

Propuesta para extender el consumo de la panela en los grupos  
socioeconómicos 5 y 6, entre los 20 y 34 años en la ciudad de  
  
Bogotá

Carolina Gutiérrez Botero

Sofía Reyes Londoño

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Bogotá

2019

Propuesta para extender el consumo de la panela en los grupos  
socioeconómicos 5 y 6, entre los 20 y 34 años en la ciudad de  
Bogotá

Carolina Gutiérrez Botero  
Sofía Reyes Londoño

Luis Guillermo Córdoba

Pregrado en Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Bogotá

2019

## Índice

Resumen ejecutivo	7
Introducción	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
1. Revisión de la literatura	10
1.1. Estado del arte	10
1.1.1. Contexto	10
1.1.2. Tendencias de consumo	15
1.1.3. Hábitos de compra	17
1.1.4. Concepto artesanal en otros mercados	18
1.1.5. Impacto del empaque	20
1.2. Marco teórico	20
1.2.1. Proceso y decisiones de compra	20
1.2.2. Herramientas de marketing	21
1.2.3. Preferencias del consumidor	22
1.3. Marco conceptual	23
1.3.1. Definiciones	24

	4
2. Metodología	25
2.1. Instrumentos para la recolección de información	26
2.1.1. Investigación cuantitativa	26
2.1.2. Investigación cualitativa	26
2.2. Población	27
2.2.1. Tamaño de la muestra	27
3. Resultados	28
3.1. El consumidor de panela y sus hábitos de consumo	28
3.1.1. No consumidores	35
3.2. Las preferencias del consumidor	35
3.3. Concepto natural	36
3.4. Propuesta para reactivar el consumo de panela sustentada en las tendencias y preferencias actuales del consumidor	43
4. Conclusiones	50
5. Recomendaciones	51
Referencias	52
Anexos	59
Anexo 1	59
Preguntas encuesta	59

	5
Anexo 2	65
Guía de preguntas para el focus group de consumidores actuales	65
Guía de preguntas para el focus group de no consumidores/potenciales	65
Guía de preguntas para todos	65
Anexo 3	66
Entrevista	66

### **Índice tablas**

Tabla 1. Variación nacional anual en los mercados de panela y azúcar.	12
---	----

### **Índice figuras**

Figura 1. Infografía balance caña.	11
Figura 2. Infografía acerca del comportamiento del sector panelero en el país.	14
Figura 3. Género.	29
Figura 4. ¿En qué rango de edad se encuentra?	29
Figura 5. ¿En qué localidad vive?	29
Figura 6. ¿Qué estrato aparece en la factura de sus servicios públicos?	30
Figura 7. La panela me parece una buena alternativa para endulzar mis alimentos.	31
Figura 8. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un endulzante?	31
Figura 9. ¿Cuántas veces a la semana consume panela?	32
Figura 10. ¿Qué es relevante para usted a la hora de elegir una panela?	33

	6
Figura 11. La información relevante para mí en un empaque es.	34
Figura 12. La información nutricional de los productos es relevante para mí.	34
Figura 13. Señale máximo 3 opciones por las cuales no consume panela.	35
Figura 14. Está de moda consumir productos naturales.	37
Figura 15. ¿Qué endulzante(s) usa para sus alimentos o bebidas?	38
Figura 16. Me da igual si un producto comunica que es natural.	39
Figura 17. Trato de evitar el consumo de alimentos altamente procesados.	40
Figura 18. Es relevante para mí el origen de los productos que consumo.	41
Figura 19. Sigo la tendencia actual de consumir productos de origen local.	42
Figura 20. Al momento de escoger un producto, prefiero alguno que genere un impacto positivo en la sociedad.	43

## **Resumen ejecutivo**

En este trabajo se encontrará una propuesta para extender el consumo de la panela en los grupos socioeconómicos 5 y 6, entre los 20 y 34 años en la ciudad de Bogotá. La metodología que se desarrolló para construir la propuesta es exploratoria y descriptiva, con la realización de encuestas, entrevistas y grupos focales con consumidores y no consumidores de panela. El trabajo está dividido en capítulos, siendo los centrales: conocer al consumidor de panela, entender sus preferencias y percepción de los conceptos natural, básico, origen local y estatus, y el planteamiento de la propuesta para lograr la extensión del mercado de la panela teniendo en cuenta los conceptos anteriores.

El consumidor prefiere productos naturales y es consciente de las tendencias modernas, que vinculan el consumo con el estatus, por eso, existe una oportunidad para el sector panelero de aprovechar los beneficios que tiene la panela como endulzante, por encima del azúcar, que lo hacen atractivo para los jóvenes de la actualidad. Además, quienes no consumen panela actualmente, son clientes potenciales, sensibles a modificaciones en el producto que los cohiben de comprarla actualmente pero que podrían comenzar a hacerlo.

## **Introducción**

En los últimos años ha aumentado la conciencia de las personas por las repercusiones de sus hábitos; lo que ha generado mayor preocupación por la salud y esto se refleja en un incremento de la actividad diaria y una alimentación sana y balanceada. Dentro de los cambios en la dieta se encuentran las sustituciones de harinas, azúcares y carbohidratos por alternativas más saludables. Actualmente, las personas son más conscientes de la forma en la que nutren su cuerpo, pues los estudios han probado el impacto positivo que tienen los alimentos en el desempeño y rendimiento del organismo. El número de estudios sobre los alimentos y los artículos publicados incrementan; sin embargo, esta tendencia apenas comienza y hay mucha información que aún no llega a los consumidores.

El problema identificado en el mercado de la panela puede resumirse en tres puntos principales: el mercado objetivo corresponde a los grupos sociales de ingresos bajos por ser considerado un bien inferior, en donde la decisión de compra está definida por el precio. La oferta en capacidad de alcanzar los estratos más altos es limitada; ya que son pocos los productores que cumplen con los estándares del mercado. Y una demanda potencial que no está siendo explotada, hacia el consumo de productos naturales y artesanales.

La pregunta que surge es ¿Qué estrategias deberán seguirse por parte de la industria panelera para mantener la preferencia del consumidor y su competitividad en el mercado versus productos sustitutos como los endulzantes bajos en calorías? ¿Es posible apoyar la propuesta

estratégica en las nuevas preferencias por los alimentos naturales, tradicionales y las actitudes positivas del consumidor por lo básico, la búsqueda de lo simple y un consumo consciente?

