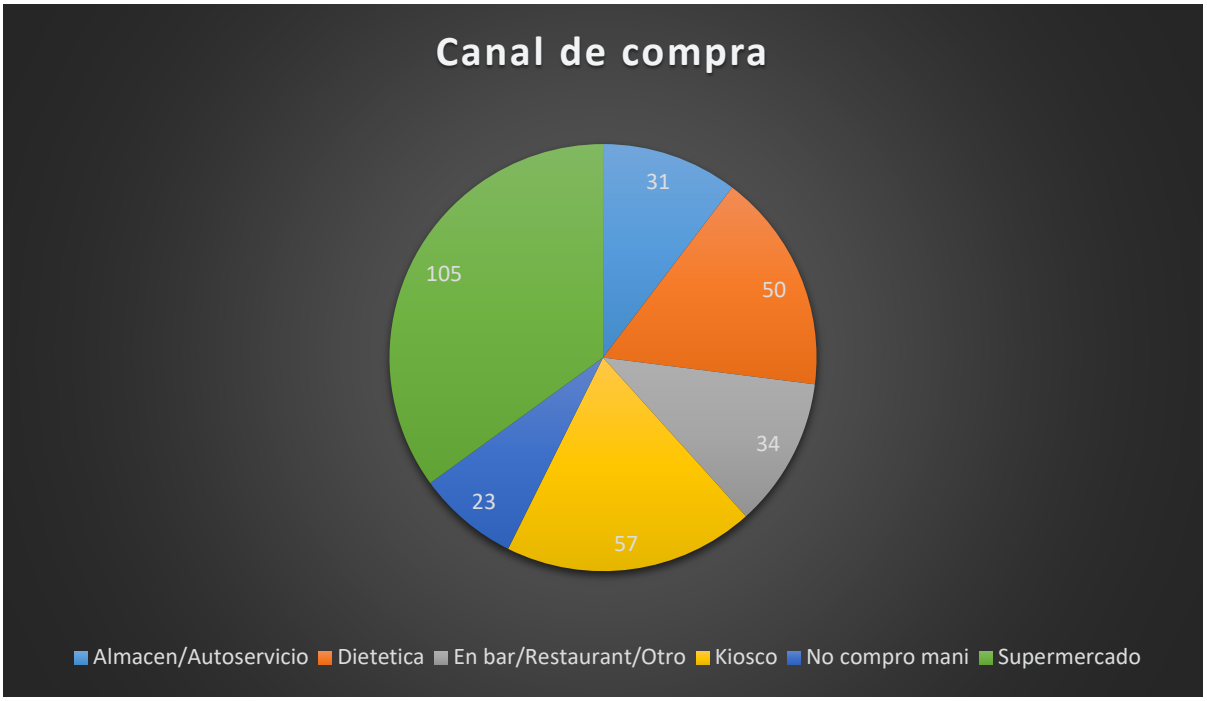

Asociación maní-salud/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
70
32
14
3
60
14
11
0
29
11
9
0
28
5
5
0
4
0
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Alergia

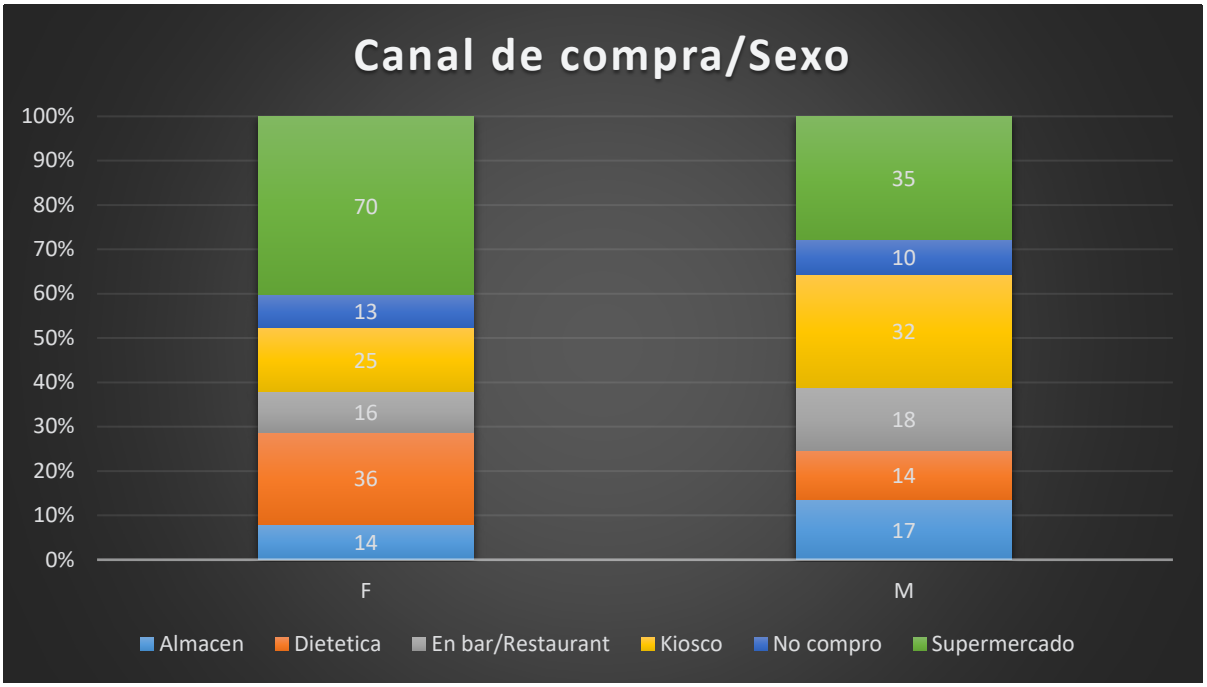

Asociación maní-salud/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
75
23
17
4
76
27
17
3
40
12
6
Alto
Mediano
Bajo
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Alergia

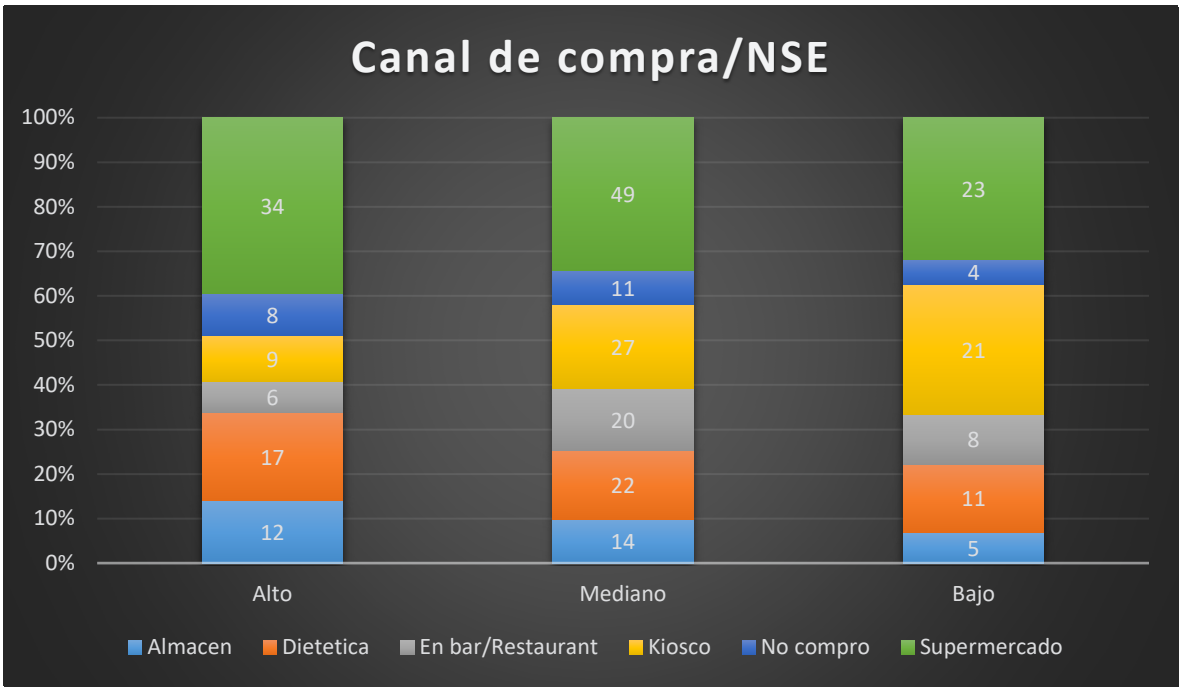

Asociación maní-salud/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
26
8
4
3
98
36
20
3
67
18
16
Alto
Mediano
Bajo
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Alergia

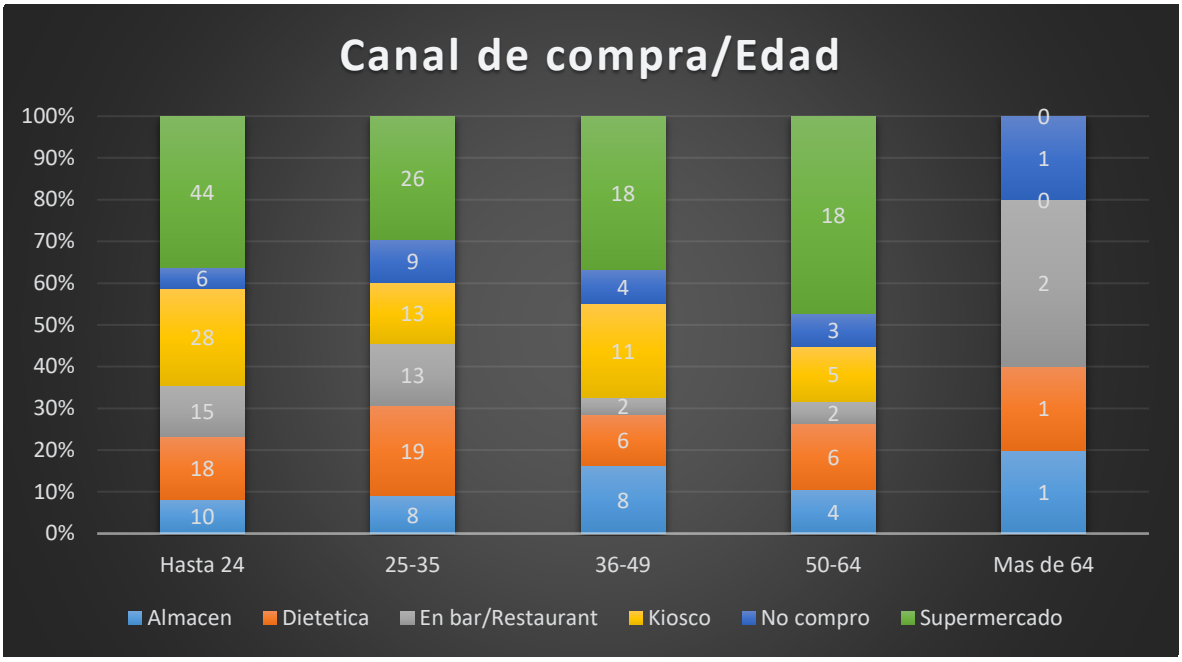

Asociación maní-salud/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
30
6
4
4
93
27
19
3
68
29
17
Alto
Mediano
Bajo
Muchas proteinas
Engorda
Saludable
Alergia

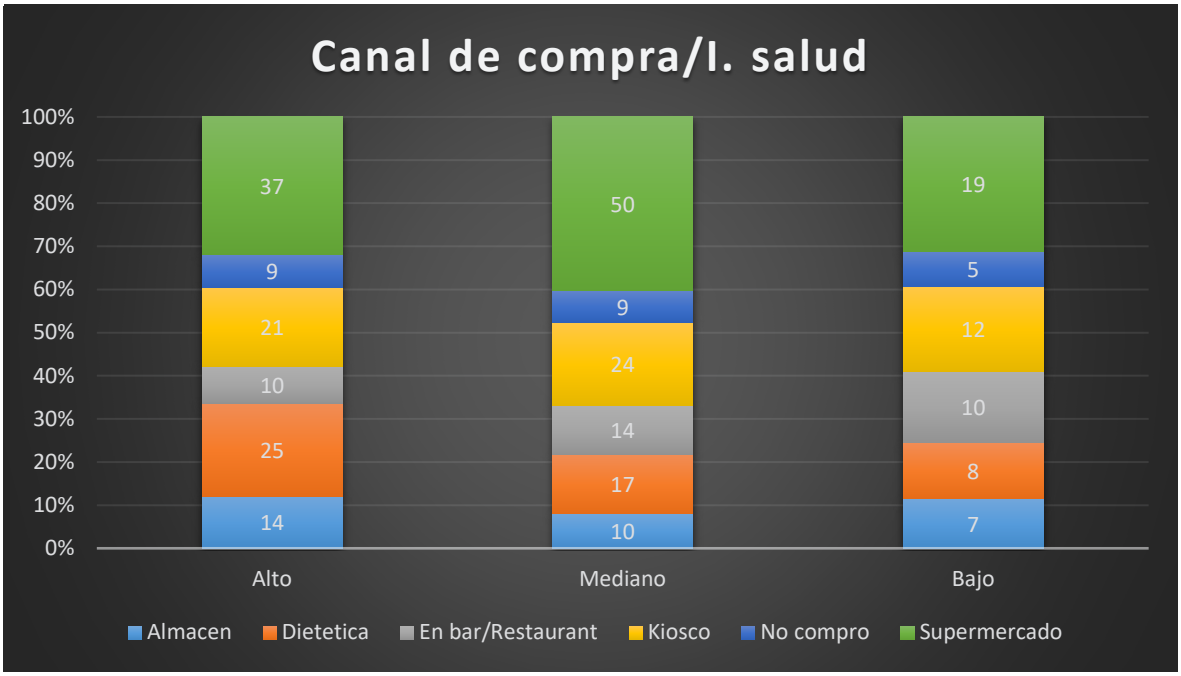
CANAL DE COMPRA

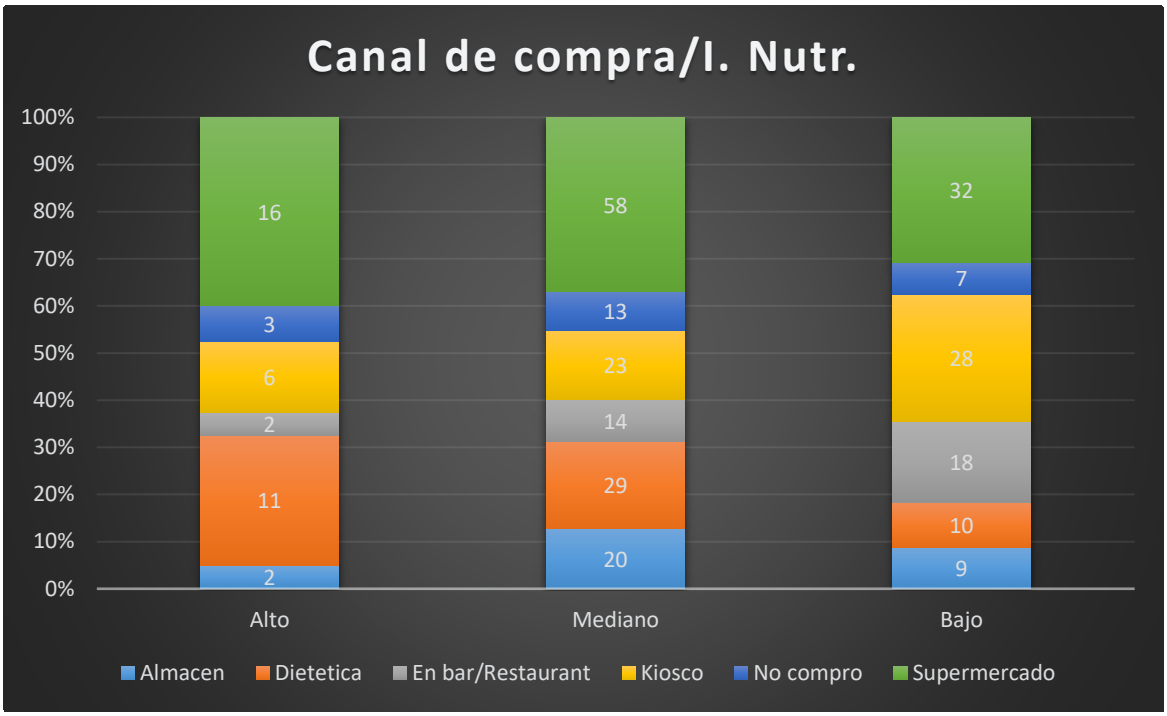


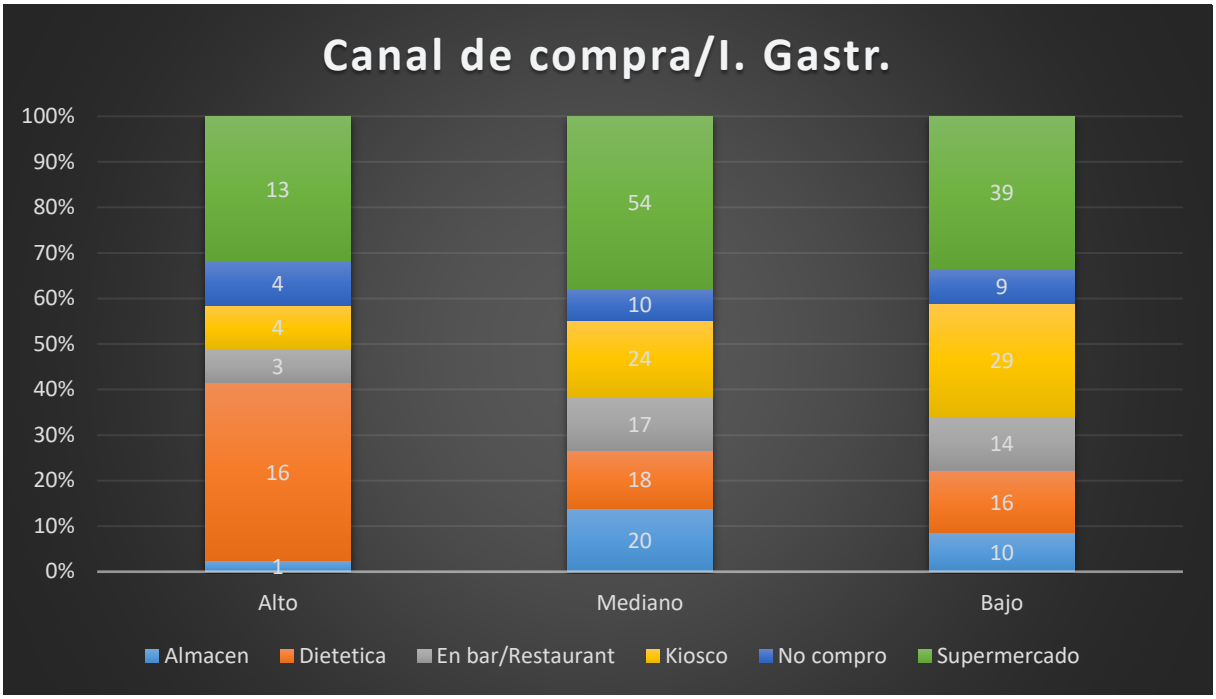



Canal de compra/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
34
8
9
6
17
12
49
11
27
20
22
14
23
4
21
8
11
5
Alto
Mediano
Bajo
Almacen
Dietetica
En bar/Restaurant
Kiosco
No compro
Supermercado

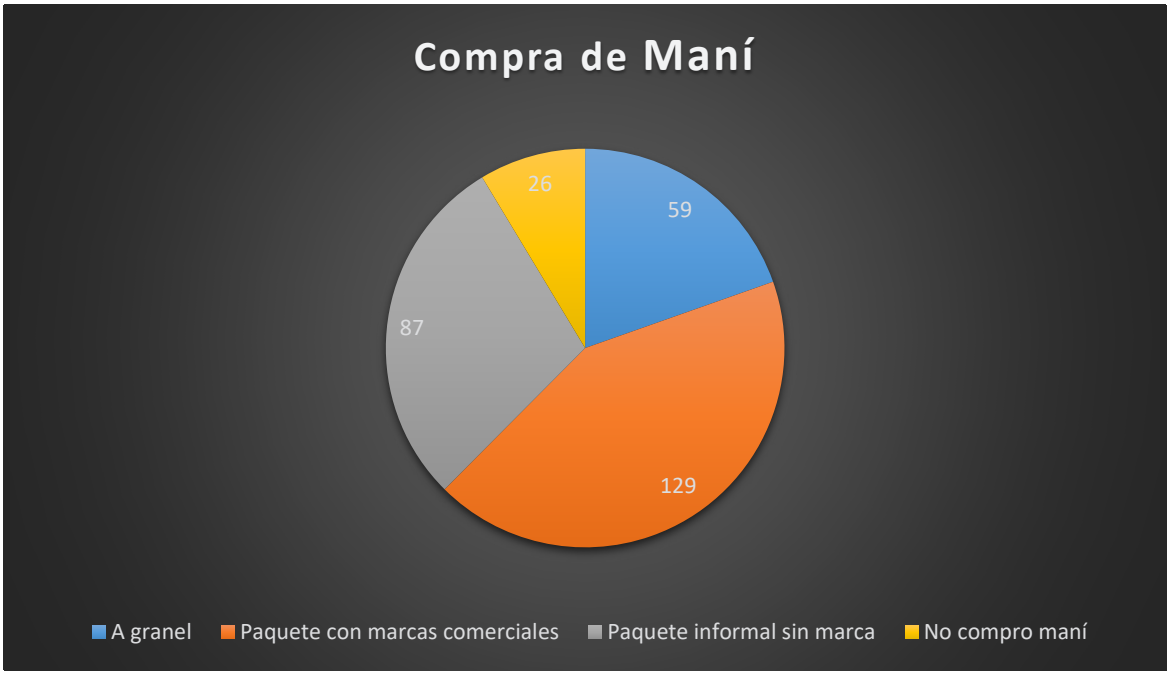

Canal de compra/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
44
6
28
15
18
10
26
9
13
13
19
8
18
4
11
2
6
8
18
3
5
2
6
4
0
1
0
2
1
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Almacen
Dietetica
En bar/Restaurant
Kiosco
No compro
Supermercado

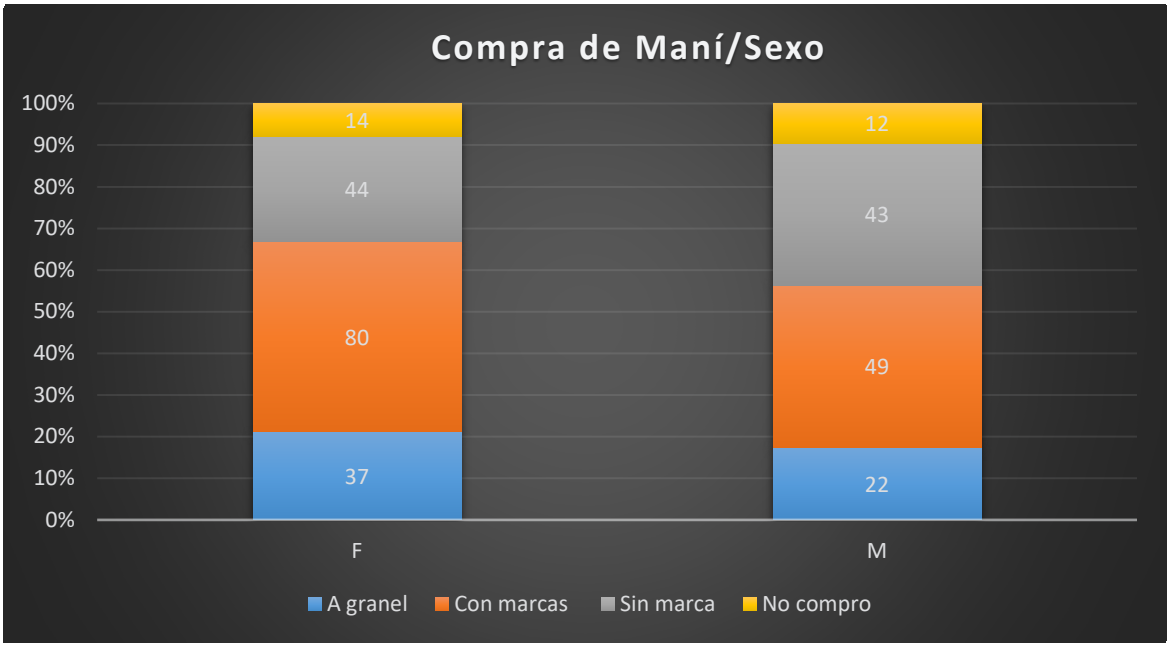

Canal de compra/I. salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
37
9
21
10
25
14
50
9
24
14
17
10
19
5
12
10
8
7
Alto
Mediano
Bajo
Almacen
Dietetica
En bar/Restaurant
Kiosco
No compro
Supermercado

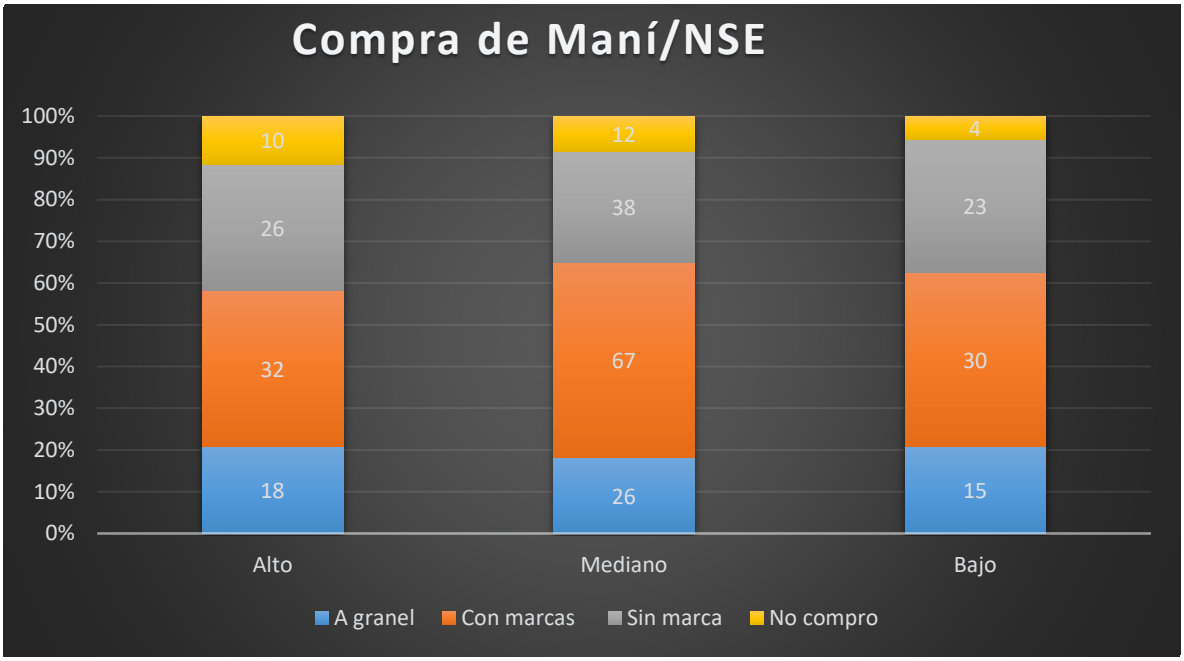

Canal de compra/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
16
3
6
2
11
2
58
13
23
14
29
20
32
7
28
18
10
9
Alto
Mediano
Bajo
Almacen
Dietetica
En bar/Restaurant
Kiosco
No compro
Supermercado

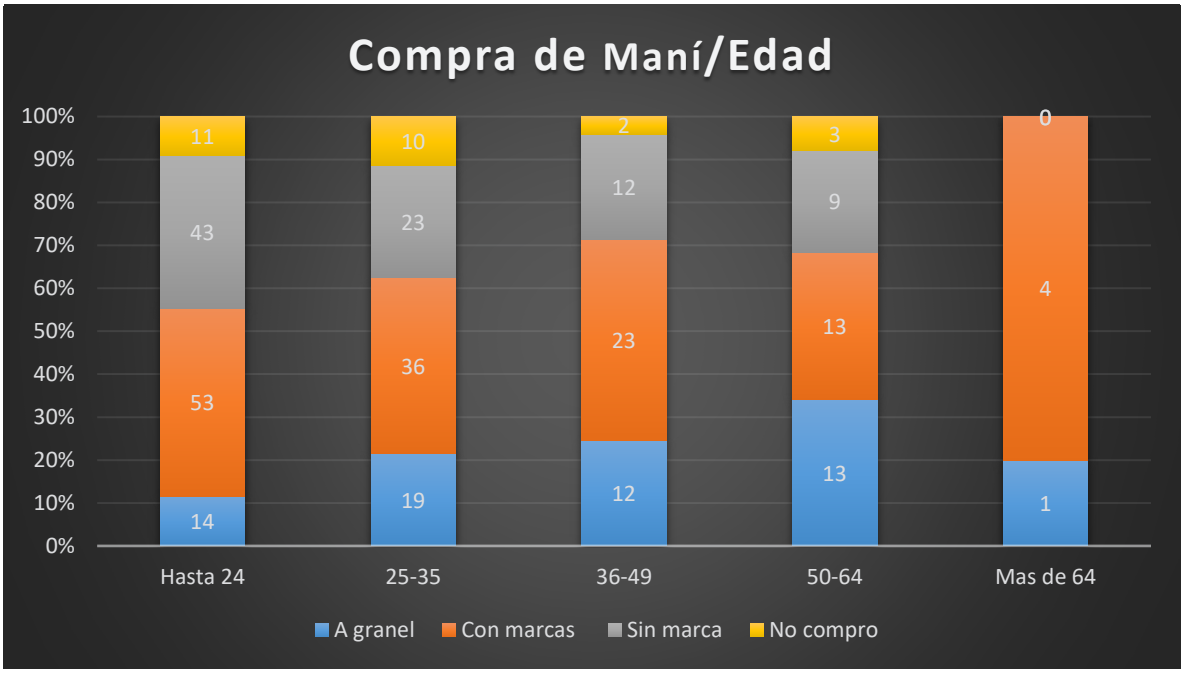

Canal de compra/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
4
4
3
16
1
54
10
24
17
18
20
39
9
29
14
16
10
Alto
Mediano
Bajo
Almacen
Dietetica
En bar/Restaurant
Kiosco
No compro
Supermercado

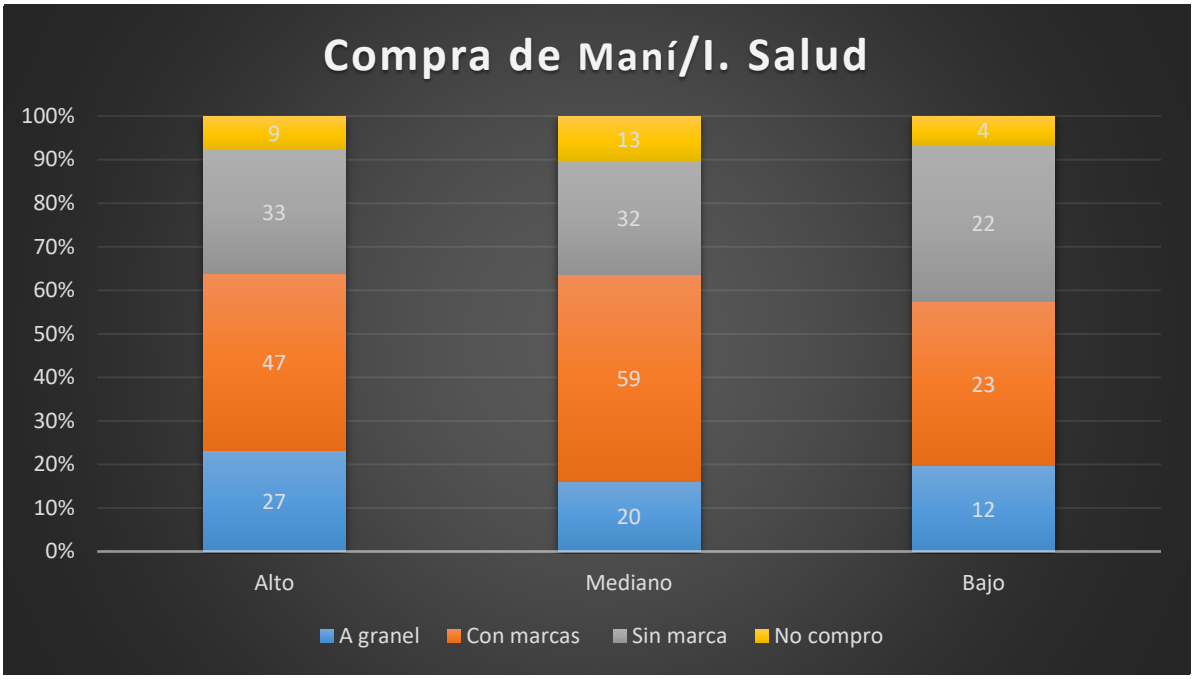
COMPRA DE MANÍ

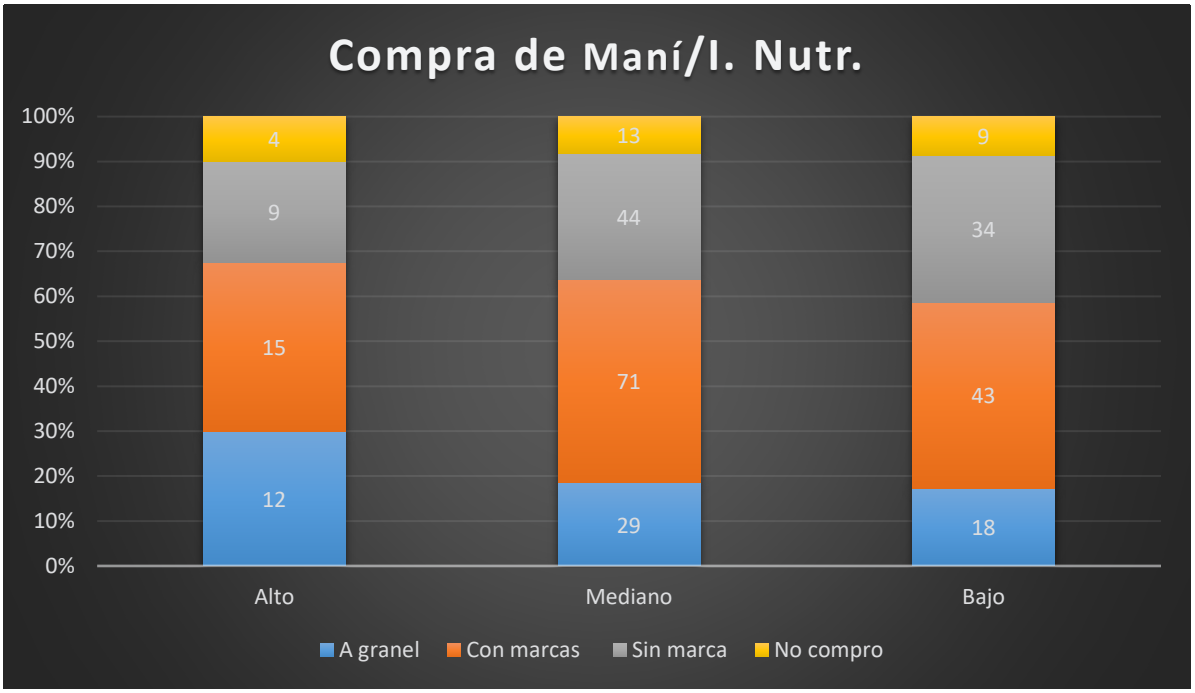


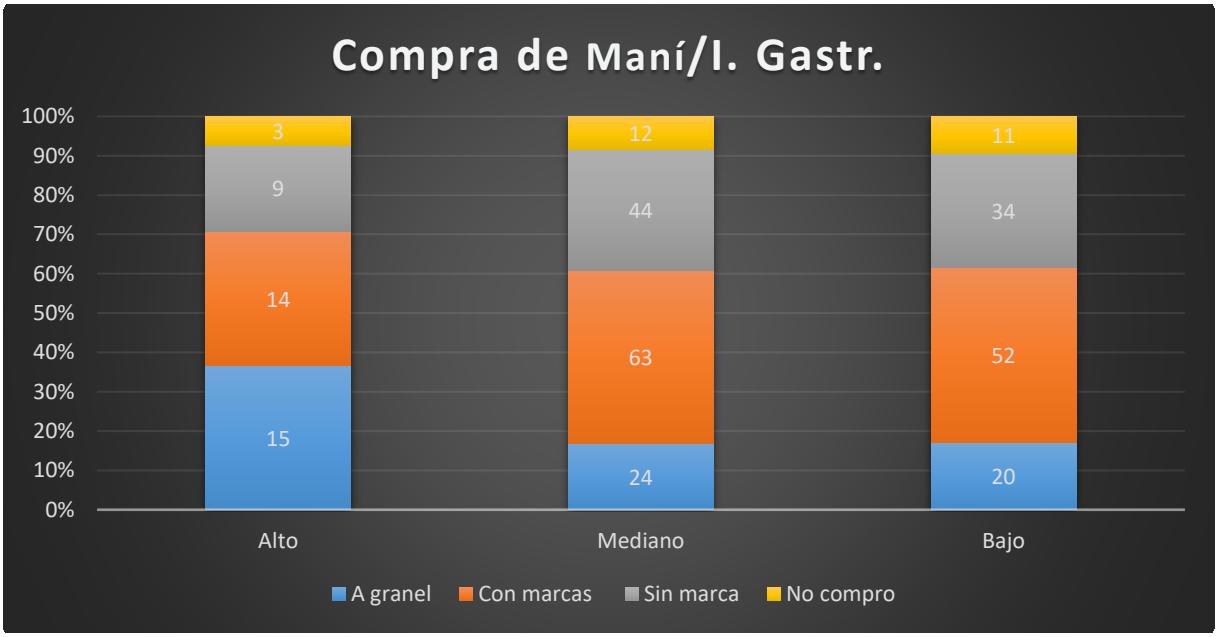



Compra de Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
26
32
18
12
38
67
26
4
23
30
15
Alto
Mediano
Bajo
A granel
Con marcas
Sin marca
No compro

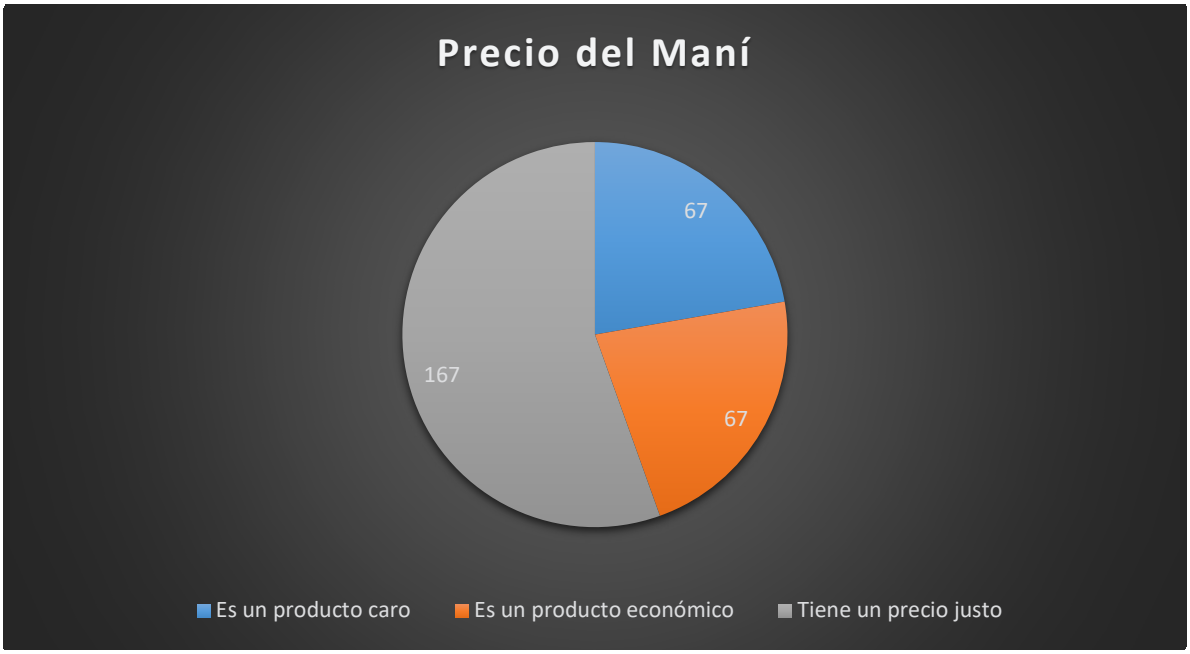

Compra de Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
11
43
53
14
10
23
36
19
2
12
23
12
3
9
13
13
0
4
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
A granel
Con marcas
Sin marca
No compro

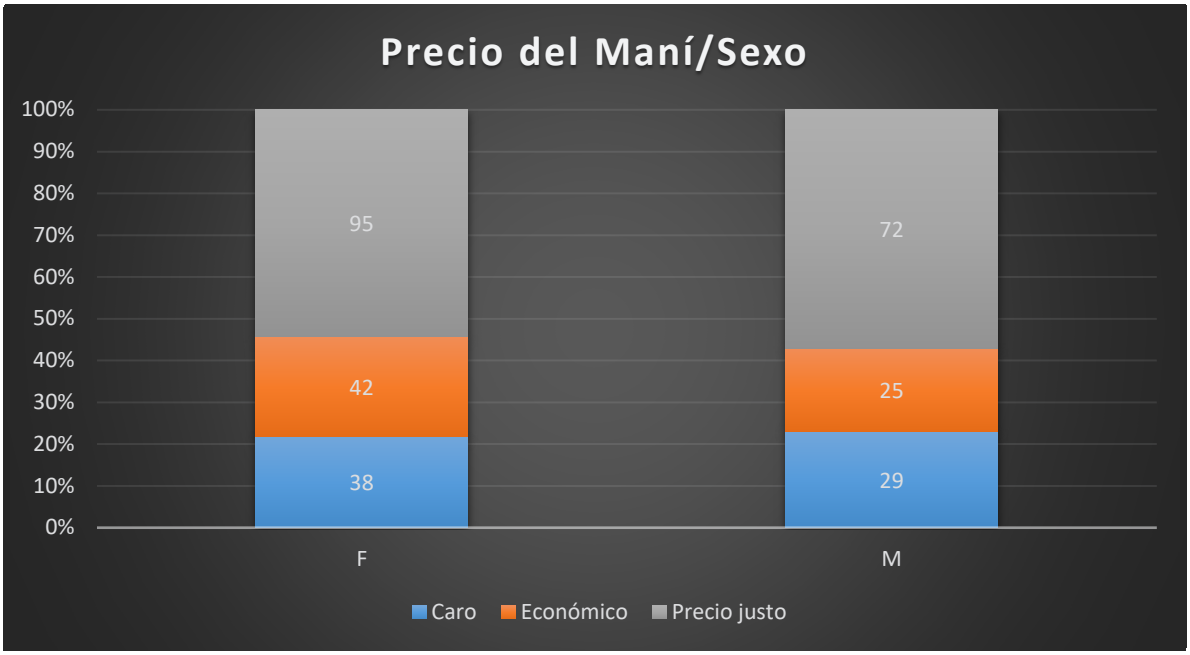

Compra de Maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
9
33
47
27
13
32
59
20
4
22
23
12
Alto
Mediano
Bajo
A granel
Con marcas
Sin marca
No compro

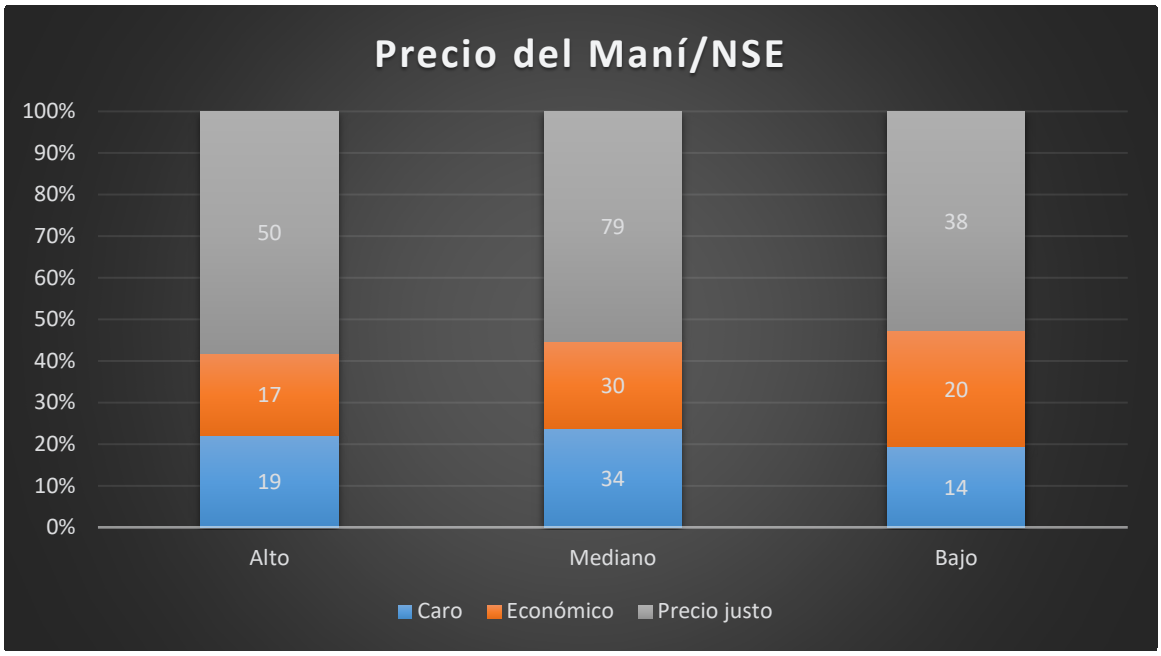

Compra de Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
4
9
15
12
13
44
71
29
9
34
43
18
Alto
Mediano
Bajo
A granel
Con marcas
Sin marca
No compro

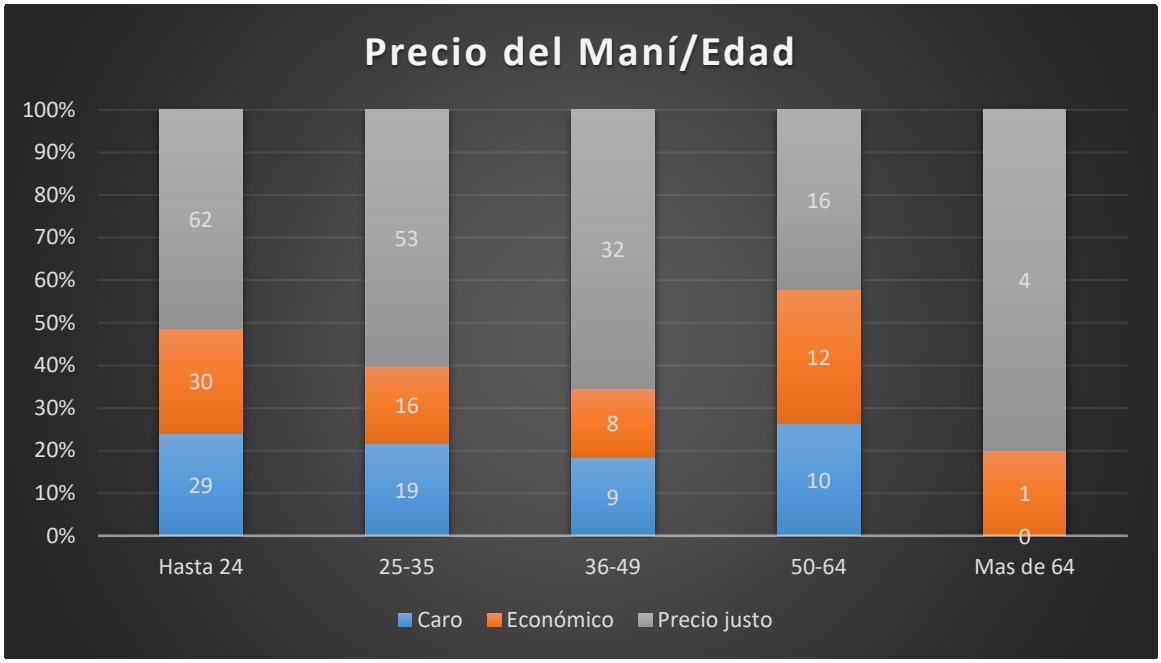

Compra de Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
3
9
14
15
12
44
63
24
11
34
52
20
Alto
Mediano
Bajo
A granel
Con marcas
Sin marca
No compro

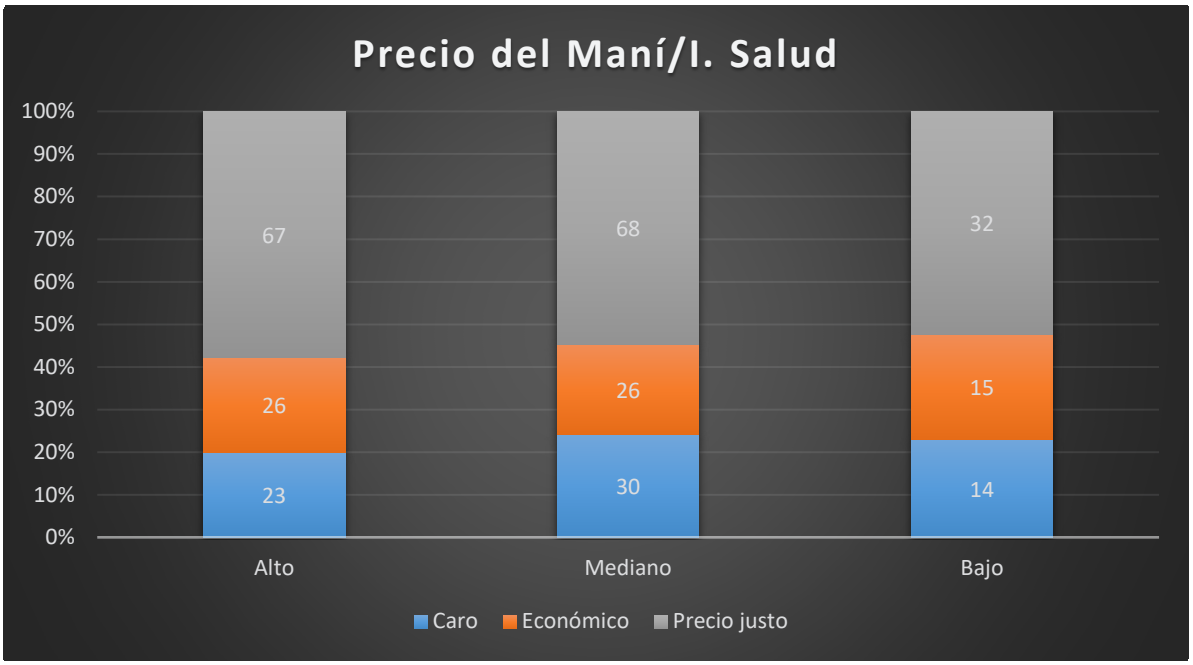
PRECIO DEL MANÍ

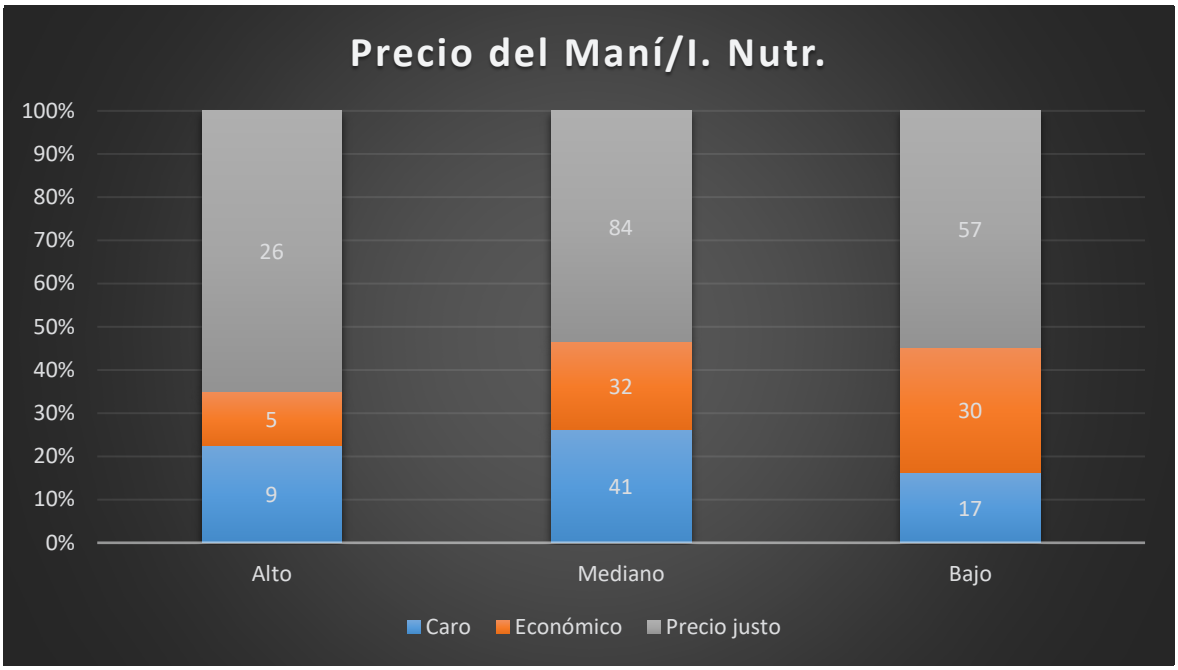


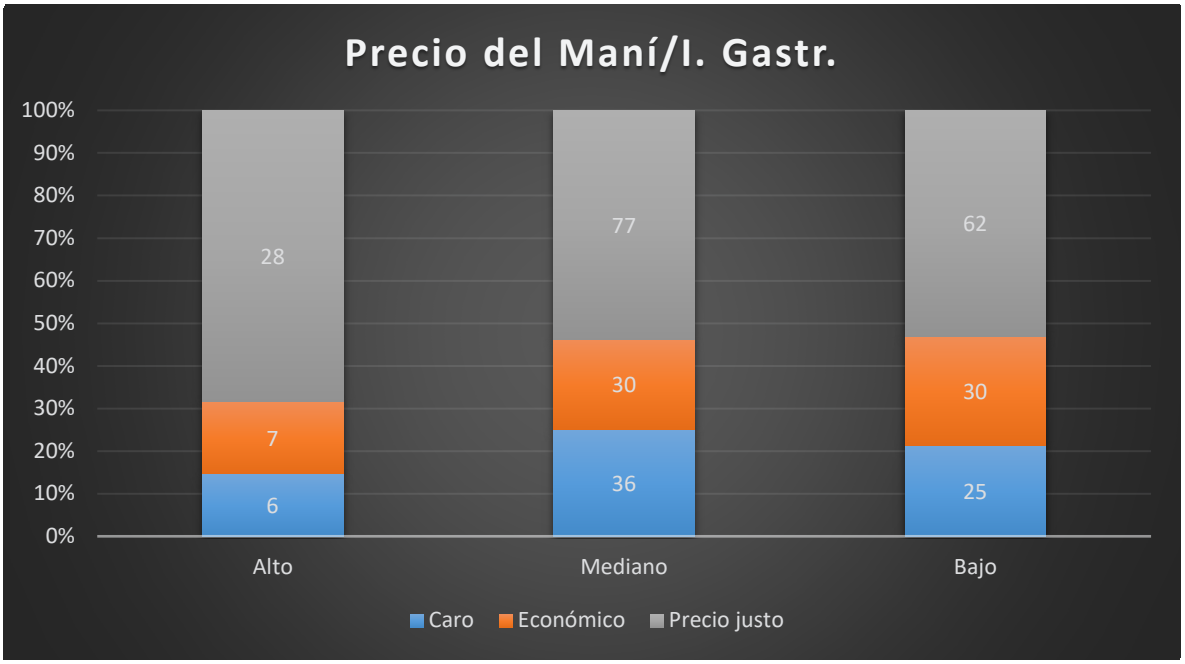



Precio del Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
50
17
19
79
30
34
38
20
14
Alto
Mediano
Bajo
Caro
Económico
Precio justo

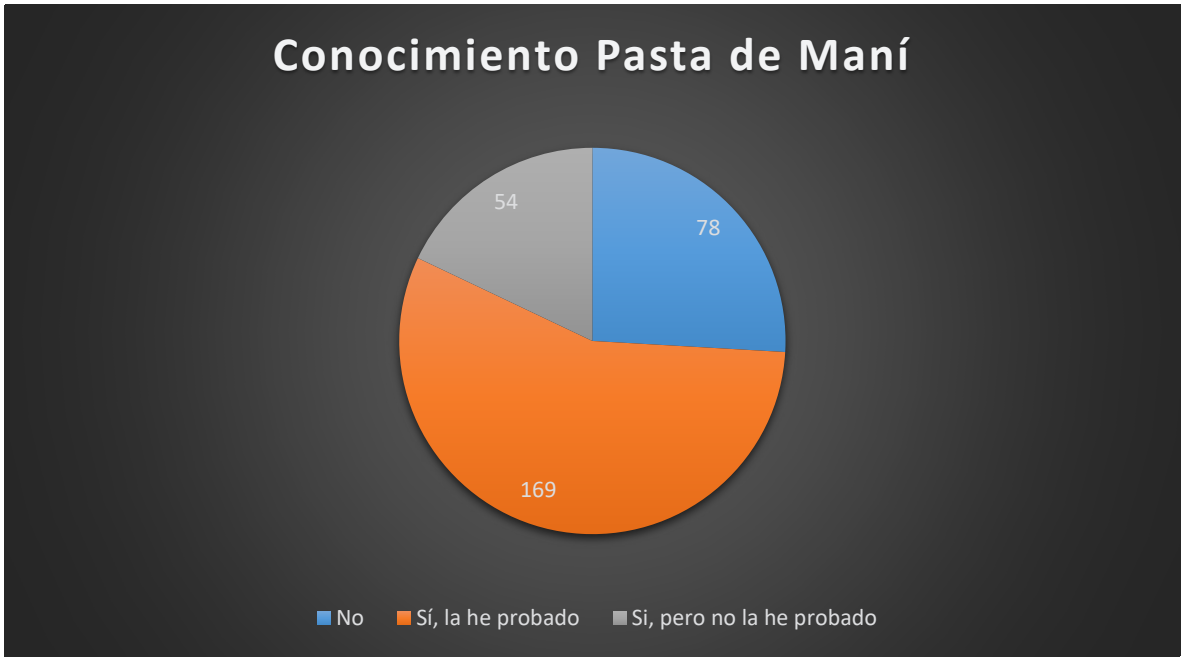

Precio del Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
62
30
29
53
16
19
32
8
9
16
12
10
4
1
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Caro
Económico
Precio justo

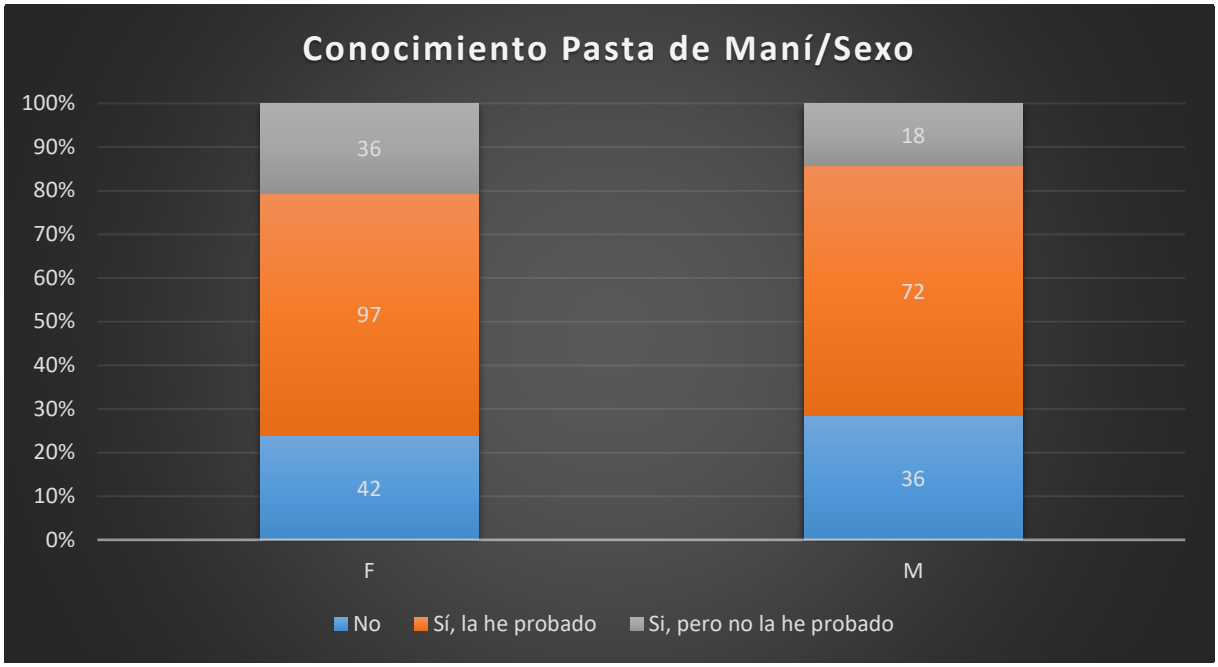

Precio del Maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
67
26
23
68
26
30
32
15
14
Alto
Mediano
Bajo
Caro
Económico
Precio justo

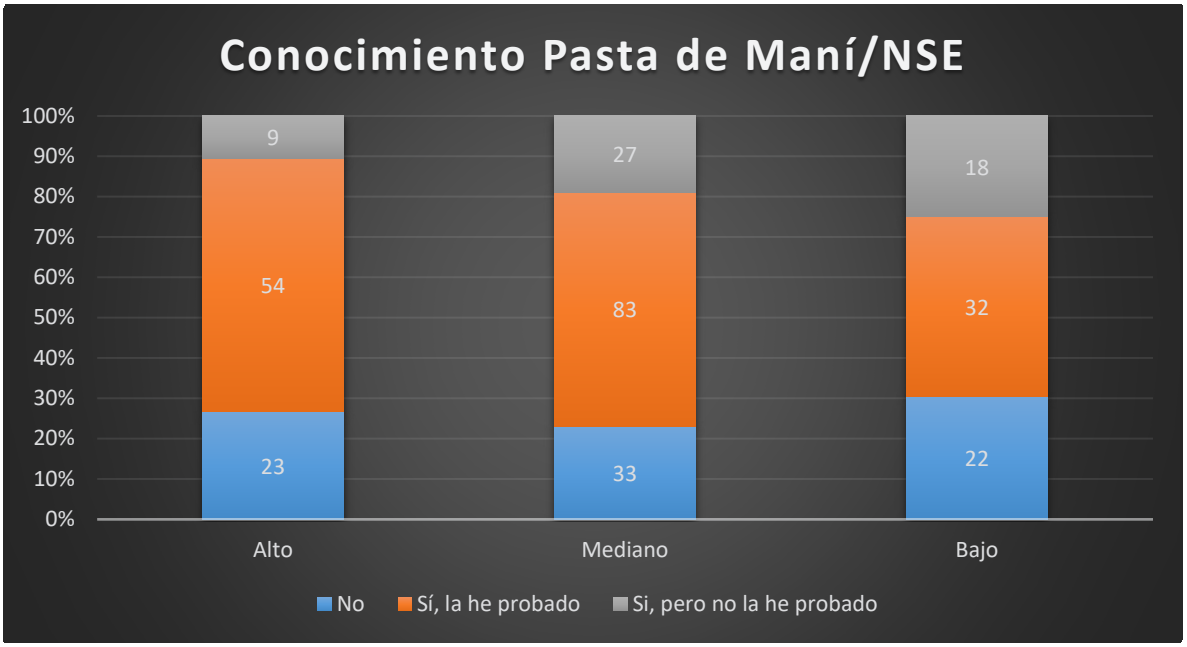

Precio del Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
26
5
9
84
32
41
57
30
17
Alto
Mediano
Bajo
Caro
Económico
Precio justo

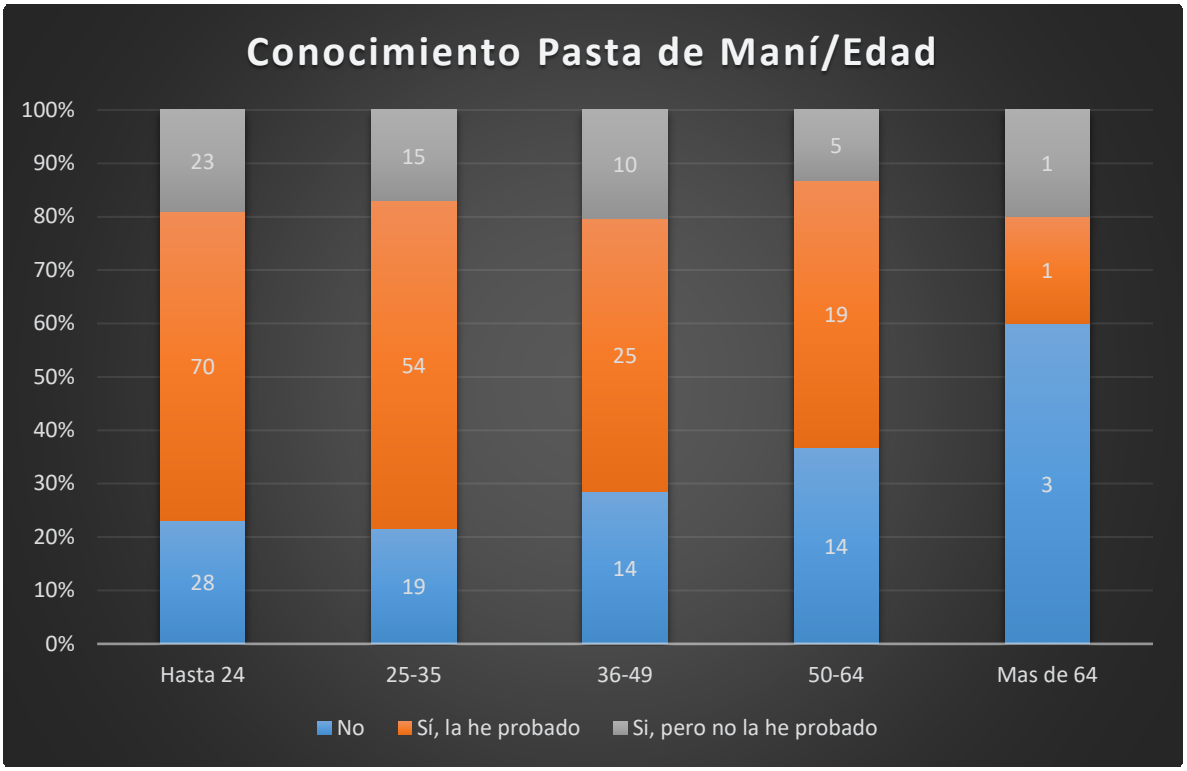

Precio del Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
28
7
6
77
30
36
62
30
25
Alto
Mediano
Bajo
Caro
Económico
Precio justo

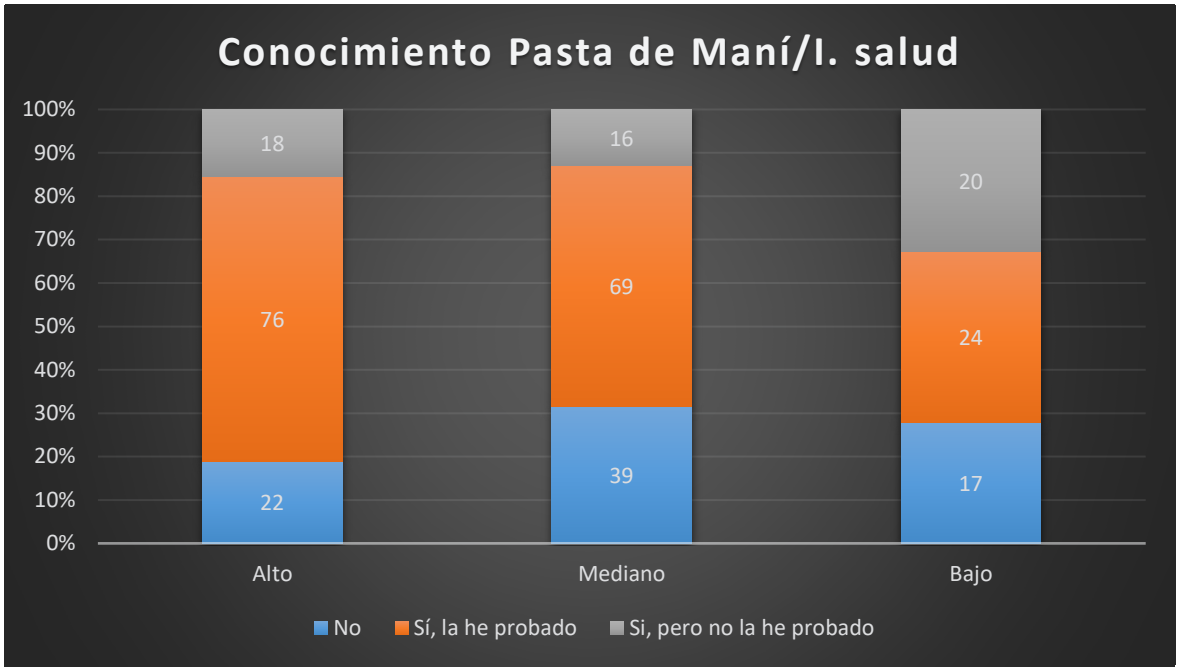
CONOCIMIENTO PASTA DE MANÍ

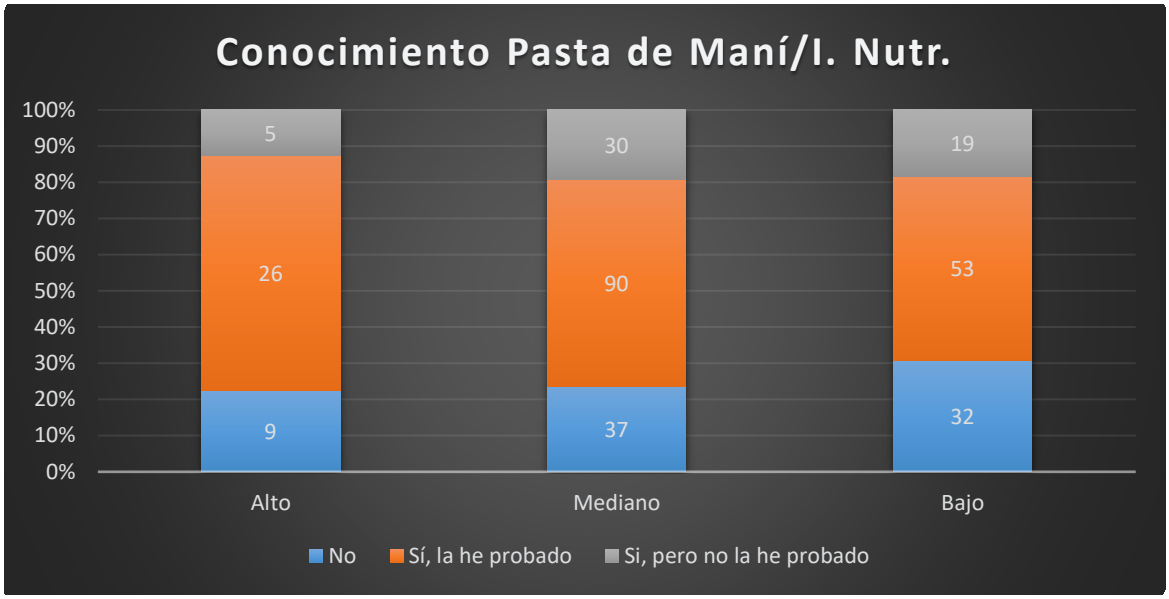


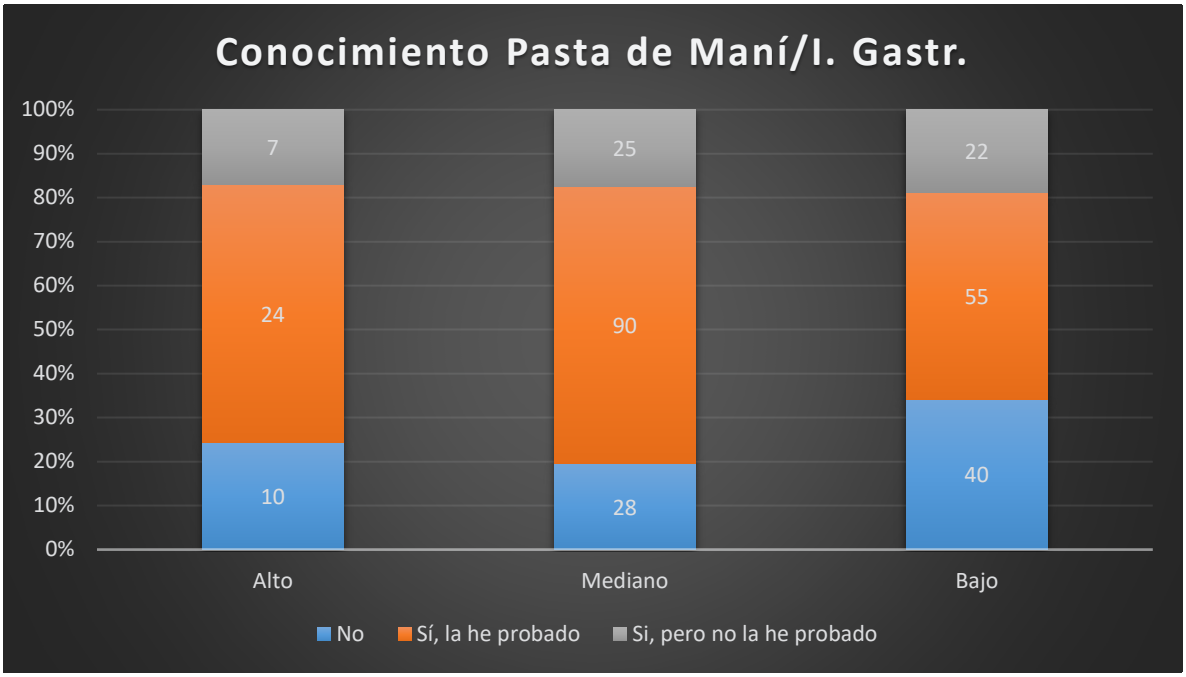



Conocimiento Pasta de Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
9
54
23
27
83
33
18
32
22
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, la he probado
Si, pero no la he probado

