



**PLAN DE MARKETING  
PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING  
“MANÍ MILLANTÚ”**

**PARTE I**

**Alumno:** Juan Ignacio Pinto  
**Profesor Guía:** Eduardo Torres

## Noviembre 2019

### ÍNDICE

	Páginas
1. Resumen Ejecutivo.....	03
2. Antecedentes de la empresa Millantú.....	04
3. Análisis PEST.....	08
3.1 Político Legal.....	08
3.2 Social Cultural.....	08
3.3 Ambiental.....	13
4. Industria del Maní.....	15
4.1 Participación de Mercado.....	16
4.2 Tendencias.....	16
4.3 Segmento actual de Millantú.....	18
4.4 Competencia.....	18
4.4.1 Marco Polo.....	20
4.4.2 Evercrisp.....	23
4.4.3 Posicionamiento actual y sus principales competidores...	25
5. Segmentos.....	27
5.1 Las amiguis.....	27
5.2 Los nini.....	27
5.3 Los fitness.....	28
5.4 Los outdoor.....	28
5.5 Las supermamas.....	28
5.6 Matrimillennials.....	29
5.7 Los sin tiempo.....	29
5.8 Los gourmet.....	29
5.9 Los carreteros.....	30
6. Mercado.....	31
7. Análisis FODA.....	33
8. Bibliografía.....	34
9. Anexos.....	36

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

La industria la alimentación ha ido cambiando en los últimos años, con un consumidor mucho más informado, exigente y con acceso a nuevos alimentos cada día debido a la globalización, tratados de libre comercio, nuevas tecnologías, mayor poder adquisitivo, entre otros factores. A su vez, también nos encontramos con un consumidor preocupado de la salud, bienestar propio, de sus cercanos y el futuro, con una fuerte conciencia sobre el impacto medioambiental y social que genera cada acto, y en la alimentación propiamente tal, esto abarca toda la cadena de valor en la elaboración de un producto de consumo de principio a fin; muchas veces representado en el proceso productivo, empaque, ingredientes, comunicación, entre otros. Este es un escenario complejo para poder desarrollar propuestas de valor que logren diferenciar y destacar una marca por sobre otra, creando estrategias y logística cada vez más compleja y que las personas de la organización se tienen que hacer cargo día a día para transmitir ese valor y los consumidores premien ese esfuerzo con su compra y lealtad.

En este trabajo, se abordará el gran desafío que se presenta para la empresa Millantú en la industria del maní en Chile, una marca chilena que compite principalmente con dos grandes rivales que concentran gran parte del mercado; una empresa que ha estado presente desde hace más de 30 años en dicho país y debe encontrar un espacio con claros pilares de diferenciación para lograr y asegurar un crecimiento para los próximos años, integrando las actuales y futuras generaciones.

## 2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA MILLANTÚ

Millantú es una empresa familiar, nacida en 1980 en la ciudad de Talca, VII región de Chile. Pronto a cumplir 40 años de experiencia en el mercado de los frutos secos de Chile, con un fuerte foco en su gente, fabricación, tecnología e innovación, Millantú ha logrado una cuota importante dentro del mercado local.<sup>1</sup>

Cuenta con una planta de producción con los más altos estándares de calidad, tecnología y eficiencia, donde sus productos son elaborados, a través de una óptima cadena productiva, que comprende el acopio de materia prima, proceso y despacho, logrando un servicio eficiente y personalizado en la entrega a los puntos de venta, por medio de una empresa logística propia.

Millantú cree en la excelencia en los procesos para entregar productos de calidad. Debido a esto, las operaciones de la empresa son un objetivo primordial de mejora, capacitando al personal, adquiriendo nuevas y mejores tecnologías y asignando recursos para la optimización de energía, control de desechos, seguridad y eficiencia en la producción.

Millantú centra su historia sobre la base de la antigüedad y la cultura detrás de los frutos secos, que han sido un alimento básico en la gastronomía mundial y en las propiedades y su reconocimiento por la comunidad médica mundial, que los considera como uno de los elementos fundamentales de la dieta Mediterránea y el bienestar de las personas.

Por otro lado, existe una gran variedad de frutos secos y Millantú tiene una amplia oferta de estos productos, que son según especialistas en nutrición, productos muy recomendables para quienes quieren conservar su salud. Por su parte, la nutricionista Romina Yañez en una entrevista con Emol<sup>2</sup> indica que “Toda la población debería consumirlos” y agrega que “Se pueden incluir dentro de la alimentación diaria, por ejemplo, con yogurt, agregarlos a alguna ensalada o como acompañamiento de un plato de fondo”. Por su parte, enumerando las cualidades de estos productos, indica que:

<sup>1</sup> Sitio Corporativo Millantú [https://www.millantutu.cl/nuestra\\_empresa.html](https://www.millantutu.cl/nuestra_empresa.html)

<sup>2</sup> Nota, emol <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2012/06/02/737041/Comer-frutos-secos-es-saludable-pero-con-restricciones.html>

Ayudan a la resistencia de los deportistas, porque funcionan a nivel neuromuscular. - Tienen un efecto protector del sistema cardiovascular, ya que disminuyen el colesterol LDL o "malo" y aumentan el HDL o "bueno". Asimismo, reducen la disgregación de las plaquetas, por lo que contribuyen a disminuir las trombosis. - Las vitaminas y minerales que contienen los hacen ser un excelente antioxidante, es decir, protegen contra el envejecimiento celular y también previenen las enfermedades degenerativas. - Aumentan la conexión nerviosa y el tejido de las neuronas, lo que contribuye a que los niños tengan mayor capacidad de retener conocimientos. - Tienen una gran cantidad de fibra, por lo que también ayudan a la digestión. - Contienen ácidos grasos Omega 3 y Omega 6. Éstos son considerados esenciales ya que el cuerpo no puede producirlos, por lo que deben ser incorporados a través de los alimentos. - Aportan grasa que no es saturada, es decir, que no se quedará adherida a las paredes de las arterias, sino que circulará por el organismo. - Tienen hidratos de carbono complejos y proteínas de origen vegetal, que, combinadas con otro cereal, dan como resultado una proteína de buena calidad. - Tienen propiedades antiinflamatorias.

Adicionalmente, existe el mito el cual indica que no es recomendable que los niños coman maní a temprana edad, pero, según un estudio publicado en BBC <sup>3</sup> en el año 2015, indica que permitir que los bebés coman maní, puede ayudar a evitar que desarrollen alergia a este alimento. Adicionalmente indica que los niños con riesgo a padecer alergias que comieron maní hasta los 5 años, tenían un 80% menos de probabilidad de desarrollar una alergia que aquellos que no comieron frutos secos. Lo anterior, derriba el mito si es que es recomendable de que los niños pequeños coman maní, lo manifiesta que estos productos tienen muchas propiedades beneficiosas para el desarrollo de los niños, siendo muy beneficioso para ellos en su formación.

Por otro lado, tanto la misión y visión de Millantú descrita en los siguientes párrafos, nos da a entender que la empresa busca dentro de sus procesos productivos, la excelencia en la calidad de sus productos, por lo que tenemos una muy buena base para continuar con la construcción de marca y poder capitalizar estas acciones.

<sup>3</sup> BBC, Nota Alergia

[https://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2015/02/150223\\_ultnot\\_investigacion\\_sobre\\_alergia\\_infantil\\_al\\_mani\\_bd](https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2015/02/150223_ultnot_investigacion_sobre_alergia_infantil_al_mani_bd)

A continuación, podremos dilucidar las acciones que actualmente hace Millantú como eje en su misión y visión y las 4 P:

Misión: “Procesar y comercializar productos alimenticios de primera calidad, seleccionando nuestras materias primas e innovando constantemente con la finalidad de entregar a nuestros consumidores una satisfacción garantizada y lograr un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo”

Visión: “Ser la mejor empresa en el rubro alimenticio, tanto en el mercado nacional como internacional”

Producto: La oferta de productos es variada en tipos de frutos secos y gramajes, sustentada en su promesa de ser 100% naturales y libres de colesterol, con un alto contenido de nutrientes como proteínas, fibra vegetal, minerales y vitamina A, B y E. Pudiendo encontrar; Almendra, Avellana chilena, Avellana europea, Castaña de Cajú, Crocante, Maní, Pistacho y surtido. Desde 80gr. hasta los 200gr.