La hipótesis es que las oportunidades del mercado panelero pueden ser aprovechadas mediante estrategias de mercadeo experiencial y *story-telling*, que incentivan su compra y consumo teniendo en cuenta características de su proceso productivo que lo hacen tradicional y natural.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estructurar una propuesta de mercadeo para extender el ciclo de vida de la panela dado los cambios que se están dando en las preferencias del consumidor en los estratos 5 y 6 de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar al demandante de la panela y sus hábitos de consumo.
- Explorar las preferencias del consumidor objetivo por los conceptos natural, básico, alimentos de origen local y que contribuyan a su estatus.
- Elaborar una propuesta para extender el crecimiento del consumo de la panela a través de la extensión y la expansión del mercado aplicando los conceptos anteriores.

## **1. Revisión de la literatura**

### **1.1. Estado del arte**

#### ***1.1.1. Contexto***

La imagen peyorativa hacia el azúcar ha impactado de manera negativa las ventas de sustitutos naturales tales como la panela. Actualmente, la población es más consciente y le da mayor importancia a los productos que consume; por lo tanto, prefiere aquellos que cuenten una historia y les permita de alguna u otra manera regresar a sus raíces. Entre el 2017 y 2018, el consumo de panela en Colombia presentó una disminución de dos dígitos, que puede ser atribuida principalmente a la desinformación de los consumidores de endulzantes sobre este producto y su connotación negativa al estar directamente relacionado como un alimento para los estratos socioeconómicos más bajos. Esto se puede traducir en una oportunidad para la industria panelera, al ser un producto natural que, en su defecto se puede beneficiar de las tendencias que se encuentran en auge dentro de los estratos altos. Es posible invertir estas cifras a través de métodos que influyan en la decisión de compra de estos consumidores tales como el mercadeo experiencial.

El PIB del sector agropecuario para el año 2016, creció en 0.5% mientras que la economía creció en 2% (Minagricultura, 2017); lo que quiere decir que el crecimiento no fue proporcional. Sin embargo, para el 2017, el comportamiento fue inverso al año anterior ya que el PIB trimestral del sector agropecuario creció por encima de la economía; 6.6 veces para el primer trimestre y 3.5 veces para el segundo trimestre (Minagricultura, 2017).



*Figura 1.* Infografía balance caña.

*Nota:* Tomado de La República.

A pesar de que en el 2018 el sector agropecuario creció en un 4.19% con respecto al PIB del 2017 (DANE, 2019A); la panela presentó un comportamiento negativo mensual y anual en donde las variaciones fueron de -0.39% y -16.88%, respectivamente (DANE, 2019B). Dicho esto, es evidente que el consumo de panela a nivel nacional se ha visto afectado por la degradación y satanización de la imagen que tiene el azúcar. No obstante, el efecto que ha tenido este fenómeno en la panela es mayor que proporcional a aquel que ha tenido sobre el azúcar. El azúcar, disminuyó en 0.06 puntos porcentuales adicionales entre los periodos 2017

y 2018 en yuxtaposición a la variación entre el periodo 2016 y 2017; la panela en su contraparte presentó un cambio de casi 14 puntos porcentuales.

*Tabla 1.* Variación nacional anual en los mercados de panela y azúcar.

	<b>2017-2018</b>	<b>2016-2017</b>
<i>Panela</i>	-16.88 %	-2.98 %
<i>Azúcar</i>	-7.08 %	-7.02 %

*Nota:* Tomado del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

La panela se cataloga como un bien inferior, ya que se observa una relación inversa entre el consumo y el poder adquisitivo. La elasticidad de la demanda respecto al ingreso real es del -0.5; lo que quiere decir que ante un aumento del 1% en los ingresos del consumidor, la demanda disminuye en 0.5% (Rodríguez, 2000). Esto significa que los estratos más altos son los que tradicionalmente menos panela han consumido. Sin embargo, la demanda por alimentos nutritivos en el mundo incrementa, (Castellanos, Torres y Flórez, 2009) al igual que la búsqueda de los consumidores por alimentos naturales y mínimamente procesados, especialmente en consumidores con mayor poder adquisitivo (Euromonitor, 2018).

Analizando el cambiante comportamiento del consumidor de alimentos, y los retos que esto implica para las empresas productoras, María Nicolau establece que la globalización ha generado un ambiente es competitivo en la industria y la satisfacción de los clientes cada vez

es más compleja, lo que crea la necesidad de buscar estrategias y herramientas para ir a la vanguardia con la sociedad cambiante (Nicolau, 2011). Vanhonacker, Kuhne, Gellynck, Guerrero, Hersleth y Verbeke complementan que los retos del mercado están atados a las tendencias y hábitos de consumo, a los que los alimentos tradicionales también se deben enfrentar (Vanhonacker, 2013). Además, Pulizzi propone que se debe crear valor relevante y atractivo con la marca para generar percepción positiva por parte de los consumidores (Pulizzi, 2012).

Colombia es el país líder mundial en consumo per cápita de panela con un promedio de 24.7 kg/año, y el segundo en producción después de la India (Santacoloma, 2015). En el país, la producción de panela es de las agroindustrias rurales con mayor tradición; el grado de tecnificación de la agroindustria panelera y la comercialización de sus productos es hasta ahora incipiente (Arias, Ceballos y Gutiérrez, 2018). A pesar de que el área sembrada en caña panelera ha tenido un crecimiento del 17% (Minagricultura, 2016), el área cosechada (área total efectiva de la cual se obtiene la producción del cultivo; aquella fruto de los cambios climáticos y que cumple con los estándares de comercialización) y la producción presentan una caída significativa; lo que quiere decir que hay poca oferta y en su defecto, menor competencia (Minagricultura, 2018).



Figura 2. Infografía acerca del comportamiento del sector panelero en el país.

Nota: Tomado de La República.

