



MBA

Universidad Torcuato Di Tella

Potencial de Crecimiento de *especies no tradicionales en Argentina*

ROMINA V. GANOPOLSKY

Tesis de Graduación

Tutor: Lic. Eugenia Nieva

Junio de 2002

Agradezco el fuerte aporte de Claudio Cura de Carmencita de Arg., Enrique Cano de Especies Rafael Cano y Diego Ibarbia de POO SAPA y la colaboración de la Lic. Eugenia Nieva por sus valiosas sugerencias. Cualquier error remanente es de mi exclusiva responsabilidad

Abstract

El crecimiento de un mercado como el de las Especies No Tradicionales puede explicarse por medio de varias disciplinas (sociología, psicología, filosofía, etc). Sin embargo, las características que asume este mercado en la Argentina es propia de factores culturales, económicos e históricos.

Se trata de un nicho de mercado que no es fácil de medir y que se encuentra en un período crítico en este momento complejo de la economía Argentina, sobre todo por ser tan dependiente del comercio exterior, más específicamente de las importaciones, cuyo resultado termina siendo un producto suntuario y difícil de alcanzar en términos de poder adquisitivo.

Estamos frente a un mercado atomizado desde el punto de vista de quienes ocupan el rol de proveedores y consumidores, pero medianamente concentrado en lo que respecta a canales de comercialización.

Por otro lado, no se puede negar la existencia de una demanda creciente en términos de deseos y aspiraciones, debido al efecto que los medios de comunicación masivos, la expansión de restaurantes étnicos y el incremento de escuelas de cocina están ejerciendo en el tiempo. No obstante, nuevamente, el factor económico ejerce una barrera importante a la expansión.

Hay varios factores que empujan hacia el desarrollo de este mercado de lo exótico, los cuales se desarrollan en la tesis. Un aspecto importante a destacar es la necesidad de un cambio de óptica para enfrentar este mercado que se sale de lo convencional.

Índice de temas	Página
1. Introducción	3
2. Bienvenidos al mundo de las especias	6
• Mi definición de <i>especias no tradicionales</i>	7
3. Mercado Argentino bajo la óptica de Porter	9
• Contexto: Situación macroeconómica actual y consideraciones tenidas en cuenta en la tesis	9
• Proveedores	10
• Rivalidad Interna	14
• Sustitutos y Potenciales	16
4. Consumidores	18
• Resultados de la entrevista con expertos	19
• Investigación de mercado. Descripción y Análisis	21
5. Conclusiones	29
• Potencial de Mercado	29
• Estrategias para la expansión	30
6. Anexos	32
7. Bibliografía	44

1. Introducción

El potencial de crecimiento de un nicho de mercado, como es el de las especias no tradicionales, encuentra su definición a partir de varias disciplinas que pueden explicar el incremento en la demanda de estos productos.

Desde la sociología, se puede hablar del efecto de la Globalización, o mejor dicho Mundialización¹, en una jerga más adecuada. Se trata de un efecto para nada homogeneizante, en contraposición a las metáforas que se refieren a la “macdonalización del universo” apoyadas en la transnacionalización del consumo alimentario. En principio, nos encontramos frente a una metáfora más interesante, cercana a la promiscuidad cultural del *conventillo*². En ellos no habitaban conjuntos similares, por el contrario, la variedad de inmigrantes que cada uno de ellos albergaba generaba la necesidad de crear una entidad nueva, que dejara atrás la diversidad no resuelta. Y al mismo tiempo cada conventillo generaba su propia identidad. Esta idea de conventillo surge como una contra-metáfora de la idea de *aldea global* de McLuhan, quien describe la globalización a través de un concepto homogéneo, efecto de la transnacionalización, y más bien perteneciente a una cultura orgánica.

La historia y la geografía hacen un aporte importante en lo que a consumo se refiere. Sin dudas, los movimientos migratorios y las condiciones climáticas han influido en las costumbres respecto a las comidas que en cada región se preparan. Gran parte de nuestra variedad de platos son de carácter español o italiano, de acuerdo a los inmigrantes que poblaron originalmente nuestro país. Por otro lado, la dieta bonaerense no es exactamente igual a la que se puede observar en el norte argentino, donde la geografía ofrece distintos alimentos para uso cotidiano. Es por ello que los actuales movimientos migratorios también nos permiten conocer nuevas propuestas de platos, sabores y recetas.

Con una postura diferente a la de aldea global y proveniente del campo de la gastronomía, Gerard Dupont, presidente de la Academia Culinaria de Francia, no cree en la globalización (en términos generales) como fenómeno explicativo del desarrollo de un mercado como este: *“Todo el mundo habla de mundialización. Yo hablo de cultura. Un ejemplo: una receta francesa hecha en New York, Buenos Aires o Melbourne. Aunque sea correcta, no son los mismos productos. La receta jamás puede ser la misma. El cocinero es un traductor de otra cultura. Por eso no creo en la globalización...”*. Quizás con esta frase Dupont intenta transmitir que no existe el predominio de una cultura sobre otra, sino que se trata de una coexistencia de ambas.

¹ Este término permite separar los fenómenos de estandarización que genera la globalización de procesos tecnológicos y económicos, para darle un espacio propio a la especificidad que mantiene la cultura, que funda así una nueva manera de “estar en el mundo”.

² Metáfora desarrollada por Anibal Ford a partir de un hecho (las clases populares veían televisión por cable a partir de métodos ingeniosos que desarrollaron para acceder a la bajada del satélite) y un texto de Clifford sobre la constitución de la subjetividad en dos polacos policulturales, Conrad y Malinowski.

Por otro lado, la idealización del otro, de lo exótico, de lo desconocido como una forma de crítica y de insatisfacción por lo propio, es una actitud que ha sido observada por los antropólogos. Si nos remontamos a los siglos XVI a XVIII cuando los viajes eran caros y peligrosos, podemos encontrar relatos en los que los viajeros no hacían más que elogiar aquello que veían en sus viajes para justificar los riesgos y gastos en los que incurrían. Si dichos viajeros hubieran estado satisfechos con lo que ya tenían no habrían necesitado partir en busca de lo exótico. Esta actitud también podría identificarse entre los usuarios de especias raras y poco frecuentes, que encuentran en ellas una forma de criticar o mostrar su insatisfacción con las especias corrientes que se utilizan en la cocina Argentina.

La psicología también ha hecho su aporte en lo que a consumo se refiere. El proceso de consumo, bajo esta óptica, se describe como una reproducción en el orden de lo económico de un conflicto esencial del ser humano: el conflicto entre lo que *Es* y lo que *Desea Ser*. Es decir que el consumo se funda en una carencia o insatisfacción. Las imágenes que tenemos de lo que *queremos ser* provienen en realidad de lo que *otros* quieren que seamos. En este proceso, los productos ocupan el rol de *espejos*, cuya función es la de ayudarnos a formar *imágenes* de nosotros mismos. Es decir que los productos que consumimos reflejan la imagen de lo que queremos ser. Consumimos *objetos-espejos* en los que creemos hallar al *otro*. Luego, la elección de productos y de marcas se basa fundamentalmente en la elección de los Mejores Espejos. En el caso de las especias no tradicionales, estas pueden ayudar a reflejarnos como conocedores del mundo, con un sentido de pertenencia a una elite, como connoisseurs, reconocidos socialmente por el hecho de valorar el conocimiento detallado de las distintas variantes de un mismo producto.

Por otro lado, las costumbres actuales en lo que a alimentación respecta, están fuertemente vinculadas con la cultura de lo sano. Los nutricionistas y algunos chefs se refieren a las especias en función de sus características naturales y saludables y así lo mencionan a la hora de justificar el uso de las mismas. Esta tendencia no es más que el fiel reflejo de uno de los usos más importantes de las especias a lo largo de la historia: tratamientos médicos con remedios a base de hierbas.

Asimismo, la evolución del mercado de comidas preparadas también ha tenido su influencia en el mayor consumo de especias, ya sea por el hecho de darle a conocer al consumidor nuevos sabores o bien por la propia demanda de insumos que las empresas alimenticias llevan a cabo para cubrir sus necesidades de elaboración.

Finalmente, teniendo en cuenta a la filosofía como ciencia explicativa de esta tendencia hacia el uso de las especias, podemos mencionar el Hedonismo. Epicuro, en su desarrollo de esta teoría habría escrito su epigrama de mayor notoriedad: "la felicidad comienza en el estómago", un dicho que originó una imagen de Epicuro, históricamente imprecisa, como conocedor culinario y dio origen a que en el idioma Inglés se acuñase la palabra "epicure" para referirse a una persona de gustos refinados, especialmente en el comer y el beber.

Cuando llevamos esta teoría a la actualidad, filósofos posmodernos nos hablan de una revolución en los modos de percepción, que vemos determinante en la formación de una nueva sensibilidad en los sujetos de este fin de siglo: el *ethos* hedonista intenta reconciliar la *distracción*, *el ideal*, *el placer* y *el corazón*. Hoy el principio de la conducta es el goce de "las pasiones egoístas y de los vicios privados" (Lipovetsky, 1994, p.23). Quizás el consumo de especias en platos exóticos y diferentes permita el alcance de ese goce.

2. Bienvenidos al mundo de las especias

Mucho antes de la historia escrita, se crearon ritos y leyendas que tenían como protagonistas a las hierbas y especias, a raíz de los vínculos que se establecían entre ellas y el poder de los elementos (el sol y la luna), el desempeño de la medicina herbolaria, o bien a partir de sus características evidentes (aroma, sabor).

El primer herbario conocido fue escrito por el emperador chino Shen Nung hace 5000 años. Desde el 2000 A.C. los egipcios importaron especias y sustancias aromáticas en grandes volúmenes. Luego fueron los fenicios quienes continuaron esta tarea en el Mediterráneo. Con la expansión del imperio romano hacia el norte hasta Gran Bretaña, también se expandió la distribución de estos productos. Durante la edad Media y con la caída del imperio romano, el comercio de especias se desarrolló entre Oriente y Europa meridional, cuyo centro comercial fue Venecia. Las especias se convirtieron en productos de lujo para el norte de Europa, debido a que el comercio en esa zona estaba bloqueado por piratas y bandidos.

La primera ruta marítima directa, de Europa a Extremo Oriente, fue establecida por los portugueses en 1498, debilitando el dominio árabe de las rutas terrestres y el monopolio de Venecia. Cristóbal Colon en su búsqueda de otra ruta terminó en América, con el hallazgo de otras especias (vainilla por ejemplo). Las Islas de las Especias (también llamadas Molucas, ubicadas en la conjunción de los Océanos Índico y Pacífico), fuente principal de la nuez moscada y el clavo, quedaron en manos de los portugueses hasta la llegada de los holandeses en el s. XVI. Estos mantuvieron un precio elevado de las especias al restringir su cultivo a unas pocas islas. Pero finalmente, el contrabando venció al monopolio holandés a finales del s. XVIII, causando un desmoronamiento en el precio de las especias.

Las especias se utilizaban para añadir sabor a un plato insípido, ayudar a la digestión de la carne dura, salada y seca, desinfectar la carne pasada. Los libros de cocina medievales recalcan la importancia del color de la comida. Por otro lado, se dice que existía una costumbre de comer los alimentos muy condimentados en esa época. Sin embargo, el alto precio de las especias hacía que en las casas más pudientes se guardaran bajo llave. En los hogares más pobres se sazonaba con pimienta, ajo, mostaza, hinojo y hierbas cultivadas o silvestres.

Con la aparición del azúcar, y la existencia de precios más accesibles tanto de las especias como del azúcar durante el s. XVII, se produjeron cambios en las costumbres de la comida europea. Libros de recetas publicados en Francia en 1650 caracterizan la nueva cocina, en la cual los platos (servidos en grandes fuentes) recargados de especias y a base de carne, frutos secos y nueces son reemplazados por porciones individuales de verduras frescas ligeramente sazonadas, rebanadas de carne asadas acompañadas de salsas sencillas, buñuelos (nuevos hasta ese entonces) y fruta fresca picada.

Las especias se comercializan enteras o molidas, en polvos más o menos finos. El alto precio y la valoración de las especias alentaron su adulteración en toda época, especialmente cuando se las vende en polvo. Es por ello que, desde la antigüedad, se establecieron sencillos protocolos de análisis para detectar su genuinidad.