Dentro de su sitio, Millantú destaca su maní como un producto altamente rico en antioxidantes necesarios para proteger al organismo de enfermedades coronarias. Además de contener altos niveles de proteínas y de grasas monoinsaturadas, las cuales tienden a reducir el colesterol en la sangre.

Plaza: En una entrevista con el Gerente Comercial de Millantú, Agustín Montes, señaló que, dentro de la plaza de distribución, se encuentran distintos actores, siendo principalmente el *Retail* quien se lleva la mayor parte, concentrando el 85% de las ventas totales en Cencosud, Wallmart, Unimarc, Tottus, Montserrat y algunas cadenas de menor volumen regional. Además de estos, en menor grado existen centros de conveniencia, estaciones de servicio, minimarket, kioscos, botillerías y almacenes locales.

Precio: En promedio, el maní Millantú se vende a \$4.650 pesos el Kg. Más adelante en este estudio, veremos en qué lugar está frente a sus principales competidores: Marco Polo y Evercrisp.

Promoción: El slogan de marca es: "Acompañando los buenos momentos desde 1980". A nivel comunicacional, están presentes en Redes Sociales y Puntos de Venta con acciones puntuales. En una entrevista con el Gerente Comercial, nos mencionan que no poseen área de Marketing y no desarrollan este músculo para poder crear una estrategia de marketing consistente, ni acciones promocionales que inciten la venta en el consumidor final, por lo que existe un gran desafío, para poder capitalizar acciones que den resultados y nos puedan mover los indicadores.

### **3. ANÁLISIS PEST**

#### **3.1 Político legal**

La ley de alimentos según la ley vigente en Chile expresa que los productos deben entregar a los consumidores información clara sobre los componentes de los productos, y deben entregar información destacada cuando se trate de adición de sodio, de grasas saturadas o azúcares que superen los índices establecidos por el Ministerio de Salud, teniendo indicar en la parte frontal del producto un sello de “Alto en”.

En el caso del maní, podemos ver a través de observación de los productos de la industria, en el canal tradicional de supermercados, que tanto los productos de Millantú como los de su competencia, poseen sellos “alto en”, lo que no nos indica una gran diferenciación con respecto a la industria.

Sin embargo, el docente de Nutrición y dietética aclara en T13.cl<sup>4</sup> indica que no todos los productos con sellos son perjudiciales para la salud, y comenta que la clave está en fijarse bien en la información nutricional del producto, más allá de los discos pare negros (Sellos)”. Siguiendo con esa misma línea, afirma que hay alimentos que pueden estar rotulados con etiquetas negras, no obstante, pueden ser beneficiosos al consumirlos. Por ejemplo, los frutos secos sin sal, como el maní, por ser un alimento fuente de ácidos grasos benéficos para el cuerpo quedarán catalogados como ‘altos en calorías’, pero consumir un puñado de estos al día es tremendamente beneficioso para la salud.

#### **3.2 Social Cultural**

El mundo sigue en constante cambio, el acceso inmediato a la información con el que los nuevos consumidores ya nacieron, la tecnología, la globalización y la hiperconectividad, han hecho que las exigencias de los consumidores sean cada vez más específicas y cambien de una dimensión a otra en muy poco tiempo. Lo anterior ha provocado sin duda alguna, a cambios a las necesidades básicas del ser humano, y sus niveles de exigencia son cada vez más potentes e importantes que hacen un consumidor mucho más consciente

<sup>4</sup> Nota, t13.cl <https://www.t13.cl/noticia/nacional/no-todos-alimentos-etiquetados-como-altos-son-daninos>



de elementos que antiguamente no consideraba y que ahora los tiene muy presente al momento de tomar una decisión de consumo.

Si nos centramos particularmente en la alimentación, podemos observar tendencias claras que antes no tenían tanta fuerza como en estos tiempos.

**El veganismo:** Una dieta libre de productos de origen animal, que además busca un bienestar por el medio ambiente, por los animales y por nuestro cuerpo, ligado directamente a otros temas asociados al impacto medioambiental que produce la industria ganadera. Existen proyecciones que para el 2050, dicha industria, sería responsable del 50% de las emisiones de gases de efecto invernadero y una dieta vegana, lo reduciría un 70%<sup>5</sup>

**Gluten free:** La intolerancia a la proteína del Gluten que encontramos principalmente en productos a base de trigo, es una tendencia mundial en muchos consumidores que, en distintos grados han decidido dejarlo. Comportamiento que ya se está comenzando a ver en Chile. En la última década, en España por ejemplo, los supermercados pasaron de tener 280 productos sin gluten a más de 1.500, un negocio de más de 80 millones de euros al año.<sup>6</sup>

**Real Fooding:** Cuando hablamos de “real fooding” hablamos de aquellos alimentos que provienen directa o casi directamente de la naturaleza, entre ellas podemos encontrar: Verduras, frutas, frutos secos, semillas, aceites sin refinar, hierbas, entre otros. Una tendencia al consumo de alimentos lo menos procesados posibles, considera que los alimentos procesados, pierden ese valor nutricional de su esencia<sup>7</sup>.

**Ecom:** En Chile, según cifras oficiales de la CCS la compra electrónica de alimentos ya sea en Supermercados o de comidas preparadas se ha expandido a tasas del 127% anual y promete seguir haciéndolo con la irrupción exitosa de aplicaciones como Rappi, Uber Eats, Corner Shop, entre otras. Promociones, ahorro en tiempo y comodidad son los principales drivers que hacen que el consumidor opte por esta alternativa para alimentarse. <sup>8</sup>

<sup>5</sup>Veganismo, El desconcierto, 2019 <https://www.eldesconcierto.cl/2019/02/03/veganismo-como-ayuda-al-planeta-una-dieta-libre-de-animales-y-que-precauciones-tomar/>

<sup>6</sup>Comida sin gluten, Vogue <https://www.vogue.es/belleza/nutricion-dietas/articulos/comida-sin-gluten-celiaquia-intolerancia-dieta/39889>

<sup>7</sup> Real fooding. Naturarla, <https://bit.ly/2L02SeY>

<sup>8</sup>Alimentos, Una industria impulsada por el Ecom. El mostrador, Julio 2019, <https://bit.ly/2yA39yc>

Productos Premium: En Chile, gran parte de los chilenos, están dispuestos a pagar más por productos *premium* o de altos estándares de calidad, ya sea por razones emocionales como racionales, siendo más fuerte las emocionales en mercados emergentes, donde las aspiraciones de estatus tienen mayor fuerza. Cuando son cuestionados sobre cuánto están dispuesto a pagar, por una marca *premium*, al menos el 87% de los encuestados en Chile señala que sí, si este, dentro de sus características, por ejemplo, contiene materiales sostenibles o amigables con el medio ambiente y 88% si contiene ingredientes naturales u orgánicos, representando características importantes que debe contener una marca *premium*.<sup>9</sup>

Marcas Locales vs Globales: Si bien, gracias a la globalización, tratados internacionales y la hiperconectividad, los consumidores hoy en día tienen acceso a muchas marcas globales, teniendo muchas veces preferencias absolutas para cierto tipo de categorías, un estudio<sup>10</sup> de Nielsen, arroja que los chilenos prefieren marcas locales cuando se trata de la compra de alimentos como snacks, por sobre el 40%, siendo un tema de gran importancia a la hora de elegir un origen a comunicar.