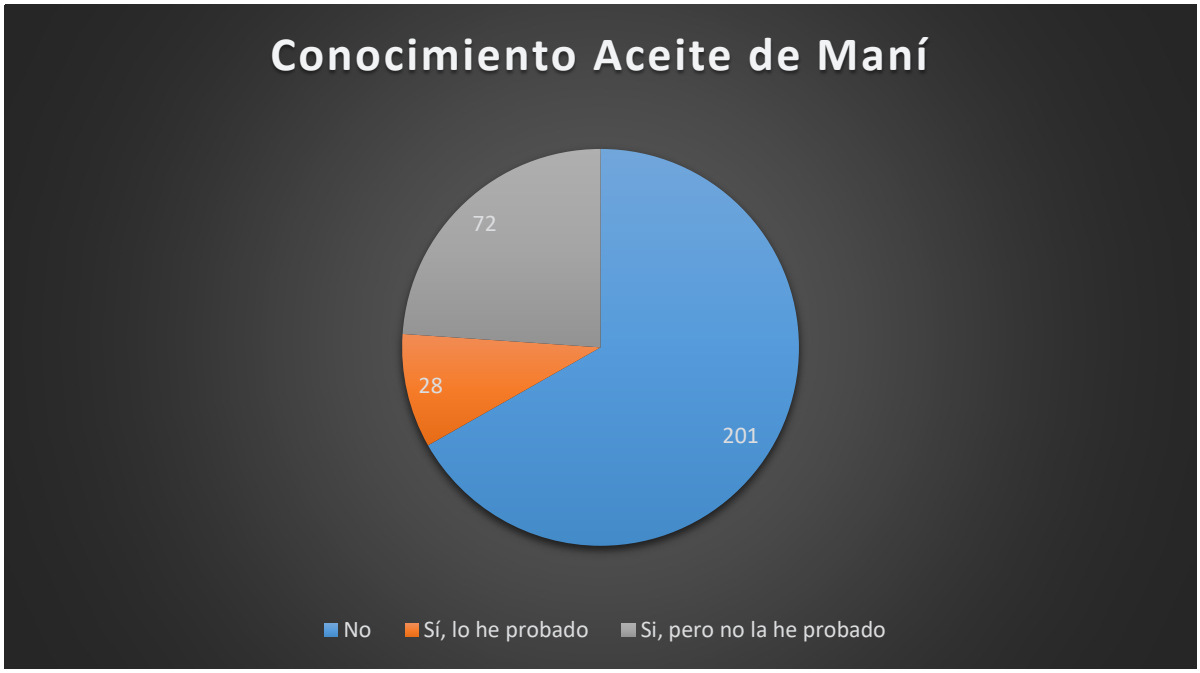

Conocimiento Pasta de Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
23
70
28
15
54
19
10
25
14
5
19
14
1
1
3
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No
Sí, la he probado
Si, pero no la he probado

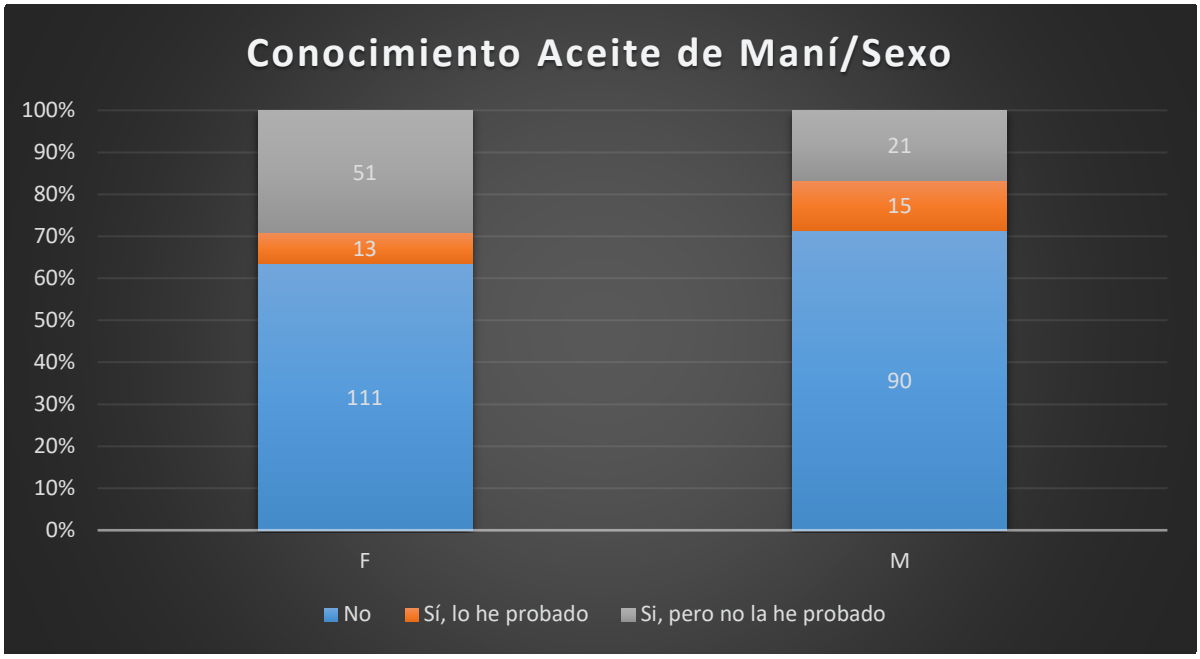

Conocimiento Pasta de Maní/I. salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18
76
22
16
69
39
20
24
17
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, la he probado
Si, pero no la he probado

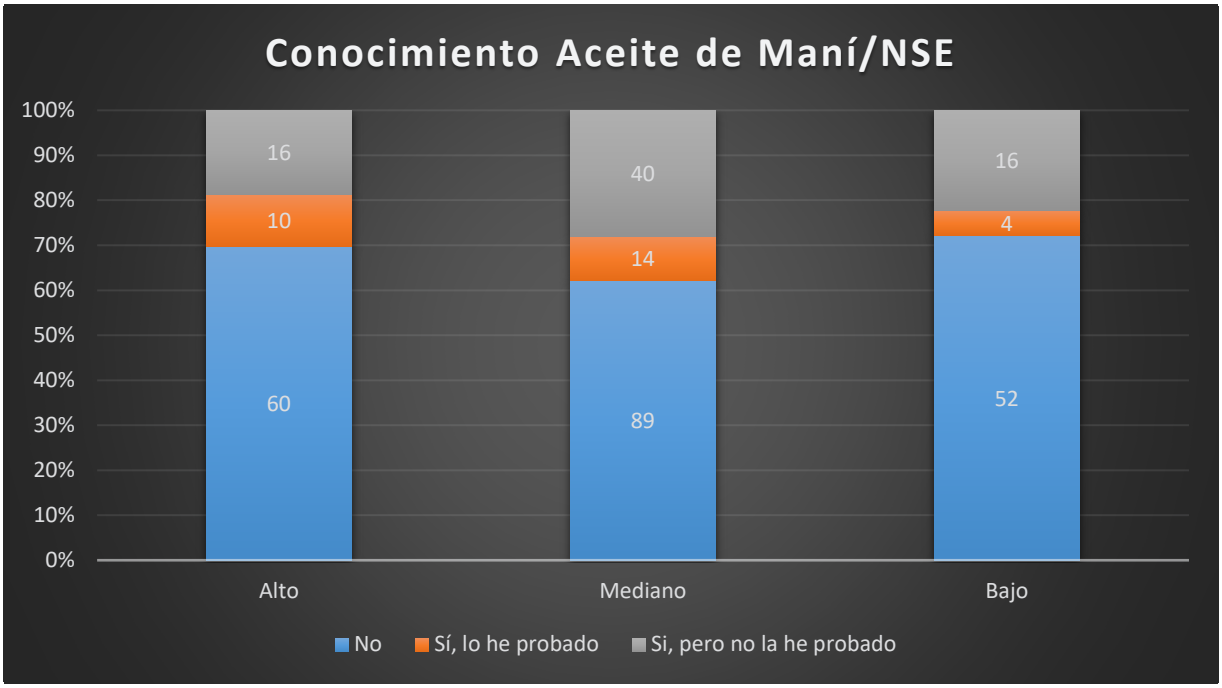

Conocimiento Pasta de Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
26
9
30
90
37
19
53
32
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, la he probado
Si, pero no la he probado

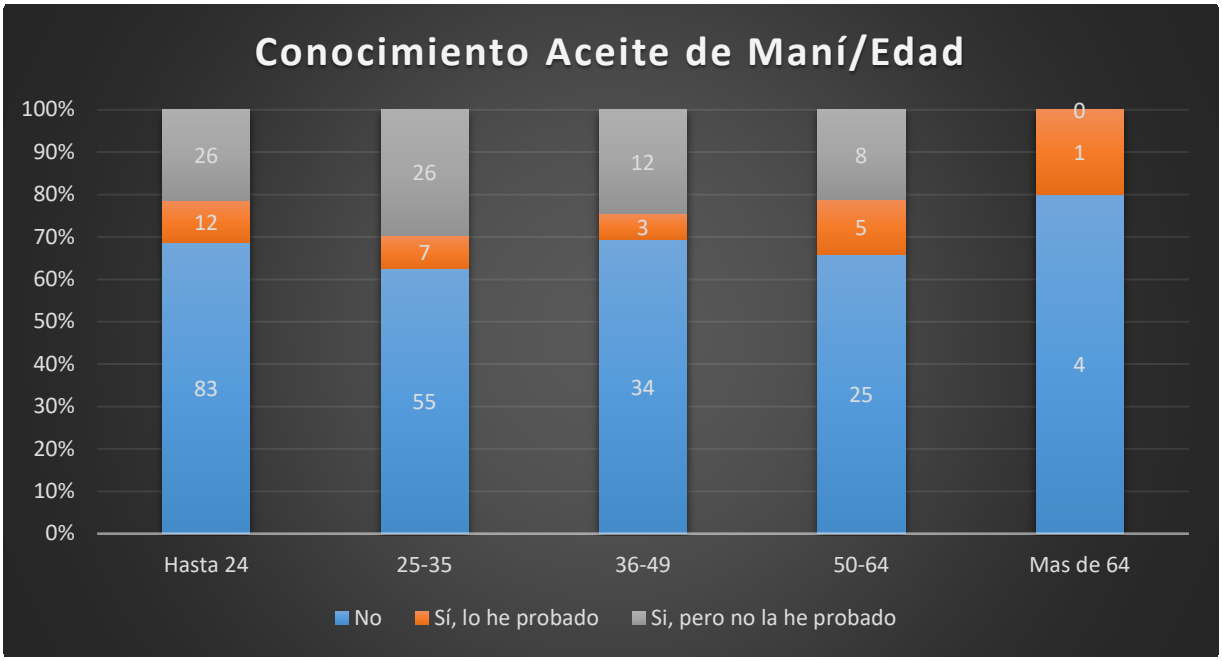

Conocimiento Pasta de Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
7
24
10
25
90
28
22
55
40
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, la he probado
Si, pero no la he probado

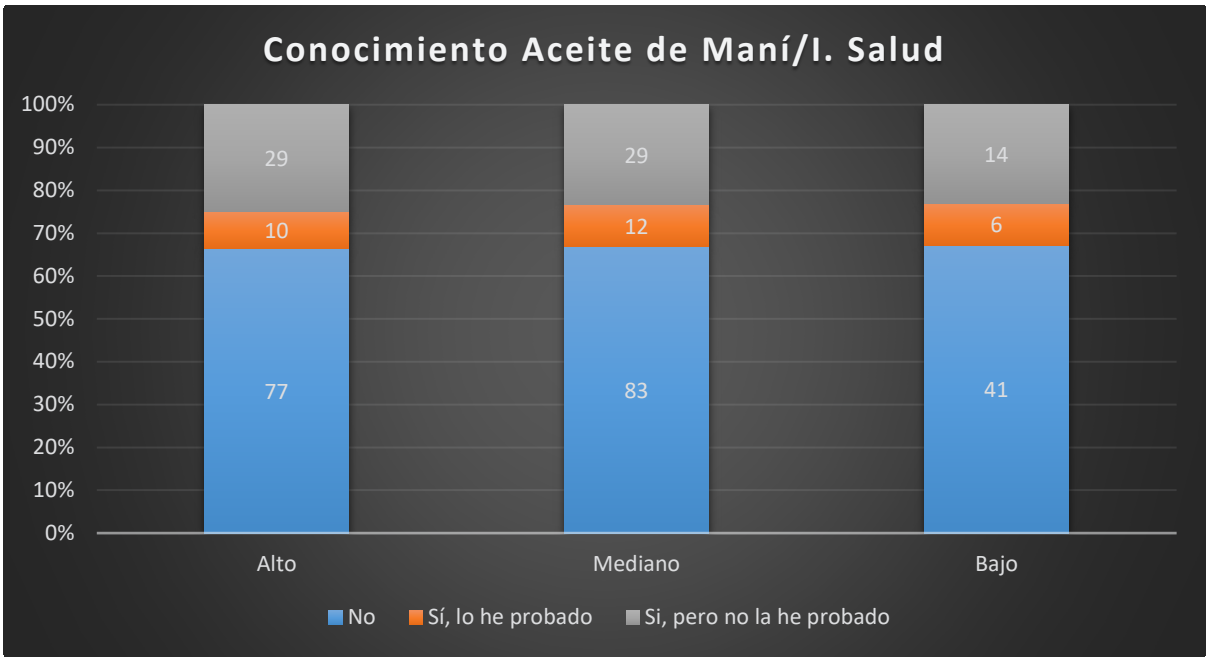
CONOCIMIENTO ACEITE DE MANÍ

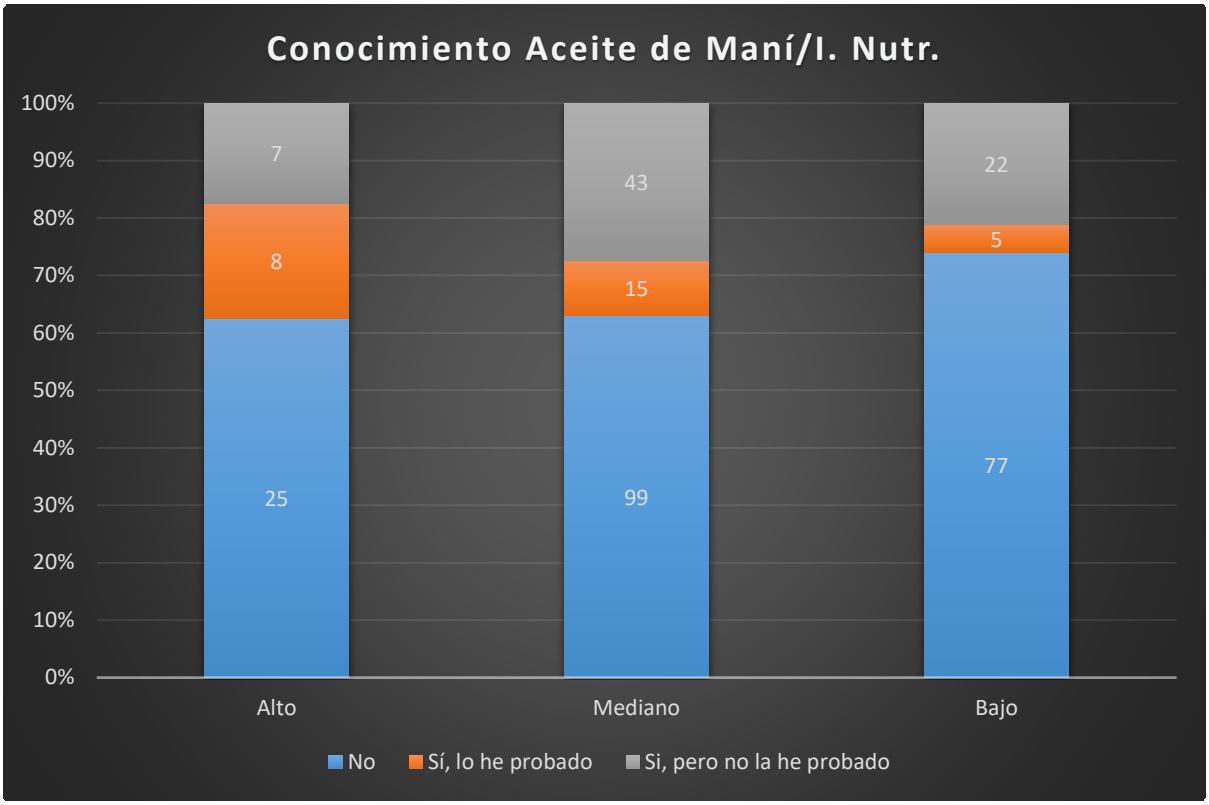


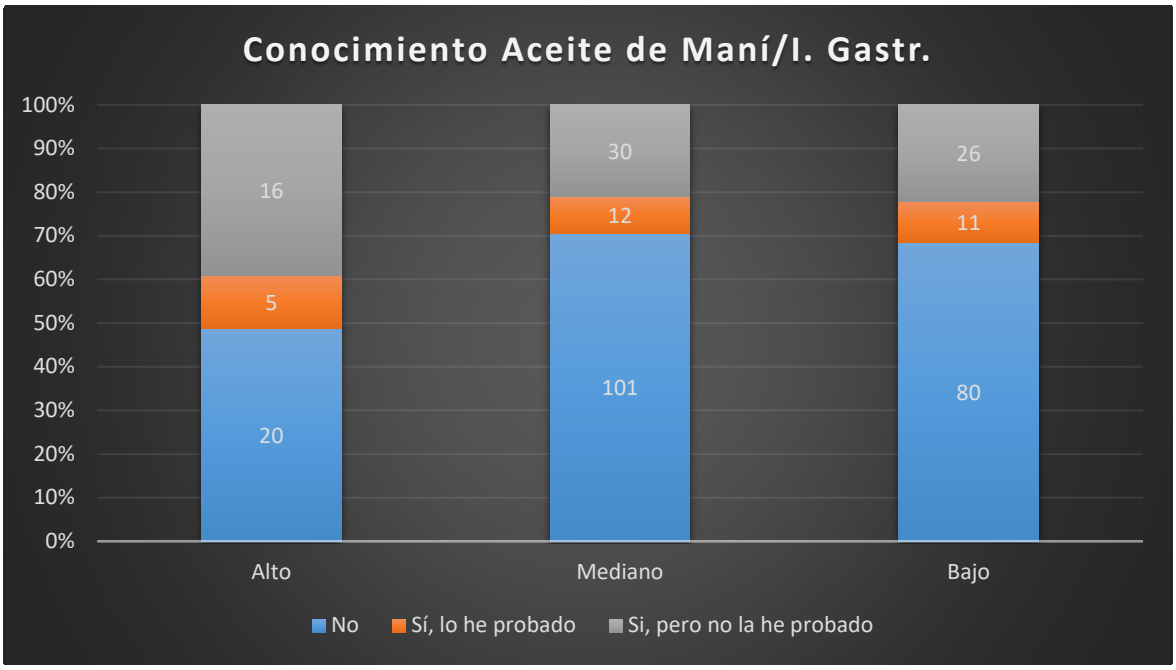



Conocimiento Aceite de Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
16
10
60
40
14
89
16
4
52
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, lo he probado
Si, pero no la he probado

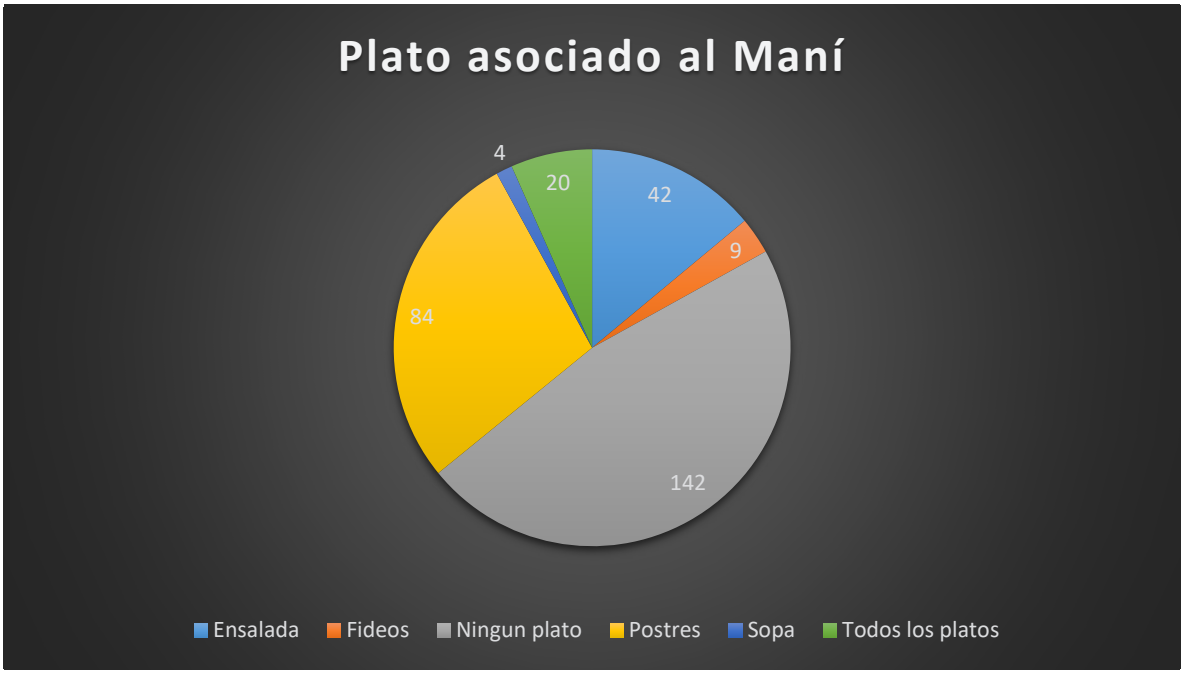

Conocimiento Aceite de Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
26
12
83
26
7
55
12
3
34
8
5
25
0
1
4
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
No
Sí, lo he probado
Si, pero no la he probado

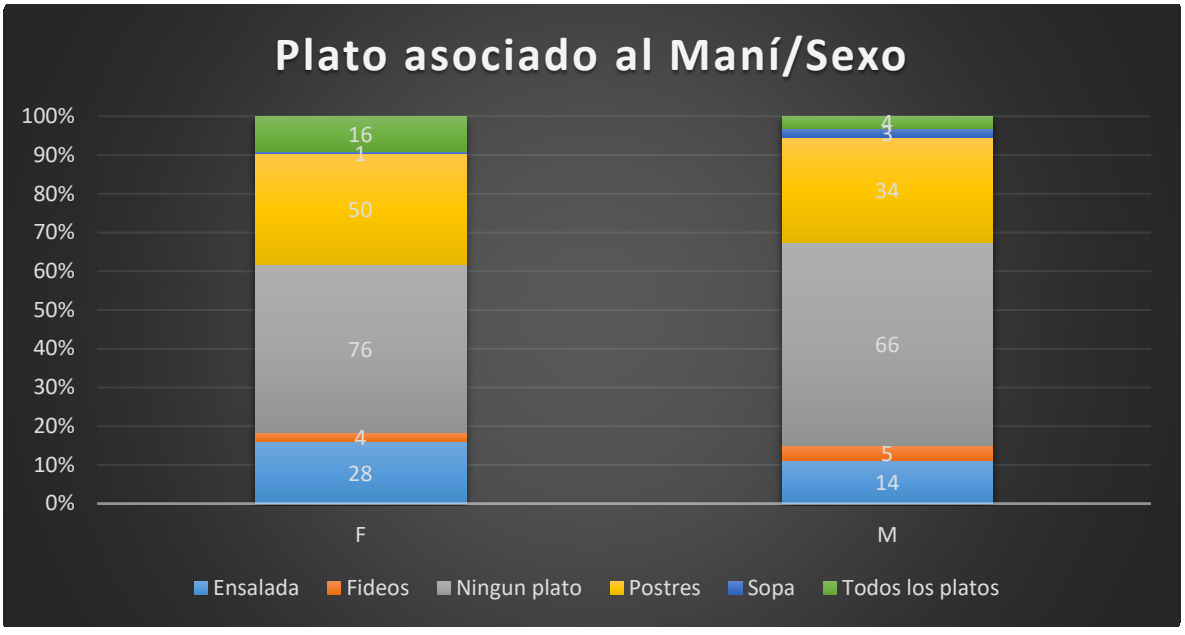

Conocimiento Aceite de Maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
29
10
77
29
12
83
14
6
41
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, lo he probado
Si, pero no la he probado

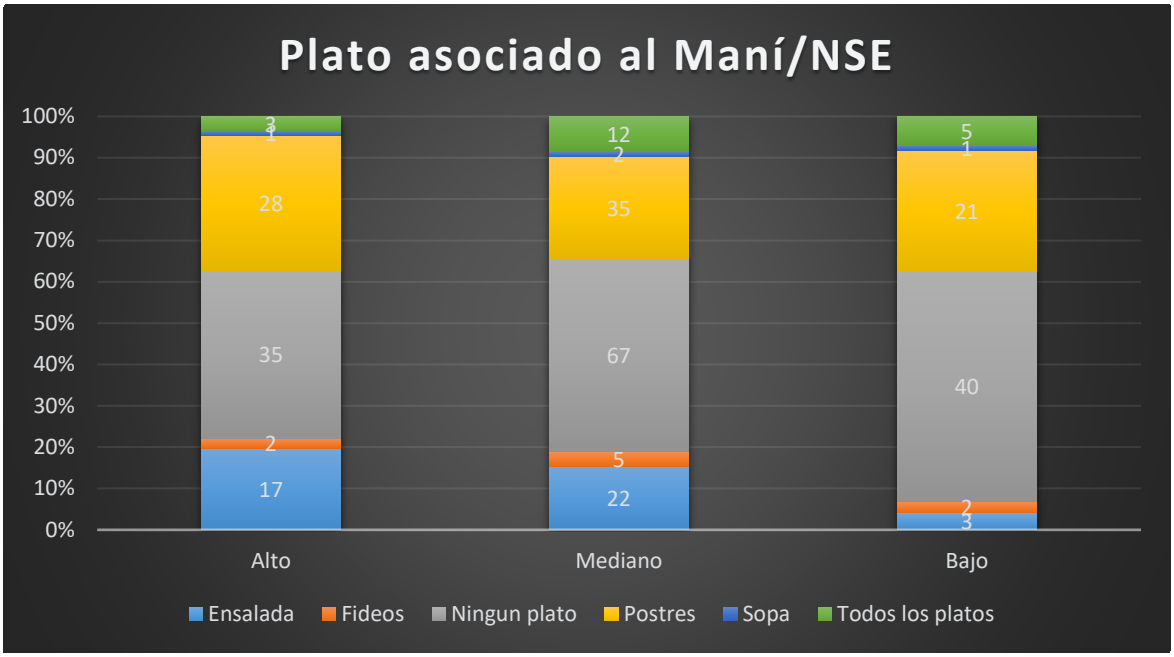

Conocimiento Aceite de Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
7
8
25
43
15
99
22
5
77
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, lo he probado
Si, pero no la he probado

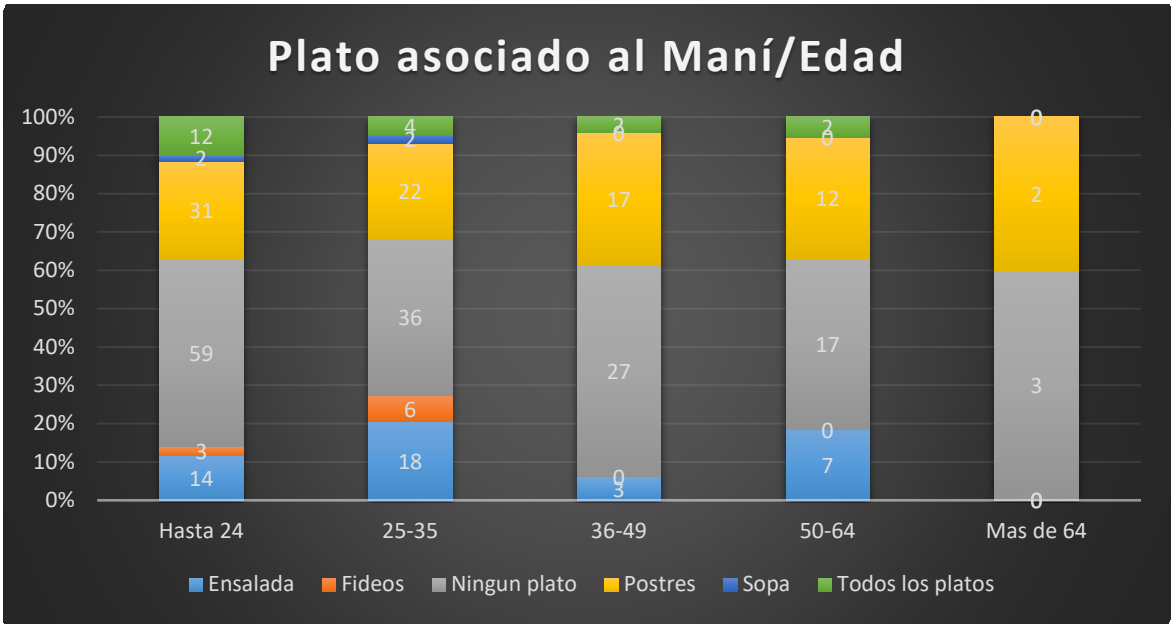

Conocimiento Aceite de Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
16
5
20
30
12
101
26
11
80
Alto
Mediano
Bajo
No
Sí, lo he probado
Si, pero no la he probado

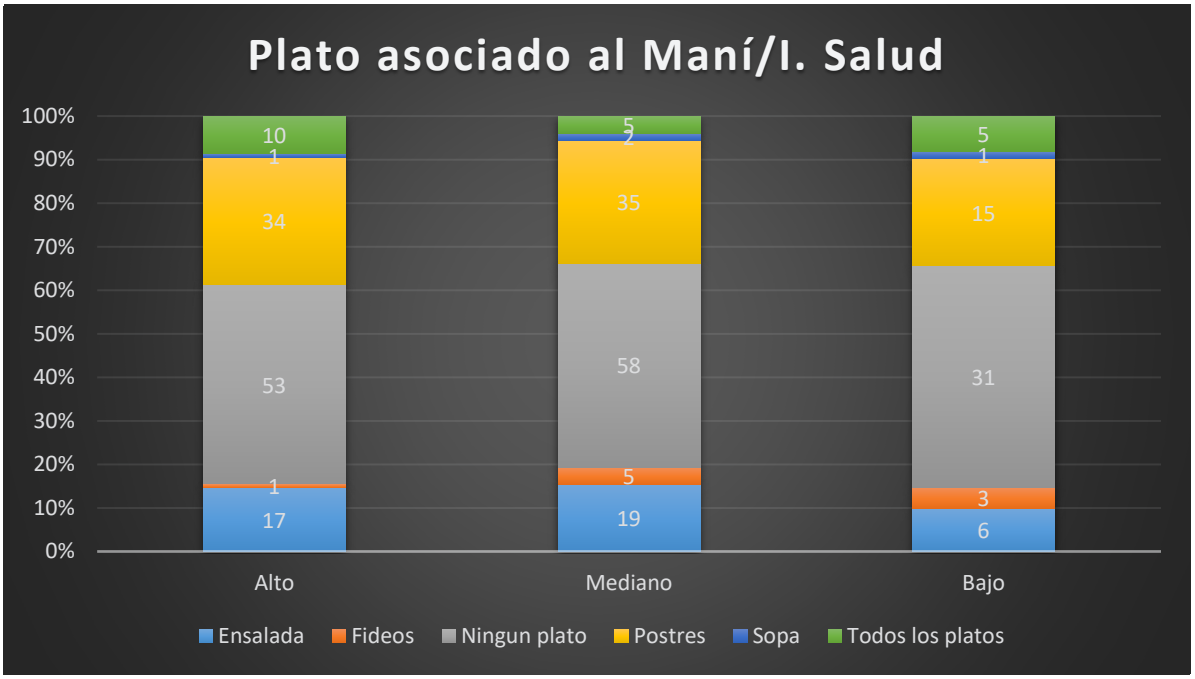
PLATO ASOCIADO AL MANÍ

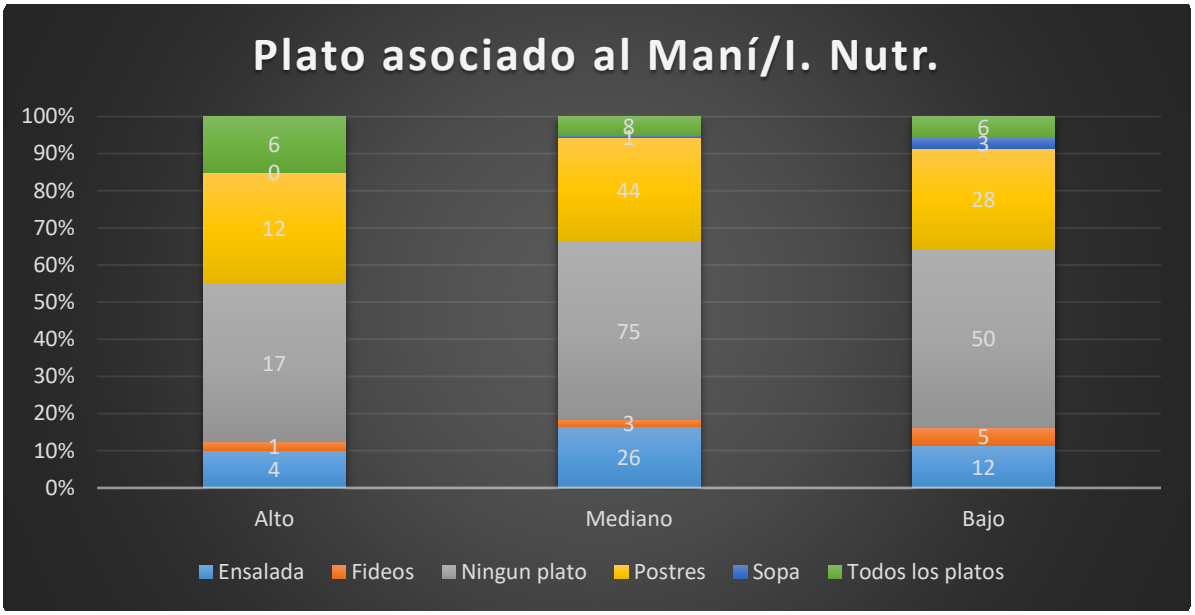


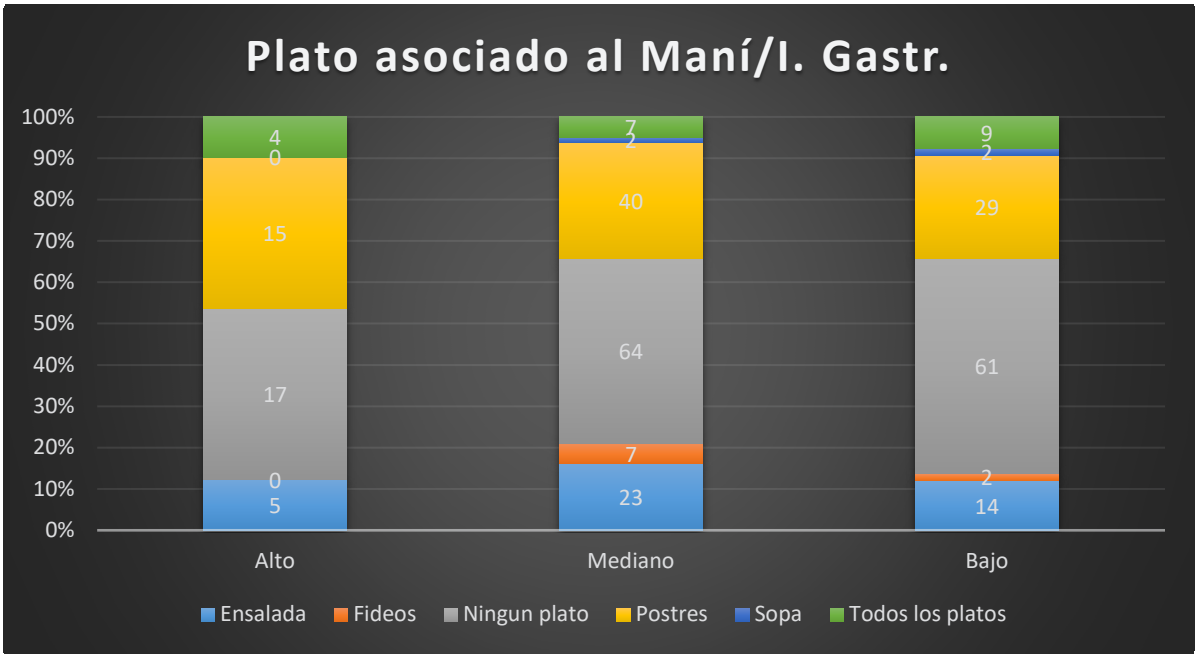



Plato asociado al Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
17
2
35
28
1
3
22
5
67
2
35
12
3
2
40
1
21
5
Alto
Mediano
Bajo
Ensalada
Fideos
Ningun plato
Postres
Sopa
Todos los platos


Plato asociado al Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14
3
59
31
2
12
18
6
36
22
2
4
3
27
17
6
2
7
0
17
12
6
2
0
3
2
0
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Ensalada
Fideos
Ningun plato
Postres
Sopa
Todos los platos

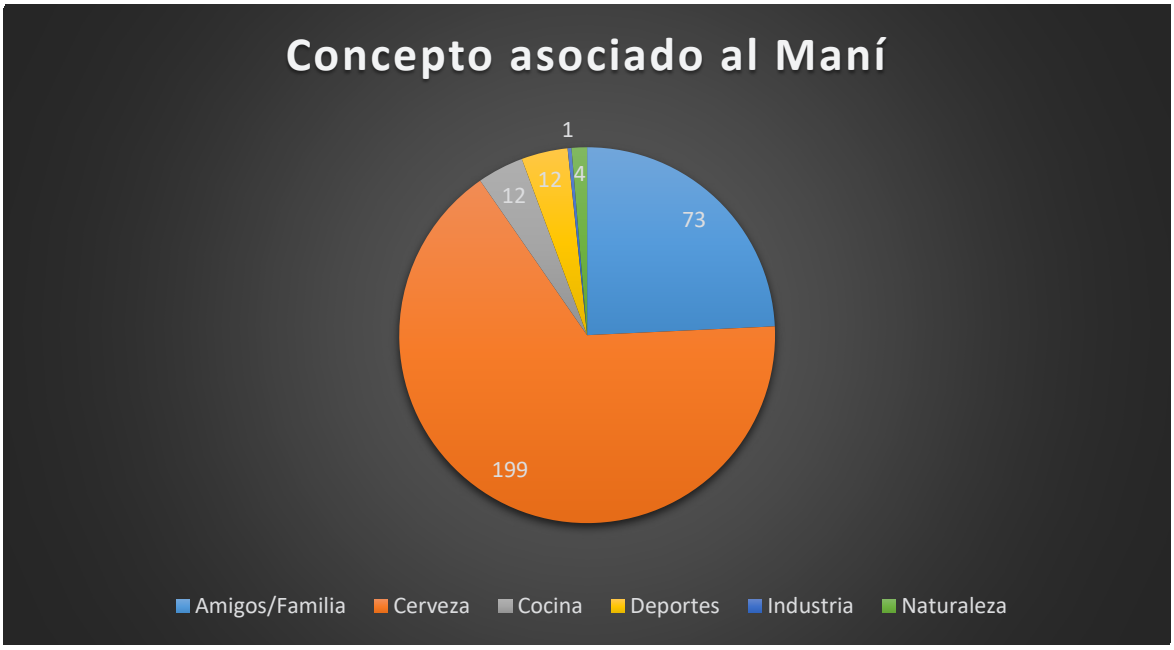

Plato asociado al Maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
1
34
53
1
17
5
2
35
58
5
19
5
1
15
31
3
6
Alto
Mediano
Bajo
Ensalada
Fideos
Ningun plato
Postres
Sopa
Todos los platos

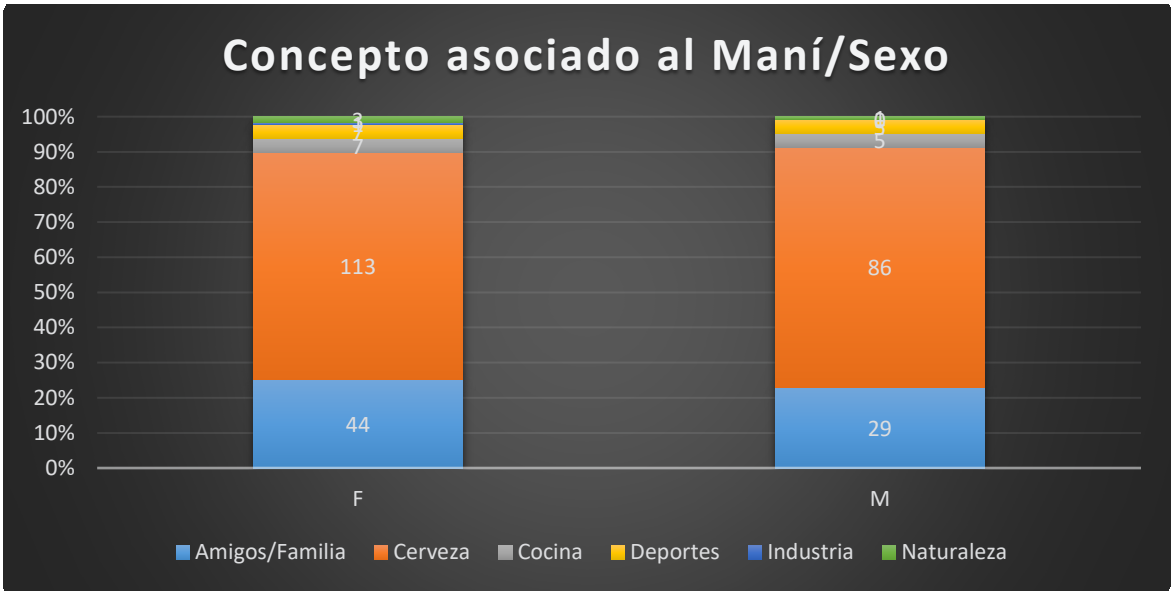

Plato asociado al Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
6
0
12
17
1
4
8
1
44
75
3
26
6
3
28
50
5
12
Alto
Mediano
Bajo
Ensalada
Fideos
Ningun plato
Postres
Sopa
Todos los platos

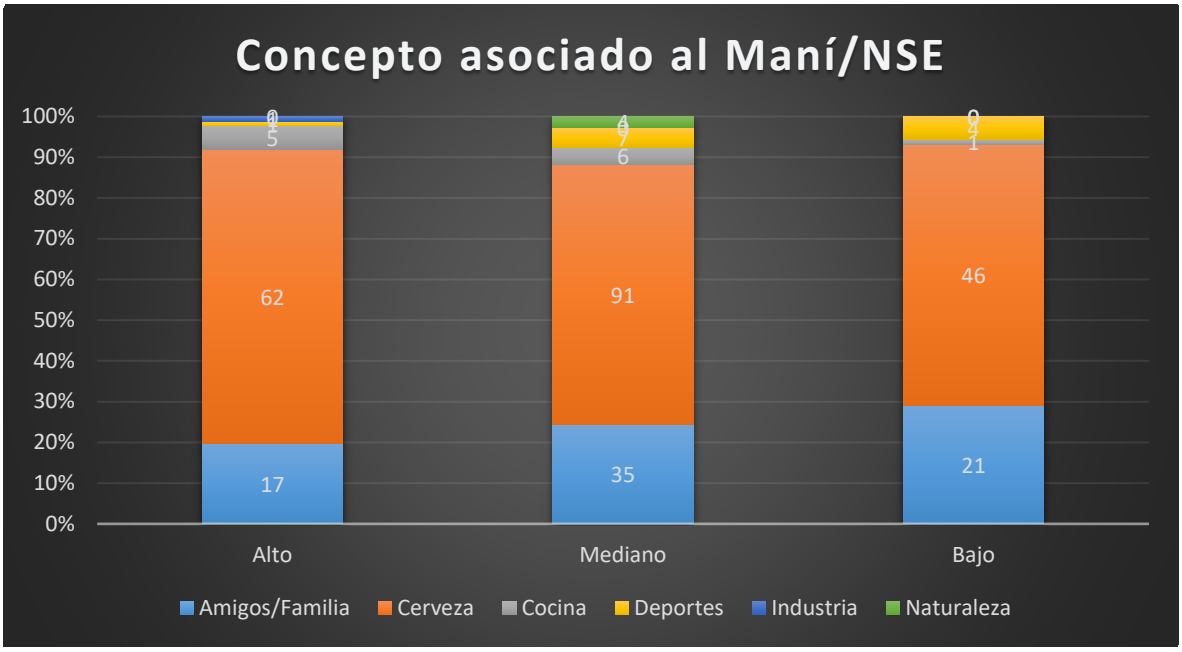

Plato asociado al Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
4
0
15
17
0
5
7
2
40
64
7
23
9
2
29
61
2
14
Alto
Mediano
Bajo
Ensalada
Fideos
Ningun plato
Postres
Sopa
Todos los platos

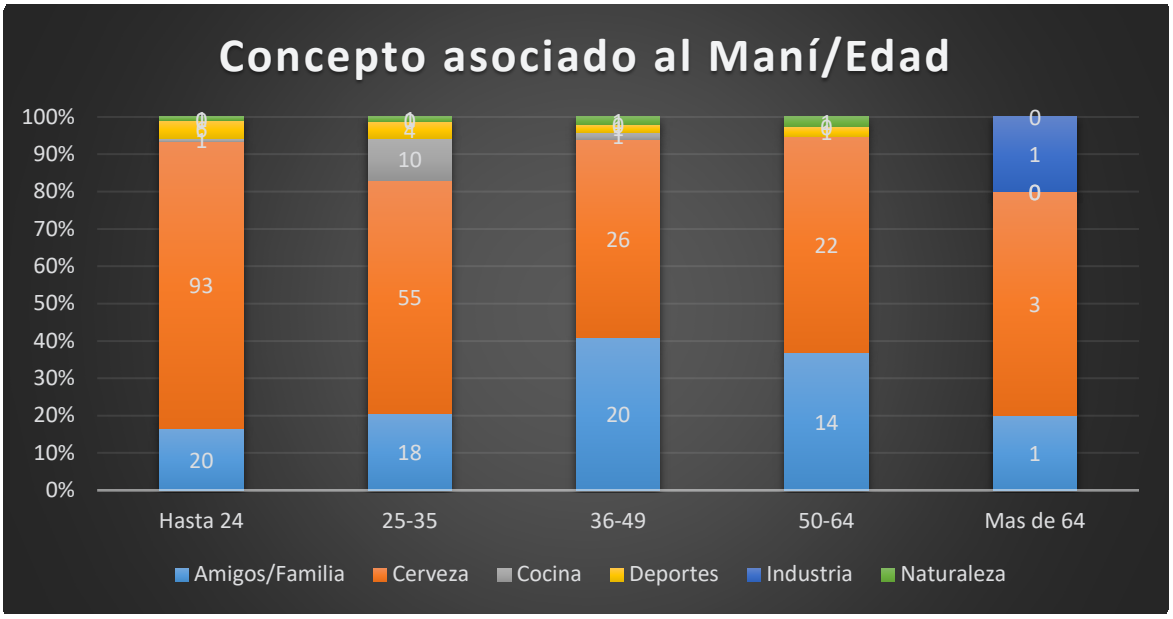
í

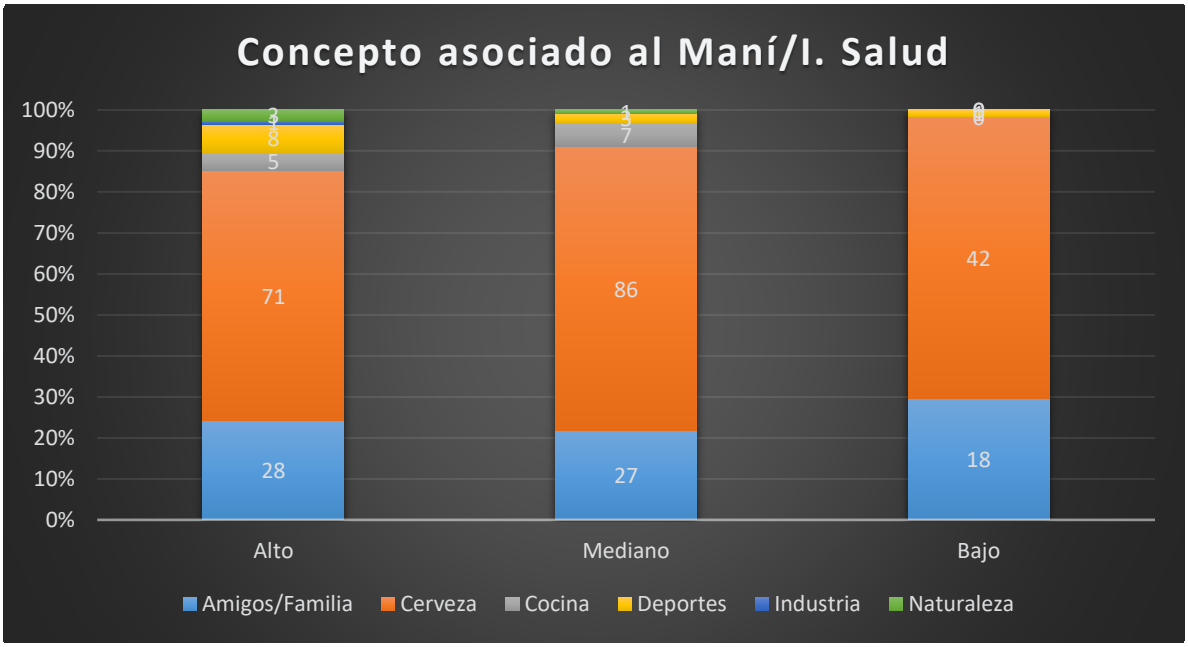
CONCEPTO ASOCIADO AL MANÍ

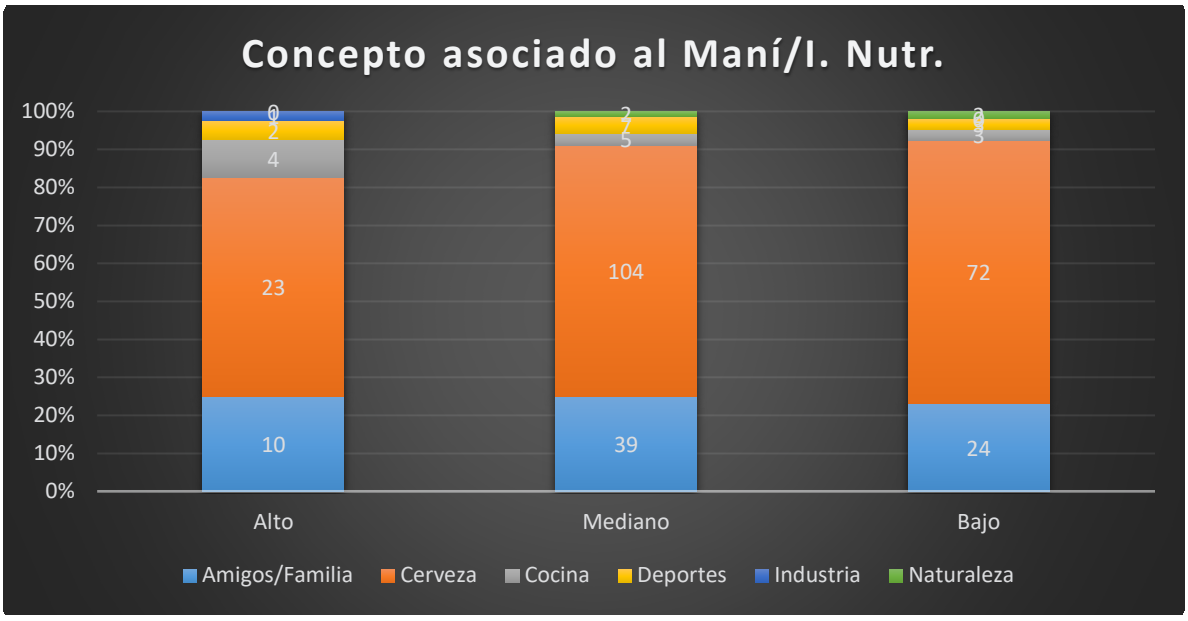


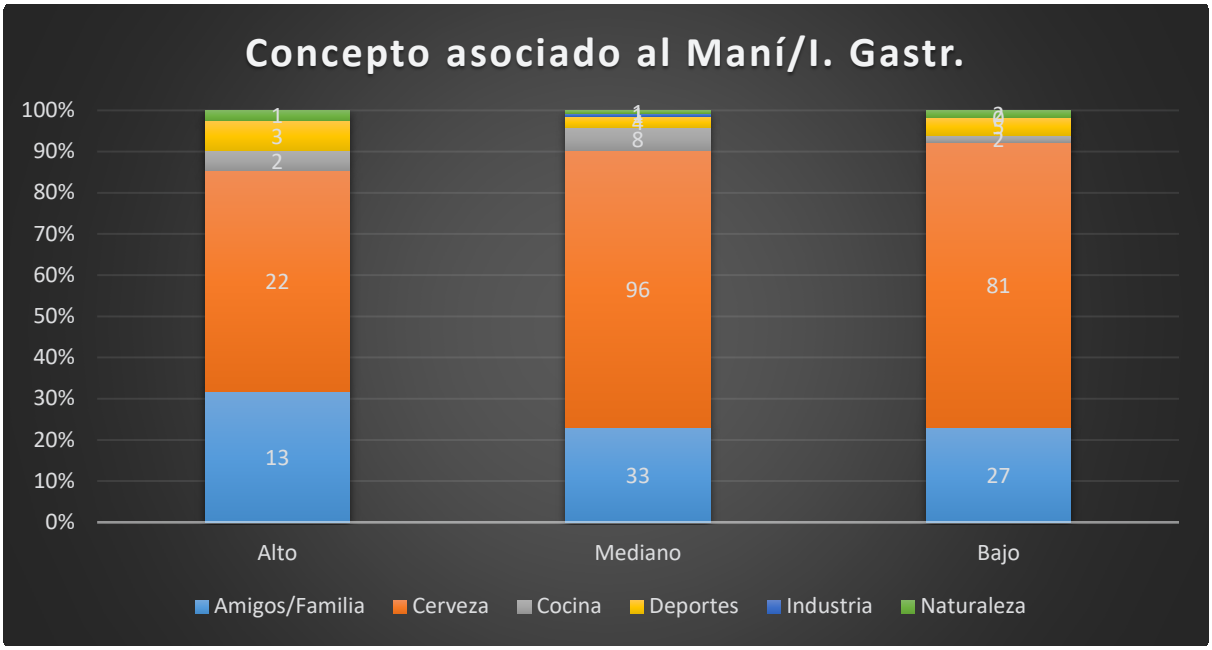



Concepto asociado al Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
62
17
91
35
46
21
Alto
Mediano
Bajo
Amigos/Familia
Cerveza
Cocina
Deportes
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
93
20
55
18
26
20
22
14
3
1
Hasta 24
25-35
36-49
50-64
Mas de 64
Amigos/Familia
Cerveza
Cocina
Deportes
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al Maní/I. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
71
28
86
27
42
18
Alto
Mediano
Bajo
Amigos/Familia
Cerveza
Cocina
Deportes
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al Maní/I. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
23
10
104
39
72
24
Alto
Mediano
Bajo
Amigos/Familia
Cerveza
Cocina
Deportes
Industria
Naturaleza


Concepto asociado al Maní/I. Gastr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
3
2
22
13
1
8
96
33
2
81
27
Alto
Mediano
Bajo
Amigos/Familia
Cerveza
Cocina
Deportes
Industria
Naturaleza

Marcas mencionadas por los entrevistados

(respuesta libre)

Marca	Menciones
Maní King	58
Pehuamar	38
Croppers	37
Danal	7
Laurens	7
Krachitos	2
Hardy	1
Kellows	1
Royal	1

Principales correlaciones

1. Preferencias (sabores).

Hay una diferencia significativa entre hombres (que demuestran una marcada preferencia relativa hacia lo salado) y mujeres, quienes prefieren los postres en comparación con el promedio de la muestra. El cruce de las respuestas con el índice de NSE indica una mayor predisposición por los sabores salados al aumentar del NSE. El interés hacia la gastronomía parece tener una correlación negativa con la preferencia de postres.

2. Snack preferido.

Las mismas correlaciones aparecen en referencia a la preferencia por snacks dulces o salados.

3. Salidas a restaurant/bar.

Los hombres y los NSE más elevados de la muestra declaran mayor frecuencia de salidas a bar/restaurantes.

4. Consumo de frutos secos.

Las mujeres y los NSE más elevados muestran una mayor inclinación hacia el consumo de frutos secos. Se detecta una clara correlación entre interés por la salud (así como a la nutrición y gastronomía) y consumo de frutos secos.

5. Fruto seco preferido.

Los hombres prefieren maní relativamente más que las mujeres, mientras que la preferencia hacia maní (en comparación con otros frutos secos) parece reducirse al aumentar del NSE. La preferencia por el maní se reduce de manera significativa al aumentar el nivel de interés por la salud y la nutrición.

6. Tipo de snack de maní preferido.

Para todos los grupos el snack preferido es el maní tostado y salado, sin embargo los hombres demuestran una preferencia relativa más elevada hacia el maní japonés, mientras las mujeres hacia el maní sin sal. Se detecta una preferencia marcada por el maní sin sal al aumentar de la edad. Al reducirse el interés por la salud y la nutrición corresponde una menor preferencia de maní sin sal y una más alta de maní con chocolate.

7. Frecuencia de consumo de maní.

El consumo aumenta al aumentar el interés hacia la salud, la nutrición y por la gastronomía.

8. Lugar de consumo

Los hombres, los NSE más elevados y las edades mas bajas declaran consumir relativamente más fuera de casa.

9. Asociación maní–salud

Las mujeres demuestran una mayor preocupación relativa a que el maní engorde, mientras que los hombres identifican el maní como saludable. Edades más bajas demuestran mayor preocupación relativa hacia la posibilidad que el maní provoque alergias

10. Canal de compra.

Mientras que el supermercado es el lugar de compra preferido por todos los grupos, muchos demuestran una inclinación relativamente mayor a comprar en dietéticas (y menor en kioscos): mujeres, NSE más elevados, edades más elevadas e interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

11. Compra de maní

Las compras sin marca se reducen también al aumentar de la edad y al aumentar el interés hacia la salud.

12. Conocimiento pasta de maní

El conocimiento de la pasta de maní parece reducirse al aumentar la edad de los entrevistados y es más elevado entre los interesados en la gastronomía.

13. ¿Conocé el aceite de maní?

El aceite parece ser menos conocido que la pasta. Sin embargo es más conocido por los NSE más altos y por los más interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

15. Plato asociado maní

En general se asocia principalmente el maní con postres. Las mujeres relativamente más con ensaladas y todos los platos, como los NSE más altos y, en alguna medida, los interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

16. Conceptos asociado al maní.

Todos asocian el maní principalmente con la cerveza. Los NSE más altos, asocian el maní relativamente más con la cocina, como los interesados en la nutrición.

08.
Encuesta 3

Presencial, locales comerciales Córdoba
(Junio–Julio 2019)

08. Encuesta 3

Presencial, locales comerciales Córdoba (Junio–Julio 2019)

Metodología

El objetivo principal de la encuesta es detectar elementos referentes a la distribución de maní y de productos de maní y las principales diferencias entre canales de distribución (tipo de local) para luego cruzar dichas informaciones con los resultados de las encuestas a consumidores.

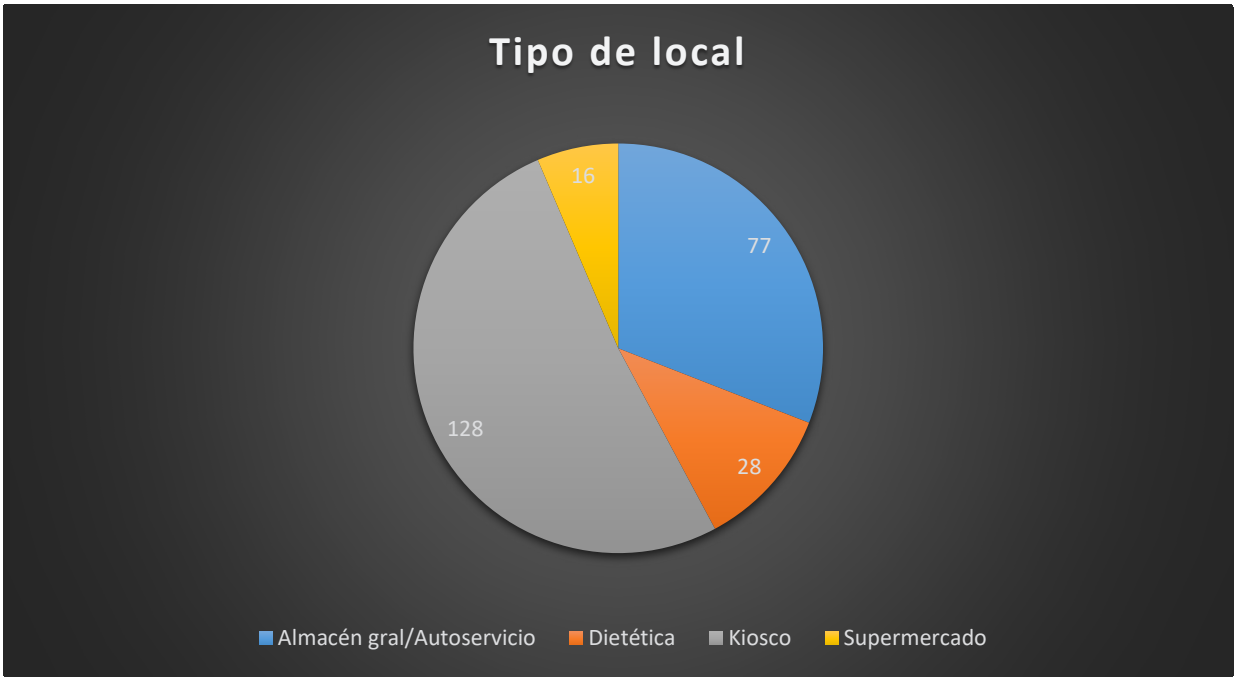
Un equipo de cuatro profesionales condujo entrevistas en varios locales comerciales, en varios puntos de la ciudad de Córdoba entre el 6 de Junio y el 15 de Julio. A quienes aceptaron responder a las preguntas se le obsequió un paquete de maní. Las entrevistas fueron conducidas en varios puntos de la ciudad de Córdoba y en barrios de diferentes niveles socioeconómicos.

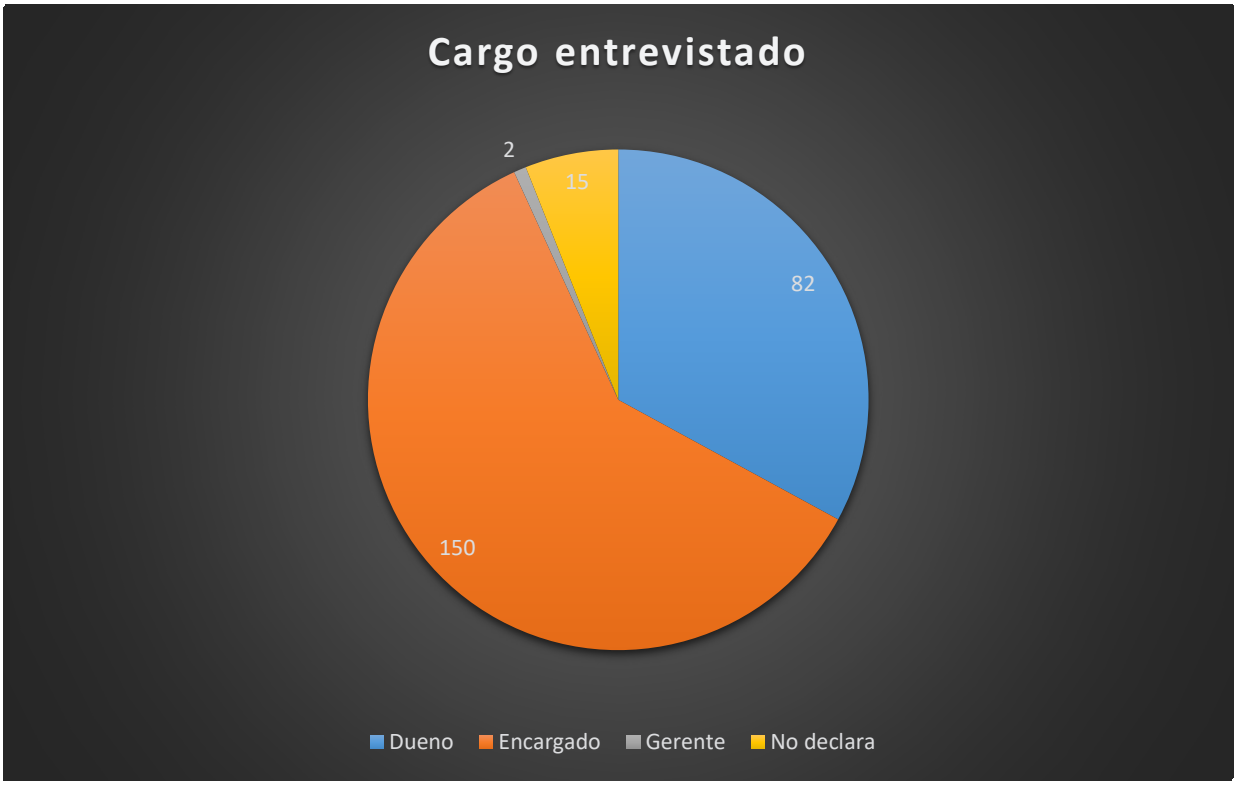
El cuestionario utilizado incluye los siguientes datos:

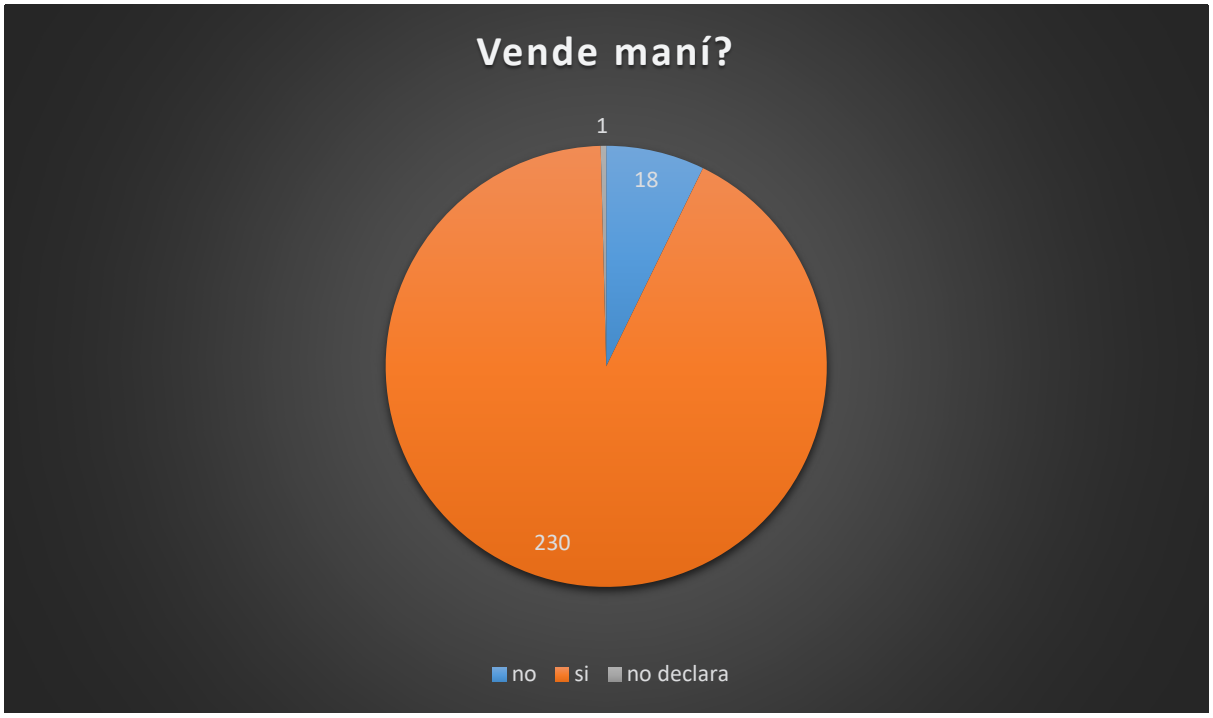
Tipo de local
Nombre del local
Dirección del local
Nombre del responsable entrevistado
Email del entrevistado
Teléfono del entrevistado
Cargo del entrevistado
Si el local vende maní
En caso no venda maní, por qué
En caso no venda si estaría dispuesto a probar
En caso no venda si los clientes le piden maní
Cómo se vende el maní (con/sin marca)
Cuáles marcas vende
Cómo podrían mejorar el servicio las empresas que les venden maní
Cuántas unidades venden por día
Si vende pasta de maní
Si vende aceite de maní
Si los clientes piden pasta de maní
Si vende otros productos a base de maní
Cuáles productos a base de maní
Qué opina del precio del maní

SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

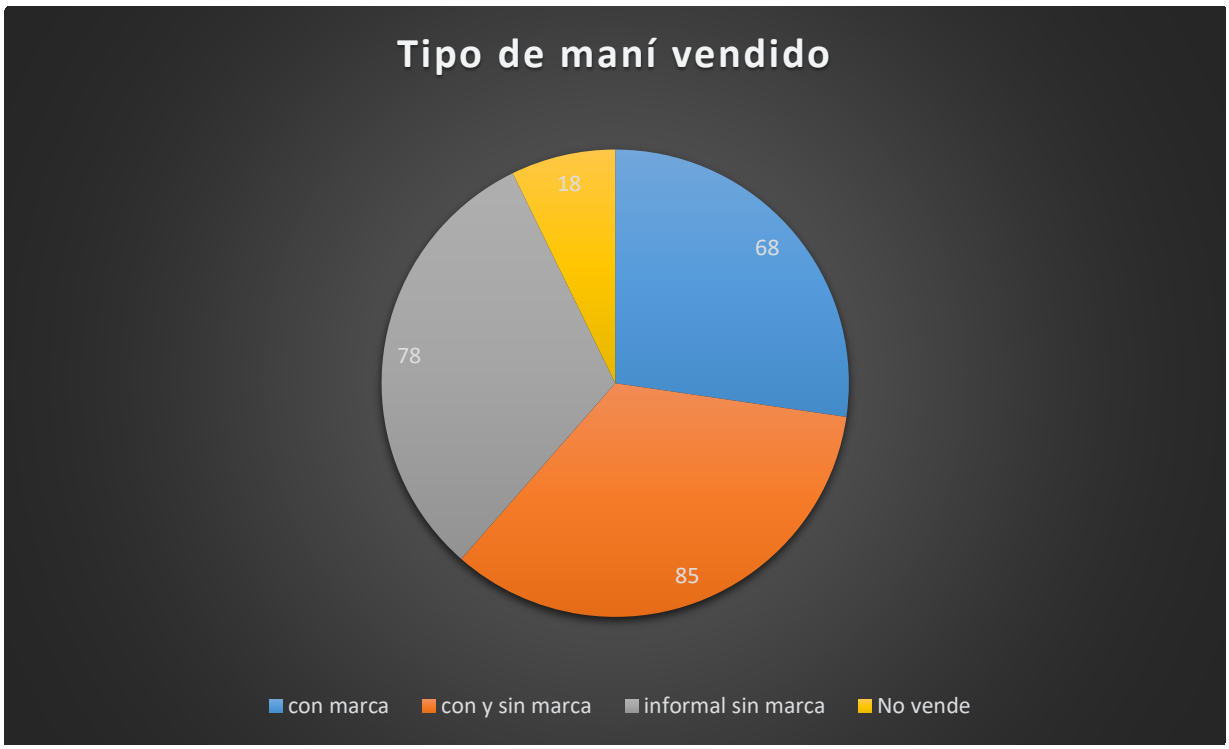
(tamaño muestral: 249)