No existen verdaderas reglas sobre el uso de hierbas y especias a pesar de las incontables tradiciones vigentes en relación con él. Pero para poder efectuar una elección libremente, resulta interesante conocer el modo en que se usan las hierbas y especias en otros países y en otros períodos históricos. (ver anexo A sobre las distintas especias)

- Mi definición de especias no tradicionales

Para definir *especias no tradicionales* hace falta aclarar cuáles son las especias tradicionales (o bien las más utilizadas por el consumidor en la Argentina), cuya definición está directamente vinculada con uno de los resultados obtenidos en la encuesta que realicé entre consumidores y que ocupa un capítulo en esta tesis. Ante la pregunta: “Cuales especias consume con mayor frecuencia?”, surgieron como especias tradicionales: **el orégano, la pimienta, el ajo y perejil, el ají molido, la albahaca, el pimentón, el romero, la nuez moscada, el laurel y el comino.**

De modo que las especias **no tradicionales** serían aquellas que no forman parte de este listado de uso más frecuentemente. Entre ellas podríamos mencionar: **cardamomo, jengibre, curry, cúrcuma, azafrán, cilantro, alcaravea, enebro, anís, páprika, canela, clavo, chile.**

Por otro lado, y para conocer las dimensiones del mercado total de especias en términos de oferta, considerando qué se produce, qué se importa y qué se exporta desde la Argentina, un informe elaborado por la Dirección de Industria Alimentaria refleja algunos datos interesantes. Con estadísticas del año 1999, podemos decir que Argentina elabora 8000 toneladas de especias anuales. Las especias producidas en nuestro país son: el anís (3%), el comino (6%), el coriandro (35%), el hinojo (4%), las mentas (21%), la mostaza (3%), el orégano (12%) y el pimienta seco (16%).

Producción Nacional de especias

Nombre	Promedio Década	Promedio Quinquenio	96/97	97/98	98/99
Coriandro	3.579,0	3.224,0	4.500	2.730	2.850
Mentas	734,2	782,8	580	580	1.720
Pimienta Seco	1.476,5	879,0	910	1170	1.280
Orégano	545,5	690,4	690	820	970
Comino	664,4	513,2	710	405	480
Hinojo	244,7	242,8	272	256	290
Anís	266,1	214,4	225	236	230
Mostaza	152,8	201,0	210	230	225
Totales	7.663,2	6.747,6	8.097	6.427	8.045

Fuente: Dirección de Industria Alimentaria - SAGPyA

Por otro lado, las importaciones ascienden a unas 4000 toneladas anuales cuyo valor en dólares alcanza los US\$ 16.6 millones. El principal rubro de importación es el pimiento en grano, que representa más de la mitad del egreso de divisas.

En cuanto a las exportaciones, éstas son muy poco significativas y representan especias de bajo valor, especialmente el coriandro. Su valor FOB alcanza el millón de dólares, que representan 650 toneladas, es decir un 8% de la producción local.

El carácter de commodity de algunas especias tradicionales hace que nuestra falta de competitividad en épocas de convertibilidad generara la importación de especias que podrían ser producidas localmente. Este aspecto se está modificando con la nueva situación económica en que los productores nacionales vuelven a tomar importancia en el mercado local.

Bajo esta descripción de la oferta se puede inferir que el carácter de *tradicional* vs. *no tradicional* va más allá del origen productivo de cada especia en particular. Sin embargo, muchas de las especias no tradicionales no son factibles de producir localmente debido a cuestiones climático-topográficas o bien a la complejidad del proceso productivo y la mayoría de ellas resulta importada.

3. Mercado Argentino bajo la óptica de Porter

Utilizaré el modelo de las 5 fuerzas de Porter para hacer un análisis más acabado de este mercado.

- Contexto: Situación macroeconómica actual y consideraciones tenidas en cuenta en la tesis

Teniendo en cuenta que de los distintos subcontextos que influyen en el mercado, el *económico – legal* es el que ejerce mayor influencia en este nicho de mercado, debido a que su definición está basada en ser productos provenientes de operaciones de importación, es necesario brindar un panorama de la actualidad macroeconómica argentina³:

La Argentina está afrontando un proceso recesivo desde el tercer trimestre de 1998 que puede describirse en dos etapas: Una primera etapa que se prolongó hasta el segundo trimestre de 2001 se caracterizó por una caída moderada de la actividad económica reflejada por una caída promedio anual del 2.3% del PBI y del 11% de la inversión per capita. La segunda etapa, quizás resultado de un mal diagnóstico y gestión de política económica, se caracterizó por una caída libre de la economía que se continúa hasta hoy.

A partir del cuarto cuatrimestre de 2001 se ha producido una abrupta reversión de los flujos de capitales (pasando de una entrada promedio de US\$ 16.000 millones a una salida de US\$ 5000 millones), en un contexto de corridas bancarias, contracción del crédito del 15% al sector privado, y pérdidas de reservas del 72% (US\$ 23.800 millones). En estas condiciones, a fines de diciembre, se declaró el default de la deuda pública en manos privadas, estimulándose el default de empresas privadas.

A su vez, y con gran influencia en el mercado bajo análisis, se decidió una devaluación del peso que dejó en gran desventaja a los importadores de especias no tradicionales. Esto fue acompañado por la confiscación de los dólares de los bancos evaporándose su patrimonio, la modificación de la ley de quiebras, destrucción de la riqueza de los ahorristas y la consolidación de una volatilidad normativa excepcional aun para los estándares argentinos. En tanto, las tasas actuales de desempleo, pobreza, e indigencia llegan a 24%, 39,7% y 14,3%, respectivamente.

En consecuencia, los efectos en el potencial de crecimiento de este mercado son muchos: •falta de claridad en las reglas para operar en el mercado, •retroceso de la fuerza importadora, •faltantes y/o altos precios de estos productos en el mercado, •relativización de la importancia de estos productos y •consecuente baja en el consumo. De modo que la evolución creciente que se estaba desarrollando en la década del 90 y hasta fines del año 1998, se ve amenazada, por lo menos hasta la reaparición de un contexto político-económico más estable.

³ Carta económica – Estudio Miguel Angel Broda – Abril 2002

Cabe destacar que si bien el panorama económico juega un papel totalmente desmoralizador de un mercado como el que se desarrolla en esta tesis, se ha intentado investigarlo con una visión de la Argentina anterior a diciembre de 2001 en todos sus aspectos. Debo reconocer que no siempre he logrado erradicar el fuerte sentimiento de impotencia, angustia y pérdida de poder adquisitivo que hoy sienten los argentinos para mirar en positivo un mercado que estaba en crecimiento.

- Proveedores

Dado que la mayoría de las especias no tradicionales son importadas, los proveedores, básicamente importadores, pueden clasificarse en dos tipos:

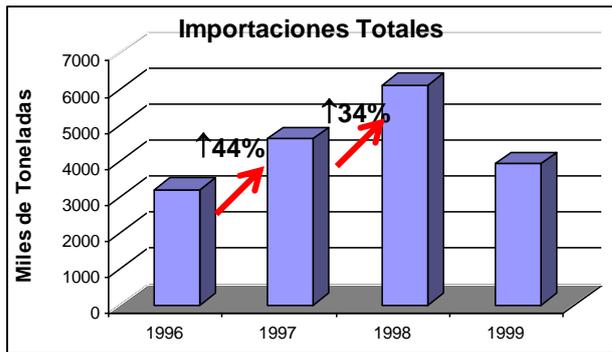
- Las empresas *importadoras de especias a granel*. Entre ellas, existen distintos roles a cumplir:

1. Algunas actúan como importadoras directas de insumos (grandes importadores: Fratelli Branca, Refinarías de Maíz, Frigorífico Paladini);
2. Otras como distribuidoras por mayor a clientes que las utilizan como insumos en la industria farmacéutica, alimenticia, restaurantes, negocios especializados en la venta de especias

- Las empresas que *importan el producto ya envasado para ser vendido al consumidor final*. En este caso encontramos a los supermercados propiamente dichos que hacen importación directa, o bien otras empresas que actúan como representantes de marcas conocidas internacionalmente (Carmencita) y que venden los productos ya envasados a través de canales como supermercados, negocios especializados o bien sus propios locales (como es el caso de Geson). Algunos de estos importadores, además de importar pequeñas cantidades de especias no tradicionales, traen grandes volúmenes de especias tradicionales a granel y se encargan del proceso de fragmentación y envasado en forma local (por ejemplo La Virginia y POO SAPA).

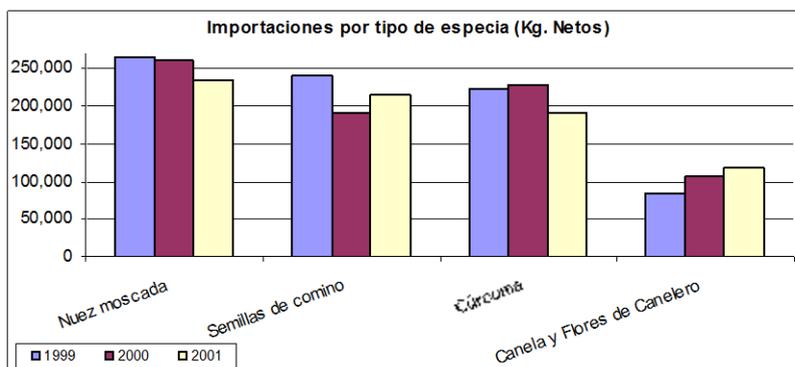
Los proveedores que nos interesan para el análisis de este mercado son los que pertenecen a este segundo criterio.

Para tener una dimensión de la evolución creciente que venía mostrando el desarrollo de los proveedores podemos considerar las importaciones del período 1996-1998. Durante esos tres años, el crecimiento en toneladas ascendía al 44% en el período 96/97 y 34% en el período 97/98. El año 1999 mostraba una caída del 38%:



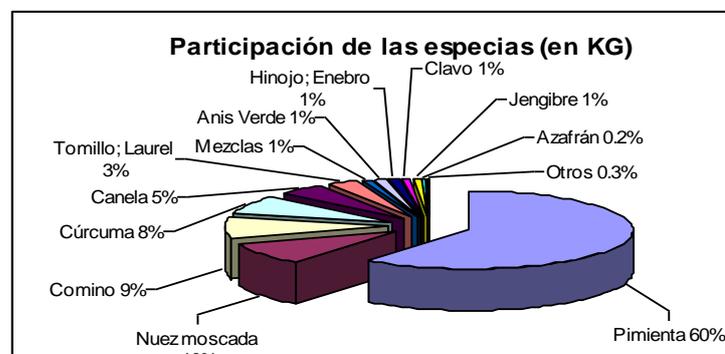
Fuente: Indec

Cuando analizamos en detalle las especias más importadas en los últimos tres años (1999-2001), notamos una tendencia decreciente en la mayoría de ellas. No obstante, la canela presenta un crecimiento a lo largo de los 3 años. Por otro lado, cabe destacar que la pimienta, representa la especia de mayor volumen importada por nuestro país (más del 50% del total importado), superando las 1800 toneladas en los años 1999 y 2000 y decayendo a 1500 toneladas en 2001.

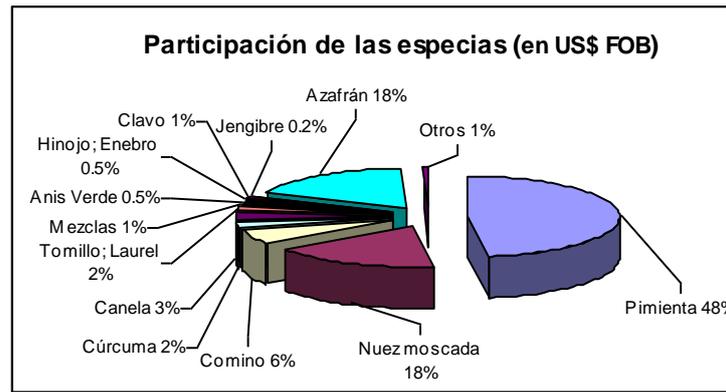


Fuente: Sistema María – No Incluye Pimienta en grano ya que su alto volumen respecto al resto no permitiría visualizar claramente el conjunto en escala.

En términos de valores FOB, la importancia de las especias se modifica ya que si bien la pimienta sigue siendo la número uno, ya no lo es en la misma proporción (60% en Kg. vs. 48% en US\$) Asimismo, aparecen el azafrán y el tomillo con gran importancia en pesos (Ver Anexo B en sus valores absolutos).