<sup>9</sup> 8 de cada 10 chilenos, dispuestos a pagar más por productos premium. Nielsen, 2017 <https://bit.ly/2Pji5fx>

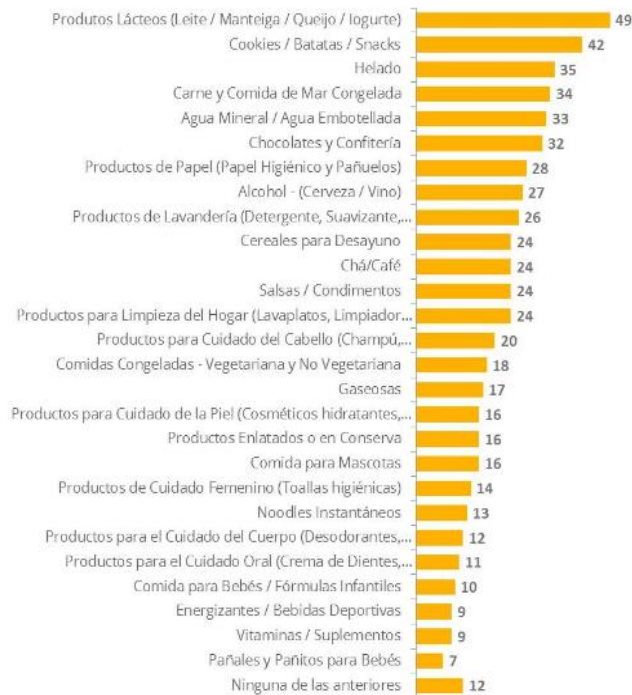
<sup>10</sup> Estudio, Preferencias de marcas locales, Nielsen, 2018 <https://bit.ly/2HqLjm8>

Figura 1 – Preferencia de marcas locales por categoría



## PREFERENCIAS DE MARCAS LOCALES POR CATEGORÍAS

Promedio Chile (%)



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Origen de Marca 2017

Siguiendo en la línea de tendencias, a continuación revisaremos algunas de ellas sobre los efectos del Packaging en América Latina y Europa<sup>11</sup>, siendo elementos que nos puedan entregar ciertas ideas y directrices de como poder abordar decisiones en esta materia como punto a considerar, entendiendo los atributos que rescata el consumidor en estos tiempos y en su cultura.

**Orgullo Local:** Existe cierta tendencia a desconfiar en los productos donde no se identifica claramente la trazabilidad o el origen. El consumidor informado, hoy en día valora a los que lo hacen, y aún más si tiene conceptos asociados a apoyar el comercio local, seguido de tradiciones ancestrales y de volver a los orígenes.

<sup>11</sup> Tendencias de Packaging, CoolHunting 2019 <https://bit.ly/2UbyEsv>

*Packaging* Interactivo: En esta tendencia, se busca que el consumidor tenga una experiencia con el *packaging*, personalizarlo, rasparlo, escanear un código, entre miles de otras activaciones que juegan con los sentidos y la experiencia, incluso con Internet de las cosas y sensores. Son los “extras” con los que el nuevo consumidor le asigna un valor distinto al producto.

Misticismo “*On Demand*”: Son conceptos etéreos y espirituales que conectan la naturaleza o con lo ancestral, pero a un nivel más elevado, conectado con lo divino, trascendente. Magia misticismo y espiritualidad, una tendencia que se verá en todas las categorías de productos.

Fácil y conveniente: Adaptado a un estilo de vida nómada y activo de los consumidores, facilitando el consumo “*on the go*” aparece esta tendencia, siempre asociado a lo saludable. Se favorece el transporte, la manipulación y el tamaño del *packaging* a la mano, con soluciones dosificadas y más pequeñas. También aquí entra la funcionalidad, para poder consumirlo, como cucharas en el mismo *packaging*, cierre fácil, formatos *shot*, etc.

Innovación Sostenible: Productos que comuniquen salud y cuidado del medio ambiente, inspirados por la tendencia de vida sana. Economía circular y “*zero waste*” son parte de los conceptos asociados a este tipo de empaque, que busca el equilibrio. Soluciones que muchas veces, tuvieron otra vida útil.

Cultura Millennial: Un *packaging* “*Instagramable*”; como una imagen atractiva, novedosa, cool, que quiero compartir. La creatividad, el diseño, el humor, la irreverencia, son parte de los conceptos que rodean este tipo de empaques. El objetivo, conectar en su mismo idioma, ayudándoles a co crear en sus redes sociales.

Por otro lado, en esta misma tendencia, tenemos el “*adulthood*”, una moda hacia lo vintage, los tiempos felices, sin responsabilidades, esto enfocado a los Millennials más adultos.

También está el “*net art*”, como todo el juego que se logra en diseño digital, distorsiones, filtros y colorimetrías 3D.

### 3.3 Ambiental

Unilever, empresa mundial de consumo masivo, desarrolló una investigación de mercado<sup>12</sup> que nos explica el cómo cada vez más existe mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores, entregándonos como resultado que el 33% de las personas están eligiendo marcas en base al impacto social y ambiental. Esta tendencia está creciendo cada vez más, por lo que hay oportunidad para las empresas en crecer en esta materia y que exista diferenciación con la competencia en industrias que no comunican estas acciones y poder llegar ser “los primeros” sin ser necesariamente los primeros, pero pudiendo capitalizar esa contribución cada vez más valorada por los consumidores actuales.

La muestra alcanzó a 20.000 personas en países como Brasil, India, Turquía, Estados Unidos y Reino Unido y estudia cómo la sustentabilidad impacta en las decisiones de compra. Uno de los puntos rescatables del estudio, demuestra que el 21% de los encuestados elegirían las marcas que presenten de forma clara su compromiso sustentable en sus envases y en sus campañas, lo que demuestra que este desarrollo sustentable pasó de ser una moda a una tendencia que están valorando los consumidores a la hora de elegir un producto.

“El estudio demuestra que la sustentabilidad se convierte en un eje troncal, no solo para la sostenibilidad de la compañía en el tiempo, sino también por la propia demanda de sus consumidores. Las marcas ya no pueden continuar con una estrategia de comunicación tradicional, en donde las características y beneficios del producto sean el eje, sino que tienen que tener un comportamiento más holístico, multidimensional; y contemplar aspectos sociales, ambientales y económicos. Aquellas marcas que tengan un propósito son las que tendrán un futuro”, afirma Karen Vizental, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas y Sustentabilidad de Unilever Latinoamérica.

Otro punto destacable dentro del estudio confirma la posición que tiene la ciudadanía de países emergentes más que en países desarrollados, e indica que las personas que consumen productos sustentables se sienten mejor cuando compran este tipo de

<sup>12</sup> Un tercio de los consumidores, prefieren productos sustentables <https://bit.ly/2HuvH0T>

productos. Este sentimiento, entre otros factores, indica que se debe a la exposición directa que tienen estos consumidores sobre los aspectos negativos de prácticas no sustentables.

Por otra parte, los cambios que se han estado desarrollando en Chile para el consumo de plásticos de un solo uso ha estado cambiando. Así lo reafirma las normativas que rigen actualmente en Chile y los avances que se han desarrollado en esta materia, Uno de ellos es el eliminar las bolsas plásticas del comercio buscando disminuir la contaminación ambiental en esta materia. Sin embargo, en el país hay datos que preocupan, ya que se produce cerca de 990.000 toneladas de plástico al año, de las cuales según la gerenta general de la Asociación de industriales de Plástico (Asipla), sólo se recicla el 8%<sup>13</sup>.

Por su parte, parlamentarios de la comisión de medio ambiente, buscan impulsar un proyecto de ley que busca eliminar de manera definitiva el uso, entrega y comercialización de envases de comida, botellas plásticas no reciclables, utensilios plásticos y productos de un solo uso o desechables.

Con lo anterior, podemos ver que la tendencia por la eliminación de fabricación de plástico de un solo uso en el comercio, sumado a la preocupación por consumir productos sustentables, nos pueden dar indicios de que son tendencias que van en aumento en la sociedad chilena, por lo que hay que analizar desde cómo son los procesos productivos en la industria del maní, hasta en la conformación de su *packaging*.