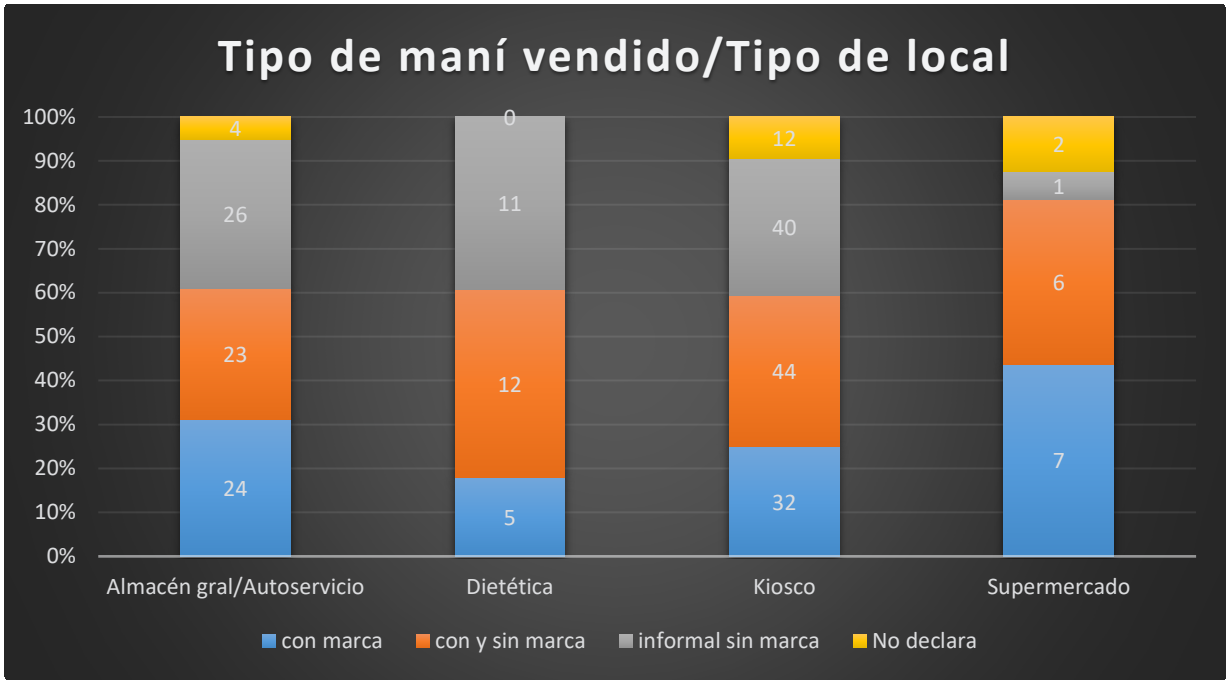


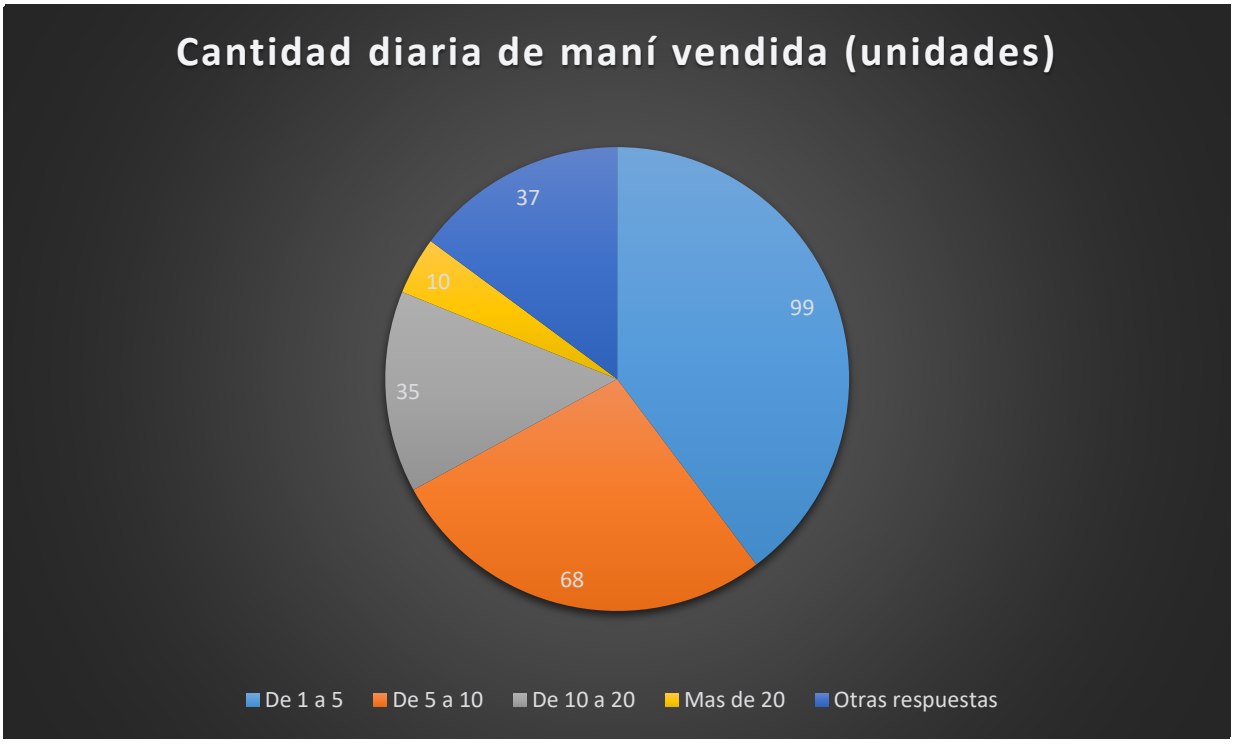


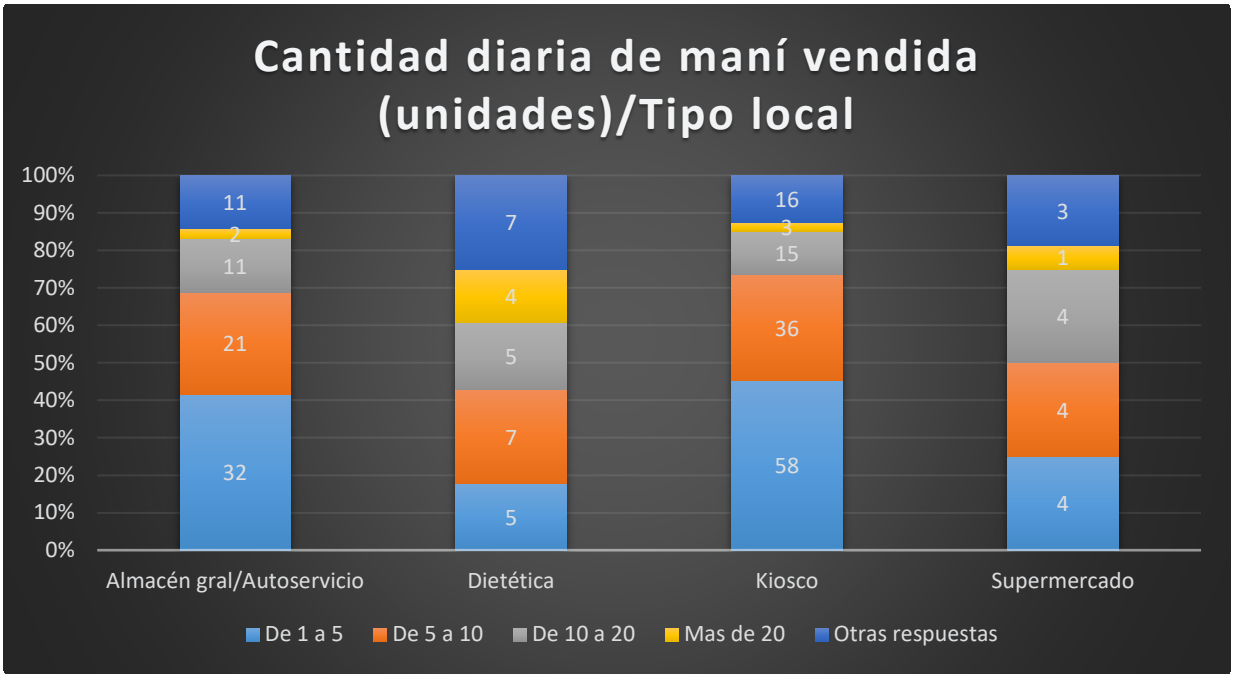

Vende maní?
1
18
230
no
si
no declara


En caso no venda, por qué?
5
3
11
No es un producto para este local
No me entregan seguido
Hay poca demanda

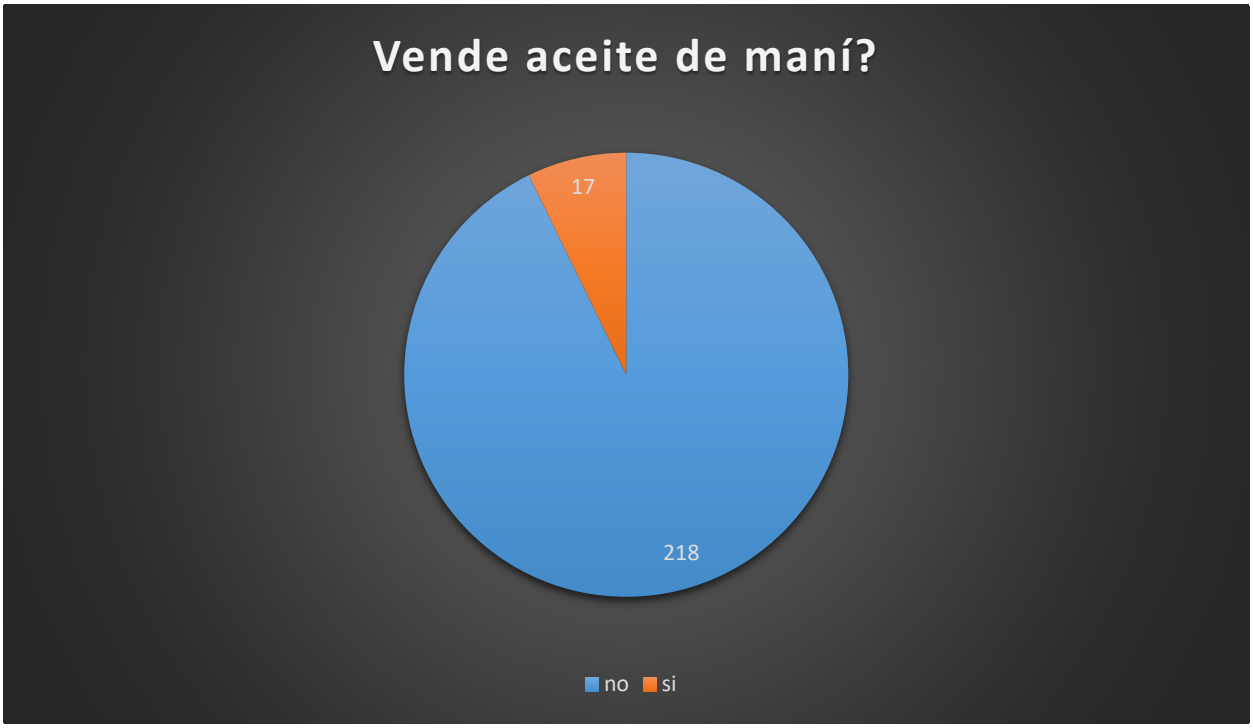

Tipo de maní vendido
68
85
78
18
con marca
con y sin marca
informal sin marca
No vende

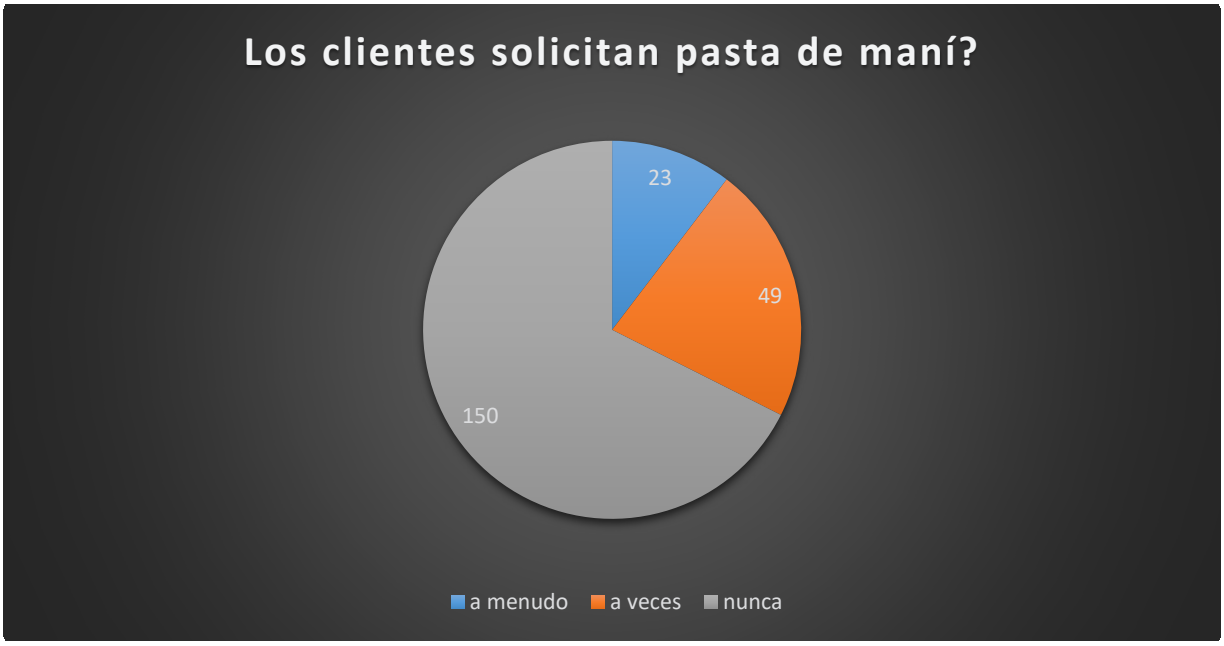

Tipo de maní vendido/Tipo de local
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
24
23
26
4
5
12
11
0
32
44
40
12
7
6
1
2
Almacén gral/Autoservicio
Dietética
Kiosco
Supermercado
con marca
con y sin marca
informal sin marca
No declara


Cantidad diaria de maní vendida (unidades)
99
68
35
10
37
De 1 a 5
De 5 a 10
De 10 a 20
Mas de 20
Otras respuestas


Cantidad diaria de maní vendida (unidades)/Tipo local
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
11
2
11
21
32
7
4
5
7
5
16
3
15
36
58
3
1
4
4
4
Almacén gral/Autoservicio
Dietética
Kiosco
Supermercado
De 1 a 5
De 5 a 10
De 10 a 20
Mas de 20
Otras respuestas


Vende pasta de maní?
48
187
no
si


Vende aceite de maní?
17
218
no
si


Los clientes solicitan pasta de maní?
23
49
150
a menudo
a veces
nunca

Presencia de las marcas en los locales

Marca	N. locales
Pehuamar	40
Mani King	30
Croppers	19
Sower	21
Laurens	12
El Nono	10
Danal	8
Mister Mani	4
Krachito	4
Malba	3
Lays	3
JL	3
Iggo	2
McRanch	2
Oddis	1

Presencia de productos de maní en los locales

Producto con maní	Presencia en locales
Turrón	165
Mantecol o Nucrem	132
Chocolate con maní	65
Mix cereales	27
Granola	7

09.
Informe focus groups

Realizados en Córdoba (Julio 2019)

09. Informe focus groups

Realizados en Córdoba (Julio 2019)



ESTUDIO DE GUSTOS & PREFERENCIAS

"FOCUS GROUP CONSUMO DE MANÍ"

Resultado de la investigación cualitativa de Mercado

Tramas &Celullaris

Córdoba, Julio 2019

PLAN DE INVESTIGACIÓN

Objetivo de la investigación

Antecedentes:

El consumo interno de maní en la actualidad no supera el 10% del total producido anual y asciende a aproximadamente 1 kilo per cápita por año, 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[1].

El estudio precedente tiene el fin de explorar las oportunidades de crecimiento de la industria en el mercado interno y recabar información para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias de negocio.

Objetivo específico de la investigación cualitativa:

En el presente estudio tiene como objetivo principal explorar los gustos y preferencias de consumidores de maní y sus variedades a fin de detectar oportunidades de comunicación que se dirijan a incrementar el consumo en el mercado interno.

Plaza objeto del estudio: Ciudad de Córdoba.

Metodología

El método de investigación cualitativa de mercado seleccionado consiste en la realización de focus groups o grupos de enfoque para conocer las opiniones de diferentes segmentos de consumidores locales.

La técnica de grupo consiste en reunir un determinado número de participantes, con la presencia de un moderador, encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión, buscando que los participantes respondan una serie de preguntas sobre el tema de estudio y generando una dinámica de interacción grupal, en donde todos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

Selección de los participantes

Se diagramaron 2 grupos focales de 10 personas cada uno, buscando representatividad de los segmentos identificados en las encuestas previas realizadas por la Cámara del Maní.

Criterios de selección:

1. Nivel socio económico (Alto / medio / bajo)

[1] Ministerio de producción y trabajo de la Nación
http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Cadenas%20de%20Valor%20de%20Alimentos%20y%20Bebidas/informes/Resumen_Cadena_2019%20Mani_MARZO_2019.pdf

2. Edades (Jóvenes /mediana edad /avanzada edad)
3. Género: Hombres y Mujeres
4. Interés en Salud/nutrición (muy interesados / poco interesados)
5. Interés en el deporte (deportistas/ no deportistas)

Vías de Reclutamiento

La publicación del estudio y reclutamiento se realizó a través de un anuncio en redes sociales, Facebook e Instagram mediante un link a un formulario para la inscripción. En dicho formulario los interesados completaron sus datos de manera que pudieran ser clasificados y seleccionados de acuerdo con el perfil requerido para el estudio.



Imagen 1: Publicación de Reclutamiento – Fuente: Desarrollo propio



Imagen 2: Formulario de Reclutamiento – Fuente: Desarrollo propio

- *Inscripción*: 57 participantes
- *Selección*: 20 participantes
- *Confirmación y presencia*: 19 participantes

Beneficio otorgado a los participantes: Se estableció obsequiar una selección Premium de productos derivados del maní de industria regional, más un voucher de consumo en lomitería de cadena regional "Betos". Valor de mercado caja: $1000+ voucher $300



Imagen 3: Beneficios participantes - Fuente: Desarrollo interno

Recursos específicos de las reuniones

Se realizaron dos reuniones de 1:15 horas de duración cada una, una el día jueves 11 de julio y la otra el viernes 12 de julio.

El lugar utilizado es un sitio dedicado a estudios de mercado "Doxa", con cámara Gesell ubicado en calle Méjico 1074 - Barrio Pueyrredón, Córdoba.

Formaron parte de la reunión de manera activa, 7 participantes en la primera convocatoria, y 12 participantes en la segunda; más un moderador de la consultora.

Como oyentes pasivos participó personal de agencia de investigación y referente de la cámara de maní.

Otros recursos utilizados:

- Distintivos para participantes
- Sala equipada con micrófonos y equipo de grabación
- Servicio de cafetería
- Productos derivados del maní para degustación de participantes
- Tarjetas para dinámicas de trabajo

GUÍA FOCUS GROUP

Recepción

Se realizó durante el tiempo de espera y recibimiento de participantes un test de consumo colocando a disposición de estos, diferentes variedades de frutos secos para testear el consumo previo al inicio de la actividad.

Guion de Bienvenida

Duración: 5 minutos

- Buenas tardes a todos. Les agradezco su presencia y que dediquen su tiempo a hablar con nosotros en el día de hoy. [Presentación de los entrevistadores]
- Los hemos convocado ya que a través de nuestras consultoras asociadas "Trama&Celullaris" estamos realizando una investigación de mercado cualitativa, mediante estos "focus groups" o grupos de reuniones, donde desearíamos conversar con ustedes para conocer sus gustos y preferencias sobre frutos secos en general, y en particular sobre el consumo de maní.
- Seré su moderadora en toda la reunión. Mi rol es guiar la conversación e ir realizando preguntas disparadoras de cada tema.
- Les comunico que sus nombres e información personal serán confidenciales. Tan solo utilizaremos la información que ustedes nos brinden para nuestro proyecto. Así que, por favor, no duden en expresar sus opiniones abiertamente.
- **Les comunicamos que van a estar siendo grabados** del otro lado del vidrio por colegas, cuyo rol es tomar nota de todo lo que vamos a conversar, con el fin de analizar a posterior sus opiniones.
- Los hemos invitado a todos ustedes aquí y, por lo tanto, desearíamos escucharlos a todos. Las ideas, experiencias y opiniones de todos son importantes. No hay respuestas correctas, ni adecuadas, o acertadas, Simplemente sus opiniones estarán correctas.
- Vamos a estar conversando durante 1 hora aproximadamente, por lo que deseo pedirles en primer lugar que coloquen sus celulares en silencio, a fin de concentrarnos y no ser interrumpidos.
- En segundo lugar, les pido que conversemos con respeto, de la opinión del otro, no hagamos conversaciones en paralelo, nos escuchemos, y así podremos opinar libremente.
- Para empezar, les voy a pedir que se presenten, con su nombre, edad y qué actividad realizan, si trabajan estudian, son amas de casa, etc. Algo cortito como para conocernos y romper el hielo.

Guía de Preguntas

Duración: 50 minutos

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MANÍ - 10 MINUTOS	Observaciones/ Guía foco
1. Si les menciono **fruto seco**... ¿Cuál es su primer pensamiento?	Maní, Nuez, Avellana, Pasa uva, Almendra etc.
2. ¿Cuál es el fruto seco **preferido**?	
3. Si les menciono **Snack** ¿que se les viene en mente?	Papas, maní, chizitos, golosina, barra cereal.
4. ¿Cuál es tu **opinión sobre los frutos secos**?	Son buenos, sanos, malos, ricos, feos.
5. Si les menciono **maní**… ¿Cuál es su primer pensamiento?	Pueden ser conceptos asociados, ocasiones de consumo, opiniones sobre el maní en general. Gustos

6. ¿Con que **concepto** asocian al maní? 7. ¿**Consumen** maní?	Ejemplo, Cerveza, amigos, deporte, nutrición, naturaleza, cocina, industria, familia. ¿Por qué lo asocian a ese concepto? Si / No ¿porque no consumen?
<u>OCASIONES DE CONSUMO</u> - 10 MINUTOS	
8. ¿**Cuándo** consumen maní? ¿En qué **ocasiones**? 9. ¿**Dónde** lo consumen? 10. Consumo **Social**: ¿Consumen el maní solos o compartido cuando están con otras personas? *11.* ¿Con qué **plato** lo asocias? ¿Lo consumen como **complemento** de otro producto? ¿Lo combinan? 12. ¿Con qué **Frecuencia** lo consumen? 13. ¿Qué **variedades** o alimentos con maní conoces/consumís? a. Salado/Sin sal/Saborizado b. Pelado/Con cáscara c. Dulce: Con chocolate/Turrones/Praliné/ d. Mantecol e. Pasta de maní f. Aceite de maní g. Con granola h. Barras de cereal i. En tortas crocante de maní j. Barras de chocolate con maní	Desayuno/Almuerzo/Merienda/Cena Bares, En la casa, casa de amigos. Comen maní estando solos, o cuando hay otras personas únicamente Ensaladas, Picada, Postre(dulces), tostadas, barras de cereal, chocolate. Todos los días/ Fines de semana, Cuando hay eventos/ Cuando salgo a un bar/ Dejar que surja e ir guiando.

***ACTIVIDAD N° 1*: - 5 MINUTOS** Les voy a repartir una tarjeta a cada uno, para que marquen si conocen los siguientes productos, si los probaron y si les gustan. La primera columna, marca si lo conocen, la 2da si los probaron, y la tercera si les gusta. De todos los que están mencionados en la tarjeta, ¿Cuál es el tipo de maní que prefieren? ¿Porqué? ¿Qué es lo que más les gusta?	Conozco/Probé/Me gusta

	Sabor, textura, variedades, ocasión de consumo.
DECISIÓN DE COMPRA – 10 MINUTOS	
14. ¿Ustedes realizan la compra de maní o quién tiene la **decisión** de compra? ¿Por qué lo compran?	Sus hijos, esposas, hermanos, madres.
15. ¿**Dónde** lo compran? ¿Por qué lo compran en cada lugar?	S&H, Kiosco/Almacén, Dietética, Bares, Farmacity.
16. ¿**Qué otro producto** compras en la misma ocasión? ¿Van a comprar maní, o compran otras cosas en el mismo momento?	Profundización de motivos de compra en cada lugar. Compras del súper, picada, bebida.
17. Caso S&H ¿Dónde está **exhibida** dentro del S&H/ con qué lo asocian?	Góndola, línea de caja, junto a snacks, junto a saludables.
18. ¿Cuándo compras, tienen alguna **marca preferente** o compran cualquier marca? ¿Por qué? 19. ¿Alguno compra a granel?	Compran por marcas, o fraccionado sin marcas. A granel.
20. ¿Hay alguna **relación de calidad** con las marcas, o todas son iguales?	¿Alguna es mejor que otra? ¿Preferencias? Diferentes calidades
21. ¿Si te digo **marcas de maní**, cuáles conoces?	Croppers, mr King.
22. ¿Cómo evalúas el **precio** del maní?	Caro/barato/Justo/accesible
23. ¿Con que lo comparas?	Caro con relación al pururú, a las papas fritas, a otras golosinas.
SALUD/NUTRICIÓN – 10 MINUTOS	
24. ¿Quién de aquí practica **deportes**? 25. ¿Quién lleva una **dieta nutricional**, o se preocupa por la alimentación?	Hace mal, hace bien, es saludable, engorda.
26. ¿Qué piensan sobre la **saludabilidad** del maní?	Engorde/ consumo niños/alergia
27. ¿Tienen alguna **percepción negativa** para el maní?	celíacos/niños/veganos/adultos mayores.
28. ¿Consideran que el maní es un **producto apto para cualquier persona?** 29. ¿Lo pueden consumir **celíacos**?	

ACTIVIDAD N° 2: VALOR NUTRICIONAL DEL MANÍ - 5 MINUTOS Conversemos sobre el contenido nutricional del maní. Vamos a hacer una actividad donde deben marcar con una cruz, las características que crean que el maní posee.	
30. ¿Algo más que les gustaría compartir acerca del maní, alguna sugerencia, propuesta a los productores?	

Guion de Cierre

Duración: 5 minutos

- Muchas Gracias a todos por participar, por su tiempo y sus opiniones
- Sus respuestas y conversaciones han sido muy útiles para nuestra investigación. Les agradecemos enormemente la información que nos han suministrado Espero hayan tenido una buena experiencia.
- Afuera los estarán esperando mis compañeras para hacerles entrega de la caja de productos seleccionados.

INFORME DE RESULTADOS

Aspectos conceptuales del estudio

Participación y representatividad de la muestra seleccionada:

Los grupos se conformaron de la siguiente manera:

GRUPO	GRUPO 1	GRUPO 2
GÉNERO	• MASCULINO: **2** • FEMENINO: **5**	• MASCULINO: **6** • FEMENINO: **6**
NSE	MEDIO - ALTO	BAJO
EDAD	• 18-24: **1** • 25-35: **2** • 35-49 : **3** • 50-70: **1**	• 18-24: **0** • 25-35: **3** • 35-49 : **8** • 50-70: **1**
INTERÉS NUTRICIÓN	**86%** Dieta Equilibrada	**67%** Dieta Equilibrada
DEPORTE	**28%** Practica deporte	**41%** Practica deporte
GASTRONOMÍA	**71%** Interés en la cocina	**75%** Interés en la cocina

Consideraciones generales de los participantes durante el estudio:

La dinámica de los grupos fue distendida, con total apertura al diálogo, observándose coherencia lingüística, corporal y emocional durante la conversación.
La participación de todos los integrantes fue equilibrada, fueron receptivos a todos los productos disponibles para su degustación y valoraron la propuesta ya que les permitió incorporar nuevos conocimientos sobre el uso y consumo de productos derivados del maní.

Resumen de información obtenida

Se presentan a continuación los conceptos más importantes revelados durante la exploración de gustos y preferencias de los consumidores.

A posterior se especifica en el informe el detalle de cada segmento de exploración.

- CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO EN GENERAL

Todos los participantes manifestaron conocer el maní y la mayoría de sus variantes presentadas y se consideraron consumidores de casi todos los productos bajo estudio.

Si bien el maní no aparece como uno de los primeros pensamientos ante la mención de "frutos secos"; si lo hace cuando mencionamos la palabra "snack", donde se considera al maní como la variedad de snack salado "más saludable".
Dentro de las variantes de maní, la más conocida es el "maní salado"; cuyo concepto mayormente asociado es la "Cerveza".
Es importante mencionar a nivel general que en los consumidores de estos productos existe un bajo conocimiento de los aportes y beneficios nutricionales del maní y sus derivados.
"Sé que hace bien" o "Le tengo mucha fe al maní", son algunas de las frases asociadas.

- CONSUMO DEL MANÍ Y SUS VARIANTES

La ocasión de consumo predominante es como colación o durante la merienda; como así también hay quienes lo consumen como "picada" antes de la cena. Es consumido con frecuencia tanto en oficina como bares & hogares. Los principales lugares de compra son S&H y Dietéticas y en ocasiones en los Mercados regionales.
Se observan opiniones como "*voy picando mientras voy cocinando*" o "*lo llevo en el auto y como mientras voy de un lado a otro*"; "*se lo doy a mis hijos para sus meriendas*".

- PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS PRODUCTOS

Entre los aspectos más destacados se encuentra el sabor, la sensación de saciedad, la asociación con algo saludable y natural. Se revela además la opinión acerca de que el maní es un producto accesible de fácil disponibilidad en comercios.

Exploración de información obtenida

A continuación, se realiza una presentación detallada de los conceptos explorados durante la dinámica de grupo focal:

TEMÁTICA DESARROLLADA
• PERCEPCIÓN FRUTOS SECOS / MANÍ *Preferencia*: Los frutos secos preferidos son Almendras, Nueces, Castañas, Pasas de uva, Maní, semillas. Están asociados a lo "saludable" *Snack*: La palabra tiene una connotación hacia lo "salado", cuyos principales componentes son "papas fritas & maní salado". Tienen una percepción negativa respecto a la salud, sin embargo, al maní lo asocian como el snack "*más saludable*" *Conceptos asociados maní*: El primer producto disparador es el maní salado, con un fuerte vínculo a conceptos de "cerveza", "*El producto que más consumo es el maní porque soy*

cervecera”, “*picada*”, “*mix de cereales*”, “*combatir ansiedad*”. Luego el concepto “dulce” se vincula con maní con chocolate, crocante, mantecol, turrón, y praliné.
Existe un vínculo emocional hacia la niñez, cine y fiestas navideñas.
“El maní es más popular, la almendra tiene un target más alto “
El maní con chocolate lo asocio cuando era chico,era lo que se comía en el cine”

- **HÁBITOS & OCASIONES** DE CONSUMO

Consumidor: Todos los participantes ***cualquiera sea edad y nivel socio económico*** consumen maní en alguna de sus variedades.
Se nombraron con mayor frecuencia las variedades de maní salado, tabletas de chocolate, turrón, maní sin sal, maní con chocolate y praliné
Frecuencia: Existen “heavy consumers” o consumidores con ***frecuencia diaria***.
Los cuales lo incorporan como colación entre comidas, lo consumen en la oficina o lugar de trabajo, y por su fácil traslado lo llevan consigo como *snack **“saludable”.** “Compro el maní para tener”. “Lo llevo siempre en el auto”. “Me vende una chica en la oficina los mix” “Yo lo tengo siempre como una colación” “Nunca compro maní solo sino ya procesado en otra cosa como con chocolate” “Lo asocio a cada vez que me voy de paseo”.*
Existen otros consumidores con baja frecuencia, generalmente semanal; que consumen los productos en bares, cines, paseos o eventos particulares. ***“****Lo como cuando hay”*
Ocasiones: en general el consumo se da en

- Oficinas o lugares de trabajo
- En el hogar como colación o antes de las comidas como snack
- En Bares
- En fiestas o eventos
- En paseos o entretenimientos

Utilización: Casi todos los participantes consumen maní como producto terminado. Muy pocos han manifestado “cocinar” o asociarlo a “platos elaborados”. El mensaje radica en el desconocimiento de cómo cocinar diferentes platos con maní. Hay quienes lo cocinan que lo hacen en ensaladas, pastas, untables, tortas.

“*Desconocemos recetas, o comidas que se puedan elaborar con maní”. “mi hija es vegetariana, lo usa en las pastas “decora las comidas con semillas y maní ”. “yo conozco que hacen una sopa de maní boliviana”.*
Conocimiento de origen del producto: La mayoría de los participantes desconoce de donde proviene el maní, las características de la planta, y su proceso productivo. Al indagar sobre la caracterización de la planta de maní; no se obtuvieron respuestas contundentes sobre si era

un fruto seco o legumbre. En general se lo asocia con los frutos secos. “es una raíz “ “ crei que el fruto de una vaina “ “ me parecía que era como la soja “

- VARIEDADES DE MANÍ

Para relevar el conocimiento y aceptación de diferentes variedades de maní o productos que contengan maní se trabajó mediante la actividad n°1 (ver guía de focus), determinando conocimiento, gustos y preferencias de consumo. Como resultado, se agruparon las respuestas a cada variedad:

- **Aceite de maní**: No es conocido y casi ningún participante lo probó. Quienes lo hicieron, fue porque se lo regalaron. No le encuentran mucha diferencia en sabor, lo prefieren al de soja. Ninguno manifestó deseo de compra. “me lo regalaron una vez”; “lo usé para freir “ “ Lo probé en una feria “

  Pasta de maní: Es conocida por nombre, por su uso en el extranjero, pero pocos la han probado. Asocian la misma al “bonobon o a lo dulce”. Se la asocia con la ocasión de consumo de “dulce de leche” “ relleno de tortas “ “ con galletitas” “ hacen sándwich , simpre los vemos en las pelicular

  Manifiestan que ahora se consigue un poco más fácil pero que no está en todos lados. Percepción de un producto “caro”.

  “Se me pega en el paladar”, “es pastosa” “no sé cuánto le pongo”, “no se con que usarla”, “grasoso y calórico” “para relleno de tortas “ “ con galletitas” “
- **Maní Japonés:** Algunos lo consumen, aunque no es preferido porque quita el sabor a maní. *“No siempre viene con buen sabor la harina alrededor”. “Es muy duro para masticar”.” Me he decepcionado con el mani saborizado, le he sentido gusto a humedad “ “ no lo siento tan mani “*
- **Maní saborizado**: Confusión con maní japonés. Algunos contestaron la actividad pensando en maní japonés con una capa de harina saborizada y otros mencionaban haber probado maní con sabor o condimentado.

  En general no se conocen variedades, alguno mencionó productos de marca Croppers con “miel” o “picantes”, o haber probado variantes sazonados en ferias.
- **Maní con cáscara**: Le llamaron maní en “caja”. Quienes lo prefieren lo hacen por su connotación “*natural*”, “*sacado de la tierra*”. Le parece un “*ritual*”. Lo llamaron *“El verdadero maní*”

  A otros no les gusta el trabajo de pelarlo, ensuciarse las manos o tirar la cáscara. No lo consiguen fácilmente.
- **Mix de cereales/granola**: Muchos participantes consumen mix de frutos secos, con alto contenido de maní. Cuya ocasión principal de consumo es como colación.
- **Mantecol**: Se consume ocasionalmente ya que tiene algunas percepciones negativas: “*ya no es la misma receta”, “es muy pesado”, “adictivo”.*

- **Turrón**: Es percibido como "*snack saludable*" al tener bajas calorías. " son super snack " " yo compro los turrones para regalar a los niños"
  "*Es económico*". Hay una variedad que se consume mucho en fiestas de navidad y año nuevo con menor asociación saludable.
- **Praliné**: A casi todos les gusta, pero pocos lo compran regularmente. "*Es la variedad menos saludable". "Es típico de córdoba*" *"El olor a praliné cuando vas por el centro te tienta* "
  Se consume en época de navidad "*en diciembre se llama garrapiñada*"
- **Maní con chocolate**: A todos les gusta con chocolate negro, pero pocos conocen la variedad de chocolate "blanco". Vínculo emocional asociado al cine, o a paseos con niños.
  Se hizo mención del maní confitado que suele utilizarse dentro de huevos de pascua, por ejemplo.

- DECISIÓN DE COMPRA

El lugar habitual de compra es en **Supermercados,** aunque se realizan compras esporádicas "*por necesidad del momento*" en **Kioscos y almacenes**.
Dentro del S&H el lugar de exhibición es junto a los snacks, cuya connotación es junto con lo "*no saludable*", "Al lado de las papitas y cervezas".
Cuando se trata de consumidores cuya frecuencia de consumo es alta, los consumidores son "buscadores de precios", por lo que en su gran mayoría lo compran a ***Granel en Dietéticas*** o en el ***Mercado.***
Precio/Calidad: La decisión de compra no está atada a la "marca" sino al producto per se.
No hay percepción de que los productos fraccionados sin marca son de baja calidad. Existe una percepción de "commoditie" en la calidad de los productos. A niveles socio económicos más bajos les parece un producto "*caro siendo que es producido en Córdoba*". Aunque si lo comparan con otros frutos secos, es "*el más barato" o "accesible". "asocio maní a económico comparado con el resto de los frutos secos"*
Cuando se indagó y profundizó en el precio, mencionaron que "*No es un producto que impacte la economía de bolsillo".*
Otros aspectos importantes: En todas las ocasiones, el maní no es un producto que el consumidor va a comprar de manera aislada, lo hace en el mismo acto de compra de otro producto (cerveza, picada, película, frutos secos en general, verduras o frutas del Mercado). También se mencionó compra por Impulso.
Cabe destacar que cuando se habló de calidad de maní mencionaron que los productos que se venden en el mercado interno difieren de calidad respecto a productos exportados. *"Se exporta el mejor maní".*

Marcas mencionadas:

- Croppers: "*Buena calidad, más variedad y más caro*"
- Maní King: "*Son los que tienen publicidad de Impacto*"
- Pehuamar: Reconocimiento de marca
- Danal: Baja calidad

- ASPECTOS NUTRICIONALES

Opiniones de percepción sobre saludabilidad del maní.

En general los participantes dicen conocer que "**hace bien**" pero no conocen el aporte nutricional. En general hay poca preocupación por las ***calorías y desconocen el aporte calórico.*** Prevalece el gusto.

Algunas opiniones destacadas:

"En lugar de consumir cosas que me generen gordura, como las harinas, prefiero nueces, maní y almendras"

"Escuché por ahí que tiene potasio y por mi problema muscular lo como"

"Mi médico me recomendó el consumo por mi problema de salud"

"Tentación con lo dulce, como Mantecol, aunque me haga mal"

"**Por recomendación de mi nutricionista lo tengo en la cartera como snack"**

"Tengo en mi mente que es calórico que no hay que consumir mucho"

"Comparado con caramelos o chocolates es más saludable y tiene propiedades"

"Yo le tengo mucha fe que hace bien"

"Prefiero el maní para que consuman mis hijos antes que papitas"

"Nunca me puse a leer el aporte nutricional que está escrito en la parte de atrás del paquete porque me gusta el maní"

"La pasta de maní siempre la tuve asociada a algo muy grasoso y calórico"

" En vez de atorarme con un criollito prefiero comer maní"

"A mí me viene bien el maní sin sal porque tengo hipertensión "

"Me da la sensación que me llena "

"Yo creo que le hacen bien a las neuronas los frutos secos"

Para profundizar sobre el conocimiento de beneficios de los productos derivados del maní; se realizó la actividad N°2 (ver guía de focus) sobre conocimiento de los aportes y beneficios nutricionales del maní:

Al abordar la temática de aspectos saludables del maní, se destaca el bajo nivel de conocimiento sobre los beneficios de este alimento. Más de la mitad de los participantes ***desconoce*** propiedades específicas del maní.

Muchos de ellos comentaban que el producto "hace bien" en términos generales, pero no podían dar especificaciones sobre sus aportes.

Durante la actividad, las 12 características mencionadas correspondían a beneficios del maní; como resultado, solo 1 persona, de las 19 participantes en ambos grupos, respondió de manera afirmativa en todos los lineamientos. A la hora de profundizar en su respuesta, menciono: "*le tengo mucha fe al maní*".

Gráfico representativo de respuestas a cada propiedad nutricional:

La cantidad de personas representan a los participantes. En color, se encuentran las personas que contestaron que el maní "si posee dicha propiedad".

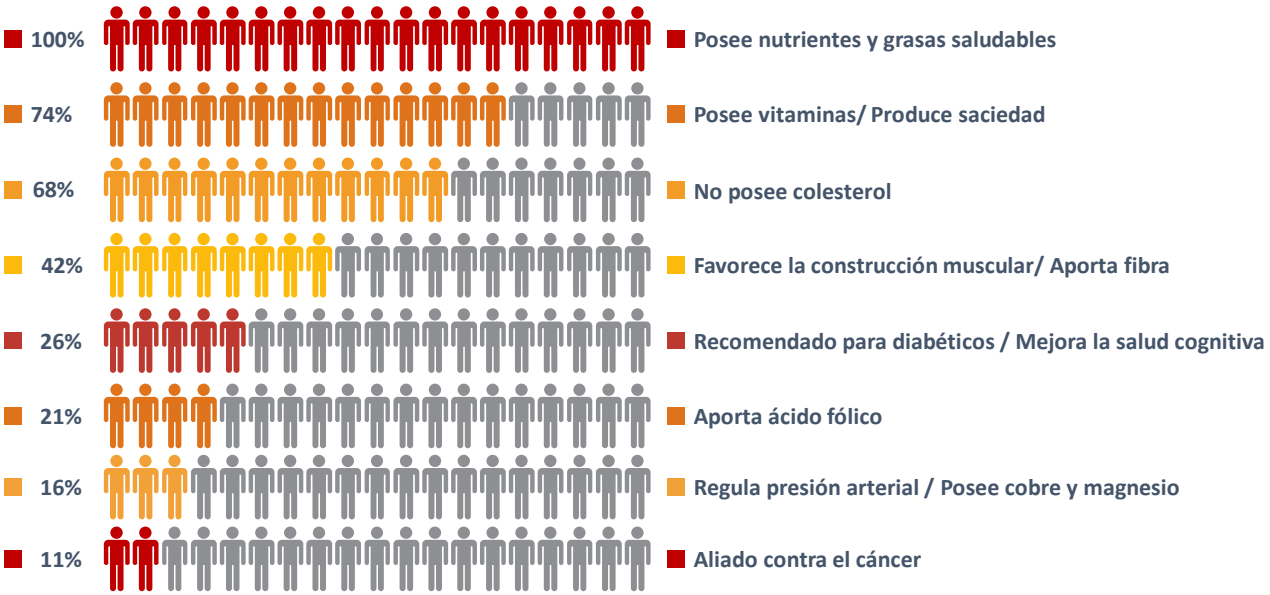


Gráfico 1: Conocimiento aportes nutricionales de maní - Fuente interna

Por ejemplo, solo dos de las 19 personas del estudio dijeron conocer que el maní es un aliado contra el cáncer. Cabe destacar además que algunas respuestas fueron condicionadas por las opiniones y comentarios realizados por otros participantes a lo largo del focus group.

- INFORMACIÓN ADICIONAL:

Se profundizó en recomendaciones y sugerencias que los participantes gustarían hacer a productores y comerciantes de maní, entre las que se destacan:
“nos merecemos un mejor maní”, “ mejorar la calidad de los productos”, “hacer como una ruta del maní”, “mayor información sobre variedades y sobre recetas”, “recetas en los paquetes”.
A partir de los resultados de exploración de opiniones relevados se formularon estrategias para capturar oportunidades de desarrollo del mercado.

OPORTUNIDADES

A partir del estudio cualitativo realizado sobre gustos y preferencias de consumidores de maní y productos derivados, se hallaron tres temáticas claves para desarrollar:

1. SEGMENTOS DE MERCADO
2. APORTES Y BENEFICIOS
3. PROCESO PRÓDUCTIVO

1. Segmentos de mercado

Se encontraron 3 segmentos marcados de consumidores:
Un segmento enfocado al consumo "consciente", asociado a lo saludable.
Un segmento enfocado al consumo por experiencias u ocasiones de consumo "saladas", y un tercer segmento asociado al consumo por experiencias u ocasiones de consumo "dulces".
Se trabajó sobre el mercado actual y su mercado meta para capturar en cada consumidor activo, mayor frecuencia y mayor dropsize o consumo per cápita. A posterior se propusieron lineamientos que permitan lograr un incremento o mercado potencial, generando mayor cobertura de consumidores del mismo segmento.

MERCADO	CONSUMO SALUDABLE	CONSUMO EXPERIENCIAL	
COMUNICACIÓN	*"CONSUMO **CONSCIENTE***	*"VÍNCULO **EMOCIONAL**"*	
SEGMENTO DE CONSUMIDORES	Incorpora el maní dentro de su dieta habitual	Consumo de maní asociado a ocasiones o momentos particulares	
MERCADO REAL & MERCADO META	**Conceptos asociados**: "nutritivo", "energía", "hace bien", "saciedad", "dieta equilibrada", "práctico", "rutina", "vitalidad", "deporte". **Ocasión**: Trabajo/oficina, Escuela, merienda, colación, traslados, actividad física de alto rendimiento **Variedades**: Mix, granola, maní sin sal, turrón	**"SALADO"** **Conceptos asociados**: "compartir", "amigos", "cerveza", "relax", "diversión". **Ocasión**: Juntadas con amigos, fiestas, picadas, previas. **Variedad**: Maní salado, maní con cáscara, maní con piel	***"DULCE"*** **Conceptos asociados**: "permitido", "darse el gusto", "placer", "intimidad", "infancia", "familia". **Ocasión**: Paseos, espectáculos, cine/películas, navidad/año nuevo **Variedades**: Mantecol, maní con chocolate, praliné/Garrapiñada, chocolate con maní.

MERCADO POTENCIAL	**Desarrollo de variedades & ocasiones:** • **Pasta de maní** Desayunos/Meriendas Recetas Relación precio/Rendimiento • **Aceite de maní** Cocina saludable Propiedades **Exhibición:** o Comunicación SIN TACC o Góndola saludable	**Desarrollo de variedades & ocasiones:** • **Maní Japonés** Desarrollo de marca Propuesta de valor (costo/calidad) • **Maní saborizado** Sampling de sabores *"comunicación maní para todos los gustos"* **Exhibición:** Incrementar Disponibilidad Aumentar Exhibición	**Desarrollo de variedades & ocasiones:** • **Complementos** Comunicación uso de variedades de maní como complementos en meriendas y postres: - Crocante de maní - Pasta de maní - Maní con chocolate - Disponibilidad: Incrementar Maní con chocolate Blanco

Dentro del segmento de consumidores saludables vemos como oportunidad el seguir haciendo hincapié en los beneficios del maní para reforzar su consumo como así también su exhibición dentro del supermercado en la góndola saludable y con los productos aptos para celiacos. A su vez lo percibimos como el segmento más permeable a la incorporación de productos derivados como el aceite y la pasta de maní.
Para el caso del grupo que prefiere ocasiones de consumo saladas, vemos como oportunidad la inserción de marcas que comuniquen calidad y variedades de sabor, incrementando la disponibilidad y la exhibición.
Para el grupo de consumidores experienciales que prefieren lo dulce sería conveniente comunicar nuevas variedades como el maní con chocolate blanco y la conveniencia de utilizarlo como complemento en meriendas y postres.

2. Aportes & beneficios

A razón de que más del 50% de los participantes no conoce en profundidad los aportes y beneficios nutricionales se establecen como oportunidad de comunicación las siguientes líneas de acción posibles:

- ✓ Comunicar *propiedades nutricionales* del de maní
- ✓ Comunicar *aporte energético* & cantidades recomendadas de ingesta diaria
- ✓ Comunicar la aptitud de consumo para *diabéticos & celíacos*
- ✓ Presentar ventajas con relación a productos *sustitutos* (aceites, frutos secos)
- ✓ Crear vínculos de promoción con *referentes de la salud*
- ✓ Generar asociación con *referentes de cocina* saludable
- ✓ Crear vínculos de promoción con referentes *deportivos*

3. Proceso productivo

Debido al desconocimiento de los participantes del grupo de estudio acerca del origen de la planta de maní y su proceso productivo, se propone:

- ✓ Creación de la “Ruta del Maní” para conocer todo el proceso productivo regional
- ✓ Generar vías de conexión con producción local, con visitas a Fábricas u actividades de inserción en la comunidad.
- ✓ Generar políticas de Educación sobre la producción nacional de maní
- ✓ Incorporar a la estrategia de comunicación la imagen de Planta de maní, para crear reconocimiento y cultura.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

A lo largo del informe se han explorado diferentes opiniones de consumidores de maní y sus productos asociados; obteniendo como resultado los atributos más importantes que influyen en el consumo del maní y productos derivados.

En general el consumo de maní es un hábito en todos los participantes del estudio, existiendo dos grandes segmentos relacionados con la frecuencia diaria o semanal, y con la intención o vínculo asociado al consumo; quienes lo incorporan en su dieta equilibrada, diariamente perciben al maní como producto saludable y nutritivo; y quienes lo consumen esporádicamente ante determinados momentos o en determinadas ocasiones, lo perciben como "deseo" o "placer" al adquirir un producto agradable.

El concepto asociado con mayor ponderación es la "picada + cerveza con amigos"; sin embargo, cobra una relevancia importante mencionar al maní "*como aliado anti-ansiedad" o "consumo en colaciones o entre comidas" ya que es "más saludable que otro snack".*

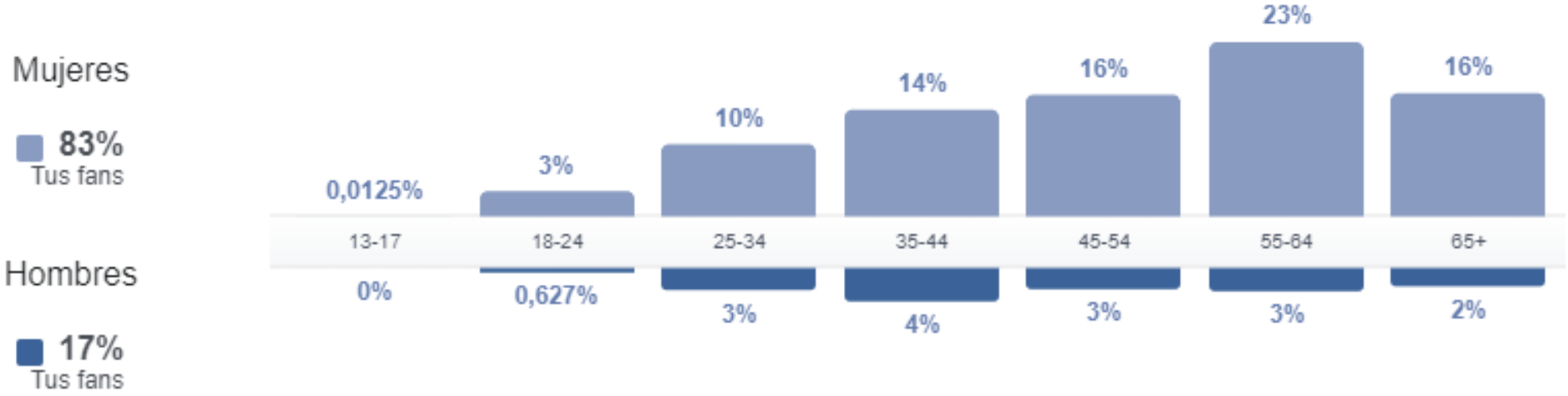
Los consumidores adquieren los productos en canales tradicionales de consumo, y en ocasiones en mercados o dietética donde ofrecen compras a granel o fraccionados sin marca; ya que nos es un producto valorado por su "marca" preferencial, siendo considerado accesible, de fácil disponibilidad. Sin embargo, cuando exploramos sobre variedades encontramos algunas opciones no conocidas o con bajo nivel de prueba de sabor, tales como aceites de maní o pasta de maní.

Como oportunidad se detectaron tres líneas de acción para incrementar el consumo del maní, enfocándose tanto en el desarrollo de ocasiones y comunicación a cada segmento de consumidores, como en el incremento de la comunicación de aportes y beneficios del producto, uso y orígenes de este para generar un vínculo más cercano con la comunidad.

10.
Informe publicaciones ManíparaMí en RRSS
(Junio-Julio 2019)

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ Me Gusta: 7980



ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ origen de seguidores

País	Tus fans
Argentina	7865
Uruguay	13
Paraguay	12
Bolivia	10
Estados Unidos de Am...	10
México	9
España	8
Chile	6
Ecuador	5
Italia	4
Perú	4

Ciudad	Tus fans
Buenos Aires, Argentina	784
Córdoba, Provincia de ...	362
Rosario, Santa Fe, Arg...	221
General Cabrera, Córd...	201
San Miguel de Tucumá...	201
Mar del Plata, Provinci...	168
La Plata, Provincia de ...	163
San Juan, Provincia de...	130
Mendoza, Provincia de...	122
Posadas, Argentina	115
Santa Fe, Argentina	110

Idioma	Tus fans
Español	5824
Español (España)	2064
Inglés (EE.UU.)	27
Portugués (Brasil)	17
Español (México)	11
Francés (Francia)	9
Italiano	7
Alemán	6
Inglés (Reino Unido)	4
Árabe	1
Azerbaiyano	1

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ origen de seguidores

Brasil	3	Corrientes, Provincia d...	101	Griego	1
Colombia	3	Resistencia, Argentina	100	Holandés	1
Austria	2	Río Cuarto, Provincia d...	98	Ruso	1
Costa Rica	2	Bahía Blanca, Provinci...	86	Chino Tradicional (Taiw...	1
República Dominicana	2	Paraná, Argentina	77		
Francia	2	Formosa, Provincia de ...	72		
Grecia	2	Salta, Provincia de Salt...	72		
Nicaragua	2	Santiago del Estero, Ar...	69		
Siria	2	Lanús, Provincia de Bu...	59		
Venezuela	2	Merlo, Provincia de Bu...	59		
Canadá	1	La Rioja, Provincia de ...	58		
China	1	Quilmes, Provincia de ...	58		
Guatemala	1	San Carlos de Bariloch...	58		

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ origen de seguidores

Honduras	1
Países Bajos	1
Rusia	1
El Salvador	1

San Fernando del Valle...	56
San Salvador de Jujuy,...	53
Neuquén, Argentina	51
Comodoro Rivadavia, ...	48
San Luis, Provincia de ...	45
Berazategui, Provincia ...	44
General Deheza, Córd...	44
Concordia, Argentina	42
Hernando, Córdoba, Ar...	40
Monte Grande, Provinc...	38
San Rafael, Provincia ...	38
Moreno, Provincia de B...	36
Florencio Varela, Provi...	34

San Rafael, Provincia ...	38
Moreno, Provincia de B...	36
Florencio Varela, Provi...	34
Oberá, Argentina	34
Villa María, Provincia d...	33
Lomas de Zamora, Pro...	32
Pilar, Provincia de Bue...	31
Campana, Provincia de...	29
Rafaela, Santa Fe, Arg...	28
Villa Carlos Paz, Provi...	28
San Nicolás de los Arr...	26

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ publicaciones semanales

CIERRE DE MAYO, INICIO DE JUNIO

03/06/2019 17:27	 💪🫸⚡💪 BUEN PESO =			936	42 102	Promocionar publicación
30/05/2019 15:31	 📌#Novedades Argentina está			2.9K	140 468	Promocionar publicación
30/05/2019 14:40	 Maní para mí actualizó la			599	21 40	Promocionar publicación
29/05/2019 11:20	 ☑Te recordamos que 30gr de			1.5K	61 144	Promocionar publicación
27/05/2019 17:36	 💪💥💪 Investigaciones			969	27 79	Promocionar publicación
24/05/2019 17:12	 🧡💜💙💚💛 🫸¡El maní es			632	7 43	Promocionar publicación
22/05/2019 17:12	 Cada día sumá 30gr de maní a			1.1K	28 100	Promocionar publicación
20/05/2019 17:14	 Fotos de la publicación de			727	23 73	Promocionar publicación

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ publicaciones semanales

JUNIO









18/06/2019 11:31	✅#Novedades El pueblo se			3.8K	351 657	Promocionar publicación
14/06/2019 17:49	↑🍋↑🍋↑🍋 Sentite bien			1.2K	32 124	Promocionar publicación
12/06/2019 17:22	🧷La arginina es convertida en el			1.5K	62 169	Promocionar publicación
10/06/2019 17:15	💜🍋💜🍋💜 En comparación			2K	125 235	Promocionar publicación
07/06/2019 16:53	🏫🏃🏋🏫🏃 Las proteínas			531	9 46	Promocionar publicación
07/06/2019 10:12	FIESTA NACIONAL DEL			727	99 46	Promocionar publicación
05/06/2019 17:35	Fotos de la publicación de			875	28 87	Promocionar publicación
04/06/2019 17:42	👉esto demuestra que			907	42 87	Promocionar publicación









ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ publicaciones semanales

CIERRE DE JUNIO, INICIO DE JULIO

10/07/2019 10:07	 💪🫘💪¿No te pasa que buscás			2K	138 162	Promocionar publicación
08/07/2019 12:05	 🫘💧Creá tus recetas con			1.1K	45 103	Promocionar publicación
05/07/2019 11:57	 ⚡Acompañá tus mates con			813	41 77	Promocionar publicación
04/07/2019 16:40	 💥🥫💥Si te gusta la			1.6K	67 117	Promocionar publicación
02/07/2019 16:57	 ¿Ya consumiste tus 30gr diarios			1K	38 102	Promocionar publicación
28/06/2019 12:18	 📍Desde este viernes 28 al			493	14 28	Promocionar publicación
26/06/2019 10:18	 Orgullosos de nuestro #MANÍ			3.1K	162 586	Promocionar publicación
24/06/2019 16:22	 📌Muy pronto llegan nuevas			1.6K	84 154	Promocionar publicación

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ publicaciones semanales **JULIO**

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
17/07/2019 20:56	Amamos nuestro maní 100% _			1.6K	61 108	Promocionar publicación
17/07/2019 17:32	❗🥜🧈🥜❗ Ponele dulzura a			959	42 70	Promocionar publicación
16/07/2019 17:24	❤🥜❤ Específicamente,			1K	44 93	Promocionar publicación
15/07/2019 16:37	📍🥜 #Investigaciones			2.3K	141 226	Promocionar publicación
12/07/2019 15:28	🥜🍓Un break exquisito para			883	32 71	Promocionar publicación
11/07/2019 12:23	El maní reduce el			1.1K	50 106	Promocionar publicación

ESTADÍSTICAS FACEBOOK JUNIO/JULIO

FACEBOOK
✓ publicaciones semanales

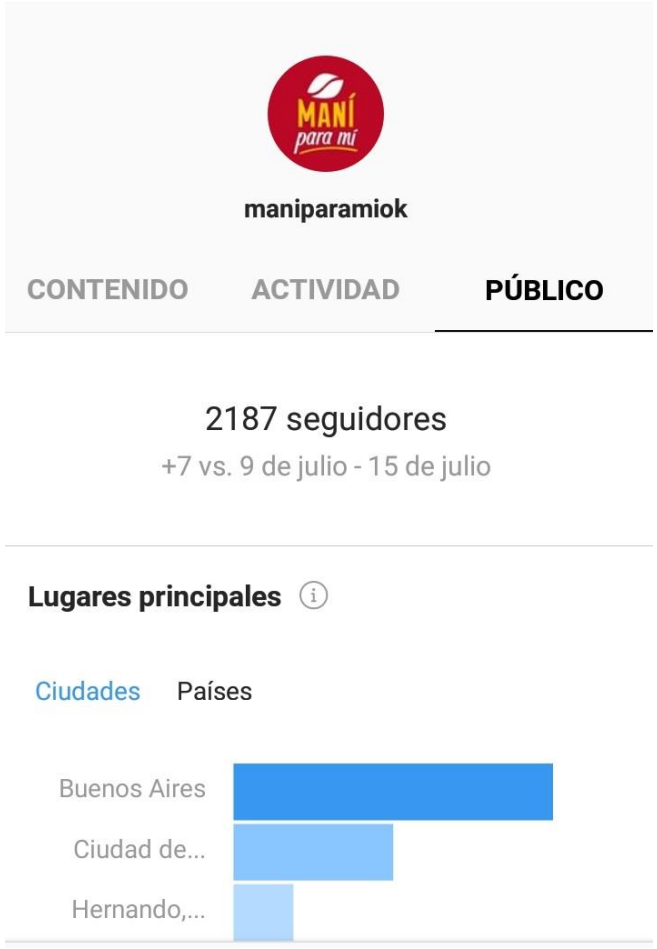
JULIO

Alcance: orgánico/pagado | Clics en publicaciones | Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
23/07/2019 10:35	Sopa			958	67 92	Promocionar publicación
19/07/2019 17:48				1,5K	91 150	Promocionar publicación
17/07/2019 20:56	Amam os			1,9K	79 133	Promocionar publicación
17/07/2019 17:32				1,7K	58 82	Promocionar publicación
16/07/2019 17:24				1,1K	47 99	Promocionar publicación
15/07/2019 16:37	#Invest			2,5K	151 233	Promocionar publicación
12/07/2019 15:28	Un			884	32 71	Promocionar publicación
11/07/2019 12:23	El maní			1,1K	50 106	Promocionar publicación

ESTADÍSTICAS INSTAGRAM

INSTAGRAM
✓ 30 PUBLICACIONES: Mayo, Junio y parte de Julio.







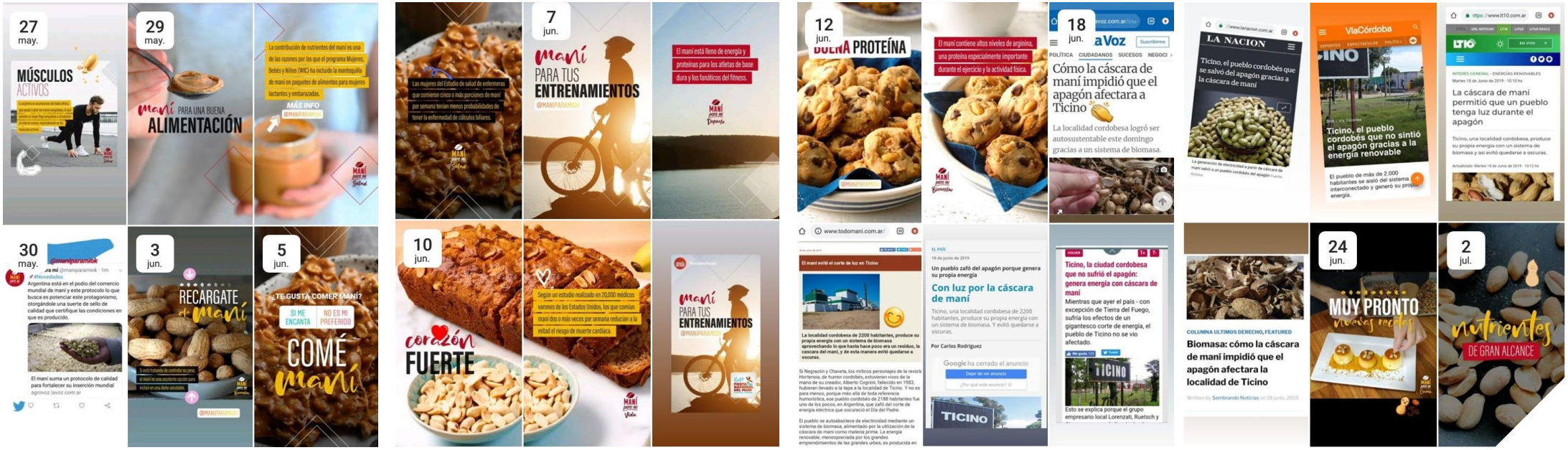
ESTADÍSTICAS INSTAGRAM

INSTAGRAM
✓ PUBLICACIONES EN PERFIL DE INSTAGRAM: Mayo, Junio y parte de Julio.



ESTADÍSTICAS INSTAGRAM

INSTAGRAM
✓ HISTORIAS EN INSTAGRAM: Mayo, Junio y parte de Julio.



ESTADÍSTICAS INSTAGRAM

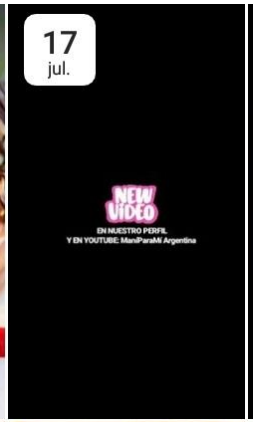
INSTAGRAM
✓ HISTORIAS EN INSTAGRAM: Mayo, Junio y parte de Julio.

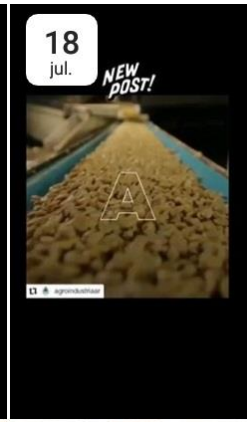




































ESTADÍSTICAS TWITTER



Editar perfil

Maní para mí

@maniparamiok

Se unió en julio de 2018

189 Siguiendo **292** Seguidores

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets	Impresiones de Tweets	Visitas al perfil	Menciones	Seguidores
11 ↑10,0 %	11,3 mil ↑8,6 %	165 ↑38,7 %	4 ↓20,0 %	292 ↑4

RESUMEN DE MAY 2019		RESUMEN DE JUN 2019		RESUMEN DE JUL 2019	
Tweets	Impresiones de Tweets	Tweets	Impresiones de Tweets	Tweets	Impresiones de Tweets
14	12 mil	10	10,5 mil	9	9.010
Visitas al perfil	Menciones	Visitas al perfil	Menciones	Visitas al perfil	Menciones
91	4	99	4	150	3
Nuevos seguidores		Nuevos seguidores		Nuevos seguidores	
7		10		3	

Anuncio Placa Encuesta 1

11.
Encuesta 4

Presencial, Buenos Aires (Ago.–Sep. 2019)

Consumidores

11. Encuesta 4

Presencial, Buenos Aires (Ago.–Sep. 2019) Consumidores

Metodología

El objetivo principal de la encuesta es detectar correlaciones entre variables demográficas-culturales y preferencias con respecto al consumo del maní para definir segmentos de consumidores.

Un equipo de cuatro profesionales condujo entrevistas en varios puntos, en lugares de acceso público, de la ciudad de Buenos Aires entre el 20 de Agosto y el 15 de Septiembre de 2019. A quienes aceptaron responder a las preguntas se les obsequió un paquete de maní. Las entrevistas fueron conducidas en las siguientes ubicaciones:

Comuna	Lugar	Horario
2	Patio Bullrich	10:00-13:00
2	La Biela-Cementerio	13:00-16:00
9	Feria - Basualdo 800 entre Manuel Artigas y Juan B. Alberdi (Mataderos).	10:00-13:00
8	Jumbo, Fco Fernandez de la Cruz 4602	13:00-16:00
11	Feria - Remedios de Escalada de San Martín entre Boyaca y Andrés Lamas - Plaza Dr Sáenz Peña (Villa General Mitre)	10:00-13:00
11	Devoto shopping, Quevedo 3365	13:00-16:00
14	Feria - Av. Dorrego 2800 entre Av. Luis Maria Campos y Huergo (Palermo)	10:00-13:00
14	Alto Palermo shopping	13:00-16:00
9	Feria - Guamini entre Ercilla y Ulrico Schimidl - Plaza Onesimo Leguizamon (Mataderos)	10:00-13:00
9	Liniers Plaza shopping, Coronel Ramon Lorenzo Falcon 7145	13:00-16:00
1	Feria - Balcarce 600 entre México y Av. Chile (Monserrat)	10:00-13:00
1	Galerias Pacifico (Centro)	13:00-16:00

El cuestionario utilizado se compone de tres partes:

A. Datos personales y demográficos, con las siguientes preguntas (las primeras cinco con respuestas libre, todas las otras con selección múltiple).

Nombre
Apellido
DNI
Email
Teléfono
Sexo
Edad
Nivel de estudios
Ocupación
Auto

Las últimas tres preguntas permitieron elaborar un índice del Nivel Socioeconómico utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación
· Nivel de estudios (40%)
· Ocupación (40%)
· Auto (20%)

Valores de 0 a 10
· Nivel de estudios: primario (1), secundario (3), terciario (7), universitario (10)
· Ocupación: Desempleado (2), Empleado (6), Empresario (10), Estudiante (6), Operario (3), Gerente (8), Profesional indep (7), Técnico (6)
· Auto: Tengo auto (8), No tengo auto (4)

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de NSE:
A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su NSE por medio de un puntaje de 1 a 10 con el fin de testar el índice. Se evidencia una correlación entre las declaraciones y el indice, con la execpción de los puntajes declarados 9 y 10 (que fueron pocos para poder establecer una correlación (ver gráfico pág. 17)

B. Datos relevantes a fin de determinar el interés y la actitud hacia la salud, los temas referentes a nutrición y a la gastronomía.

Preocupación hacia la salud
¿Practica deporte?
Control médico
Alimentación
Intención de mejorar la dieta
Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo)
Productos vitamínicos
Consumo de alcohol
Compra de productos alimenticios
Comidas y gustos
¿Cocina?
Gastronomía

Las primeras tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia la salud utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación
· Preocupación hacia la salud (40%)
· ¿Practica deporte? (30%)
· Control médico (30%)

Valores de 0 a 10
· Preocupación hacia la salud: Mantengo mi salud todo lo posible pero a veces la comprometo (7), Quiero disfrutar de mi vida. Mientras no esté enfermo no me preocupo (2), Hago todo lo posible para mantener mi salud y evito comprometerla (10), Mi salud es sólo un aspecto más de mi vida y me preocupo de tanto en tanto (4)

· ¿Practica deporte?: Practico deporte o voy al gimnasio dos o tres veces por semana (7), Casi nunca practico deporte o voy al gimnasio (3), No hago ninguna actividad física (1), Practico deporte a nivel profesional (10), Practico deporte o voy al gimnasio casi todos los días (9)

· Control médico: Hago un control médico general todos los años (8), Hago un control médico cuando es necesario (3)

Los indices obtenidos se resumen en tres categorías de interes hacia la salud:
A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su interés hacia la salud entre Alto, Mediano y Bajo con el fin de testar el indice. Se evidencia una correlación entre las declaraciones y el índice (ver gráfico pág. 12)

Las siguientes 5 preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés/preocupación hacia los temas nutricionales utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

· Alimentación (30%)
· Intención de mejorar la dieta (20%)
· Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior)
· Productos vitamínicos (10%)
· Consumo de alcohol (20%)
· Compra de productos alimenticios (20%)

Valores de 0 a 10
· Alimentación: Me preocupo por mantener una dieta equilibrada (6), Me preocupo por evitar alimentos que pueden ser dañinos (7), Sigo una dieta elaborada por un profesional (10), Intento consumir la cantidad adecuada de proteínas, fibras, vitaminas, etc. (8), Como lo que me gusta sin preocuparme (2).

· Intención de mejorar la dieta: Tengo intención de mejorar mi dieta (9), No tengo intención de mejorar mi dieta (2 o 4 dependiendo de la respuesta siguiente).

· Razones por no tener interés (sólo si respondió No tengo a la pregunta anterior): No tengo tiempo de ocuparme (4), No es una prioridad (2), Requiere aumentar los gastos (4), Quiero comer lo que me gusta (2), Otros motivos (4).

· Productos vitamínicos: Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos habitualmente (10), Consumo productos vitamínicos o multivitamínicos ocasionalmente (5), No consumo productos vitamínicos o multivitamínicos (1).

· Consumo de alcohol: Consumo bebidas alcohólicas diariamente pero con moderación (5), Consumo bebidas alcohólicas ocasionalmente (4), Consumo bebidas alcohólicas socialmente, a veces en exceso (3), Nunca consumo bebidas alcohólicas (10).

· Compra de productos alimenticios: Cuando compro alimentos sólo miro que no se encuentren vencidos (6), Cuando compro alimentos controlo siempre en la etiqueta la cantidad de calorías y la composición (10), Sólo ocasionalmente miro las informaciones nutricionales (4), Miro sólo la confección para reconocer producto y marca (2).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés hacia temas nutricionales:
A > 7 (Alto)
C < 5 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

Las últimas tres preguntas de la categoría permitieron elaborar un índice del interés hacia la gastronomía utilizando los siguientes parámetros definidos subjetivamente:

% de ponderación
· Comidas y gustos (20%)
· ¿Cocina? (40%)
· Gastronomía (40%)

Valores de 0 a 10
· Comidas y gustos: Hay varias comidas que me gustan y no necesito experimentar nuevos sabores (3), Me gusta probar siempre cosas nuevas (9).

· ¿Cocina?: No cocino nunca (2), No sé cocinar pero me gustaría aprender (6), Cocino ocasionalmente (8), Cocino habitualmente (4).

· Gastronomía: No tengo interés en la gastronomía (1), Visito habitualmente páginas web de cocina (8), Me gusta aprender a cocinar cosa nuevas con amigos (7), No tengo tiempo para dedicarme a la gastronomía (2), Miro programas TV gastronómicos (7).

