Ampliar el mercado de la crema de maní:

La oportunidad de Manitoba

Alejandro García Díaz

Trabajo de grado para optar por el título de

Magíster en Gestión Empresarial

Director del trabajo de Grado:

Carlos Enrique Ramírez Robledo Ph.D.

Universidad Icesi

Facultad de Negocios y Economía

Cali, diciembre de 2024

Tabla de Contenido

Tabla de Ilustraciones 5
Resumen 6
Summary 6
Introducción 7
1 Planteamiento del problema 7
1.1 ¿Qué es mantequilla de maní? 7
1.1.1 Aspectos nutricionales: 8
1.1.2 Diferencias con otros productos: 8
1.2 Lugares de consumo en el mundo 8
1.2.1 Estados Unidos: 9
1.2.2 Europa en general: 9
1.2.3 Canadá: 9
1.2.4 Reino Unido: 9
1.2.5 Mercados emergentes (Latinoamérica y Asia): 10
1.2.6 Perfil del consumidor 10
1.2.7 Otras características importantes 10
1.3 Evolución de la mantequilla de maní en el tiempo 11
1.3.1 Evolución histórica y crecimiento 11
1.3.2 Proyecciones de crecimiento 11
1.3.3 Factores claves de crecimiento 12
1.3.4 Análisis regional 12
1.3.5 Evolución del mercado (2017-2031) 12
1.4 Tendencias de consumo en alimentos 13
1.4.1 Tendencias de consumo de alimentos a nivel mundial 13
1.4.2 Tendencias de consumo en alimentos en Colombia 14
1.5 Tendencias de consumo en la categoría 15
1.5.1 Tendencias de consumo de frutos secos en el mundo 15
1.5.2 Tendencias de consumo de frutos secos en Colombia 16
2 Referentes teóricos 17
2.1 Tamaño del mercado y su distribución actual 17
2.1.1 Tamaño del mercado mundial de mantequilla de maní: 17
2.2 Mapa de actores del sector 18
2.2.1 Empresas importadoras: 18

2.2.2 Productores y exportadores locales: 18
3 Solución e implementación 19
3.1 Experimentos de exploración 19
3.1.1 Objetivo del experimento 19
3.1.2 Tamaño de la muestra 20
3.1.3 Metodología de la entrevista/conversación 20
3.1.4 Ejemplo de guion de preguntas: 20
3.2 Conclusiones de las entrevistas de exploración 21
3.2.1 Demografía 21
3.2.2 Hábitos alimenticios 22
3.2.3 Motivaciones de compra 22
3.2.4 Percepciones sobre la mantequilla de maní 22
3.2.5 Barreras para la compra 22
3.3 Arquetipos 23
3.3.1 Arquetipo: consumidor de alimentos en Colombia 23
3.3.2 Arquetipo: potencial consumidor de mantequilla de maní en Colombia 24
3.4 Experimentos de validación 25
3.4.1 Prueba de humo para un kit de comida con crema de maní 25
3.4.2 Prueba de humo para nuevos sabores o ingredientes en la crema de maní 26
3.5 Resultados del primer experimento de validación 27
3.5.1 Resultados de la prueba de humo 1: kits de comida con crema de maní 27
3.5.2 Resultados de la prueba de humo 2: nuevos sabores e ingredientes en la crema de maní 28
3.5.3 Síntesis general: 30
3.6 Prototipos de los Mínimos Viables Posible (MVP) 30
3.6.1 Kits de comidas preparadas con mantequilla de maní: 30
3.6.2 Productos con nuevos sabores de mantequilla de maní: 34
3.7 Segunda prueba de validación del MVP 36
3.8 Resultados del MVP 39
3.8.1 Métricas de Éxito 39
3.8.2 Comentarios de los compradores y no compradores 39
3.8.3 Análisis de resultados 40
4 Conclusiones 40
4.1 Conclusiones generales del ejercicio 40

4.1.1 ¿Qué hace que se genere el impulso de compra de alguno(s) de los productos de las pruebas de humo ofrecidos? 40

4.1.2 ¿Cuáles son los patrones que permitan definir dónde puede estar un dolor o expectativa fuerte para trabajar en un prototipo o producto mínimo viable que pueda ser validado con mayor precisión? 41

5 Bibliografía 43

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Crecimiento del mercado global de mantequilla de maní (2017-2031) 12
Ilustración 2 Prototipo inicial del kit de desayuno energético 31
Ilustración 3 Prototipo del kit snack saludable para niños 32
Ilustración 4 Prototipo del kit de smoothie nutritivo.....33
Ilustración 5 Prototipo del kit de snack gourmet.....34
Ilustración 6 Prototipo inicial de la crema de maní con almendras.....34
Ilustración 7 Prototipo de la crema de maní con nueces 35
Ilustración 8 Prototipo Inicial de la crema de maní sabor chocolate y canela 35
Ilustración 9 Prototipo de la crema de maní con sabor a chocolate para niños.....36
Ilustración 10 Prototipo final del kit de desayuno energético 37
Ilustración 11 Prototipo final de la crema de maní con almendras 38
Ilustración 12 Prototipo final de la crema de maní sabor chocolate y canela 38

Resumen

El presente trabajo aborda el desafío de incrementar el consumo de mantequilla de maní en Colombia, liderado por Manitoba, empresa que domina el mercado local. Aunque este producto es ampliamente consumido en países como Estados Unidos, donde forma parte de la canasta básica, su penetración en Colombia es limitada. El trabajo analiza las barreras y motivaciones del consumidor colombiano, incluyendo factores como el desconocimiento del producto y la falta de integración en la dieta cotidiana. A partir de estas observaciones, se proponen estrategias innovadoras que incluyen campañas educativas, desarrollo de nuevos productos y promociones dirigidas. Los resultados obtenidos en pruebas experimentales sugieren un potencial significativo para el crecimiento de la categoría, reforzando el posicionamiento de Manitoba como líder transformador en el mercado nacional.

Palabras clave: Innovación en alimentos, expansión de mercado, mantequilla de maní, tendencias de consumo, educación del consumidor

Summary

This research addresses the challenge of increasing peanut butter consumption in Colombia, led by Manitoba, a company that dominates the local market. While this product is widely consumed in countries like the United States, where it is part of the basic food basket, its penetration in Colombia remains limited. The study analyzes the barriers and motivations of Colombian consumers, including factors such as lack of product knowledge and integration into daily diets. Based on these insights, innovative strategies are proposed, including educational campaigns, the development of new products, and targeted promotions. Results from experimental tests suggest significant potential for category growth, strengthening Manitoba's position as a transformative leader in the national market.

Keywords: Food innovation, market expansion, peanut butter, consumer trends, consumer education

Introducción

La mantequilla de maní, reconocida por su alto valor nutricional y versatilidad, es un alimento esencial en países como Estados Unidos, pero en Colombia sigue siendo un producto de nicho debido al desconocimiento, la percepción de ser un producto importado y su poca integración en la cocina local. A pesar de estas barreras, el potencial del mercado colombiano radica en las tendencias globales hacia alimentos saludables, funcionales y prácticos, características que este producto cumple ampliamente.

Manitoba enfrenta el reto estratégico de posicionar la mantequilla de maní como un alimento esencial en los hogares colombianos, promoviendo un cambio cultural y comercial. Esto implica educar a los consumidores, impulsar hábitos de consumo y aumentar el tamaño de la categoría, beneficiando a toda la industria. Los desafíos locales incluyen la sensibilidad al precio, la preferencia por alimentos tradicionales y percepciones sobre su contenido calórico.

Para superar estas barreras, se propone una estrategia basada en educación, innovación y accesibilidad. Las iniciativas incluyen campañas educativas para mostrar su versatilidad en recetas cotidianas, nuevos productos adaptados a preferencias locales y estrategias de precios atractivas. La innovación contempla variantes como mantequilla de maní con almendras o sabores estacionales, además de presentaciones prácticas dirigidas a familias jóvenes, deportistas y consumidores de alimentos funcionales.

Con esta visión estratégica, Manitoba tiene la oportunidad de liderar un cambio cultural en Colombia, posicionándose como referente en la industria alimentaria y contribuyendo al bienestar de los consumidores, transformando la mantequilla de maní en un producto esencial en la dieta nacional.

1 Planteamiento del problema

1.1 ¿Qué es mantequilla de maní?

La mantequilla de maní, también conocida como crema de maní, es un producto alimenticio elaborado a partir de maní (cacahuate) tostado y molido. Se caracteriza por su textura cremosa o ligeramente granulosa y su sabor característico, que puede variar entre suave y fuerte según el nivel de tostado del maní. En términos técnicos, la crema de maní contiene al menos un 90% de maní, al cual se le pueden agregar ingredientes adicionales como sal, aceite, o azúcares para modificar su textura y sabor.