13 Plásticos: Chile se suma a tendencia mundial  
<https://www.df.cl/noticias/site/artic/20190523/asocfile/20190523222014/suple.pdf>

#### 4. INDUSTRIA DEL MANÍ

El maní, se cultiva principalmente en climas templados, subtropicales y tropicales por todo el mundo, alcanzando una superficie de 20 millones de hectáreas. Su grano, es una fuente de altos niveles de energía y proteína, aceites vegetales y carbohidratos. Se produce y comercializa como materia prima para hacer aceite y para consumo humano directo, definiendo dos industrias completamente distintas. En el maní adicionalmente en estos frutos, encontramos vitamina E, ácido fólico, magnesio, zinc, hierro, grasas monoinsaturadas y fibra, lo que genera una alta demanda a nivel internacional por los elementos que tienen y los beneficios que entrega al cuerpo humano.

Se estima, que el consumo por persona supera 560 gr/habitante/año. Este, se comercializa principalmente de dos maneras primarias, con y sin cáscara, y se estima que el mayor consumo está dado por el maní que pasa por procesos de tostado salado o confitado, sólo o con otras semillas. Existen también otras formas en que se consume, en chocolates o en mantequilla.

Gran parte del maní que se consume en Chile es importado, ya que la producción nacional apenas alcanza unas 50 toneladas. Según la Oficina de Estudios de Políticas Agrarias. Se importan anualmente más de 10.000 toneladas de maní en Chile, 8.600 son maní descascarado y sobre el 90% proviene de Argentina.<sup>14</sup>

Si nos metemos a la industria de mayor escala en Chile, las principales empresas que tienen la mayor participación de mercado poseen distribución propia, estas son ICB *Food Service* (Marco Polo), PepsiCo (Evercrisp) y le sigue, aunque con considerable menor participación: La empresa propia de transportes Millantú. Las 3 con cobertura a nivel nacional.

Por otro lado, existe otra categoría de distribución de productos, sin marca a granel, a través de tostaderías locales que lo venden, entre ellas destacan la Tostadería Huérfanos, Tostadería Talca, Piwén, La Vega Central, Tostadería Puerto Rico y Tienda La Raíz. Detalle que no se abordará en este estudio.

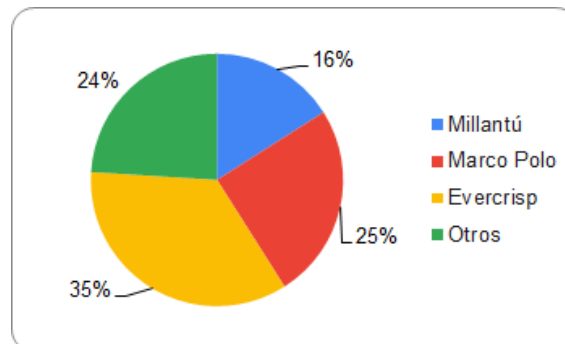
<sup>14</sup>Una alternativa productiva para la agricultura familiar campesina de Ñuble. Agronoticias. Udec <https://bit.ly/2HIQyV>

La logística de distribución y la negociación con los distintos retailers, logran crear fuertes barreras de entrada para nuevos competidores. Es por esto, que las Marcas Propias obtienen beneficios en proporción en góndola debido a que es su propia plaza, algunas de ellas, proporcionadas por las mismas marcas; tal como menciona en una entrevista realizada a un ejecutivo de una cadena de supermercado, señalando que el maní propio del retail, es procesado y empaquetado por Marco Polo.

#### 4.1 Participación de Mercado

En la entrevista realizada al Gerente Comercial de Millantú, el ejecutivo señala que el Market Share ha variado en los últimos años, y Millantú se ha mantenido en un tercer lugar con un 16% respecto a sus competidores en el año 2019. Evercrisp y Marco Polo, concentran más del 60% de la participación. El resto de participación, se reparte entre distintas marcas pequeñas y propias de los Supermercados.

Figura 2: "Market Share Maní 2019"



Fuente propia.

#### 4.2 Tendencias

Menos Plástico: Podemos apreciar una tendencia hacia el uso de empaques visualmente menos plásticos en el Maní Evercrisp, que conviven con su envase tradicional (plástico). Marco Polo, sigue la misma tendencia, en otros productos de la categoría de frutos secos como almendras. Millantú por su parte, tiene un envase 100% plástico, sin alternativas y homogéneo con el resto de sus productos.



Colores Corporativos: Dentro de los colores, podemos apreciar la predominancia de los colores corporativos de las dos marcas líderes, azul en Evercrisp y Rojo en Marco Polo. En el caso de Millantú, no existe diferencia entre sus productos, todos tienen el mismo empaque, con predominancia de la transparencia del producto en un 80% y el verde/amarillo corporativo en el resto del empaque.

Gramajes: A continuación, a través de análisis de distintas fuentes de información e observación in situ en canal de supermercados de las distintas cadenas grandes con cobertura nacional, generamos un levantamiento de información para poder determinar los gramajes y poder plasmarlo en una tabla comparativa (Figura 3) a nivel industrial. Como primer análisis general, podemos apreciar que existe una concentración competitiva por los gramajes pequeños y medianos, y hay menos competidores en formatos *shots* (1 porción) y formatos grandes de todos los productos de maní de la industria actualmente.

Figura 3 – Tabla comparativa de gramajes por marca

Marcas	Shot 30 gr	Pequeño 30-100gr	Mediano 101-200gr	Grande +201gr
Marco Polo	No	Sí	Sí	Sí
Evercrisp	Sí	Sí	Sí	Sí
Millantú	No	Sí	Sí	No
Vivo	Sí	Sí	No	No
Pettitz	No	Sí	Sí	No
Frutisa	Sí	Sí	Sí	Sí
Cuisine-co	No	No	Sí	No
Granuts	Sí	Sí	Sí	No
Pancho Villa	No	Sí	No	No
De la Rosa	No	Sí	Sí	No
Marcas propias	No	No	Sí	Sí
Charney	No	Sí	Sí	No
Surco	No	No	Sí	Sí

Variedad de productos: A continuación, podemos ver una tabla comparativa (Figura 4) desarrollada por la observación desarrollada en distintos supermercados, generado en

Santiago, Viña y Puerto Montt y se desarrolla en función a los tipos de productos de maní por las distintas marcas que están en el mercado. Por su parte, el Gerente comercial de Millantú, explica que los productos de mayor venta dentro de su oferta son el maní con merkén, maní con miel y jamón ahumado. Por otro lado, podemos rescatar la gran variedad de productos asociados al maní que tiene Millantú frente a la competencia, donde el que más se asemeja en variedad es el líder de la categoría; Marco Polo, según lo comentado por el Gerente y la observación que pudimos desarrollar.

Figura 4 – Tabla comparativa de productos

Marcas	Maní Salado	Maní sin Sal	Maní con miel y variedades	Maní surtido con sal	Maní surtido sin sal	Maní crocante	Maní confitado
Marco Polo	X	X	X	X			
Evercrips	X	X					
Charney	X	X		X			
Surco	X			X			X
Millantú	X	X	X	X	X	X	
Vivo				X			
Pettiz						X	
Frutisa				X			
Cuisine-co	X		X				
Granuts	X			X			
Pancho Villa						X	
De la Rosa						X	
Marcas propias	X	X		X			X

### 4.3 Segmento actual de Millantú

Conversando con el Ejecutivo de Millantú antes mencionado, el segmento reconocible que pueden detectar, son principalmente mujeres jóvenes sector socioeconómico medio/alto, no existiendo una diferenciación de segmento por tipo de producto detectado. Por su parte, se puede destacar que los formatos de menor gramaje van enfocados a un público de menor edad y hábitos alimenticios más sanos.

### 4.4 Competencia

Analizaremos a los principales competidores de maní Millantú, discriminando en la elección del análisis en competencia que tenga mayor presencia en *retail* y participación de mercado en la industria.

Precio de la industria en Chile: En un análisis empírico, se calculó un promedio del valor por Kilo y resultó que Marco Polo, comparte el primer lugar con Marcas propias, seguido

de Millantú como las marcas con el precio más bajo del mercado. En sexto lugar se encuentra Evercrisp, líder en participación de mercado.