A diferencia de la industria azucarera, la panela se cultiva en pequeñas explotaciones campesinas mediante procesos artesanales en donde prima el trabajo familiar y la introducción limitada de tecnología (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012). Dicho esto, esta industria es de gran importancia para la economía nacional, al ocupar el segundo lugar entre las fuentes de empleo en el sector agrícola. A lo largo del 2017, se crearon 126 mil empleos nuevos a nivel nacional en este sector (Minagricultura, 2017). La agroindustria panelera es una de las principales actividades económicas del país y genera ingresos para más de 70,000 familias campesinas (Rodríguez, García, Roa y Santacoloma, 2008).

La mayoría de las actividades de producción tienen lugar en el contexto de la economía campesina, que involucra producción a pequeña escala, altos niveles de mano de obra y bajos niveles tecnológicos. Se estima que cerca del 83% de las unidades productivas son pequeñas, es decir que tienen una capacidad instalada menor a 100 kg/hora. (Fedepanela, 2009). Normalmente, estas son de propiedad familiar, en la que están involucrados el 60% del núcleo (Rodríguez et al., 2008); y por ende, el sustento y bienestar de una buena parte de los productores campesinos de nuestro país depende de esta agroindustria (Santacoloma, 2015). Por otra parte, el 15% de los trapiches son considerados “medianos” (capacidad instalada de 150 a 250 kg/hora y solamente 2% son grandes (capacidad instalada superior a 250 kg/hora) (Fedepanela, 2009).

### ***1.1.2. Tendencias de consumo***

Una de las principales tendencias de consumo para el 2019 hace referencia a la relación que tienen el estatus y el deseo de los consumidores por regresar a lo básico. Los consumidores, están dejando a un lado los productos producidos de forma masiva, dándole mayor importancia a los productos simples y de mayor calidad. Esto genera un estatus implícito entre los alimentos y las bebidas, haciendo más populares aquellos que tienen un origen simple, son producidos localmente, tienen menor intervención química y son más frescos (Angus y Westbrook, 2019).

Estudios de mercado realizados por Roa, demuestran que los consumidores de la ciudad de Bogotá están dispuestos a pagar un mayor precio por la panela ecológica y en presentaciones distintas a la redonda convencional. Esto principalmente en los estratos altos, que respondieron de forma afirmativa a las preguntas realizadas en la encuesta. Los consumidores tienen conocimiento superficial sobre los beneficios de este endulzante, y por eso dan a conocer la oportunidad no explorada para este mercado (Roa, 2004).

En el proyecto de grado de especialización de la Universidad Jorge Tadeo Lozano: *Comercialización y distribución de bebida de panela hidratante "Trapichis"*, las autoras mencionan el impacto positivo en la demanda de panela a través de la diversificación del portafolio, posicionando una bebida hidratante que permite recuperar las sales perdidas en el ejercicio. No obstante, no basta con tener un producto innovador si no se tiene un empaque disruptivo que distorsione la manera convencional de comercializar panela. Por esta razón, Cano y Reyes combinan los puntos anteriores para alcanzar un modelo de negocio exitoso (Cano y Reyes, 2011).

En diferentes estudios sobre el consumo de panela como endulzante para los alimentos, los autores concluyeron que este alimento era poco conocido por los consumidores. Masciotti, quien hizo un estudio en Argentina, en la universidad de la ciudad de Mar de Plata, obtuvo como resultado que un 82% de las personas encuestadas no conocían la panela; sin embargo, cuando accedieron a probarla, la aceptación fue alta por su sabor (Masciotti, 2014). Gayle identificó como problema generador la falta de conocimiento sobre el producto y sus

beneficios; así como la amplitud de nombres que tiene, pues al ser un producto tradicional, la forma en la que se refieren en cada país es de acuerdo con el nombre que usaban sus ancestros. La panela, es también conocida como azúcar no centrifugado o piloncillo (Gayle, 2013). En su artículo publicado, *Panela, the natural nutritional sweetener*, la autora menciona los resultados de los estudios que realizó sobre la panela, su contenido nutricional, sus beneficios e incluso su proceso productivo en Colombia, todos contribuyendo a la gran oportunidad identificada para este mercado y su consumo.

La panela es un producto de la canasta familiar, que se asocia comúnmente con un campesino y un proceso de producción muy artesanal y empaquetado de forma rudimentaria, lo que genera una percepción de bajo costo e higiene en el consumidor. Esto tiene relación directa con el perfil del consumidor del producto, que se concentra en los estratos bajos, pues la elasticidad ingreso de la demanda es de -0.5, es decir, que ante un aumento del 1% en los ingresos, la demanda de la panela disminuye en 0.5%. (Roa, 2004).

### ***1.1.3. Hábitos de compra***

Un estudio realizado por Nielsen en el 2017 demuestra que la salud es una prioridad para los consumidores latinoamericanos; lo que ha modificado sus hábitos de compra hacia alimentos locales, frescos y orgánicos –el 70% de los colombianos encuestados respondieron que buscaban productos frescos (Nielsen, 2017). Este interés los ha vuelto más exigentes en la información nutricional suministrada en donde el concepto más relevante es “100% natural”. El 80% de los latinoamericanos selecciona detenidamente los alimentos que ayudan a

prevenir enfermedades y el 75% está dispuesto a modificar su dieta para cuidar de su salud (Nielsen, 2017).

Además, los consumidores colombianos son arraigados a sus tradiciones y, por esta razón, prefieren productos y marcas locales (Passport, 2017). Por esto, la participación del sector panelero en mercados nuevos tiene un alto potencial al ser un producto que encaja en el estilo de vida de los consumidores y se adapta a sus hábitos (Arias et al., 2018). En otras palabras, su posibilidad de expansión en el mercado está abierta (Osorio, 2017), al ser un producto valorado por su aporte nutricional y su componente tradicional (Arévalo, 2017).

#### ***1.1.4. Concepto artesanal en otros mercados***

En paralelo a los estudios que se han hecho sobre la panela y los hábitos de su consumo, Laissle expone el impacto que ha generado el concepto “artesanal” en el mercado del chocolate, convirtiéndose en un valor agregado para este producto (Steffen, 2018). Casos como el de la mayonesa artesanal de Fruco “doblemente batida por manos expertas” ejemplifican la relación que tiene este concepto con una mayor calidad percibida por los consumidores; buscando generar simultáneamente un vínculo con los fabricantes. “A la gente le gusta saber que los productos que compraron fueron fabricados por una persona real” (Fernández, 2018). Según explica María Paola Vanegas, gerente de mercadeo para la categoría de salsas de Unilever Colombia, la intención es la de enamorar a los consumidores con una receta artesanal, de alta calidad, sin conservantes ni colorantes y comercializada en un empaque de vidrio atractivo y amigable con el medio ambiente.