1.1.1 Aspectos nutricionales:

La mantequilla de maní es conocida por ser un alimento denso en nutrientes y con múltiples beneficios para la salud. A continuación, se detallan sus principales componentes:

1.1.1.1 Macronutrientes:

- Proteínas: Aproximadamente 25-28% del contenido, dependiendo de la variedad y el nivel de procesamiento. Esto la convierte en una buena fuente de proteínas vegetales, ideal para dietas vegetarianas y veganas.
- Grasas: Contiene entre 45-50% de grasas, la mayoría de ellas saludables (monoinsaturadas y poliinsaturadas). Además, es baja en grasas saturadas y no contiene grasas trans.
- Carbohidratos: Aporta entre 15-20% de carbohidratos, de los cuales un pequeño porcentaje es fibra dietética.

1.1.1.2 Vitaminas y minerales:

- Vitamina E: Un potente antioxidante que ayuda a combatir el daño celular.
- Niacina (B3): Apoya el metabolismo y la salud del sistema nervioso.
- Magnesio: Importante para la función muscular y la regulación de la presión sanguínea.
- Fósforo: Vital para la formación de huesos y dientes.
- Potasio: Ayuda a mantener la presión arterial en niveles saludables.

1.1.1.3 Beneficios para la salud:

- Promueve la saciedad, lo que puede ayudar en el control del peso.
- Contribuye a mantener la salud cardiovascular debido a su alto contenido en grasas insaturadas.
- Provee energía sostenida, siendo ideal para atletas y personas con altos requerimientos energéticos.

1.1.2 Diferencias con otros productos:

No debe confundirse con productos de untar que contienen menos cantidad de maní y más azúcares o grasas añadidas, como las cremas de cacahuate tipo “spread”.

No es mantequilla en sentido lácteo, ya que no contiene componentes de leche.

1.2 Lugares de consumo en el mundo

La mantequilla de maní ha tenido diferentes grados de aceptación y uso en todo el mundo, con algunos países donde es parte integral de la dieta y otros donde su consumo es todavía incipiente. Aquí se destacan los principales mercados:

1.2.1 Estados Unidos:

- **Consumo per cápita:** entre aproximadamente 2,8 kg y 3,6 kg al año por persona. (World Population Review, 2024)
- **Valor del mercado:** El mercado de la mantequilla de maní en EE. UU. se estima en más de $2.3 mil millones USD. (Virtue Market Research, 2024) (Mordor Intelligence, 2024)
- **Particularidades:** Este país es el líder mundial tanto en consumo per cápita como en valor total de mercado, siendo un alimento básico en la dieta estadounidense. Es el principal mercado mundial y donde el consumo es más masivo. La mantequilla de maní forma parte de la dieta cotidiana, especialmente en desayunos y meriendas. Se utiliza en recetas como el clásico "peanut butter & jelly sandwich". (Mordor Intelligence, 2024)

1.2.2 Europa en general:

- **Consumo per cápita en la UE:** Varía considerablemente por país, pero el promedio es de alrededor de 0.15 kg por persona al año. (World Population Review, 2024)
- **Valor del mercado:** En total, el mercado de la mantequilla de maní en Europa alcanza los $1.4 mil millones USD. (Virtue Market Research, 2024) (Mordor Intelligence, 2024)
- **Particularidades:** La demanda está creciendo debido al enfoque en alimentos de alto valor proteico y opciones naturales (Mordor Intelligence, 2024)

1.2.3 Canadá:

- **Consumo per cápita:** Alrededor de 2 kg por persona al año. (World Population Review, 2024)
- **Valor del mercado:** Cerca de $240 millones USD. (Virtue Market Research, 2024) (Mordor Intelligence, 2024)
- **Particularidades:** Similar a EE. UU., la mantequilla de maní es un producto de alta penetración en los hogares y se consume ampliamente en desayunos y snacks, especialmente popular entre niños y adolescentes. Usada tanto en preparaciones dulces como saladas. (Mordor Intelligence, 2024)

1.2.4 Reino Unido:

- **Consumo per cápita:** 1.53 kg por persona al año. (World Population Review, 2024)
- **Valor del mercado:** El mercado en el Reino Unido ha crecido considerablemente en los últimos años, alcanzando aproximadamente $160 millones USD. (Virtue Market Research, 2024) (Mordor Intelligence, 2024)
- **Particularidades:** El crecimiento está impulsado por la popularidad de los productos saludables y las opciones naturales. (Mordor Intelligence, 2024)

1.2.5 Mercados emergentes (Latinoamérica y Asia):

El consumo está en crecimiento gracias a la introducción de nuevas marcas y el posicionamiento del maní como un alimento funcional.

En países como Brasil, México y Argentina, la mantequilla de maní se está posicionando como un alimento gourmet y de alto valor agregado. (Mordor Intelligence, 2024)

1.2.6 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de mantequilla de maní varía según el mercado y la percepción del producto (Mordor Intelligence, 2024). A continuación, se describe cómo se perfila en diferentes regiones:

1.2.6.1 En Estados Unidos y Canadá:

- **Niños y adolescentes:** Se introduce desde edades tempranas como parte del desayuno o almuerzo escolar.
- **Adultos jóvenes (18-35 años):** Consumen mantequilla de maní por su contenido proteico y versatilidad, especialmente como parte de dietas fitness o saludables.
- **Deportistas y atletas:** Lo consideran una fuente rápida y accesible de energía y proteína.
- **Personas de todas las edades:** La consumen como snack o como ingrediente de recetas familiares tradicionales.

1.2.6.2 En Europa y mercados emergentes:

- **Consumidores conscientes de la salud:** Personas interesadas en alimentos naturales y saludables.
- **Millennials y Gen Z:** Ven la mantequilla de maní como un producto gourmet o "trendy" para combinar en recetas creativas.
- **Padres jóvenes:** La eligen como una opción nutritiva para sus hijos.

1.2.7 Otras características importantes

1.2.7.1 Versatilidad culinaria:

La mantequilla de maní se usa tanto en recetas dulces como saladas, como ingrediente en postres, en salsas, y como topping para frutas o smoothies.

Existen versiones con y sin trozos (chunky y creamy), con variantes como orgánica, sin azúcar, con miel, y fortificada con proteínas.

1.2.7.2 Percepción de salud:

Se la asocia con salud y energía, pero algunos consumidores todavía tienen percepciones erradas sobre su contenido calórico y grasa.

Las nuevas tendencias incluyen productos con menos azúcar y grasas añadidas, adaptándose a las demandas de consumidores que buscan opciones más limpias y naturales.

1.2.7.3 Presentaciones y formatos:

Está disponible en envases de vidrio, plástico o incluso porciones individuales (para llevar), lo que la hace adecuada para diferentes momentos de consumo.

Recientemente, las presentaciones en polvo (desgrasadas) han crecido en popularidad entre consumidores que buscan un suplemento proteico sin las calorías de las versiones convencionales.

1.2.7.4 Innovaciones en producto:

La mantequilla de maní ha evolucionado hacia nuevos formatos: barritas energéticas, mezclas con superalimentos (chía, linaza), y combinaciones con frutas secas (almendras, avellanas).

1.3 Evolución de la mantequilla de maní en el tiempo

El mercado de la mantequilla de maní ha mostrado un crecimiento significativo a lo largo de las últimas décadas, impulsado por la creciente demanda de productos saludables y altos en proteínas. Aquí se detalla su evolución y las principales tendencias:

1.3.1 Evolución histórica y crecimiento

En 2017, el valor del mercado global de la mantequilla de maní se situaba (Grand View Research, 2024) en aproximadamente USD 4.5 mil millones y ha experimentado un crecimiento continuo desde entonces.

Para 2021, el mercado alcanzó un valor de USD 5.7 mil millones, impulsado en gran medida por la creciente demanda de alimentos saludables y nutritivos durante la pandemia de COVID-19.

En 2023, el mercado global se valoró (KBV Research, 2024) en USD 5.9 mil millones, con un crecimiento anual compuesto (CAGR) del 6.8% desde 2020.

1.3.2 Proyecciones de crecimiento

De acuerdo con la firma de consultoría KBV Research (KBV Research, 2024), se espera que el mercado continúe su expansión, alcanzando los USD 9.09 mil millones para 2028, con un crecimiento anual promedio del 6.9%.

Para el 2031, se estima que el tamaño del mercado global llegará a USD 9.9 mil millones, consolidando así su posición como un producto de alta demanda en la categoría de alimentos saludables.