Los índices obtenidos se resumen en tres categorías de interés en la gastronomía:
A > 8 (Alto)
C < 6 (Bajo)
B demás valores (Mediano)

En la parte final del cuestionario se solicitó a los participantes declarar su interés hacia la gastronomía entre Alto, Mediano y Bajo con el fin de testar el índice. Se evidencia una correlación entre las declaraciones y el índice (ver gráfico pág. 17)

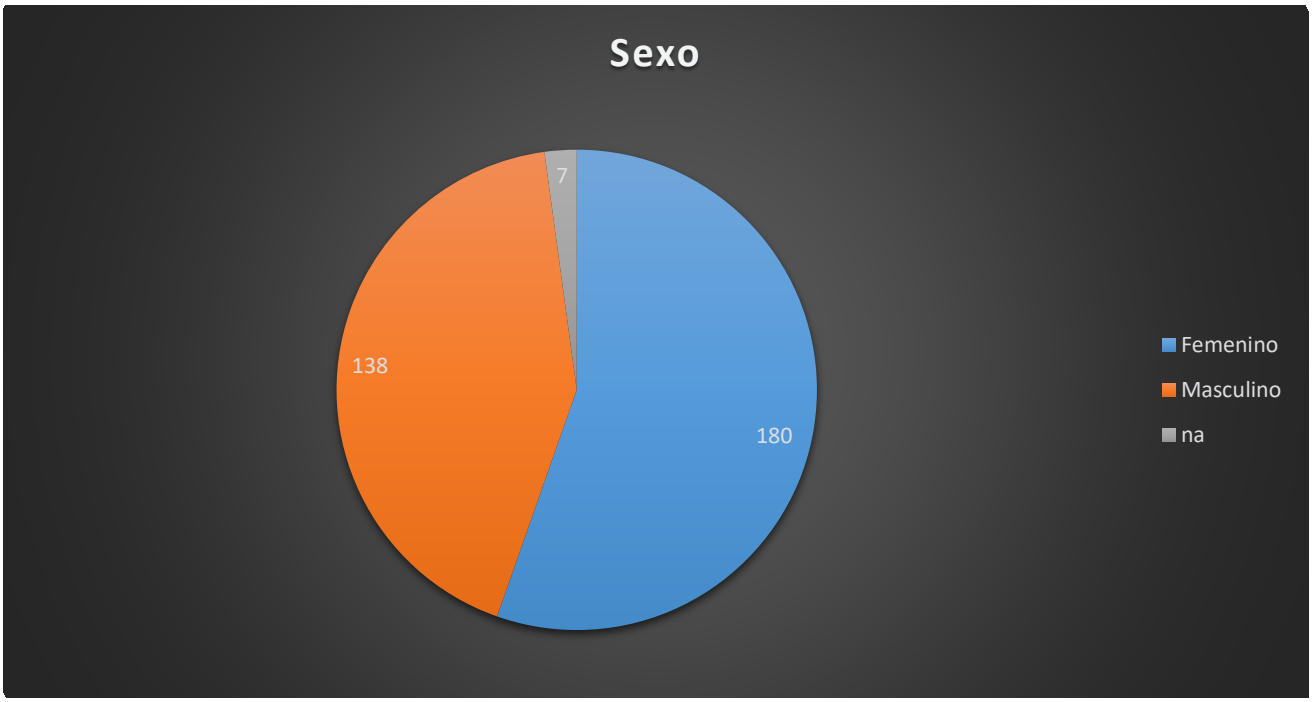
C. Preferencias de grupos de la población con respecto al consumo del maní

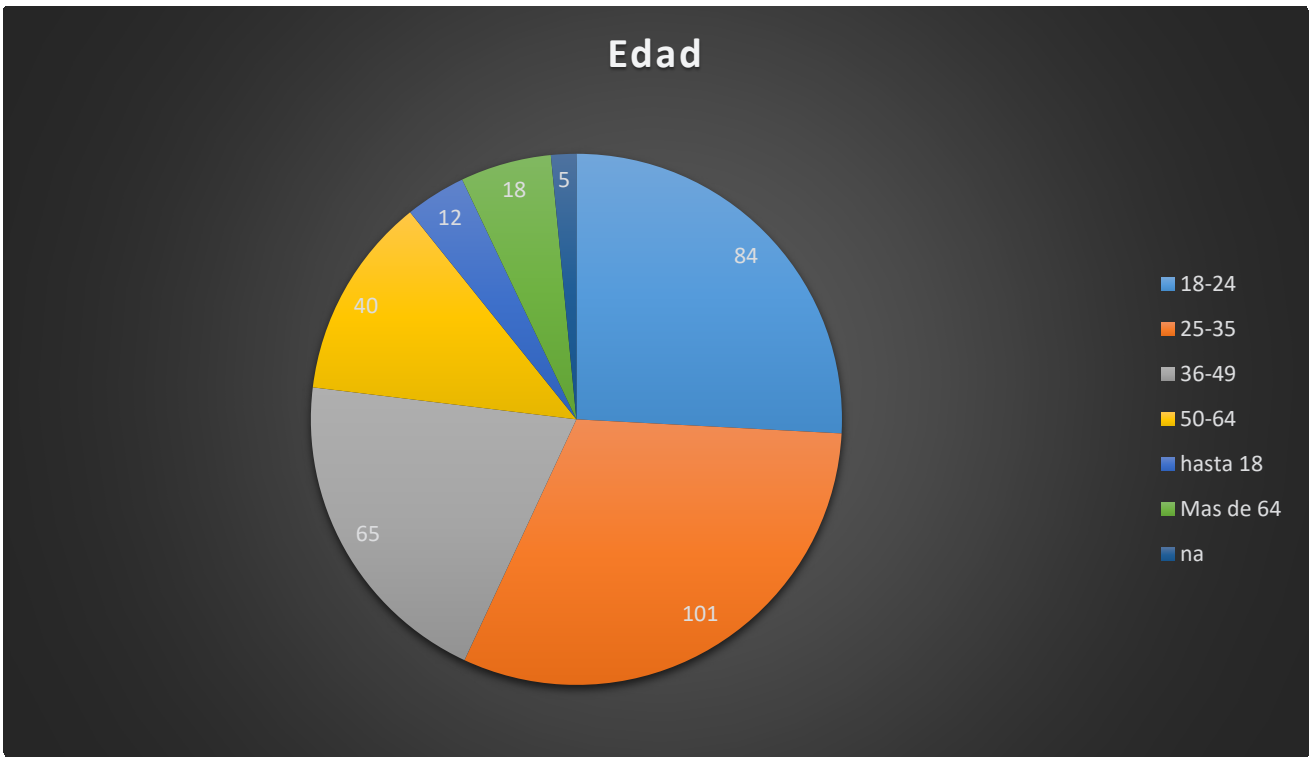
1. **Preferencias (sabores)**
2. Snack preferido
3. Salidas a restaurant/bar
4. Consumo de frutos secos
5. Fruto seco preferido
6. Tipo de snack de maní preferido
7. Frecuencia de consumo de maní
8. ¿Dónde consume maní habitualmente?
9. ¿Qué asociación ve entre consumo de maní y salud?
10. ¿Dónde compra maní?
11. ¿Qué tipo de maní compra?
12. ¿Qué opina sobre el precio del maní?
13. ¿Conocés la pasta de maní?
14. ¿Conocé el aceite de maní?
15. ¿Con qué tipo de plato se asocia mejor el maní?
16. ¿Cuál de estos conceptos considera que se asocia mejor al maní?
17. Marcas de maní reconocidas

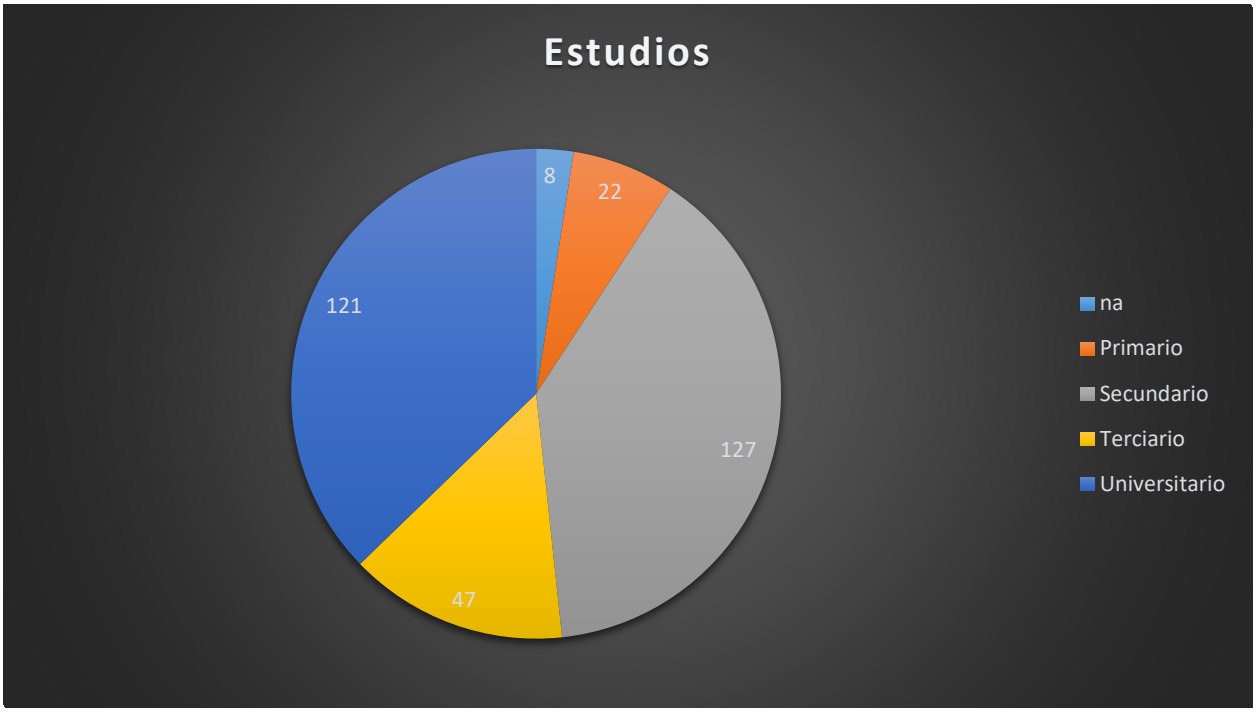
Para cada uno de los temas propuestos se analizan las respuestas para detectar correlaciones con las variables demográficas y las preferencias culturales/psicológicas (interés en la salud, la nutrición y la gastronomía)

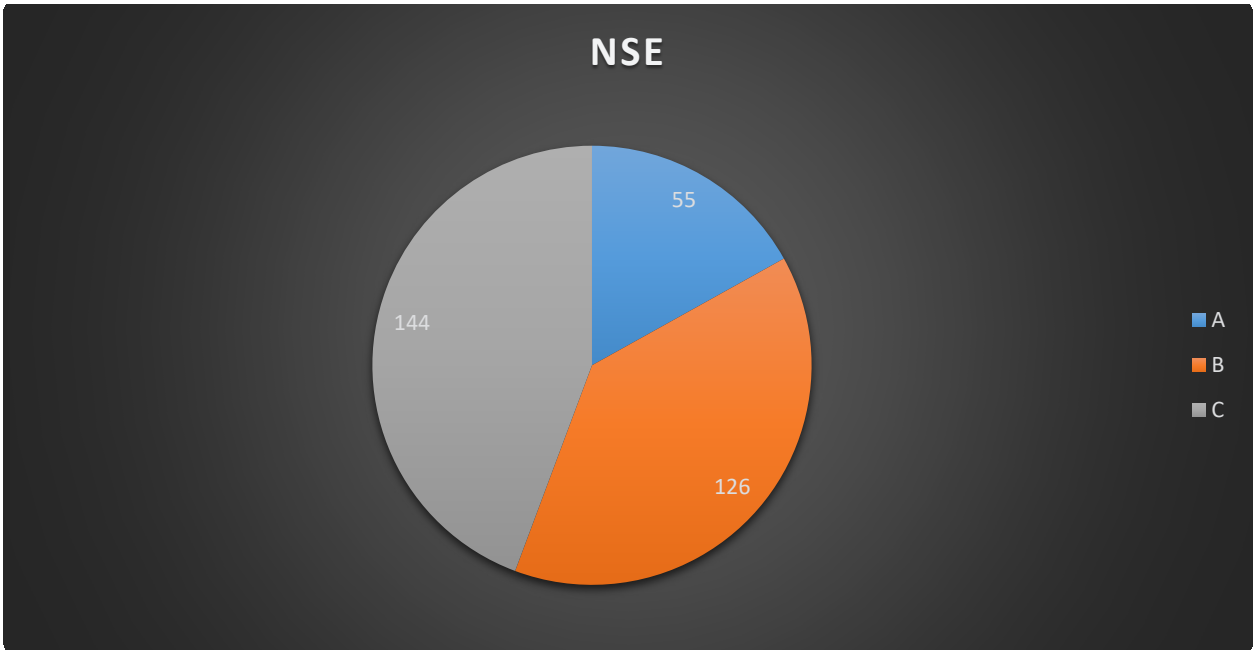
Perfil de la muestra

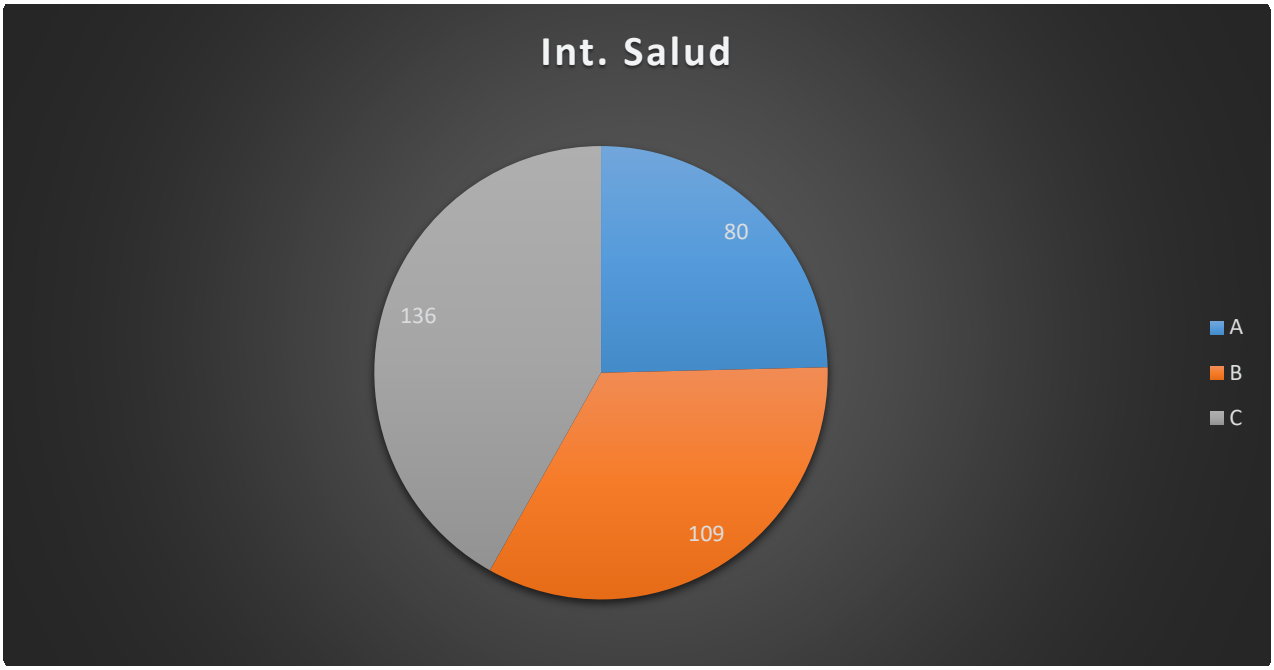
(tamaño muestral: 325)

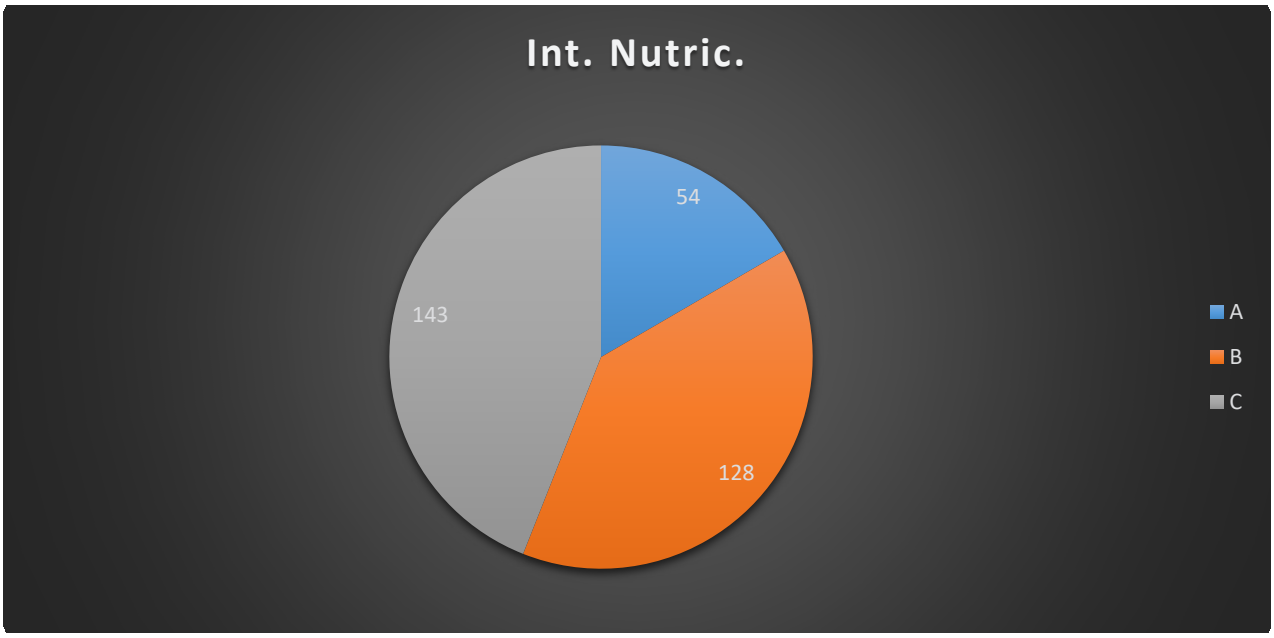


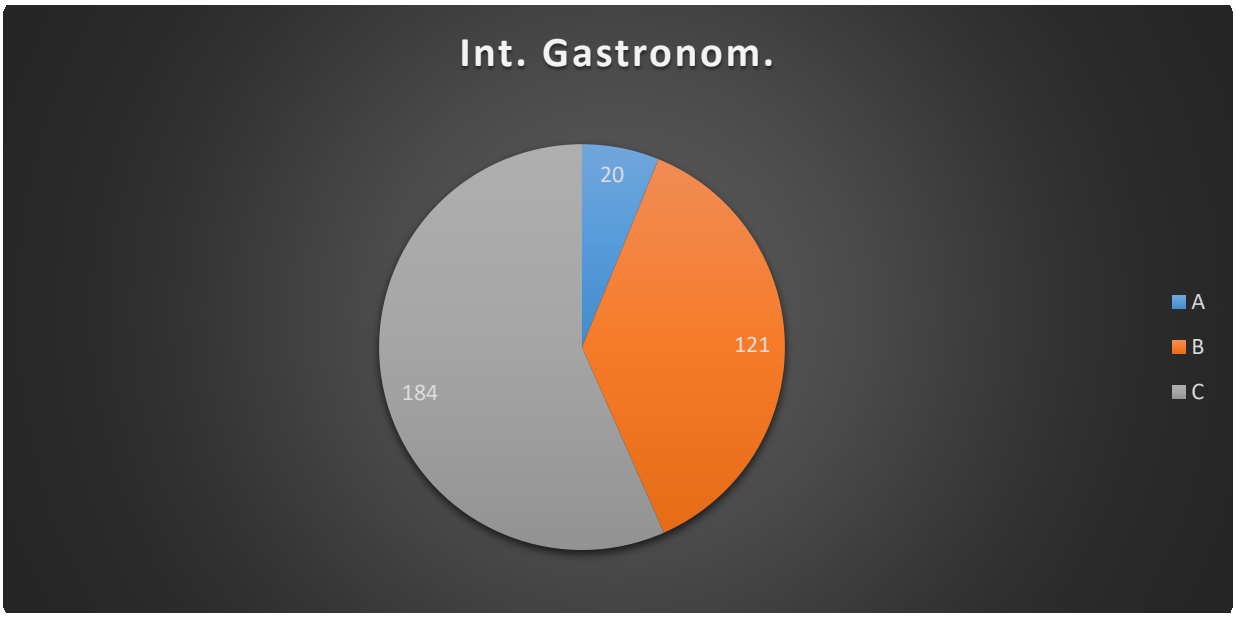


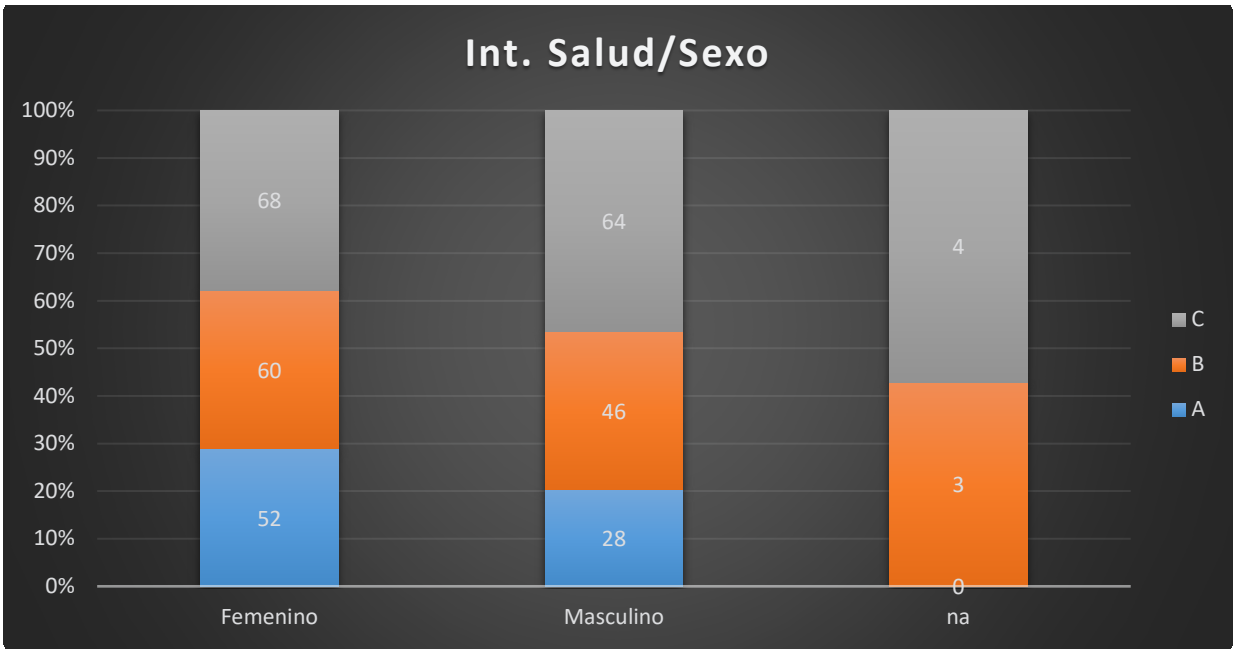

Estudios
8
22
127
47
121
na
Primario
Secundario
Terciario
Universitario

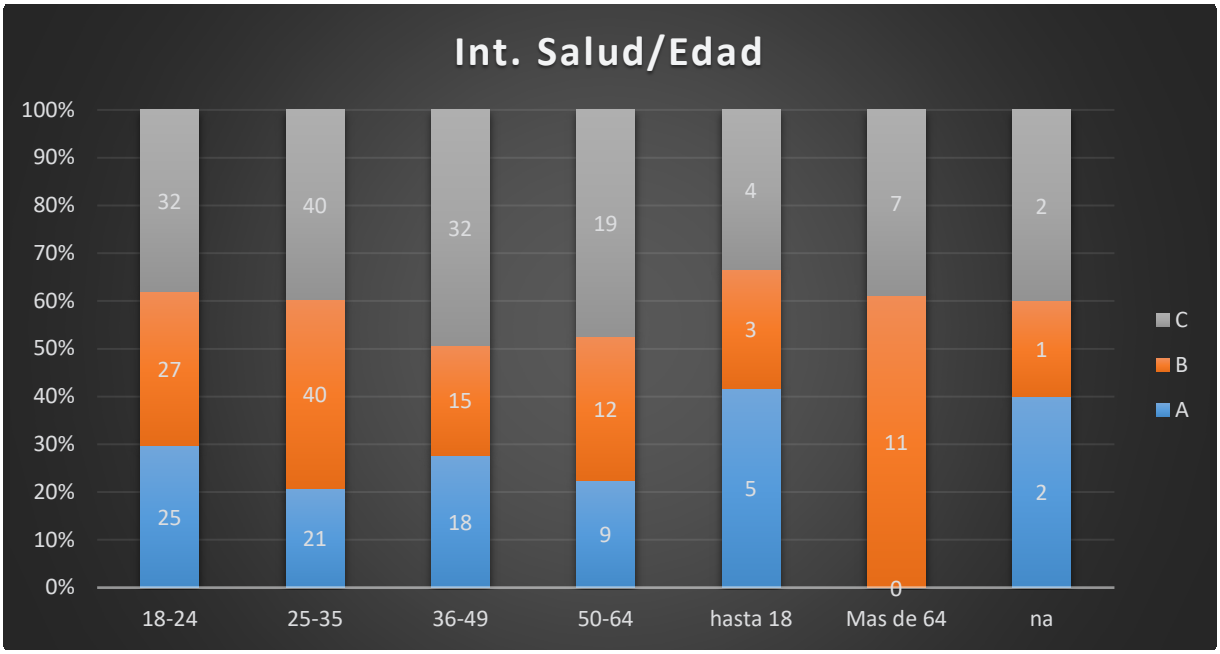

NSE
55
126
144
A
B
C

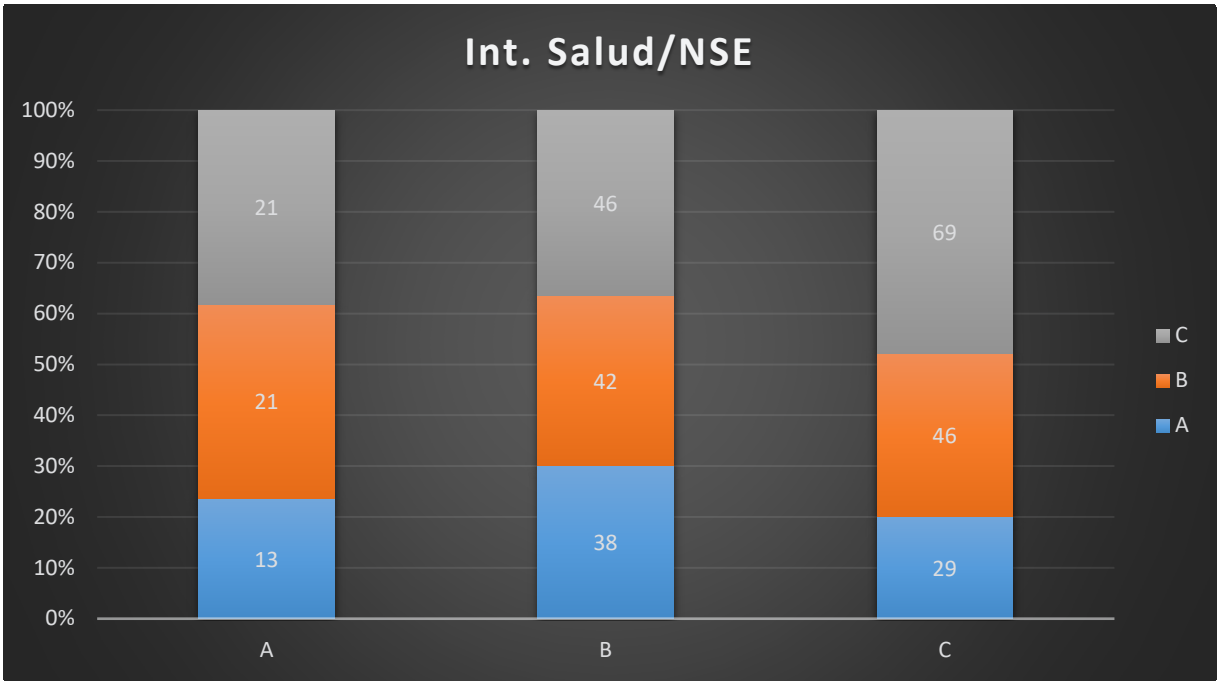

Int. Salud
80
109
136
A
B
C

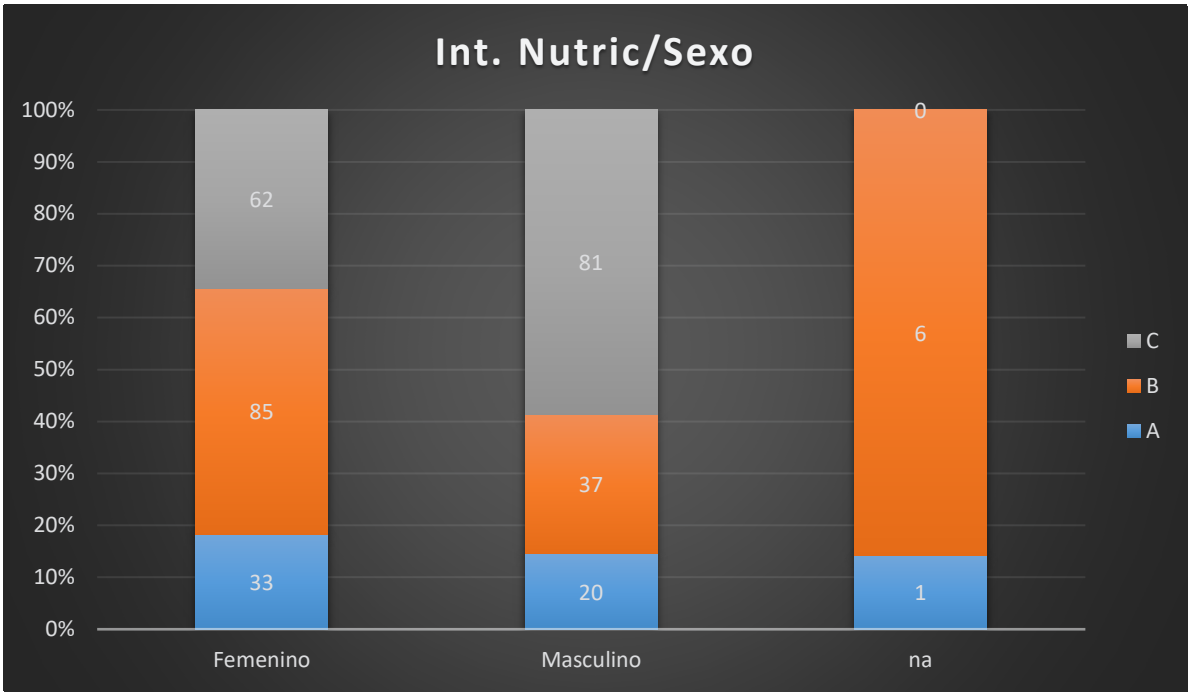

Int. Nutric.
54
128
143
A
B
C

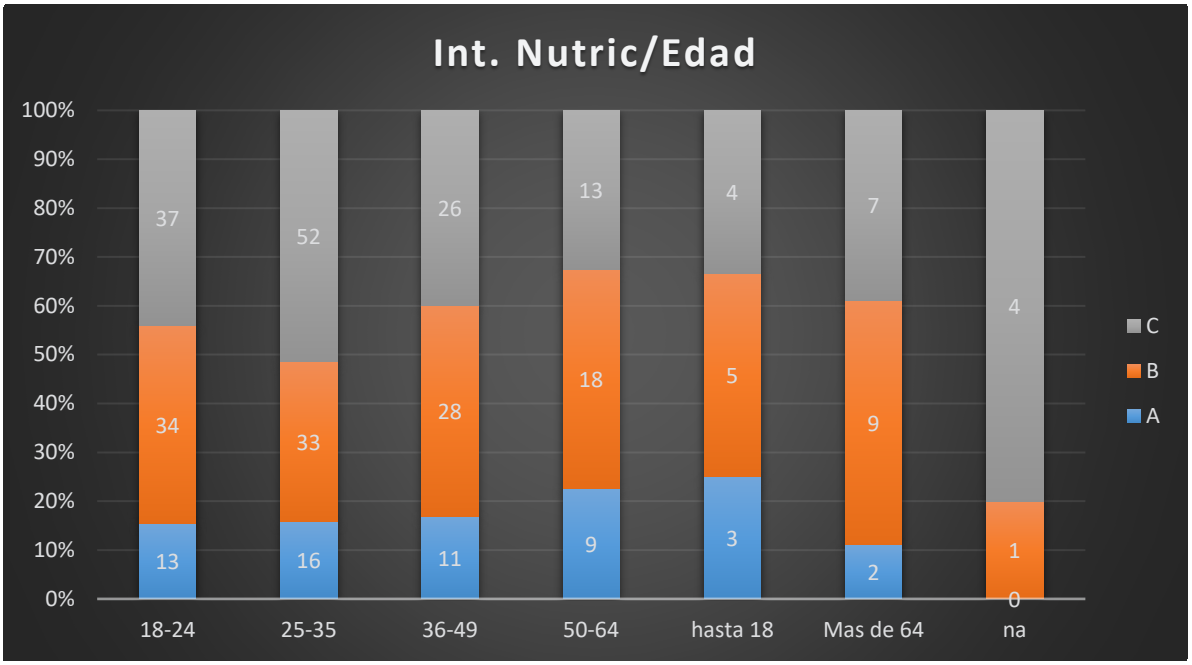

Int. Gastronom.
20
121
184
A
B
C

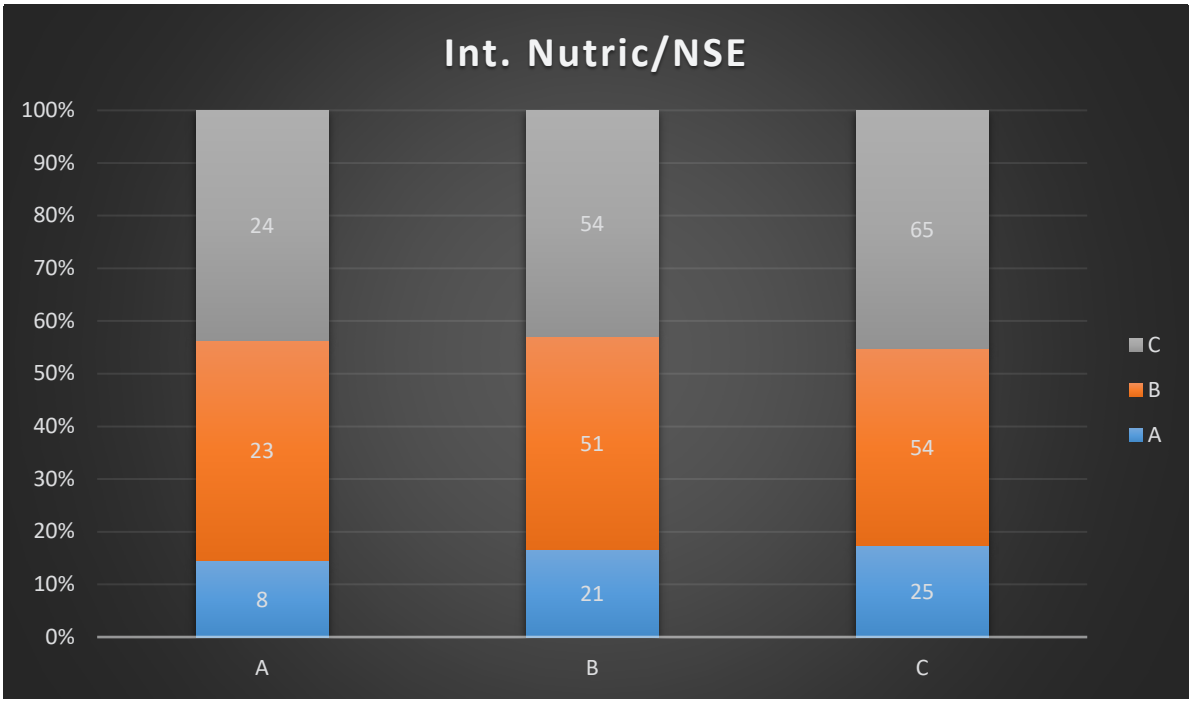

Int. Salud/Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
68
60
52
64
46
28
4
3
0
Femenino
Masculino
na
C
B
A

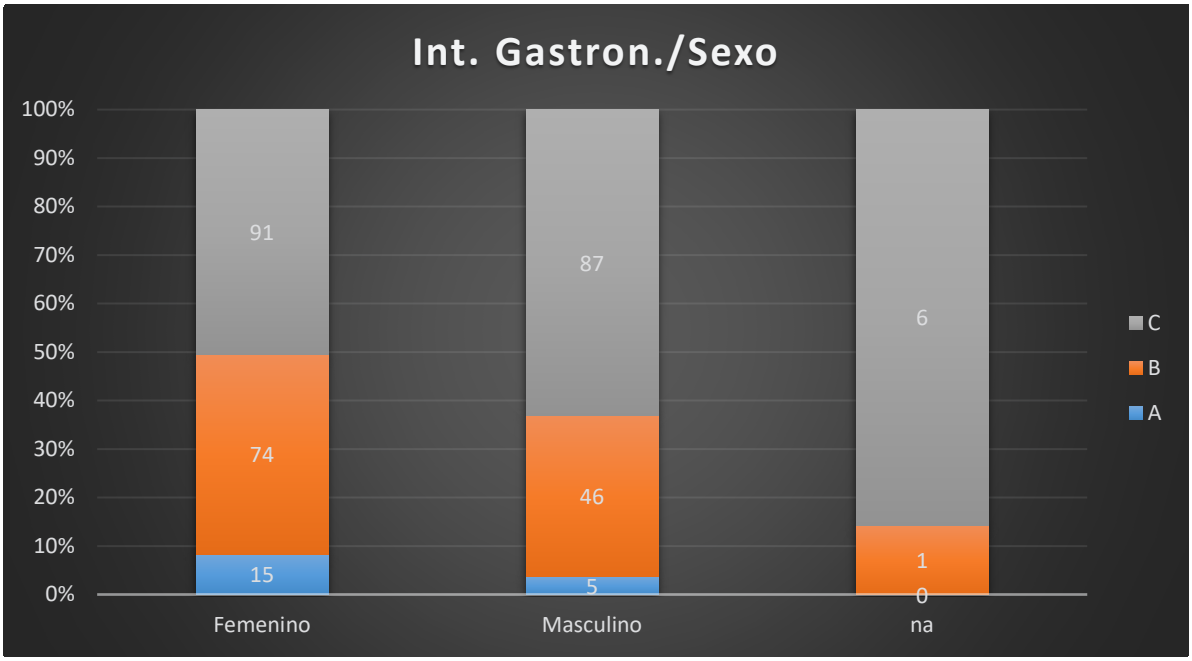

Int. Salud/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
32
27
25
40
40
21
32
15
18
19
12
9
4
3
5
7
11
0
2
1
2
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
C
B
A

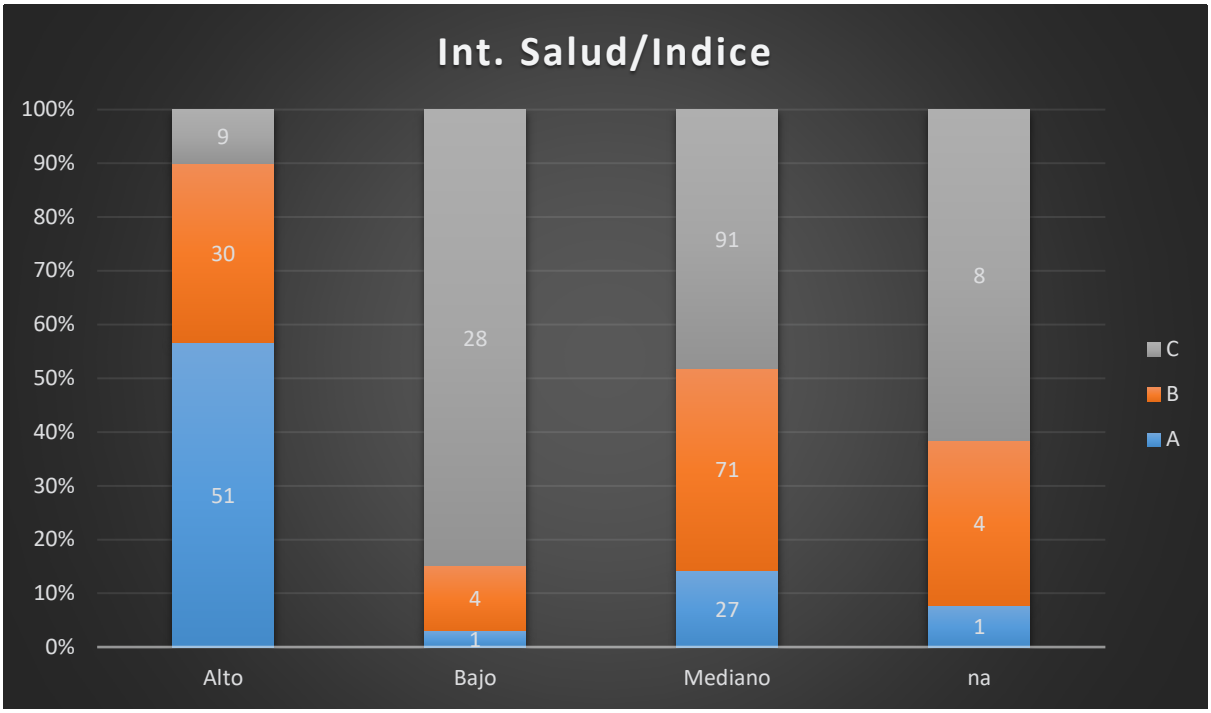

Int. Salud/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
21
21
13
46
42
38
69
46
29
A
B
C
C
B
A

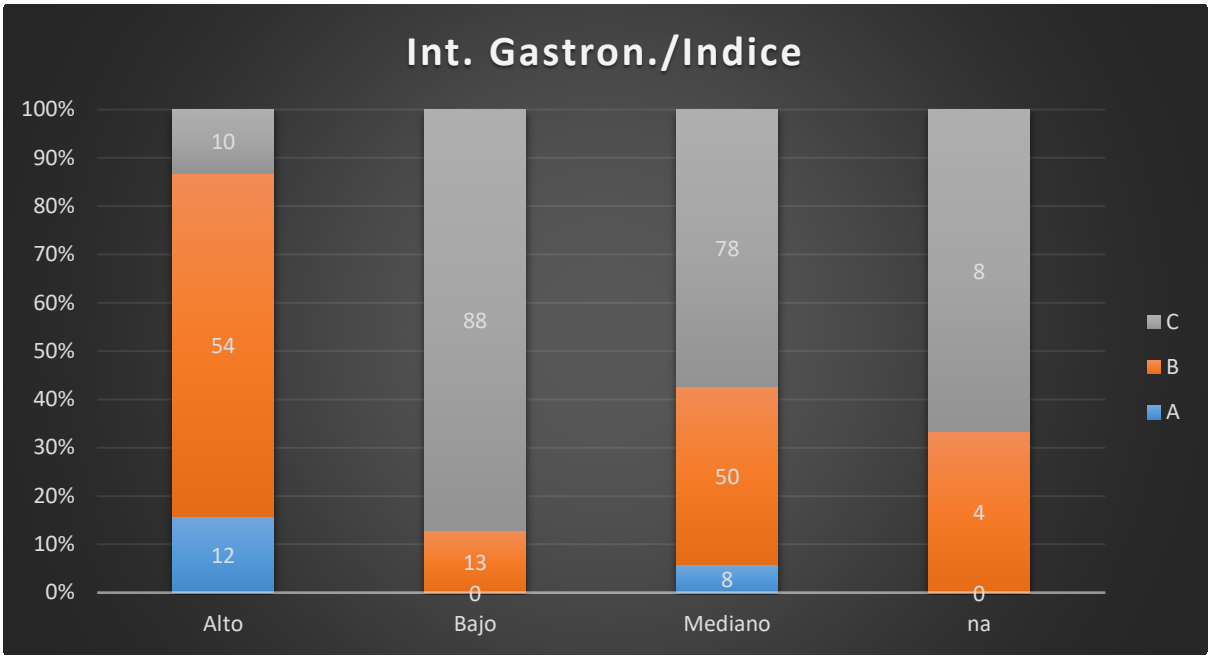

Int. Nutric/Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
62
85
33
81
37
20
0
6
1
Femenino
Masculino
na
C
B
A

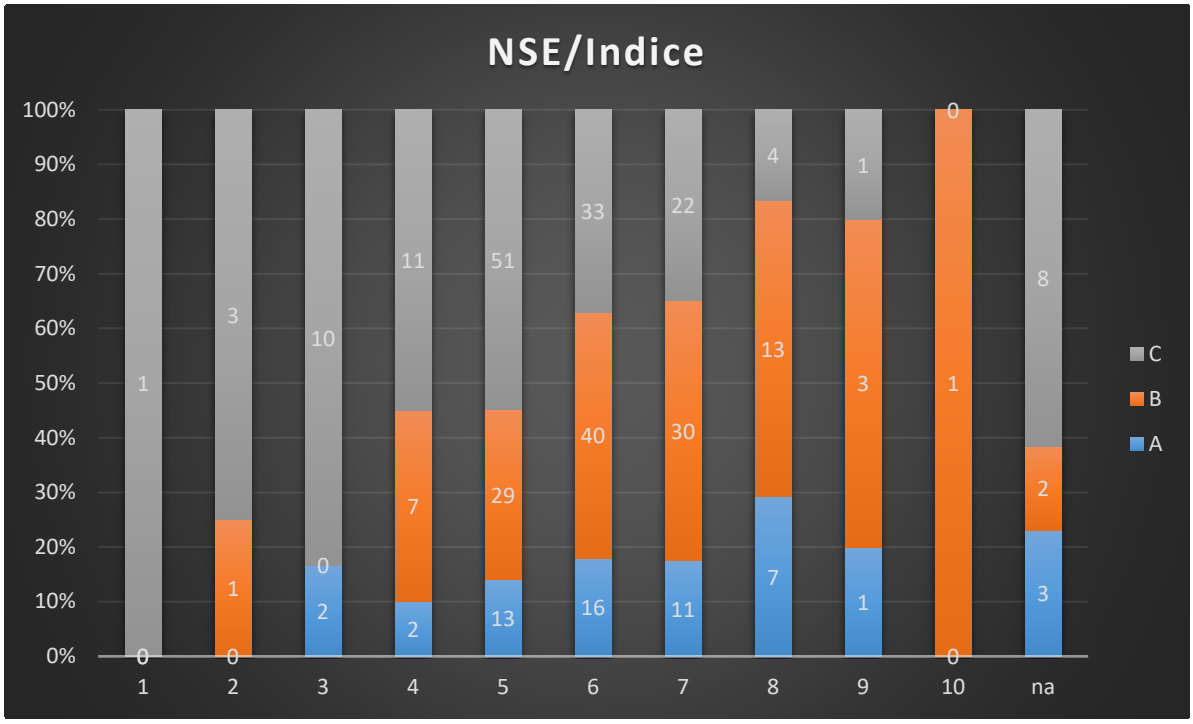

Int. Nutric/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
37
34
13
52
33
16
26
28
11
13
18
9
4
5
3
7
9
2
4
1
0
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
C
B
A


Int. Nutric/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
24
23
8
54
51
21
65
54
25
A
B
C
C
B
A

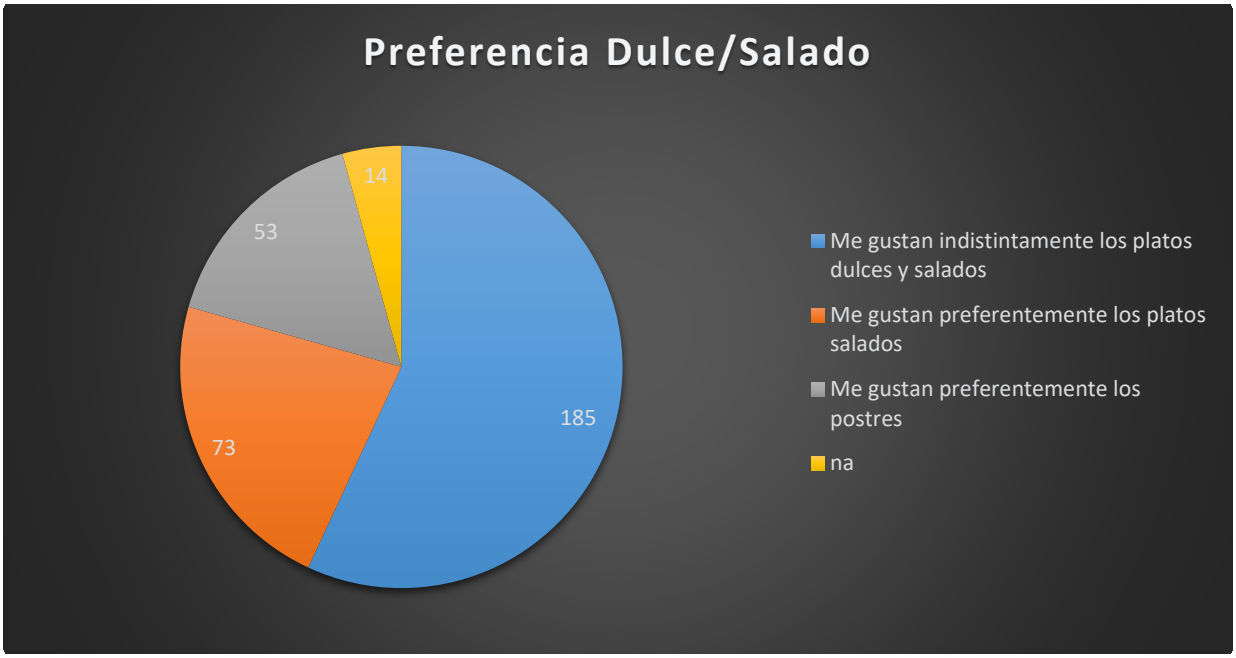

Int. Gastron./Sexo
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
91
74
15
87
46
5
6
1
0
Femenino
Masculino
na
C
B
A

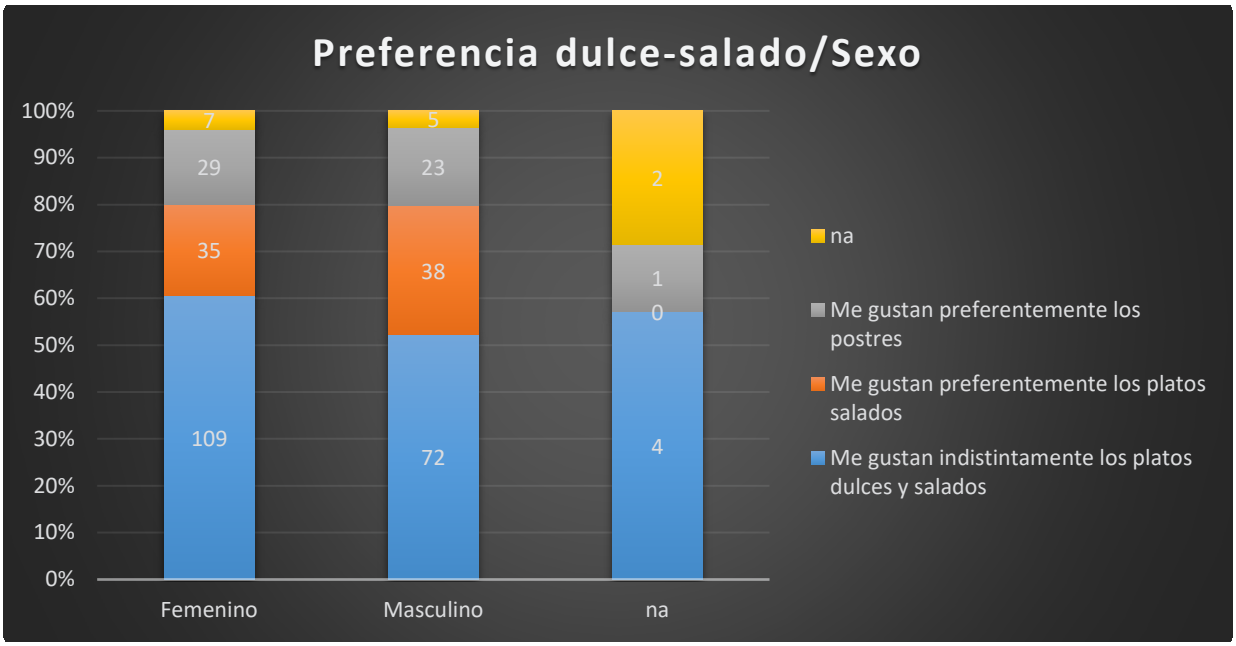

Int. Salud/Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
9
30
51
28
4
1
91
71
27
8
4
1
Alto
Bajo
Mediano
na
C
B
A

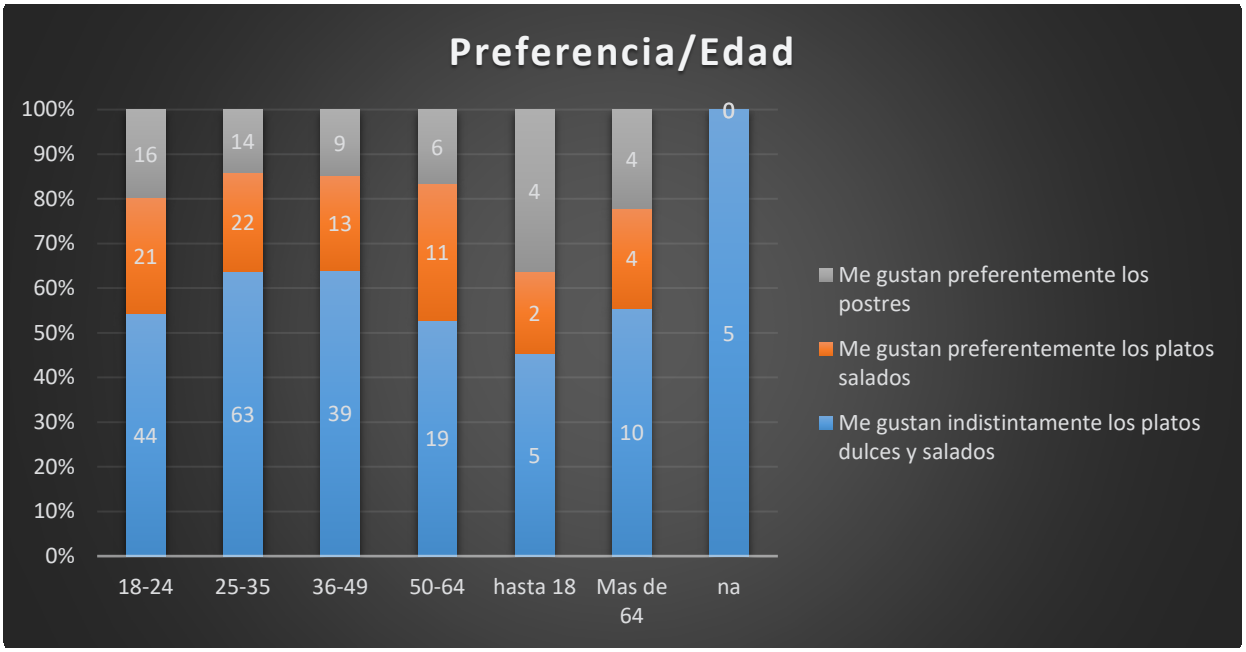

Int. Gastron./Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
54
12
88
13
0
78
50
8
8
4
0
Alto
Bajo
Mediano
na
C
B
A

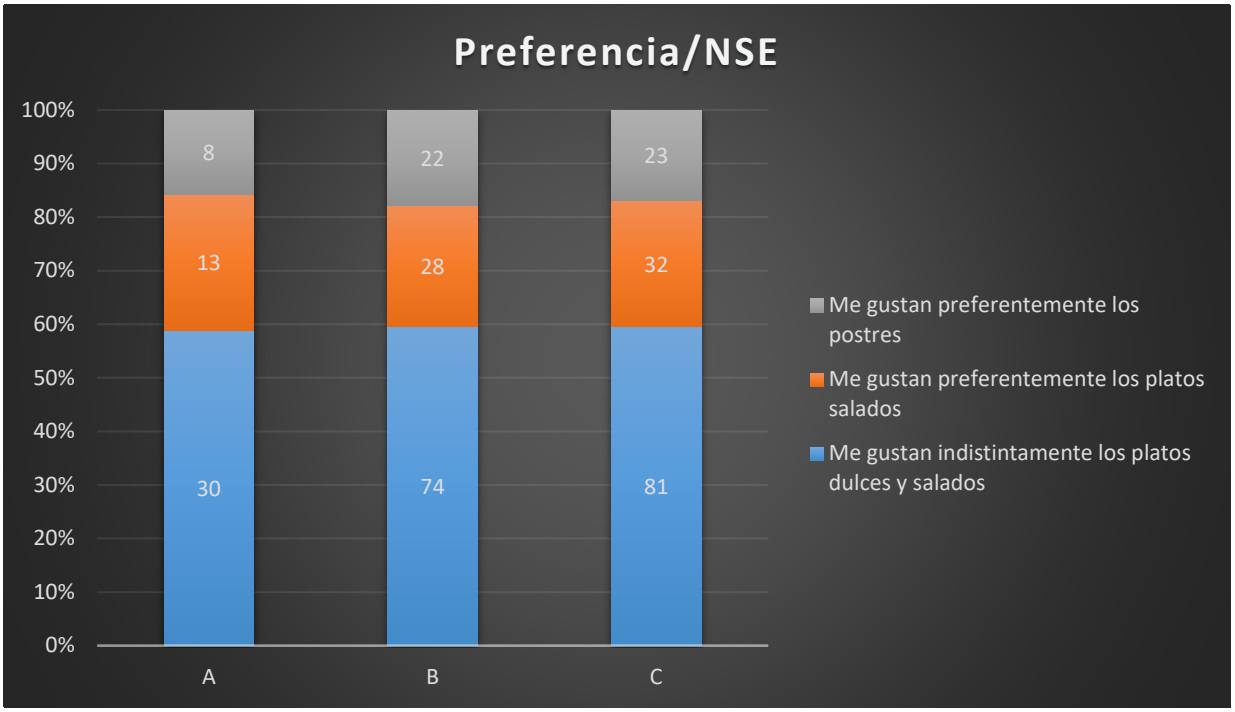

NSE/Indice
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
na
C
B
A

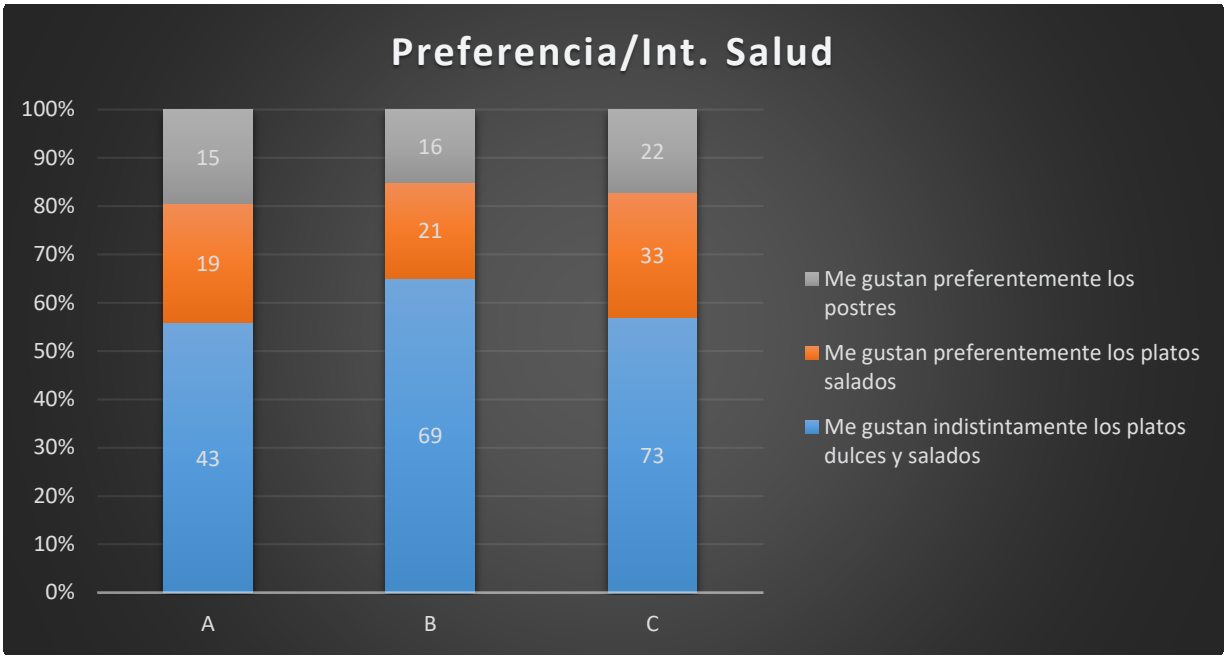
Preferencia Dulce-Salado

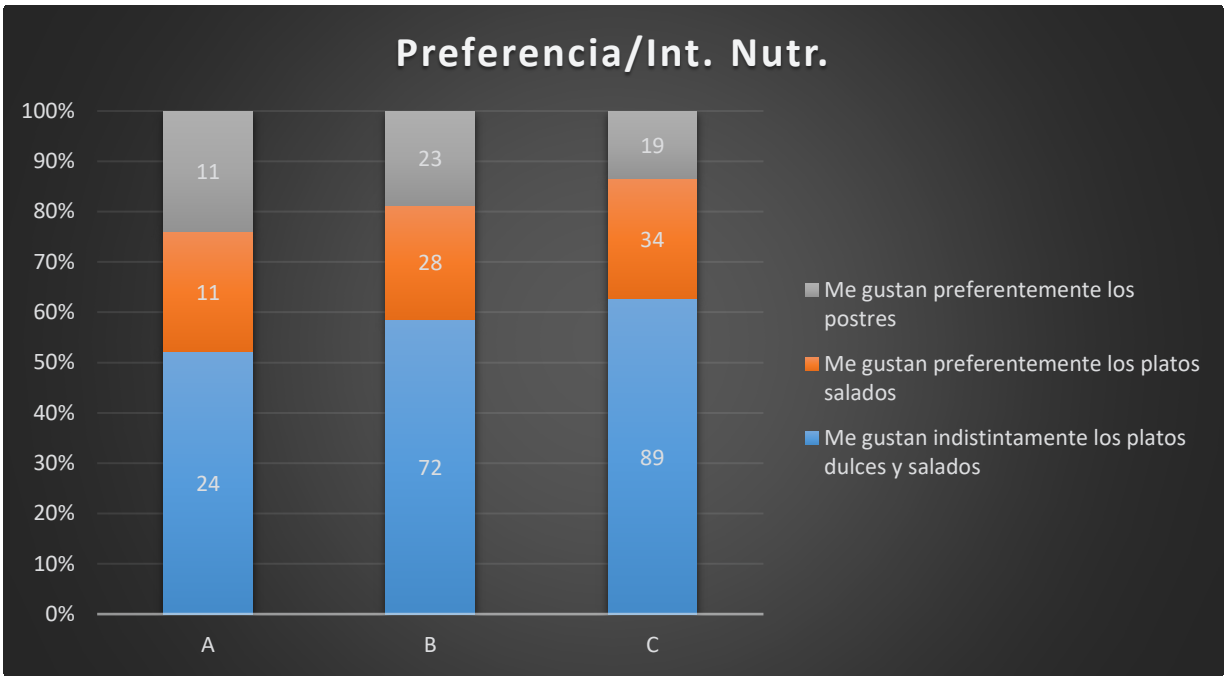


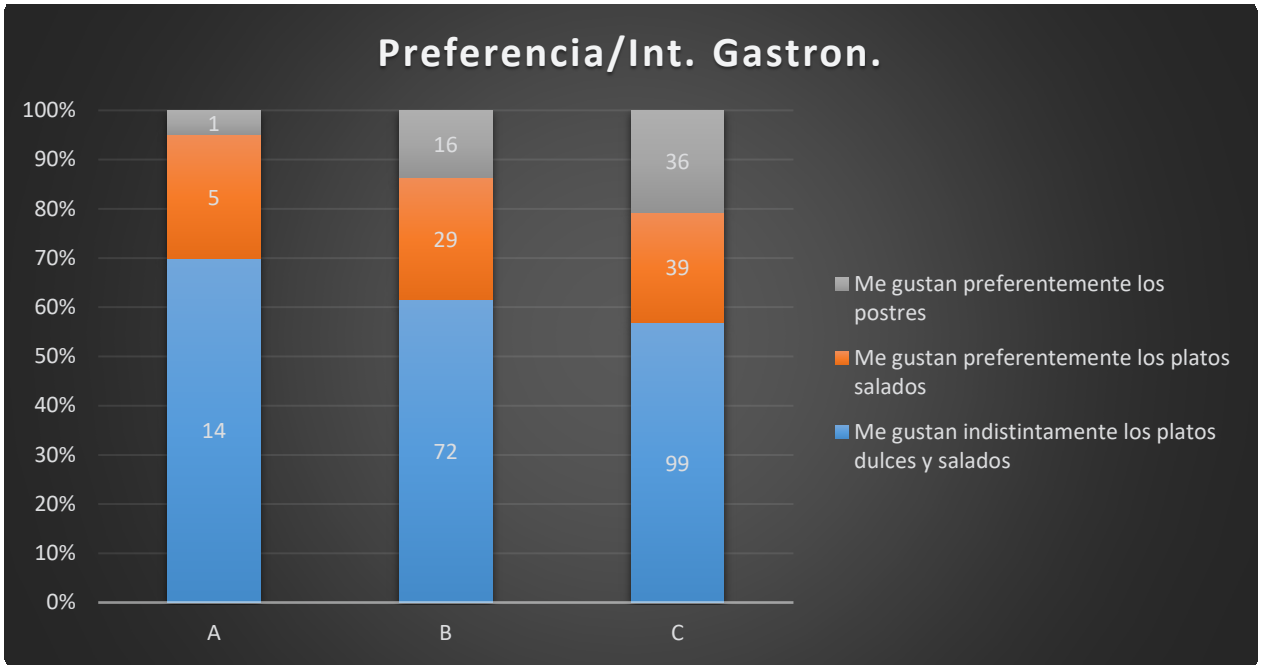



Preferencia/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
16
21
44
14
22
63
9
13
39
6
11
19
4
2
5
4
4
10
0
5
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
Me gustan preferentemente los postres
Me gustan preferentemente los platos salados
Me gustan indistintamente los platos dulces y salados

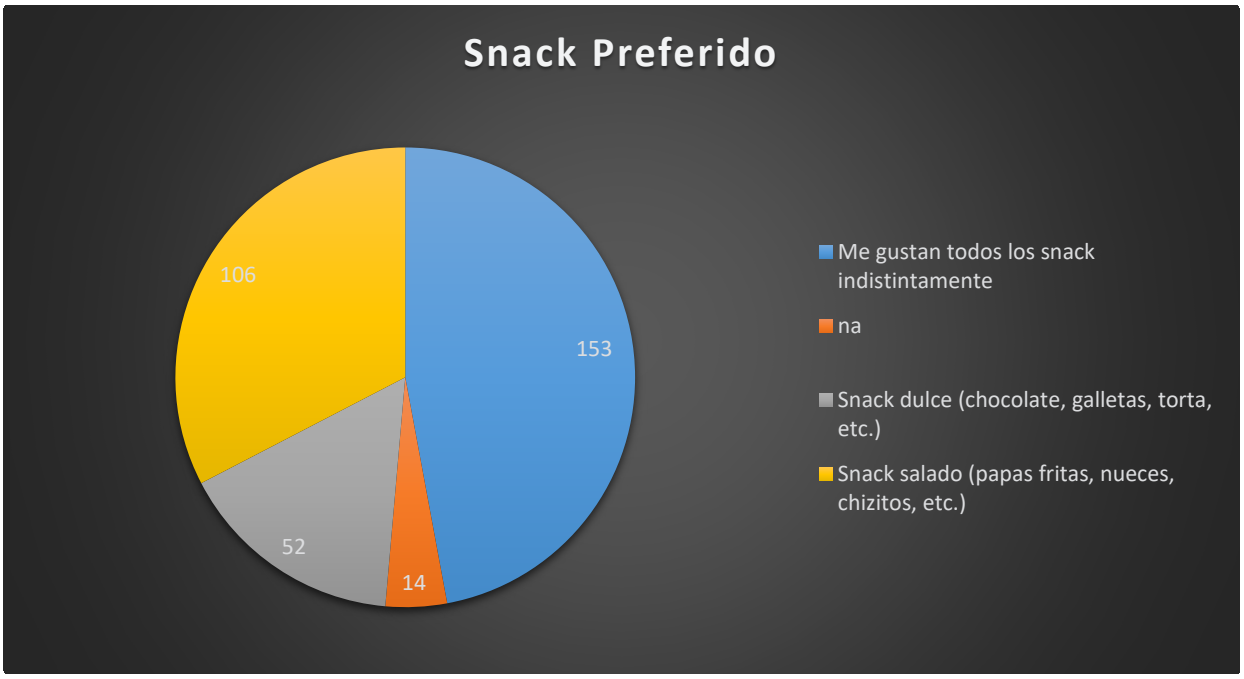

Preferencia/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
8
13
30
22
28
74
23
32
81
A
B
C
Me gustan preferentemente los postres
Me gustan preferentemente los platos salados
Me gustan indistintamente los platos dulces y salados

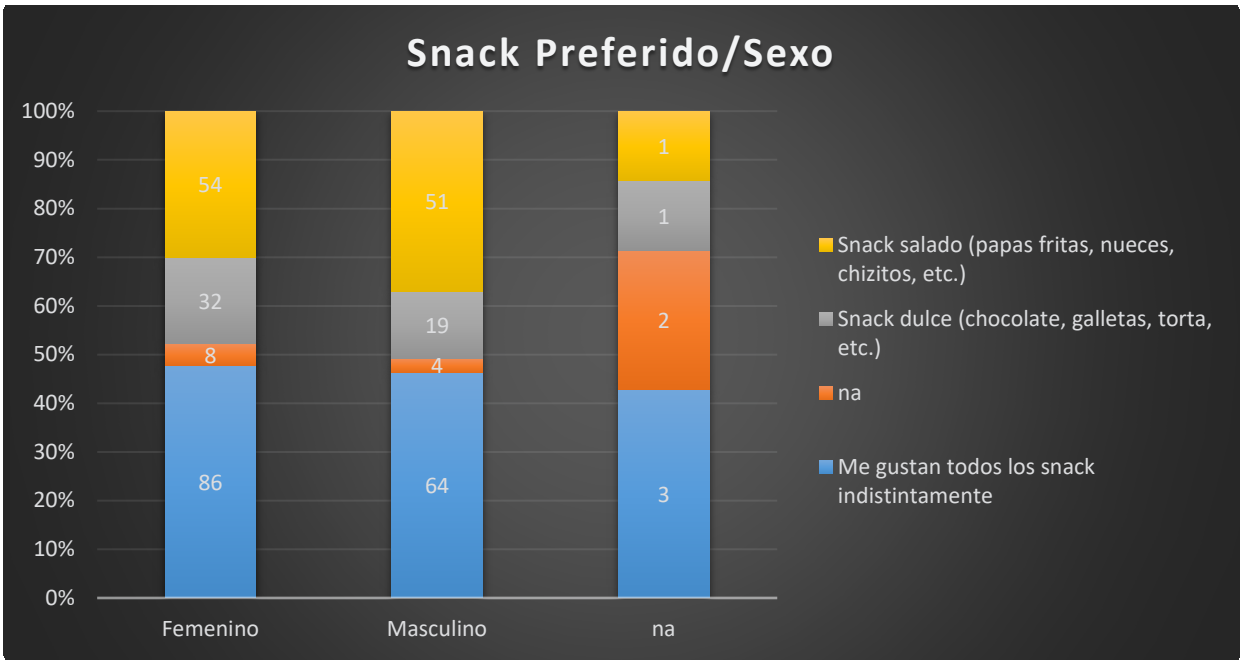

Preferencia/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
15
19
43
16
21
69
22
33
73
A
B
C
Me gustan preferentemente los postres
Me gustan preferentemente los platos salados
Me gustan indistintamente los platos dulces y salados

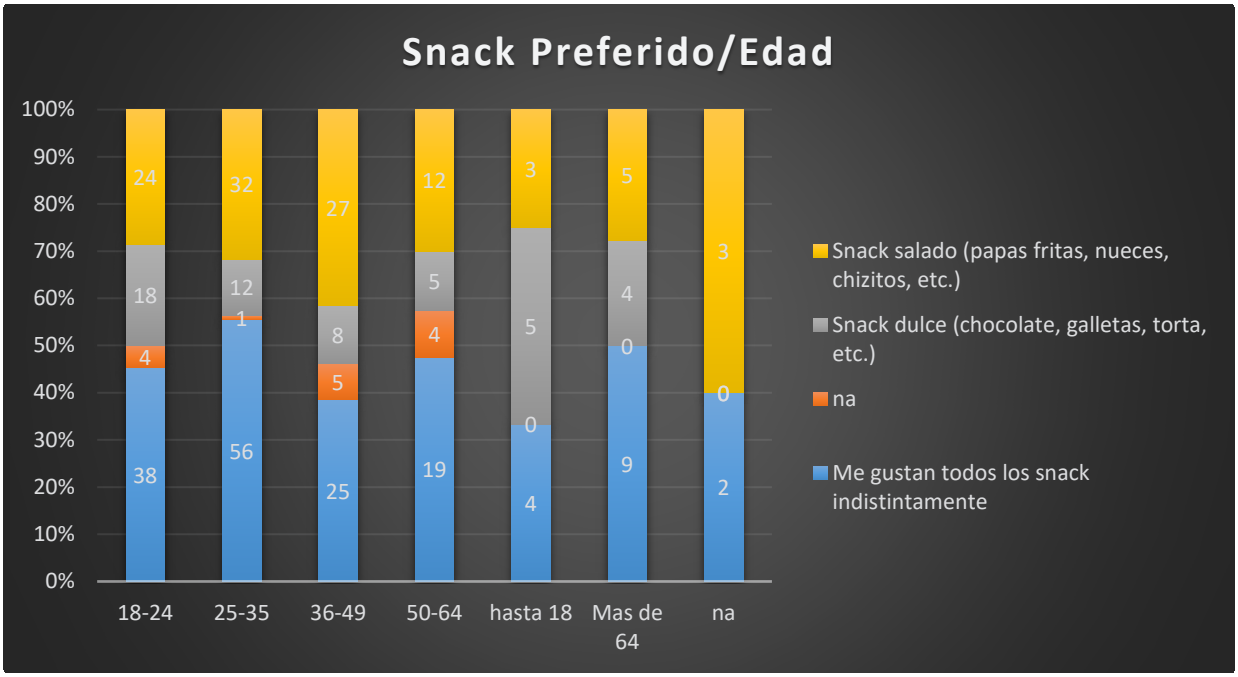

Preferencia/Int. Nutr.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
11
11
24
23
28
72
19
34
89
A
B
C
Me gustan preferentemente los postres
Me gustan preferentemente los platos salados
Me gustan indistintamente los platos dulces y salados

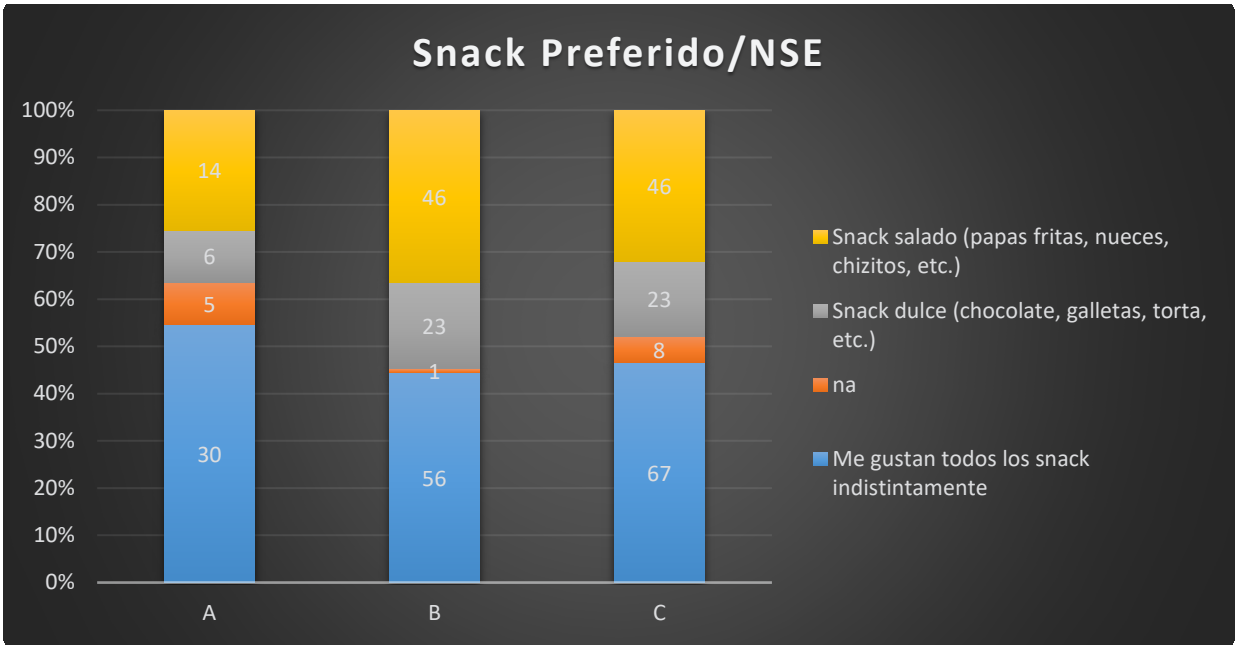

Preferencia/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
5
14
16
29
72
36
39
99
A
B
C
Me gustan preferentemente los postres
Me gustan preferentemente los platos salados
Me gustan indistintamente los platos dulces y salados