En la siguiente figura, desarrollada como fuente propia a través del levantamiento de información desarrollado, podemos determinar el valor promedio de venta comercial de la industria pudiendo ver diferencias de precio significativa que a simple vista no se ven reflejados en las góndolas de los supermercados por las diferencias de composición de gramaje que tiene cada una de las marcas, lo que hace difícil su comparación.

*Figura 5; Valor promedio de Kg en la industria del maní.*

	<b>P/Kg</b>	<b>Marcas</b>
1	\$3.611	Marco Polo
2	\$3.611	Marcas propias
3	\$4.650	Millantú
4	\$5.180	Surco
5	\$5.267	Pancho Villa
6	\$5.306	Evercrisp
7	\$5.990	Charney
8	\$6.167	Frutisa
9	\$6.660	Pettitz
10	\$7.845	De la Rosa

Es posible apreciar empíricamente, que la presencia de Millantú es equitativa en participación en góndola respecto a sus competidores más directos, teniendo fuerte presencia en el canal de supermercados. A continuación, analizaremos las principales características en el punto de venta en Jumbo, Santa Isabel, Wallmart y Unimarc del sector oriente de la capital de Santiago, Viña del Mar y Puerto Montt. De los dos principales competidores de Millantú que concentran más del 60% del mercado.

#### 4.4.1 Marco Polo



##### Producto:

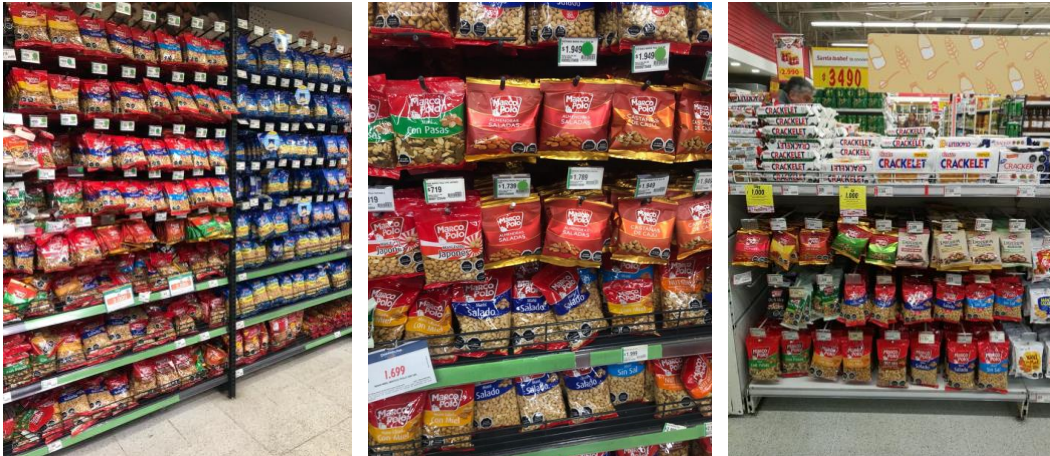
El Maní Marco Polo, se considera como un producto de conveniencia, ya que el cliente suele adquirir con un mínimo esfuerzo de comparación y compra, con cierto nivel de frecuencia y a un precio bajo. Además de distribución amplia al ser accesible a lo largo de todo el país.

Empaque: Se puede apreciar el uso de empaques plásticos del color corporativo rojo, con distintos colores que van marcando la variedad del maní; como azul, celeste y amarillo. además, se identifican nuevos empaques para un mix denominado “Emporium” si bien, no es 100% maní, contiene dentro de la mezcla, el diseño inspira cierto un aspecto artesanal y de calidad, compartiendo estantería junto al producto tradicional.

##### Plaza:

La distribución del Maní Marco Polo está a cargo de la empresa ICB, quien distribuye su portafolio de productos desde tres centros ubicados en Santiago, Concepción y La Serena, Viña del Mar, Curicó, Temuco y Puerto Montt.<sup>15</sup> con presencia en los principales supermercados del país; entre ellos: Walmart, Cencosud, Unimarc y Tottus, y los canales de venta online de supermercados en las cadenas de Cencosud, Walmart, Tottus y minoristas como botillerías o minimarket.

<sup>15</sup>ICB Sitio Corporativo <https://www.icb.cl/conocenos/instalaciones-y-tecnologia/>



**Precio:**

El maní Marco Polo tiene el precio más bajo del mercado, tal como se puede apreciar en la tabla comparativa de la Figura 6. Con un valor por kilo de \$3.611, igualando el precio de lo que sería las marcas propias de las cadenas de supermercados.

**Promoción:**

Publicidad: Dentro del mix comunicacional, se puede identificar la promoción del maní Marco Polo en lo siguiente y bajo el paraguas de la marca que representa a todo el portafolio de la categoría snack con su identificador del Público Objetivo llamado “Marcopolistas” que representan distintas ocasiones de consumo, para todo el portafolio de productos. A través del siguiente mensaje, en su página web, la propuesta de valor del maní en particular, se centra en el producto real *“Porque puedes comerlos solo o acompañado, conoce y disfruta de toda la variedad de Maní que tenemos para ti”*<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Página Web ICB, Maní Marco Polo <https://www.icb.cl/marcas/marcopolo/snacks-de-marco-polo/mani/>



## MANÍ

Porque puedes comerlos solo o acompañado, conoce y disfruta de toda la variedad de Maní que tenemos para ti.

### Bolsa

- Maní Salado: 25g/30g/80g/100g/180g/430g.
- Maní con Miel: 30g/100g/150g.
- Maní Confitado: 30g/80g.
- Maní Japonés: 30g/100g.
- Maní sin Sal: 180g/430g.
- Maní pasas: 100g/180g.

Redes Sociales: Marco Polo centra su comunicación en Facebook, con una comunidad de 246.000 personas y un Instagram con 4.000 seguidores. En una muestra de tres meses de posts, desde Julio, hasta septiembre, solo en 1 publicación apareció el Maní, asociado a la fiesta estival del 18 de septiembre. La comunicación de las redes sociales de Marco Polo se centra principalmente en Papas Fritas y Nachos Bravos.



Promoción de Venta: En los distintos supermercados visitados para este estudio, no se apreciaron promociones en el punto de venta, sí una fuerte presencia de stock que acapara gran parte de la sección de maní de la góndola.



#### 4.4.2 Evercrisp



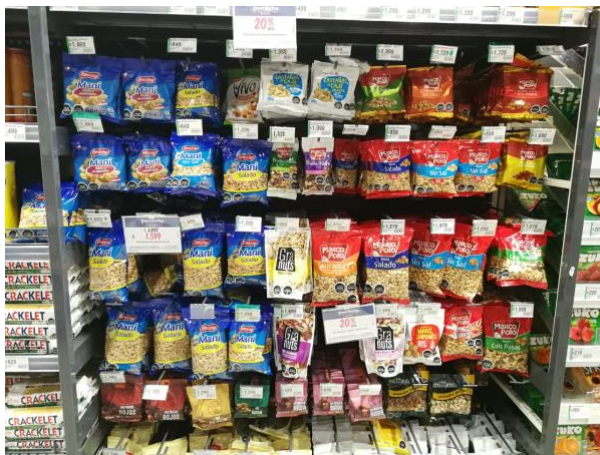
Producto:

Productos catalogados como de conveniencia, donde el público que los consume suele adquirirlos para el consumo sin mayor esfuerzo de comparación y compra, teniendo como teoría que son consumidos por la marca paraguas que lo sustenta. Tienen poca variedad de productos de maní, destacando como eje principal el formato con y sin sal y con una baja participación del maní japonés. Los dos principales productos tienen diversidad en sus presentaciones a través de los tamaños y gramajes. Se observan nuevos empaques que

compiten con los tradicionales de un material distinto, similar al papel con baja participación en góndola.

**Plaza:**

Es un producto que se vende en los principales supermercados de Viña del Mar a Puerto Montt teniendo su planta de producción en la Región Metropolitana. Las cadenas donde tiene presencia es en Walmart, Cencosud, Unimarc y Tottus, en canales online de las dos cadenas más grandes como Walmart y Cencosud y venta en minoristas como botillerías y minimarket. No tiene venta por canal online de venta directa.