1.3.3 Factores claves de crecimiento

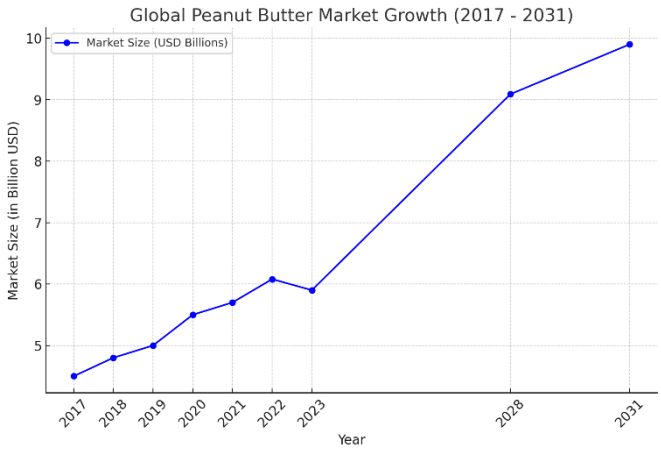
- **Cambio en los hábitos alimentarios:** El aumento de la conciencia sobre la salud ha impulsado la demanda de mantequilla de maní como una fuente de proteína vegetal y grasa saludable.
- **Impacto del COVID-19:** La pandemia provocó un aumento en la demanda de alimentos de larga duración y nutritivos, y la mantequilla de maní se benefició como parte de esta tendencia.
- **Innovación en productos:** La firma de consultoría Zion Market Research (Zion Market Research, 2024), menciona en un informe del mercado, que las nuevas versiones de mantequilla de maní, como las fortificadas con semillas y frutas, han generado un atractivo adicional para diferentes segmentos de consumidores.

1.3.4 Análisis regional

- **Norteamérica:** Representa más del 50% del mercado global, con Estados Unidos como el principal consumidor, donde el 90% de los hogares consume mantequilla de maní regularmente.
- **Asia-Pacífico:** Esta región está mostrando el crecimiento más rápido, impulsado por el aumento de la conciencia sobre la salud y la adopción de tendencias alimentarias occidentales. La firma consultora Zion Market Research (Zion Market Research, 2024) espera que la región experimente el mayor crecimiento con una tasa de crecimiento anual superior al promedio global.

1.3.5 Evolución del mercado (2017-2031)

Ilustración 1 Crecimiento del mercado global de mantequilla de maní (2017-2031)



Fuentes: Datos históricos Grand View Research (Grand View Research, 2024); datos proyectados KBV Research (KBV Research, 2024)

En la gráfica anterior, podemos observar la evolución del mercado global de la mantequilla de maní desde 2017 hasta 2031, con proyecciones de crecimiento (a partir del año 2024).

En ella se muestra un crecimiento constante del mercado, comenzando en USD 4.5 mil millones en 2017 y alcanzando USD 9.9 mil millones proyectados para 2031.

Se observa un impulso notable entre 2022 y 2028, en línea con la creciente demanda de productos saludables y la expansión en mercados emergentes.

1.4 Tendencias de consumo en alimentos

1.4.1 Tendencias de consumo de alimentos a nivel mundial

Las principales tendencias globales para 2024 reflejan un enfoque en la salud, la sostenibilidad y la innovación, impulsadas por la creciente preocupación de los consumidores por su bienestar y el impacto ambiental:

1.4.1.1 Bienestar integral:

De acuerdo con el "International Food Information Council (IFIC)" en su informe de tendencias 2024 (International Food Information Council (IFIC), 2024), la salud física y mental se han convertido en focos clave de las tendencias alimentarias. Se observa un crecimiento en alimentos que apoyan la salud mental, con ingredientes como ashwagandha, cúrcuma y botánicos que mejoran el estado de ánimo, el sueño y la reducción del estrés.

La industria global del bienestar está valorada (McKinsey & Company, 2024) en más de $1.8 billones y sigue en crecimiento, especialmente en mercados emergentes como China y la India.

1.4.1.2 Alimentos funcionales y plant-based:

El consumo de alimentos a base de plantas sigue aumentando, especialmente en formatos familiares como fingerfoods y comidas listas para llevar. Los consumidores buscan alternativas vegetales que mantengan la textura y el sabor de los productos tradicionales (Innova Market Insights, 2024).

También, los alimentos fortificados con proteínas están en alta demanda, desde mezclas para hornear hasta productos veganos con altos contenidos proteicos; ello de acuerdo con el estudio del IFIC referenciado anteriormente (International Food Information Council (IFIC), 2024).

1.4.1.3 Enfoque en la sostenibilidad:

Según el estudio “Top Food Trends 2024, Innova Market Insights” (Innova Market Insights, 2024), la preocupación por la sostenibilidad está moldeando las decisiones de compra. Los productos con reclamos de sostenibilidad, como la reducción de agua y la protección forestal, han crecido un 40% entre 2020 y 2023.

Dentro de este enfoque, existe una tendencia hacia el uso de ingredientes marinos sostenibles como algas y microalgas, que están ganando terreno como fuentes de proteínas y nutrientes.

1.4.1.4 Nuevas experiencias sensoriales:

Sabores globales están ganando popularidad, con un aumento en la preferencia por cocinas africanas y asiáticas. Alrededor del 66% de los consumidores a nivel global están abiertos a experimentar con sabores nuevos y autóctonos.

1.4.1.5 Transparencia y etiquetado claro:

Los consumidores demandan más información y claridad sobre los ingredientes y el origen de los productos. Las etiquetas "clean" y "natural" son importantes, así como los sellos que destacan prácticas de producción responsables y éticas.

1.4.2 Tendencias de consumo en alimentos en Colombia

En Colombia, las tendencias están fuertemente influenciadas por las preferencias de los consumidores locales y la adaptación de las marcas internacionales a las particularidades del mercado colombiano:

1.4.2.1 Preferencia por alimentos saludables:

En su informe de “Tendencias 2024 para la industria alimentaria”, ColombiaRetail (Colombia Retail, 2024) encuentra que los consumidores colombianos están eligiendo productos con etiquetas "sin azúcar", "sin gluten" y "sin lactosa". Además, hay un aumento en la demanda de alimentos funcionales con beneficios para la salud digestiva y el sistema inmunológico, como yogures y bebidas fermentadas.

La tendencia de alimentación saludable también se está moviendo hacia el fitness, con un mayor consumo de suplementos deportivos y alimentos altos en proteína para apoyar el estilo de vida activo.

1.4.2.2 Salud y bienestar:

Innova Market Sigths, en su informe de “Tendencias alimentarias en Colombia” (Innova Market Insights, 2024) ha encontrado que existe un crecimiento en la demanda de alimentos funcionales y fortificados, especialmente aquellos que ayudan a la salud digestiva y ósea, y se ha notado un aumento en la

preferencia por alimentos bajos en azúcar y grasas. Además, la tendencia hacia productos mínimamente procesados está ganando terreno en todas las categorías de alimentos.

1.4.2.3 Preferencia por alimentos frescos y tradicionales:

En ese mismo informe, Innova Market Insights (Innova Market Insights, 2024) encuentra que los consumidores colombianos valoran mucho la frescura y la calidad de los alimentos básicos, como lácteos, carne y pescado, priorizando aquellos que contienen altos niveles de proteínas y ácidos grasos omega-3. La tradición y los métodos de producción locales también son altamente valorados.

1.4.2.4 Conveniencia y nuevos formatos:

La consultora Kantar, en su informe "Tendencias de consumo en las cocinas colombianas" (Kantar Group, 2024) ha encontrado que el trabajo híbrido y los estilos de vida cambiantes están impulsando la demanda de productos listos para consumir, como comidas preparadas, salsas y snacks saludables. Las porciones pequeñas y los formatos individuales son especialmente populares entre los consumidores jóvenes y profesionales.

1.4.2.5 Impacto de la regulación sobre alimentos procesados:

Un impacto reciente en el consumo, introducido por la regulación es que la implementación de impuestos a las bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados ha incentivado el desarrollo de alternativas más saludables y ha afectado las preferencias de los consumidores hacia productos con menor contenido de azúcar y aditivos (Valora Analitik, 2024).

Estas tendencias demuestran cómo el mercado global y colombiano están convergiendo hacia un consumo más saludable, consciente y adaptado a las necesidades de cada grupo de consumidores.

1.5 Tendencias de consumo en la categoría

Como se empezó a esbozar en capítulos anteriores, las principales tendencias del mercado global de frutos secos reflejan una creciente demanda impulsada por factores como la salud, la conveniencia y la innovación en sabores. Estas son las tendencias más destacadas:

1.5.1 Tendencias de consumo de frutos secos en el mundo

Los frutos secos, ricos en grasas saludables, antioxidantes y proteínas, están siendo promovidos como alimentos saludables y nutritivos, lo que ha impulsado un aumento constante en su consumo en todo el mundo. Esta tendencia está especialmente impulsada en mercados como Europa y Asia, donde los consumidores están cada vez más enfocados en el bienestar integral. Así lo referencian la firma de consultoría Mordor Intelligence en su informe "Nut Market Size & Share Analysis - Growth Trends &

Forecasts (2024 - 2029)" (Mordor Intelligence, 2024) y la firma Grand View Research, en su informe "Nuts Market Size, Share & Trends Analysis Report" (Grand View Research, 2024).

Los segmentos de frutos secos que experimentan un mayor crecimiento son las *avellanas*[1], con un crecimiento anual compuesto (CAGR) de 6.6% de 2023 a 2030, debido a su versatilidad y alto valor nutritivo.