Fuente: Sistema María – Año 2001



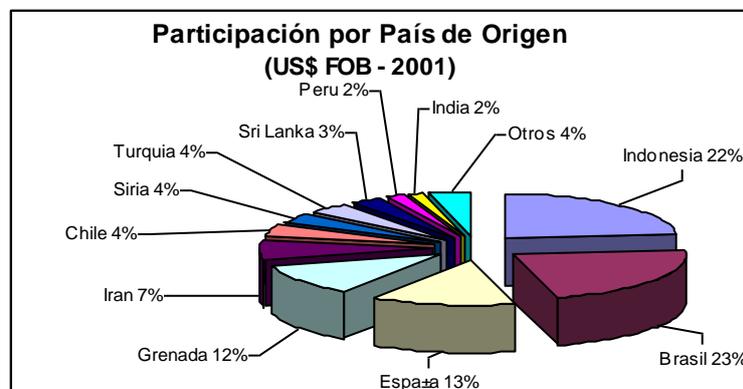
Fuente: Sistema María – Año 2001

Para entender más claramente la relación precio por Kg. de cada especia:

Precio por KG.	
Descripción	2001
Amomos y cardamomos	\$ 10.97
Azafrán	\$ 250.14
Canela y Flores de Canelero	\$ 2.26
Clavo	\$ 3.72
Cúrcuma	\$ 0.76
Curry	\$ 3.65
Jengibre	\$ 0.93
Macís	\$ 14.00
Mezclas	\$ 2.24
Nuez moscada	\$ 6.20
Pimienta	\$ 2.67
Semillas de alcaravea	\$ 1.74
Semillas de Anis verde	\$ 1.55
Semillas de badiana (anís estrellado)	\$ 8.89
Semillas de cilantro	\$ 5.63
Semillas de comino	\$ 2.43
Semillas de hinojo; bayas de enebro	\$ 1.96
Tomillo; hojas de laurel	\$ 1.95

Fuente: Sistema María

En cuanto al origen del que provienen las especias, en general, la participación es la siguiente para el año 2001:



Fuente: Sistema María

La pimienta se importa básicamente desde Brasil, Chile, España e Indonesia. El azafrán es importado de España e Irán. La nuez moscada proviene de Grenada e Indonesia. La cúrcuma proviene básicamente de Perú, en tanto que el comino, el tomillo y el laurel son importados por la Argentina desde Turquía. La canela es importada de Sri Lanka. Desde la India la variedad de especias importadas es bastante amplia: en su mayoría se trae comino, pimienta y mezclas de especias (como el curry) y en menor proporción, cúrcuma, jengibre y enebro.

En cuanto a las empresas que mantuvieron una estabilidad importadora en los últimos tres años (ver Anexo B), podemos mencionar: *Cafés la Virginia*, *Alvarez Hnos.*, *Bavosi SA*, *Especiera Caseros*, *Poo SA* (importadores básicamente de pimienta, canela, azafrán, nuez moscada, comino), *Productos El Molinero* (pimienta, canela, anís, jengibre), *Mandy SA* (mezclas, tomillo, jengibre, nuez moscada, clavo, canela), *Epifanio Jiménez* (pimienta, clavo y nuez moscada), *Conte Grand* (pimienta, azafrán y tomillo), *Dapeti* (pimienta, canela, comino y azafrán), *Carmencita de Arg.* (con una amplia variedad de especias importadas, especialmente las mezclas de especias y el azafrán).

Ante esta descripción de los proveedores podemos notar que se trata de una fuerza atomizada, compuesta por unos 25 importadores estables, de los cuales sólo 8 hacen el 80% de la importación total con una fuerte incidencia de especias tradicionales. Otros cien importadores intervienen esporádicamente en forma directa o bien se abastecen de traders locales que les proveen el mix necesario en términos eficientes. Los proveedores no ejercen un fuerte poder de negociación si consideramos a los supermercados como comprador de estos productos.

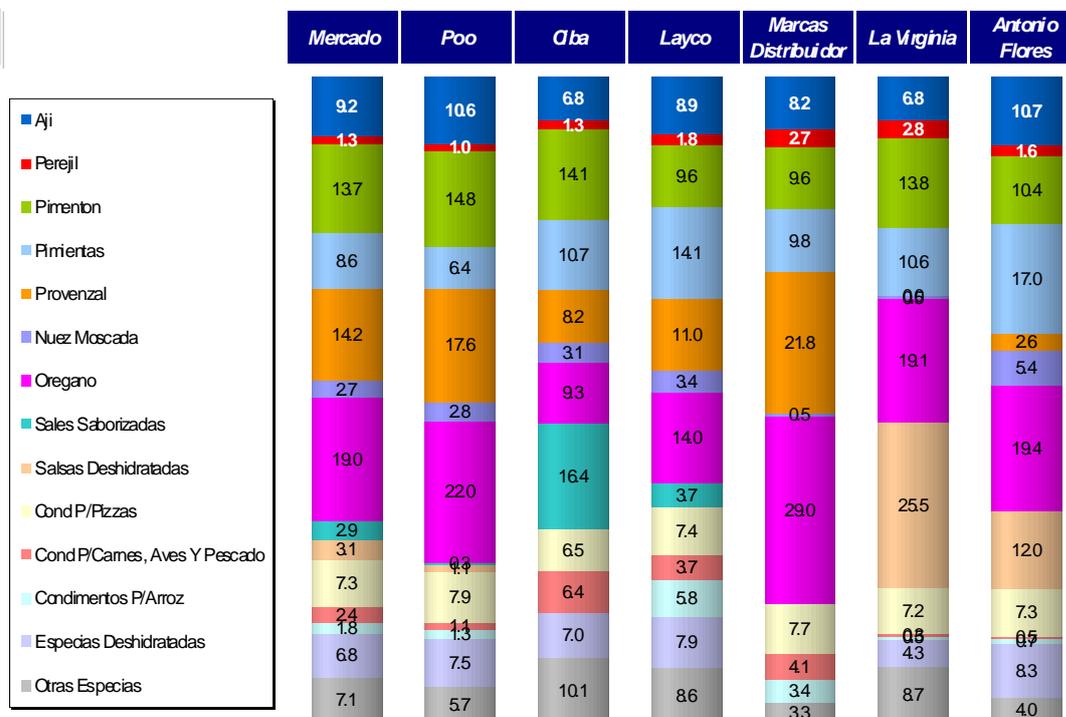
Por otro lado, es interesante mencionar algunos datos de estos proveedores en lo que hace a su participación en los distintos canales de comercialización. Según datos brindados por POO SA de Productos Alimenticios, el canal supermercados comercializa aproximadamente el 60% de su oferta de productos (perteneciente al sector de especias en general) en Capital y GBA, 20% se comercializa a través de mayoristas como Macro o Diarco, y el restante 20% entre interior y otros servicios.

La firma POO SAPA que comercializa sus productos bajo las marcas Poo y Layco; tiene gran parte del market share en *supermercados* (70% en octubre de 2001), seguida por CIBA que comercializa sus productos bajo la marca Dos Anclas (10% a 15% de market share) y en tercer lugar La Virginia con la marca Alicante (5% de participación)⁴. Tanto POO como La Virginia son dos de los importadores más importantes de especias tradicionales (aun cuando su oferta básica podría producirse en el país).

Las firmas que importan el producto ya envasado se dedican más fuertemente a las especias no tradicionales y representan un share de mercado muy pequeño.

⁴ Información brindada por CCR informe sobre el mes de Octubre de 2001

El gráfico que se presenta a continuación refleja a las empresas líderes del mercado de *especias en general* y cómo se distribuye su oferta entre los distintos productos dentro del canal supermercados. Se trata de información relevada por CCR con un criterio descriptor del mercado un poco diferente al de la tesis que diferencia entre tradicionales y no tradicionales. Sin embargo sirve para conocer la oferta de empresas que compiten con un bajo volumen de especias no tradicionales pero que son importantes en el sector tradicional.



Fuente: CCR - Octubre 2001 – Proveedores y Productos en canal Supermercados

- Rivalidad Interna

Considerando en la competencia directa a aquellas compañías que ofrecen el producto directamente al consumidor final, se pueden identificar 3 tipos de actores: 1) Supermercados, 2) tiendas tradicionales especializadas y 3) boutiques orientadas a un sector de alto poder adquisitivo. En este mercado y en función de la investigación de mercado realizada a consumidores, la marca no significa un atributo importante para los consumidores corrientes. Salvo para el caso de los especialistas que tienen más información, pero sobre todo exigencias con respecto al origen del que provienen las especias.

En lo que respecta al Supermercadismo, en este último tiempo ha habido cambios en la forma en que estos presentan el producto. Si bien hasta antes de la crisis, podíamos mencionar a Jumbo y Norte y en menor medida a Carrefour, como los oferentes de una amplia gama de especias tradicionales y no tradicionales a partir de una góndola exclusiva y destacada, hoy la oferta es más masiva y en otro formato.

Hoy los super e hipermercados incluyendo a Coto y Disco, han incorporado en el área de frutas y verduras, los sacos contenedores de las especias para ser servidos como autoservice por los consumidores. Si bien este método permite una oferta variada, a menores costos y evitando el desabastecimiento, también tiene como efecto positivo la posibilidad de una percepción más directa de los aromas que emanan de las especias.

Cuando nos referimos a las tiendas tradicionales, se trata de casas que tienen toda variedad de productos, que se encuentran en algunos barrios de la capital (Belgrano, Villa Crespo, Flores) y que se dedican básicamente a cubrir las necesidades provenientes de distintas dietas alimenticias, que exigen por ejemplo: productos sin sal, frutas secas, variedades de arroz y por otro lado, también ofrecen otros productos tradicionales. Generalmente tienen un cierto surtido de especias no tradicionales. El aspecto estético del lugar lo hace poco atractivo, ya que se trata de tiendas más bien antiguas aunque con una fuerte propagación de aromas.

Por último, están las boutiques, aquellos negocios en algunos casos especialistas, cuya imagen está muy cuidada. De este tipo de competidor prácticamente no hay muchos. Podríamos mencionar el Gato Negro, bastante tradicional pese a ser un especialista, The Winery, que cuenta con sucursales en el centro y en Belgrano y Vinotecas Tonel Privado, que además cuenta con un site de Internet (tonelprivado.com). Al mismo tiempo, se puede incorporar en esta clase a las casas de regalos de casamiento como Falabella y L'Interdit, que también están comercializando especias no tradicionales.

En el caso de la rivalidad interna, el sector está fragmentado y parecería que cada tipo de competidor satisface a un segmento de demanda diferente. Es por eso que esta fuerza podría considerarse como medianamente negativa.

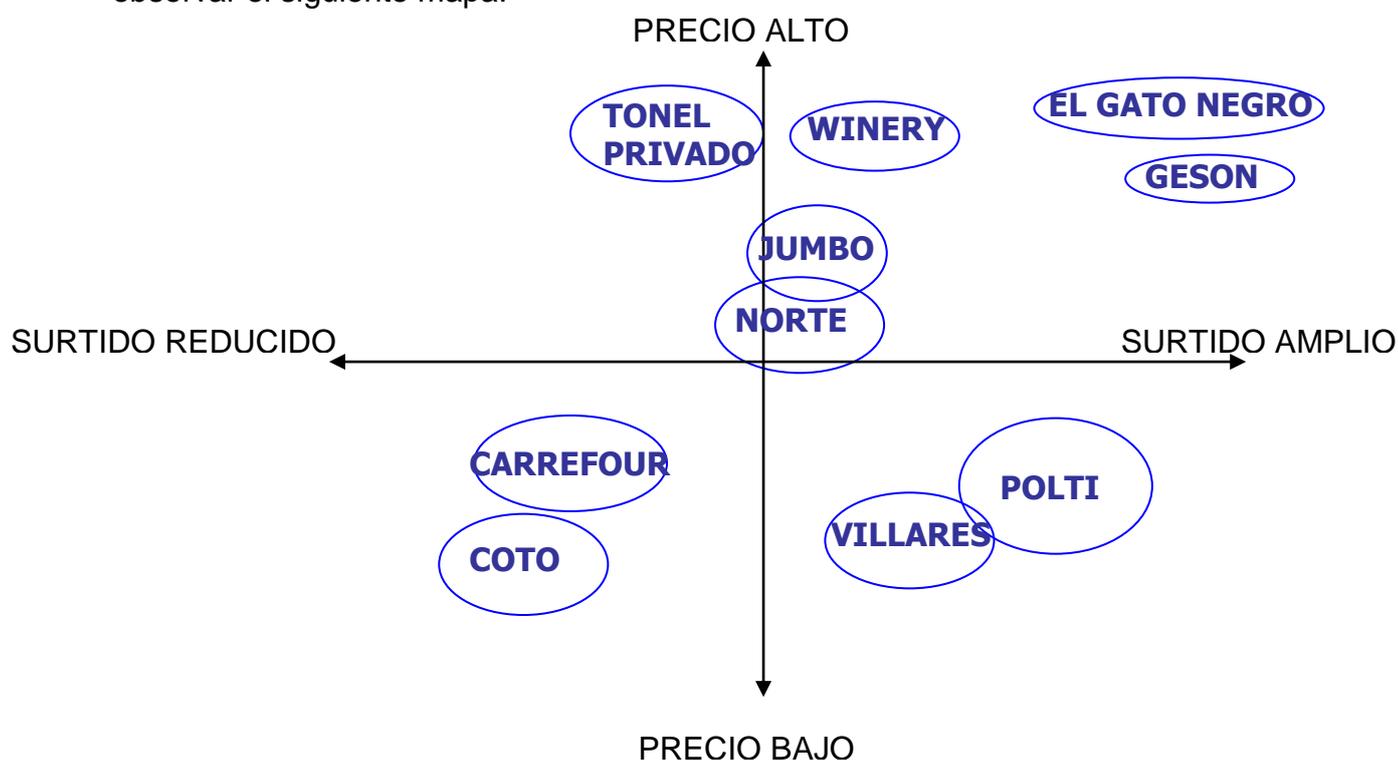
Las dimensiones de importancia que le dan estructura a este mercado son: Surtido, Precio, Abastecimiento y Localización. Un modelo simplificado podría ser:

SURTIDO	PRECIO
Amplitud Mix	Altos vs Bajos
Disposición de producto vs. faltante	Acceso / Competencia vs. Lugar
ABASTECIMIENTO	LOCALIZACION

Los distintos players definen o bien deben definir un perfil para el desempeño en cada uno de estos ejes. De todos modos, para los supermercados puede ser más complejo, cuando sufren la “Utopía de querer ser todo para todos”

(problemática observada por CCR). Y hoy en día el hecho de depender de las importaciones y de los precios en dólares, los ejes de precio y abastecimiento son los más afectados.