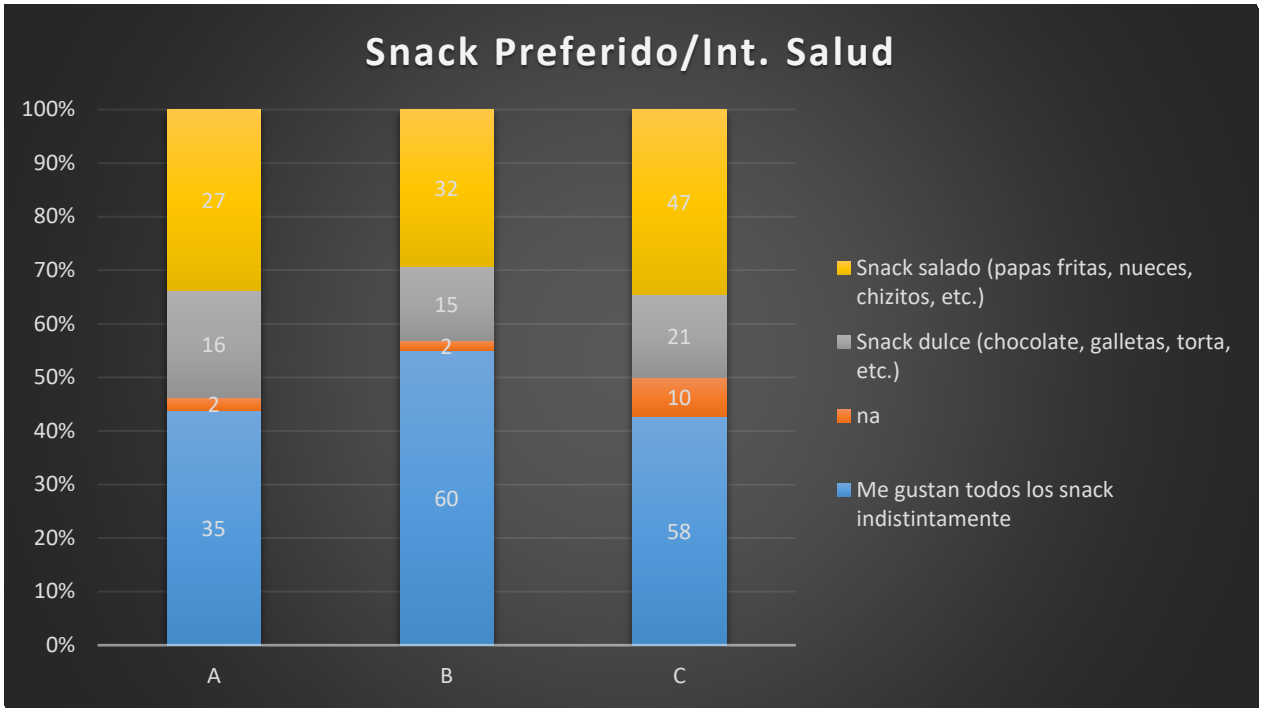
SNACK PREFERIDO

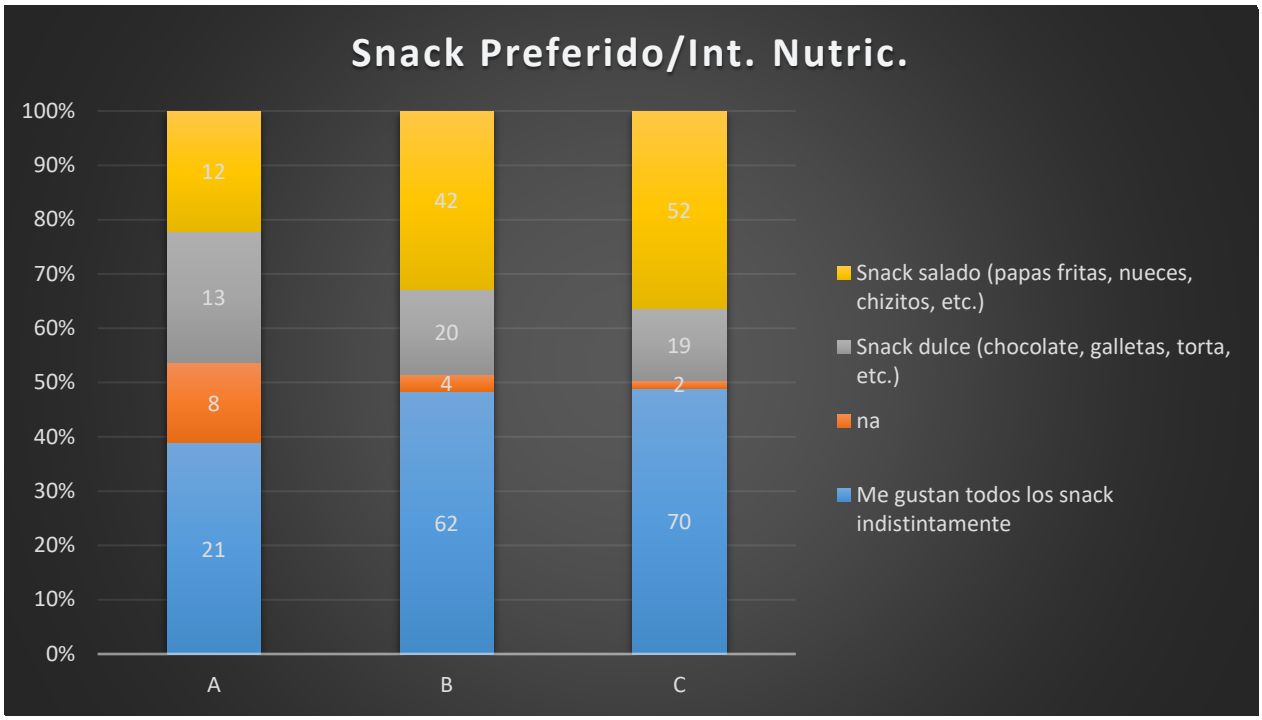


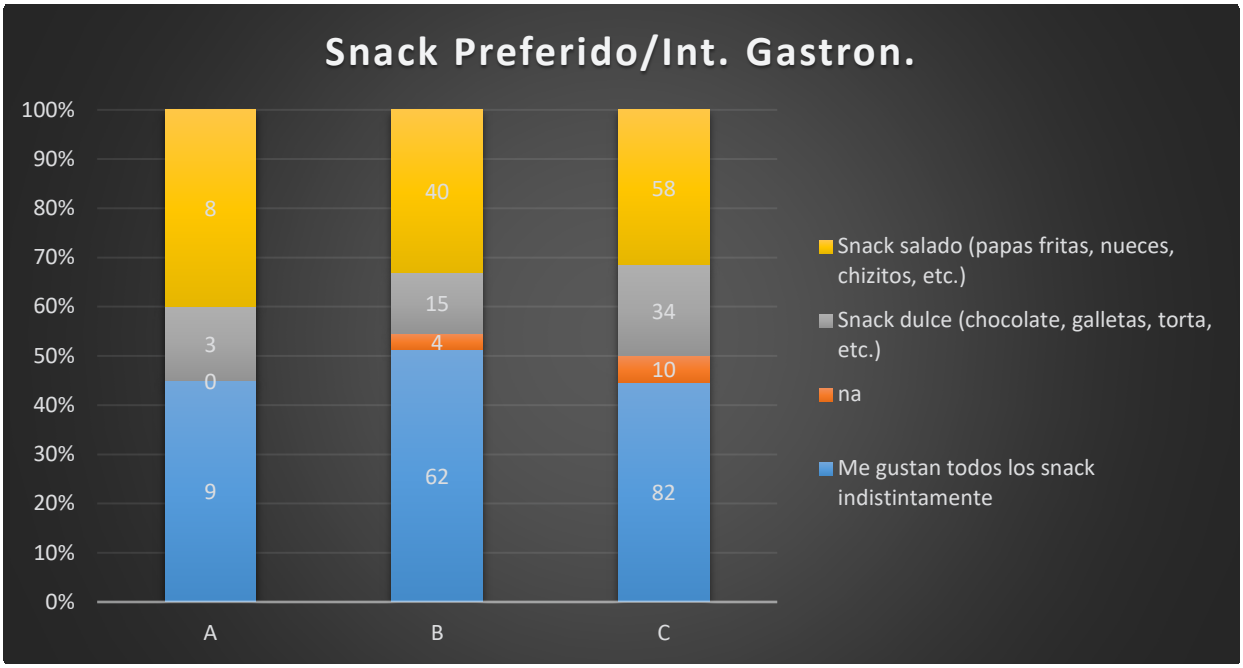



Snack Preferido/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
24
18
4
38
32
12
1
56
27
8
5
25
12
5
4
19
3
5
0
4
5
4
0
9
3
0
2
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
Snack salado (papas fritas, nueces, chizitos, etc.)
Snack dulce (chocolate, galletas, torta, etc.)
na
Me gustan todos los snack indistintamente

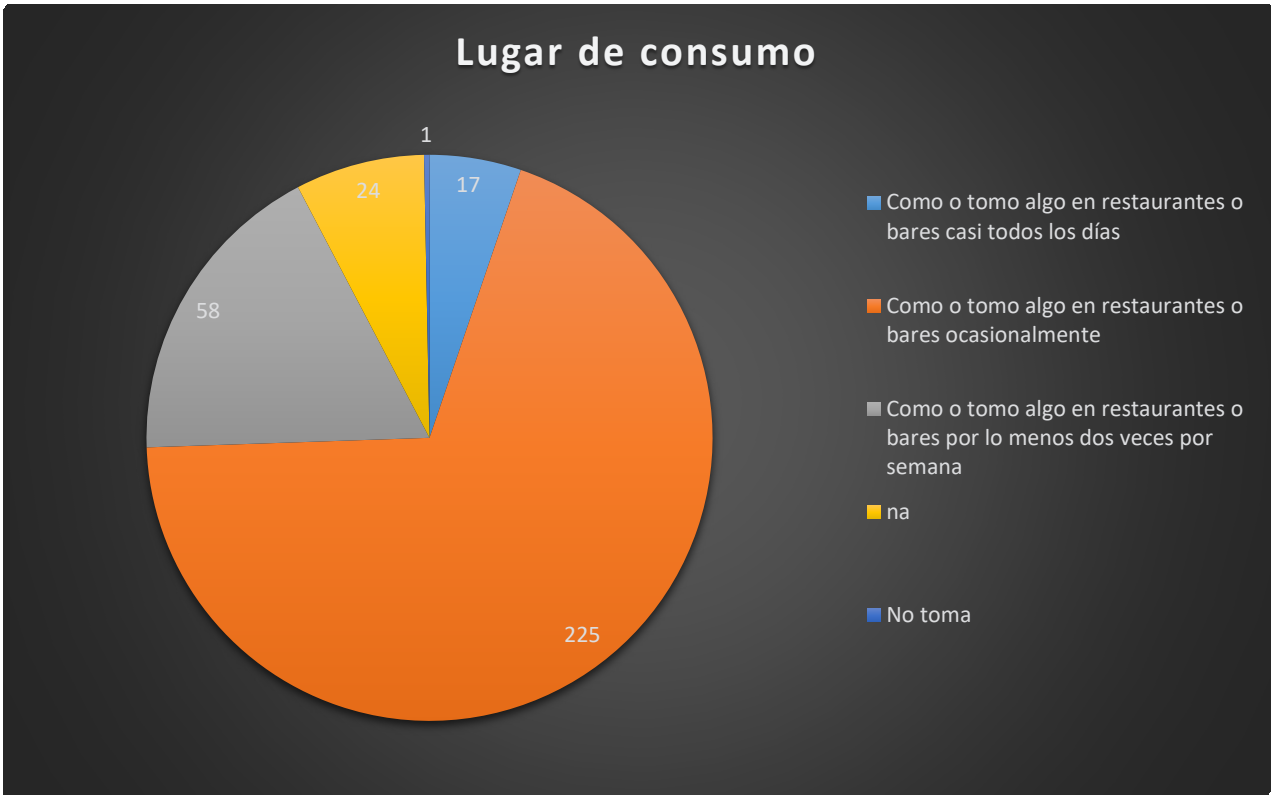

Snack Preferido/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
14
6
5
30
46
23
1
56
46
23
8
67
A
B
C
Snack salado (papas fritas, nueces, chizitos, etc.)
Snack dulce (chocolate, galletas, torta, etc.)
na
Me gustan todos los snack indistintamente

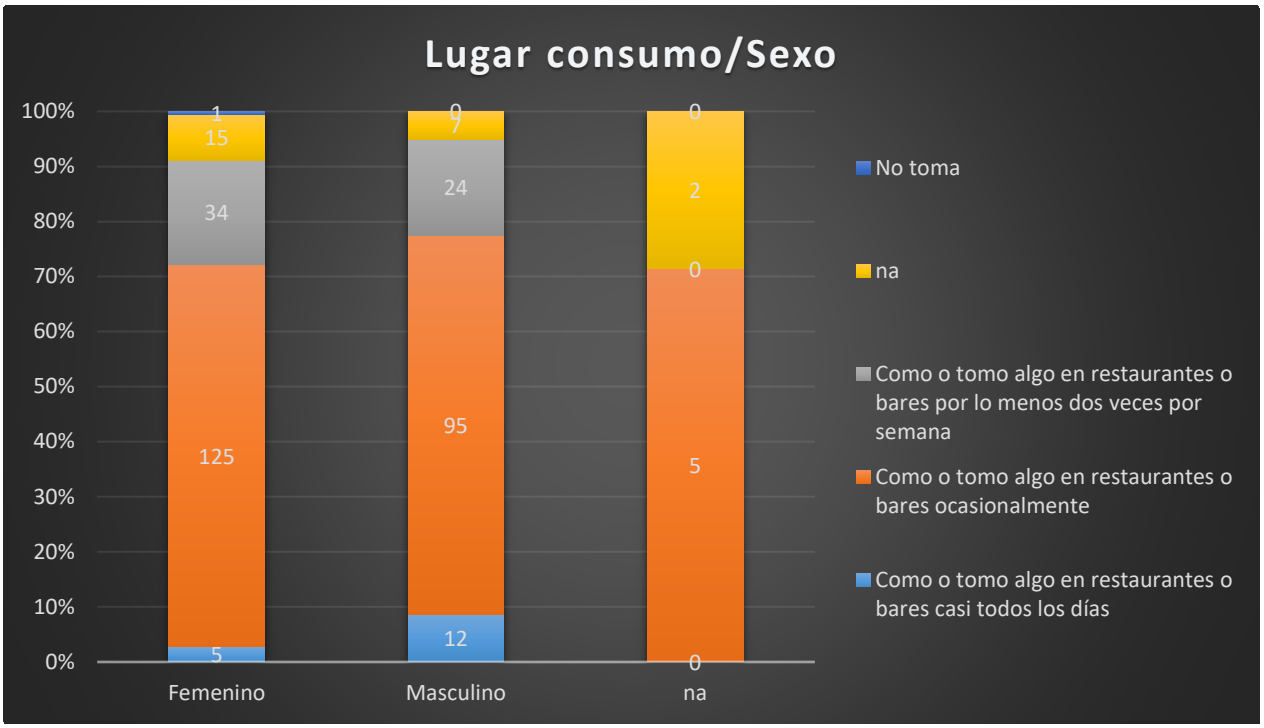

Snack Preferido/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
27
16
2
35
32
15
2
60
47
21
10
58
A
B
C
Snack salado (papas fritas, nueces, chizitos, etc.)
Snack dulce (chocolate, galletas, torta, etc.)
na
Me gustan todos los snack indistintamente

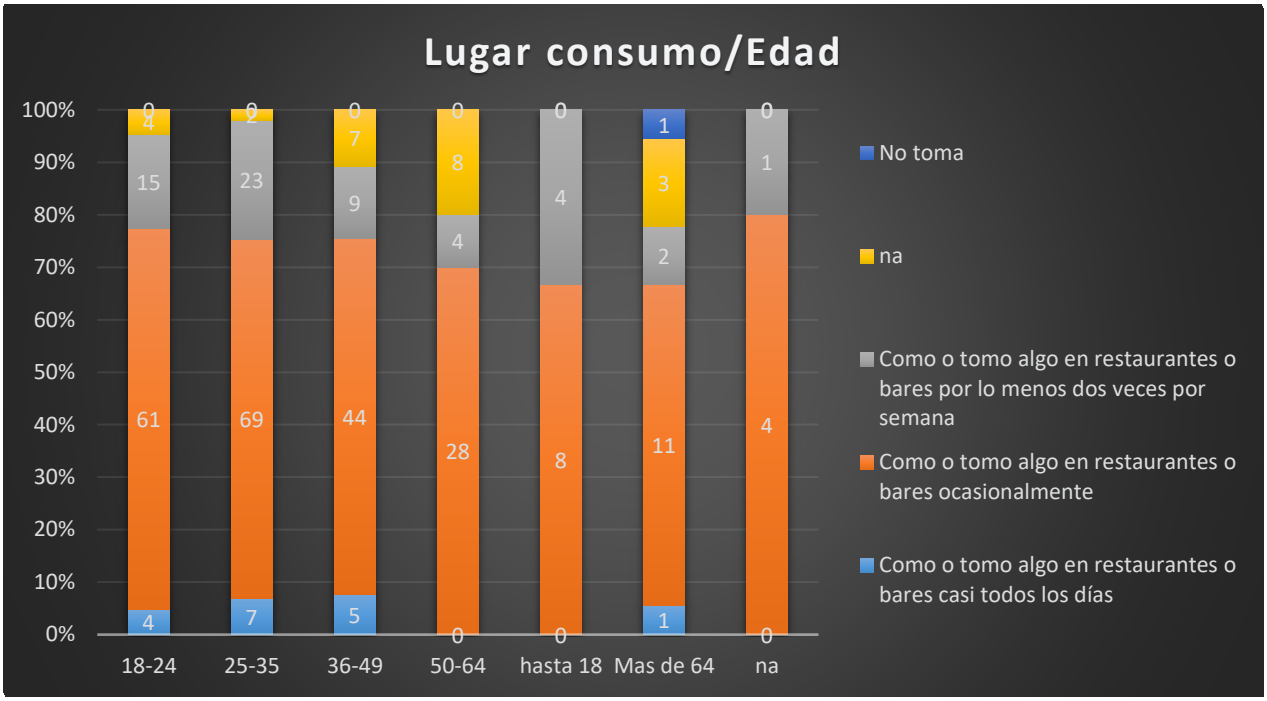

Snack Preferido/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
12
13
8
21
42
20
4
62
52
19
2
70
A
B
C
Snack salado (papas fritas, nueces, chizitos, etc.)
Snack dulce (chocolate, galletas, torta, etc.)
na
Me gustan todos los snack indistintamente

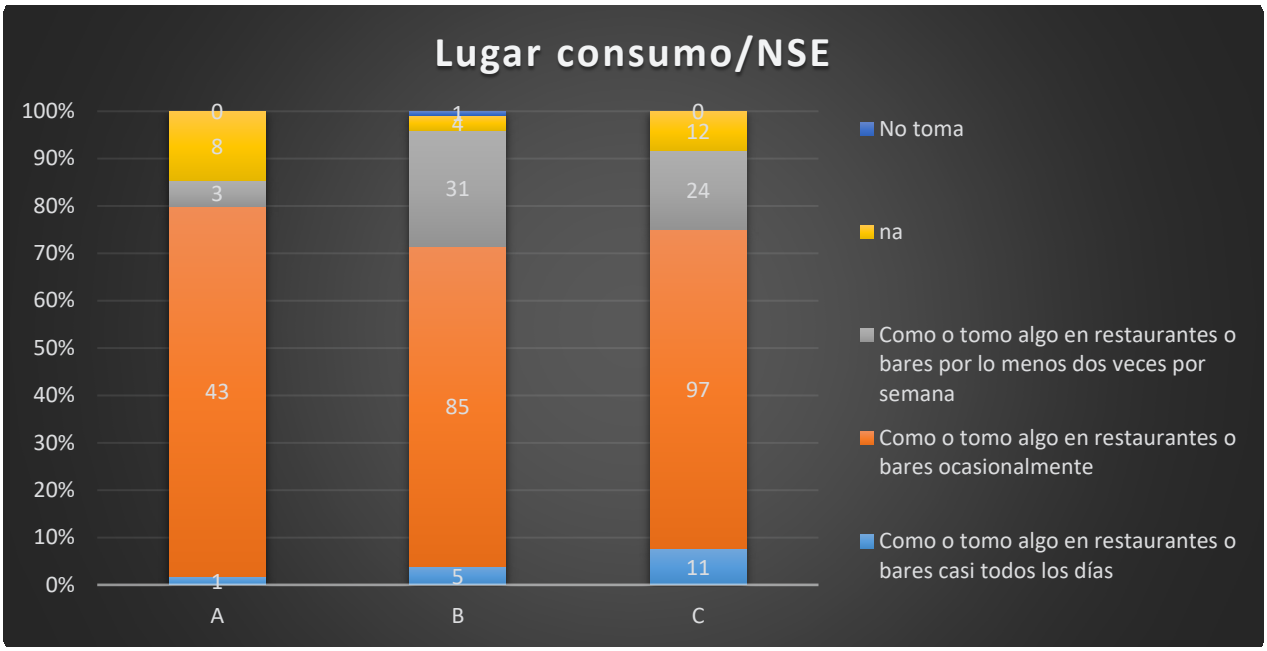

Snack Preferido/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
8
3
0
9
40
15
4
62
58
34
10
82
A
B
C
Snack salado (papas fritas, nueces, chizitos, etc.)
Snack dulce (chocolate, galletas, torta, etc.)
na
Me gustan todos los snack indistintamente

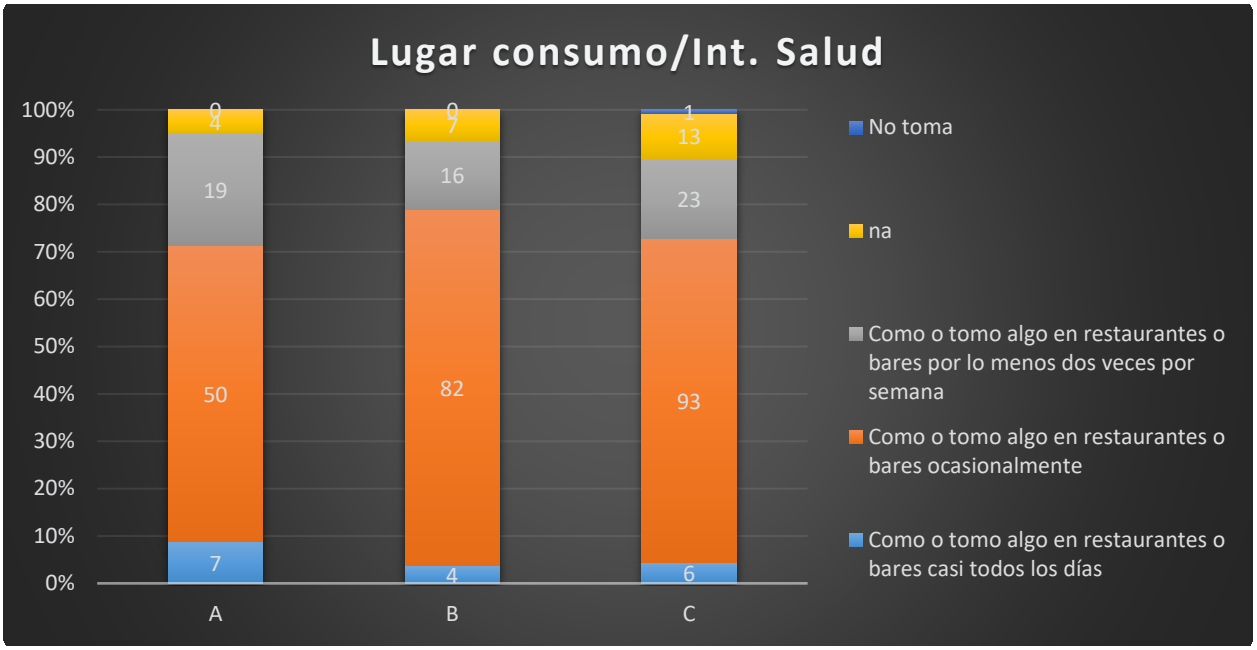
Lugar de consumo

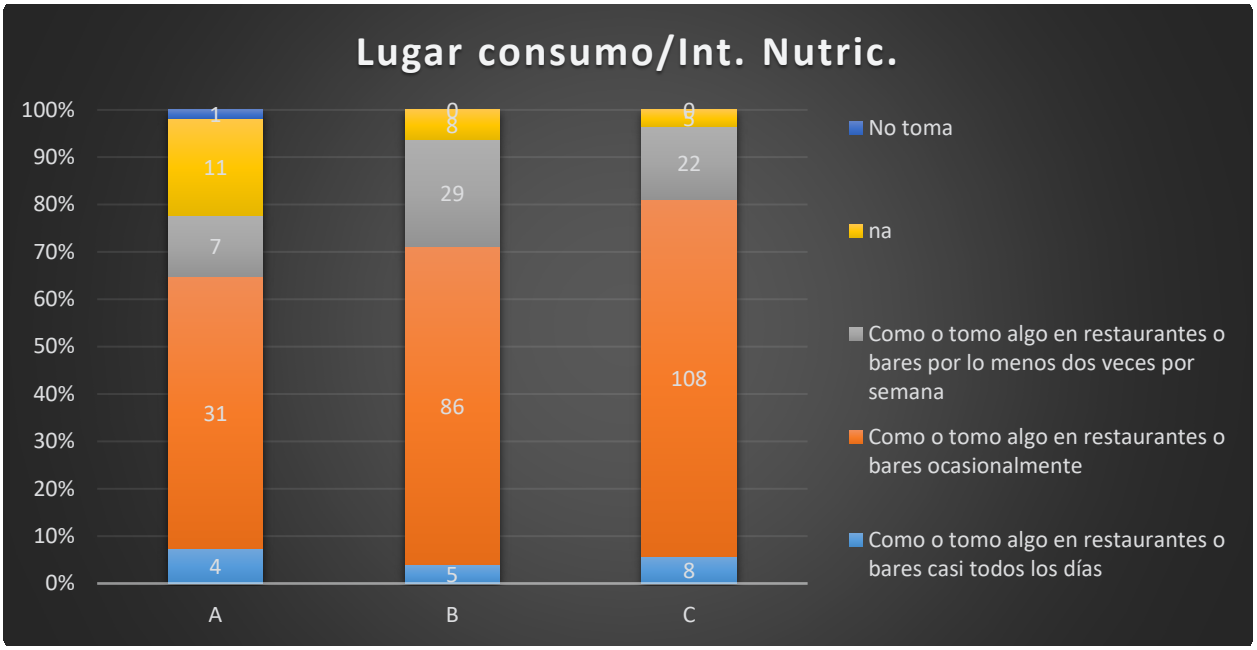


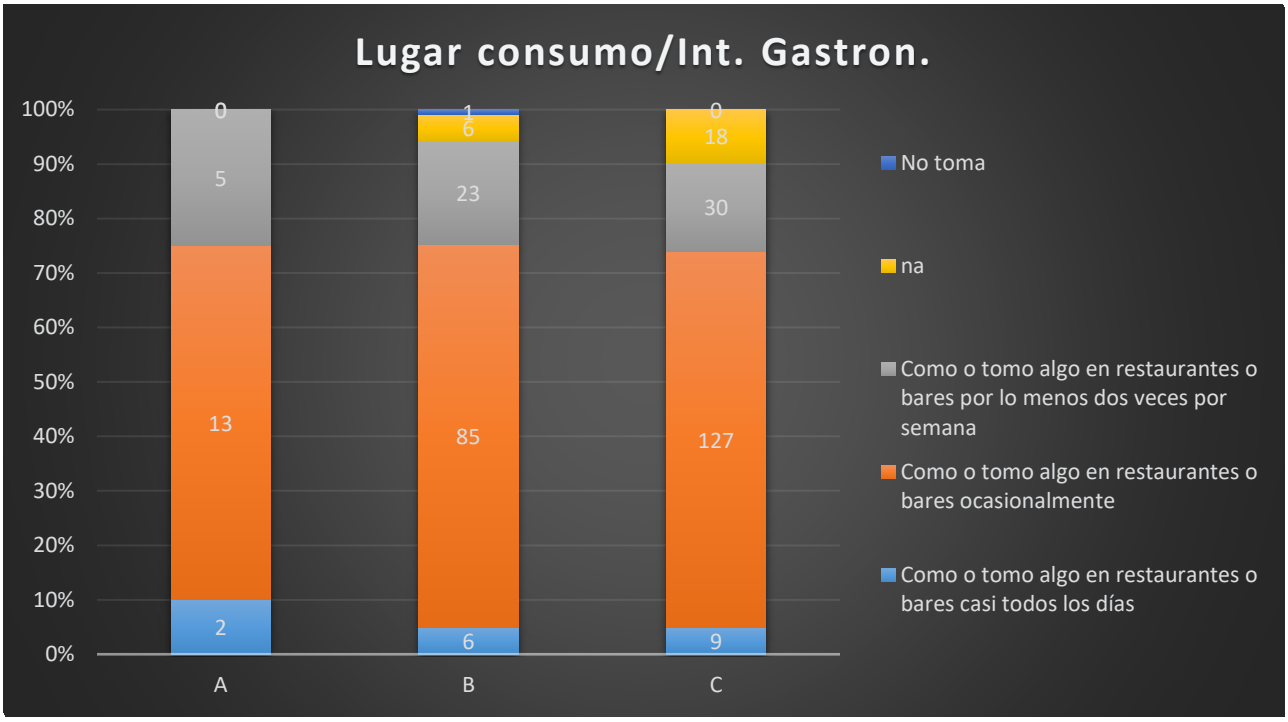



Lugar consumo/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
No toma
na
Como o tomo algo en restaurantes o bares por lo menos dos veces por semana
Como o tomo algo en restaurantes o bares ocasionalmente
Como o tomo algo en restaurantes o bares casi todos los días

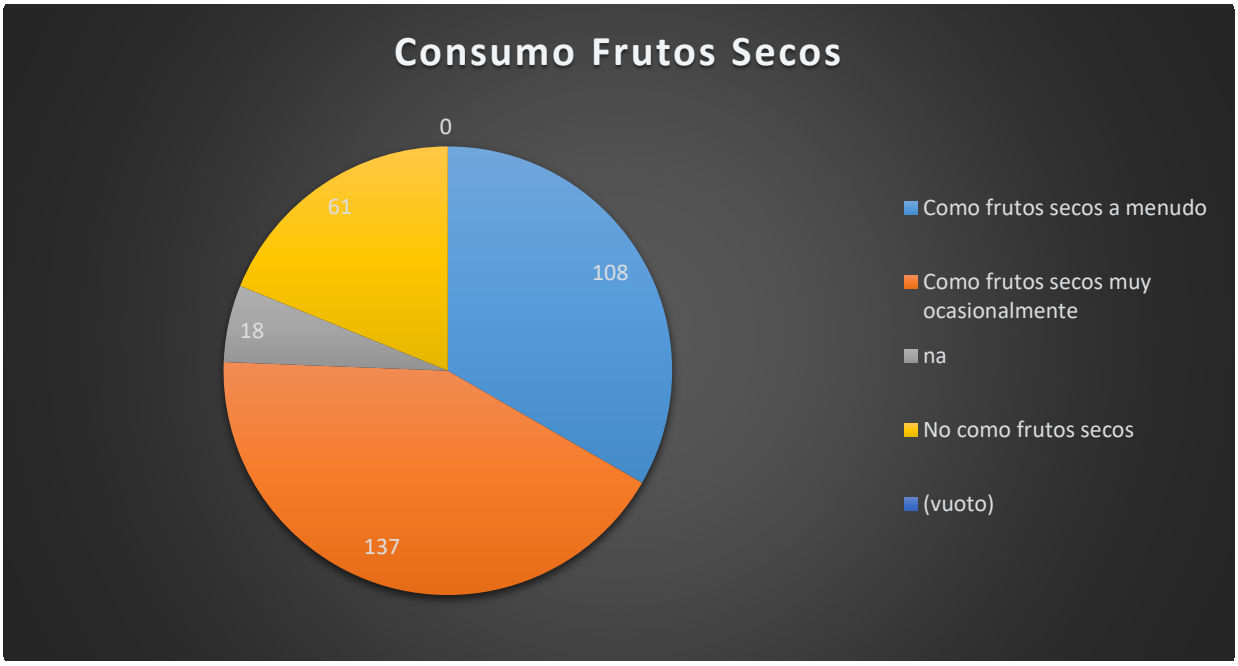

Lugar consumo/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
No toma
na
Como o tomo algo en restaurantes o bares por lo menos dos veces por semana
Como o tomo algo en restaurantes o bares ocasionalmente
Como o tomo algo en restaurantes o bares casi todos los días

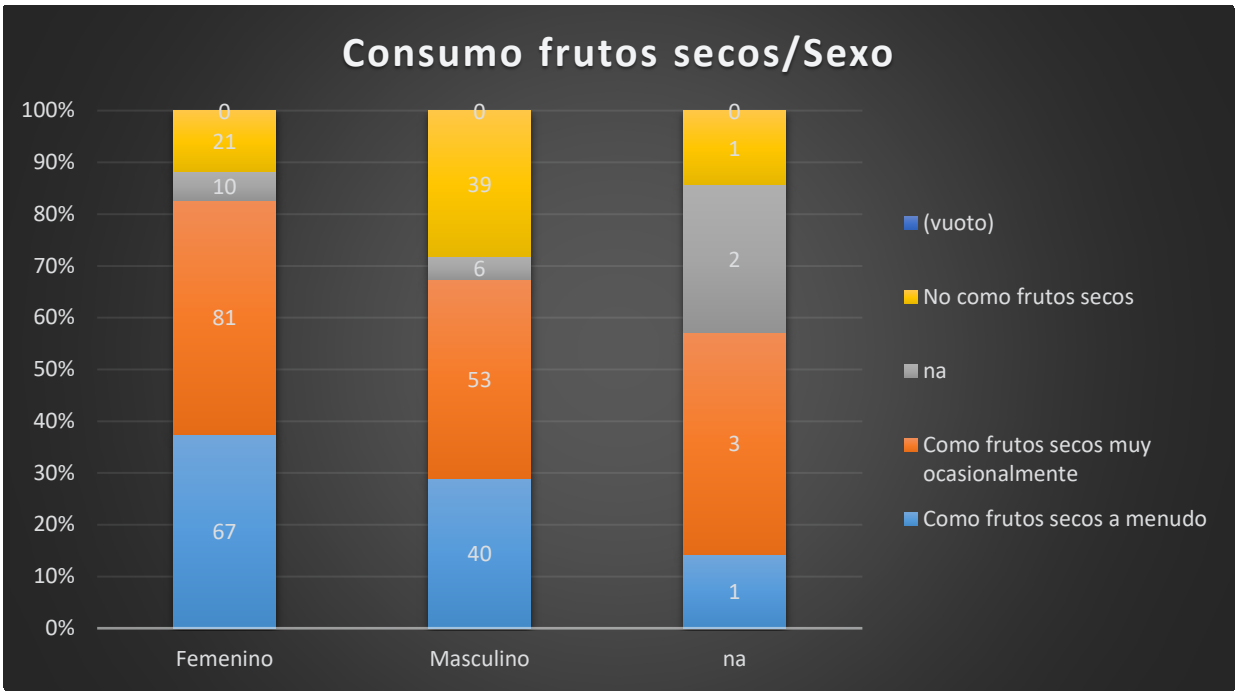

Lugar consumo/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
0
4
19
50
7
0
7
16
82
4
1
13
23
93
6
No toma
na
Como o tomo algo en restaurantes o bares por lo menos dos veces por semana
Como o tomo algo en restaurantes o bares ocasionalmente
Como o tomo algo en restaurantes o bares casi todos los días

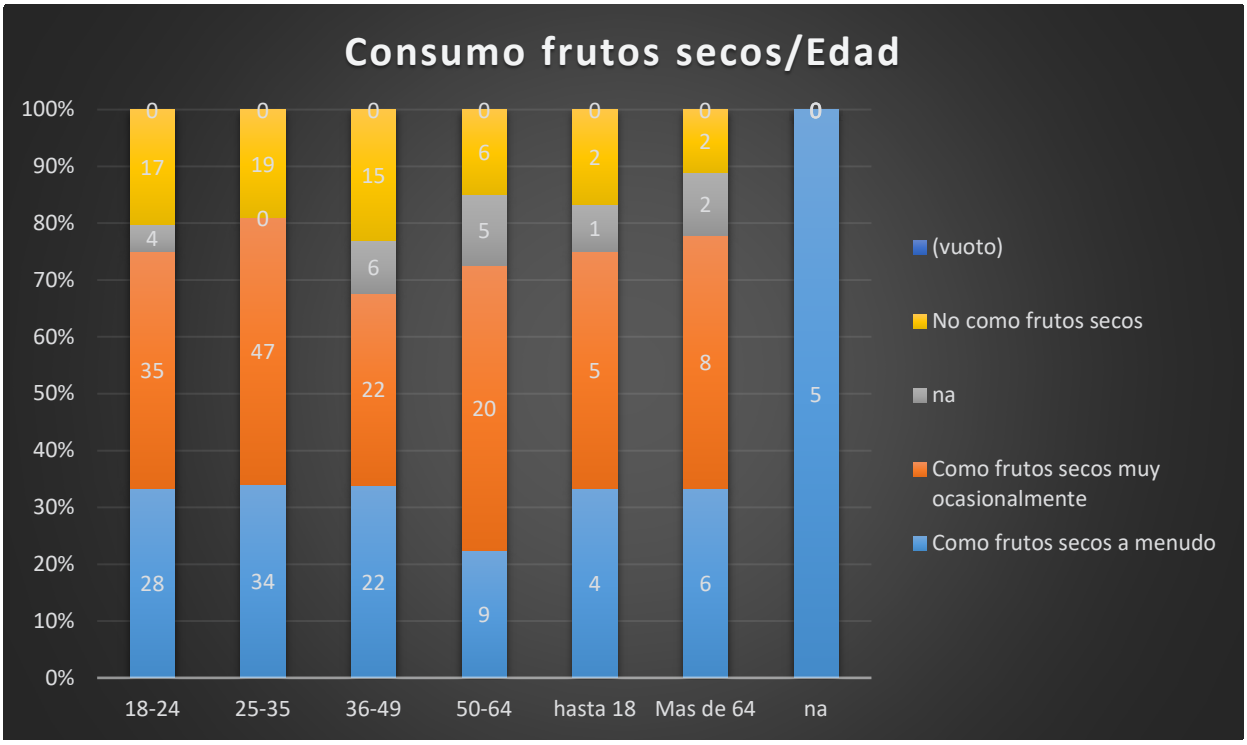

Lugar consumo/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
1
11
7
31
4
0
8
29
86
5
0
3
22
108
8
No toma
na
Como o tomo algo en restaurantes o bares por lo menos dos veces por semana
Como o tomo algo en restaurantes o bares ocasionalmente
Como o tomo algo en restaurantes o bares casi todos los días

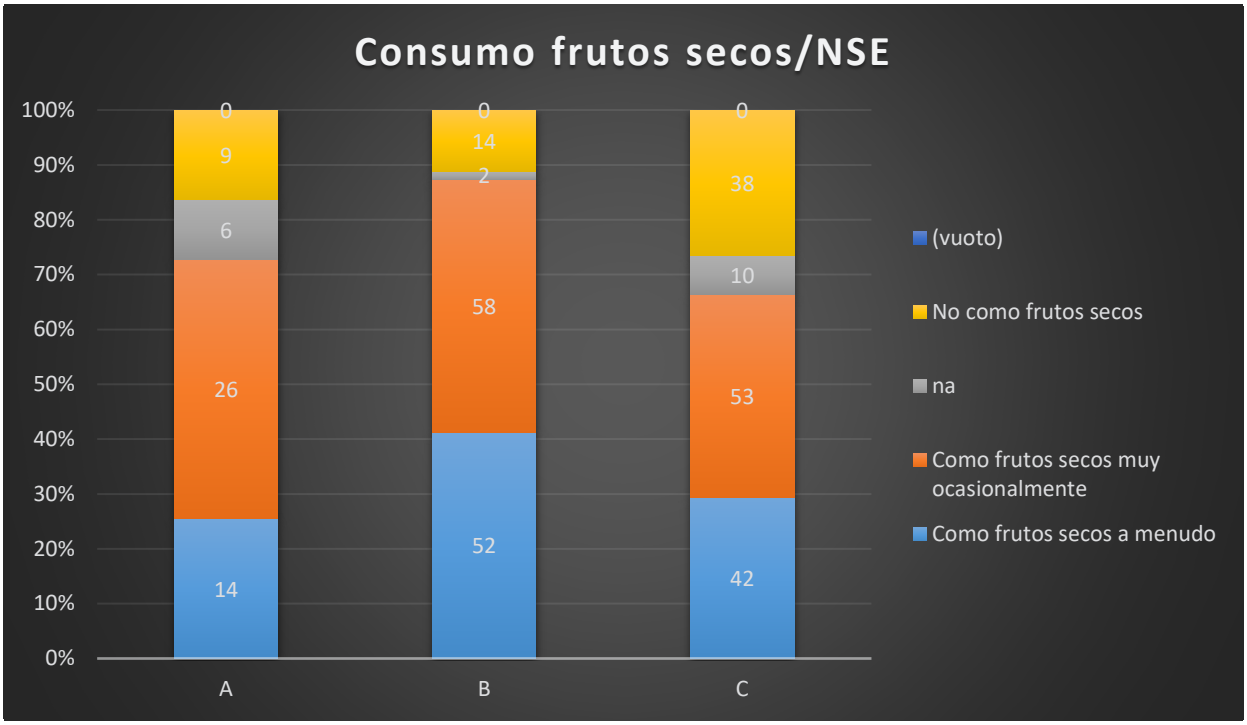

Lugar consumo/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
0
5
13
2
1
6
23
85
6
0
18
30
127
9
No toma
na
Como o tomo algo en restaurantes o bares por lo menos dos veces por semana
Como o tomo algo en restaurantes o bares ocasionalmente
Como o tomo algo en restaurantes o bares casi todos los días

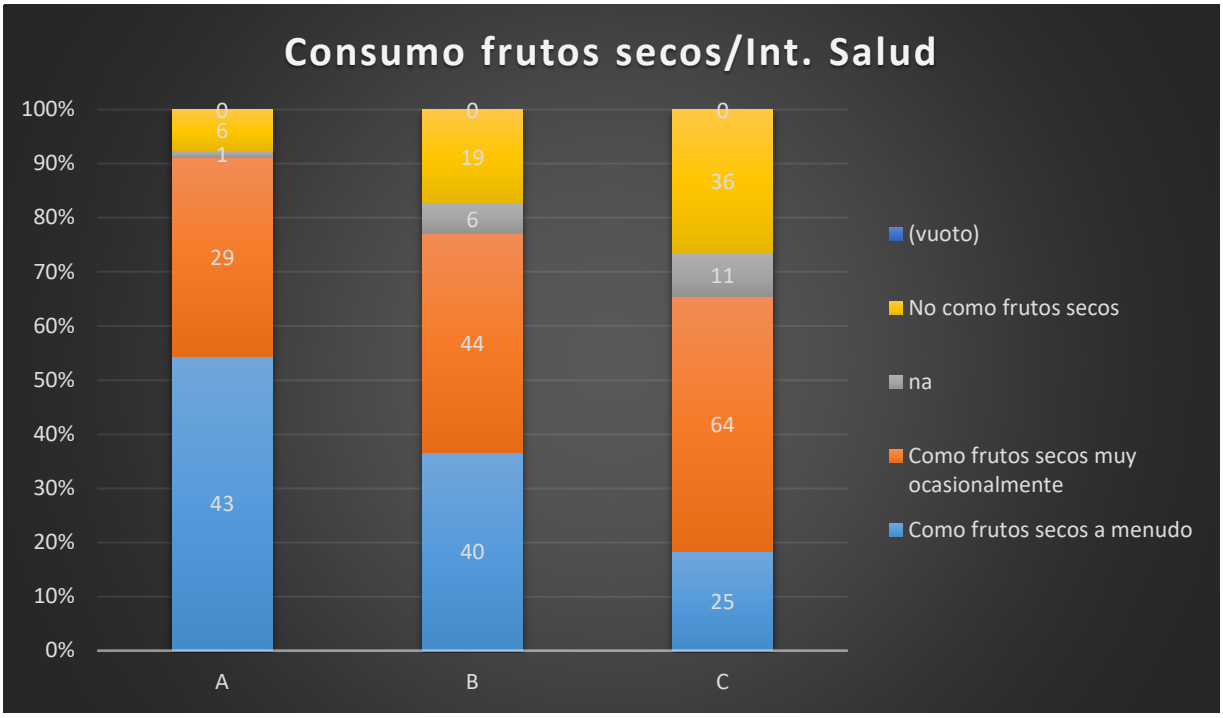
Consumo Frutos Secos

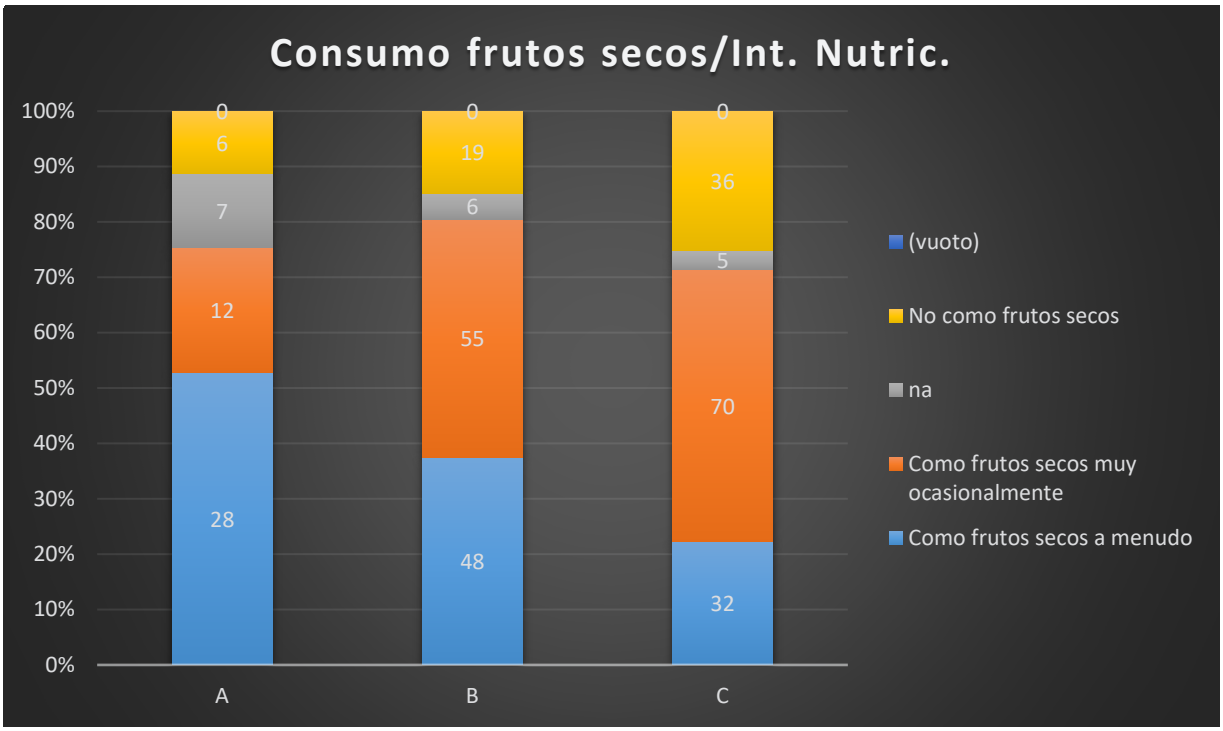


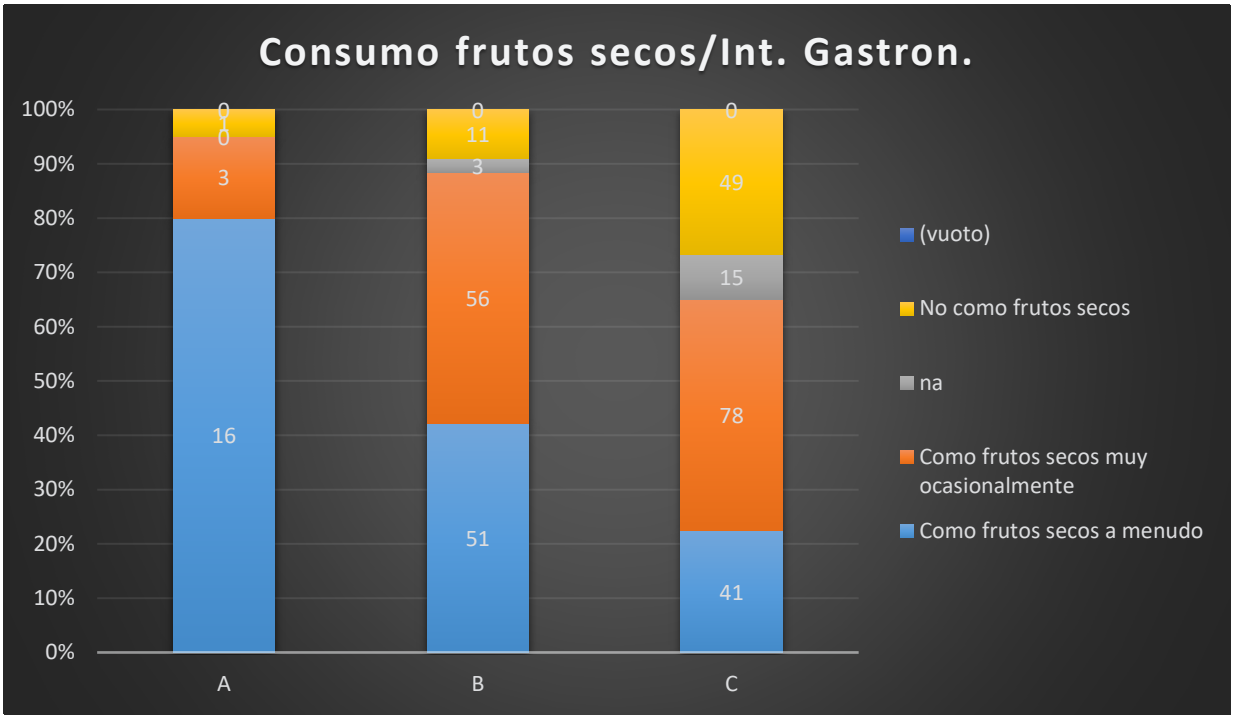



Consumo frutos secos/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
0
17
4
35
28
0
19
0
47
34
0
15
6
22
22
0
6
5
20
9
0
2
1
5
4
0
2
2
8
6
0
0
5
(vuoto)
No como frutos secos
na
Como frutos secos muy ocasionalmente
Como frutos secos a menudo


Consumo frutos secos/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
0
9
6
26
14
0
14
2
58
52
0
38
10
53
42
(vuoto)
No como frutos secos
na
Como frutos secos muy ocasionalmente
Como frutos secos a menudo


Consumo frutos secos/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
0
6
1
29
43
0
19
6
44
40
0
36
11
64
25
(vuoto)
No como frutos secos
na
Como frutos secos muy ocasionalmente
Como frutos secos a menudo

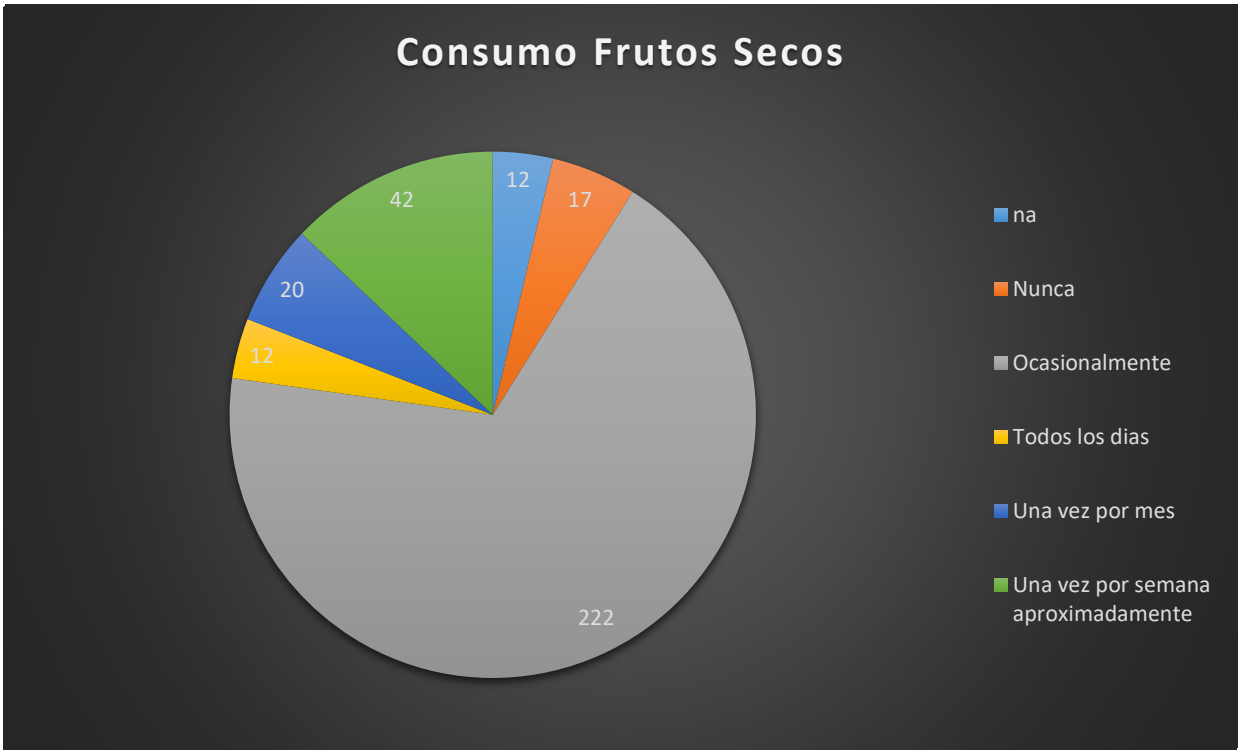

Consumo frutos secos/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
0
6
7
12
28
0
19
6
55
48
0
36
5
70
32
(vuoto)
No como frutos secos
na
Como frutos secos muy ocasionalmente
Como frutos secos a menudo

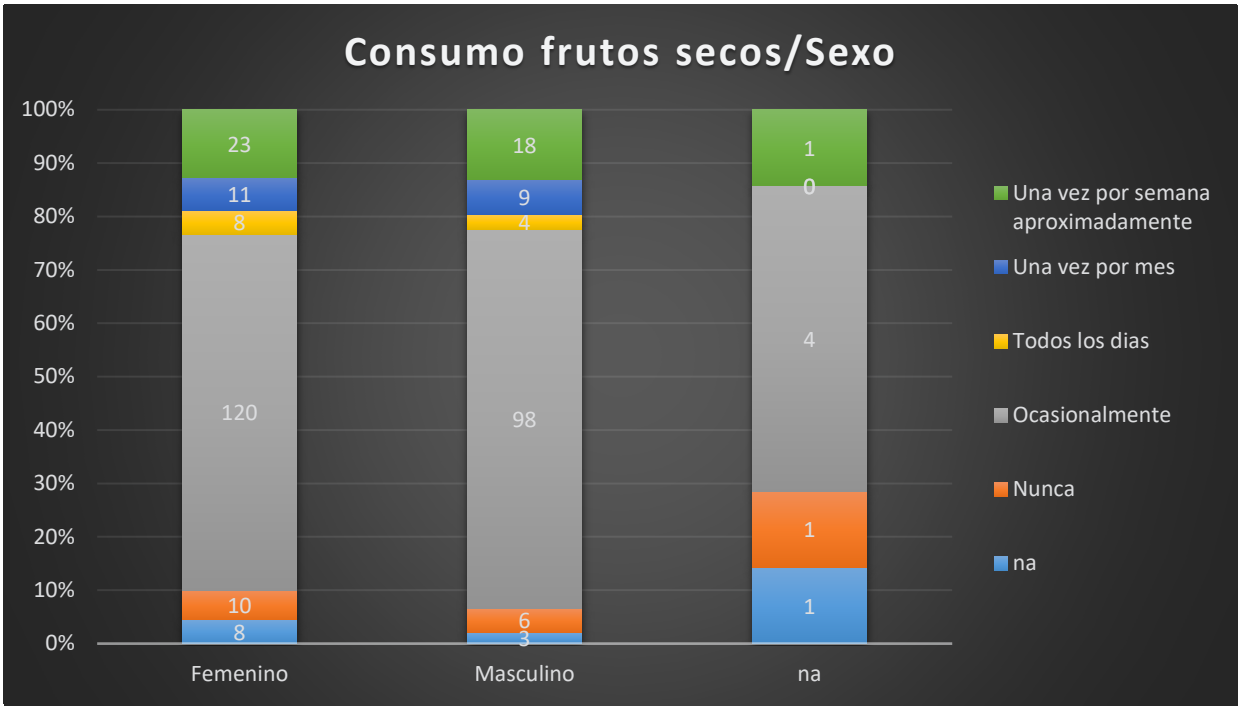


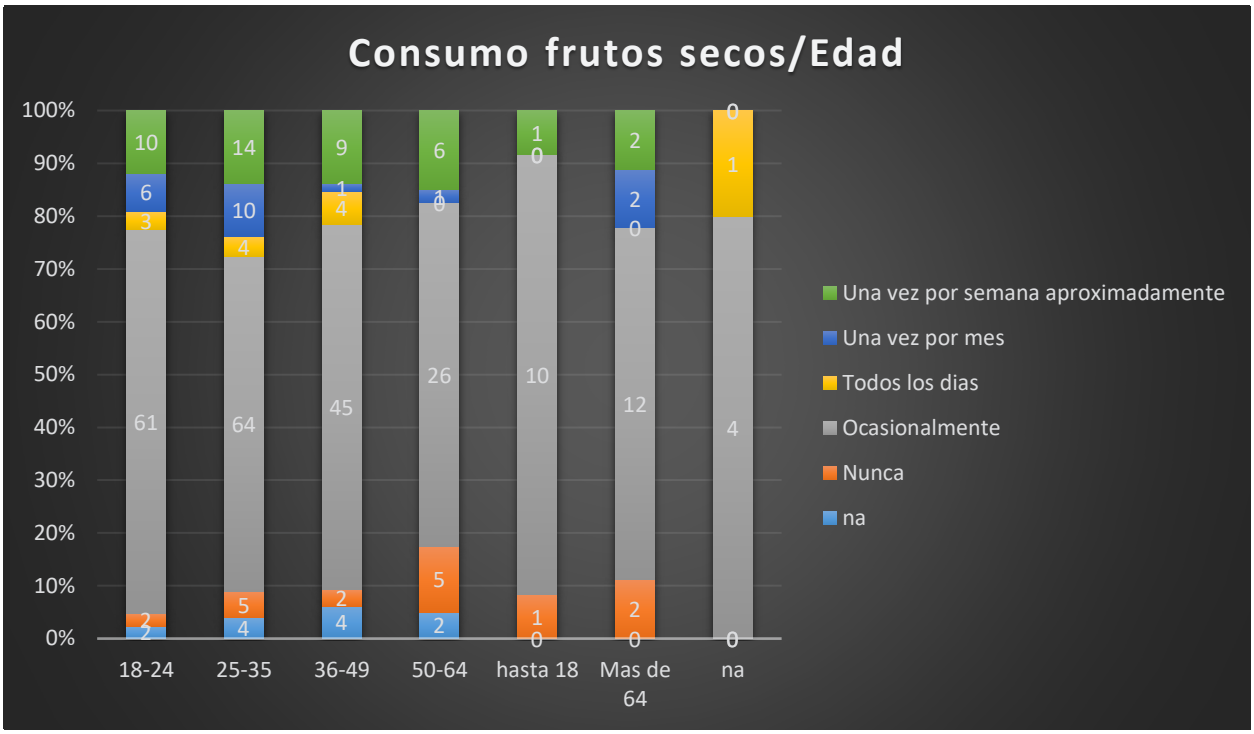
FRUTO SECO PREFERIDO

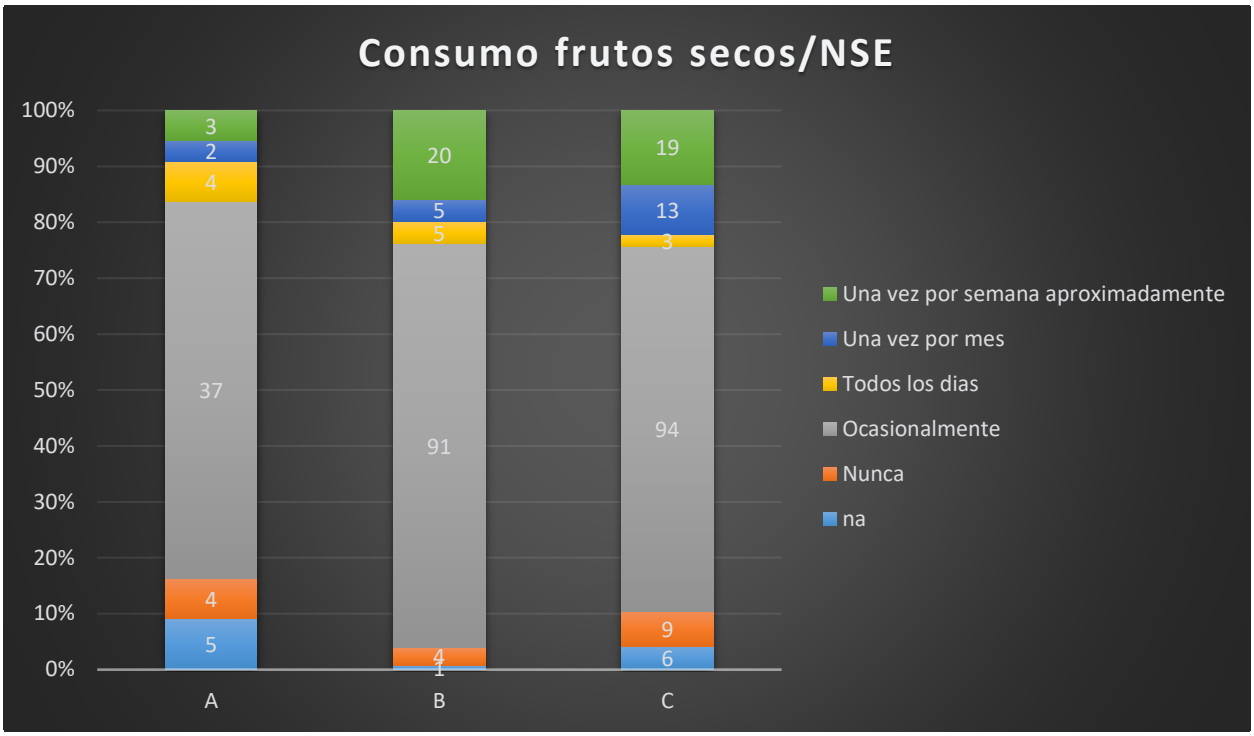
Fruto seco	Menciones
Mani	175
Almendra	109
Avellana	34
Nuez	76

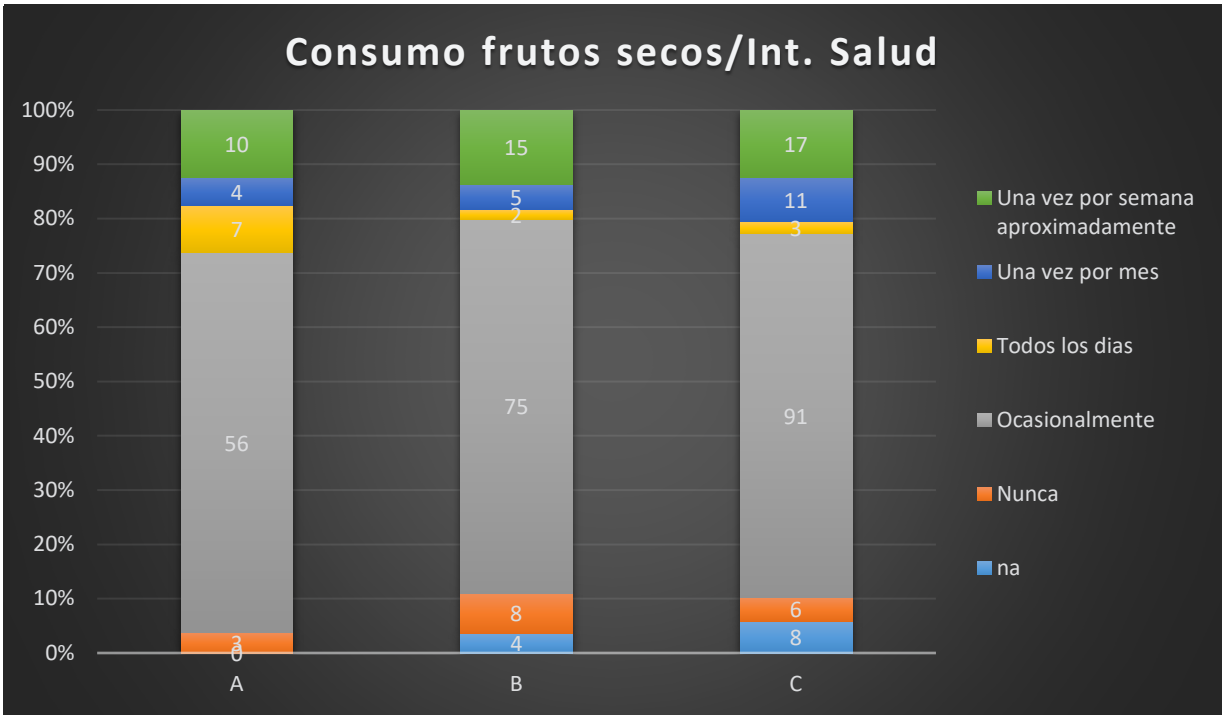
Frecuencia de consume de Frutos Secos

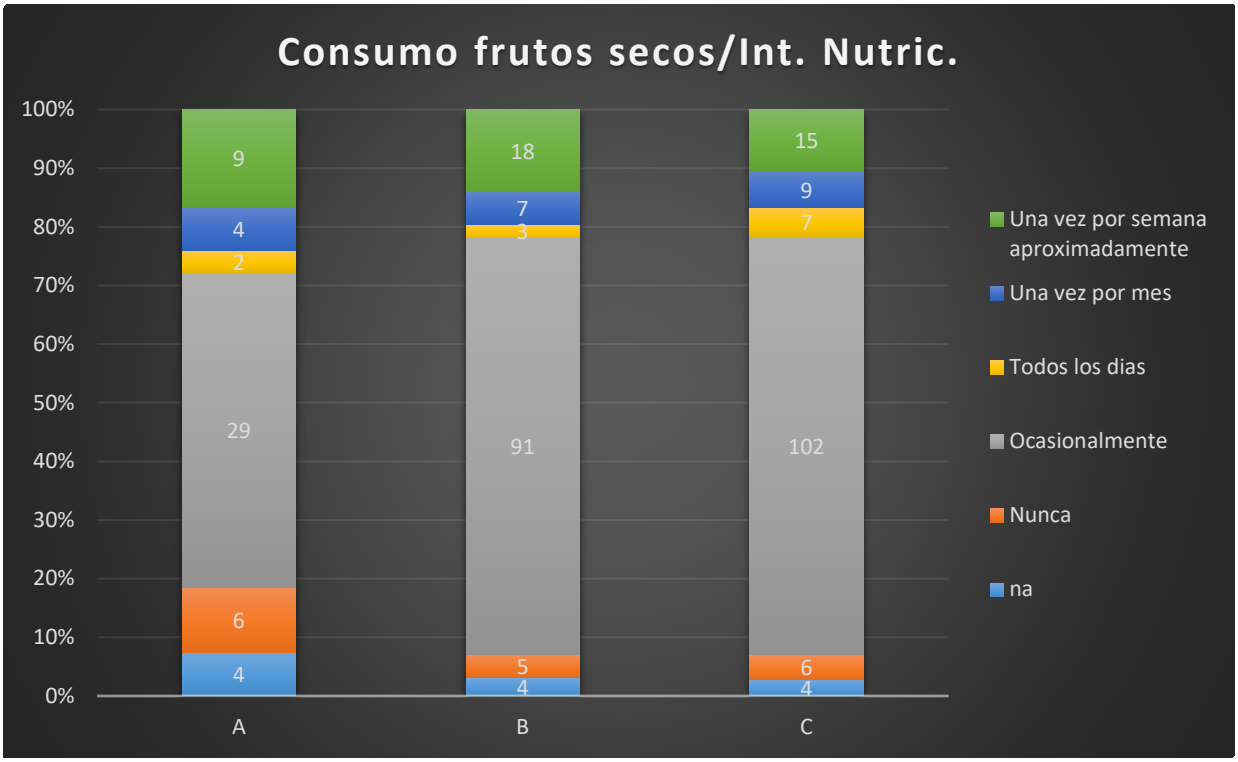


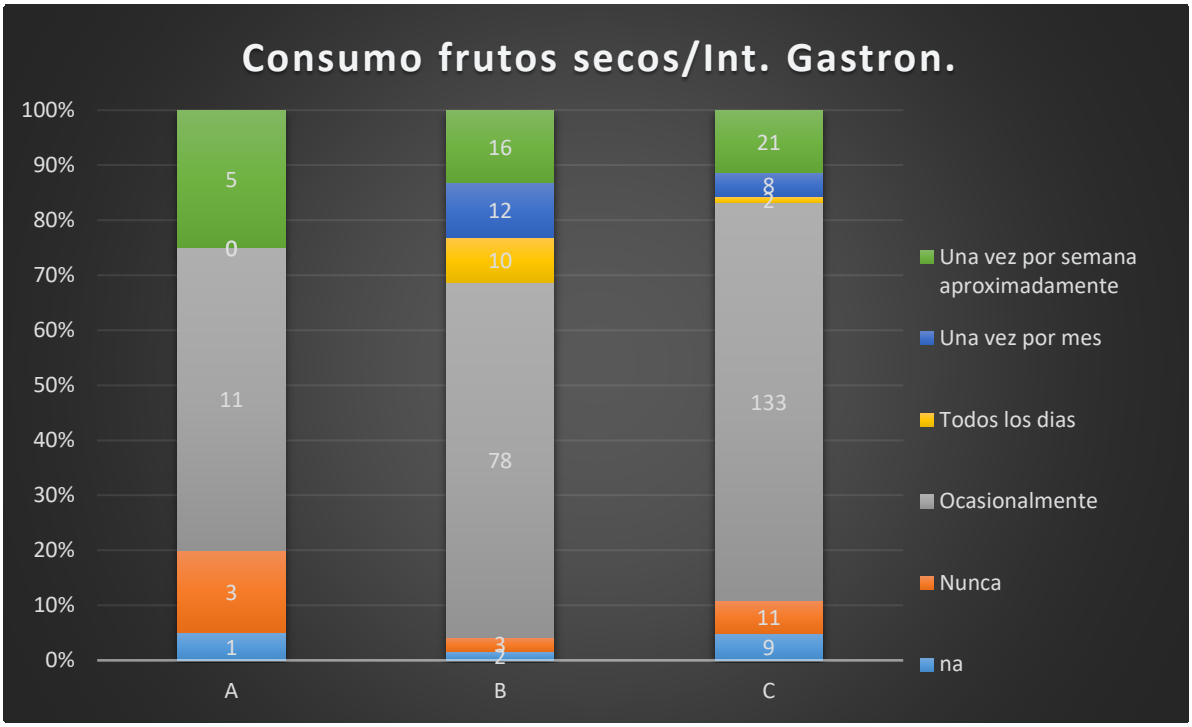



Consumo frutos secos/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
Una vez por semana aproximadamente
Una vez por mes
Todos los dias
Ocasionalmente
Nunca
na

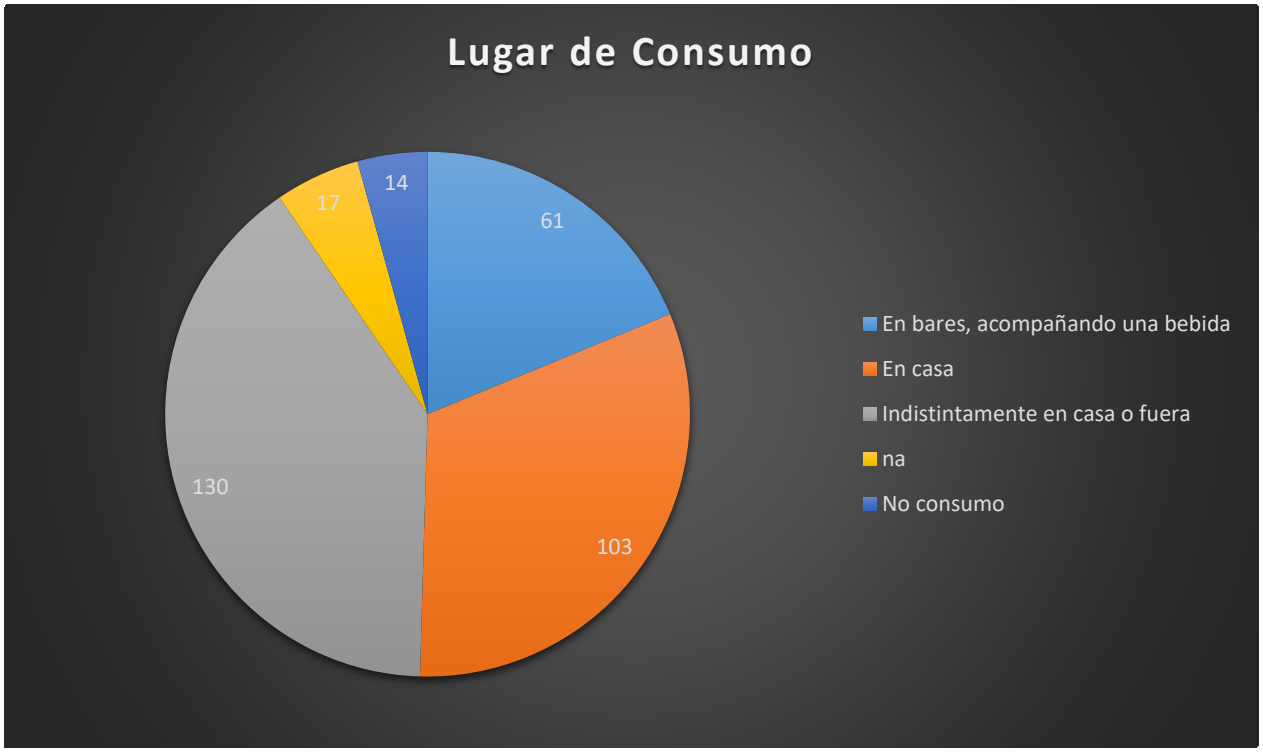

Consumo frutos secos/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
Una vez por semana aproximadamente
Una vez por mes
Todos los dias
Ocasionalmente
Nunca
na

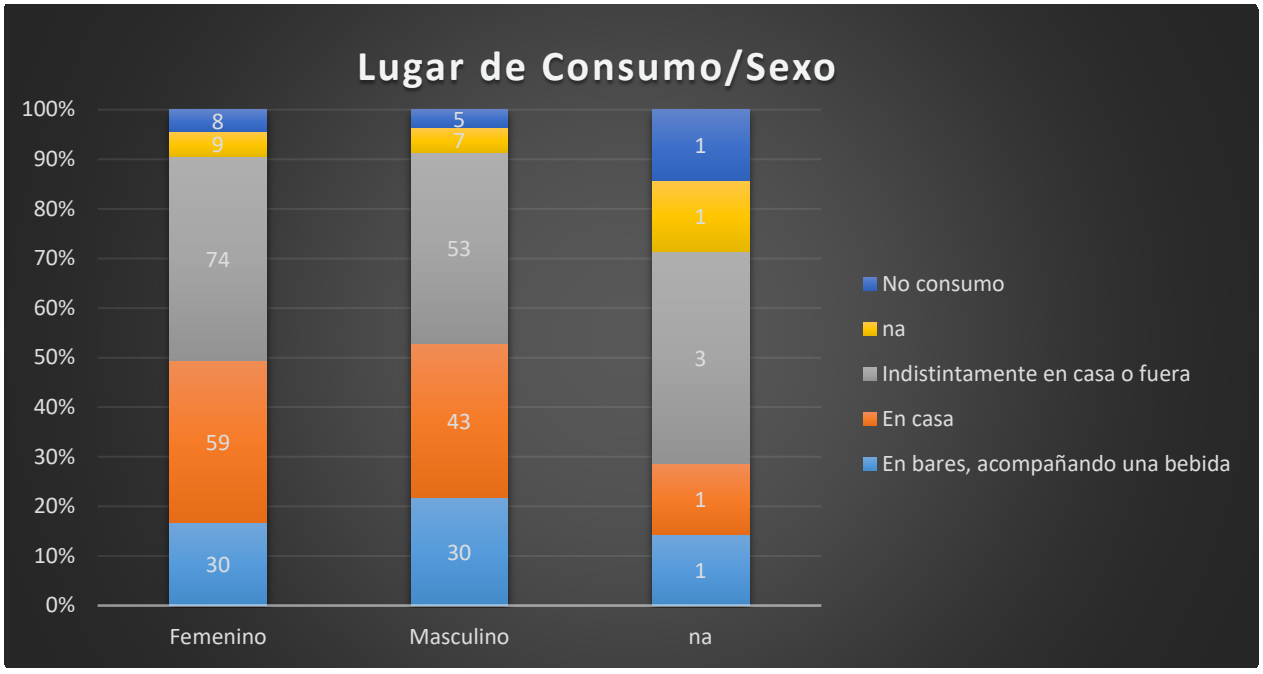

Consumo frutos secos/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
4
7
56
3
0
15
5
2
75
8
4
17
11
3
91
6
8
A
B
C
Una vez por semana aproximadamente
Una vez por mes
Todos los dias
Ocasionalmente
Nunca
na