The Business Research Company en su reporte "Comprehensive Nuts Market Analysis 2024: Size, Share, And Key Trends" (The Business Research Company, 2024) ha detallado que los frutos secos se están adaptando a nuevas demandas con productos innovadores, como las versiones saborizadas y las mezclas con ingredientes complementarios. Marcas como PLANTERS han lanzado productos como el "Nut Duos Snacks", que combinan diferentes tipos de frutos secos con sabores contrastantes como "Buffalo Cashews y Ranch Almonds".

Así, los sabores y texturas novedosas como almendras saborizadas con elote estilo mexicano y BBQ coreano se están utilizando para atraer a nuevos consumidores que buscan alternativas emocionantes y fuera de lo común.

Las prácticas de producción sostenible, como la reducción del uso de agua y el empleo de cultivos orgánicos, están ganando importancia en el mercado global de frutos secos, ya que los consumidores valoran cada vez más los productos con certificaciones ambientales y empaques reciclables. Esto fue evidenciado por parte de la firma consultora Mordor Intelligence en su informe "Nuts Market Size, Share & Trends Analysis Report" (Mordor Intelligence, 2024).

1.5.2 Tendencias de consumo de frutos secos en Colombia

En Colombia, las tendencias de consumo de frutos secos están alineadas con el interés global en salud, pero con algunas particularidades locales:

La firma consultora Innova Market Insights en su informe sobre Tendencias Alimentarias en Colombia (Innova Market Insights, 2024), ha encontrado que los consumidores colombianos valoran mucho los productos naturales y bajos en azúcar, y están optando por frutos secos como fuente de nutrientes

[1] Las avellanas son un fruto seco muy valorado en el mercado global debido a su sabor, versatilidad culinaria y propiedades nutricionales. Se obtienen del avellano (género Corylus, principalmente Corylus avellana) y son ampliamente utilizadas en la industria alimentaria. Su uso más frecuente incluye aplicaciones en confitería, repostería, chocolates (como en la producción de cremas y chocolates como Nutella o pralinés), así como en la elaboración de aceites y productos saludables.

esenciales. Los productos con alto contenido de fibra, bajo en grasas saturadas y sin aditivos están ganando terreno, especialmente en las ciudades más grandes.

En Colombia, la frescura y calidad son aspectos clave, y los frutos secos se asocian con estilos de vida saludables. Esta tendencia está reflejada en un aumento del consumo de productos como las almendras y las nueces.

En el mismo informe de Innova Market Insights (Innova Market Insights, 2024) referenciado antes puede concluirse que los frutos secos se están posicionando como un snack saludable en el mercado colombiano, especialmente en formatos pequeños y listos para consumir, que se adaptan a la vida acelerada de los consumidores jóvenes y profesionales.

Los consumidores colombianos también están interesados en mezclas de frutos secos que contengan ingredientes locales o sabores innovadores, como combinaciones con frutas deshidratadas o granos autóctonos.

Los canales tradicionales como supermercados y tiendas especializadas siguen dominando, pero se está observando un crecimiento en las ventas en línea a través de plataformas locales y de comercio electrónico internacional, impulsado por la creciente digitalización y el acceso a nuevos productos. (Valora Analitik, 2024)

Estas tendencias muestran un panorama donde la salud, la innovación en sabores y la sostenibilidad están transformando la manera en que se consumen los frutos secos a nivel mundial y en Colombia.

2 Referentes teóricos

2.1 Tamaño del mercado y su distribución actual

2.1.1 Tamaño del mercado mundial de mantequilla de maní:

El mercado mundial de mantequilla de maní alcanzó un valor estimado (Business Reseacrh Insights, 2024) de 6.05 mil millones de dólares en 2023 y se espera que crezca a 9.74 mil millones de dólares para 2030, con una tasa compuesta anual (CAGR) del 7.1% durante el período de 2024 a 2030. Este crecimiento está impulsado por la creciente popularidad de alimentos saludables y convenientes, así como el aumento del ingreso disponible en muchas regiones. Además, América del Norte es la región con mayor participación de mercado, ya que en EE. UU. la mantequilla de maní es consumida regularmente en el 90% de los hogares.

2.1.1.1 Tamaño del mercado de mantequilla de maní en Colombia:

En Colombia, el mercado de mantequilla de maní es pequeño en comparación con el de otros países de América Latina. Según las investigaciones recientes (Treid, 2024), el consumo per cápita de mantequilla de maní en Colombia es bajo, con un promedio de solo 5 gramos al año. Sin embargo, la producción de maní ha crecido gradualmente, impulsada por la demanda local y exportaciones principalmente hacia países como México y Perú.

El cultivo de maní en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Córdoba, Santander, Tolima, Huila y Meta. Estas regiones tienen condiciones favorables para el crecimiento del maní, como suelos fértiles y un clima adecuado. La producción de maní ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años debido a su rentabilidad y la demanda creciente en la industria alimentaria, especialmente para la producción de mantequilla de maní y snacks (Colombia Verde, 2024).

En términos de exportaciones, Colombia exportó aproximadamente 759,207 dólares en maní durante 2020, siendo Compañía Nacional de Chocolates SAS la principal empresa exportadora y *Manitoba* la segunda. Sin embargo, las importaciones aún superan a las exportaciones, lo que indica que el mercado local depende en gran medida de maní importado, principalmente de países como Argentina y Estados Unidos.

2.2 Mapa de actores del sector

Los principales actores del mercado de mantequilla de maní en Colombia incluyen tanto importadores como productores locales que han desarrollado marcas reconocidas en el país.

2.2.1 Empresas importadoras:

Entre las principales empresas importadoras de maní en Colombia se encuentran (Treid, 2024):

- Dipsa Food Energy Representaciones SAS
- Pricesmart Colombia SAS
- Distribuidora Dimex SAS
- Terrafertil Colombia SAS
- Productos 3 A LTDA

Estas empresas importan grandes volúmenes de maní desde países como Argentina, Estados Unidos, Brasil, India y México para abastecer la demanda local de la materia prima.

2.2.2 Productores y exportadores locales:

En cuanto a los productores locales, destacan:

- Compañía Nacional De Chocolates SAS: La principal empresa exportadora de mantequilla de maní en Colombia.
- Manitoba SAS.
- CI Laymar LTDA
- Global Zant SAS

Estas empresas exportan sus productos a países como México, Panamá, Perú, Estados Unidos y Chile.

3 Solución e implementación

3.1 Experimentos de exploración

Para validar lo que piensan los consumidores de tiendas sobre la mantequilla de maní (no del producto en sí, sino su percepción general y disposición hacia ella), propongo un experimento de entablar conversaciones exploratorias enfocadas en descubrir patrones de consumo y hábitos en el mercado colombiano, sin sesgar directamente a los "entrevistados" hacia la mantequilla de maní.

Así, el objetivo es identificar arquetipos de consumidores y comprender por qué eligen ciertos productos, incluyendo, de manera sutil, la mantequilla de maní entre otras opciones.

A continuación, el detalle:

3.1.1 Objetivo del experimento

El objetivo es entender la percepción, conocimiento y barreras que los consumidores de tiendas tienen sobre la mantequilla de maní y qué factores podrían impulsar su consumo. No estamos buscando una evaluación específica del producto, sino más bien comprender su familiaridad con la categoría, qué les motiva o les frena para comprar este tipo de productos.

Así, pretendemos indagar por:

- **Descubrir arquetipos:** Identificar consumidores que, por sus hábitos, podrían estar más dispuestos a incorporar mantequilla de maní.
- **Patrones de consumo:** Validar el lugar que otros productos ocupan en sus hábitos alimenticios y cómo la mantequilla de maní podría encontrar un espacio.
- **Identificar motivadores:** Entender las razones por las cuales compran o evitan ciertos productos, y cómo estos motivadores podrían aplicarse a la categoría de mantequilla de maní.
- **Explorar barreras:** Detectar los principales obstáculos que enfrentan los consumidores para probar o consumir más mantequilla de maní.

3.1.2 Tamaño de la muestra

Con los recursos limitados de este reto empresarial, yo sugiero de 60 a 100 entrevistas en total, distribuidas de la siguiente manera:

- 20 a 30 en tiendas de barrio y supermercados de gama media (La Vaquita, Mercados Madrid, Euro).
- 20 a 30 en tiendas de descuento como D1, Ara, Ísimo.
- 20 a 30 en supermercados grandes (Éxito, Olímpica, Carulla), ya que los consumidores de estas tiendas suelen estar más expuestos a una oferta variada de productos.

3.1.3 Metodología de la entrevista/conversación

Para obtener observaciones profundas y valiosas, no se hacen encuestas, sino que se llevan a cabo "entrevistas" o "conversaciones" con una guía de preguntas breves que exploren las motivaciones y barreras de compra. Si alguien acepta la entrevista, esta no debería durar más de 5 minutos.