Considerando las variables Surtido y Precio como las más interesantes para analizar el posicionamiento de la rivalidad interna, dado que el abastecimiento podría considerarse casi como una variable exógena a las decisiones de los players y la localización no alcanza si el surtido no es suficiente, podríamos observar el siguiente mapa:



- Sustitutos y Potenciales

En el caso de los potenciales competidores, se puede destacar a importadores que ya operan trayendo otro tipo de productos alimenticios, y que consideran el sector de las especias como un sector atractivo para ingresar. En este caso Gesón, que era solamente un competidor potencial, ofreciendo únicamente productos importados en los distintos canales, pasó a ser un rival interno cuando puso un local a la calle con su amplia variedad de productos exóticos. Sin embargo, se trata de una fuerza débil, con un bajo volumen de importación (en parte influenciado por la situación económica de hoy respecto a importaciones).

Los sustitutos que podrían competir con las especias son los platos que se comercializan ya elaborados o las premezclas (por ejemplo el falafel en polvo), a partir de las cuales, con solo cocinar la preparación queda el plato hecho y las especias ya vienen incorporadas. Si bien el mercado argentino de estos productos estaba creciendo, sobre todo a partir de la oferta en super e

hipermercados, la devaluación del peso generó un retroceso al igual que en el mercado de especias no tradicionales.

Cabe destacar que la actual debilidad de esta fuerza se revertiría si dejáramos de lado las condiciones macroeconómicas descritas anteriormente. Es decir que las barreras de entrada que funcionan actualmente son de tipo no controlables, propias de la devaluación y de la falta de reglas claras en el comercio exterior.

4. Consumidores

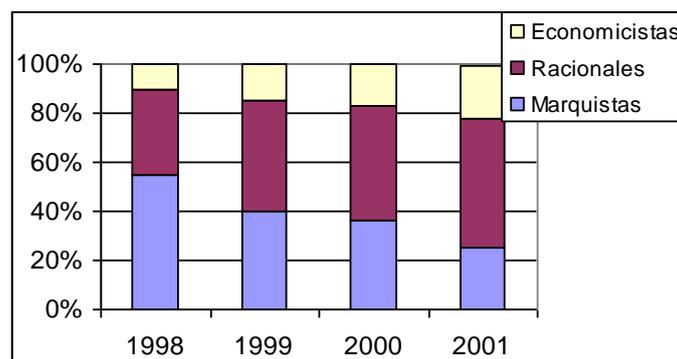
La quinta fuerza de Porter que queda por analizar son los clientes, que en este caso coinciden con los consumidores finales. Básicamente se ha considerado en el análisis a la población de Capital y GBA, buscando el aporte de algunos importadores y de otros participantes del mercado, que fueron considerados como expertos. Al mismo tiempo y junto con esta serie de entrevistas, se realizó una investigación de mercado a consumidores finales.

Por otro lado, se analizó la difusión que se está realizando desde el año 1998, a través de distintos medios de comunicación masivos, tales como el Canal Gourmet.com, revistas La Nación, Viva, Mía, etc. Estos medios revelaron artículos sobre restaurantes étnicos, platos típicos de otras nacionalidades, usos de algunos condimentos y especias menos comunes en el diario consumo de quienes habitan en Capital y GBA. La frecuencia de los mismos no es permanente, pero mantiene una continuidad en el tiempo.

También, y con el objetivo de obtener información cualitativa sobre el consumidor se buscaron fuentes secundarias sobre tendencias de consumo tales como una presentación de CCR sobre “Los Nuevos Consumidores de la Argentina”, el informe “Preference 97™ Capital Federal” realizado por el Club Argentino de la Distribución y Gautier Consulting Group.

En cuanto a estos estudios sobre el consumidor en la Argentina de 2001 en adelante, surgieron las siguientes características:

- Los tres tipos de consumidores argentinos, definidos como: **Marquistas** (elección de marca por sobre precios); **Racionales** (elección de calidad y precios por sobre la marca) y **Economicistas** (elección de precio por sobre marca) han evolucionado de ser en gran parte marquistas (55% en 1998) hacia los otros dos tipos de consumidor (21% economicistas y 53% racionales en 2001):



- Pérdida de visión de futuro y del sueño de la movilidad social ascendente.
- Los argentinos pierden dinero pero no pierden sus valores tales como: cultura, buen gusto, educación, sentido estético. Es por ello que esta crisis crea oportunidades: Bazar moderno (Morph, Bazar.com, etc),

- tenedores libres, vinos de precio intermedios y bajos, ropa de diseño no cara, cine de los miércoles, Ford K.
- La mujer actúa en muchos ámbitos de la vida cotidiana: cocina, hace compras, trabaja, es madre, hace gimnasia, estudia.
 - A un 27% de los hombres les gusta mucho la cocina, en tanto que a un 38% les gusta algo la cocina.
 - Los hombres y mujeres comparten mucho más que antes sus roles en el hogar.
 - Comportamiento configurado bajo una filosofía egocéntrica, cuyos valores principales son: placer y objetivos personales, libertad extrema, horarios flexibles, valores personales, gastos 100% individuales, disfrutar más el presente y no postergar tanto para el futuro.
 - Hoy se busca disfrutar de las pequeñas cosas de la vida, pequeños placeres personales (un día de Spa, una copa de vino, un buen plato de comida, etc).
 - Crecimiento del consumo light: gaseosas, jugos, panificados, etc.
 - Importancia de la familia en un contexto político-económico de la Argentina.
 - El consumidor tiene una participación muy activa en la defensa de sus derechos como tal. Esto se ve reflejado en las distintas asociaciones existentes: Adelco, Adecua, Proconsumer, Cruzada Cívica, Consumidores Argentinos, etc.
 - Del estudio de CCR surgen los siguientes hábitos de compra: Un 94% de los encuestados busca cuidar su dinero más que antes. El 84% compara mucho los precios antes de comprar. El 75% hace más comida casera para ahorrar más dinero. El 67% invierte el tiempo que sea necesario con tal de conseguir los mejores precios. El 64% se pasa datos con amigos y conocidos sobre lugares donde se consiguen buenos precios. Un 58% se informa lo más posible sobre los ingredientes antes de comprar un nuevo producto. El 67% de los encuestados busca aprovechar mejor su dinero, pensando más que le conviene comprar. Un 30% hace compras más chicas para gastar menos por compra. El 29% compra más marcas de bajo precio. El 27% compra más productos de ofertas.

- Resultados de la entrevista con expertos

Con el objetivo de tener otro acercamiento al mercado, en busca de obtener algunos detalles sobre el funcionamiento del mismo, se realizaron algunas entrevistas con importadores del sector. (Ver Anexo C, con las preguntas guía de la entrevista)

Es importante aclarar en este aspecto, que el sector es muy reacio a brindar información. Muchas de las respuestas obtenidas al momento de querer coordinar una entrevista resultaron en la frase: “la empresa no concede entrevistas, ni da información sobre el mercado”. Estas respuestas dan a entender algunas de las reglas del mercado respecto al manejo de información.

Las entrevistas obtenidas, en general fueron posibles debido a la colaboración por medio de algún conocido.

Algunas de las conclusiones obtenidas de estas entrevistas, realizadas a La Carmencita de Argentina, Especies Rafael Cano SA, y al encargado de marketing de POO SAPA fueron:

- Las especias no tradicionales son descritas como las “consumidas por colectividades”, aquellas que no son ampliamente comercializadas, como Jengibre, Eneldo, Anís, Paellero, mezclas para sazonar carnes, pizzas, etc.
- En cuanto a los medios que hoy en día utilizan estos players para informarse sobre las necesidades del mercado, se encuentran:
 - ✓ Retroalimentación por parte de los consumidores que acceden a un 0800 y piden recetas, consejos y hacen sugerencias sobre los productos,
 - ✓ Por observación sobre como se consume en los puntos de venta (método casero),
 - ✓ Demanda, e inquietudes que recogen los vendedores (representantes de estos players en el canal) respecto a lo que se escucha en la “calle”,
 - ✓ Informes sobre las ventas y facturación de distintos productos, en los distintos canales,
 - ✓ Informe para POO SAPA realizado por CCR (fue una prueba que se demandó por la empresa sólo por el mes de octubre y reflejó la oferta del mercado que abastece POO para el canal supermercados).
- En ningún caso se realizaron estudios de mercado respecto al consumidor argentino de especias.
- Las características que definen al consumidor de especias en términos de estos importadores son:
 - ✓ Personas que buscan productos de calidad
 - ✓ Les gusta investigar hasta elegir la compra
 - ✓ Les gusta probar lo exótico
 - ✓ Les gusta la buena cocina y el buen comer
 - ✓ Gente que viaja
 - ✓ Es difícil ubicarla en un nivel socio económico
 - ✓ Un grupo interesante lo componen los hombres (“llama la atención”)
- Los canales a través de los cuales estos importadores colocan sus productos, cada vez son más variados y son los siguientes: super e hipermercados, dietéticas, fuerza de ventas propia para llegar a los minoristas (“aunque los almacenes que quedan son cada vez menos”); Restaurantes, Delis, Duty Free Shops, Pescaderías, Casas de regalos (L’Interdit, Falabella, Morph, etc), Fábricas de Pastas.

- El crecimiento de este mercado no es claro. Depende mucho de la promoción publicitaria que reciban los productos. El futuro se ve bastante negro, tendiente a una reducción de la oferta y/o oferentes.
- La estacionalidad del mercado responde directamente al clima. Es decir que el consumo es mayor en invierno dado que consumimos platos más calóricos, a base de salsas, pucheros, pastas, etc.
- El packaging es visto como una herramienta para crear productos sustitutos en el mercado. Todavía no se ha encontrado el envase práctico definitivo.
- Los viajes por parte de los importadores resultan importantes para tener un mayor aprendizaje sobre el mercado y la oferta internacional (participación en ferias, creación de contactos).
- Hoy la producción nacional se está viendo como una alternativa para suplir la oferta importada. Sin embargo, por un tema de suelo y clima, no cualquier especia puede ser producida en la Argentina.
- Cada vez hay menos controles sanitarios respecto a la calidad de los productos.
- Se trata de un negocio rentable pero que exige mucha concentración en las ventas ya que se gana en el volumen (“chiquitaje”).

- Investigación de mercado. Descripción y Análisis

Para la obtención de las conclusiones cuantitativas respecto al potencial del mercado de especias no tradicionales se realizó una investigación de mercado de tipo **cuantitativa** sobre un universo inexplorado, tomándose una muestra de la población general, y excluyéndose el nivel socioeconómico D1, D2 y E debido a que dentro de los supuestos que realicé respecto a este mercado, ese sector de la población no es considerado consumidor actual o potencial.

Para el armado de la muestra se consideró una segmentación de la siguiente manera: 20% de hombres y 80% de mujeres, bajo la idea de que si bien la mujer es quien más dedicada a la cocina estuvo durante todos los tiempos, los hombres han ido ocupando un lugar cada vez más importante.

Por otro lado, se excluyó de la muestra a todas aquellas personas que tuvieran algún vínculo con la gastronomía o la venta de especias ya que cuentan con información adicional y ejercerían un sesgo en los resultados de la investigación. Otros filtros que se utilizaron a la hora de hacer las encuestas fueron la confirmación de que los encuestados decidieran sobre la compra de las especias y/o cocinaran con ellas.

Finalmente, la muestra estuvo armada con 200 casos de los cuales, el 24% pertenece al NSE ABC1, el 26% al C2 y el 50% restante al C3, de acuerdo a lo estipulado por la Asociación Argentina de Marketing como resultado de la encuesta de hogares de 1996 para GBA. 160 mujeres y 40 hombres. Con respecto a las edades, se tomaron 3 tramos: 25 a 35 años; 36 a 50 años y 51 a 65 años con un 33% de participación de cada uno. El muestreo realizado es de tipo no probabilístico.