**Precio:**

No es el más barato, pero tampoco el más caro teniendo un precio medio de mercado que lo podemos apreciar en la tabla 6. Sin embargo, se puede percibir en función a sus presentaciones como un maní más económico que Millantú, pero si los vemos comparativamente por gramaje supera a Millantú en aproximadamente \$656 el kilo.

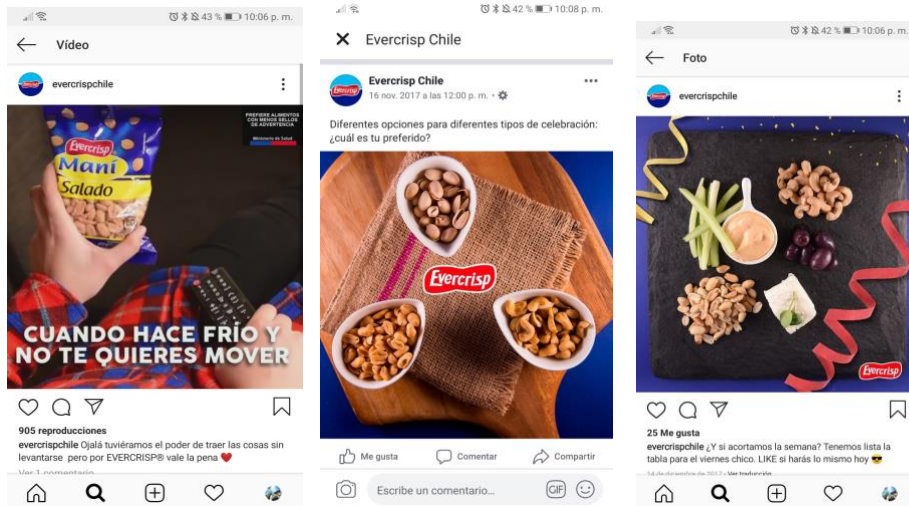
**Promoción:**

Si bien no poseen sitio web, existe evidencia de publicidad digital, pero no particularmente del maní. El rol protagónico de comunicación y publicidad lo toma sus papas fritas como eje central de comunicación de Snacks.

Redes sociales: Facebook activo con 116.000 personas que les gusta su *fanpage*, donde comunican la variedad de productos que actualmente tienen e, teniendo rol protagónico Snack mix, Cheezels, Ramitas saladas, Gatolate entre otros, con muy poca presencia de su maní. En su instagram con 17.000 seguidores, donde se hacen acciones aisladas de



comunicación de su portafolio de productos. A fines del 2018 realizaron una campaña llamada #LaFamiliaEvercrisp, con presencia de todo su portafolio de productos, teniendo el maní un rol un poco más protagónico con su *Hashtag* #MeImportaUnMani.



Punto de venta: Actualmente no realizan promociones en punto de venta según el análisis de observación que se hizo en los distintos supermercados visitados de las principales cadenas físicas como digitales.

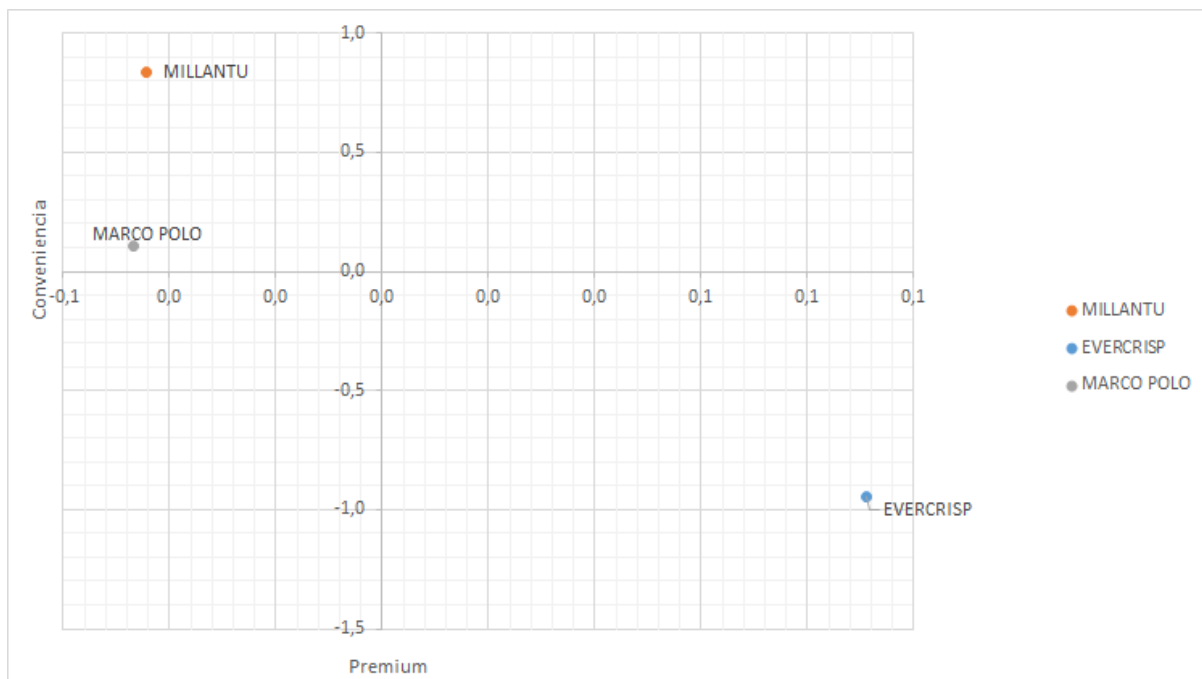
#### 4.4.3 Posicionamiento actual de Millantú y sus principales competidores

A través de un estudio exploratorio desarrollado, identificamos la importancia de distintos atributos que representan al maní como producto de consumo. Mediante una encuesta (Anexo 1), obteniendo una muestra de 30 personas de distintas edades (entre 18 a 65 años) expusimos a estas personas a evaluar las distancias que se podrían crear entre las 3 marcas principales del mercado del maní en Chile como lo es Millantú, Marco Polo y Evercrisp pudiendo tener una idea clara de su ubicación dentro de cualidades y grupos expuestas expresamente.

En la información recopilada, podemos apreciar dos cuadrantes que definimos como “Conveniencia” y “Premium”. Millantú es percibida como la marca más exclusiva, compartiendo espacio con Marco Polo que la sigue. Estas dos marcas muy alejadas de Evercrisp en lo que respecta a *premium*, donde Evercrisp se percibe fuerte como una marca

conveniente. Esto se puede deber a una predominancia de la marca madre, sobre la categoría de producto.

Mapa de Posicionamiento



## **5. SEGMENTOS**

Los siguientes segmentos fueron elaborados, en base a una encuesta a personas que comen maní de carácter exploratoria (Anexo 2). Se crearon distintos perfiles y arquetipos, identificando variables de segmentación<sup>17</sup>. Según distintos anuncios encontrados en las redes sociales de Millantú, Evercrisp y Marco Polo, también pudimos identificar a qué segmento están apuntando las marcas.

### **5.1 Las amiguís**

Perfil: Mujeres, profesionales que viven en Chile, solteras, c1b, c2, entre 25 y 30 años, les gusta juntarse entre amigas y comer maní compartiendo.

Arquetipo: Fernanda tiene 28 años, es parvularia en un colegio del sector oriente de Santiago, le gusta comer maní viendo películas o carreteando con amigas, porque es más sano que un paquete de papas fritas.

Marcas que apuntan a este segmento: Millantú, Evercrisp, Marco Polo

### **5.2 Los nini**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile, c1b, c2, entre 14 y 18 años, escolares. Comen maní si es que encuentran en su casa, de aburridos, ociosos o cuando tienen hambre.