3.1.4 Ejemplo de guion de preguntas:

3.1.4.1 Introducción y contextualización (romper el hielo)

Vamos a comenzar con preguntas abiertas y neutrales para establecer una conversación fluida, sin dirigirla hacia productos específicos.

- "Cuéntame, ¿cómo suelen ser tus comidas en un día típico? ¿Qué sueles comer en el desayuno, almuerzo, y durante las meriendas?".
- "Cuando piensas en lo que compras para tu casa, ¿qué es lo más importante para ti al escoger los alimentos?".

3.1.4.2 Explorar hábitos de compra (identificar necesidades y preferencias)

Después, vamos a llevar la conversación hacia los hábitos de compra sin centrarnos en ningún producto en particular.

- "¿Dónde sueles hacer tus compras de alimentos? ¿Hay productos que siempre compras sin falta?".
- "¿Cómo decides qué productos probar por primera vez o cuáles seguir comprando? ¿Qué cosas son más importantes cuando eliges algo nuevo?".

3.1.4.3 Introducción de productos de manera natural

Aquí, introducimos sutilmente la mantequilla de maní, entre otros productos, para evaluar reacciones sin dirigir la conversación hacia ella de inmediato.

- “Hablemos de algunos productos que sueles ver o comprar. ¿Qué te parece cuando escuchas sobre (avena, yogur, mantequilla de maní, barras de cereal, frutas deshidratadas)?”.
- “¿Hay alguno de estos productos que compres regularmente? Si no los compras, ¿por qué crees que es así?”.

3.1.4.4 Profundizando en razones de consumo o rechazo

A partir de las respuestas obtenidas, vamos a profundizar más en las razones detrás del consumo o rechazo de ciertos productos, a partir de esta guía de preguntas:

- “¿Qué te atrae más de los productos que compras frecuentemente? ¿Es el sabor, los beneficios para la salud, o la conveniencia?”.
- “Para aquellos productos que no sueles comprar, ¿hay algo que podría hacerte cambiar de opinión o probarlos? ¿Qué tendrían que ofrecerte?”.

3.1.4.5 Exploración de patrones de consumo y sugerencias sutiles

A medida que la conversación avanza, vamos a intentar vincular productos de forma creativa para que los consumidores consideren nuevas opciones.

- “¿Con qué sueles acompañar tus desayunos o meriendas? ¿Hay algún producto que te gustaría probar de una forma diferente?”.

3.1.4.6 Cierre de la conversación y reflexiones finales

Terminamos la conversación recabando más sobre el proceso de decisión y buscando validaciones adicionales:

- “Cuando decides cambiar algo en tu dieta o probar un nuevo producto, ¿cómo sueles enterarte de ellos? ¿A través de amigos, redes sociales, promociones?”.
- “¿Qué es lo más importante para ti cuando pruebas algo nuevo? ¿El precio, los beneficios para la salud, o la facilidad de uso?”.

3.2 Conclusiones de las entrevistas de exploración

Basado en las entrevistas, la información recopilada se puede resumir como sigue:

3.2.1 Demografía

- **Edad**: La mayoría de los entrevistados tiene entre 25 y 55 años, con una notable representación de hogares familiares de entre 3 y 5 personas.

- **Nivel socioeconómico**: Principalmente nivel medio y bajo, aunque también hay consumidores de nivel alto interesados.
- **Estructura familiar**: Hogares de 3 a 5 personas, muchos con niños pequeños o adolescentes.

3.2.2 Hábitos alimenticios

Preferencia por alimentos tradicionales: Los consumidores tienden a mantener patrones de alimentación basada en comidas tradicionales colombianas como sancocho y arepas, y en algunos casos les cuesta integrar alimentos nuevos. Para muchos, la crema de maní es percibida como un alimento "ajeno" a sus rutinas y un alimento con alto contenido de grasas o calorías percibidas.

3.2.3 Motivaciones de compra

- **Economía y rendimiento**: En el caso de consumidores de nivel socioeconómico medio-bajo, buscan que los alimentos sean económicos, rindan para toda la familia y puedan ser utilizados en varias comidas.
- **Salud y conveniencia**: Los consumidores de nivel socioeconómico medio y alto priorizan alimentos saludables y prácticos de preparar, especialmente para el desayuno o meriendas rápidas.
- **Promociones**: Las promociones y recomendaciones de amigos influyen mucho en las decisiones de compra, especialmente en el caso de consumidores que buscan probar antes de invertir.

3.2.4 Percepciones sobre la mantequilla de maní

- **Familiaridad baja**: La mayoría de los entrevistados conoce la mantequilla de maní, pero no la consume regularmente. Existe una percepción de que no es fácil integrarla en comidas tradicionales como el sudado, fríjoles, el arroz o la arepa.
- **Calorías y salud**: Algunos consumidores, especialmente los de nivel medio y alto, asocian la mantequilla de maní con un alto contenido calórico y dudan sobre su valor nutritivo, lo cual limita su compra.
- **Desconocimiento de aplicaciones**: Una de las principales barreras es la falta de ideas sobre cómo utilizar la mantequilla de maní en comidas familiares y tradicionales. Esta falta de conocimiento reduce el interés de compra, ya que no visualizan cómo utilizarla en su alimentación cotidiana.

3.2.5 Barreras para la compra

- **Precio**: En el nivel socioeconómico bajo, la mantequilla de maní es percibida como un producto caro.

- **Costumbre y uso**: La falta de costumbre y la dificultad para integrar la mantequilla de maní en recetas tradicionales son obstáculos claves para su adopción en la dieta diaria. Los consumidores necesitan ver formas sencillas y familiares de consumo para considerarla como parte de sus opciones habituales.

3.3 Arquetipos

Así, basados en los hallazgos de las entrevistas podemos diseñar los perfiles que capturan las características generales y motivaciones de: 1.) Un consumidor de alimentos colombiano y de 2.) Un potencial consumidor de mantequilla de maní en Colombia:

3.3.1 Arquetipo: consumidor de alimentos en Colombia

Nombre: Mariana Ríos

Edad: 42 años

Ocupación: Trabaja en una empresa de producción, vive en una zona semiurbana

Nivel socioeconómico: Medio-bajo

Estructura familiar: Vive con su esposo y dos hijos adolescentes

Características:

- **Hábitos alimenticios**: Mariana prefiere comidas tradicionales y cocina principalmente alimentos básicos. Su dieta diaria incluye arepas o pan en el desayuno, arroz y fríjoles en el almuerzo, y cenas ligeras como sopa o arepas con queso.
- **Patrones de compra**: Realiza sus compras en tiendas de barrio y supermercados económicos como D1, donde encuentra productos básicos a buen precio.
- **Factores de decisión de compra**: Se enfoca en el precio y el rendimiento del producto para alimentar a toda su familia. Mariana prioriza los alimentos que son nutritivos, pero a un costo accesible.
- **Motivaciones**: La practicidad y el ahorro son clave en su toma de decisiones. Si encuentra un producto que puede integrar fácilmente en su dieta y que rinda para su familia, le da una oportunidad.
- **Actitud hacia la innovación en alimentos**: Mariana suele ser cautelosa con productos nuevos, especialmente aquellos que no son parte de su dieta habitual. Está más dispuesta a probar algo nuevo si está en promoción o si alguna amiga se lo recomienda.

Barreras:

- **Precio**: Considera los alimentos fuera de lo tradicional, como la crema de maní, como un producto de lujo.
- **Desconocimiento**: No sabe cómo usar productos nuevos en su cocina cotidiana, lo que limita su interés.
- **Percepción calórica**: Asocia ciertos alimentos "densos" como la crema de maní con altas calorías y grasas, lo que limita su disposición a comprarlos.

3.3.2 Arquetipo: potencial consumidor de mantequilla de maní en Colombia

Nombre: Andrés Sánchez

Edad: 30 años

Ocupación: Profesional en oficina, vive en una zona urbana

Nivel socioeconómico: Medio-alto

Estructura familiar: Vive con su pareja

Características

- **Hábitos alimenticios**: Andrés se enfoca en consumir alimentos saludables y prácticos. En el desayuno toma batidos, yogur con frutas o tostadas. En el almuerzo elige proteínas magras y ensaladas, y prefiere merendar frutas o galletas saludables.
- **Patrones de compra**: Compra sus alimentos en supermercados como Éxito y Carulla, y ocasionalmente en tiendas de descuento como D1 para productos básicos.
- **Factores de decisión de compra**: Andrés valora la conveniencia y los beneficios para la salud. Busca alimentos que le aporten energía y que pueda consumir de forma rápida o incluir en batidos y meriendas.
- **Motivaciones**: La nutrición y la variedad son importantes para Andrés, y siempre busca ideas para incluir alimentos que mejoren su dieta y estilo de vida saludable.
- **Actitud hacia la innovación en alimentos**: Está dispuesto a probar productos nuevos, especialmente si vienen con recomendaciones de amigos o si ve recetas en redes sociales. Considera que la crema de maní es una opción saludable para complementar sus comidas.