Las encuestas se realizaron cara a cara en distintos puntos de la Capital Federal, dando como resultado un muestreo por conveniencia, utilizando los filtros arriba mencionados. (Ver cuestionario en el anexo D).

Síntesis:

Segmento	NSE	Edad	Cant.	Sub Total	Total
Mujeres	ABC1	25 a 35	17	30	160
		36 a 50	9		
		51 a 65	4		
	C2	25 a 35	20	66	
		36 a 50	25		
		51 a 65	21		
C3	25 a 35	9	64		
	36 a 50	25			
	51 a 65	30			
Hombres	ABC1	25 a 35	9	18	40
		36 a 50	5		
		51 a 65	3		
	C2	25 a 35	9	12	
		36 a 50	1		
		51 a 65	2		
C3	25 a 35	2	10		
	36 a 50	2			
	51 a 65	6			
Total			200	200	200

La información obtenida luego de analizar las distintas preguntas del cuestionario se detalla a continuación.

Una de las primeras preguntas apuntó a conocer la opinión de los encuestados sobre cocinar y las respuestas en general se volcaron hacia la obligación y el placer. Algunos extremos los reflejan el nivel C3 que quizás por tener que ser el más abocado a esta actividad, atribuyó con un 45% a la cocina en su rol de obligación. Algo similar ocurrió con la carga que significa la cocina para el segmento de 25 a 35 años (39%). Finalmente, tanto el grupo de 36 a 50 años, como el NSE C2 consideran fuertemente que el cocinar es un placer (38%-41%).

Cocinar	Total	NSE			Edad		
		C1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
NS/NC	2%	2%	0%	4%	1%	4%	0%
Entretenim	28%	35%	28%	21%	28%	29%	26%
Obligación	36%	31%	31%	45%	39%	29%	38%
Placer	35%	31%	41%	30%	32%	38%	36%

*Donde dice C1 entiéndase ABC1

Por otro lado, cuando de comer se trata, la respuesta es más homogénea: Un 78% del total lo vincula al placer. Lo destacable es que un 15% del nivel C3 lo mencionó como una necesidad, siendo esta opción una propuesta no sugerida en la encuesta.

Comer	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
Placer	78%	84%	85%	67%	85%	77%	69%
Entretenim	8%	12%	6%	7%	9%	6%	10%
Necesidad	6%	2%	2%	15%	0%	13%	8%
Obligación	7%	2%	7%	11%	6%	4%	13%

Con qué Frecuencia utiliza especias en sus comidas? Las respuestas a esta pregunta reflejan prácticamente que las especias nunca faltan en las comidas:

Frecuencia de uso	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
Frecuentemente	79%	77%	89%	69%	74%	77%	91%
Ocasionalmente	20%	21%	11%	29%	23%	23%	9%
Nunca	1%	2%	0%	2%	3%	0%	0%

Con respecto a la pregunta de por qué o para que utiliza las especias, la respuesta del 90% de los encuestados fue *para darle sabor a las comidas*. Un 10,5% se refirió al *aroma* que otorgan las especias. Por otro lado, quienes sugirieron otras razones, hablaron de: el uso de especias como algo *placentero* (6,6%); la necesidad de *diferenciar* los platos que preparan (5,3%); y lo *sano* que resulta el uso de especias (5,3%).

Las especias más mencionadas ante la pregunta sobre el uso cotidiano fueron: orégano (83%), pimienta (58%), albahaca (41%); ají molido y pimentón (28% cada uno), y provenzal (14%) y en menor escala: nuez moscada, romero, laurel y comino.

Luego se les comenzó a preguntar sobre las especias no tradicionales y se dieron algunos ejemplos para saber si había oído, probado o comprado dichas especias no tradicionales. En un alto porcentaje se las oyó nombrar, por lo menos a alguna de ellas. Sin embargo ese porcentaje decrece a medida a que se les pregunta si las probó o si las compra, aspecto más débil de estas especias.

Oyó	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
Si	96%	98%	96%	94%	97%	94%	97%
No	4%	2%	4%	6%	3%	6%	3%
Probó							
Si	69%	73%	75%	58%	78%	55%	71%
No	31%	27%	25%	42%	22%	45%	29%
Compra							
Si	33%	42%	28%	30%	35%	29%	34%
No	67%	58%	72%	70%	65%	71%	66%

Sin embargo, un punto fundamental para el consumo en este mercado es la **prueba** del producto. Gran parte de los encuestados que no compra o no compraría comentó que el hecho de no haberlas probado o no saber cómo o en qué platos usarlas frenaba el deseo de compra de estas especias. Asimismo, es destacable que el mayor porcentaje de compra se encuentra en el NSE ABC1, lo cual podría reflejar que el **precio** también actúa como barrera de entrada.

Los medios a partir de los cuales los encuestados, que respondieron la pregunta sobre cómo conocieron estas especias (85% del total), tienen la siguiente participación:

Programas de TV abierta o de Cable	52%
Libros de cocina	47%
Revistas	27%
Negocios de compra de especias	22%
Viajes	21%
Tradición familiar	21%
Amigos	6%
Probando en restaurantes	4%

El 15% restante no respondió a esta pregunta ya que el formulario está armado con preguntas sobre el uso de estas especias, que quien no conoce gran parte de las mismas o no las probó no puede responder.

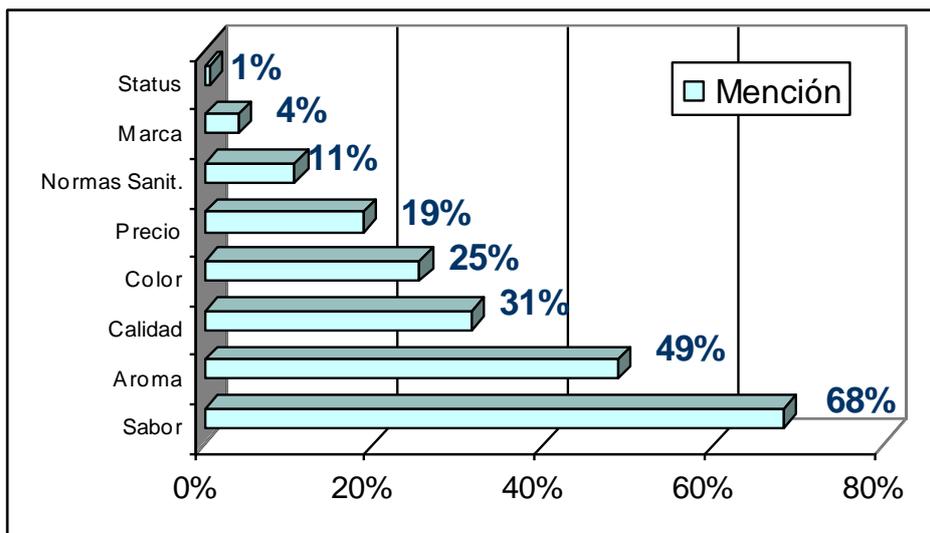
Con respecto a la frecuencia de compra, y al considerar la totalidad de la muestra, con quienes conocen estas especias y quienes no, las respuestas fueron las siguientes:

Frecuencia	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
1 a 3 por mes	14%	15%	15%	12%	18%	8%	14%
1 o + por semana	1%	2%	0%	0%	0%	2%	0%
Depende del uso	1%	0%	0%	2%	0%	0%	3%
Menos de 1 por mes	55%	48%	58%	57%	54%	56%	54%
No compraría	16%	21%	19%	8%	15%	14%	20%
NS/NC	14%	15%	8%	20%	12%	20%	9%

El 64% compra o compraría con una frecuencia menor a una vez por mes. Un 16% no compraría en esta primera instancia.

NOTA: El ítem NS/NC que aparece en los cuadros, incluye a aquellos que no respondieron a esa pregunta por no conocer dichas especias, como a los que no supieron contestarla. En este caso, se trata de los que estarían interesados en comprar y no lo hacen actualmente (es decir, el que *compraría*).

Qué espera de las especias?



Dentro de las opciones leídas al encuestado, el sabor y luego el aroma fueron las más mencionadas. A diferencia de lo que dijeron los expertos respecto a que la calidad es la virtud más esperada de este tipo de productos, los usuarios optaron por el sabor y el aroma en primero y segundo lugar y luego la calidad. La definición de calidad está relacionada con la pureza del producto, y sus características físicas observables.

Si bien el precio fue elegido sólo en un 19% de los casos, la situación económica actual influye en la aparición de este aspecto, y sobre todo el aumento de precios en los productos importados (que en muchos casos repercute en las especias tradicionales).

Cabe destacar que la marca no representa una característica importante en este mercado.

Qué opina del acceso al mercado de las especias?

Acceso	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
NS/NC	5%	2%	0%	12%	0%	12%	3%
De acuerdo	51%	60%	60%	33%	55%	42%	57%
Muy de acuerdo	29%	23%	23%	43%	22%	40%	29%
Para nada de acuerdo	15%	15%	17%	12%	23%	6%	11%

Es interesante notar que el segmento de 25 a 35 años es el más desconforme respecto al acceso. Por otro lado, otro extremo lo representa el NSE C3 y el grupo etario de 36 a 50 años que está muy de acuerdo con la facilidad de obtención del producto.

Cuando se les preguntó sobre el asesoramiento, las respuestas se polarizaron bastante entre el acuerdo y el desacuerdo. En parte, hay un grupo que quizás sea mayor al 11% que refleja la muestra, que no necesita asesoramiento y que por dicha razón contestó estar de acuerdo con el asesoramiento existente.

Asesoramiento	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
No necesita asesoramiento	11%	2%	13%	19%	3%	27%	6%
De acuerdo	30%	30%	26%	36%	29%	25%	39%
Muy de acuerdo	8%	2%	6%	17%	6%	11%	6%
Para nada de acuerdo	51%	66%	55%	29%	62%	36%	48%

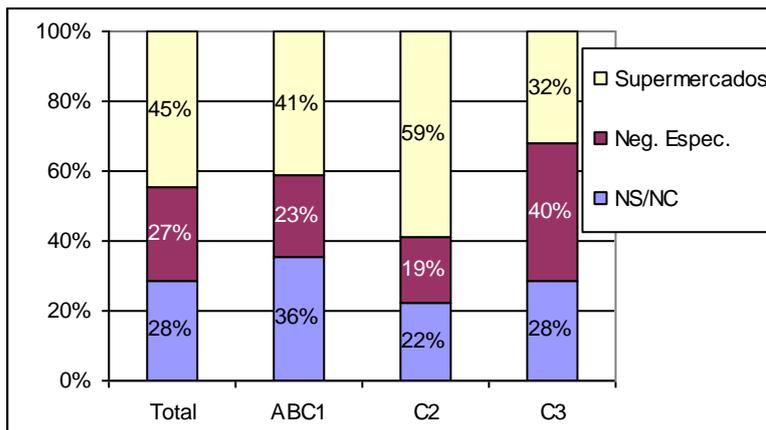
Sin embargo, es interesante construir a partir del 66% en el caso del NSE ABC1 o 62% en el grupo de 25 a 35 años que no está para nada de acuerdo con el asesoramiento obtenido. En parte, esta respuesta tiene que ver con el lugar de compra más frecuentado (supermercado) que no cuenta con este servicio. De este resultado se puede inferir la necesidad de desarrollar acciones de asesoramiento para un mejor conocimiento de los productos y su uso y generar la prueba de las mismas que es una de las barreras más fuertes. Con dicha degustación se puede también dar a conocer y avalar el sabor y el aroma, que resultaron las características más esperadas de las especias.

Luego se les preguntó sobre la preferencia de especias importadas de su lugar de origen a pesar de ser más caras y la respuesta fue la siguiente:

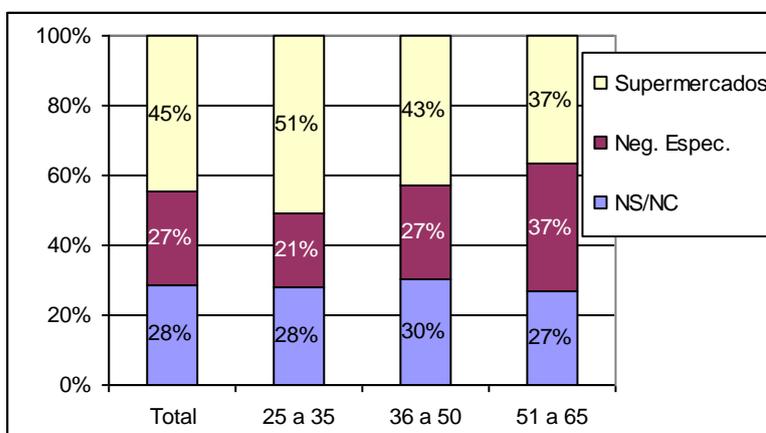
Import vs Precio	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
NS/NC	7%	4%	4%	14%	2%	16%	6%
Muy de acuerdo	7%	13%	4%	6%	6%	10%	6%
De acuerdo	23%	31%	19%	18%	20%	25%	21%
Para nada de acuerdo	63%	52%	74%	62%	72%	49%	68%

Podríamos inferir de aquí y con la información otorgada por los expertos, que el origen de las especias no representa un factor fundamental, y menos aun cuando el precio se interpone en la relación de compra.