Otro ejemplo yace en dos marcas de pan de la multinacional Bimbo, la primera, Artesano, creado y desarrollado en Colombia cuyo objetivo era obtener la respuesta a la preferencia y el gusto de los consumidores por productos de panadería tradicional (Artavia, 2017). Rodrigo Artavia, gerente de mercadeo del Grupo Bimbo Colombia, se puso en la tarea de identificar los sabores característicos de la panadería en distintas regiones del país; para así desarrollar y ofrecer un producto más elaborado. La segunda línea, Vital, es preparada con ingredientes naturales para un consumidor que va más allá de saciar sus necesidades fisiológicas y busca productos nutritivos y saludables. El año del lanzamiento de la línea Vital, Bimbo pretendía aumentar en un 25% las ventas de este segmento (Artavia, 2017). Esto podría ocurrir de forma similar con la panela, resaltando la importancia de impactar positivamente la comunidad productora y las prioridades de su cadena de valor.

Con base en los resultados de las investigaciones respecto al mercado de los alimentos y las distintas estrategias de mercadeo, es posible tomar una posición alineada a la mayoría de estos resultados para definir herramientas útiles para empresas dentro de la industria panelera en Colombia. Este producto, considerado alimento tradicional, se encuentra en un momento importante ya que recurriendo a herramientas de marketing se puede aprovechar el mercado potencial. Como mencionó Filiep Vanhonacker, el sector de alimentos tradicionales se puede beneficiar, personalizando productos para segmentos de clientes específicos y usando estrategias de marketing para lograr una comunicación adecuada (Vanhonacker, 2013).

### **1.1.5. Impacto del empaque**

Kocira, Kubo y Sporysz estudiaron el impacto de los cambios de empaque en productos orgánicos, e identificaron que darle relevancia a esta si influye en las decisiones de compra. De forma similar, Corinna Hawkes discute sobre el importante papel que desempeñan los empaques en las ventas de productos alimenticios (Kocira, Kubon y Sporysz, 2017). En ambas investigaciones de alimentos en general, identificaron como los empaques pueden funcionar como herramienta para reactivar el consumo de un producto. Por lo contrario, en el artículo *Why do we buy traditional foods?*, desarrollado a partir de un proyecto de investigación sobre los factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores, sus autores concluyeron que atributos como la etiqueta y el empaque no eran decisivos para la elección final del consumidor; por el contrario, elementos como la tradición eran de alta relevancia. La panela es un alimento tradicional de acuerdo con los criterios de Guerrero, lo que confirma que el *story-telling* puede ser una herramienta de mercadeo efectiva para llegarle a sus consumidores. En *Why do we buy traditional foods?* menciona la importancia de investigar el punto de vista del consumidor y su percepción sobre los productos de tradición.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Proceso y decisiones de compra**

El mercadeo debe ir a la vanguardia con las tendencias y tenerlas en cuenta para las decisiones que se toman frente al consumidor. El proceso de compra de un consumidor es el camino que recorre antes de hacer una compra y está compuesto por 4 etapas principales.

Comienza con la identificación de una necesidad, que lleva a definir y analizar el problema y a analizar posibles soluciones para este. Luego evalúan las soluciones alternativas, seleccionan la mejor solución, la implementan y finalmente, realizan el seguimiento respectivo. En este proceso, los clientes no siempre basan sus decisiones en lo racional, pues las emociones juegan un papel importante y cada vez es mayor. Una de las diez principales tendencias de consumo para el 2019, definida por Angus y Westbrook, es la búsqueda de autenticidad de los consumidores para mostrarla. Los alimentos locales son cada vez más populares pues los consumidores quieren regresar a los productos básicos por cuestiones de estatus, ya que consideran que inclinar sus compras hacia estas tendencias y demostrar una preferencia por dichos alimentos les genera una mejor percepción ante la sociedad. (Angus y Westbrook, 2019). Las decisiones de compra se ven altamente influenciadas por las preferencias del consumidor, es decir, aquellos productos de los cuales se percibe que se obtiene una utilidad.

### ***1.2.2. Herramientas de marketing***

Dentro de las herramientas de marketing a las que las empresas han recurrido, se ha identificado la necesidad de involucrar no solo física sino emocional e intelectualmente a los consumidores; es decir, apelando a las experiencias. Nicolau, hace énfasis en que el mercadeo ahora debe ir un paso más allá, y aunque el concepto del marketing experiencial no sea nuevo ni alejado del tradicional, ha desempeñado un papel importante para ayudar a las empresas a adaptarse a las tendencias cambiantes (Nicolau, 2011).

Terron, mencionó que hay una diferencia entre el marketing y el marketing experiencial, y es “el involucramiento de los clientes a nivel emotivo”, identificando elementos diferenciales del producto ofrecido que crea una satisfacción adicional en el consumidor (Terron, 2008). Valdés, complementa esta definición con el hecho de que los clientes no solo eligen de acuerdo con la relación costo-beneficio, sino que apelan a las vivencias (Valdés, 2009). El conjunto de aportes de los autores anteriormente mencionados demuestra que el mercadeo experiencial es una herramienta útil para las empresas productoras de panela en la búsqueda de estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los clientes.

### ***1.2.3. Preferencias del consumidor***

Las preferencias del consumidor están en constante evolución y actualmente, estas están migrando hacia el cuidado de la imagen y la salud, que cada día es más relevante. Entrando en detalle en cuanto a la actitud de los consumidores frente a los productos locales, Yildiz, heitz-Spahn y Belaud establecen que las personas etnocéntricas, es decir, que consideran su cultura como única en validez, presentan una actitud favorecedora frente a estos productos por encima de las personas altamente comprometidas con su región. Sin embargo, al momento de realizar la compra, la actitud es invertida y quienes son comprometidas con su región efectivamente realizan la transacción (Yildiz y Heitz, 2018).