Barreras

- **Falta de ideas**: Aunque conoce la crema de maní, no la compra con frecuencia porque no tiene muchas recetas para integrarla en su dieta diaria.
- **Percepción calórica**: Aunque sabe que la crema de maní es nutritiva, le preocupa su densidad calórica, lo que hace que no la consuma a diario.

3.4 Experimentos de validación

Para abordar los desafíos (barreras de entrada) descubiertos en el ejercicio de exploración, vamos a diseñar experimentos de pruebas de humo siguiendo los principios de validación de ideas de negocio de Alexander Osterwalder (Osterwalder & Bland, 2010). Estas pruebas buscarán validar, con el menor gasto de recursos, si las ideas propuestas pueden vencer las barreras de entrada detectadas en las entrevistas y los arquetipos del consumidor.

3.4.1 Prueba de humo para un kit de comida con crema de maní

3.4.1.1 Objetivo:

Evaluar la viabilidad y el interés del mercado en un kit de comida que incluya crema de maní como uno de los ingredientes principales. Este kit estaría diseñado para facilitar a los consumidores la integración de la crema de maní en recetas fáciles y familiares, ayudando a que se perciba como un alimento práctico y cotidiano.

3.4.1.2 Detalles del experimento

3.4.1.2.1 Tipo de prueba de humo:

Mínimo Producto Viable (MPV) y página de aterrizaje (landing page).

3.4.1.2.2 Mecánica:

3.4.1.2.2.1 Landing page:

Creamos una página web sencilla, esto es, una página explicativa de los Kit con tienda en línea para registrar pedidos.

3.4.1.2.2.2 Publicidad digital y redes sociales:

Publicaciones a contactos de redes sociales y WhatsApp, promocionando el kit y redirigiendo a la landing page. La dirección de la landing page era https://manitobakits.company.site/

3.4.1.2.2.3 Métricas de éxito:

- Número de visitas a la página de aterrizaje y tasa de conversión (porcentaje de usuarios que hacen su pedido).

- Comentarios de los consumidores sobre su interés en recetas con crema de maní y las barreras o motivaciones adicionales que puedan tener.

3.4.1.2.2.4 Duración de la prueba:

1 semana.

3.4.2 Prueba de humo para nuevos sabores o ingredientes en la crema de maní

3.4.2.1 Objetivo:

Probar la aceptación de la crema de maní con nuevos sabores o ingredientes (como frutos secos, semillas, sabores limitados o estacionales, o presentaciones para el público infantil) para reducir la percepción de monotonía y dar un atractivo especial que motive a los consumidores a probarlo.

3.4.2.2 Detalles del experimento

3.4.2.2.1 Tipo de prueba de humo:

Mínimo Producto Viable (MPV) y página de aterrizaje (landing page).

3.4.2.2.2 Mecánica:

3.4.2.2.2.1 Landing page:

Creamos una página web sencilla, esto es, una página explicativa de los nuevos productos con tienda en línea para registrar pedidos.

3.4.2.2.2.2 Publicidad digital y redes sociales:

Publicaciones a contactos de redes sociales y WhatsApp, promocionando los nuevos productos y redirigiendo a la landing page. La dirección de la landing page era https://manitobanew.company.site/

3.4.2.2.2.3 Métricas de éxito:

- Número de visitas a la página de aterrizaje y tasa de conversión (porcentaje de usuarios que hacen su pedido).
- Comentarios de los consumidores sobre su interés en los nuevos productos con crema de maní y las barreras o motivaciones adicionales que puedan tener.

3.4.2.2.2.4 Duración de la prueba:

1 semana.

3.5 Resultados del primer experimento de validación

3.5.1 Resultados de la prueba de humo 1: kits de comida con crema de maní

3.5.1.1 Métricas de éxito

3.5.1.1.1 Landing page y tasa de conversión:

- **Total de visitas**: 534
- **Tasa de conversión**: 51 pedidos recibidos, para una tasa de conversión del 9%.

3.5.1.1.2 Preferencias de productos (de acuerdo con los pedidos):

- **Kit de desayuno energético**: 39% (20 usuarios)
- **Snack saludable para niños**: 25% (13 usuarios)
- **Smoothie nutritivo**: 20% (10 usuarios)
- **Snack gourmet**: 16% (8 usuarios)

3.5.1.1.3 Preferencias y percepciones de los consumidores:

3.5.1.1.3.1 Preferencias de producto:

- Los comentarios sugieren una preferencia significativa por productos prácticos, especialmente para personas que buscan soluciones rápidas y saludables para el desayuno o las meriendas.
- Los kits más populares, como el "Desayuno Energético" y el "Snack Saludable para Niños", indican que la conveniencia y la nutrición son factores decisivos para los consumidores, sobre todo para familias con niños.

3.5.1.1.3.2 Percepciones del producto:

- Los consumidores valoran el equilibrio entre sabor y nutrición, especialmente en los kits de desayuno y snack para niños.
- Se menciona que algunos consumidores encuentran el precio un poco alto, lo cual puede representar una barrera para ciertos segmentos de clientes.
- La presentación y facilidad de uso son bien valoradas, aunque algunos sugieren mejoras en el empaque para una mayor comodidad.

3.5.1.1.4 Comentarios de algunos de los compradores:

- "Perfecto para llevar al trabajo. Fácil y rápido"
- "El kit de desayuno energético parece bueno para después de entrenar"
- "Podrían ofrecer más sabores en los kits de snacks"
- "Sería genial que tuvieran más opciones sin azúcar añadida."
- "Podrían mejorar el empaque"
- "El tamaño de las porciones me parece bueno para una comida rápida."
- "Me parece un poco caro, vamos a ver qué tal la calidad."
- "Faltaron ejemplos claros de cómo integrar el kit en recetas **tradicionales**."

3.5.1.1.5 Conclusión general para el kit de comida:

- El **kit de desayuno energético** lidera en aceptación debido a su alineación con las necesidades de conveniencia y nutrición.
- Mejorar el empaque, ajustar precios y ampliar las opciones para dietas específicas (sin azúcar, veganas) podría incrementar la adopción.
- Campañas de educación y promoción enfocadas en integrar los kits en recetas cotidianas pueden mitigar barreras de desconocimiento.

3.5.2 Resultados de la prueba de humo 2: nuevos sabores e ingredientes en la crema de maní

3.5.2.1 Métricas de éxito

3.5.2.1.1 Landing page y tasa de conversión:

- **Total de visitas**: 437.
- **Tasa de conversión**: 37 pedidos recibidos, para una tasa de conversión del 8%.

3.5.2.1.2 Preferencias de productos (de acuerdo con los pedidos):

- **Mantequilla de maní con almendras**: 35% (13 usuarios).
- **Mantequilla de maní con nueces**: 24% (9 usuarios).
- **Chocolate y canela (edición estacional)**: 30% (11 usuarios).
- **Crema de maní para niños (sabor chocolate)**: 11% (4 usuarios).

3.5.2.1.3 Preferencias y percepciones de los consumidores:

3.5.2.1.3.1 Preferencias de producto:

- La edición especial y las variaciones con nueces o almendras fueron bien recibidas, indicando que los consumidores están abiertos a sabores únicos y mezclas que aporten valor nutricional y sensorial.
- La "mantequilla de maní para niños" tuvo menos clics y pedidos, lo que podría sugerir que este segmento de producto requiere una estrategia de marketing más específica para captar la atención de padres.

3.5.2.1.3.2 Percepciones del producto:

- Los comentarios reflejan que los consumidores valoran mucho la textura cremosa y el sabor natural de estos productos, especialmente para desayunos y snacks rápidos.
- Se mencionaron algunas preocupaciones sobre el precio, especialmente para el consumo familiar.
- Los clientes también indicaron interés en más opciones sin azúcar, lo cual es consistente con una tendencia hacia productos más saludables.

3.5.2.1.4 Comentarios de los compradores:

- "Me da curiosidad la mantequilla de maní con almendras"
- "La edición especial de chocolate y canela debe combinarse muy bien con postres."
- "Ideal para acompañar mis tostadas en el desayuno"
- "La mantequilla de maní con nueces la puedo usar para mis recetas de repostería."
- "El precio es un poco alto, vamos a ver qué tal el sabor y calidad"
- "El empaque se siente algo frágil."
- "Me gustaría que ofrecieran una versión sin azúcar para adultos."
- "No me interesaron los sabores que estaban disponibles."

3.5.2.1.5 Conclusión general para los nuevos sabores:

- La **crema de maní con almendras** y la **edición especial de chocolate y canela** destacan como productos con mayor potencial de éxito.
- Invertir en empaques más atractivos y funcionales, junto con versiones que respondan a tendencias saludables (sin azúcar, bajo en calorías), puede ayudar a captar un público más amplio.

- Es crucial comunicar los beneficios específicos de cada producto y sus posibles usos en recetas para atraer consumidores indecisos.