Con respecto al lugar de compra de las especias, las respuestas por Nivel Socio Económico fueron:



Con respecto a la segmentación por edad, la distribución fue la siguiente:



Algunos mencionaron como lugar de compra otra alternativa como el duty free shop y otros comentaron que cultivan en sus casas algunas de las especias que utilizan.

Con respecto a la pregunta sobre la frecuencia con que asisten a un restaurante, la respuesta fue la siguiente:

Frecuencia a Restaurante	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
1 a 3 por mes	35%	38%	36%	31%	48%	18%	34%
1 o + por semana	21%	42%	19%	4%	29%	16%	14%
Menos de 1 por mes	44%	21%	45%	65%	23%	66%	51%

Esta pregunta estaba orientada a conocer algunos hábitos vinculados al comer y en definitiva, al uso de las especias. Sin embargo, la carga de la situación económica actual es difícil de vencer al responder esta pregunta y para muchos resultó un momento de queja. En algunos casos, es no es claro diferenciar la

salida a restaurante del típico almuerzo afuera, por razones laborales. Este hecho se refleja en que una gran participación la tuvieron los fast food.

Los restaurantes más mencionados fueron: parrillas (75%), pizzas / pastas (51%); de comida europea (27%), china / japonesa / thai (19%); árabe (16%) y mexicana (11%). Entre los sugeridos, se mencionó los tenedores libres (3%), la cocina de autor (2% de los encuestados) y la comida india (1%).

Al finalizar la encuesta, se les volvió a preguntar a los participantes si comprarían especias No tradicionales dado el assumption de tener un fácil acceso a ellas. En este caso todos respondieron esta pregunta y de la siguiente manera:

	Total	NSE			Edad		
		ABC1	C2	C3	25 a 35	36 a 50	51 a 65
No compraría	9%	4%	2%	21%	3%	14%	12%
No se si compraría	20%	19%	30%	10%	23%	16%	21%
Probablemente no compraría	10%	8%	4%	19%	6%	11%	15%
Probablemente compraría	36%	35%	38%	36%	39%	32%	36%
Seguramente compraría	25%	33%	26%	14%	29%	27%	15%

En el total, un **61%** de la muestra respondió favorablemente respecto a las especias no tradicionales, resultado muy interesante en la investigación. Si bien era esperable que el nivel socioeconómico ABC1 respondiera mayormente a favor de esta compra (68%), lo interesante es la respuesta positiva del segmento 25 a 35 años (68%), que convalida las tendencias descriptas en los estudios sobre consumo.

Finalmente, de aquellos que respondieron que el cocinar representa una actividad vinculada al placer (35% del total), un 70% manifestó su deseo de comprar estas especias (incluye a los que probablemente y seguramente comprarían). Este análisis permite dar noción de la relación existente entre placer y consumo de especias no tradicionales.

5. Conclusiones

Ante la exposición precedente, me atrevo a pensar que si bien los players que participan en este mercado, lo ubican como parte del mercado alimenticio o almacén (para el caso de supermercados), la definición debería ir un poco más allá del mero uso del producto. Me interesa ubicarlo dentro del mercado del *placer*. Es decir que el negocio de la venta de especias no tradicionales debería estar pensado desde la óptica de alguien que vende placer o la satisfacción de ese placer a sus usuarios.

Bajo esta perspectiva, las fuerzas de Porter arriba descritas no son suficientes para definir este nuevo mercado. Entran a jugar en el mismo otros factores, como ser la ambientación del lugar en el que se compran estos productos (o bien la ubicación de ellos en el supermercado, que de hecho es el canal más concurrido hoy, dentro de una visión de mercado tradicional) y los servicios emergentes en esta nueva definición (asesoramiento, entretenimiento, etc). En este sentido, el acceso a las especias no tradicionales debería ser vivido como una experiencia agradable y placentera.

Asimismo, no se puede olvidar que estos productos, si bien suenan en la mente de los consumidores, todavía no están incorporados en sus hábitos cotidianos y su uso es poco conocido. De modo que se trata de un mercado en su primera etapa de vida, en la que las acciones para darlo a conocer son fundamentales.

Finalmente, una reflexión que no puede evitarse es el aspecto político económico, que tiene un fuerte efecto en el consumo y que frena el deseo inversor de los actuales oferentes y participantes del mercado.

- Potencial del mercado

Una posibilidad para el cálculo del potencial del mercado es tomar los factores: frecuencia de compra, volumen anual, precio por volumen y cantidad de hogares consumidores, en base a los siguientes supuestos que surgen de mi aprendizaje sobre el mercado:

- o La frecuencia de compra expresada en la encuesta (que en su mayoría es menor a 1 vez por mes),
- o Un volumen mínimo a ser comprado (por ejemplo 1 tipo de especia no tradicional en 9 meses del año),
- o Un precio promedio de la misma (que en función de los valores actuales del mercado de las especias no tradicionales podría ser \$10 por especia comprada),
- o Y un número de usuarios que accedería a este mercado dentro de la Capital Federal (Si bien el 61% respondió favorablemente a comprar, no se puede considerar dicho porcentaje como una voluntad cierta, es decir que un valor conservador, que quite el sesgo de cortesía, podría ser el

30% de quienes representan el ABC1, C2 y C3). En total estaríamos considerando 218.500 hogares.⁵

El cálculo del mercado potencial sería de ventas por:

1u X 9 meses X \$10 (la especia) X 218.500 usuarios = \$19.665.000 anuales

Este valor representa aproximadamente un 20% de la facturación actual del mercado total de especias, es decir un mercado relativamente pequeño aun.

- Estrategias para la expansión

Algunas de las soluciones aplicables para continuar la expansión de un mercado que supo estar en esa situación (de crecimiento) son factibles, otras nos enfrentan con una variable incontrolable, ya descrita en la presentación: el aspecto macroeconómico de este mercado, la necesidad de contar con un medio de pago más competitivo a la hora de importar el producto.

Entre las estrategias posibles, *la prueba* constituye un aspecto fundamental para desarrollar este mercado. Las encuestas reflejaron que parte de la no compra está en el desconocimiento del producto. Es por ello que la repartición de samples, o bien la degustación de platos realizados con las especias a promover, resultan claves. Esta estrategia debería por ej. enmarcarse en términos de alianzas entre importadores para hacer más eficiente la difusión de los productos.

También la creación de talleres gratuitos que enseñen a cocinar con estas especias, o bien que expliquen las bondades de las mismas también tendría un efecto influyente.

Con respecto a las herramientas de Comunicación más convencionales, se requiere una campaña efectiva y fuerte, basada en medios masivos, como se viene haciendo a través de los canales de televisión o bien por medio de las revistas (como es el caso de la revista La Nación que desarrolla artículos especializados y destaca lugares de compra).

La facilidad de acceso a los productos también permite el mayor consumo. Muchas veces no los vemos o no los encontramos fácilmente en los comercios, o bien no detectamos una zona específica donde se encuentra la Meca de estos productos. Es decir que no hay un "home base" desarrollado e identificado por los consumidores, como por ejemplo es el caso del mercado de ropa de cuero. Quizás desarrollar una zona de venta, que actualmente se identifique con el lugar donde se encuentran varios restaurantes étnicos (como es el caso de Palermo Hollywood) podría ser una buena estrategia para fomentar la venta de placer.

⁵ Fuente: Indec. Valor obtenido con datos del censo poblacional de 2001

En conclusión y ante la información recopilada y analizada durante la elaboración de este informe puedo decir que existe un nicho o segmento de mercado no explotado, y con un potencial importante, medible a través de la intención probable de compra que según la encuesta asciende al 61% de los encuestados y de las tendencias enumeradas en los informes sobre consumo en Argentina.

Resulta interesante desarrollar este mercado mediante un giro en la visión de la industria, con una llegada diferente al consumidor, a través de la cual servicios asociados como el asesoramiento, la prueba, y la experiencia con el producto obtendrán una respuesta muy favorable en el consumo de especias como el cardamomo, el jengibre, los distintos curries, la páprika, el enebro, el cilantro, el macis y el clavo.

6. Anexos

A. Detalle sobre las distintas Especies no tradicionales

Cardamomo

Es junto al azafrán y la vainilla, una de las especias más caras del mundo, en la antigua Grecia se usaba como ofrenda a los dioses. Se usa en las mezclas de curries, para condimentar panes, pasteles, arroces y licores. Los árabes, que son los principales consumidores, añaden un poco de cardamomo al café como muestra de hospitalidad. Son las semillas envueltas en una vaina de color verde de la planta *Elettaria cardamomum*, de la familia del jengibre. También podemos encontrar las vainas de cardamomo blancas, que son las verdes blanqueadas, pero tienen menos sabor. Cuando utilizemos las vainas enteras es mejor retirarlas antes de servir, porque no se comen enteras, cuando la receta lleve cardamomo molido, se utilizan sólo los granos de dentro de las vainas.

Clavo

Son los brotes secos del árbol *Myrtus caryophyllus*. De sabor fuerte, picante y dulzón, se utiliza en platos dulces y salados y para aromatizar vinos. Para triturarlos es mejor quitarles el tronquito. También es un repelente contra los insectos, se utiliza de esta forma pinchando unos cuantos en un limón abierto por la mitad. El aceite del clavo es antiséptico y muy aromático, el clavo se utiliza también como purificador de la sangre, como digestivo y como analgésico local.

Vainilla

Son las vainas de una orquídea que despiden un intenso aroma cuando están ligeramente fermentadas. Se usan para aromatizar todo tipo de postres, helados y pasteles. Se pueden usar las vainas enteras, pero unas cuantas gotas de extracto harán el mismo efecto. Se pueden poner dos o tres vainas en un tarro de azúcar y obtendremos azúcar vainillado.

Anís estrellado

Es el fruto de un árbol de la familia de las magnolias, tiene un sabor parecido al hinojo, son estrellas de ocho puntas. Se usan en infusión, se puede romper una o dos puntas de una estrella y añadirlas machacadas o enteras a postres y dulces. También se pueden añadir las semillas molidas al café o te para realzar su sabor.

Enebro

Las bayas de enebro son verdes, pero adquieren el color negro durante un proceso de maduración que dura unos tres años. Es famoso por ser la especia que aromatiza la ginebra, también se añade a los guisos de carnes de caza sobre todo porque suavizan su fuerte sabor. Además se pueden añadir al chucrut o a los patés. Es diurético y activa la circulación.

Jengibre

Es la raíz gruesa y fibrosa de la *zingiber officinale*, es pariente de la cúrcuma. Se utiliza tanto en platos dulces como salados. Cuando lo compre fresco, tiene que ser carnoso y liso, la piel debe ser ligeramente rosada y brillante. Cuando lo cortemos, la carne debe tener un color crema suave, si tira al azul es que no está muy fresco, no debe ser muy fibroso o duro. Antes de usarlo, hay que rasparle la piel con un cuchillo afilado o pelarlo con un pela patatas. Si se consigue fresco se puede usar cortado en tiritas, rodajitas o rallado, es más normal encontrarlo seco y entonces se usa rallado

solamente y no es tan fuerte, en este caso es mejor comprarlo ya rallado directamente. Tiene un sabor fuerte y picante, con lo que hay que tener cuidado con las cantidades. El té de jengibre es un excelente remedio contra los resfriados.

Macis

Las dos forman parte de la fruta del árbol *Myristica fragrans*. Los árabes extendieron su uso por todo el mundo árabe y por Europa. El macis es la envoltura de la nuez, que al madurar el fruto revienta y queda al descubierto, se recogen y se secan juntos. Tienen un sabor diferente, la nuez moscada se ralla en el momento de usarla, siempre se usa rallada porque es muy dura. Se añade a platos de verduras y dulces, va muy bien con las natillas, helados y el vino caliente. Es originaria de Banda (Indonesia), los antiguos egipcios la usaban para conservar las momias. El macis se usa en pasteles y mezclas de especias, podemos espolvorear con macis rallado cualquier plato, va muy bien con la bechamel, pescados, verduras y patatas.

Eneldo



Su nombre inglés, dill, procede de la palabra nórdica *dilla*, que significa "calmar". El eneldo se cultiva desde hace miles de años, y se cultiva tanto por sus semillas como por sus hojas.