Adrienne Steffen habla sobre la aceptación de los clientes a las innovaciones como estrategia de atracción de consumidores y específicamente, sobre el carácter tradicional en los

productos alimenticios. Los niveles más altos de aceptación son para aquellas innovaciones que resaltan el carácter tradicional de los productos.

Goulas menciona que, en los últimos años los consumidores le han comenzado a prestar más atención al origen de los alimentos que consumen, no sólo por razones de salud sino por un sentido de responsabilidad social con sus comunidades; queriendo involucrar sabores típicos y tradicionales de sus regiones y culturas dentro de los alimentos que consumen en el día a día. Esto le da valor agregado tanto a los productos como a la sociedad que los produce (Goulas, 2015).

Guerrero define los alimentos tradicionales como aquellos tienen cuatro características primordiales. La primera, que sean consumidos con frecuencia a lo largo del tiempo o estén ligados a alguna celebración. La segunda, que la creencia en sus beneficios nutricionales y características sensoriales sean transmitidos de generación en generación. Además, que hagan parte de una herencia gastronómica y finalmente, que estén asociados a alguna región o país (Guerrero, 2009). Youn Hyewon y Kim Jong- Hyeong mencionan que las historias del origen de los productos incrementa la percepción de autenticidad en los clientes (Hyewon y Jong-Hyeong, 2017).

### **1.3. Marco conceptual**

La panela es un edulcorante obtenido de la evaporación y concentración de los jugos de caña de azúcar (Arias et al., 2018), fabricado artesanalmente en trapiches. Su proceso comienza en

el campo; en donde se siembran diferentes variedades de caña de azúcar las cuales se cultivan hasta los quince meses, cuando alcanzan su etapa de maduración. Luego, esta materia prima es llevada a la planta donde se transforma la panela en molinos (mejor conocidos como trapiches). En primera instancia se extrae el jugo, llamado guarapo, se calienta gradualmente y se le adiciona un mucílago, fibra soluble viscosa que permite la limpieza de los jugos y que separa las partículas más pesadas. Como resultado de la fase anterior, se forma una miel, que al llegar a los 96 °Bx (grados Brix, determina el cociente total de materia seca) y cerca de los 1000 °C se transfiere a la fase de enfriamiento, para moldear el producto final de acuerdo con la presentación deseada; bien sea a través de gaveras (utensilio tradicional) o de moldes de goma y/o madera (Rodríguez, 2000).

El valor de la panela gira en torno a su contribución energética gracias a su componente principal, la sacarosa; aunque su composición incluye glucosa y fructosa, vitaminas de la A a la E, fósforo y zinc (Santacoloma, 2015). Este producto tiene cinco veces más minerales que el azúcar morena y cincuenta más que la blanca (Santacoloma, 2015). Dentro de sus propiedades curativas se encuentran los efectos antioxidantes sobre el cuerpo, la capacidad de retrasar o prevenir la oxidación de las células. Sus beneficios son utilizados en la prevención de enfermedades cardiovasculares, pulmonares anticancerígenas (Santacoloma, 2015).

### ***1.3.1. Definiciones***

*Trapiche*: establecimiento donde se extrae el jugo de la caña de azúcar y se elabora la panela que cumpla con las disposiciones legales vigentes (Durán, Gil y García, 1992).

*Bagazo*: residuo sólido de una materia de la que se ha extraído el jugo.

*Cachaza*: se obtiene como producto de la destilación del jugo de la caña de azúcar, de alta densidad, viscosa y con sedimentos

*Guarapo*: producto natural que resulta de la concentración del jugo clarificado de la caña de azúcar.

*Mucílago*: sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol. También es una solución acuosa espesa de una goma o dextrina utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad.

*Grados Brix*: unidad que mide el cociente de azúcar disuelta en un líquido.

*Gaveras*: molde utilizado para secar mieles.

*Fedepanela*: Federación Nacional de Productores de Panela, entidad gremial sin ánimo de lucro que representa a los productores paneleros de todo el país.

## **2. Metodología**

Con el fin de responder la pregunta de investigación que propone entender la propuesta estratégica que debía seguirse por parte de la industria panelera para retener y atraer la preferencia del consumidor y su competitividad en el mercado; se realizó una investigación de carácter **exploratorio** y **descriptivo**. Las investigaciones de carácter exploratorio pretenden estudiar y conocer el problema, dando un panorama con la información inicial para proceder con una investigación más detallada. Por otro lado, la investigación descriptiva, permite describir la realidad de una situación que se pretendía analizar.

## 2.1. Instrumentos para la recolección de información

### 2.1.1. Investigación cuantitativa

Encuesta cuyo objetivo era identificar el perfil de los consumidores potenciales de panela, las necesidades insatisfechas que podían convertirse en oportunidades de negocio y los factores relevantes para la toma de decisiones de compra de los consumidores. El cuestionario fue difundido de forma virtual a través de *Google Forms*, una plataforma diseñada para tal ver el instrumento diseñado como Anexo 1.

La encuesta estaba dividida en cuatro bloques principales, los cuales permitieron identificar el perfil demográfico de la muestra, los aspectos clave para los consumidores y no consumidores de panela y finalmente, la calificación de algunas afirmaciones según la escala Likert.

### 2.1.2. Investigación cualitativa

La investigación de carácter descriptivo pretendía profundizar los hallazgos encontrados en el cuestionario a través de dos grupos focales y una entrevista. Los objetivos del grupo focal eran caracterizar al demandante de la panela y sus hábitos de consumo, así como explorar las preferencias del consumidor objetivo por los conceptos natural, básico, alimentos de origen local y que contribuyan a su estatus. Estos estaban compuestos por siete y ocho personas; hombres y mujeres, consumidores y no consumidores de panela, entre los 20 y 35 años, pertenecientes a los estratos 5 y 6 (Anexo 2).

Por otro lado, la entrevista fue dirigida al director de *craft and specialties* en Colombia, Perú y Ecuador para la empresa Anheuser-Busch InBev y giró en torno a la estrategia que debería implementarse para lograr incrementar el consumo de panela (Anexo 3). Resaltando y enunciando en el empaque todas las características diferenciadoras de este sustituto que le ofrece un valor agregado a los consumidores de azúcar refinada. Adicionalmente, propuso evitar la palabra “panela” ya que esta tiene una connotación social directa hacia estratos bajos.