3.5.3 Síntesis general:

3.5.3.1 Fortalezas detectadas:

- Los consumidores aprecian la practicidad y el valor nutricional de los kits y productos.
- Existe apertura hacia nuevos sabores y opciones diferenciadas.

3.5.3.2 Áreas de mejora y recomendaciones:

- Aumentar la variedad de sabores, tamaños de porción y opciones específicas (sin azúcar, veganas).
- Mejorar el empaque para alinearse con las expectativas de practicidad.

3.6 Prototipos de los Mínimos Viables Posible (MVP)

Para realizar las pruebas de humo de validación, cuyos resultados presentamos en el acápite anterior, diseñé varios MVPs. Estos pretenden **superar las barreras de entrada** identificadas en la etapa de exploración:

3.6.1 Kits de comidas preparadas con mantequilla de maní:

3.6.1.1 Kit de desayuno energético

- **Descripción**: Un kit diseñado para preparar un desayuno rápido y saludable que proporcione energía y nutrientes para comenzar el día.
- **Contenido del kit**:
  - Crema de maní (pequeña porción individual).
  - Avena instantánea.
  - Frutas deshidratadas (como arándanos o pasas).
  - Almendras en trozos.
  - Semillas de chía.
- **Valor agregado**: Este desayuno es fácil de preparar y combina fibra, proteínas y grasas saludables, ideal para aquellos que buscan una opción energética y balanceada para empezar el día.

Ilustración 2 Prototipo inicial del kit de desayuno energético

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.2 Kit snack saludable para niños

- **Descripción**: Este kit ofrece una alternativa de snack divertida y saludable para niños, con opciones fáciles de armar en casa.
- **Contenido del kit**:
  - Crema de maní con sabor a chocolate (presentación infantil).
  - Rodajas de manzana o galletas integrales.
  - Bastones de zanahoria.
  - Chips de banano deshidratado.
- **Valor agregado**: Este snack es atractivo para niños y padres, pues combina opciones dulces y nutritivas, ideal para meriendas escolares o en casa.

Ilustración 3 Prototipo del kit snack saludable para niños

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.3 Kit de smoothie nutritivo

- **Descripción**: Un kit pensado para un batido saludable, ideal para consumir como desayuno rápido o merienda antes o después del ejercicio.
- **Contenido del kit**:
  - Crema de maní natural.
  - Plátano deshidratado o plátano fresco.
  - Leche de almendras en porción individual.
  - Semillas de lino o chía.
- **Valor agregado**: Este smoothie es fácil de preparar, refrescante y aporta nutrientes necesarios para un estilo de vida activo.

Ilustración 4 Prototipo del kit de smoothie nutritivo

Fuente: Elaboración propia

3.6.1.4 Kit de snack gourmet

- **Descripción**: Un kit pensado para adultos que desean un snack saludable y sofisticado, ideal para disfrutar en reuniones o como bocadillo en el trabajo.
- **Contenido del kit**:
  - Crema de maní con toque de sal marina.
  - Galletas de centeno o crackers integrales.
  - Frutas secas (higos o dátiles).
  - Almendras y nueces.
- **Valor agregado**: Este snack combina sabores y texturas que lo hacen atractivo para quienes buscan alternativas gourmet y saludables, resaltando el potencial de la crema de maní en preparaciones sofisticadas.

Ilustración 5 Prototipo del kit de snack gourmet

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de estos kits y recetas está diseñado para ser fácil de preparar y permitir que los consumidores visualicen cómo integrar la crema de maní en diversas comidas cotidianas, rompiendo la **barrera de percepción** como un producto poco práctico o difícil de usar.

3.6.2 Productos con nuevos sabores de mantequilla de maní:

A continuación, los prototipos visuales de las distintas opciones de crema de maní:

3.6.2.1 Crema de maní con almendras:

Un diseño minimalista con ilustraciones de almendras en la etiqueta y un estilo premium.

Ilustración 6 Prototipo inicial de la crema de maní con almendras

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.2 Crema de maní con nueces:

Empaque elegante con fragmentos visibles de nueces, acentuando el sabor y textura.

Ilustración 7 Prototipo de la crema de maní con nueces

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.3 Crema de maní sabor chocolate y canela (edición especial):

Un diseño festivo con detalles de chocolate y canela.

Ilustración 8 Prototipo Inicial de la crema de maní sabor chocolate y canela

Fuente: Elaboración propia

3.6.2.4 Crema de maní con sabor a chocolate para niños:

Un empaque colorido y divertido con personajes infantiles, atractivo para el público infantil.

Ilustración 9 Prototipo de la crema de maní con sabor a chocolate para niños

Fuente: Elaboración propia

Estos prototipos están orientados a distintos segmentos de consumidores y resaltan el valor diferencial de cada sabor o empaque.

3.7 Segunda prueba de validación del MVP

Con base en lo anterior, ahora procedemos a diseñar 3 MVPs y validarlos con el mercado (nuevamente). Se escogen 3 prototipos, a partir de los 3 productos más demandados y comentados en las pruebas anteriores.

Los diseños de los 3 nuevos prototipos parten de los diseños iniciales con la inclusión de mejoras, a partir de los comentarios recopilados, a saber: kit de desayuno energético, crema de maní con almendras, crema de maní sabor chocolate y canela (edición especial).

Así, vamos a interactuar con el mercado con una nueva prueba de humo tratando de generar compras de nuevos prototipos y de recolectar razones de compra o de rechazo de la nueva oferta.

La mecánica de esta prueba es similar a las primeras, con una landing page (https://manitobafinal.company.site/) a una tienda en línea y la promoción de este sitio a través del envío de publicidad a conocidos por WhatsApp y redes sociales.

3.7.1.1 Diseño de los productos para la prueba

3.7.1.1.1 Kit de desayuno energético

Ilustración 10 Prototipo final del kit de desayuno energético

Fuente: Elaboración propia

3.7.1.1.1.1 Descripción:

Una solución rápida y saludable para el desayuno, ideal para personas activas que buscan un comienzo energético para su día.

3.7.1.1.1.2 Contenido:

- Crema de maní en porción individual.
- Avena instantánea.
- Almendras troceadas.
- Frutas deshidratadas (arándanos y pasas).
- Semillas de chía.

3.7.1.1.1.3 Valor agregado:

Este kit combina nutrientes esenciales como proteínas, grasas saludables y fibra, ofreciendo una alternativa práctica para empezar el día.

3.7.1.1.2 Crema de maní con almendras

Ilustración 11 Prototipo final de la crema de maní con almendras

Fuente: Elaboración propia

Una crema de maní premium enriquecida con almendras finamente molidas, ideal para desayunos o meriendas saludables.

Ofrece una textura cremosa con trozos ligeros de almendra, diseñada para consumidores que buscan un sabor sofisticado y nutritivo.

3.7.1.1.3 Crema de maní sabor chocolate y canela (edición especial)

Ilustración 12 Prototipo final de la crema de maní sabor chocolate y canela

Fuente: Elaboración propia

Una mezcla innovadora que combina el sabor rico del chocolate con un toque de canela, perfecta para postres y snacks.

Diseñada como un producto estacional, esta crema de maní busca atraer tanto a los amantes de los postres como a los entusiastas de alimentos funcionales.

3.8 Resultados del MVP

Estos son los resultados de esta segunda prueba de validación:

3.8.1 Métricas de Éxito

- **Total de invitaciones:** 233
- **Visitas a la landing page:** 133 personas visitaron la página (57% de los invitados).
- **Tasa de conversión:** Del total de visitantes, el 8% realizó una compra, resultando en 11 pedidos.
- **Distribución de compras por producto:**
  - **Kit de desayuno energético:** 6 compras (55% de las ventas).
  - **Crema de maní con almendras:** 3 compras (27% de las ventas).
  - **Crema de maní chocolate y canela:** 2 compras (18% de las ventas).

3.8.2 Comentarios de los compradores y no compradores

- "El diseño del empaque es bonito, pero podría ser más resistente."
- "Muy interesado en probar la crema de almendras."
- "Me encantó la crema de maní con almendras, se ve deliciosa y parece nutritiva."
- "La combinación de chocolate y canela debe generar un sabor muy diferente, me interesa probarla para variar."
- "El kit es práctico y trae todo lo que necesito para un desayuno saludable."
- "Preferiría porciones más pequeñas para probar."
- "El precio es un poco alto para mí."
- "Me faltó más información sobre los beneficios del producto."
- "No vi suficientes opciones sin azúcar o más saludables."
- "No estoy seguro de cómo usar el kit en mis recetas habituales."

3.8.3 Análisis de resultados

3.8.3.1 Aceptación y preferencias:

- El **kit de desayuno energético** lidera en preferencia debido a su practicidad y alineación con necesidades rápidas y saludables.
- La **crema de maní con almendras** continúa destacándose como una opción nutritiva para desayunos.
- La **crema de maní chocolate y canela** se percibe como una excelente adición para postres y snacks.