Arquetipo: Vicente tiene 17 años, come maní porque siempre hay en su casa una bolsa, su mamá compra para aperitivos con sus amigos, lo consume viendo TV, jugando play o cuando tiene hambre y no encuentra nada para comer, porque le aburre cocinar.

Marcas que apuntan a este segmento: Millantú.

<sup>17</sup>El perfil de los siete grupos socioeconómicos de la nueva segmentación (...) Emol, 2018.  
<https://www.emol.com/noticias/Economia/2018/10/19/924437/El-perfil-de-los-siete-grupos-socioeconomicos-de-la-nueva-segmentacion-y-como-se-divide-la-poblacion-de-Chile.html>

### **5.3 Los fitness**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile, c1b,c2, entre 30 y 40 años, que les gusta el deporte y comen maní por sus nutrientes y proteínas.

Arquetipo: Francisco tiene 37 años y es padre soltero de una niña de 12, practica *CrossFit* y para él son muy importante los frutos secos, por su alto nivel nutricional, valor proteico y energético; normalmente come 45 minutos antes de entrenar y 3 veces al día un puñado.

Marcas que apuntan a este segmento: Ninguna.

### **5.4 Los outdoor**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile c1a,c1b y c2, entre 30 y 50 años. Amantes de los deportes outdoor, y cuidadores del medio ambiente, comen maní por su alto nivel energético que les permite mantener el ritmo en sus actividades.

Arquetipo: Rodrigo es emprendedor, tiene 40 años y es amante de los trekkings y actividades outdoor, siempre lleva maní consigo en dichas instancias por su alto nivel energético y porque son ricos.

Marcas que apuntan a este segmento: Millantú.

### **5.5 Las supermamas**

Perfil: Mujeres que viven en Chile casadas, c1a, c1b, c2, entre 40 y 50. Madres, preocupadas del futuro de sus hijos, que crezcan en un mundo mejor, traspasándoles enseñanza. Ven el maní como un snack saludable para sus hijos.

Arquetipo: Alejandra es ejecutiva de ventas, tiene 45 años, tiene un hijo de 12 y otro de 14. Trabaja, es acelerada y sale apurada todas las mañanas. En su casa, se turnan con su marido en llevar a los niños al colegio y las colaciones, el maní va sin falta para ellos, que le encanta y además lo encuentra muy nutritivo y energético. Se hace siempre el tiempo para disfrutar al aire libre con sus hijos y también de ayudarlos con sus estudios.

Marcas que apuntan a este segmento: Millantú.

## **5.6 Matrimillennial**

Perfil: Hombres y mujeres, que viven en Chile, ambos trabajan, c1a, c1b, c2 entre 25 y 34 años, recién casados y/o partiendo la vida en pareja. Viven hiperconectados, piensan en el futuro en familia y el legado a sus hijos, se preocupan de reciclar y de cuidar el medio ambiente en sus casas y lugares de trabajo. Ven en el maní, un complemento en el picoteo para detenerse y disfrutar en pareja.

Arquetipo: Ignacio, un arquitecto de 33 años, pasa a buscar a su señora al trabajo un día miércoles, día inamovible para un picoteo de mitad de semana. Al llegar, él abre una botella de vino, mientras ella, prepara el maní, con unos quesos en cubitos, los ponen sobre una bandeja y se acuestan en la cama a ver un documental o una serie, mientras conversan del futuro y de las pegas, una forma simple y rápida para cortar la semana.

Marcas que apuntan a este segmento: Ninguna.

## **5.7 Los sin tiempo**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile, c2, entre 30 y 40 años. Emprendedores sin tiempo, que encuentran en el maní una solución rápida y barata para saciar su hambre.

Arquetipo: Benjamín, de 33 años, tiene una productora, donde hace de todo, muchas veces no tiene tiempo para comer, come maní porque es fácil y además barato. También come en fiestas y en bares, cuando tienen en la barra recuerda.

Marcas que apuntan a este segmento: Ninguna.

## **5.8 Los Gourmet**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile c1b, entre 35 y 55 años, casados, les encanta la cocina, encuentran el maní como un toque de creatividad en sus preparaciones..

Arquetipo: Vicente, publicista de 45 años, viaja mucho y le encanta comer en sus viajes, sus conocimientos sibaritas y su fanatismo por programas de cocina como Master Chef, han logrado que le de importancia al “crunch” en sus preparaciones. El maní, es el mejor aliado de este chef encubierto.

Marcas que apuntan a este segmento: Marco Polo.

### **5.9 Los carreteros**

Perfil: Hombres y mujeres que viven en Chile universitarios c2,c3. El maní siempre está presente en sus fiestas como un acompañamiento para compartir.

Arquetipo: José Tomás tiene 22 años, cursa odontología en la Universidad de los Andes, le gusta comer maní cuando tiene a mano, si va a un carrete come, porque es fácil de sacar, simple, se puede conversar comiendo maní y es adictivo en el buen sentido.

Marcas que apuntan a este segmento: Marco Polo y Evercrisp.

## 6. MERCADO

Un estudio de Euromonitor, definió 10 tendencias de consumidores actuales, que se abordará a continuación<sup>18</sup>.

**Agnósticos respecto a la edad:** La tasa de longevidad crece, y esto es reflejo de que las personas se cuidan mejor y al mismo tiempo, quieren sentirse jóvenes y vigentes. La mente, el espíritu y el físico es el trial de los nuevos consumidores.

**Regresar a lo básico por un tema de estatus:** Por otro lado, también están pasando del materialismo a la austeridad, muchas veces optando por productos locales y artesanales, auténticos y diferentes.

**Consumidor consciente:** La consciencia sobre el impacto que genera el consumo es un indicador importante para estos consumidores que buscan reducirlo al máximo. Esta es una fuerte tendencia que cruza varios aspectos dentro de las distintas ocasiones de consumo al que se ve enfrentado.

**Digitalmente juntos:** No hay duda de que la penetración de internet móvil es algo que crece exponencialmente, lo que impulsa experiencias interactivas, conectando a la población mundial cada vez más rápido, extendiéndose por todos los continentes y facilitando la comunicación y colaboración, de manera prácticamente instantánea, muchos consumidores están conscientes de esto y lo utilizan en contextos de consumo.

**Todos son expertos:** Precios arbitrariamente altos, poca transparencia, entre otros conceptos que se podían apreciar antes en las tiendas, comienzan a desaparecer, ya que existe este tipo de consumidor experto, expuesto a información del mercado a un solo click. Por lo mismo, las ventas online van en aumento en este tipo de consumidor, que no solo se preocupan del precio, sino que también de quién lo recomienda.

**La alegría de no participar:** Existe una tendencia en un tipo de consumidor que busca resguardar su información, debido a grandes escándalos que han expuesto la manipulación

<sup>18</sup> 10 Tendencias principales de consumo. Euromonitor 2019. <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>

de datos de manera incorrecta. Estos consumidores, deciden limitar el uso de aplicaciones o participación en redes sociales, o simplemente no estar. El alto estrés que genera la dependencia del Internet también cumple un rol fundamental para estos consumidores que por “sanidad mental” intentan no depender de esto.

Puedo cuidar de mí mismo: El constante ruido publicitario y los mensajes persuasivos, hacen que este tipo de consumidor opte simplemente por no escucharlos más, no necesita que la publicidad o los productos/servicios le digan lo que tiene que hacer para su bienestar, solo necesitan que satisfaga la necesidad básica por la que se compra.

Quiero un mundo libre de plástico: Se estima que más de la mitad de los envases de alimentos, bebidas, productos de belleza, cuidado del hogar y alimentos para mascotas están hechos de plástico. Existe una tendencia en ciertos consumidores que están conscientes del impacto medioambiental que esto genera, estando dispuestos a pagar más incluso, por productos sin estas características.

Lo quiero ahora: No hay duda que el tiempo es uno de los bienes más preciados por todos los consumidores, en esa línea, existe una tendencia importante respecto a la inmediatez en el consumo, ligado principalmente al comportamiento de compra móvil. Este es un consumidor de sociedades con una alta tasa de desarrollo y urbanización, dispuesto a pagar más por productos o servicios que le ahorren tiempo.