## **2.2. Población**

La población objetivo fueron aquellos consumidores esporádicos y/o frecuentes de panela esporádicos y frecuentes entre 20 y 34 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 del norte de Bogotá. Teniendo en cuenta que la población del norte de Bogotá constituida por las localidades de Usaquén, Chapinero, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo, está compuesta por 3'391,496 de habitantes (Torres, 2018), el porcentaje que pertenece a los estratos socioeconómicos 5 y 6 es del 5% (lo que resulta en una población de 169,575) y la pirámide poblacional está compuesta en un 24% por personas entre los 20 y 34 años (DANE, 2019C). Por lo tanto, la población sobre la cual se calculó la muestra representativa es de 40,698.

### **2.2.1. Tamaño de la muestra**

Dicho esto, con un nivel de significancia del 95% y un error del 8%, el tamaño de la muestra aleatoria representativa con población conocida es de 150 personas.

$$n = \frac{P(1-P) \frac{Z_{\alpha}^2 N}{2}}{P(1-P) \frac{Z_{\alpha}^2}{2} + e^2 (N-1)} \text{ (Valdivieso, 2011).}$$

### 3. Resultados

Los resultados del estudio realizado sobre el consumo de la panela demuestran la oportunidad que existe para el gremio dentro del sector de los endulzantes de alimentos para impulsar el crecimiento de su consumo y conquistar a las personas consumidoras de endulzantes diferentes o no consumidoras, teniendo en cuenta las tendencias actuales y sus beneficios nutritivos, además de la percepción de los consumidores del producto.

#### 3.1. El consumidor de panela y sus hábitos de consumo

En el mercado, de acuerdo con el estudio hay una mayor preferencia por el consumo de panela por parte de las mujeres de un 58%, entre los 20 y los 35 años, que viven en el norte de Bogotá y pertenecen a los estratos socioeconómicos 5 y 6.

#### Género

154 responses

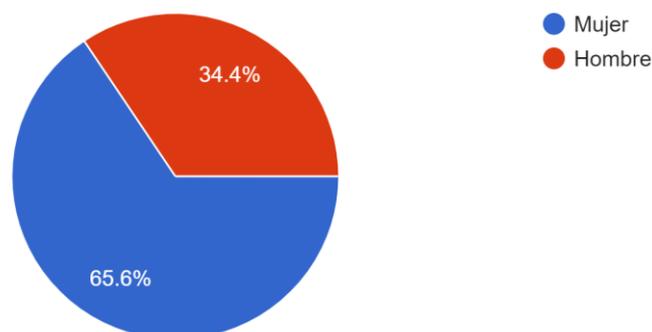


Figura 3. Género.

Nota: elaboración propia.

### ¿En qué rango de edad se encuentra?

154 responses

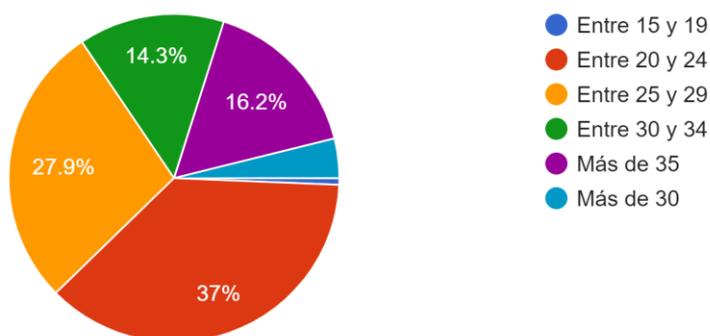


Figura 4. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Nota: elaboración propia.

### ¿En qué localidad vive?

154 responses

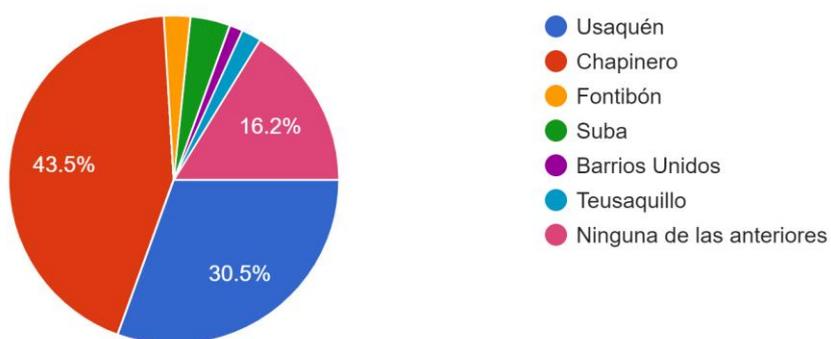
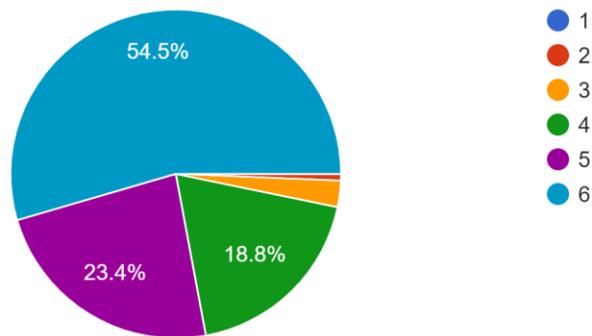


Figura 5. ¿En qué localidad vive?

*Nota:* elaboración propia.

### ¿Qué estrato aparece en la factura de sus servicios públicos?

154 responses



*Figura 6.* ¿Qué estrato aparece en la factura de sus servicios públicos?

*Nota:* elaboración propia.

El consumidor estudiado, considera que la panela es una buena alternativa para endulzar los alimentos pues le brinda el beneficio del sabor seguido del reconocimiento en su aporte nutricional. Sin embargo, existe una interesante relación entre la importancia del origen para el consumidor y el estrato social al que pertenece. Se presenta una tendencia, que demuestra cómo el origen va ganando relevancia a medida que incrementa el estrato social de los consumidores; es decir que, para los estratos más altos, el origen es más relevante que para los demás.