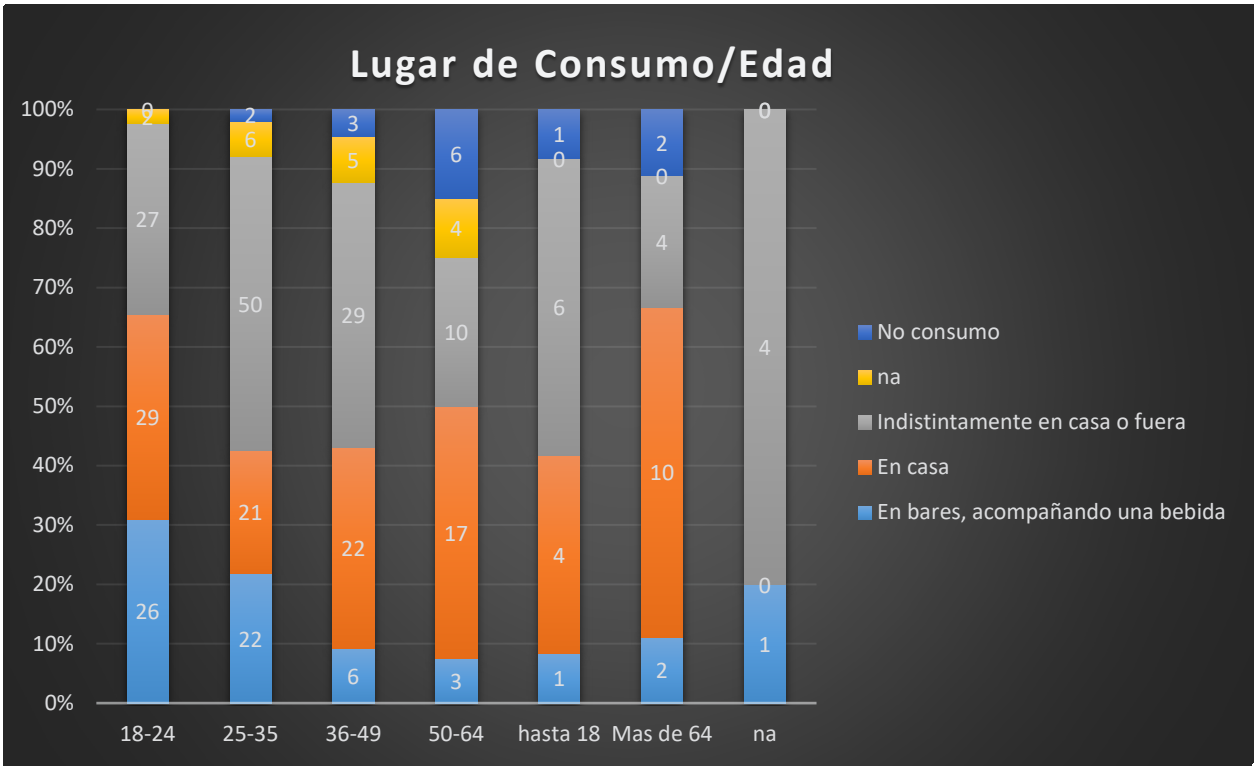

Consumo frutos secos/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
9
4
2
29
6
4
18
7
3
91
5
4
15
9
7
102
6
4
A
B
C
Una vez por semana aproximadamente
Una vez por mes
Todos los dias
Ocasionalmente
Nunca
na

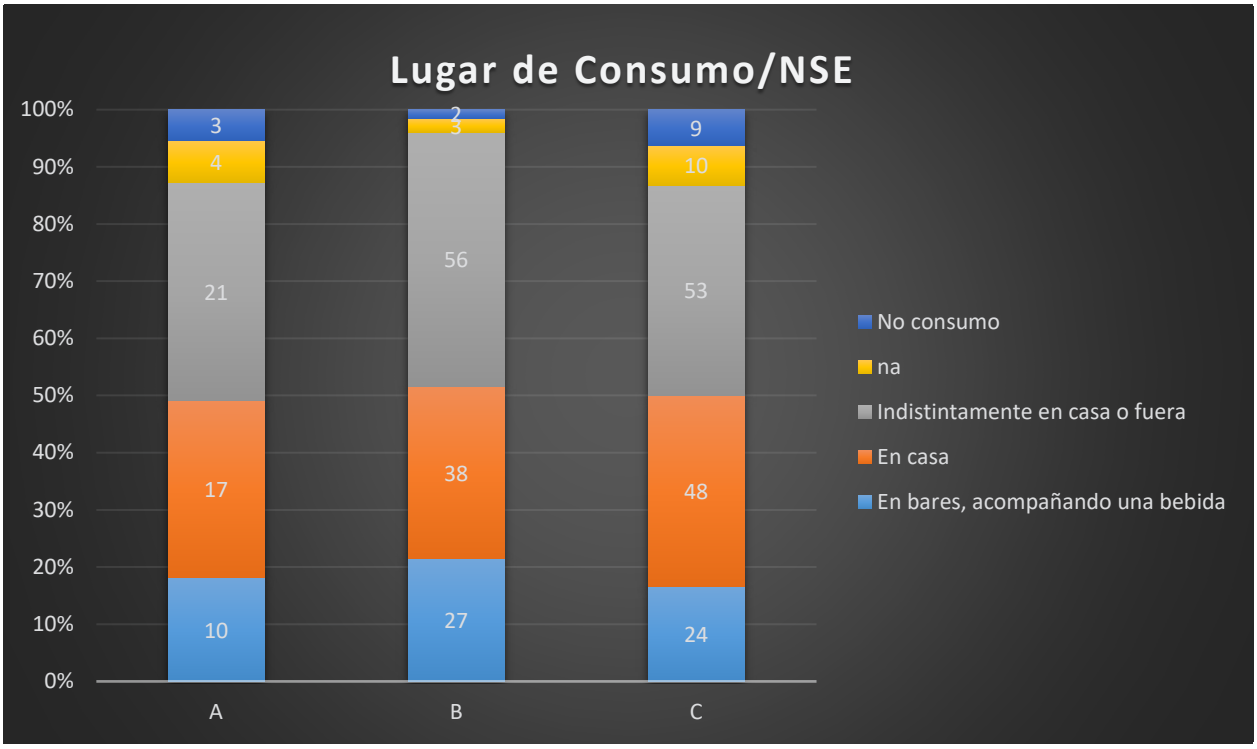

Consumo frutos secos/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
0
11
3
1
16
12
10
78
3
2
21
8
2
133
11
9
A
B
C
Una vez por semana aproximadamente
Una vez por mes
Todos los dias
Ocasionalmente
Nunca
na

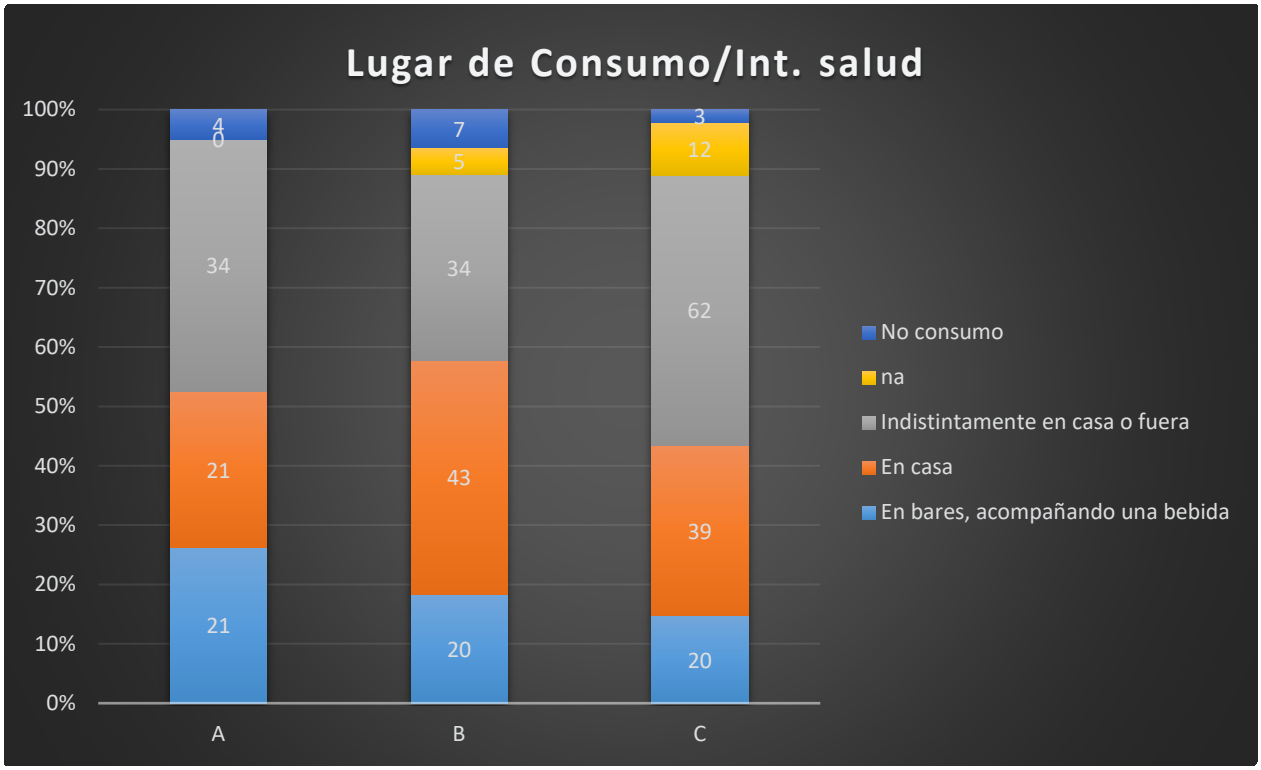
LUGAR DE CONSUMO

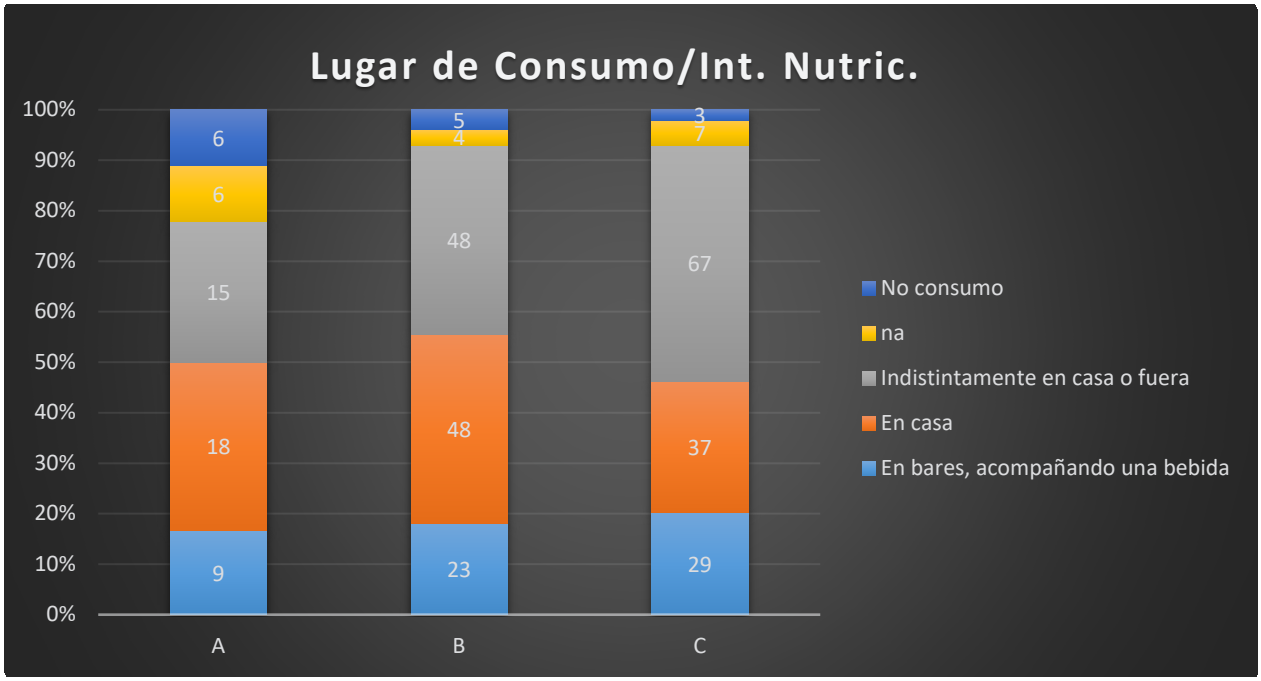


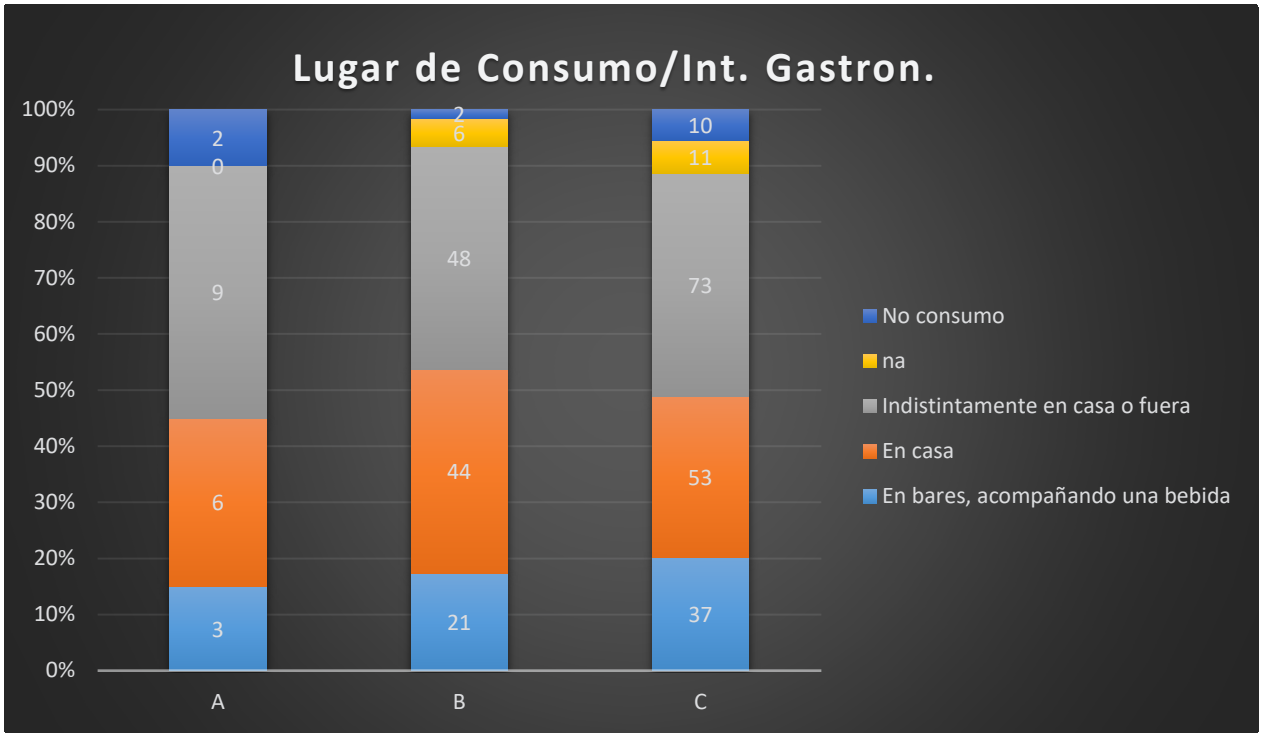



Lugar de Consumo/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
No consumo
na
Indistintamente en casa o fuera
En casa
En bares, acompañando una bebida

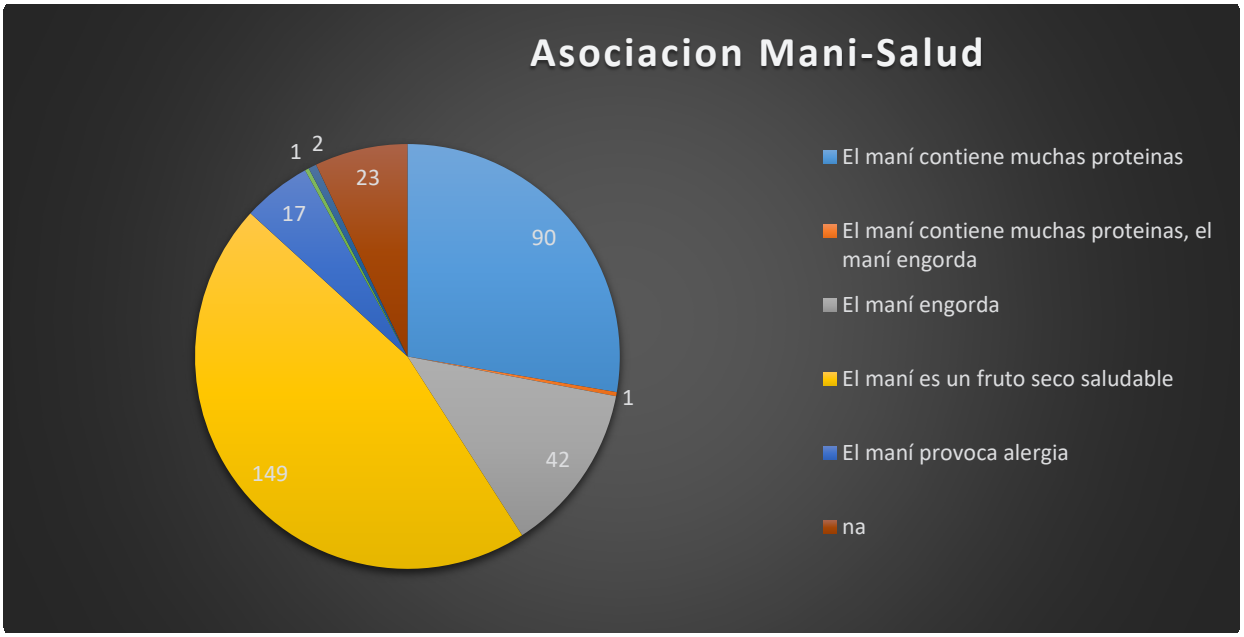

Lugar de Consumo/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
No consumo
na
Indistintamente en casa o fuera
En casa
En bares, acompañando una bebida

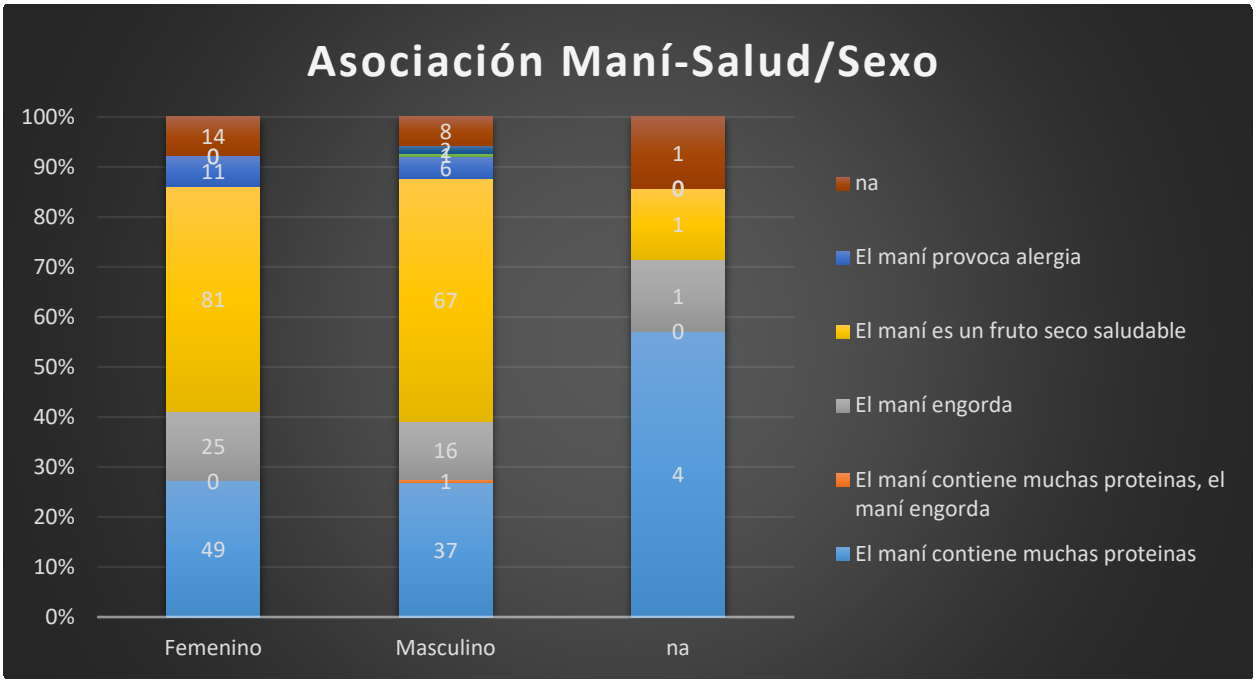

Lugar de Consumo/Int. salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
4
0
34
21
21
7
5
34
43
20
3
12
62
39
20
A
B
C
No consumo
na
Indistintamente en casa o fuera
En casa
En bares, acompañando una bebida

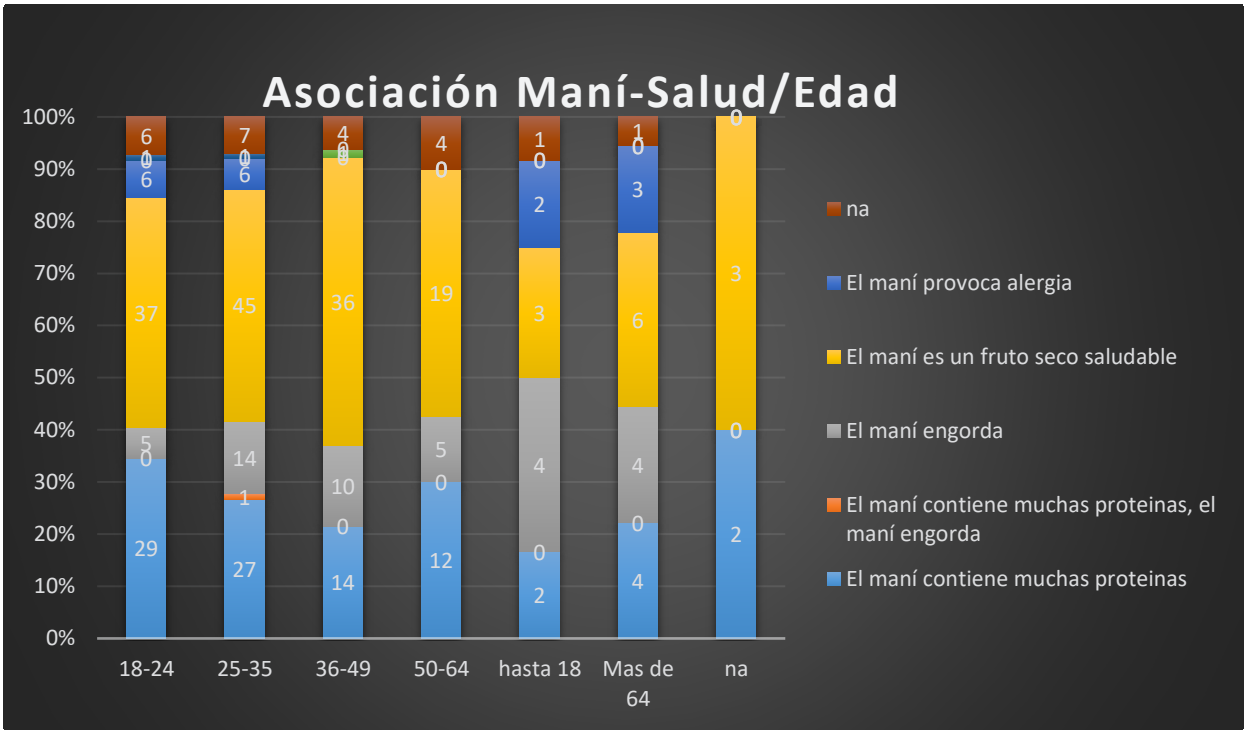

Lugar de Consumo/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
6
6
15
18
9
5
4
48
48
23
3
7
67
37
29
A
B
C
No consumo
na
Indistintamente en casa o fuera
En casa
En bares, acompañando una bebida

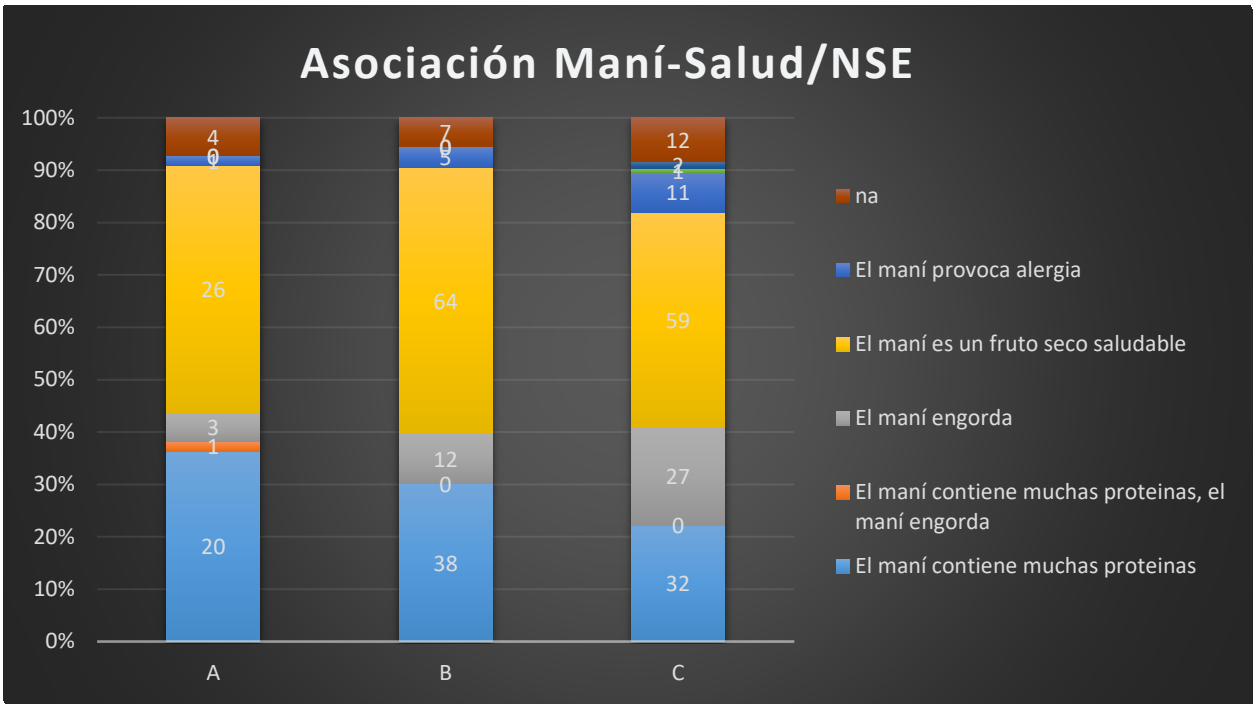

Lugar de Consumo/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
0
9
6
3
2
6
48
44
21
10
11
73
53
37
A
B
C
No consumo
na
Indistintamente en casa o fuera
En casa
En bares, acompañando una bebida

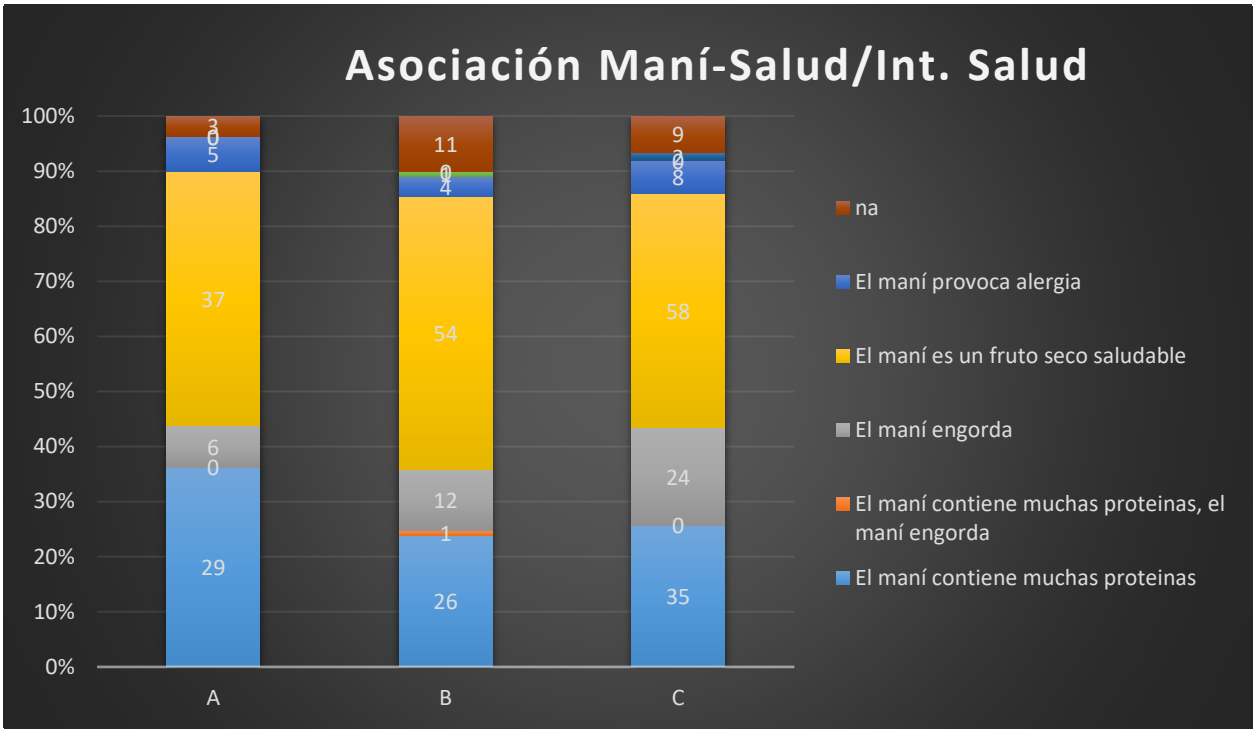
Asociación Maní-Salud

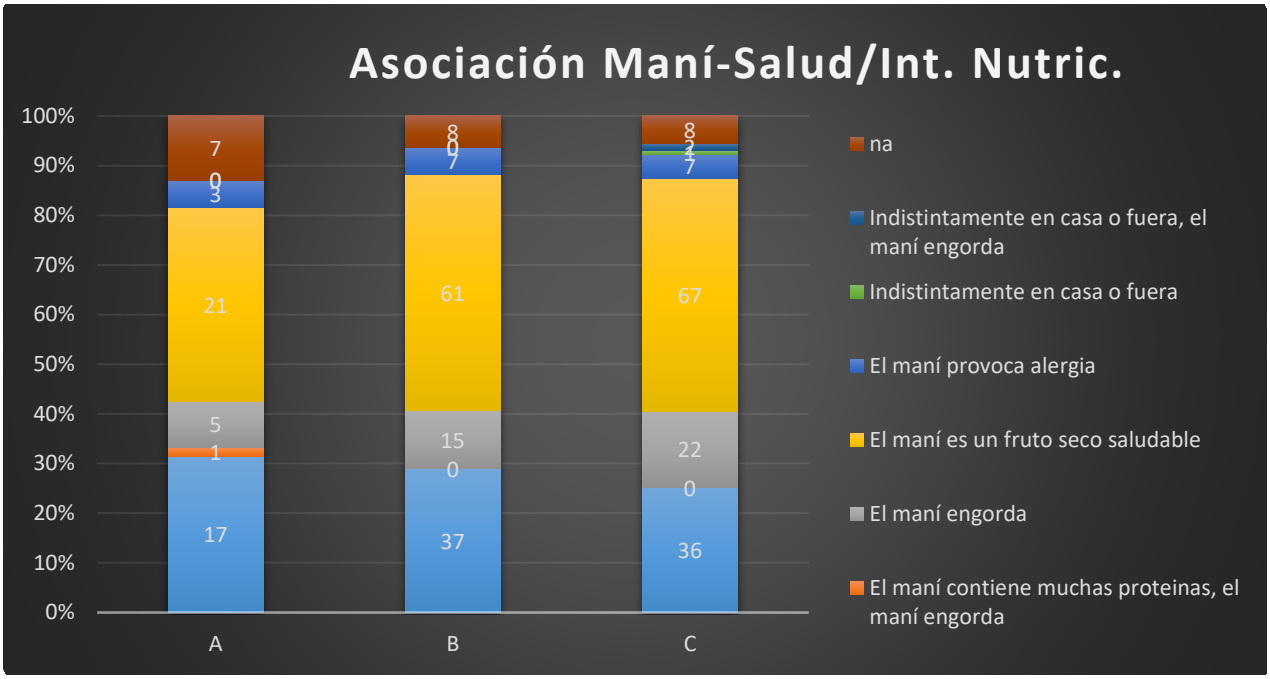


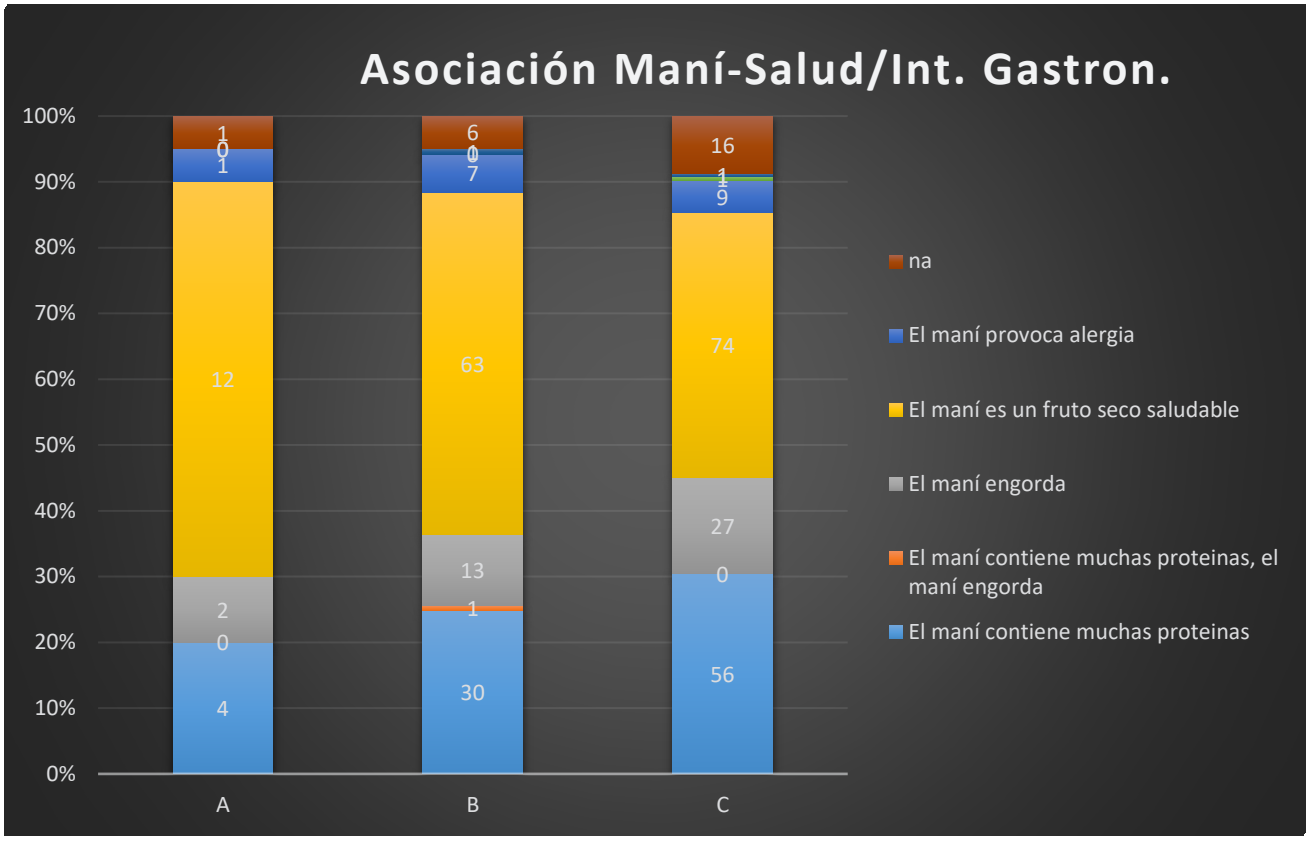



Asociación Maní-Salud/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
na
El maní provoca alergia
El maní es un fruto seco saludable
El maní engorda
El maní contiene muchas proteinas, el maní engorda
El maní contiene muchas proteinas


Asociación Maní-Salud/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
na
El maní provoca alergia
El maní es un fruto seco saludable
El maní engorda
El maní contiene muchas proteinas, el maní engorda
El maní contiene muchas proteinas


Asociación Maní-Salud/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
3
0
5
37
6
0
29
11
0
4
54
12
1
26
9
2
0
8
58
24
0
35
na
El maní provoca alergia
El maní es un fruto seco saludable
El maní engorda
El maní contiene muchas proteinas, el maní engorda
El maní contiene muchas proteinas

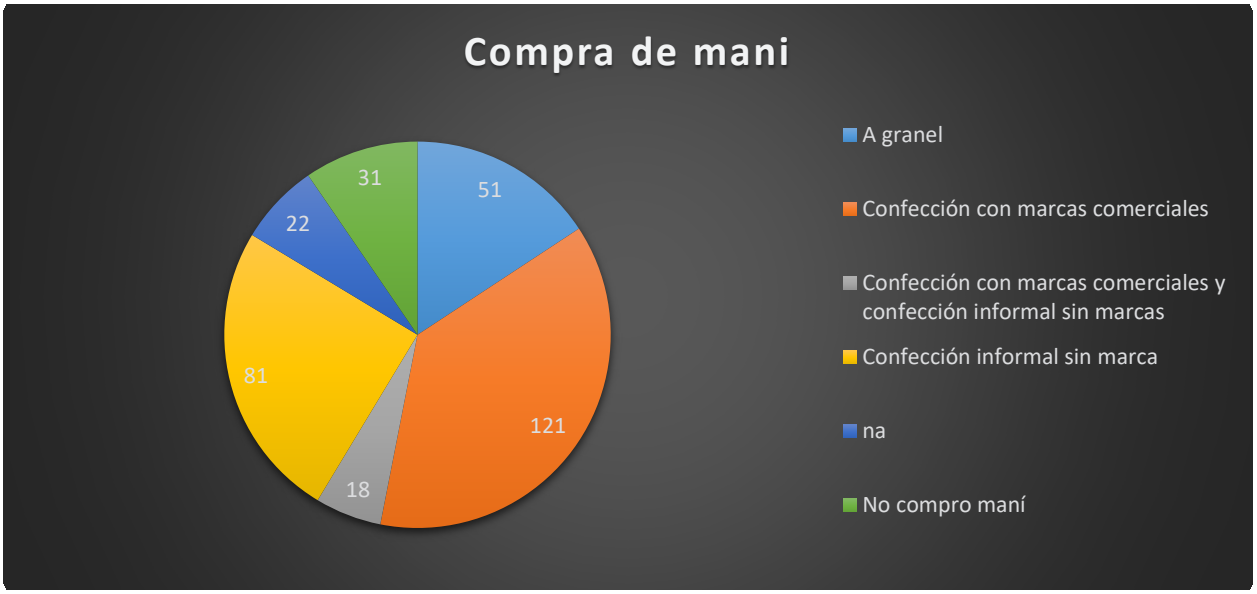

Asociación Maní-Salud/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
7
0
3
21
5
1
17
8
0
7
61
15
0
37
8
1
7
67
22
0
36
na
Indistintamente en casa o fuera, el maní engorda
Indistintamente en casa o fuera
El maní provoca alergia
El maní es un fruto seco saludable
El maní engorda
El maní contiene muchas proteinas, el maní engorda



CANAL DE COMPRA PREFERIDO

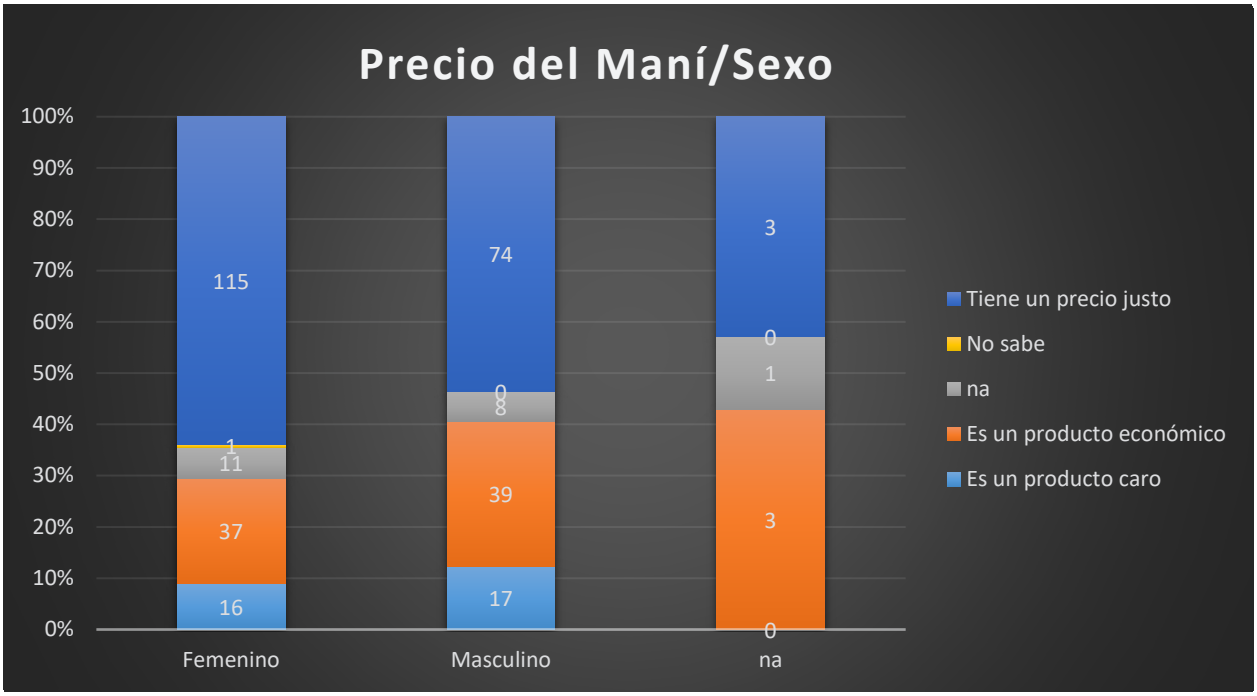
Canal	Menciones
Almacen/autoservicio	62
Supermercado	159
Dietetica	56
Kiosco	98
Bar/rest	26

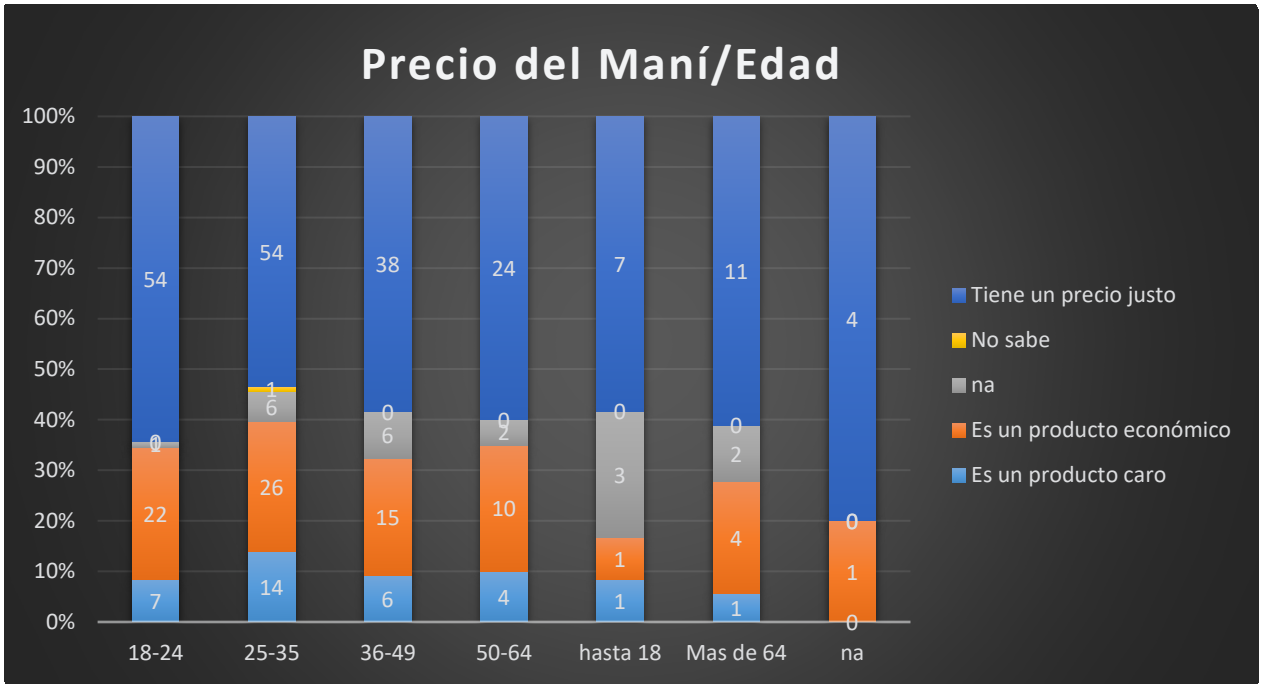
COMPRA DE MANÍ

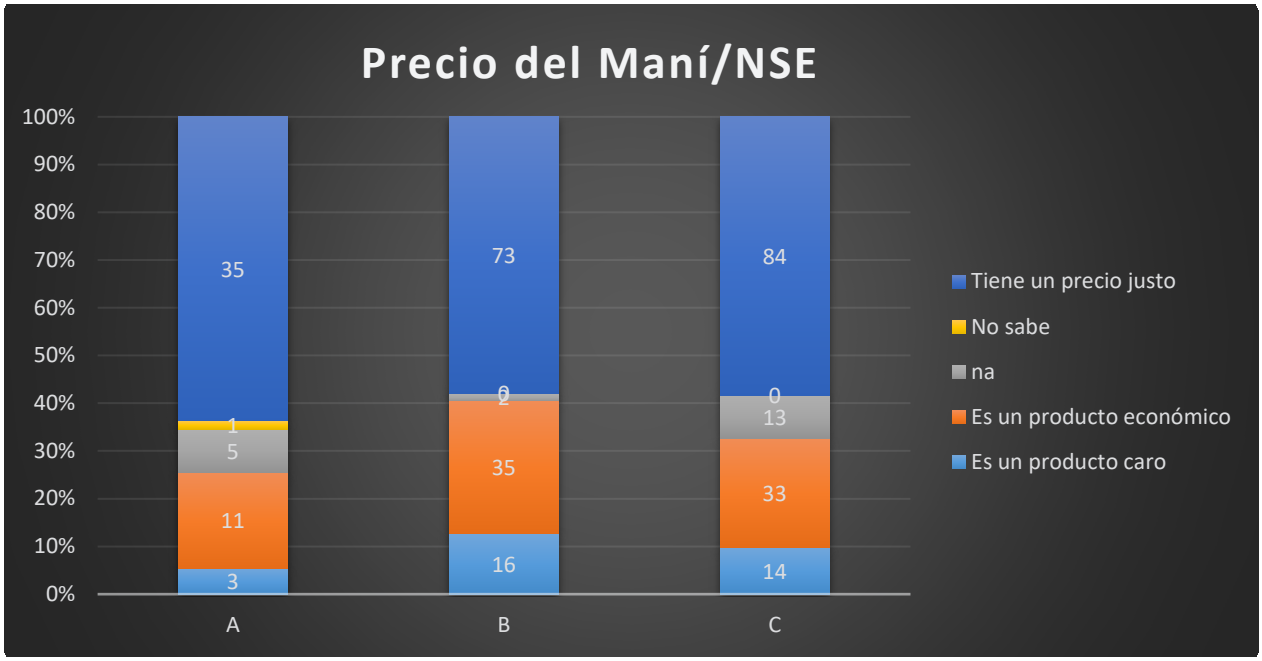


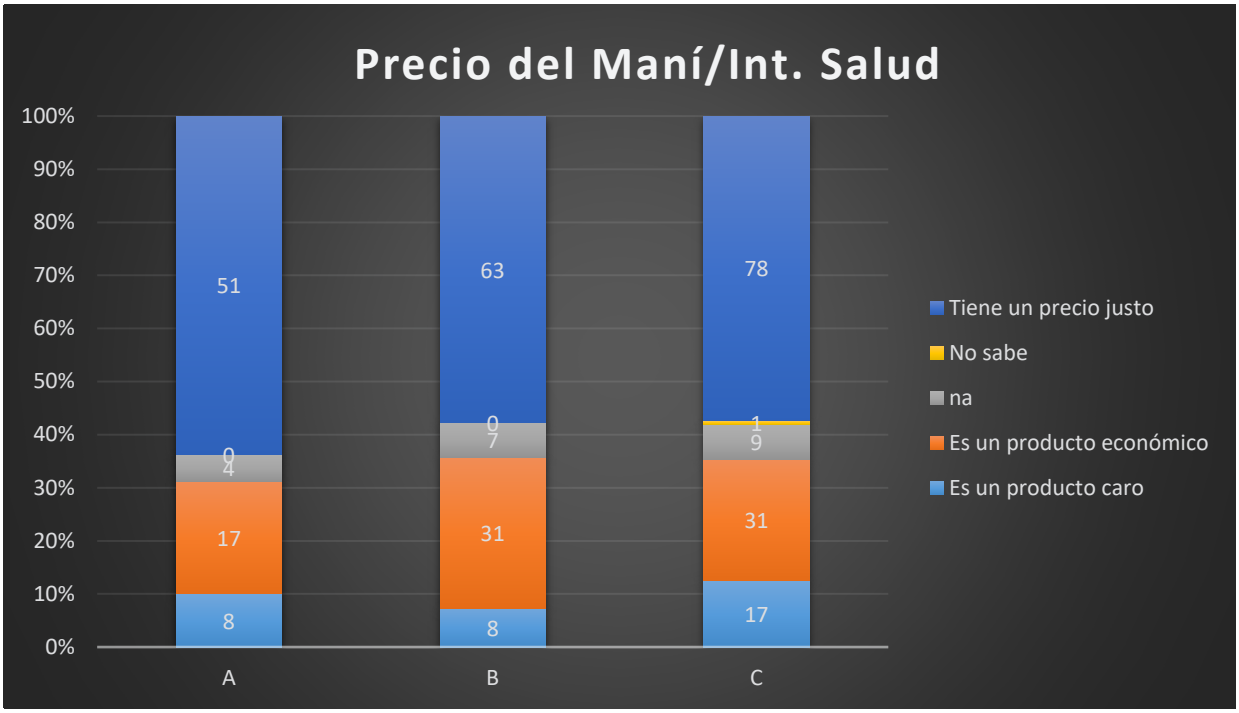
Precio del maní

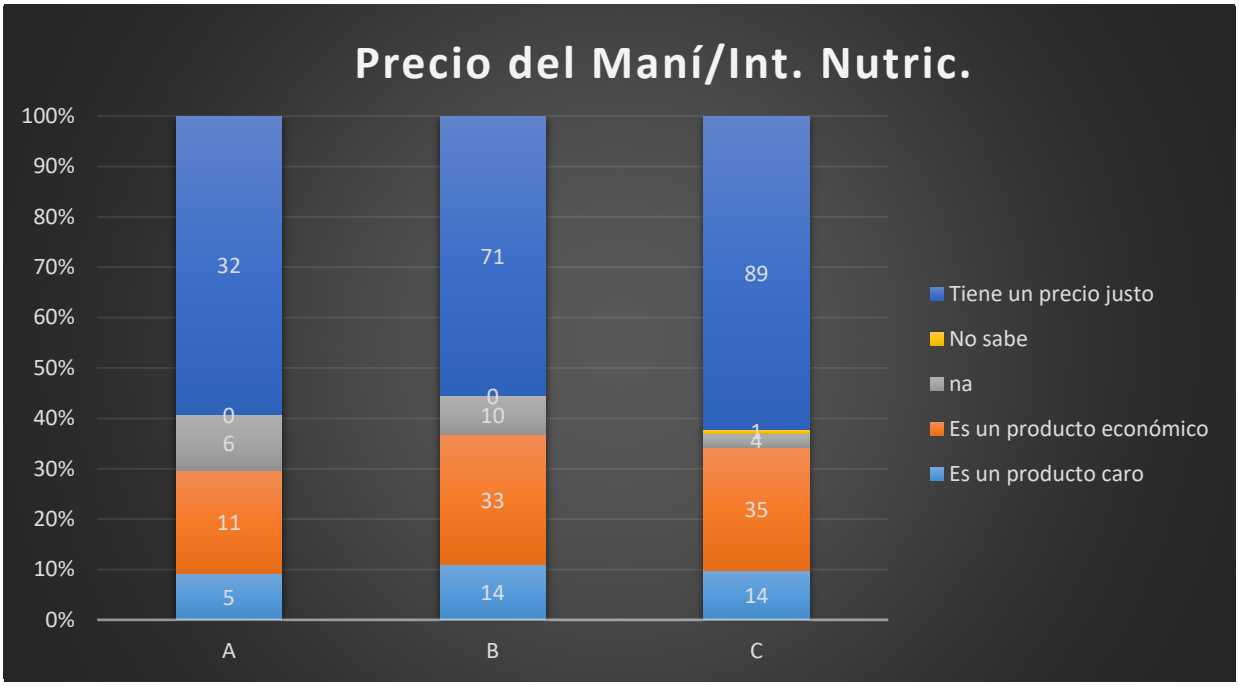


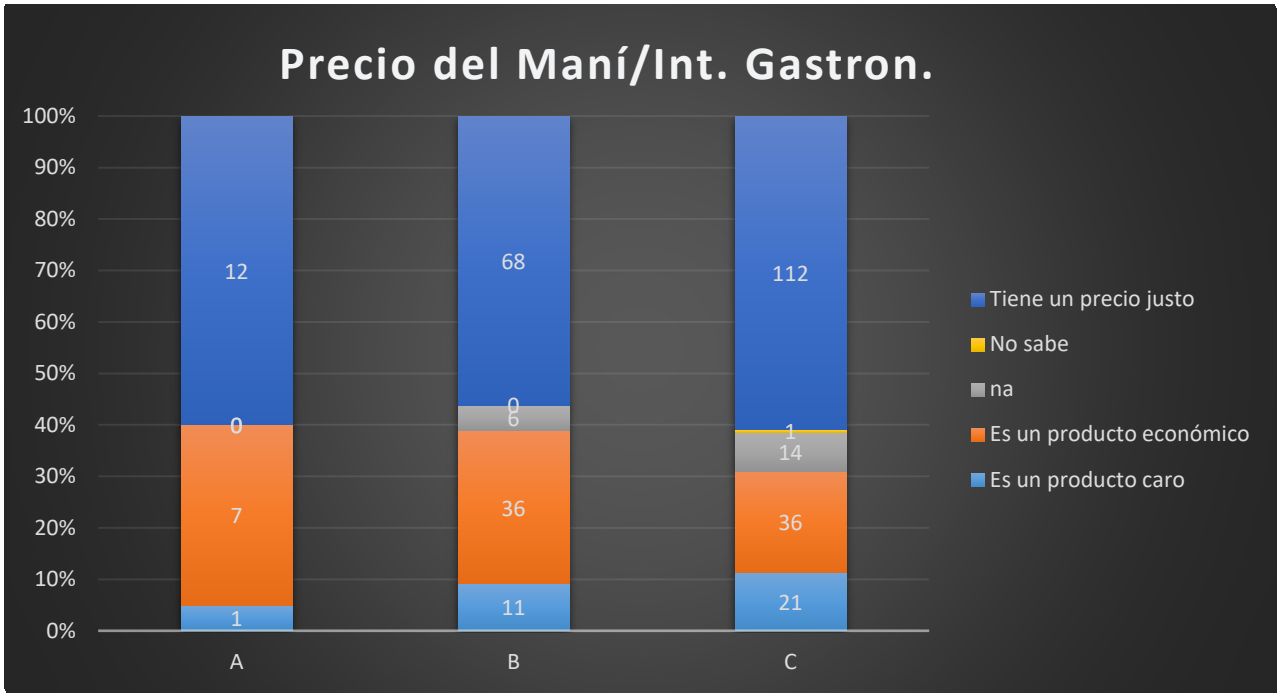



Precio del Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
54
22
7
54
26
14
38
15
6
24
10
4
7
3
1
11
4
1
4
1
0
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
Tiene un precio justo
No sabe
na
Es un producto económico
Es un producto caro

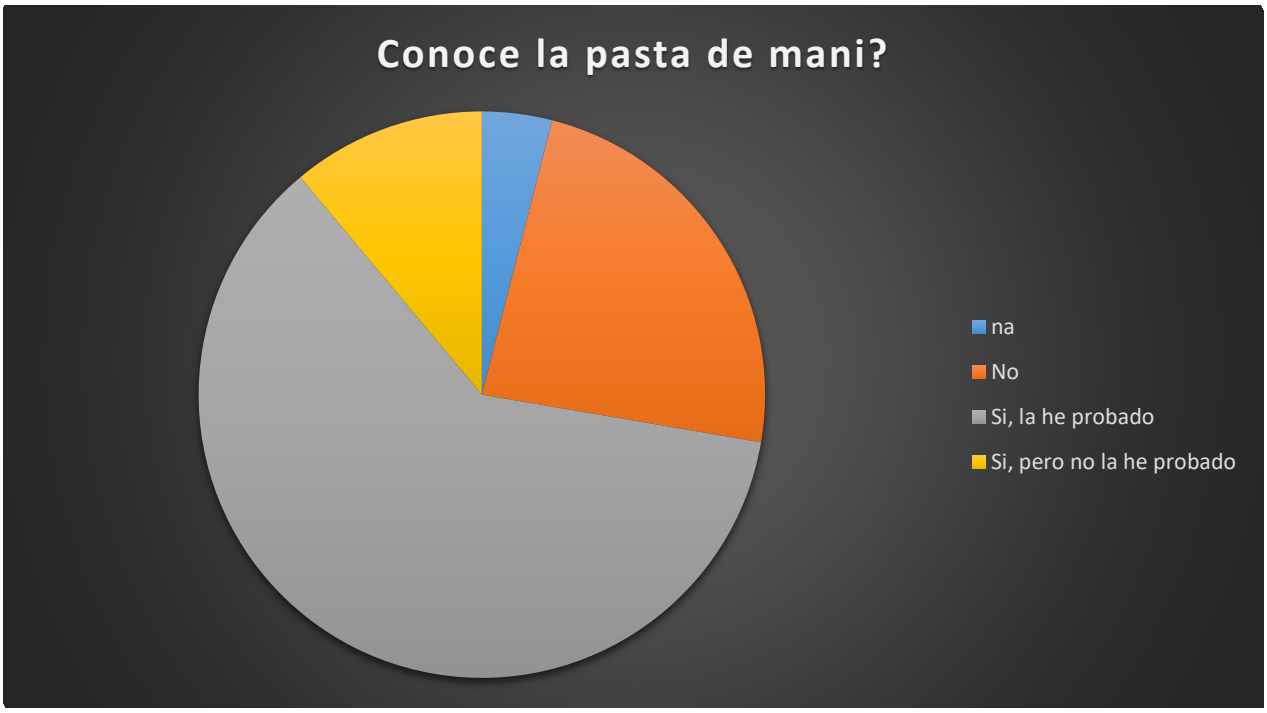

Precio del Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
35
1
5
11
3
73
35
16
84
13
33
14
A
B
C
Tiene un precio justo
No sabe
na
Es un producto económico
Es un producto caro

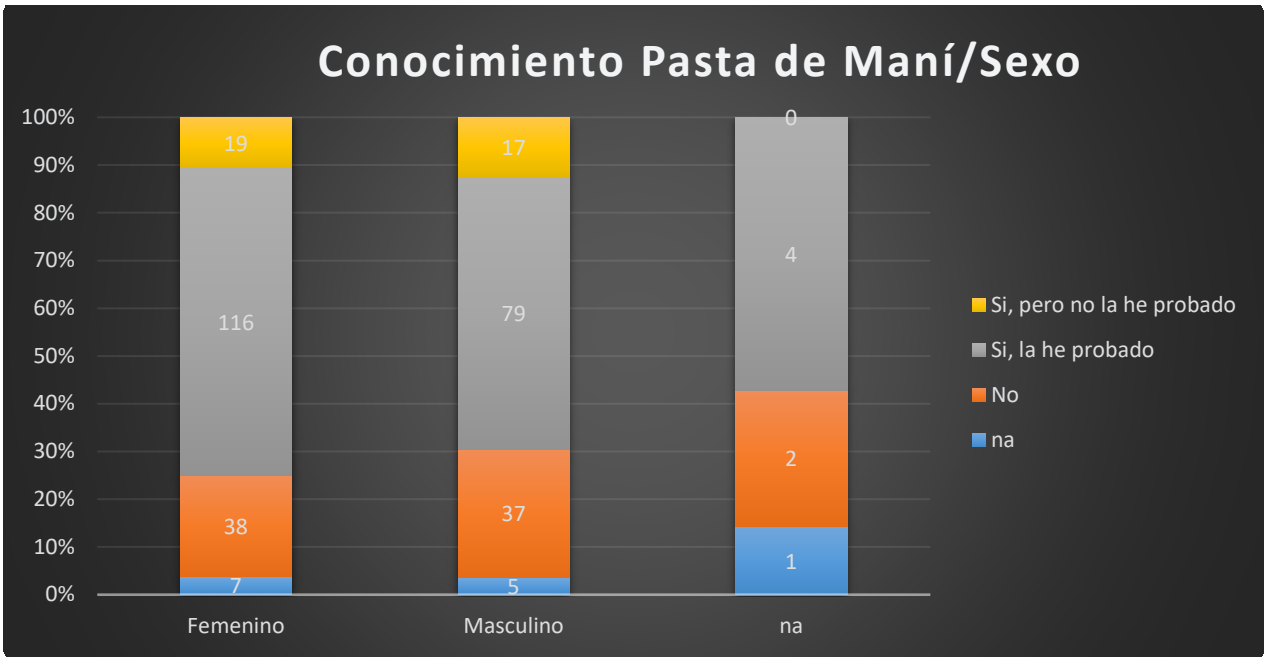

Precio del Maní/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
51
0
4
17
8
63
0
7
31
8
78
1
9
31
17
Tiene un precio justo
No sabe
na
Es un producto económico
Es un producto caro

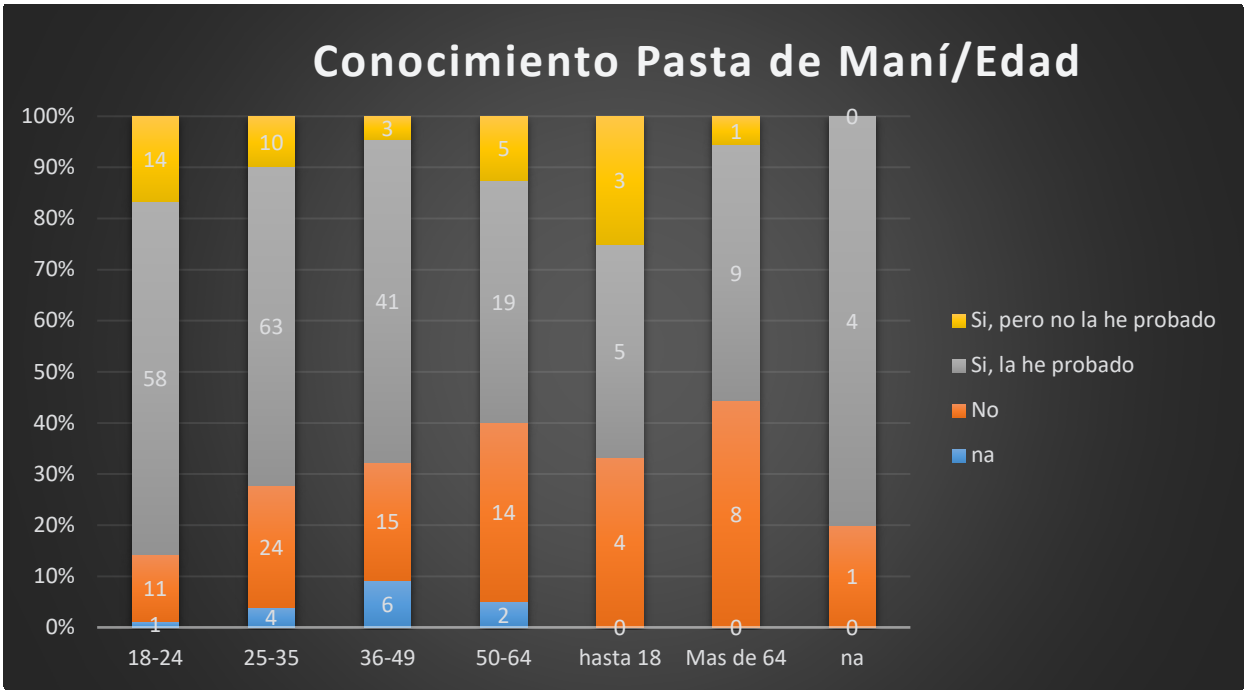

Precio del Maní/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
32
0
6
11
5
71
0
10
33
14
89
1
4
35
14
Tiene un precio justo
No sabe
na
Es un producto económico
Es un producto caro

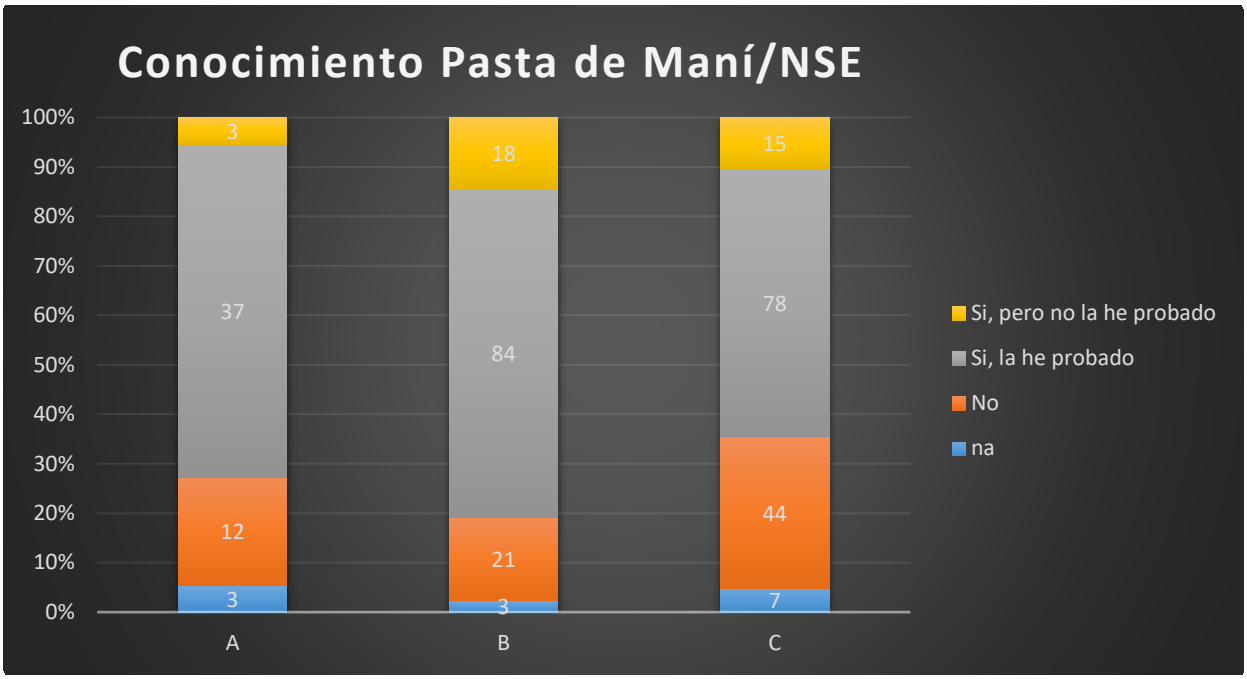

Precio del Maní/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
12
0
7
1
68
0
6
36
11
112
1
14
36
21
A
B
C
Tiene un precio justo
No sabe
na
Es un producto económico
Es un producto caro

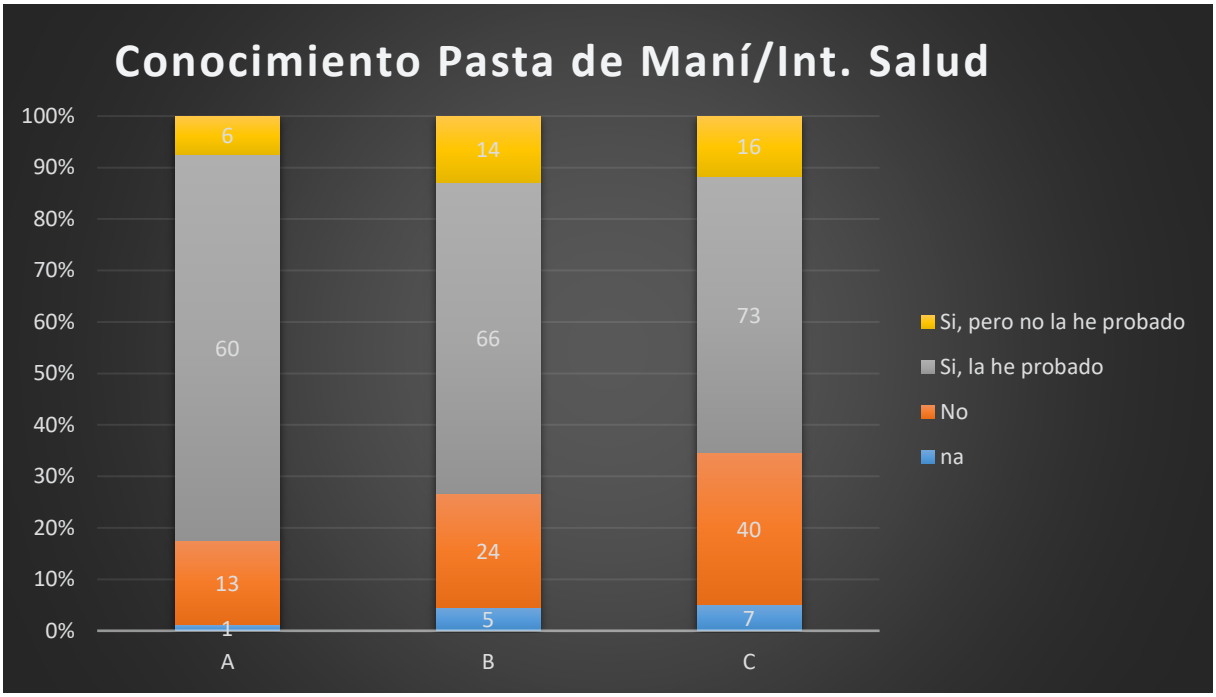
Conocimiento de la Pasta de maní

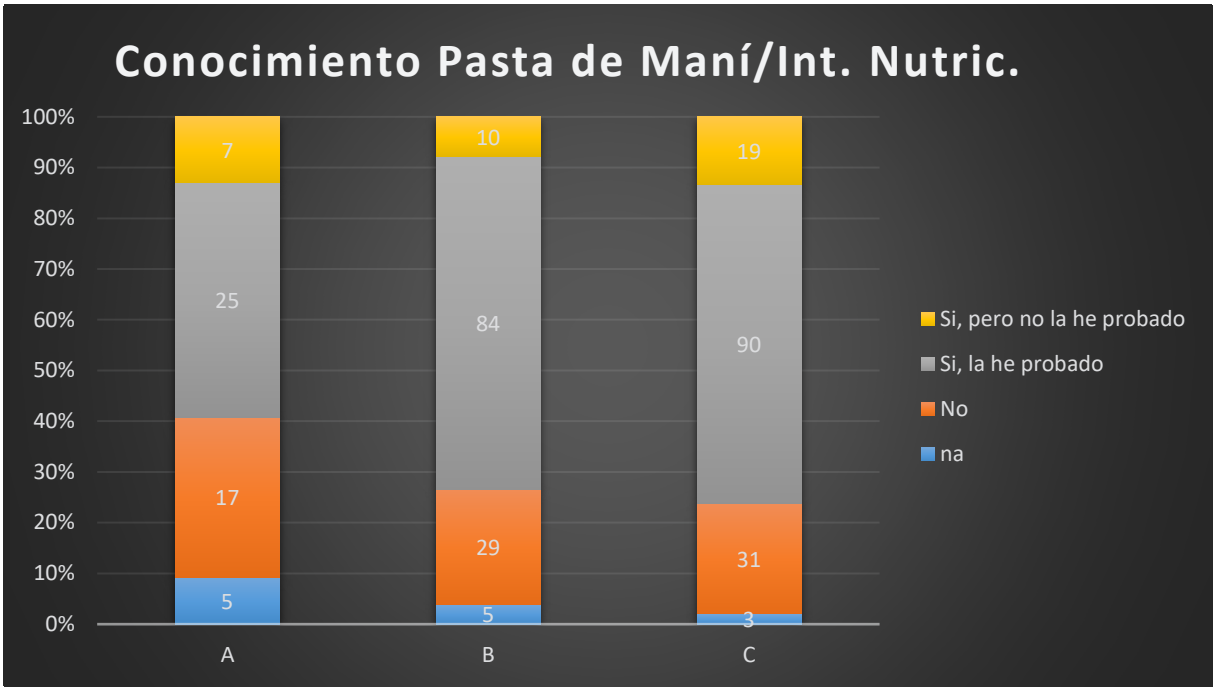


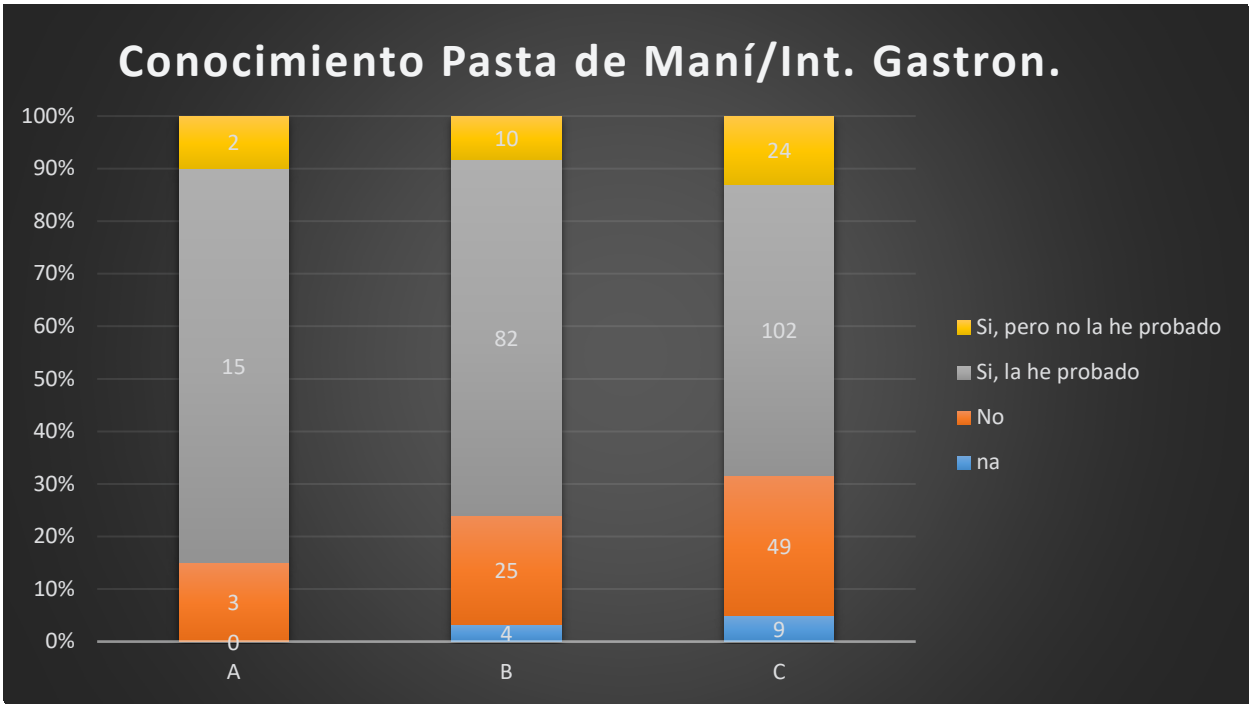



Conocimiento Pasta de Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
14
58
11
1
10
63
24
4
3
41
15
6
5
19
14
2
3
5
4
0
1
9
8
0
0
4
1
0
Si, pero no la he probado
Si, la he probado
No
na