3.8.3.2 Barreras detectadas:

- El **precio** sigue siendo una barrera para ciertos consumidores, especialmente en comparación con productos alternativos ya conocidos.
- La **falta de familiaridad** con el uso de los productos limita su adopción en la dieta cotidiana.
- **Opciones saludables y empaques:** Aún hay espacio para más opciones sin azúcar y empaques más funcionales.

4 Conclusiones

4.1 Conclusiones generales del ejercicio

4.1.1 ¿Qué hace que se genere el impulso de compra de alguno(s) de los productos de las pruebas de humo ofrecidos?

El impulso de compra está estrechamente relacionado con los siguientes factores clave identificados durante las pruebas:

4.1.1.1 Practicidad y conveniencia:

- Los consumidores valoran productos que simplifican sus rutinas diarias, como el **kit de desayuno energético**. La posibilidad de tener todos los ingredientes necesarios en un solo paquete y listos para usar genera un atractivo inmediato.
- Comentarios como "El kit es práctico y trae todo lo que necesito para un desayuno saludable" reflejan esta tendencia.

4.1.1.2 Atractivo sensorial y sabor:

- Sabores innovadores y diferenciados, como la **crema de maní chocolate y canela**, atraen a consumidores que buscan experiencias únicas en sus alimentos.

- Comentarios como "El sabor de chocolate y canela es ideal para mis postres" muestran cómo el sabor es un impulsor crítico de compra.

4.1.1.3 Percepción de salud y nutrición:

- Los consumidores interesados en hábitos saludables tienden a elegir productos como la **crema de maní con almendras**, destacada por ser nutritiva y versátil.
- La preferencia por ingredientes percibidos como naturales y beneficiosos refuerza el posicionamiento de los productos.

4.1.1.4 Posibilidad de uso inmediato y visualización:

- Productos que ofrecen ideas claras de uso, como recetas o sugerencias prácticas, motivan a los consumidores. La falta de esta claridad en algunos casos ha sido una barrera para aquellos que no compraron.

4.1.2 ¿Cuáles son los patrones que permitan definir dónde puede estar un dolor o expectativa fuerte para trabajar en un prototipo o producto mínimo viable que pueda ser validado con mayor precisión?

Los siguientes patrones identificados a partir de los resultados ofrecen pistas para abordar expectativas o resolver problemas detectados:

4.1.2.1 Falta de familiaridad o desconocimiento:

- Muchos consumidores no saben cómo incorporar productos como la crema de maní en sus rutinas alimenticias tradicionales. Esto se refleja en comentarios como "No estoy seguro de cómo usar el kit en mis recetas habituales."
- **Oportunidad:** Crear prototipos que incluyan información clara sobre usos, recetas y beneficios directos. Por ejemplo, agregar etiquetas con recetas rápidas o incluir QR codes que dirijan a videos explicativos.

4.1.2.2 Sensibilidad al precio:

- El precio fue una barrera recurrente, especialmente en segmentos de consumidores más sensibles.
- **Oportunidad:** Diseñar versiones más económicas o porciones pequeñas que permitan probar el producto sin comprometer un gasto significativo. Las promociones y descuentos iniciales también pueden aumentar la aceptación.

4.1.2.3 Demanda de opciones saludables:

- Existe una fuerte expectativa de productos adaptados a necesidades específicas, como versiones sin azúcar, veganas o fortificadas.
- **Oportunidad:** Prototipos enfocados en opciones saludables y personalizadas pueden atraer a consumidores que buscan alternativas funcionales.

4.1.2.4 Expectativa de empaque atractivo y funcional:

- Aunque los consumidores apreciaron los productos, hubo menciones sobre la necesidad de empaques más resistentes o visualmente atractivos.
- **Oportunidad:** Prototipos con empaques renovados que comuniquen calidad, conveniencia y modernidad pueden generar mayor atracción y confianza.

4.1.2.5 Relevancia de la experiencia sensorial:

- Sabores únicos y adaptados a la preferencia local son un fuerte punto de venta. Las ediciones especiales o sabores estacionales generan curiosidad y diferenciación.
- **Oportunidad:** Probar más sabores que conecten con preferencias locales o globales, como mezclas inspiradas en ingredientes colombianos.

5 Bibliografía

Business Reseacrh Insights. (06 de 10 de 2024). *Tamaño del mercado de mantequilla de maní y pronóstico para 2032*. Obtenido de Tamaño del mercado de mantequilla de maní y pronóstico para 2032: https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/peanut-butter-market-111537

Colombia Retail. (04 de 10 de 2024). *Tendencias 2024 para la industria alimentaria*. Obtenido de Tendencias 2024 para la industria alimentaria: https://colombiaretail.com/tendencias-2024-para-la-industria-alimentaria-ialimentos/

Colombia Verde. (06 de 10 de 2024). *Cultivos de maní en Colombia*. Obtenido de Cultivos de maní en Colombia: https://colombiaverde.com.co/geografia/agricultura/cultivos-de-mani-en-colombia/

Fajardo, H. C. (01 de 08 de 2018). *Repositorio de documentos Universidad Santo Tomás*. Obtenido de Repositorio de documentos Universidad Santo Tomás: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14772/2018hermescastro.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Grand View Research. (06 de 10 de 2024). *Nuts Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Almonds, Peanuts, Cashew, Walnuts, Hazelnuts, Pistachios, And Others), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Obtenido de Nuts Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Almonds, Peanuts, Cashew, Walnuts, Hazelnuts, Pistachios, And Others), By Distribution Channel (Offline, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/nuts-market-report

Grand View Research. (24 de 10 de 2024). *Peanut Butter Market Siz And Segment Forecasts, 2022 - 2028*. Obtenido de Peanut Butter Market Siz And Segment Forecasts, 2022 - 2028: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/peanut-butter-market-report

Innova Market Insights. (06 de 10 de 2024). *Tendencias alimentarias en Colombia*. Obtenido de Tendencias alimentarias en Colombia: https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/

Innova Market Insights. (04 de 10 de 2024). *Top Food Trends 2024*. Obtenido de Top Food Trends 2024: https://www.innovamarketinsights.com/trends/top-food-trends-2024/

International Food Information Council (IFIC). (04 de 10 de 2024). *Food Trends 2024*. Obtenido de Food Trends 2024: https://foodinsight.org/food-trends-2024/

Kantar Group. (06 de 10 de 2024). *Tendencias de consumo en las cocinas colombianas*. Obtenido de Tendencias de consumo en las cocinas colombianas: https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-colombia-tendencias-de-consumo-en-las-cocinas-colombianas

KBV Research. (04 de 10 de 2024). *Global Peanut Butter Market Size and Forecast, 2024 - 2031* . Obtenido de Global Peanut Butter Market Size and Forecast, 2024 - 2031 : https://www.kbvresearch.com/peanut-butter-market/

McKinsey & Company. (04 de 10 de 2024). *State of the Consumer 2024: What's now and what's next*. Obtenido de State of the Consumer 2024: What's now and what's next: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer

Mordor Intelligence. (06 de 10 de 2024). *Nut Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. Obtenido de Nut Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029): https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/nut-market

Mordor Intelligence. (04 de 10 de 2024). *Peanuts Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. Obtenido de Peanuts Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029): https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/peanuts-market

The Business Research Company. (06 de 10 de 2024). *Comprehensive Nuts Market Analysis 2024: Size, Share, And Key Trends*. Obtenido de Comprehensive Nuts Market Analysis 2024: Size, Share, And Key Trends: https://blog.tbrc.info/2024/09/nuts-market-analysis/

Treid. (06 de 10 de 2024). *Importaciones y exportaciones colombianas de maní*. Obtenido de Importaciones y exportaciones colombianas de maní: https://www.treid.co/post/importaciones-y-exportaciones-colombianas-de-mani

Valora Analitik. (06 de 10 de 2024). *Sector de alimentos y bebidas en Colombia: ¿Cuáles son las perspectivas para 2024?* Obtenido de Sector de alimentos y bebidas en Colombia: ¿Cuáles son las perspectivas para 2024?: https://www.valoraanalitik.com/sector-de-alimentos-y-bebidas-en-colombia-cuales-son-las-perspectivas-para-2024/

Virtue Market Research. (04 de 10 de 2024). *Global Peanut Butter Market Research Report | Forecast* . Obtenido de Global Peanut Butter Market Research Report | Forecast : https://virtuemarketresearch.com/report/peanut-butter-market

World Population Review. (04 de 10 de 2024). *World Population Review*. Obtenido de World Population Review: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/peanut-butter-consumption-by-country

Zion Market Research. (04 de 10 de 2024). *Peanut Butter Market Size, Share, Analysis, Trends, Growth, Forecasts 2032*. Obtenido de Peanut Butter Market Size, Share, Analysis, Trends, Growth, Forecasts 2032: https://www.zionmarketresearch.com/report/peanut-butter-market