## La panela me parece una buena alternativa para endulzar los alimentos

154 respuestas



Figura 7. La panela me parece una buena alternativa para endulzar mis alimentos.

Nota: elaboración propia.

## ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un endulzante?

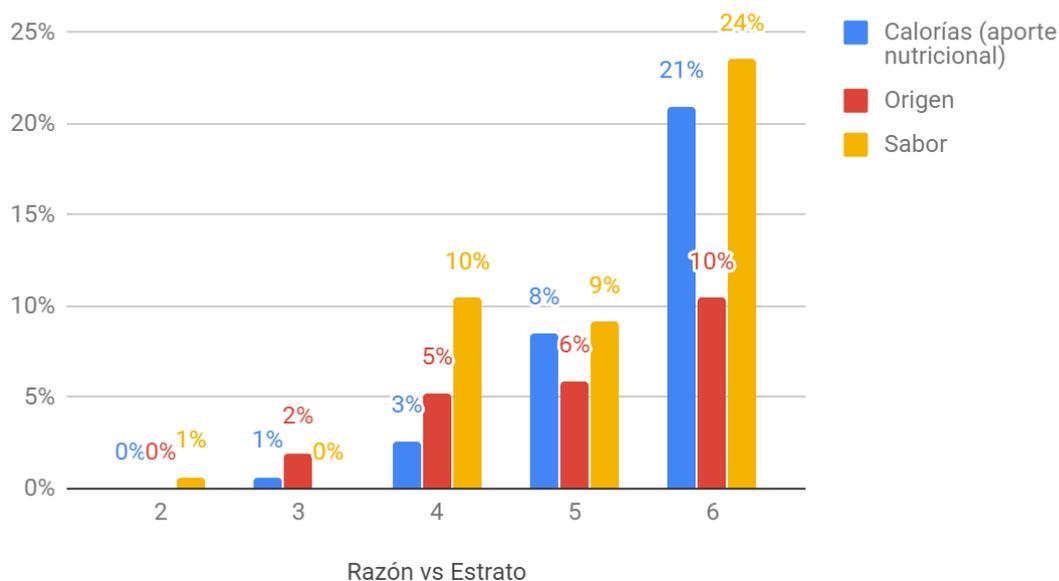


Figura 8. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un endulzante?

Nota: elaboración propia.

El consumidor promedio consume panela entre una y dos veces por semana para endulzar sus alimentos o bebidas. Además, es claro cómo la cantidad de panela consumida es inversamente proporcional a su grupo social, comprobando así la elasticidad ingreso de la demanda y la panela. Pues a medida que aumenta el poder adquisitivo, la frecuencia de consumo (en cantidad de veces a la semana) disminuye. El 85% y el 67% de los encuestados pertenecientes a los estratos seis y cinco, respectivamente, consumen panela entre una y dos veces a la semana.

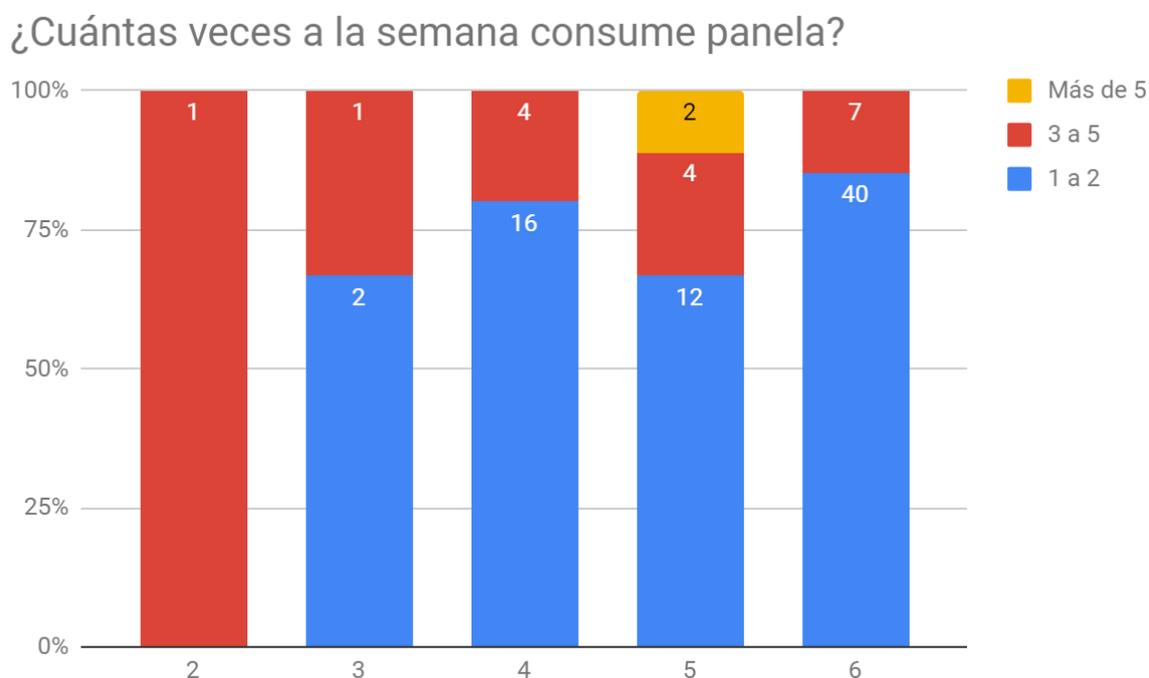


Figura 9. ¿Cuántas veces a la semana consume panela?

Nota: elaboración propia.

A primera instancia, el empaque no es un aspecto relevante para los consumidores; sin embargo, si lo es saber su origen, contenido nutricional y descripción, todas estas, características de información relevante que se recibe mediante el empaque, lo que lo hace recobrar relevancia al momento de considerar modificarlo para capturar la atención de estos.