Conocimiento Pasta de Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
A
B
C
3
37
12
3
18
84
21
3
15
78
44
7
Si, pero no la he probado
Si, la he probado
No
na

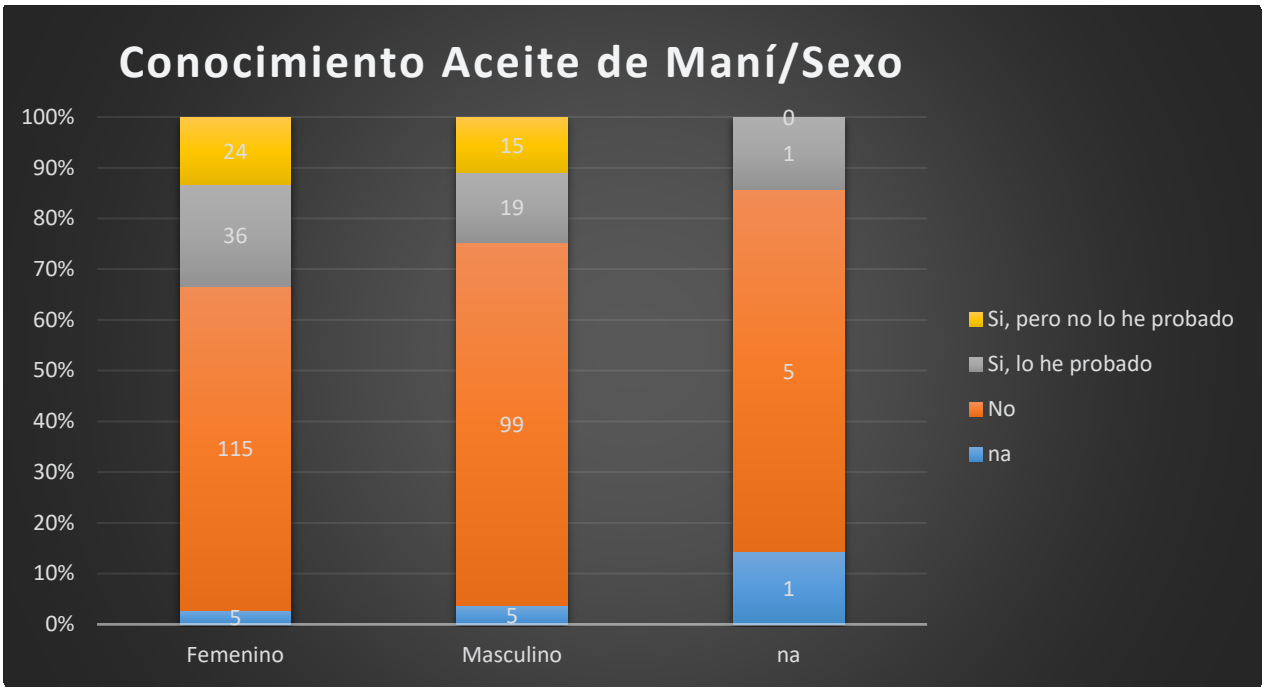

Conocimiento Pasta de Maní/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
6
60
13
1
14
66
24
5
16
73
40
7
A
B
C
Si, pero no la he probado
Si, la he probado
No
na

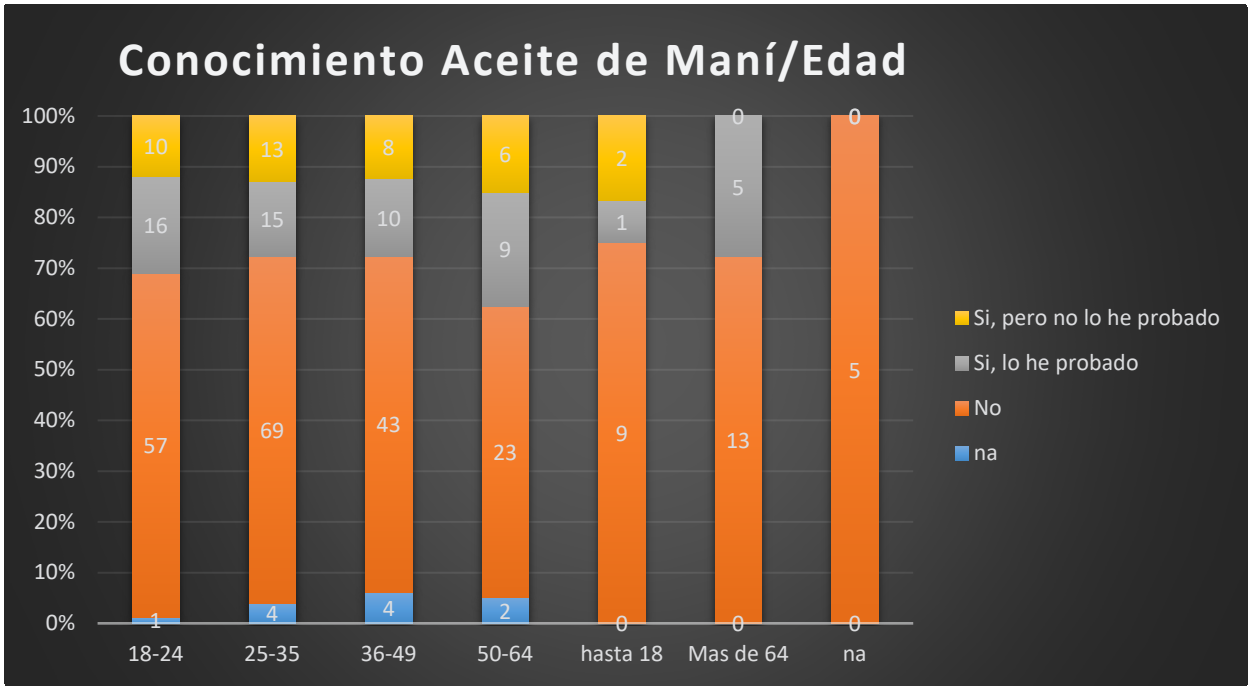

Conocimiento Pasta de Maní/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
7
25
17
5
10
84
29
5
19
90
31
3
A
B
C
Si, pero no la he probado
Si, la he probado
No
na

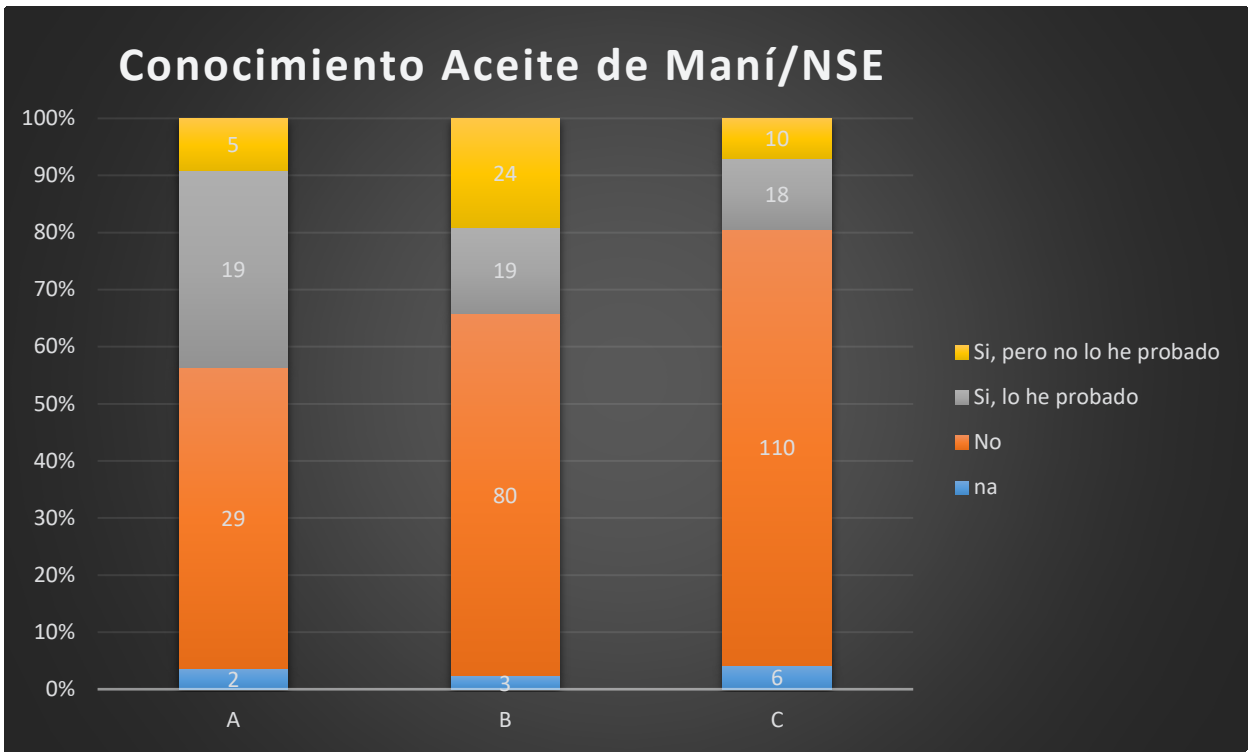

Conocimiento Pasta de Maní/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
2
15
3
0
10
82
25
4
24
102
49
9
A
B
C
Si, pero no la he probado
Si, la he probado
No
na

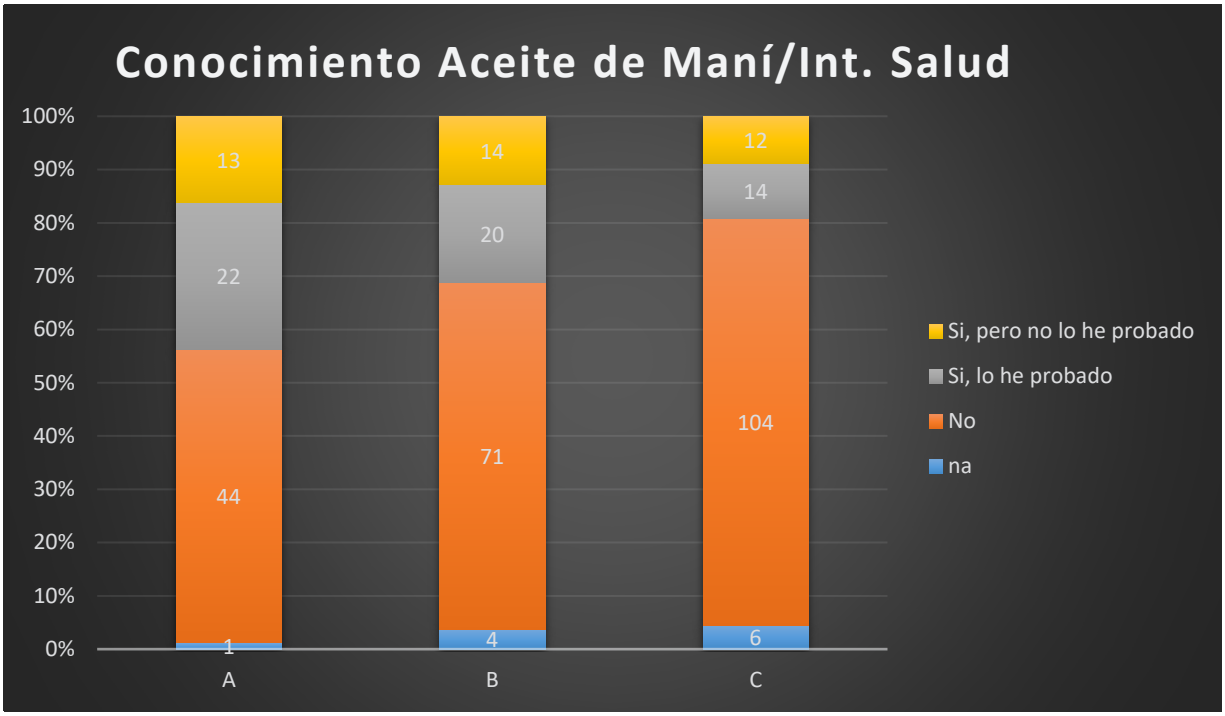
Conocimiento del aceite de maní

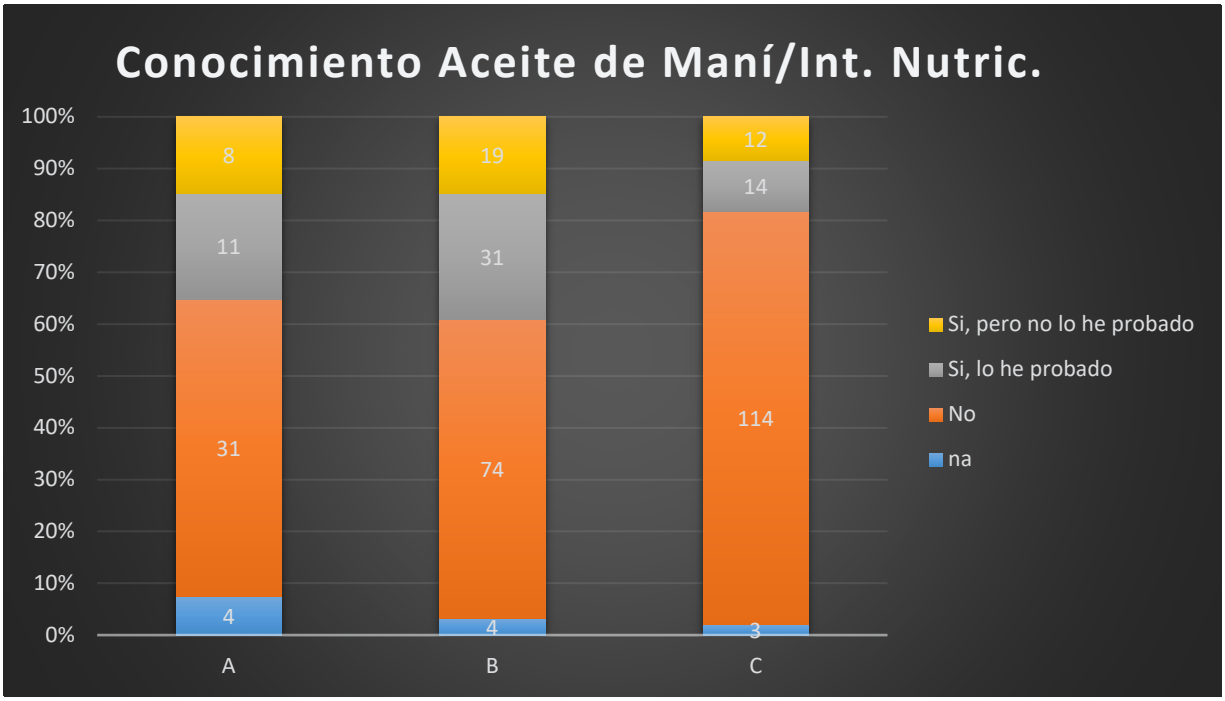


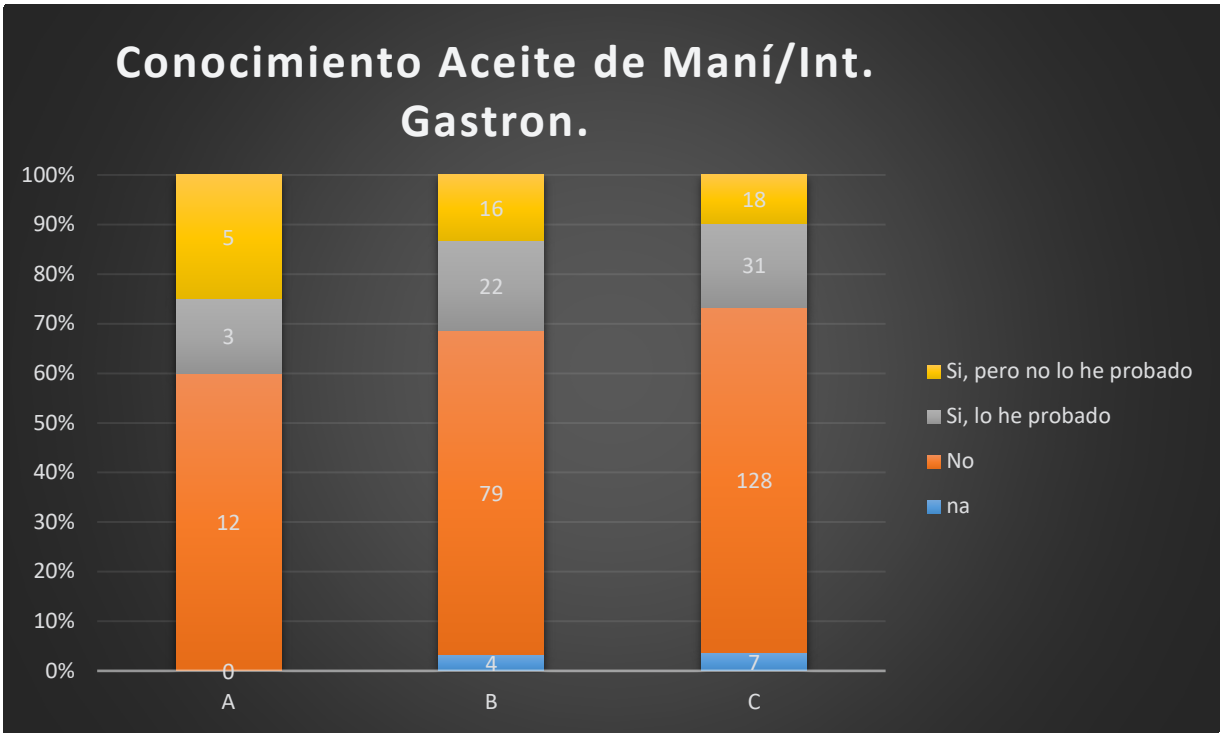



Conocimiento Aceite de Maní/Edad
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
16
57
1
13
15
69
4
8
10
43
4
6
9
23
2
2
1
9
0
0
5
13
0
0
5
0
18-24
25-35
36-49
50-64
hasta 18
Mas de 64
na
Si, pero no lo he probado
Si, lo he probado
No
na


Conocimiento Aceite de Maní/NSE
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
19
29
2
24
19
80
3
10
18
110
6
A
B
C
Si, pero no lo he probado
Si, lo he probado
No
na


Conocimiento Aceite de Maní/Int. Salud
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
13
22
44
1
14
20
71
4
12
14
104
6
A
B
C
Si, pero no lo he probado
Si, lo he probado
No
na


Conocimiento Aceite de Maní/Int. Nutric.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
8
11
31
4
19
31
74
4
12
14
114
3
A
B
C
Si, pero no lo he probado
Si, lo he probado
No
na


Conocimiento Aceite de Maní/Int. Gastron.
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
5
3
12
0
16
22
79
4
18
31
128
7
A
B
C
Si, pero no lo he probado
Si, lo he probado
No
na

Marcas mas conocidas

Marca	Menciones
Pehuamar	119
Krachitos	27
King	15
Arcor	2
Leq	2
Mani Jack	2
Mavija	2
Pepsico	1
Lays	1

Principales correlaciones

1. Preferencias (sabores).

Hay una diferencia significativa entre hombres (que demuestran una marcada preferencia relativa hacia lo salado) y mujeres, quienes prefieren los postres en comparación con el promedio de la muestra. El cruce de las respuestas con el índice de NSE indica una mayor predisposición por los sabores salados al aumentar del NSE. El interés hacia la gastronomía parece tener una correlación negativa con la preferencia de postres.

2. Snack preferido.

Las mismas correlaciones aparecen en referencia a la preferencia por snacks dulces o salados.

3. Salidas a restaurant/bar.

Los hombres y los NSE más elevados de la muestra declaran mayor frecuencia de salidas a bar/restaurantes.

4. Consumo de frutos secos.

Las mujeres y los NSE más elevados muestran una mayor inclinación hacia el consumo de frutos secos. Se detecta una clara correlación entre interés por la salud (así como a la nutrición y gastronomía) y consumo de frutos secos.

5. Fruto seco preferido.

Los hombres prefieren maní relativamente más que las mujeres, mientras que la preferencia hacia maní (en comparación con otros frutos secos) parece reducirse al aumentar del NSE. La preferencia por el maní se reduce de manera significativa al aumentar el nivel de interés por la salud y la nutrición.

6. Tipo de snack de maní preferido.

Para todos los grupos el snack preferido es el maní tostado y salado, sin embargo los hombres demuestran una preferencia relativa más elevada hacia el maní japonés, mientras las mujeres hacia el maní sin sal. Se detecta una preferencia marcada por el maní sin sal al aumentar de la edad. Al reducirse el interés por la salud y la nutrición corresponde una menor preferencia de maní sin sal y una más alta de maní con chocolate.

7. Frecuencia de consumo de maní.

El consumo aumenta al aumentar el interés hacia la salud, la nutrición y por la gastronomía.

8. Lugar de consumo

Los hombres, los NSE más elevados y las edades mas bajas declaran consumir relativamente más fuera de casa.

9. Asociación maní–salud

Las mujeres demuestran una mayor preocupación relativa a que el maní engorde, mientras que los hombres identifican el maní como saludable. Edades más bajas demuestran mayor preocupación relativa hacia la posibilidad que el maní provoque alergias

10. Canal de compra.

Mientras que el supermercado es el lugar de compra preferido por todos los grupos, muchos demuestran una inclinación relativamente mayor a comprar en dietéticas (y menor en kioscos): mujeres, NSE más elevados, edades más elevadas e interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

11. Compra de maní

Las compras sin marca se reducen también al aumentar de la edad y al aumentar el interés hacia la salud.

12. Conocimiento pasta de maní

El conocimiento de la pasta de maní parece reducirse al aumentar la edad de los entrevistados y es más elevado entre los interesados en la gastronomía.

13. ¿Conocé el aceite de maní?

El aceite parece ser menos conocido que la pasta. Sin embargo es más conocido por los NSE más altos y por los más interesados en la salud, la nutrición y la gastronomía.

12.

Encuesta 5

Presencial, locales comerciales
Buenos Aires (Agosto Septiembre 2019)

12. Encuesta 5

Presencial, locales comerciales
Buenos Aires (Agosto Septiembre 2019)

Metodología

El objetivo principal de la encuesta es detectar elementos referentes a la distribución de maní y de productos de maní y las principales diferencias entre canales de distribución (tipo de local) para luego cruzar dichas informaciones con los resultados de las encuestas a consumidores.

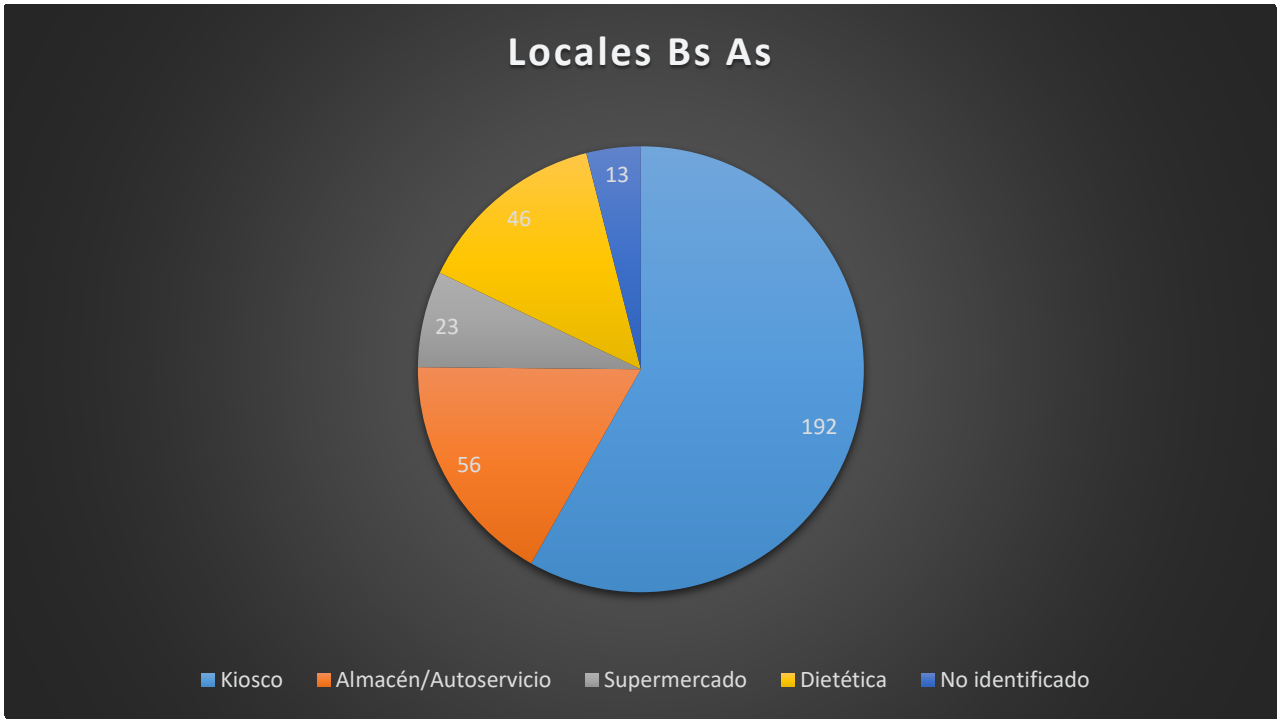
Un equipo de cuatro profesionales condujo entrevistas en varios locales comerciales, en varios puntos de la ciudad de Buenos Aires entre el 20 de Agosto y el 15 de Septiembre 2019. A quienes aceptaron responder a las preguntas se le obsequió un paquete de maní. Las entrevistas fueron conducidas en varios puntos de la ciudad de Córdoba y en barrios de diferentes niveles socioeconómicos.

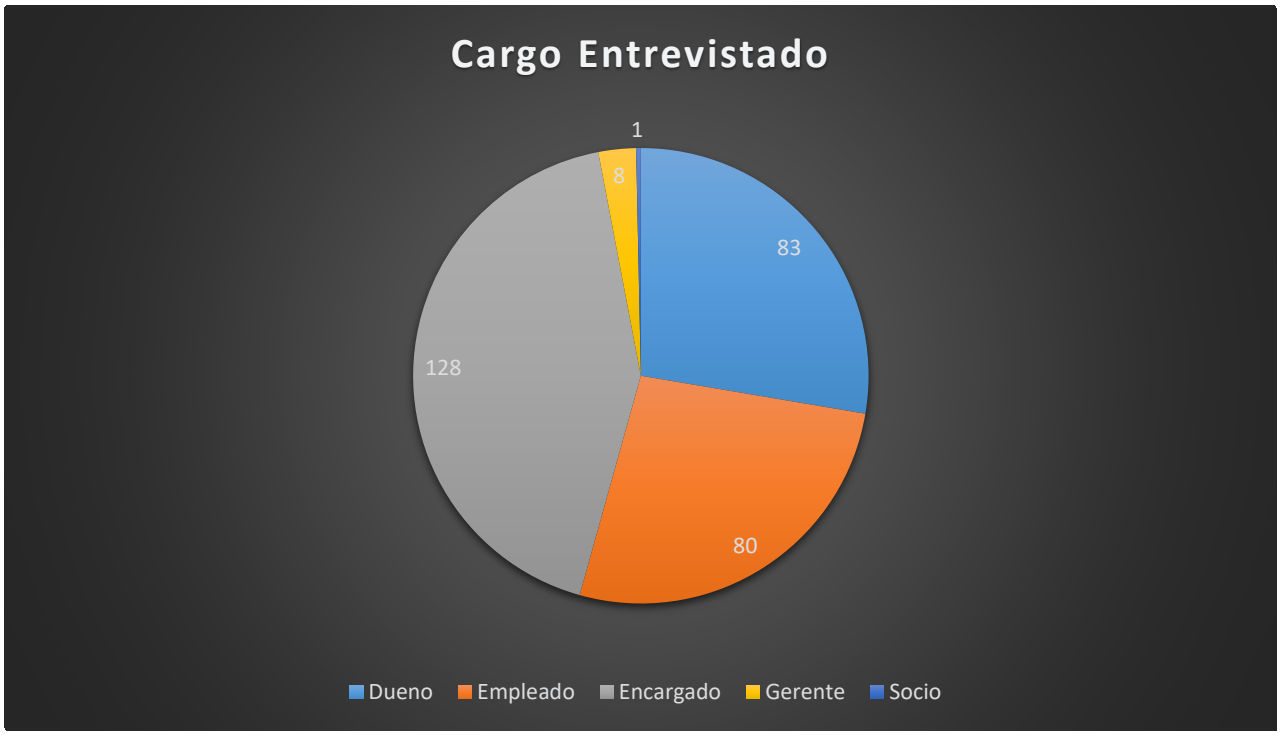
El cuestionario utilizado incluye los siguientes datos:

Tipo de local
Nombre del local
Dirección del local
Nombre del responsable entrevistado
Email del entrevistado
Teléfono del entrevistado
Cargo del entrevistado
Si el local vende maní
En caso no venda maní, por qué
En caso no venda si estaría dispuesto a probar
En caso no venda si los clientes le piden maní
Cómo se vende el maní (con/sin marca)
Cuáles marcas vende
Cómo podrían mejorar el servicio las empresas que les venden maní
Cuántas unidades venden por día
Si vende pasta de maní
Si vende aceite de maní
Si los clientes piden pasta de maní
Si vende otros productos a base de maní
Cuáles productos a base de maní
Qué opina del precio del maní

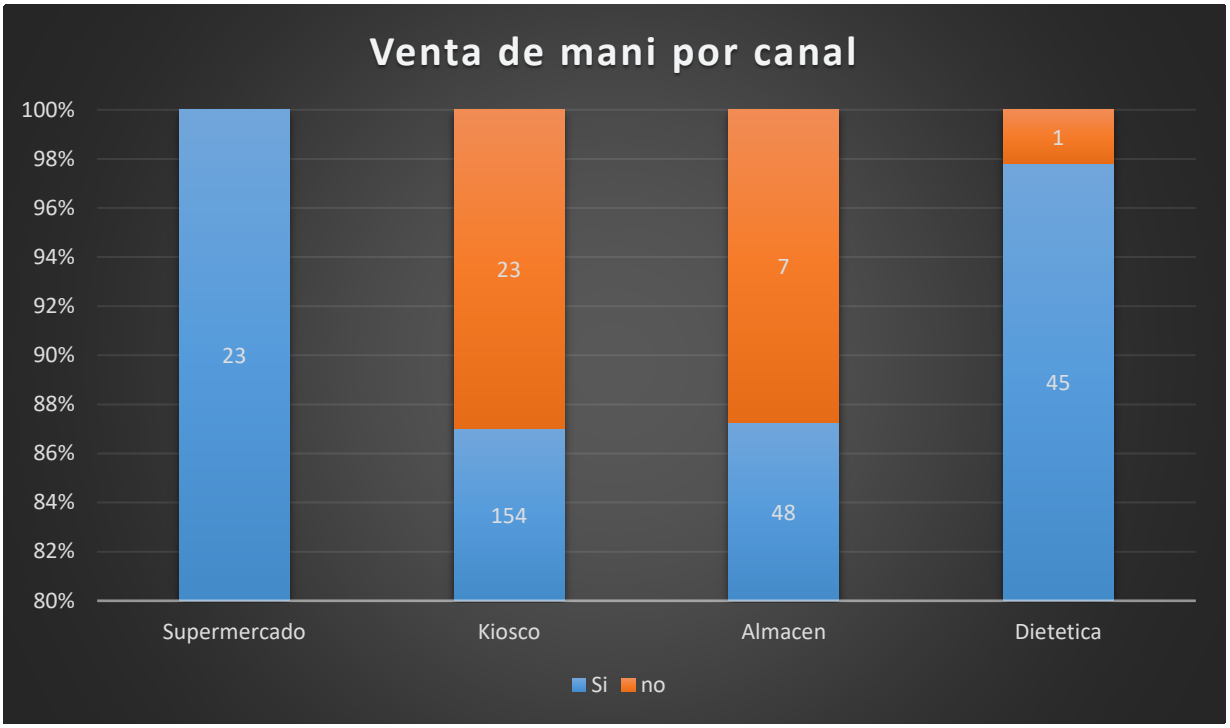
SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS

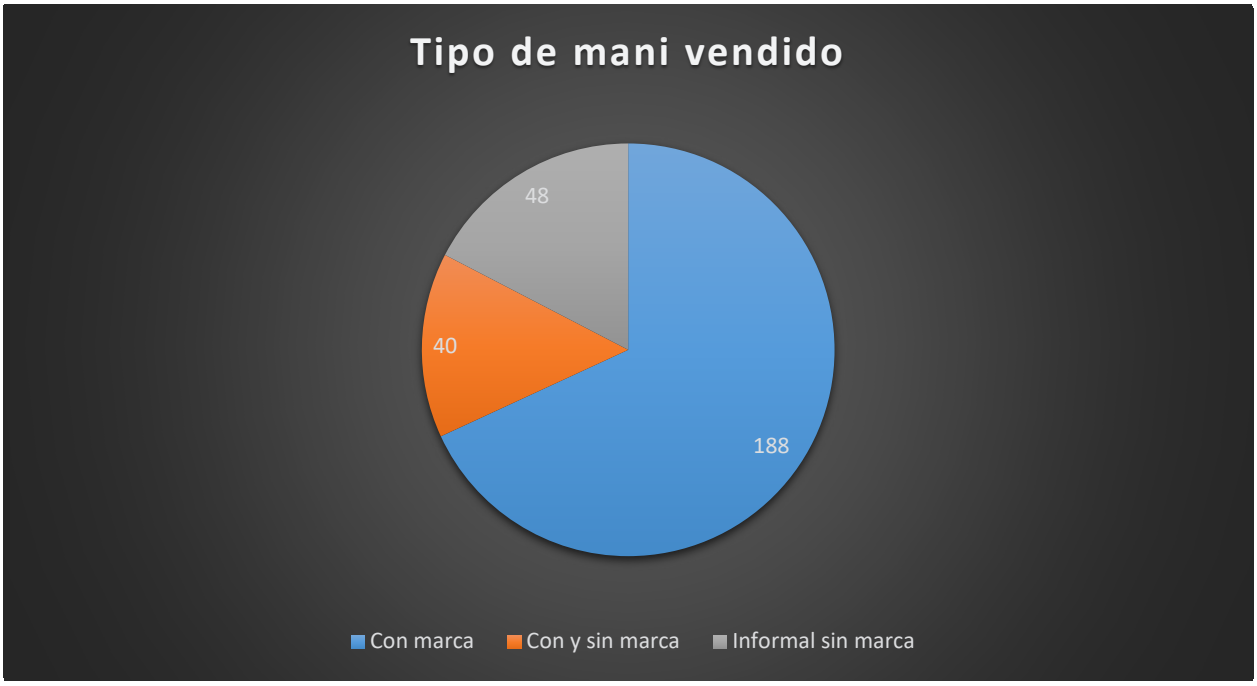
(tamaño muestral: 330)

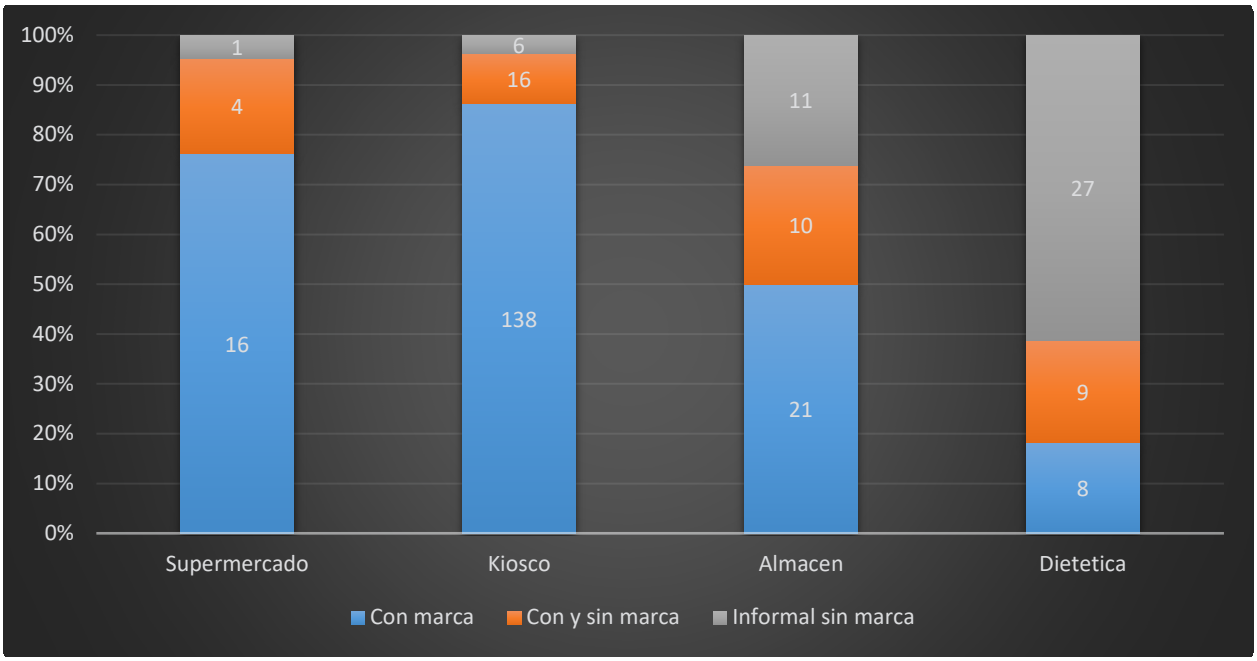


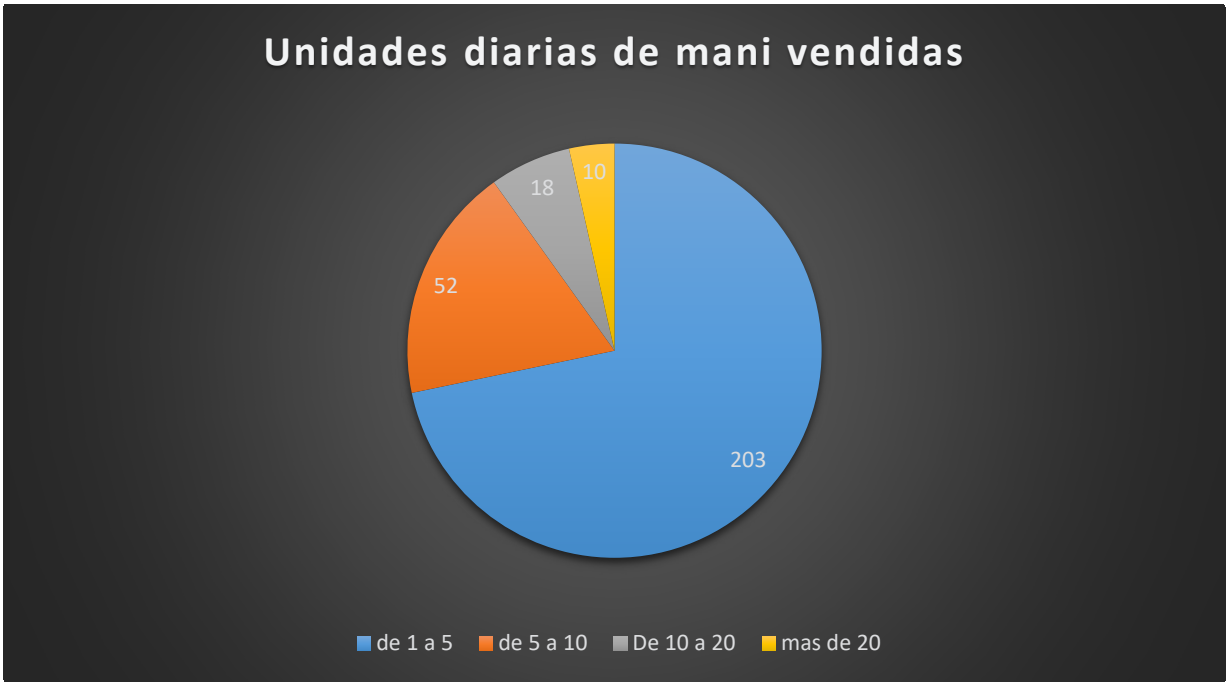


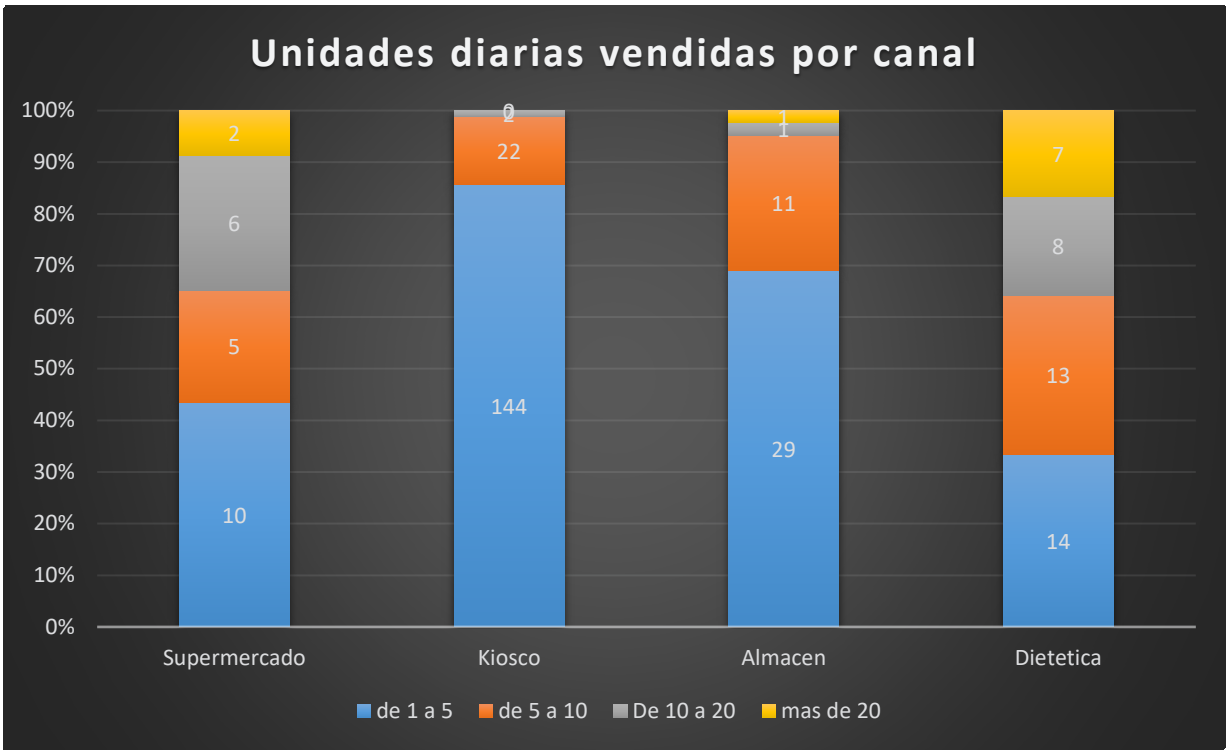

Vende mani?
14
34
279
Si
no
Normalmente si, pero ahora no


Venta de mani por canal
100%
98%
96%
94%
92%
90%
88%
86%
84%
82%
80%
23
154
23
48
7
45
1
Supermercado
Kiosco
Almacen
Dietetica
Si
no

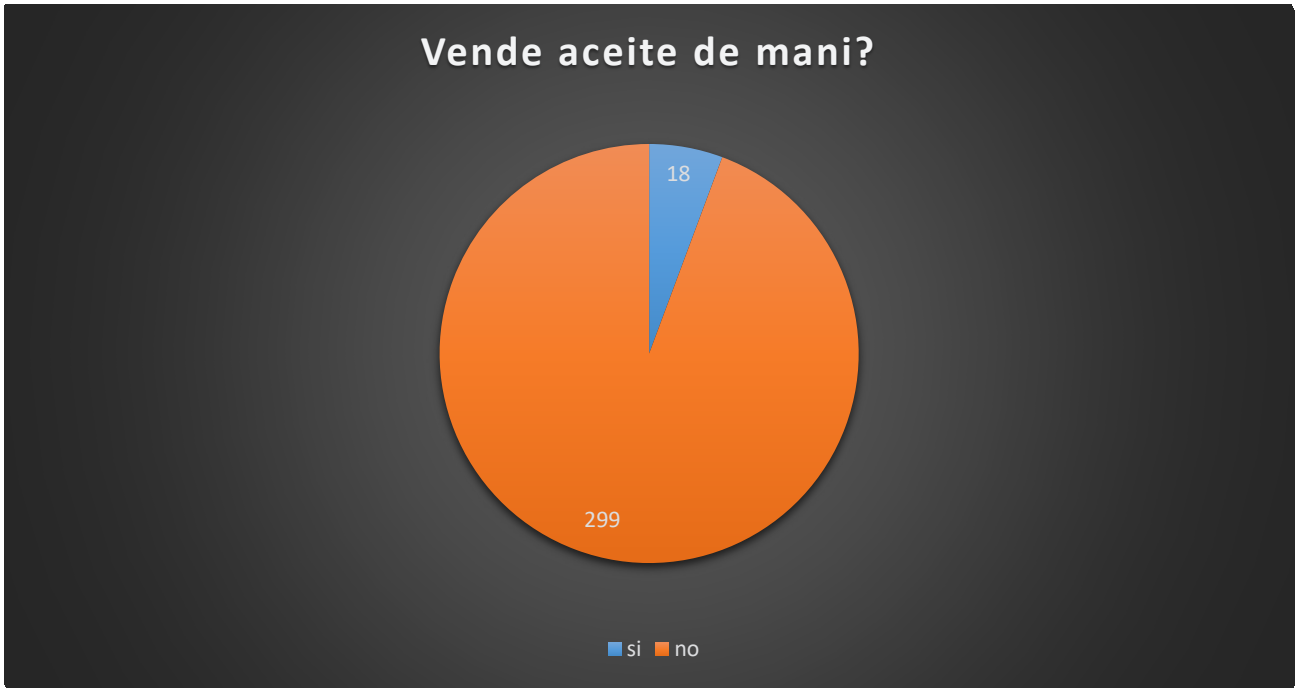

Tipo de mani vendido
48
40
188
Con marca
Con y sin marca
Informal sin marca


100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1
4
16
6
16
138
11
10
21
27
9
8
Supermercado
Kiosco
Almacen
Dietetica
Con marca
Con y sin marca
Informal sin marca


Unidades diarias de mani vendidas
203
52
18
10
de 1 a 5
de 5 a 10
De 10 a 20
mas de 20


Unidades diarias vendidas por canal
100%
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
10
5
6
2
144
22
29
11
1
14
13
8
7
Supermercado
Kiosco
Almacen
Dietetica
de 1 a 5
de 5 a 10
De 10 a 20
mas de 20


Vende pasta de mani?
79
243
si
no


Vende aceite de mani?
18
299
si
no

Marca	Presencia en locales
Pehuamar	163
Krachitos	70
King	12
Pepsico	6
Oddis	4
Dia	3
Croppers	2
Lays	2

Producto de maní	Presencia en locales
Turron	270
Mantecol/Nucrem	257
Chocolate con Mani	239
Mix Frutos secos/Cereal.	196
Barra con mani	171

13.
Focus Groups

Buenos Aires – Septiembre 2019

13. Focus Groups

Buenos Aires – Septiembre 2019

Se reportan los temas y las declaraciones mas relevantes de los focus groups realizados en Buenos Aires los dias 9 y 16 de septiembre 2019 en el marco del estudio del mercado argentino del maní

Focus group 1 – 9 de Septiembre 2019

Pasta de maní, debate y degustación

Aprox la mitad la conocen

Una chica integrante del grupo hace pasta en su casa con procesadora, "queda bueno, mucho mas rustico"

Dos participantes dicen que "seria interesante probar la pasta pero dulce"

Dice Nicolas (ingeniero) se siente mucho el sabor. "Neutro entre dulzura y lo salado". La textura da un efecto tipo pegamento.

Veronica (traductora) "me gusto' la pasta, pero la textura me dio' ganas de tomar agua"

Mariana (comunicadora social) "esta pasta me parece interesante para la cocina, para hacer platos. Uso el mani para cocinar, para hacer salsas agridulce, en ensaladas para darle un crunch. Se me ocurre usar la pasta con limon y aceite, hacerla mas liquida para ensaladas"

Marcelo (logistica famacity) non conocia la pasta, "me da ganas de probarla dulce. Me gusto'"

Veronica 2 (locutora radio). "La habia probado pero dulce, tipo relleno del bonobon. Me paso' lo mismo que a el (Nicolas) lo senti' pesado, se me tapo' la boca. No lo comeria en cantidad, es como para un toquecito"

Manuel (empleado concesionaria auto). "No conocia, tenia fantasia diferente."

"No cocino, no sabria como usarla (bien la idea de salsa para ensalada) no me resulto' pesado"

Karin, cocinera."Usaba pasta, la que es mas dura."

Jimena, "seria interesante berenjena al horno y la pasta arriba"

Consumo de maní en general

Karin en casa comemos todos los dias, preparo como una granola para colacion

Nicolas: el 70% del mani que como es con cerveza, con amigos..

Jimena, pensaba que era fruto seco pero supe que no, es una legumbre

Nicolas. El mani lo tengo mas asociado a la cerveza, la nuez tiene mas

utilidad para hacer platos o otras cosas: brownies, platos salados tambien. La almendra es mas cara y muchas veces uno se clava: esta humeda ... y la avellana es lo mas

que asocian a snack? Papas fritas... y mani

Cuales son sus opiniones sobre frutos secos? Es bueno para que se coma con cuidado (mujer) porque? Engorda un monton... los paquetitos que se encuentran conbinados con bananas y otras cosas...

Asociaciones con maní

Veronica2: "y es caro, no hablo particularmente del mani...los paquetitos"

Jimena: "hay que hacer un trabajo: yo lo dejo en remojo...porque hay que eliminar una toxina, cuando se abre la nuez... el mani no lo dejo en remojo, o solo para hacer leche"

Si digo mani que es lo primero que se le viene a la cabeza? Mantecol, Cerveza, amigos, picadas, cerveza, encuentro,

"A veces tengo amigos que traen mani con cascara... uno esta chrlando y todo el tiempo abriendo mani... me gusta...con cascara es mas natural, sin intervencion"

como les gusta mas consumir mani? Con cerveza y mantecol

Veronica2 "a la noche como un punadito con una copita de vino mientras cocino"

Jimena: "Me hago el mantecol"

Lo asocian con lo saludable?

"Nadie lo asocia con deporte. Es como algo pesado.. el deporte no, pero si saludable... proteinas...."

Mariana: "yo a veces entreno, me agarra hambre y me como un punado de mani... antes de hacer la actividad... logro la saciedad que necesito y tambien logro la energia que necesito para el deporte.." dulce o salado? "Salado!"

"Con pielcita no me gusta, me molesta la pielcita"

Veronica: "en un momento para mi el mani era exactamente lo mismo que otros snacks... papas fritas.. etc. Estaban todos en el mismo estante en los locales...hasta que la nutricionista me explico'...hace muy poco aprendi' que no era lo mismo" Salado? "Si pero menos salado lo asocio que es mas sano"

Nicolas: "hablando de sal, hay mani que parece salado en salmuera y no quedan los granitos de sal, es mejor, otro si queda la sal en el paquetito"

Mariana: "en el gimnasio, cuando entreno, veo seguido gente que va comiendo mani. Las que entranan en serio... no las que van a pasar el tiempo"

Nicolas: "en un bufe donde fui habia tambien mani. Nunca se me habia ocurrido ponerle mani a la ,ensalada"

"Es bueno el mani para comer en la Universidad: es comodo, no ensucia..."

Jimena: "tuve que aprender a cocinar con mani porque cocino para veganos"

"Se adapta bien el mani a condimentar platos agridulces".

Nicolas: "la ventaja del mani es que viene ya del tamano justo, las nueces o almendras hay que cortarlas o quebrarlas"

Veronica: "durante la semana intento no comerlo para no esagerar. Si esta alli, lo como"

Nicolas: "nunca compre mani para usar en casa... pero seria bueno"

"Me parece que las otras fruta seca esta mas asociada a una dieta equilibrada que el mani"

"lo conozco del mundo del snack, no de la cocina, del saludable"

"Un packaging tipo papas fritas lo hace parecer menos saludable"

"mani con chocolate es para las fiestas"

"no se porque no hacen mas el mantecol banado en chocolate"

"seria buenos tipo un pimientero pero para mani (para picar mani en la ensalada por ejemplo)"

"compro a granel en un chino o dietetica. Esta muy bien el precio, nada que ver con el paquetito del supermercado"

"compro siempre el pehuamar que es el mas grasoso y el mas salado"

"compro paquetito casero en dietetica. Por el precio, sin duda"

"compro pehuamar, en la gondola del supermercado lo unico azul es eso... (se nota en seguida)"

"esa marca (Mani King) tiene un paquete que se puede volver a sellar por la humedad"

"descartaria paquetitos del supermercado, marca del supermercado, no son buenas como las otras..."

Focus group 2 – 16 de Septiembre 2019

1. Si les menciono fruto seco... ¿Cuál es su primer pensamiento? 2. ¿Cuál es el fruto seco preferido?	Almendra, nuez, castaña de cajú, avellanas, pistacho. Son caras. Se me vienen a la cabeza las fiestas. Saludables, deporte, colaciones, onda fit, con chocolate
3. ¿Cuál es tu opinión sobre los frutos secos?	Caros, calóricos, fáciles de transportar, energía, saciedad, aporte de nutrientes, veganismo, saludable, naturales, calidad de vida, alimentación consciente, rico
5. Si les menciono maní... ¿Cuál es su primer pensamiento? . ¿Con que concepto asocian al maní?	cerveza, picada, reunión, picada, amigos, maní japonés, maní con cáscara, garrapiñada, pasta de maní, frito y salado, aperitivo, argentino. Fiestas La pasta de maní la asocio con algo dulce. Pehuamar. Con el cine (caja de maní con chocolate) Golosinas. Me gusta más el chocolate con maní que con almendras.
7. ¿Consumen maní?	Si (todos)
OCASIONES DE CONSUMO ¿Cuándo consumen maní? ¿En qué ocasiones?	Como la pasta de maní en tostadas, con verduras, en ensaladas (salado, entero). En el desayuno con cereales En el desayuno como mantequilla Me resulta más fácil consumir maní en mi casa maní que nueces o almendras, por el valor. Como garrapiñada en la calle Lo como con yogur Como como snack, en mix Picoteo antes de la cena o entre comidas como colación Es adictivo. Comes todo el paquete. No podes comer solo algunos granos
9. ¿Dónde lo consumen?	Compro en dietéticas porque es más barato. En dietéticas es más ecológico, más natural, más saludable (no salado) Prefiero que mi hija coma el maní que viene en vaina (no paquetito), es más sano. Que sea con vaina tiene su folklore, me gusta más Compro cuando voy a comprar cerveza. Cuando voy a tomar algo, que te sirven. Compro para tener en mi casa, como snack para ocasiones puntuales

10. Consumo Social: ¿Consumen el maní solos o compartido cuando están con otras personas?	En picadas con amigas. Sola en mi casa no como. Picoteo mientras trabajo, con mis compañeros Lo como cando estoy sola, es mi momento. Lo asocio a cumpleaños, reunión familiar Lo como en cualquier momento, solo o acompañado. Es mi maní, no lo comparto
Celiaquía	Mi hermano es celiaco y hay muy pocas marcas con certificado. No sabía que el maní no tiene gluten
Opiniones sobre **Grano de maní entero vs partido**	El maní partido me da la sensación de que está manoseado, de que son los restos. Siempre busco el que está entero.
Opiniones sobre **MANTECA DE MANÍ**	Manteca de maní: muchos no la conocían. Es un poco seca, el sabor está bien. La comería con tostadas, pan, galletitas Me gusta cuando es más dulce que salada. No la usaría como reemplazo del dulce de leche. Me gusta como relleno de tortas. No me gustó. Sentí una sensación pastosa en la boca. No me gusta la consistencia. Prefiero lo crocante del grano. Me gusta la pasta cuando es salada. La consumo untada en galletitas. Me gusta para sumarla a las picadas, saborizada, salada. Me gustaría más que tuviera textura, de crunch, que se sienta más el maní. La asocio más con algo dulce, con postre, tortas. Me gusta con panqueques, trufas o licuados, pero “esconderla” un poco porque no me gusta la consistencia. Me gusta. No me invita a comer más de una cucharada. Pasta de maní, sería buena con agregados. Salados y dulces. Pasta con chips de chocolate dulces o con ajo.
Recetas con maní Que conozcan o probaron	Haría una chocotorta de pasta de maní Torta Snikers Pasta untar con quesos, apio, maní y almendras Maní saborizados al horno. Les gustan los platos tipo orientales cin maní. Pure de maní como si fuera hummus

Aceite de Maní	Nadie conoce ni probó.
	No hay publicidad, ni marketing sobre los beneficios del maní.
Qué otros Snacks conocen. Categoría Snacks, otros productos asociados:	Pochoclos salados, bananita deshidratada glaseado, semillas de zapallo, barrita de cereal, papas fritas, chizitos...
¿Con qué frecuencia consumen maní?	La mayoría consume el maní clásico pelado, horneado y salado. Depende de la ocasión. En juntadas o picadas. · 2 ó 3 veces al mes XXXXX · Todos los días XX · Todas las semanas XXX En casa con la picada semanal, comemos maní. También antes de la cena con el aperitivo.
¿Qué alimentos con maní conocen?	Alto conocimiento del maní en todas sus diferentes formas. Poco conocimiento del Aceite de Maní.
Opiniones diversas sobre lo afrodisiaco del maní	3 participantes comentan sobre la propiedad "afrodisíaca" de maní. Dicen que es afrodisíaco... estimula la circulación, las hormonas, estimulación de la mente. Los cubanos dicen que hay una relación afrodisiaca Receta italiana de una pasta afrodisiaca de maní, nueces, apio, queso roquefort, que es afrodisiaca.
Tipo de maní preferido de los que probaron en la mesa	· Con vaina XXXXX · Salado tostado XXXXX · Con chocolate XXXX · Con picante X
¿Dónde Compran Maní?	Compra personal del maní. Se compran mayoritariamente en supermercado, en dietética, chino. Una persona en kiosko, una persona en fiambrería. Nadie compra en Farmacity. Pehuamar aparece como marca referente ya instalada vs Maní King como marca nueva. A dos personas les gustó por el sabor MK, porque es más sano, menos aceitoso. Se percibe que quieren instalar el producto dentro de lo saludable.

Cuando compran Maní que hay alrededor r de la góndola, qué productos encuentran	Papas fritas, chicitos, snacks salados
Snack no saludable vs alimento saludable	Fuerte asociación del Maní a la picada (fiambres, quesos) Fuerte asociación también al Maní como fruto seco.
¿Cuándo compran maní que otras cosas compran?	Cerveza Todo para una picada Fiambres Quesos Frutos secos, yogur y premezlca de harinas especiales sin TACC Compro suelto en la fiambrería
Compras en dietéticas	Se compra bolsa grande ya sellada Compran mix en bolsita A granel
Marcas que consumen:	Pehuamar Quebrachitos/ Carrefour Maní King "A Maní King lo conocí por un influencer de nutrición" Georgalos ("Nunca entendí porque Georgalos teniendo la hegemonía de Mantecol nunca invadió el mercado con maní") "La idea es que el maní sea un producto popular, que esté al alcance del bolsillo. Porque por ejemplo con la almendra, a uno le gusta, pero se ve limitado..." San Salvador. Los snacks son buenísimos. Shot. Maní con chocolate Milka / Block /
Precio	Accesible (Todos coinciden en comparación con nuez y almendras)
Salud y nutrición Que piensan de la salubridad del maní	La mitad practica deportes 4 personas llevan una Dieta consciente No conozco a nadie que se haya enfermado por comer maní. Hay alérgicos al maní.

Los menores de tres años no pueden comer maní.

En los países que se consume mucho, como USA, aumenta la cantidad de personas alérgicas.

Tiene que ver con la conciencia que se esta comiendo. Porque si bien son calóricos y tienen grasas son saludables. El tema es la cantidad.

Esta bueno como una opción de grasa diferente.

Sugerencias a los productores de Maní

Ideas para consumir

Hacer un rebozador de maní

Darlo a conocer como un alimento posible, accesible y saludable

Hacer leche de Maní

Una feria que sea en base a todos alimentos del maní

Explotar la diversidad de alimentos que se pueden producir con maní

Maní Sustentable

Una de las jóvenes sugiere mostrar qué se puede hacer o se hace con la cáscara del maní, para trabajar sobre la sustentabilidad del alimento.

14.

Informe comentarios recibidos en RRSS

(Abril–Septiembre 2019)

14. Informe comentarios recibidos en RRSS
(Abril–Septiembre 2019)

Se reportan los comentarios y las preguntas mas relevantes recibidas en las RRSS entre abril y septiembre 2019 en el marco del estudio del mercado argentino del maní

FACEBOOK

COMENTARIOS DE LOS FANS

Se omitieron comentarios cortos y reiterados (del tipo "qué rico", "gracias por la info" y emoticones)

RECOMENDACIONES DE LA PÁGINA

· solo sé que es muy rico, y que debe comerce sin sal, sobre todo las personas ipertensas

· me encanta todas las recetas me parecen geniales el mani es mi producto preferido

· Que buena toda esta info!

· buenisimas recetas y rapidas

· son súper ricas y nutritivas....

· solo se que es bueno comer maní por sus nutrientes

· tiene muchos nutrientes! !!

NUTRICION / INFLUENCER

· A mí también me encanta el maní , me gustaría aprender a hacer mantequilla de maní.

· muchas gracias voy a hacer , xq me encanta , y no puedo comer poco , a veces prefiero no tener xq , estoy comiendo todo el tiempo.

· Gracias yo otra fan aún así la compres es más barata que la manteca porque rinde más, tiene igual uso, pero en nutrición la supera muchisimo

· Y dónde se puede comprar?

· En Corrientes Argentina no hay o dónde se puede conseguir la manteca de maní???

· Siiiiii me encanta la noticia amo el maní

· Mmm q Ricooo con una cervecita

· Son ricos yo lo agregó a mi desayuno y cuantos manies serán 30 gr

· A me gusta el café, pero no con mani!!!

· Hola... como hago para enviarles receta de pollo con salsa de maní, una delicia!!!

· Como se hace la pasta de maní???????Gracias...

· Gracias por brindarnos tan sanos consejos.

· Dónde puedo conseguirla?

· Me encanta comprarlo crudo y tostarlo yo misma.Pero he tenido experiencias

feas (apolillados)no encuentro un lugar en donde conseguir buenos manies. Soy de cba capital. Alguien me puede dar un dato? Gracias

· Eso estoy haciendo, cambiar el maní por las galletitas con el mate

· COMAMOS MANÍES... RECUERDAN AL" MANICERO" QUE PASABA TODAS LAS TARDES CON SU COCINITA AL HOMBRO Y HACÍA LOS CUCURUCHOS DE PAPEL DE DIARIO PARA PONER LOS MANÍES CALENTITOS ????

· Cuantas calorias tiene?

· Si nadie me creía cuando yo decía que era bueno para mi dieta quiero mi maniiiiii

SALUD

· YO SIEMPRE COMO MANI TOSTADO.APENAS SALADO..MUY BUENO

· Donde se Compra

· En el super o dietéticas

· Sí pero m hincho m da gases...

· Yo consumo me encanta de chicos siempre mi padre los comia y nos dava un genio Amen

· Hola que tal, aproximadamente que cantidad de maní equivalen a 30 gramos?

· Se recomienda un consumo diario de 10 a 12 unidades, equivalente a unos 30 gramos, que nos aportarán 170 calorías, proteínas vegetales, calcio, potasio, hierro, magnesio, fósforo, entre otros.

· Gracias ,a mi marido y yo somos de comer mani para acompañar el mate amargo

· Amoooo la crema d maniiii o cacahuatee..

· Qué lindo era comprar esos conos de papel repletos de maníes x la calle!!

· Gracias por enseñarnos.estoy descubriendo el maní!!

· Me encanta comer maní tostado

· Que rico es el mani

· Q rico alimento!

· Me encanta! Lo compro crudo en dieteticas y lo cocino al horno fuerte unos25'. Una delicia con las picadas!!!

· Siiiii es muy bueno para la salud mi medico dijo que puedo comerlos hací que espero donaciones

· Gracias por la información. Además es muchísimo más económico.

· Muy ricos con muchos nutrientes me podrías decir como es la manera mejor para tostarlas con cáscara o sin

· Sera k con diabetes se puede comer xk yo me cuido tanto k ustds me tentaron

· Yo consumo muchisimo,la pasta de maní.Me encanta.

· Mi receta de dulce de maní tostado triturado hacer un almíbar casi duro colocar el maní mezclar bien y colocar en una fuente se queda duro cortar x porción comer con pan casero riquísimo

· Hice sopa de maní. delicioso, los niños la probaron y aceptaron.

· Hace años que como maní.xq me gusta pero no sabias lo importante que es consumir maní..gracias por compartir....

· Gracias por brindarnos tan sanos consejos.

· Siiiiiii yo siempre le decía a mis nietos que me hacia bien y no me creían ahora ven que es verdad mas maní para la abuelita jajaja

· Me encanta pero la pasta valenun huevo.tipo man..tecol

· Ya mismo salgo a comprar maniiiiii

· En manteca de maní, cuanto es lo recomendado x día?

· Es Adictivo para mi :/

· Buenísimo ! Yo consumo casi todos los días con el desayuno crema de maní !!

· Donde se compra en Mar del Plata Buenos Aires Argentina???

· Aqui en Argentina donde se consigue?podrian decirnos!!

· Qué pavada. Eso no es empírico. Comela porque es riquísima y punto.

· Juan come mucho! Es riquísimo encima

· Lo estoy consumiendo todos los días

· yo consumoa todos los dias..medio día y noche..

· Hola!Tengo mis valores de triglicéridos elevados,puedo consumir pasta de maní y maní tostado?

· Entonces estoy salvada, soy adicta al maní, en mi casa mi papá lo plantaba y sino mi mamá lo compraba de 5 kg.y lo tostaba en una olla de hierro que tenía..

· Contienen resveratrol;antioxidante potente que contienen las uvas y el vino tintoProtectores cardiacos y Omegas protectores de Colesterol y trigliceridos Terrible alimento y remedio(vitaminas y minerales)

· EL MANI,ES MUY RICO, PERO PRODUCE MUCHA GRASA!! OJO CON LAS ARTERIAS !!

· EXTRAÑO AL MANICERO QUE PASABA ECHANDO HUMO,VENDIENDO MANÍ TOSTADO,ME QUEDÓ EL OLORCITO EN LA MEMORIA

· Si el mani es muy bueno para el colesterol y tiroide yo estuve 5años con esa enfermedad y consumi mani y ya me cure ingreible realidad

· Mi mamá los trituraba en un mortero con cáscara, reemplazaba la yerba para el mate con esto. Envés de agua, leche dulce con anís. Eran unos mates increíbles para niños!!

· Son los frutos secos son lo mas sanos para el organismo

· PERO TIENE QUE SER ORGÁNICO, sino es peor el remedio que la enfermedad.

· Mejor comprarlos con cáscara!!

· SIII ES ASÍ TODOS LOS FRUTOS SECOS HACEN MUY BIEN A LA SALUD!!!MUY DE ACUERDO

· Me produce alergia cuiden a los niños

· Es muy bueno para la sangre a consumir mani

· SOY MANIDEPENDIENTE!!! CUANDO COMIENZO A COMER, NO PUEDO PARAR!!! LO CONSUMO CON MODERACIÓN!!!

· Hayyyy yo le digo a mi marido q no coma mucho es adicto al mani

· Tenemos uno de los Mercados más grandes de maní Córdoba es la Pcia productora más Grande y utilizamos muy poco el Maní hay muchas formas de consumirlo

· PREGUNTENLE A SU MEDICO!! OJO CON EL MANI CON AGROQUIMICOS!!!

· Muy buen afrodisíaco. Natural y efectivo

· Y si lo mezclas con cerveza te hace olvidar todos los males! Jaajjajajajaja

· Rico, lo uso como colación.

RECETAS

· ME ENCANTA EL MANÍ!!!!!!ES MI PREFERIDO.

· Que rico!! Y súper nutritiva!!

ENSALADA CON MANÍ

· Muy rica ensalada!!!!Yo no le agrego maní!!!El maní tostado me gusta pero solo!!!!!

BUDÍN DE MANÍ

· cantidades de cada ingrediente por favor ,gracias .Quiero ver si me sale ,yo consumo mucho maní con cascara ,y quiero ver como sale un pastel o torta o budín !

· Debe ser muy rico, pero….para qué poner la masa en una manga y después en el molde, se pierde masa, tiempo y dinero

· Vi el vídeo y no Vi las cantidad de los ingredientes, Sólo el procedimiento

SOPA DE MANÍ

· Estoy emocionada. Ésta comida me recuerda mis raíces.

· Muy buena receta pero, sin cadáver animal sería más saludable.

· Siiiiii esa receta quería, gracias por cumplirme

· Ya vamos hacerla

·5000 calorias. Pero se ve rico

·Se ve delicioso, me encantan los flanes …Más convidado con mani

·Es una variedad interesante. Hoy el maní en la comida es de uso corriente. En ensalada , en el arroz , en la quinoa …….Además en este tipo de recetas se puede optar la variedad de ingredientes a usar .

· La combinación seguro que queda bien. Voy a probar pero reemplazando el maní entero por 1 cda. de pasta de maní.

RECETA DE EMPANADAS DE POLLO CON MANÍ – JIMENA MONTEVERDE

· A MI LO CLASICO EL .OTRO DIA AVLA EMPANADA DE CARNE LE PUSIERON

ARVEJAS,YA INVENTAN .CON PAPA TAMPOCO PARECEQUE COMES UN GUISO

· Maní solo(se hidrata) y con cebollas blancas y de verdeo. quedan muy ricas.

· Que rico!!! Me encantaria probar

· Se rico pero con mani ya no será lo mismo

· La combinación de pollo , con mani?? , Hay que probar , medio raro.

· Es el mismo relleno ,pero con mani.

· Mmm,no me apetesen con maní

· ¿No costará masticar el maní asi mezclado o se ablanda?

· Yo hago con carne de cerdo y le agrego lentejas...o con carne de vaca, lo mismo con el pastel de papa .... en este caso creo que le agregas hierro, al relleno

· No niego que debe ser muy ricas , pero ,a mí el maní personalmente no me gusta

· Me gustaría comer las empanadas pero sin mano es raro

· Yo en lugar de maní moleria. Nueses.

· Me gustan pero sin el mani.

· Nooo,.lo.haría!! Pollo y maní??? No me cierra.

· Me gustaría comer las empanadas pero sin mani me parece raro

· Me gusta el maní sin empanada....y la empanada sin mani....juntos NO...!!!

· De solo verlas me quede sin 3 dientes y 2 muelas

· Estás hermosa Jimena.A palabras necias oídos sordos.

· Se va a romper los dientes jajajaja

· Prueben fideo c pesto y mani picadito ,increible d rico ,en vez d nueces q estan tan caras ,pollo c mani debe ser rico ,y en definitiva todo va en gusto pero hAy q probar p decir

· Pongan una cocinera de verdad .

· Otra formaa esta buenooo

· Con mani y picante es una cagada no pueden aser si picante hay jente que no pueden comer aci

· Con mani no ni ahi me muero la becicula

· Gustos zongustos

· Dominga Ocampos Eso es raro para mi

· Y si rompo mis muelitas?

· cocinera y repulga así?

· Que rico Jime

· Ya que estas hacete una con matambre picado a mano lechuga remolacha y dulce de leche total hacen cualquiera porque no se me puede antojar eso

MANIPARAMI PAIS

NOTICIA INVESTIGACION INTA:

· Es muy bueno para nuestra salud !!!!

· Bravoooo!!! Consumir NUESTRO MANI

· Y con la cáscara hacen electricidad. Unos genios

· Que rico!!! A mi que me encanta el maní.

· Me gusta porque es Argentino

· Heee donde consigo aqui en Capital en MANI CORDOBES .... gracias .....

· Manden para Entre Ríos

NOTICIA ENERGÍA TICINO:

· Felicitaciones ejemplo a imitar

· Muy bien!!!Vamos por más!!!Felicitaciones!!!