Anethum sowa, el eneldo indio, se parece a la planta europea, aunque sus semillas son más largas y estrechas, sus aristas más pálidas y el sabor ligeramente diferente.

Descripción: Semillas medio doradas, con un ligero borde tostado, son curvas, ovaladas y uniformes, con cinco aristas, dos de las cuales forman un borde más ancho. Las semillas son muy ligeras: 10.000 semillas pesan unos 125 grs.

Distribución: Originario del sur de Rusia y de la región mediterránea; actualmente los principales productores de eneldo son Polonia, Rusia, Escandinavia, Turquía y Reino Unido.

Aroma y sabor: El aroma recuerda ligeramente al de la alcaravea, aunque no tan pronunciado. Su sabor es cálido, picante y bastante fuerte. Si se mastican los granos su sabor persiste durante algún tiempo en la boca, lo cual es buena manera de eliminar sabores menos agradables.

Usos culinarios: Los pepinillos en vinagre o en adobo de eneldo han hecho furor a ambos lados del Atlántico durante muchos años. En Escandinavia, tanto las hojas como las semillas se utilizan frecuentemente con pastas, patatas y mariscos. En Polonia y Rusia, el eneldo se añade a las sopas y estofados y la cocina francesa utiliza las semillas en los bizcochos y repostería.

Usos medicinales: Además de sus propiedades para aliviar los problemas digestivos, el eneldo lo utilizaban frecuentemente las madres en periodo de lactancia para estimular la secreción de leche.

Chiles, Guindilla, Cayena, Morrón, Ñora



Pertenecientes a la familia de las solanáceas, los chiles y los pimientos morrones presentan todo tipo de formas, tamaños y colores; desde los chiles diminutos, puntiagudos y ardientemente picantes, hasta los grandes y carnosos pimientos de suave sabor. Oriundos de Centroamérica, Suramérica y las Indias Occidentales, se cultivaron durante miles de años antes de la llegada de los conquistadores españoles, quienes los introdujeron en el resto del mundo.

Actualmente existen unos doscientos tipos diferentes de chiles cultivados por todas las partes en los trópicos, como pueden ser el *ancho*, *jalapeño*, *cascabel*, *serrano*, *mejicano*, *guindilla*, *morrón*, *poblano*, *pasilla*, *guajillo*, *chipotle*, *ñora*, *pequeños*, *españoles*, *cayena*, *habaneros*, *lombok*, etc.

Distribución: La India ha sido durante mucho tiempo el mayor productor de chiles y es el principal exportador, junto con Méjico, China, Japón, Indonesia y Tailandia. Todos estos países son grandes consumidores de chiles. Sri Lanka, Malasia y Estados Unidos son los principales importadores.

Aroma y sabor: Los chiles tiene poco aroma, pero su sabor varía mucho, desde suave hasta horriblemente picante. Normalmente las variedades grandes, redondas y carnosas son más suaves que las pequeñas, puntiagudas y de piel fina. El capsaicín es el principio picante que da su gracia al chile y se encuentra en la semillas, en las nervaduras y en la piel, en cantidades variables, según las especies.

Usos culinarios: En los trópicos, los chiles intensifican el suave sabor de los alimentos básicos: el arroz de la India y en el sureste asiático, las judías y cereales en Méjico y la yuca en Suramérica. Proporcionan el sabor ardiente de los polvos de curry, se utilizan en las conservas de especias y en salsas de pimienta.

Usos medicinales: Los pimientos frescos son ricos en vitamina C; ayudan a hacer la digestión de las comidas pesadas y se pueden tomar como tónico.

Sesamo, Ajonjoli

Las semillas de sésamo se pueden usar tanto crudas como tostadas, aunque crudas conservarán todas sus propiedades, se pueden añadir a ensaladas, panes y pasteles, verduras, etc. La pasta tahine, que se hace moliendo las semillas de sésamo, es la base del hummus y de la babaganush y también del dulce halawa. El aceite de sésamo, de sabor muy peculiar, es muy usado sobre todo en las comidas indonesias.

Alcaravea



Miembro de la misma familia aromática que el perejil, la alcaravea se ha utilizado desde tiempos remotos y se viene cultivando, en Europa desde la época medieval. En el siglo I, el gastrónomo Apicius sugería condimentar las verduras con alcaravea, y describía una salsa de pescado que contenía alcaravea, orégano, menta, miel, aceite, vinagre y vino.

Descripción: Semillas de alrededor de 4-7 mm. De longitud, las encorvadas semillas se estrechan en la punta. La dura cáscara castaña de la semilla tiene cinco estrías de color más vivo.

Distribución: La alcaravea es nativa de Asia y Europa central y del norte. Holanda es el mayor productor del mundo, seguida de Alemania, Polonia, Marruecos, parte de Escandinavia y la Unión Soviética. También se cultiva en Estados Unidos y Canadá.

Aroma y sabor: La alcaravea tiene un fuerte aroma, así como su sabor, picante y ligeramente amargo. Cuando se combina con frutas y verduras, la alcaravea parece añadir un ligero toque de limón.

Usos culinarios: Popular en la cocina centroeuropea y judía, la alcaravea se utiliza para condimentar panes, salchichas, chucrut, col, sopas y quesos. En Alsacia, el queso local Munster se sirve tradicionalmente con un platillo de semillas de alcaravea. Asimismo en Francia las semillas se usan también para especiar el *pain d'épices*.

Usos medicinales: Conocida por aliviar la flatulencia, cólicos y bronquitis.

Canela

Es la corteza interior de un arbusto de hoja perenne, el *Cinnamomum zeylanicum*, originario de Sri Lanka y de las Indias Occidentales, se corta y al secar se curva convirtiéndose en la canela en rama que conocemos. Se pueden utilizar los bastoncillos para aromatizar postres, bebidas calientes y compotas de frutas, también como cucharilla para remover una taza de café o te. Molida se utiliza en infinidad de platos salados y dulces, y es una de las especias principales de los curries.

Cilantro o Coriandro



Procedente de la región mediterránea, el cilantro se cultiva actualmente por todo el mundo. Su uso medicinal y culinario se conoce desde hace tres mil años; su nombre aparece en los papiros Ebers del año 1550 a. C., en la literatura sánscrita y en la Biblia: "El maná era como la semilla del cilantro, blanco" (Éxodo 16,31). Hipócrates el griego, "padre de la medicina", utilizó el cilantro como fármaco, y los romanos extendieron el uso de esta especia por toda Europa. Fue una de las primeras plantas de especia que llegó a América y se cultivó en Massachusetts antes de 1670.

Descripción: Las semillas son esféricas, nervadas y de 3-4 mm. de diámetro. Las semillas enteras son frágiles y se pueden moler con facilidad hasta conseguir un polvo fino.

Distribución: La producción se realiza a menudo a pequeña escala. En la India, Irán, Oriente Medio, Unión Soviética, Estados Unidos y América Central y del Sur se obtienen abundantes cosechas.

Aroma y sabor: Las hojas y frutos verdes tienen un olor fuerte y fétido. El fruto maduro tiene un sabor dulce, con un aroma a madera especiada, y una nota picante y balsámica. Su sabor es suave, dulzón y ligeramente ardiente, con un claro matiz a cáscara de naranja.

Usos culinarios: El cilantro se utiliza tanto para platos dulces como salados. Es un ingrediente fundamental de los polvos de *curry*. En Oriente Medio es popular para condimentar la carne picada, salchichas y estofados; en Europa y América sirve para los adobos y se utiliza en las cocciones. Los platos de verduras llamados "a la griega" se condimentan con cilantro. Su aceite esencial perfuma el chocolate, así como los licores y otras bebidas.

Usos medicinales: La especia y el aceite esencial se utilizan en preparaciones farmacéuticas para aliviar la migraña e indigestión.

Azafrán



Es la especia más cara del mundo. El azafrán cuesta diez veces más cara que la vainilla y cincuenta veces más que el cardamomo, que ya por sí mismos no son precisamente baratos. Su laborioso proceso de secado, el que los estigmas del azafrán sean muy ligeros -unos veinte mil producen sólo 125 grs-, y el que deban ser recogidos a mano, constituyen los factores que justifican su elevado coste. Es probable que el azafrán se cultivase originariamente en Asia menor. Las civilizaciones antiguas del Mediterráneo oriental, egipcios y romanos, lo utilizaban con los alimentos y los vinos, como tinte, para los perfumes y como droga. En el siglo VII, la planta pasó a ser conocida en China, donde se hizo popular como droga y como perfume. Tres siglos más tarde empezó a cultivarse en España, traída probablemente por los árabes; en el siglo XI llegó a Francia y Alemania; mientras que en Inglaterra no se introdujo hasta el siglo XIV.

Descripción: Los estigmas son de un vivo color rojo anaranjado, a veces, amarillo, y tersos, de unos 2,5 c. de largo. Cuanto más oscuro es su color, mejor es su calidad. Son extremadamente frágiles.

Distribución: España, Grecia, Francia, Turquía, Irán, Marruecos y Cachemira son los principales productores. El mejor azafrán proviene de La Mancha, en España.

Aroma y sabor: Tiene un aroma persistente y particular y un sabor penetrante y amargo, aunque fuertemente aromático. Una pequeña cantidad dará sabor a una gran fuente, coloreándola de un resplandeciente dorado.

Usos culinarios: El azafrán se usa hoy en día menos que en el pasado, cuando se añadía a las salsas, sopas y otros platos durante la Cuaresma. En España es un

ingrediente clave de los platos de pescado y arroz, como la zarzuela y la paella. Se utiliza en Francia en la bullabesa, y en Italia en el *risotto*. Se utilizó mucho en Inglaterra para hacer bizcochos de azafrán. Los licores como el Chartreuse contienen azafrán.

Usos medicinales: Se utiliza en la India para problemas de orina y digestivos. Modernas investigaciones han revelado que es rico en vitamina B" y riboflavina.

Alholva

Las semillas duras y cuadradas desecadas se pueden usar enteras y ligeramente tostadas para realzar su sabor, o molidas, pero para ello hay que ponerlas en remojo antes. Enteras son uno de los ingredientes de la halawa. Hay que usarlo con moderación porque tiene un sabor amargo, si se tuestan, hacedlo con cuidado, porque si se queman son bastante más amargas.

Facilita la digestión, calma la acidez de estómago, la tos y los dolores de garganta. Se puede tomar en polvo mezclado con leche caliente. Los egipcios la utilizaban para embalsamar a sus muertos.

Mostaza



Conocida hace miles de años, la mostaza ha servido siempre para múltiples fines. Su nombre inglés, *mustard*, deriva de la expresión latina *mustum ardens*, "mosto ardiente" porque las semillas se mezclaban con el mosto de la uva.

En la Europa medieval, la mostaza era una de las especias comunes que el pueblo podía permitirse para aderezar su insípida y monótona

alimentación.

Descripción: Las semillas pálidas, rubias o amarillas de la variedad blanca son mayores que las semillas negras, castañas u orientales. Son mucho menos picantes, pero tienen excelentes cualidades para ser utilizadas como conservantes.

Distribución: La mostaza negra es originaria del sur de Europa y del oeste de Asia. La mostaza castaña es originaria de la India. La mostaza blanca se ha cultivado durante mucho tiempo en casi toda Europa y Norteamérica, en los países más templados.

Aroma y sabor: Si masticamos una semilla de mostaza marrón, el sabor es ligeramente amargo, aunque picante y aromático; las semillas de mostaza blanca tienen al principio un sabor dulzón empalagoso, seguido de un suave calor; las semillas de mostaza negra tienen un fuerte sabor picante. A diferencia de las demás especias, estas semillas prácticamente no tienen olor.

Usos culinarios: Las semillas blancas se utilizan como especia para las conservas. Las semillas castañas son un importante condimento en el sur de la India. Antes de añadir las al plato se suelen calentar en aceite hirviendo para anular su sabor a nuez.

Usos medicinales: Menos utilizada ahora que en el pasado, la mostaza induce al vómito y se considera un diurético y estimulante. En la medicina tradicional, los emplastos de mostaza constituyen un tratamiento muy común para las artritis y reumatismos.

Cúrcuma

Es de la misma familia que el jengibre, pero de color naranja fuerte. En la India se utiliza fresco, como una verdura además de como especia y tinte. En occidente se comercializa molido, y se utiliza como colorante alimenticio sustituyendo en muchas ocasiones al azafrán, aunque su sabor es diferente. Es un colorante bastante fuerte, así que hay que tener cuidado con la ropa.

Pimienta de Jamaica

Junto al chile y la vainilla es uno de las tres especias del nuevo mundo. A pesar de su nombre no pertenece a la familia de la pimienta, son las bayas de un árbol tropical. Los aztecas la usaban para aromatizar el chocolate. El sabor de la pimienta de jamaica es una mezcla de clavo, canela y nuez moscada. Su uso es como el de estas tres especias, se utiliza especialmente en pasteles y pastas. Al igual que la pimienta, es mejor molerla en el momento de usarla. Se puede mezclar un poco con la pimienta negra al molerla para realzar su sabor.