Vivir solos, amando la soltería: Según el estudio de Euromonitor que define estas tendencias mencionadas, para el año 2030 el número de hogares unipersonales aumentará en alrededor de 120 millones, un 30% más con respecto al 2018. Retrasar o evitar el matrimonio para enfocarse en lo profesional o el desarrollo personal, la educación o para viajar son parte de los factores que toman más relevancia en este consumidor, que ve la vida en soltería como la mejor opción para disfrutarla al máximo.



## 7. ANÁLISIS FODA

### Oportunidad

- Existe muy poca publicidad, dentro de la categoría de maní, el mínimo esfuerzo haría resaltar la marca.
- La aparición de nuevos canales de ventas como *ecommerce*, representan una oportunidad a explorar.
- Empresa de origen chilena pudiendo capitalizar esta cualidad comunicacionalmente.
- La competencia se centra en gramajes intermedios, existen oportunidades en gramajes mayores y menores, como el formato *shot*.
- Existe un sin número de ocasiones o motivos de consumo para apropiarse, para cada segmento.
- La valoración del consumidor por productos orgánicos, artesanales y de origen, podría ser una ventaja si es destacado o comunicado.
- Nuevas tendencias en *packaging* a nivel mundial, podrían crear una ventaja en la propuesta de valor, como por ejemplo un *packaging* reutilizable.
- Existe la oportunidad de entrar en un segmento no explorado comunicacionalmente por la competencia “los matrimillennial”

### Amenazas

- La aparición de nuevos actores en el mercado con canales de ventas novedosos como el *ecommerce*.
- Cada vez, vemos más tipos de snacks con frutos secos, existe un fuerte crecimiento de oferta en productos sustitutos al maní.
- Una tendencia al rechazo a los empaques de plástico por parte del consumidor podría constituir una amenaza, ya que es del material que está hecho el envase.
- Al ser una materia prima que viene de fuera de Chile, cualquier crisis sanitaria o de otro tipo, podría dejar a la empresa sin materia prima para abastecer la demanda.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Marketing, décimo cuarta edición Philip Kotler / Gary Armstrong; PEARSON

Clases Gestión de Marcas, Magister en Marketing (2019) Universidad de Chile, Profesor Cristóbal Barra

Clases Gestión de Comunicación de Marketing Integrado (2019) Universidad de Chile, Profesor Rodrigo Uribe

Sitio Corporativo Millantú [https://www.millantú.cl/nuestra\\_empresa.html](https://www.millantú.cl/nuestra_empresa.html)

Nota, emol <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2012/06/02/737041/Comer-frutos-secos-es-saludable-pero-con-restricciones.html>

BBC, Nota Alergia [https://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2015/02/150223\\_ultnot\\_investigacion\\_sobre\\_aelrgia\\_infantil\\_al\\_mani\\_bd](https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2015/02/150223_ultnot_investigacion_sobre_aelrgia_infantil_al_mani_bd)

Nota, t13.cl <https://www.t13.cl/noticia/nacional/no-todos-alimentos-etiquetados-como-altos-son-daninos>

Veganismo, El desconcierto, 2019 <https://www.eldesconcierto.cl/2019/02/03/veganismo-como-ayuda-al-planeta-una-dieta-libre-de-animales-y-que-precauciones-tomar/>

Comida sin gluten, Vogue <https://www.vogue.es/belleza/nutricion-dietas/articulos/comida-sin-gluten-celiaquia-intolerancia-dieta/39889>

Real fooding. Naturarla, <https://bit.ly/2L02SeY>

Alimentos, Una industria impulsada por el Ecom. El mostrador, Julio 2019, <https://bit.ly/2yA39yc>

8 de cada 10 chilenos, dispuestos a pagar más por productos premium. Nielsen, 2017 <https://bit.ly/2Pji5fx>

Estudio, Preferencias de marcas locales, Nielsen, 2018 <https://bit.ly/2HqLjm8>

Tendencias de Packaging, CoolHunting 2019 <https://bit.ly/2UbyEsv>

Un tercio de los consumidores, prefieren productos sustentables <https://bit.ly/2HuvH0T>

Plásticos: Chile se suma a tendencia mundial <https://www.df.cl/noticias/site/artic/20190523/asocfile/20190523222014/suple.pdf>

Una alternativa productiva para la agricultura familiar campesina de Ñuble. Agronoticias. Udec <https://bit.ly/2HIQtyV>

ICB Sitio Corporativo <https://www.icb.cl/conocenos/instalaciones-y-tecnologia/>

Página Web ICB, Maní Marco Polo <https://www.icb.cl/marcas/marcopolo/snacks-de-marco-polo/mani/>

10 Tendencias principales de consumo. Euromonitor 2019. <http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>

Social Media Chile 2019 <https://yiminshum.com/digital-social-media-chile-2019/>

## 9. ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta de posicionamiento

Sexo:	<input type="checkbox"/> MUJER	<input type="checkbox"/> HOMBRE
Nacionalidad:	<input type="checkbox"/> chilena	<input type="checkbox"/> Otra
Edad:		
Consumes mani:	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No

MARCAS MANÍ
1. Millantú
2. Evercrisp
3. Marco Polo

MARCAS QUE COMPITEN EN EL SEGMENTO...	VARIABLES RELEVANTES DE DECISIÓN EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTOS
A. Millantú	1. Origen
B. Evercrisp	2. Saludable
C. Marco Polo	3. Variedad
	4. Sabor
	5. Sustentable
	6. Nutritivo
	7. Artesanal
	8. Premium

**Evaluar las variables relevantes seleccionadas para cada una de las marcas.** Evaluar de 1 a 7 donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en esa marca.

VARIABLE	Millantú	Evercrisp	Marco Polo
1. Origen			
2. Saludable			
3. Variedad			
4. Sabor			
5. Sustentable			
6. Nutritivo			
7. Artesanal			
8. Premium			

**Evaluación de Pares de Marcas.** Responder en términos de la similitud o diferencias entre los pares de marcas en una escala de 1 a 9 (donde 1 es muy similar y 9 es muy diferente).

Ideal – Millantú	
Ideal – Evercrisp	
Ideal – Marco Polo	
Millantú– Evercrisp	
Millantú – Marco Polo	
Evercrisp – Marco Polo	

Prueba de KMO y Barlett

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,744
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	159,690
	gl	21
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotado

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
SALUDABLE	,781	,275
VARIEDAD	,422	,296
SABOR	,806	,054
SUSTENTABLE	,426	,107
NUTRITIVO	,737	,183
ARTESANAL	,168	,885
PREMIUM	,215	,878

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

## Anexo 2 Encuesta para identificar segmentos

### 1.- ¿Consumes maní?

Marcar con una x

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

### 2. Sexo

Marcar con una x

M \_\_\_\_

F \_\_\_\_

### 3. Edad \_\_\_\_

### 4. Estado Civil

Marcar con una x

Casad@ \_\_\_\_

Solter@ \_\_\_\_

Separad@ \_\_\_\_

Viud@ \_\_\_\_

### 5. Comuna donde vives \_\_\_\_\_

### 6. Ocupación \_\_\_\_\_

### 7. Nivel de estudios

Marca con una X el nivel de estudios que completaste.

Educación Universitaria \_\_\_\_

Educación Técnica \_\_\_\_

Enseñanza media \_\_\_\_

Enseñanza básica \_\_\_\_

### 8. Ingreso del hogar

Marca con una X el promedio de ingresos que recibe tu hogar.

Entre \$2.739.000 y \$6.452.000 \_\_\_\_

Entre \$1.986.000 y \$2.739.000 \_\_\_\_

Entre \$1.360.000 y \$1.986.000 \_\_\_\_

Entre \$899.000 y \$1.360.000 \_\_\_\_

Entre \$562.000 y \$899.000 \_\_\_\_

Entre \$324.000 y \$562.000 \_\_\_\_

Menos de \$324.000 \_\_\_\_

### 9. ¿En qué ocasiones consumes maní?