· Que fantastico. Buenisimo, no tenia conocimiento alguno de algo asi... MARAVILLOSO, FELICITACIONES. Hoy escuche a los ingenieros de la empresa

· Muy bueno a copiar!!!

· Q bueno, así hay menos basura

· Maní to the rescue

· ¿Cuando empezamos con el aceite de maní para frituras a un precio razonable?

MENSAJES PRIVADOS FACEBOOK

AGOSTO / 18 - Estimados, buen dia, mi nombre es Sebastian Fillo, soy Ingeniero en Alimentos, trabajo en el rubro manisero hace mas de 15 años, en los ultimos dos años desarrollamos e incubamos en Incubacor el proyecto del DULCE DE MANI Vegano, el proyecto es de triple impacto, con elaboracion para marcas de terceros con el objetivo de incentivar el consumo de mani desde un producto muy consumido por los Argentinos como los dulces y las mermeladas, estoy a sus ordenes para sumarme a la promocion del consumo de mani en el mercado interno, gracias por lo que estan haciendo.....

Mi tel. de contacto es 351-3542244

SEPTIEMBRE / 18

Cele Raimondo Mazzina

BUSCAN OBTENER COMPUESTOS CON ACTIVIDAD ANTIOXIDANTE A PARTIR DE DESECHOS DE LA INDUSTRIA MANISERA PARA SU INCORPORACIÓN EN PRODUCTOS

Investigadores del CIT-UNVM y la UNC obtienen compuestos antioxidantes que serían utilizados como ingredientes activos en lácteos. Lo obtienen del tegumento del maní (piel roja que lo recubre), que tiene propiedades benéficas para la salud pero no es consumido por la gran mayoría de las personas.

Investigadores del CIT-UNVM y de la Universidad Nacional de Córdoba (Oficial), llevan adelante un proyecto que tiene como principal objetivo el aprovechamiento de co-productos de la industria del maní. El principal desecho es el tegumento (la piel roja) del cual se están evaluando sus propiedades bioactivas ya que se tiran toneladas cada año en Argentina. Posteriormente, la idea de los investigadores es poder incorporarlo en productos lácteos.

El proyecto tiene como objetivo en primer lugar, extraer los polifenoles del tegumento de maní y analizar su actividad antioxidante. En segunda instancia, evaluar las propiedades benéficas de los antioxidantes naturales obtenidos como aditivos en matrices líquidas y sólidas de alimentos. Se pretende con estos estudios diversificar las alternativas productivas, agregar valor y promover el desarrollo de actividades agroindustriales de la región. Obteniendo productos alimenticios con propiedades benéficas para la salud.

Yanina Rossi es quien coordina esta línea de investigación y explicó que la innovación de este proyecto radica en la incorporación de los compuestos antioxidantes del tegumento de maní en un alimento, aportándole propiedades funcionales al mismo. Próximamente se probará la acción de los componentes bioactivos

in-vitro.

Trabajo colaborativo

Dicho proyecto se encuentra inmerso dentro del programa de Investigación dirigido por la doctora y docente de la Universidad Nacional de Villa María Mariana Montenegro, "Aprovechamiento de Subproductos de la Industria Alimenticia con Fines Nutracéuticos, Tecnológicos y Biotecnológicos". La extracción del extracto antioxidante del maní se llevó a cabo en la UNC, institución a la cual pertenece su director de ingreso a carrera de investigador de CONICET, Damián Maestri y de la cual participaron también, Romina Bodoira y Alexis Velez.

La casa de altos estudios estableció una vinculación con la aceitera regional MAGLIONE HNOS y CIA SRL, como así también con la manisera Olam Argentina S.A. quienes brindan tegumento de maní para los desarrollos propuestos en el presente proyecto. También participarán la Orden de la Merced: Estancia Yucat y la Institución Funesil (Fundación Cultural de Profesores y Amigos de la Escuela Superior Integral de Lechería) - ESIL (Escuela Superior Integral de Lechería) aportando las materias primas lácteas.

Para alimentos funcionales

La primera parte del proyecto consistió en obtener las sustancias activas del tegumento, se utilizó la técnica de "fluido supercrítico" que es un tipo de extracción más amigable con el medioambiente. No tiene solventes contaminantes y sólo se usa agua y alcohol a alta presión y distintas temperaturas. Se consiguieron distintos extractos con diversas características hasta que se obtuvo el "extracto óptimo" que tiene cualidades antioxidantes y mayores cantidades de sustancias activas. Estas sustancias activas previenen el estrés oxidativo, protegiendo las membranas celulares y de esta forma el cáncer a largo plazo. Se quiere lograr la incorporación de los compuestos activos en alimentos, obteniendo así los denominados alimentos funcionales, orientados a prevenir algún tipo de enfermedad. Según explicó Rossi, el compuesto antioxidante se incorporaría en lácteos como una de las primeras matrices alimenticias. Se usaría como un ingrediente que se agregaría en microcápsulas para que esté protegido y llegue al sitio de acción.

Cabe destacar que el tegumento (la piel roja que recubre al maní) tiene numerosas propiedades y puede consumirse o no, aunque por su sabor, la mayoría de las personas prefieren no hacerlo por lo cual se convierte en un desecho que ahora es aprovechado por investigadores del Instituto de Ciencias Básicas.

Sobre la investigadora:

Yanina Rossi (34) es oriunda de Cosquín. En la Universidad Católica de Córdoba (UCC) estudió Bioquímica y Farmacia. Hizo su doctorado en Ciencias Biológicas en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Su posdoctorado también lo realizó en la UNC. Se radicó en el CIT-Villa María cuando concretó el ingreso como investigadora del CONICET a fines de 2015. Es profesora adjunta de Química Analítica y Química y Biología de los Alimentos en la carrera de Ingeniería en Alimentos.

#BasicasInvestiga #DivugacionCientifica

COMENTARIOS DONDE PIENSAN QUE ES UN PRODUCTO

- Wilfredo Borrego estamos interesado en su producto para su distribuicion es posible q me hagan llegar lista de precio y fotos de los productos le agradesco su pronta respuesta mi correo invwilmari@hotmail.com

- vendes mani a particular...? Quiero comprar!!

- Donde conseguimos en Córdoba sierras chicas el aceite de maní?

- Dónde puedo comprar maní aquí en C.A.B.S ya que soy fan; del maní y me cuesta conseguir de buena calidad . Conozco un solo vendedor que tiene buen maní con cáscara y el precio es abusivo. Por favor direcciones en Capital Federal o Lanus: Avellaneda Lomas. Gracias.

- Soy fan; del maní cuesta conseguir acá en Buenos Aires de calidad. En algunos lados venden pero gusto desagradable.Hace 3 o 4 años que en los comercios minoristas no se consigue como venia antes

- me podrían informar donde puedo conseguir maní que no sea salado? Y el resto de sus productos.

- Hola...dónde puedo conseguir maní refinado? Gracias

En el interior de Córdoba, dónde venden sus productos?

lgún distribuidor de pasta de maní? En Rafaela. S. F?

- Aquí no venden. Tampoco puedo encontrar la pasta de sésamo. Que es tan rica agregada al humus. Saludos

- ¿Costo de los productos o servicios?

- Hola quería saber de donde son. Venden?

- hola ustedes venden maní? cuánto sale el pedido por kilo gracias

- donde puedo comprar sus productos

- Buenas tardes.Ustedes venden Peanut butter?

COMENTARIOS / PREGUNTAS SALUD

- una consulta el maní puede provocar diarreas? Y el mani sin tacc existe ?/

- Soy diabética e hipertensa,puedo comer maní??

- no sabia que el mani es bueno, para el colesterol malo

- Hola buen dia soy Veronica Reinoso nutricionista, quisiera pedirles si me pueden enviar lo estudios científicos del mani, ya que me interesa muchisimo. Saludos.

- el maní es beneficioso para la persona diabética

- Que bueno yo no lo comia seguido xq pense q me constipava y engorda

-

Hola MANÍ PARA MÍ, las niñas de 7 años... que cantidad de maní pueden consumir en un desayuno?

Debido a una insuficiencia cardíaca que me afecta en este momento comencé a integrar maní a través de sus consejos... tengo una nieta de 7 años que quiere consumir maní, por eso mi pregunta

---

OFRECIMIENTOS COMERCIALES

Nicco Coria - A donde se puede comprar la Bolsita para tener en mi oficina para mis Asistidos entregarles Muestras Gratis

Yo brindo Charlas Mensuales de "ALIMENTACION CONSCIENTE" les interesaria venir a PROMOCIONAR su MARCA, y REPARTIR entre los presentes algunas

MUESTRAS GRATIS para que los conozcan?

(pronto voy a realizar una con CLAUDIO MARIA DOMINGUEZ)

Quisiera acercarles una propuesta para pautar en carteles estáticos sobre la autovia 36, en el Ingreso anRio Cuarto, donde tenemos lugares disponibles. También en pantalla led que comenzará a estar disponible la semana próxima en pleno centro de la ciudad de Río Cuarto. Si es de su interés facilítenos un nro telefónico donde contactarlos. Gracias !Te paso un mail de contacto pfavaro@material.com.ar

Podes encontrar algunos trabajos de grafica en Instagram o Facebook que realiza tambien mi socio, se llama Material

https://www.facebook.com/material.pg/

Dulcinea Santos - Buenos dias, como estan? Mucho gusto. Me encuentro en un programa en Radio Continental Cordoba y queriamos ver la posibilidad de realizar una pequeña nota de interes saludable. Podrian facilitarnos algun contacto para llamarlos y comentarles mas en detalle? Muchas gracias y muy amables!

OTROS

- Buenos días, quiero saber cultivar el maní. Gracias.

- Podrían averiguar e informarme nombre cientifico y vulgar de la variedad de maní, que se comercializa en el norte argentino y se conoce como "MANI BOLIVIANO ", de grano muy grande y este grano tostado tiene color rosado. Es muy sabroso. Gracias

- me encanta el maní..no sabía todo lo que se podia elaborar.

- Seria ideal que fabriquen la mantequilla de maní acá

- Soy fanática del Mami. Pero tengo una duda cual es mejor, el crudo con cáscara o el tostado ?

MENSAJES DE INSTAGRAM

disminuir el azúcar en sangre //// Nunca lo habia tenido en cuenta. Gracias por la info

No llevan ninguna harina??????

Jimena seguro está torta es rica !!! Pero podes dar una receta más liviana ?

Que sucede si como bastante más de 30 gr?

Cómo maní tostado y sin sal como reemplazo de las harinas. Super super alimento. Me encantan estas recomendaciones y recetas.

No sabía los beneficios del mano !!! Pero seguro que no hace mal al colesterol ? .o triglicéridos me gustaría saber eso.

Me encantaron las recetas c maní gracias Jimena Monteverde una genia gracias

Un turrón de maní blando receta sin Tacc

cristinacristininiHola para mí es todo lo contrario, me encanta el maní pero no favorece mi transito intestinal.... Podrían darme más información d porque uds dicen que si?

Todo muy lindo, pero casi fundo una licuadora y una mini pimer tratando de hacer pasta de mani... cual es el truco?

aldipavon Que es la manteca de maní?

jorgelinaavalos Son aptos para celíacos los productos ?

A cuántas unidades de manies corresponden 30 gramos? Ese es el límite máximo por día a consumir?? Yo soy como media adicta . Me encantan

fit.nutrition.and.training

El maní es excelente, hace bien y encima es muyyy rico y versátil en todo tipo de recetas! yo soy Nutricionista y maní lovers maní se puede llevar fácilmente a cualquier lado! Son puras ventajas!

mabi.44 Engorda y mucho colesterol

silviamorales536 Puede ser que inflama?

elenzum_helen21El mami con cáscara para mi.. el salado no creo no es muy bueno por su sal .pueden comentar cual por fi gracias.

danielakusHago bebida de maní siempre como una leche vegetal. Que puedo hacer con el bagazo!?

emisunatura_consultora Me parecía poco saludable por ser "mantequilla"

lulevalDelicioso! Yo no compro mantequilla de maní, la preparo en casa y queda riquísima! La mermelada también la hago y nos encanta desayunar pan tostado con mantequilla de maní y mermelada!

tomigomezdMentira, no es el mas importante, por ejemplo si vos vas al gimnasio la comida mas importante es lo que comas despues del gimnasio

franco_masseroni@tomigomezd sé habla en general tal vez, para vos la comida después de entrenar sea la más importante pero para otros es el desayuno,por eso mismo se habla en general y no es necesario escribirlo

---

gabyaccardo Para la dieta del metabolismo acelerado en la fase 3 q es el permitido de grasas saludables el maní sigue prohibido por los fungicidas!

maniparamiok@susana31261 Hola Susana Lógicamente depende de tus gustos y para qué lo vas a usar. En lineas generales, el maní tostado sin sal es el que presenta mayores beneficios a la salud! ¡Que tengas un lindo día!

28 de sep maniparamiok@siltrans Hola Silvina A diferencia de otros cultivos, no existe el maní transgenico o genéricamente modificado. ¡Que tengas un gran día!

28 de sep celina_red@maniparamiok es lo que vos decís,hoy nos mienten y cada vez más personas envenenamos la salud.si no es transgénico es fumigado vamos

28 de sep maniparamiok@celina_red Hola Celina El objetivo de esta pagina es comunicar los beneficios del maní (no tenemos fines comerciales). La forma de producción depende de cada productor/empresa (agroecologico o no), aunque la mayoría de las empresas exporta sus productos a Europa siguiendo estrictos controles de calidad e inocuidad alimentaria. ¡Feliz viernes!

28 de sep celina_red@maniparamiok inocuidad? Si claro lógicamente no sea transgénicos,beneficios tiene claro,no dije que que tengan fines comerciales ustedes.pero al contar los beneficios deberían informar también eso,que siempre y cuando el maní no sea transgénico si tiene todo los beneficios vuelvo a decir y su inocuidad.hoy hay que cuidar todo los detalles.

majaguuaCUIDADO! El maní es muy dificil de digerir, es bastante toxico para el

organismo y causa alergias en la piel severas. Ojo con lo que nos quieren vender!!

siltransEso el maní esta como la soja, fumigada y manipulada genéticamente,

27 de sep celina_redY es agroecologico,xq las plantaciones de maní se fumigan con qué?

Perdón, productores?

lagepabloY porque en este país es tan caro el maní si somos unos de los principales productos

14 de nov lucasgodoy100@lagepablo Supungo por que las exportaciones son mas grandes que el consumo interno. Venden al precio de exportacion, por eso.

lapanzalapanzaNos encanto tu contenido. Te invitamos a pasar por nuestro blog para que estes al tanto de todo en el mundo de las masas, saludo

15.
Informe publicaciones ManíparaMí en RRSS

(Agosto–Octubre 2019)

DESAYUNO



ALMUERZO



MERIENDA



CENA



SNACKS



POSTRE



COLACIONES




DESAYUNO
Maní
para comenzar tu día
manipararami.com.ar
MANÍ
para mí


DE
SA
YU
una idea
para sumar maní
a tu desayuno
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


CE
NA
Sabor
para ir a dormir contento
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


DE
SA
YU
Saludable
Ricos en nutrientes
y llenos de beneficios
MANÍ
para mí


DE
SA
YU
Maní
para comenzar tu día
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


DE
SA
YU
Nutre
¿Te decidiste a sumar maní
en tu desayuno?
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


ME
RI
EN
Energía
saludable
MANÍ
para mí


Energía
MANÍ
para mí


Sabor
MANÍ
para mí


Fuerza
MANÍ
para mí


Energía
MANÍ
para mí


Sabor
MANÍ
para mí


Rico
MANÍ
para mí


COLACIONES
idea
de colación saludable
maniparami.com.ar
MANÍ para mí


COLACIONES
Energía
nutritiva
maniparami.com.ar
MANÍ para mí


Activá
MANÍ para mí


Sabor
MANÍ para mí


Activá
MANÍ para mí


Relajá
MANÍ para mí


AL
MU
ER
ZO
Rico
y saludable
MANÍ
para mí

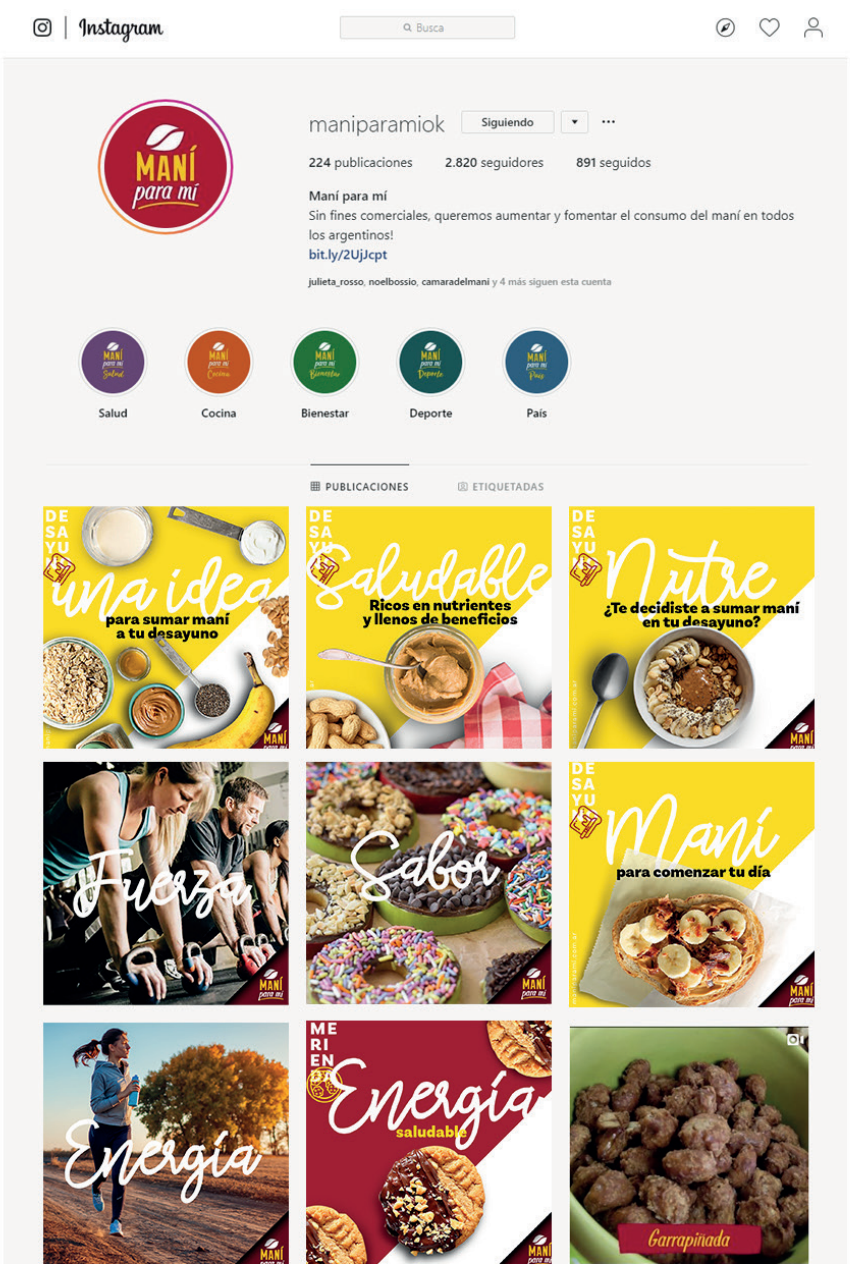

AL
MU
ER
ZO
Simple
y nutritivo
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


¿Cómo manejas
el estrés
de fin de año?
MANÍ
para mí


AL
MU
ER
ZO
Super
alimento
MANÍ
para mí


CO
LA
CIO
NES
picoteás
entre comidas
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí


Maní para mí
Seba
Inicio
Crear
Página
Bande... 51
Admini...
Notificaciones 99
Estadísticas
Herra...
Más
MANÍ para mí
Maní para mí
@maniparamiok
Inicio
Publicaciones
Fotos
Videos
Información
Opiniones
Empleos
Eventos
Comunidad
Grupos
Promocionar
Administrar promociones
DESAYUNO
Maní
para comenzar tu día
maniparami.com.ar
Me gusta
Seguir
Compartir
Publicaciones
Maní para mí
Publicado por Yesica Luft · 3 h ·
Los expertos informan que este compuesto bloquea el crecimiento de las células cancerosas, reduce el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares y disminuye la inflamación.
#ManíParaMí #maní #salud #ManíParaMiSalud #vidasana
DESAYUNO
Nutre
¿Te decidiste a sumar maní en tu desayuno?
maniparami.com.ar
Grupos Sugeric
Eventos & Cursos Sin Tacc
7,2 mil miembros • 3 publicaciones al...
DESAYUNO
Maní
para comenzar tu día
maniparami.com.ar
COMIDAS
Maní
para un picoteo saludable
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Maní
nutritivo y sabroso
maniparami.com.ar


Instagram
Busca
maniparamiok
Siguiendo
224 publicaciones
2.820 seguidores
891 seguidos
Maní para mí
Sin fines comerciales, queremos aumentar y fomentar el consumo del maní en todos los argentinos!
bit.ly/2UjJcpt
julieta_rosso, noelbossio, camaradelmaní y 4 más siguen esta cuenta
Salud
Cocina
Bienestar
Deporte
País
PUBLICACIONES
ETIQUETADAS
una idea
para sumar maní a tu desayuno
Saludable
Ricos en nutrientes y llenos de beneficios
Nutre
¿Te decidiste a sumar maní en tu desayuno?
Fuerza
Sabor
Maní
para comenzar tu día
Energía
MERIENDA
Energía
saludable
Garrapiñada


DESAYUNO
Alfajor
energético de maní
maniparami.com.ar
DESAYUNO
Barritas
energéticas de maní
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Milanesas
a la crema de perejil y maní
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Ensalada
waldorf con maní
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Pescado
con salsa de maní y coco
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Pollo
a la crema de maní
maniparami.com.ar
ALMUERZO
Albóndigas
de cous cous y maní
maniparami.com.ar
MERIENDA
Budín
de maní
maniparami.com.ar
MERIENDA
Tarta
de maní y manzanas
maniparami.com.ar
COLACIONES
Galleta
de maní
maniparami.com.ar
COLACIONES
Garrapiñada
de maní
maniparami.com.ar
SNACKS
Bocaditos
de avena y maní
maniparami.com.ar
SNACKS
dedos de novia
rebozados
maniparami.com.ar
CENA
Cazuela
de maní
con calabaza
maniparami.com.ar
CENA
Hamburguesas
de maní
maniparami.com.ar
CENA
Pastel
de maní y carne
maniparami.com.ar
CENA
Shis kebab
de maní
maniparami.com.ar
CENA
Sopa
de maní
maniparami.com.ar
POSTRE
Flan
de maní
maniparami.com.ar
POSTRE
Turrón
de maní
maniparami.com.ar

Bolsas





Banners


MANÍ
para mí
maniparami.com.ar


Maní
en todas
tus comidas
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí

Conos



Rural Río Cuarto. 4-8 SEPTIEMBRE
Invitación del Ministerio de Agricultura Nación







Feria Internacional de Turismo. Buenos Aires. 5-8 OCTUBRE

Invitación Agencia Córdoba Turismo


MANÍ
para m


Cordoba
SAN JUAN
YO ♥ CORDOBA


Cordoba
SAN JUAN


Cordoba
RASPÁ Y GANÁ
Sabores del Maní
Sabores del Maní


Córdoba
CORRIENTES


Aceite de Oliva
CERVEZA ARTESANAL
MANÍ
para mí
maniparami.com.ar


MANÍ
para mí
maniparami.com.ar
MANÍ
para mí



Bumper Youtube 6s



https://youtu.be/ILQ_XLahnDc

MÉTRICAS

Duración **14 DÍAS** Impresiones **54.600** Seguimientos **144 CLICKS**

MÉTRICAS

	AL 05/08	AL 15/10	AL 05/08	AL 15/10	AL 05/08	AL 15/10
Total de Seguidores	2825	3704	10700	10779	302	314
Nuevos Seguidores	18	879	2652	79	4	12
Visitas al Perfil	3138	4282	2045	133	192	185

16. Conclusiones del estudio

16. Conclusiones del estudio

Análisis cuantitativo de consumidores

El análisis cuantitativo de los consumidores argentinos se basa en las tres encuestas conducidas en el trascurso del período marzo-septiembre 2019

Período realización	Tamaño Muestral	Tipo de encuesta	Residencia participantes
Abril-Mayo 2019	731	Online	Todo el País
Junio-Julio 2019	301	Presencial	Córdoba
Agosto-Septiembre 2019	325	Presencial	Buenos Aires

El cuestionario de base, casi idéntico para las tres encuestas, tenía el objetivo de identificar:

Los elementos demográficos de base de los consumidores participantes: sexo, edad, residencia, nivel de estudios, estima del nivel socioeconómico

Estimar algunas tendencias psico-culturales relevantes para el consumo de maní: interés hacia la salud, hacia la nutrición y hacia la gastronomía

Confiabilidad de los datos

Cada participante de las encuestas fue identificado individualmente (nombre, apellido, documento, teléfono personal o dirección de correo electrónico). Dado que las encuestas online implicaban más posibilidades de respuestas múltiples o potencialmente engañosas, las respuestas fueron en validadas mediante una comparación con las encuestas presenciales, las cuales evidenciaron correlaciones muy parecidas entre las características demográficas y culturales de los participantes y sus actitudes hacia el consumo de maní.

Características psico-culturales. Dichas actitudes fueron determinadas por medio de un índice resultante de las repuestas a algunas preguntas (como se detalla en las notas metodológicas de cada encuesta). En el caso de las dos encuestas presenciales se solicitó también a los participantes una autoevaluación respecto al propio interés por la salud y la gastronomía. La comparación de los datos sugiere que el índice refleja la actitud real del entrevistado.

Nivel socio-económico. La determinación de un índice confiable del nivel socioeconómico en las encuestas resulta notoriamente compleja. En la encuesta presencial de Córdoba se incluyó una pregunta de auto-evaluación del NSE con la posibilidad de opción entre Alto, Mediano y Bajo. Si bien hay una correlación clara entre el índice y las auto-evaluaciones (ver gráfico pag.10 del informe referente a la encuesta presencial de Córdoba), el hecho que la gran mayoría hayan declarado su NSE como "mediano" no permite una conclusión definitiva. En la encuesta presencial de Buenos Aires se cambiaron las posibles respuestas ofreciendo una escala de 1 a 10 (siendo 10 el NSE más elevado). También en este caso hay una correlación clara con las evaluaciones (ver gráfico pág. 17 del informe referente a la encuesta presencial de Buenos Aires) entre índice y autoevaluación (con la excepción de los números más elevados, 9 y 10, que fueron eligidos por poquisimos entrevistados).

La muestra total (1.357 personas) no refleja obviamente la distribución geográfica de la población argentina: solo, aproximadamente 200 entrevistados residen en diferentes zonas de Buenos Aires y Córdoba. Como la gran mayoría de los estudio de mercado, las zonas de elevada urbanización se encuentran sobre-representadas.

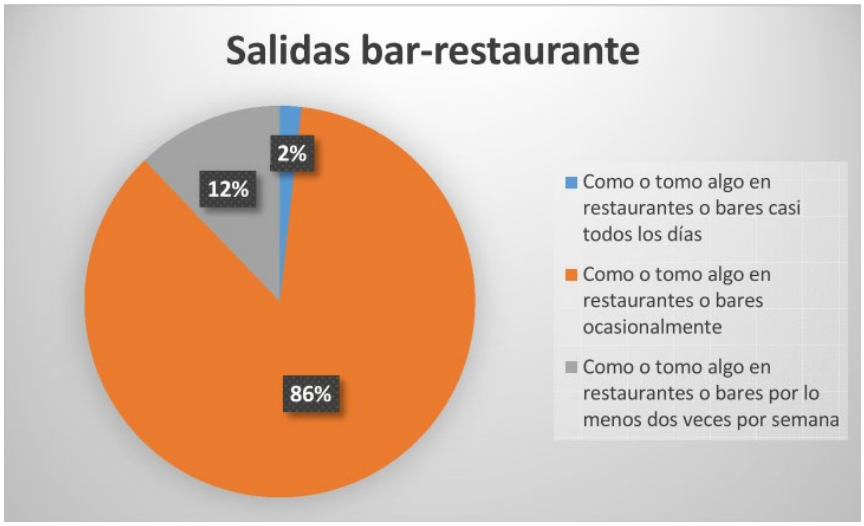
Principales conclusiones del análisis cuantitativo



Las tres encuestas sugieren una distribución muy parecida de las preferencias entre sabores dulces y salados (el gráfico se refiere a la encuesta online): un poco más del 50% de los participantes no expresa preferencias, mientras que un tercio aproximadamente prefiere lo salado y una minoría el dulce. La preferencia hacia lo salado parece ser más marcada entre algunas categorías de consumidores: los hombres, los NSE más elevados y los que se demuestran más interesados por la Nutrición y la gastronomía.



Los resultados son parecidos para la preferencia de sabor en el caso de los snacks. Sin embargo en este caso, en todas las encuestas, la preferencia hacia lo salado es más marcada, llegando muy cerca del porcentaje de indiferencia entre dulce y salado. Se confirma también una preferencia más marcada de los hombres hacia lo salado (con la execpción de la encuesta presencial de Córdoba). Demuestran una mayor preferencia hacia lo salado también los NSE más altos.

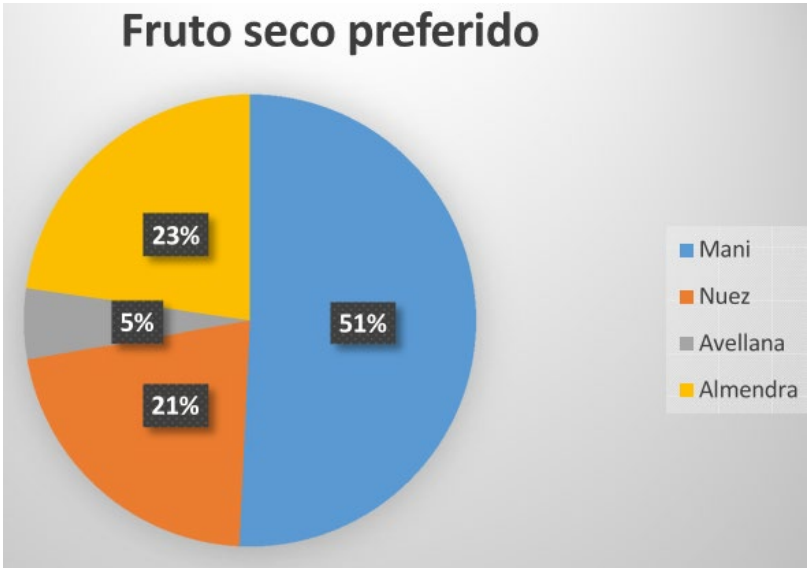


La gran mayoria de los entrevistados en las tres encuestas declara de salir al bar y/o restaurant de manera ocasional, menos de una vez por semana. Sin embargo hay diferencias significativas entre hombres (relativamente más propensos a salir) y mujeres.

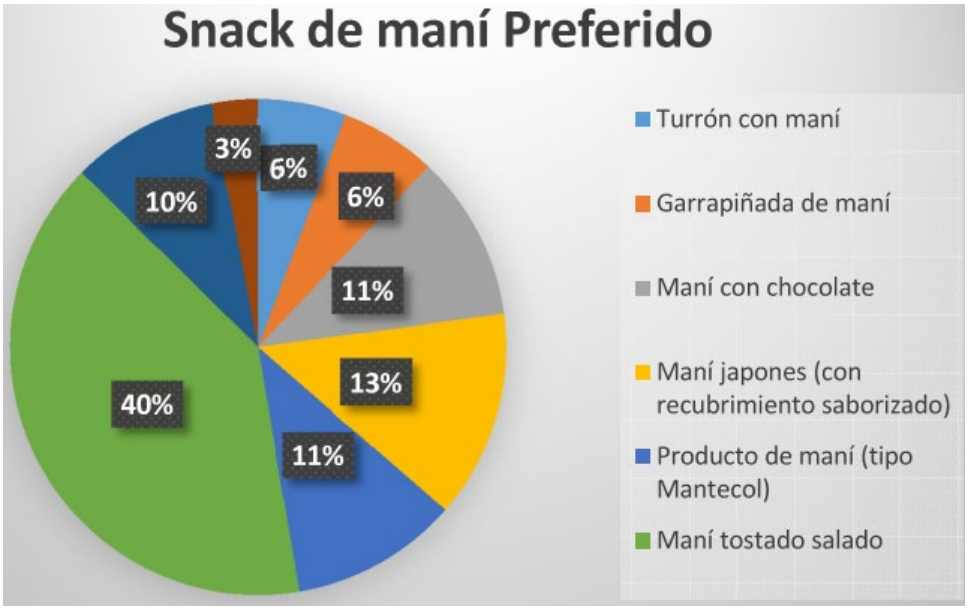


Dependiendo de la encuesta, entre el 10 y el 15% aproximadamente declara no comer frutos secos. Entre los consumidores de frutos secos un porcentaje más elevado consume ocasionalmente y la parte restante (entre el 30 y el 40% aproximadamente) consume frutos secos con frecuencia. En casi todos existe una correlacion positiva entre consumo frecuente y NSE elevado, asi como también con mayor interés hacia la salud, la nutrición y la gastronomía (en la encuesta presencial de Buenos Aires no aparece clara la correlación entre consumo y NSE).

Entre un tercio y la mitad de los entrevisados en todas las encuestas indica el maní como fruto seco preferido, en segundo lugar la almendra; siguen la nuez y la avellana. Hay una clara correlación entre elevados niveles de interés hacia la salud y la nutrición y una menor preferencia del maní entre los frutos secos.

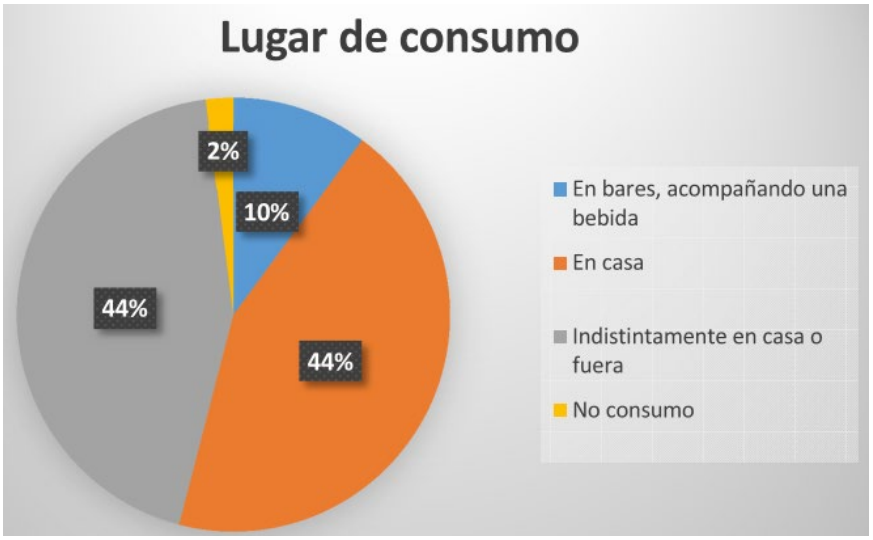


Entre el 50 y el 70% de los consumidores, dependiendo de la encuesta, declara que su snack de maní preferido son los granos tostados (la mayoría con sal); siguen todos los otros snacks: turrón, garrapiñada, maní con chocolate, japonés, etc. Con el aumento de la edad se reduce la preferencia hacia el maní salado y crece la preferencia hacia el maní sin sal. Lo mismo se observa con respecto a los consumidores con mayor interés por la salud y la nutrición.

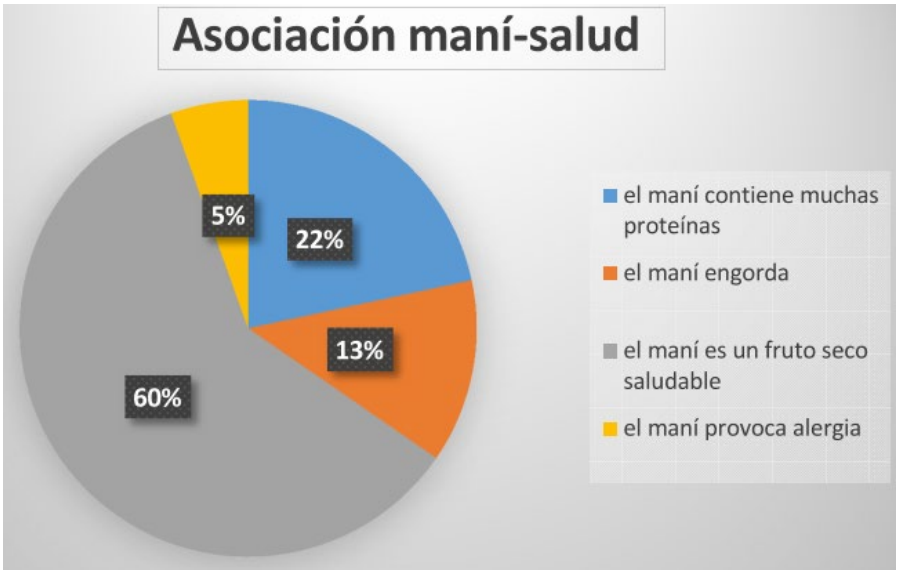




Aproximadamente la mitad de los participantes declara de consumir maní ocasionalmente (o, en unos pocos casos, nunca). En todos los casos los consumidores con interés por la nutrición y la gastronomía declaran un consumo más frecuente. En el caso de la encuesta online el consumo más frecuente de maní se asocia también con NSE más altos y con el nivel de interés hacia la salud.

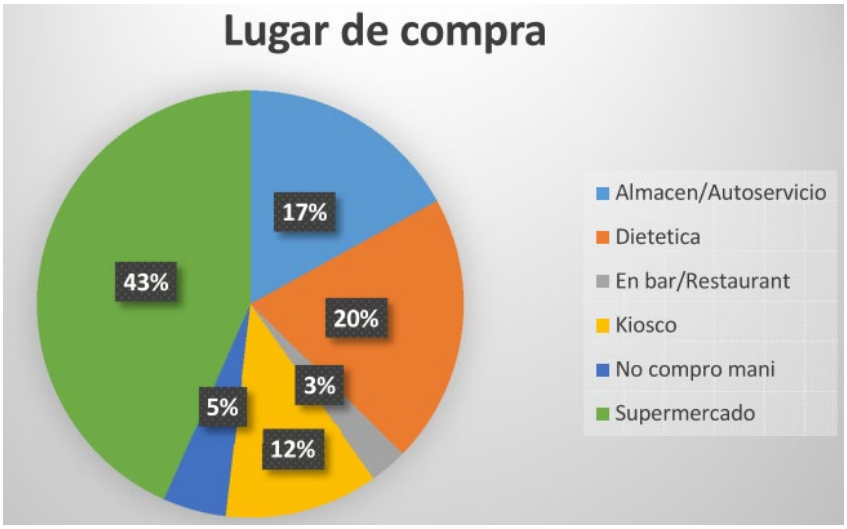


Cerca de la midad de los entrevistados declara consumir de manera indistinta en casa o en lugares públicos. Entre los restantes, en el caso de la encuesta online la gran mayoría consume en casa, mientras que en las encuestas presenciales el porcentaje se encuentra más dividido: aproximadamente la mitad prefiere consumir en casa y la otra en lugares públicos. Los hombres demuestran una preferencia relativa a consumir en bares y restaurants.

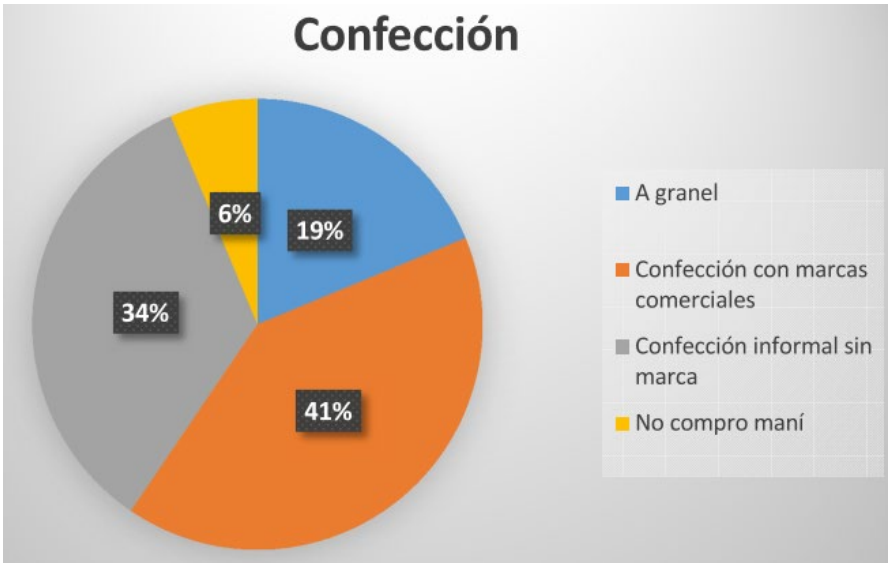


Entre las respuestas disponibles, la mayoría de los participantes declaró el 50% o más de las veces que el maní es saludable, mientras que un porcentaje relevante señaló que se trata de un alimento con muchas proteínas. Una minoría, el 5% o menos, dijo que provoca alergias y entre un 13% y un 20%, que engorda.

Las mujeres declaran relativamente más que los hombres que el maní engorda. Los NSE más altos, así como los consumidores con niveles de interés más elevados hacia la nutrición y la gastronomía eligen más la respeusta que define el maní como alimento saludable.



Casi la mitad de los participante declara comprar maní preferentemente en los supermercados. El segundo canal de distribución más importante mencionado en la encuesta online para este producto son las dietéticas, mientas que en las encuesta presencial de Córdoba y Buenos Aires los kioscos tienen un rol más importante, llegando a cerca del 20% del total. Varios perfiles demográficos demuestran una preferencia hacia las dietéticas para la compra de maní: las mujeres, los NSE más elevados y los consumidores con mayor interés por salud, nutrición y gastronomía.



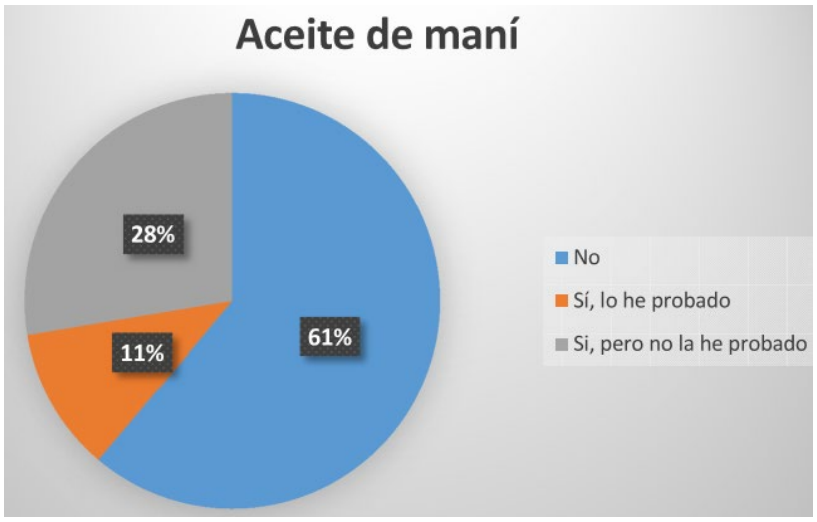
Las respuestas de los consumidores en todas las encuesta son parecidas: cerca del 40% compra paquetes de maní con marcas comerciales, mientras que un porcentaje variable entre el 30% y el 35% compra "paquetitos informales" (normalmente preparados por el comerciante) y un 20% lo compra a granel. La compra de fraccionados informales se reduce de manera significativa para NSE elevados y también para los consumidores con mayor interés por la salud y nutrición (esa correlación no vale para la venta a granel).



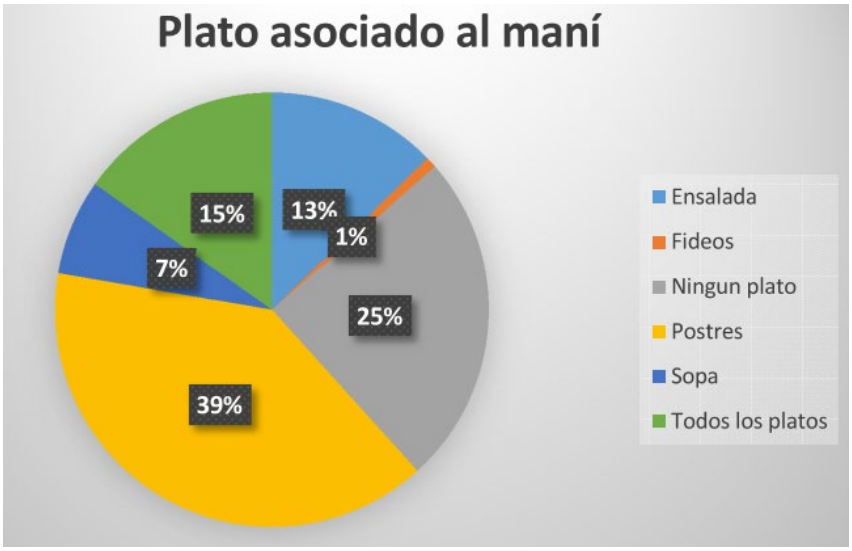
La mayoría de los consumidores opina que el maní es económico o tiene un precio justo, menos del 20% declara considerarlo un producto caro (en el caso de la encuesta presencial en Buenos Aires el porcentaje se reduce a menos del 10%).



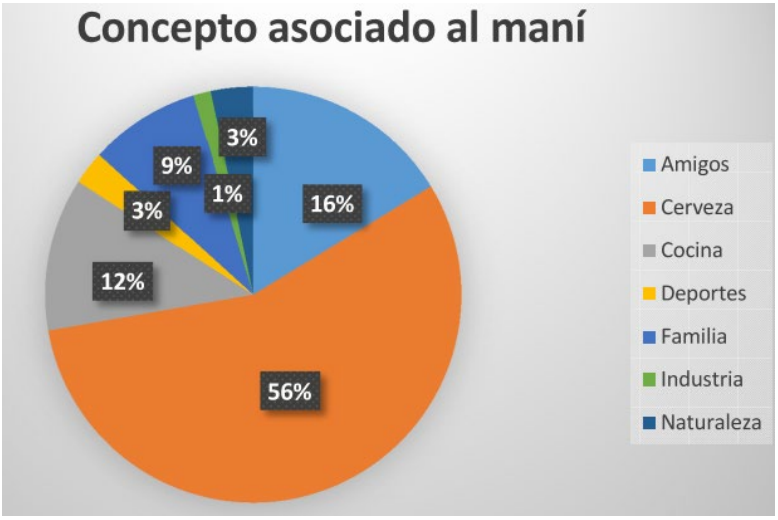
Las respuestas son muy parecidas en las tres encuestas: cerca de un 20% no conoce la pasta de maní, mientras que mas del 50% la conocen y la han probado por los menos una vez. El porcentaje de los que conocen este producto es más alto para los NSE más elevados y para los consumidores más jóvenes.



Tambien para el aceite de maní las tres encuestas muestran resultados muy parecidos: este producto es desconocido por la mayoría de los consumidores y menos del 10% de ellos lo ha probado (con un porcentaje un poco más alto en la encuesta de Buenos Aires). En este caso, también el porcentaje de los que declaran conocer el producto es más alto para los consumidores con NSE elevados y con mayor interés por la nutrición y la gastronomía.



En todas las encuestas, fuera de la declaración "Ningún plato", las opciones más elegidas fueron (por orden de importancia): Postres, Ensalada y Todos los platos. Las mujeres expresan una preferencia relativa hacia las ensaladas y "todos los platos", lo mismo para los NSE más altos.



"Cerveza" es el principal concepto asociado por los entrevistados en todas las encuestas, siguen "amigos", "cocina", "familia" y "deportes".

Marcas Comerciales

Se solicitó a los participantes declarar las marcas preferidas solo en las encuestas presenciales y hubo resultados diferentes entre Córdoba y Buenos Aires, reflejando los posicionamientos de las marcas en ambos mercados. Si bien en las dos ciudades la marca Pehuamar resultó ser la más nombrada, en Córdoba tuvieron una posición muy alta Maní King y Croppers, mientra que en Buenos Aires resultaron en segundo y tercer lugar Krachitos y Maní King.

Análisis cuantitativo de la encuesta en locales comerciales

El análisis cuantitativo de los locales comerciales se basa en las dos encuestas conducidas en el trascurso del período marzo-septiembre 2019

Período realización	Tamaño Muestral	Tipo de encuesta	Residencia participantes
Junio-Julio 2019	249	Presencial	Córdoba
Agosto-Septiembre 2019	330	Presencial	Buenos Aires

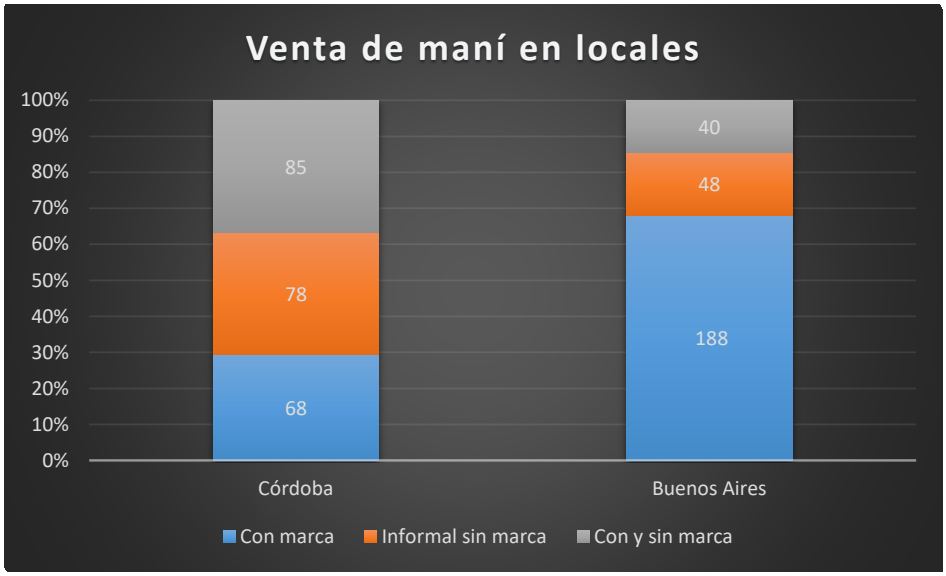
El cuestionario de base, casi idéntico para las dos encuestas, tenía el objetivo de identificar:

Diferencia de estándares de distribucón en los cuatro canales considerados: supermercados, almacenes/autoservicios, dietéticas y kioscos.

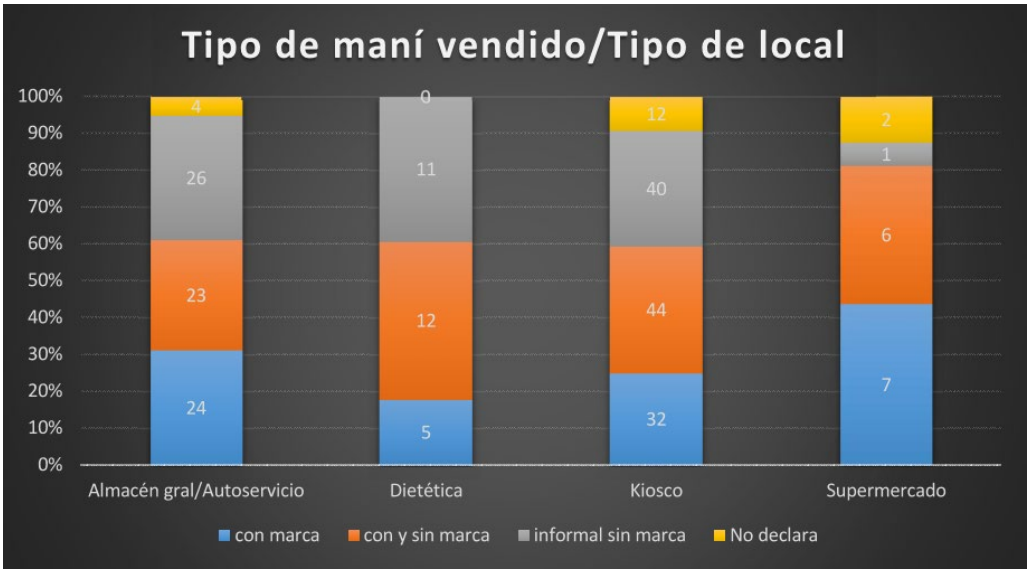
Locales participantes de las encuestas

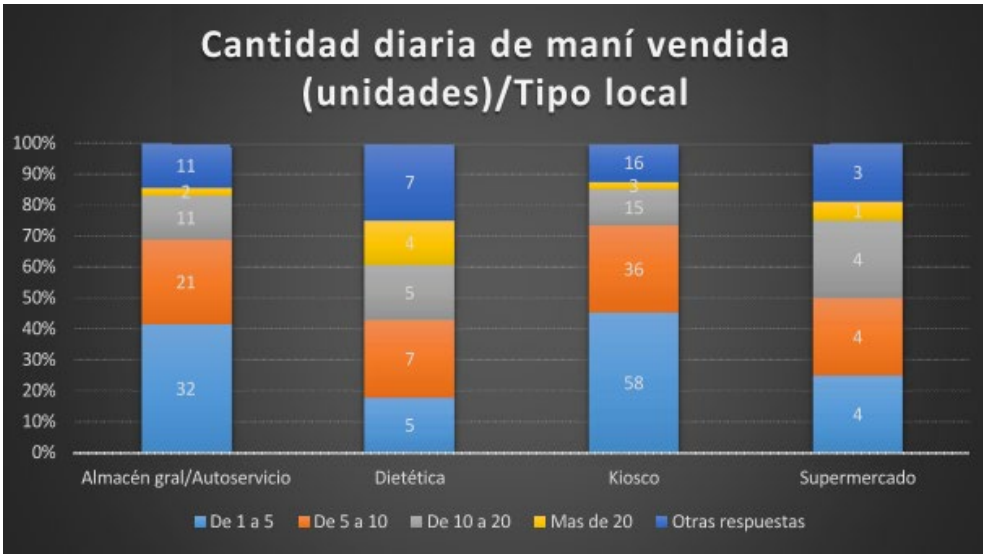
	Córdoba	Buenos Aires	Total
Almacen/Autoservicio	77	56	133
Dietética	28	46	74
Kiosco	128	192	320
Supermercado	16	23	39
Otros		13	13
TOTAL	**249**	**330**	**579**

Casi la totalidad de los supermercados y de las dietéticas, tanto en Córdoba como en Buenos Aires, declararon vender maní. Entre los kioscos y los almacenes, solo una minoría (poco más del 10%) no vende maní de manera habitual.



La venta de mani preparado informalmente, sin marca, es más difusa entre los puntos de venta de Córdoba en comparación con Buenos Aires. También la distribución entre los canales de maní con y sin marca muestra diferencias entre las dos ciudades: en Córdoba (ver gráfico debajo) el canal que más vende maní preparado en paquetitos con marcas comerciales es el de los supermercados, mientras que los kioscos y los almacenes dan mucho más espacio al maní preparado de manera informal. En Buenos Aires los kioscos parecen vender casi exclusivamente con marcas comerciales y los almacenes (categoría que incluye los "chinos") vende relativamente más maní de manera informal. Las dietéticas son el canal que, en las dos ciudades vende más maní sin marca, evidentemente por la gran cantidad de ventas a granel.





Los canales de distribución con mayor velocidad de rotación en el punto de venta resultan ser los supermercados y las dietéticas, locales que venden en promedio una cantidad de unidades de maní mucho más elevada en comparación con los otros canales, tanto en Córdoba como en Buenos Aires.



La difusión de pasta y aceite de maní, tanto en Córdoba como en Buenos Aires es coherente con el conocimiento relativamente escaso de dicho productos entre los consumidores argentinos: relativamente bajo para la pasta de maní, y aún más bajo para el aceite.



Marcas comerciales

La difusión de las marcas presenta diferencias entre las dos ciudades. Si bien Pehuamar es la primer marca en ambos mercados, en Córdoba le sigue, relativamente cerca, Mani King; mientras que en Buenos Aires la segunda posición es claramente de Krachitos, que junto con Pehuamar parece ocupar una mayor cuota de mercado de las primeras marcas de Córdoba, mercado que se presenta más distribuido entre las diferentes empresas.

Marca	N. Locales Córdoba
Pehuamar	40
Mani King	30
Croppers	19
Sower	21
Laurens	12
El Nono	10
Danal	8
Mister Mani	4
Krachito	4
Malba	3
Lays	3
JL	3
Iggo	2
McRanch	2
Oddis	1

En cuanto a productos de maní comercializados, tanto en Córdoba como en Buenoa Aires los dos más presente en los puntos de venta son el turrón de maní y productos del tipo "Mantecol". Sin embargo en Buenos Aires la mayoría de los locales ofrece los otros productos analizados (Chocolate de maní, Mix de frutos secos y Barra con maní) mientras que en Córdoba la difusión de dichos productos en las góndolas es más limitada.

Marca	N. Locales Buenos Aires
Pehuamar	163
Krachitos	70
King	12
Pepsico	6
Oddis	4
Dia	3
Croppers	2
Lays	2

Producto con maní	Presencia en locales
Turrón	165
Mantecol o Nucrem	132
Chocolate con maní	65
Mix cereales	27
Granola	7

Producto	Presencia en locales Bs As
Turrón	270
Mantecol/Nucrem	257
Chocolate con Maní	239
Mix Frutos secos/Cereal.	196
Barra con maní	171

Focus groups y comentarios recibidos (RRSS)

Conclusiones principales desde el analisis de las conversaciones en los cuatros Focus Groups realizados y de las preguntas, aclaraciones y comentarios recibidos en las Redes Sociales.

Maní entre otros frutos secos. No siempre se asocia el maní a la categoria de frutos secos. Se consideran otros frutos secos, como la almendra, la nuez, la avellana, como más "nobles". Hay conciencia que el maní es más barato, sin embargo tiene muchas de las propiedades positivas de los frutos secos, es igualmente saludable.

Maní entre snacks. Los snacks en general se asocian con alimentos poco saludables (el primer ejemplo normalmente son las papas fritas envasadas). La asociación con la categoria snack influye a veces de manera negativa sobre la identificación del maní como alimento saludable (normalmente se encuentra el maní fraccionado entre las papas fritas y productos similares), si bien muchos intergrantes de los focus groups declararon la percepción del maní como excepción saludable entre los snacks.

Maní y salud. En la mayoría de los caso los participantes demuestran una vaga noción de lo saludable que es el mani, pero casi nunca un conocimiento específico de las propiedades nutricionales y del impacto de las mismas sobre la salud y el bienestar. Se reconoce en muchos casos el gran poder calórico del alimento. Una consecuencia es que se considera, sobre todo entre el público femenino, que su consumo excesivo puede engordar. En algunos caso se reconoce como alimento indicado para quien practica deportes, siempre grancias al potencial calórico (y, a veces, por el contenido elevado de proteínas). Se reconoce claramente que el maní más "aceitoso" y salado es relativamente menos saludable comparado con el "maní más natural" (tostado sin sal por ejemplo)

Maní y gastronomía. La mayoría de los participantes de los focus groups desconocen casi completamente el uso de maní para la elaboración gastronómica fuera de los productos tradicionales, normalmente postres (como la garrapiñada). Sin embargo algunos de los participantes declararon tener experiencia en el uso del maní para la preparación de platos dulces y salados. En estos casos se reconoce un alto nivel de flexibilidad de este alimento para la preparación de platos variados: ensaladas, sopas, pastas, postres y snacks de varios tipos. En algunos casos se ofrecieron ideas específicas para el uso del maní y hasta de equipamiento para un mejor aprovechamiento del maní (por ejemplo, una picadora de maní, tipo molinillo de pimienta, para preparar grana de maní para ensaladas).

Hábitos de consumo. Parte de los participantes, una minoría, pueden considerarse, "heavy users": compran maní con regularidad para tenerlo en casa o en el auto y consumirlo en varias ocasiones (cocinando a la noche tomando un vino, volviendo del trabajo por la tarde, entre comidas, etc). Casi siempre dicho consumo es en granos tostados o fritos, con y sin sal. La mayoría de los consumidores son eventuales, sobre todo en ocasiones sociales (fiestas, encuentros con amigos, con picadas, tomando una cerveza en bares o restaurants, periodo de fiestas en familia). Pocos participantes aclararon de consumir maní para adquirir energía en la práctica de deportes o actividad física.

Lugar de compra. La dietética es un lugar indicado con frecuencia, sobre todo por las mujeres, como lugar preferido de compra. Se evidencian dos razones principales; el precio: se percibe que comprando a granel (solución muy adoptada por las dietéticas) el costo por kilo es significativamente menor con respecto a la compra en paquetitos más practicada en los supermercados. La segunda razón es que la dietética es percibida como canal comercial más orientado a alimentos saludables y se considera el maní vendido en dichos puntos de venta como más saludable (sin sal, más natural, menos procesado, menos aceitoso). Muchos consumidores, sobre todos los que asocian el consumo de maní con picada y cerveza con amigos, dicen preferir el supermercado o el almacen como lugar de compra (donde pueden adquirir otros alimentos al mismo tiempo)..

Asociaciones. Como ya se mencionó en las encuestas, la asociación más frecuente es con la cerveza, particularmente para los hombres. En muchos caso se lo asocia también con picadas de varios tipos. Sin embargo, para muchos consumidores el maní trae a la memoria las fiestas, especialmente cuando es consumido en asociación con dulces (garrapiñada, maní con chocolate). En muchos caso se lo asocia también con el cine, particularmente en la época de la niñez, cuando comían maní con chocolate mirando una película en el teatro.

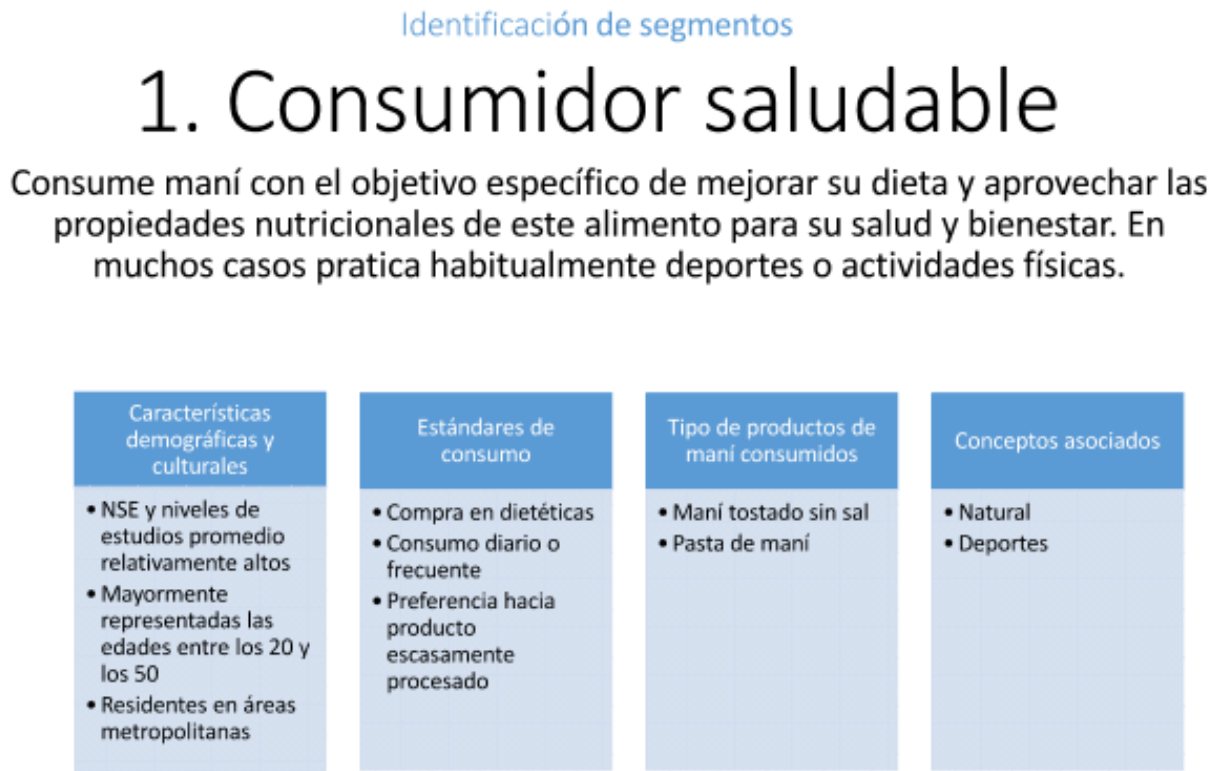
Pasta de maní y aceite de maní. La pasta de maní es escasamente conocida, mientras que el aceite es casi completamente desconocido, hasta por los integrantes que tenían familiaridad con la gastronomía. En las degustaciones organizadas en el marco de los focus groups, quienes no tenían experiencia previa con la pasta de maní tuvieron reacciones diferentes: en muchos casos la textura del producto provocó una reacción de moderado rechazo. Muchos participantes aclararon que dicha textura le daba ganas de tomar algo para eliminar la sensación. En otros casos, la pasta fue más apreciada. Muchos dijeron desear probarla en una versión dulce. Los que tenían familiaridad con la gastronomía vieron mucha potencialidad en la pasta como ingrediente para la preparacion de platos dulces y salados (por ejemplo para la preparación de aderezo para ensaladas).

Identificación de los segmentos de consumidores

El analisis del material cuantitativo y calitativo generado sugiere la identificación de cinco segmentos de consumidores:

· Consumidor **"Saludable"**
· Consumidor **"Social (dulce)"**
· Consumidor **"Social (salado)"**
· Consumidor **"Gastronómico"**
· Consumidor **"Frecuente"**

El objetivo funfamental de la segmentación propuesta es de elaborar estrategias eficaces de comunicación para fomentar el mercado, sin embargo creemos que puede ser un instrumento conceptual util tambien para estrategias empresariales de comercialización.



Identificación de segmentos

2. Consumidor social (salado)

Se trata probablemente del segmento más relevante para el consumo de maní en el mercado argentino. El consumo se asocia a bebidas y picadas en ocasiones sociales con amigos en casas o bares y restaurantes.

Características demográficas y culturales	Estándares de consumo	Tipo de productos de maní consumidos	Conceptos asociados
• Lo hombres son relativamente más representados en este segmento • Mayormente representadas las edades hasta los 50 años • Residentes en todas las áreas metropolitanas • El interés por la salud y la nutrición es menor	• Compra en supermercados y kioscos en prevalencia • Consumo ocasional o frecuente • Preferencia por producto con sabores intensos	• Maní frito o tostado y salado	• Cerveza • Picadas • Amigos

Identificación de segmentos

3. Consumidor social (dulce)

Se trata de un segmento muy relevante para el consumo total de maní donde las preferencia hacia los snacks dulces se mezcla con las ocasiones de encuentro con amigos y, sobre todo, familiares y las emociones asociadas con las tradiciones y las fiestas.

Características demográficas y culturales	Estandares de consumo	Tipo de productos de maní consumidos	Conceptos asociados
• Las mujeres están relativamente más representadas en este segmento • Mayormente representadas las edades luego de los 40 años • Residentes en todas las áreas • El interés por la salud y la nutrición es menor	• Compra en supermercado y kioscos en prevalencia • Consumo ocasional o frecuente • Preferencia hacia productos con sabores intensos	• Maní con chocolate • Garrapiñada • Turrón con maní	• Tradiciones • Familia • Infancia

Identificación de segmentos

4. Consumidor frecuente

Hay un porcentaje relativamente reducido de consumidores que comen maní diariamente y demuestran una verdadera pasión por este alimento. Son atraídos por el sabor característico y por la textura crocante de los granos. Muchos consideran el maní como adictivo. En muchos casos se asocia a la costumbre diaria de los consumidores. En algunos casos se trata de un alimento eficaz para satisfacer el hambre rápidamente por la sensación de saciedad que provoca.

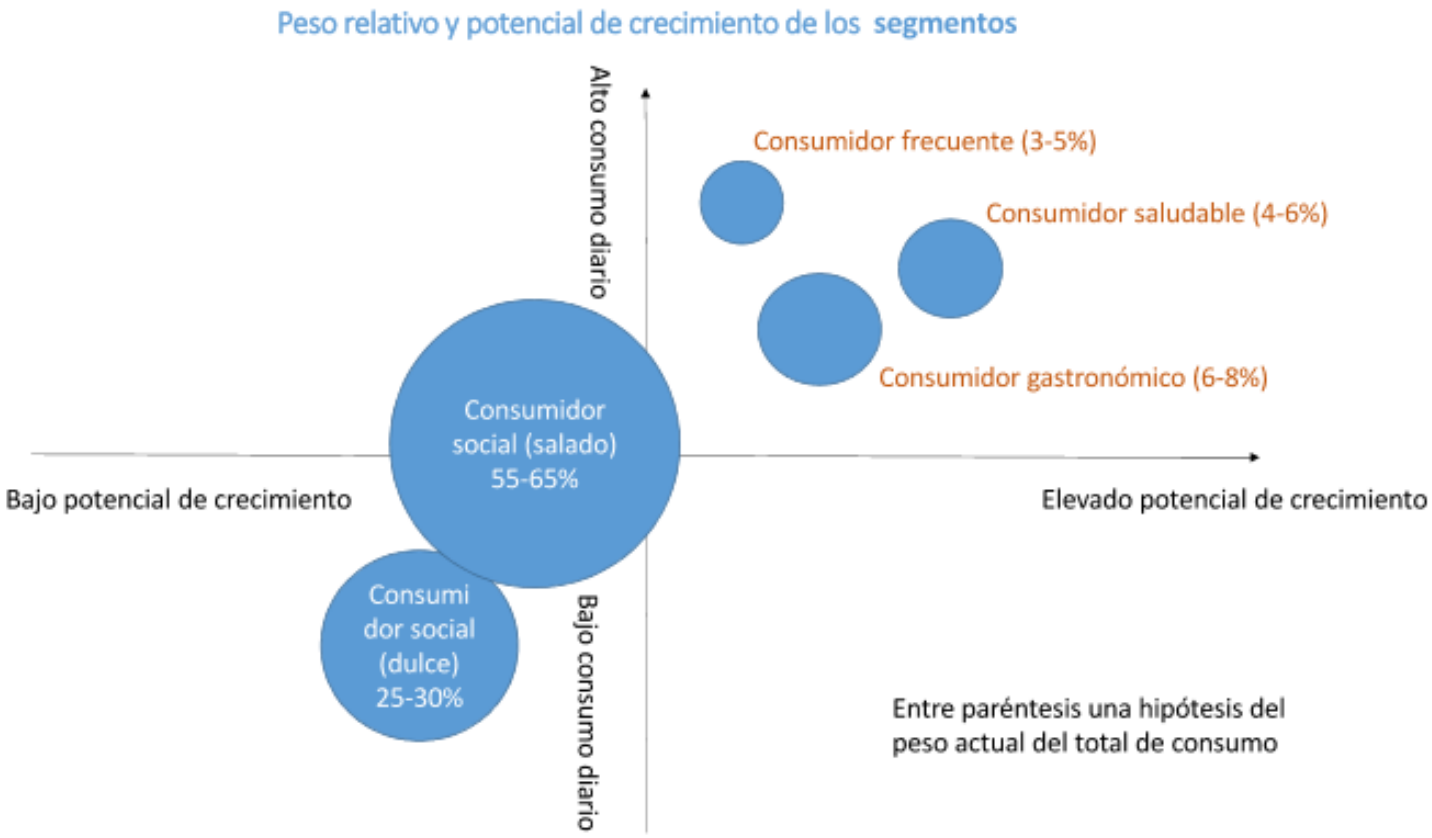
Características demográficas y culturales	Estándares de consumo	Tipo de productos de maní consumidos	Conceptos asociados
• Todos los NSE y niveles de estudios • Mayormente representadas las edades entre los 20 y los 60 años • Residentes en todas las áreas	• Compra en dietéticas y/o supermercados • Consumo diario	• Maní tostado con y sin sal	• Hábitos diarios • Comida natural y rápida

Identificación de segmentos

5. Consumidor gastronómico

Se trata de un segmento relativamente pequeño del mercado, sin embargo significativo y con gran potencial de crecimiento. Estos consumidores tienen un elevado interés por la gastronomía y son atraídos por la flexibilidad del maní y los varios posibles usos de este alimento en platos de todo tipo.

Características demográficas y culturales	Estándares de consumo	Tipo de productos de maní consumidos	Conceptos asociados
• Las mujeres están más representadas en este segmento que los hombres • Mayormente representadas las edades entre los 20 y los 50 años • Residentes en todas las áreas	• Compra en dietéticas y supermercados • Consumo frecuente • Preferencia por producto escasamente procesado	• Maní crudo • Mani tostado • Pasta de maní	• Cocina • Ensaladas • Postres



Considerando los resultados de las encuestas y de los Focus Groups se formulan hipóthesis del peso relativo de cada segmento en el mercado y al respecto del potencial relativo de crecimiento

Segmentos y estrategias de comunicación

Consumidor Social (Salado)	Consumidor Social (Dulce)	Consumidor Saludable	Consumidor Gastronómico	Consumidor frecuente
• **Contenido de la Comunicación**: sabor intenso del maní, asociación con conceptos como amigos, encuentros, picadas, cerveza. • **Canales de comunicación:** tradicionales (RRSS, radio, diario/revistas, TV) y "co-branding" (por ejemplo con marcas de cerveza)	• **Contenido de la Comunicación**: sabor, asociación con conceptos como familia, tradiciones, fiestas, infancia. • **Canales de comunicación:** tradicionales (RRSS, radio, diario/revistas, TV) y eventos en fiestas locales (de barrio, pueblo o ciudad)	• **Contenido de la Comunicación**: propiedades nutricionales del maní y beneficios para la salud y el bienestar, asociación con deportes y actividad física, potencial calórico y proteico • **Canales de comunicación:** tradicionales (RRSS, radio, diario/revistas, TV) y programas de capacitación sobre maní para nutricionista"co-branding", esponsoreo de atletas, eventos deportivos.	• **Contenido de la Comunicación**: recetas a base de maní, técnicas de procesamiento del maní. • **Canales de comunicación:** tradicionales (RRSS, radio, diario/revistas, TV) y participación en eventos gastronómicos, convenios con chefs y restaurantes	• **Contenido de la Comunicación**: sabor intenso del maní, potencial calórico y proteico • **Canales de comunicación:** tradicionales (RRSS, radio, diario/revistas, TV)

CÁMARA ARGENTINA DEL MANÍ

Estudio sobre consumo del maní en la Argentina y estrategias para promoverlo

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA | ENTRE TODOS

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Provincia de Córdoba · Consejo Federal de Inversiones

Autor: **Edoardo Fracanzani**

Han colaborado: **Yesica Luft, Ignacio Marraro, Sofia Kaplan, Mariana Perlo Daza, Mariana Valdez, Gustavo Puentes, Gabriela Alcorta, y para las actividades en Buenos Aires personal de la agencia Promoagencia**