Pimienta de Cayena

Son guindillas desecadas molidas de una especie tan picante como chiquititas. Estimula el corazón, la circulación en las extremidades y la digestión. Pero hay que tener cuidado con las cantidades que nos podemos convertir en dragones.

B. Detalle sobre importaciones últimos 3 años – Sistema María
1.Volumen por especia en kg y en US\$

Suma de KGS NETOS			
Descripción	1999	2000	2001
Pimienta	1,871,185	1,858,602	1,473,410
Nuez moscada	265,759	261,857	233,428
Semillas de comino	239,685	192,434	214,714
Cúrcuma	222,549	228,024	192,294
Canela y Flores de Canelero	84,440	107,683	118,311
Tomillo; hojas de laurel	64,671	58,649	66,734
Mezclas	64,890	35,968	27,324
Semillas de Anis verde	54,141	78,518	26,287
Semillas de hinojo; bayas de enebro	22,583	50,400	22,748
Clavo	18,464	39,559	22,745
Jengibre	11,894	30,833	21,549
Azafrán	3,934	2,720	5,846
Semillas de badiana (anís estrellado)	8,288	3,445	2,344
Amomos y cardamomos	2,758	841	1,623
Semillas de alcaravea	2,020	2,510	1,500
Curry	3,207	4,176	1,319
Semillas de cilantro	20,751	2,102	490
Macís	80	50	45
Total	2,961,298	2,958,372	2,432,709

Suma de FOB_TOTAL			
Descripción	1999	2000	2001
Pimienta	9,939,548	8,374,853	3,927,856
-Azafrán	1,505,613	1,408,064	1,462,246
-Nuez moscada	1,486,126	2,035,583	1,446,283
-Semillas de comino	298,883	321,312	520,816
CANELA Y FLORES DE CANELERO	187,879	248,237	266,991
-Cúrcuma	191,942	154,647	146,280
-Tomillo; hojas de laurel	127,591	105,239	130,181
CLAVO	42,947	148,085	84,684
-Mezclas	78,478	65,207	61,126
-Semillas de hinojo; bayas de enebro	71,705	100,420	44,672
Semillas de Anis verde	135,864	126,446	40,776
Semillas de badiana (anís estrellado)	25,026	12,670	20,830
-Jengibre	25,540	36,938	20,040
-Amomos y cardamomos	26,806	7,747	17,804
-"Curry"	16,220	11,369	4,809
-Semillas de cilantro	13,617	10,070	2,762
-Semillas de alcaravea	2,493	2,997	2,607
Macís	1,360	509	630
Total	14,177,637	13,170,396	8,201,392

2.Volumen por Importador en valores FOB (empresas que mantuvieron estabilidad de importación durante los últimos 3 años)

Suma de FOB TOTAL						
RAZON	1999		2000		2001	
	Valor FOB	%	Valor FOB	%	Valor FOB	%
CAFES LA VIRGINIA SA.	3,738,049	27%	4,463,500	36%	2,693,175	34%
ALVAREZ HNOS. SACEI.	3,426,297	25%	2,280,715	18%	1,334,286	17%
BAVOSI S.A.	1,753,809	13%	1,087,905	9%	673,303	9%
FRATELLI BRANCA DESTILERIAS S.A.	558,386	4%	598,914	5%	586,599	8%
PRODUCTOS EL MOLINERO SA.	365,802	3%	590,158	5%	394,617	5%
MANDY SA.	463,310	3%	325,327	3%	348,678	4%
ESPECIERA CASEROS SRL.	304,203	2%	423,469	3%	297,719	4%
POO S.A. DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS	954,737	7%	639,106	5%	235,250	3%
EPIFANIO JIMENEZ E HIJOS S.A.	196,897	1%	260,740	2%	219,974	3%
CONTE-GRAND Y CIA. S.A.	266,479	2%	326,715	3%	207,985	3%
DAPETI SA.	233,741	2%	254,221	2%	86,700	1%
FRIGORIFICO PALADINI S.A.	662,650	5%	344,821	3%	72,877	1%
CARMENCITA DE ARGENTINA S.R.L.	42,163	0%	109,480	1%	70,830	1%
VIUDA DE MENOYO E HIJOS S.A.	79,687	1%	164,983	1%	67,278	1%
PRODUCTOS DARAMA S.R.L.	52,862	0%	59,056	0%	64,585	1%
ANTONIO FLORES S.A.I.C.	65,631	0%	25,033	0%	63,225	1%
EPECUEN SACIFIA.	103,759	1%	54,049	0%	58,313	1%
SAPORITI SA.	42,465	0%	34,050	0%	49,775	1%
ESPECIERA COPIM SRL.	23,180	0%	78,253	1%	41,691	1%
REFINERIAS DE MAIZ S.A.I.C.F.	131,336	1%	26,768	0%	36,244	0%
Otros	260,912	2%	266,775	2%	211,249	3%
Total general	13,726,356		12,414,039		7,814,351	

C. Encuesta a Expertos – Preguntas Guía

Esta encuesta forma parte de una investigación de Mercado para una Tesis de MBA de la Universidad Torcuato Di Tella, la cual busca averiguar patrones de hábitos de consumo en el sector de especias y condimentos. Solo llevará pocos minutos contar con su colaboración. Desde ya muchas gracias!

1. ¿Hace cuanto que desempeña la actividad de importación en el rubro actual?
() 1 año o menos
() 1 a 3 años
() Más de 3 años
2. ¿Cómo denomina Ud. El mercado en el cual trabaja?
3. ¿Qué son para Ud. **especias no tradicionales**? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las especias más importadas?
5. ¿Cómo selecciona Ud. los productos a importar? ¿Cómo decide si será exitoso en el mercado?
6. ¿Realiza investigaciones de mercado respecto a qué y cómo consumen los argentinos?
() Si ¿Cuáles? ¿Cómo?
() No
7. ¿Si la respuesta es afirmativa, cuáles son las características más importantes de este consumidor? (Sexo, nivel socioeconómico, edad, razones de compra)
8. ¿Quiénes son sus clientes?
() Supermercados
() Casas de alimentos tradicionales (dietéticas)
() Local propio al público
() Restaurantes
() Otros. Cuáles?
9. ¿Está creciendo el sector de especias no tradicionales?
() No crece
() Crece menos del 10% anual
() Crece entre un 10% y un 20% anual
() Crece más del 20% anual
10. ¿Cómo afecta la situación macroeconómica a su actividad?
11. ¿Cómo cree que será el consumo de especias no tradicionales en 5 años?
12. ¿Tiene alguna estacionalidad este sector?
13. ¿Tiene competidores directos? ¿Quiénes son? ¿Son sustitutos?
14. ¿Afectan su actividad? ¿Por qué?
() Si
() No
15. ¿Cómo afecta a su negocio la situación económica actual?
16. ¿Viaja habitualmente para conocer a sus proveedores?
() Si
() No
17. ¿Considera como una opción la plantación y desarrollo de las especias importadas en el suelo argentino?
() Si
() No

18. ¿Al consumidor de sus productos le interesa el origen de los mismos?
 Si
 No
19. ¿Qué cree Ud. que el usuario busca como características principales en estos productos?
 Sabor
 Status
 Calidad
 Precio
 Marca
 Cumplimiento de normas sanitarias
 Otros ¿Cuáles?
20. ¿Cuál es su opinión sobre este negocio? (Interesante, con potencial, malo, poco rentable, etc...)

D. Encuesta a Consumidor Final

Esta encuesta forma parte de una investigación de Mercado para una Tesis de MBA de la Universidad Torcuato Di Tella, la cual busca averiguar patrones de hábitos de consumo en el sector de especias y condimentos. Solo llevará 5 minutos contar con su colaboración. Desde ya muchas gracias!

Está Ud. o su esposo/a vinculado/a al rubro de la gastronomía?

Si Fin del cuestionario No Continuar

Sexo: F M Edad:

1. ¿Qué opinión tiene sobre las comidas, el cocinar y el comer?

	Un placer	Una obligación	Un entretenimiento	Otros ¿Cuáles?
COMIDAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
COCINAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
COMER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

2. ¿Utiliza especias en sus comidas (por ejemplo las tradicionales como orégano, pimienta, albahaca)?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Nunca

3. ¿Por qué? ¿Para qué?

4. ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

5. ¿Con respecto a especias no tradicionales como azafrán, cúrcuma, jengibre, cardamomo:

	SI	NO
Las oyó nombrar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las probó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las usa en sus preparaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. En caso de **no conocerlas responda esta pregunta y pase luego a la pregunta n° 13**: ¿Le gustaría probar nuevas especias, no habituales en la cocina argentina?

7. Si las conoce, ¿Como supo de ellas?

- Revistas*
 Libros de recetas
 Programas de TV o Cable
 Negocios donde compra especias
 Viajando
 Otros ¿Cuáles?
8. *¿Con qué frecuencia las compra o las compraría?*
 1 ó más veces por semana
 1 a 3 veces por mes
 Menos de una vez por mes
 No las compraría. **(Si esta es su respuesta, pase a la pregunta N° 13)**
9. *¿Dónde las compra?*
 Supermercados
 Negocios especializados
 Otros ¿Cuáles?
10. *¿Con qué frecuencia se cocina en su casa platos elaborados (por ejemplo sobre la base de recetas) que contienen estas especias?*
 1 ó más veces por semana
 1 a 3 veces por mes
 Menos de una vez por mes
11. *¿Donde obtiene las recetas?*
 Amigos TV/Cable
 Internet Revistas
 Libros
 Otros ¿Cuáles?
12. *¿Qué espera de estos productos?*
 Sabor Marca
 Status Precio
 Calidad Aroma
 Color en las comidas
 Cumplimiento de regulaciones sanitarias
 Otros ¿Cuáles?
13. *¿Utiliza las especias a gusto y discreción o le gusta seguir paso a paso las recetas?*
 A gusto
 Según la receta
14. *¿Con qué frecuencia sale a comer a un Restaurante?*
 1 ó más veces por semana
 1 a 3 veces por mes
 Menos de una vez por mes
15. *¿Qué tipo de restaurante/s ha visitado en los últimos 3 meses?*
 Parrillas, Pizzas/Pastas, Comida China, Comida Japonesa,
 Comida Francesa, Comida Española, Comida Tailandesa,
 Comida Arabe, Comida Mexicana, Fast Food,
 Otros ¿Cuáles?
16. Por favor, queremos conocer su opinión indicando "muy de acuerdo", "de acuerdo" o "para nada de acuerdo" con las siguientes frases
 Consigo fácilmente todas las especias que necesito
 Encuentro el asesoramiento adecuado a la hora de comprar especias
 Prefiero las especias importadas de su lugar de origen, aunque sean hasta un 25% más caras

17. Si Ud. pudiese encontrar en su lugar habitual de compra las especias no tradicionales (provenientes de cualquier parte del mundo y no fácilmente reproducibles en la Argentina):

- Seguramente las compraría
 Probablemente las compraría
 No se si las compraría
 Probablemente no las compraría
 No las compraría

CON RESPECTO AL PRINCIPAL SOSTÉN DE LA FAMILIA:

18. Ocupación (*descripción*):

Trabaja Si No

- Sector Privado
 Sector Público
 Por cuenta propia En relación de dependencia
 Autónomo Con empleados a cargo
 Empleador Sin empleados a cargo

19. Nivel de educación:

- Primario Incompleto Primario Completo
 Secundario Incompleto Secundario Completo
 Universitario Incompleto Universitario Completo
 Postgrado

20. ¿Tiene auto?

- Ninguno uno dos Más
 Marca: Modelo: Antigüedad:

21. Bienes que posee:

- Televisor Lavarropas
 Teléfono Secarropas
 Videograbador Computadora personal
 Heladera con freezer Tarjeta de Crédito
 Freezer independiente Acondicionador de aire
 Internet

7. Bibliografía

- Gran libro de las Hierbas y las Especies – Sarah Garland – Editorial Blume
- Un Toque de sabor- Informe realizado por la Dirección de Industria Alimentaria – SAGPyA- Revista Alimentos Argentinos N° 14
- Consumidores y Ciudadanos – Nestor García Canclini – Editorial Grijalbo
- Mundialización y Cultura – Renato Ortiz – Editorial Alianza
- De la aldea global al conventillo global – Artículo de Aníbal Ford – 1994
- Exotismo y primitivismo – Tzvetan Todorov – Siglo XXI - 1991
- Índice de Nivel Socio Económico Argentino – Asociación Argentina de Marketing – 1996
- Los Nuevos Consumidores de la Argentina”, CCR 2001
- Informe “Preference 97™ Capital Federal” - Club Argentino de la Distribución y Gautier Consulting Group - 1997
-