### ¿Qué es relevante para usted a la hora de elegir una panela?

89 respuestas

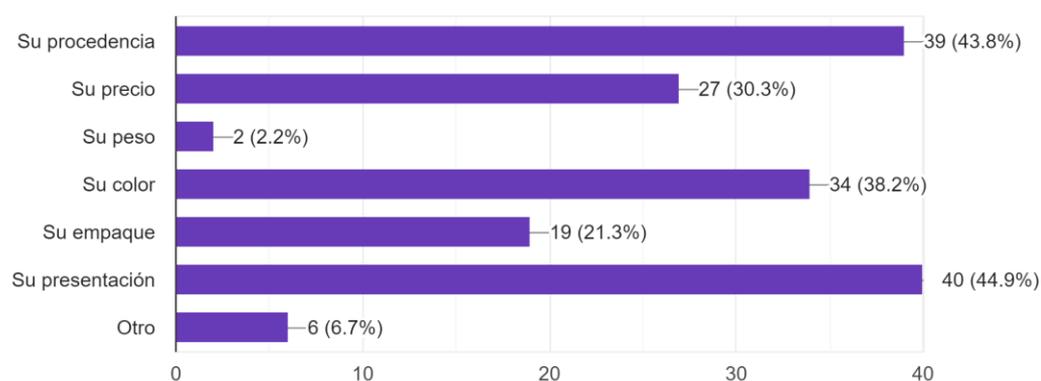


Figura 10. ¿Qué es relevante para usted a la hora de elegir una panela?

Nota: elaboración propia.

### La información relevante para mí en un empaque es:

89 responses

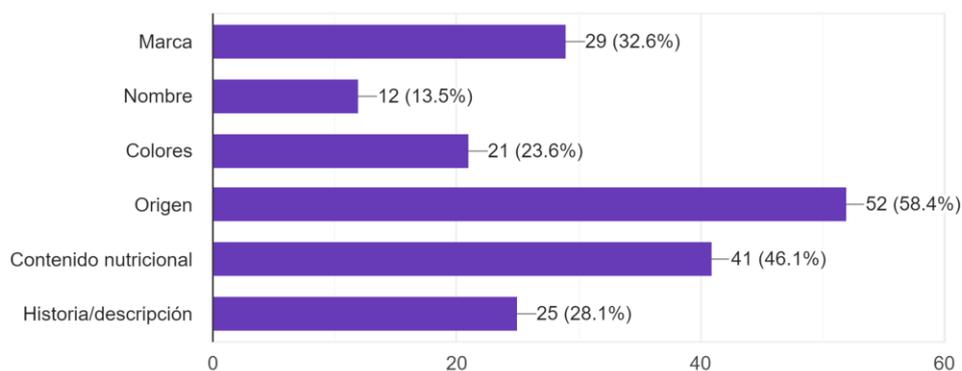


Figura 11. La información relevante para mí en un empaque es.

Nota: elaboración propia.

### La información nutricional de los productos es relevante para mí

154 responses

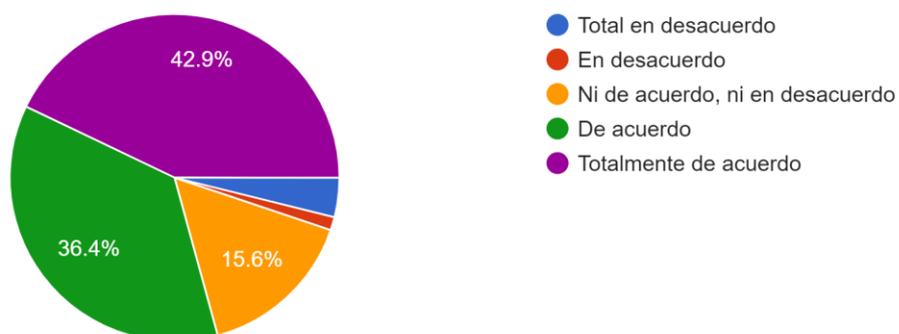


Figura 12. La información nutricional de los productos es relevante para mí.

Nota: elaboración propia.

### 3.1.1. No consumidores

La mayoría de las personas que no consumen panela es porque no endulzan sus alimentos, seguido por otras razones, dentro de las cuales se encuentra la falta de practicidad en las presentaciones en las que se vende actualmente, pues el consumidor considera que es difícil de manipular y almacenar.

#### Señale máximo 3 opciones por las cuales no consume panela

64 respuestas

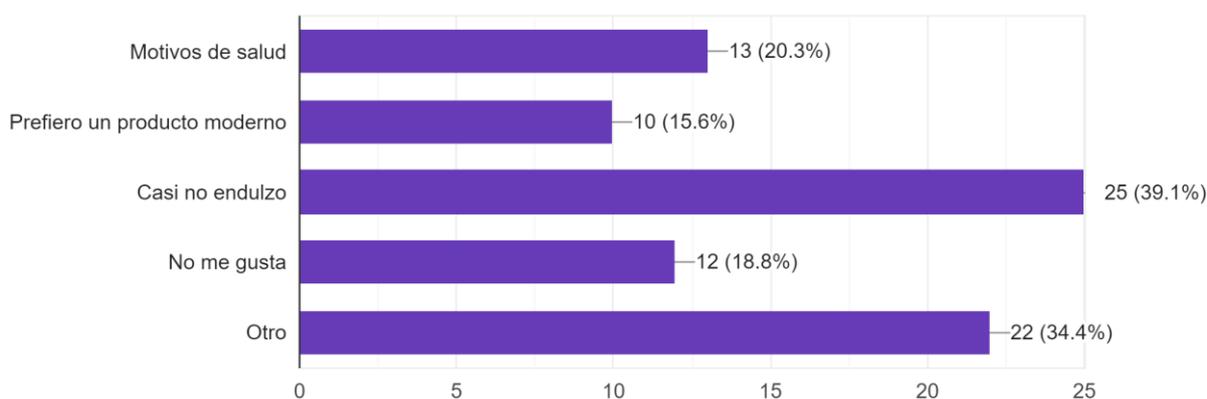


Figura 13. Señale máximo 3 opciones por las cuales no consume panela.

Nota: elaboración propia.

## 3.2. Las preferencias del consumidor

A medida que crece la tendencia hacia una vida más saludable, sana y balanceada, los conceptos natural, básico, origen local y estatus van incrementando su valor y relevancia dentro de la sociedad. Actualmente, las empresas se han ocupado de usar dichas

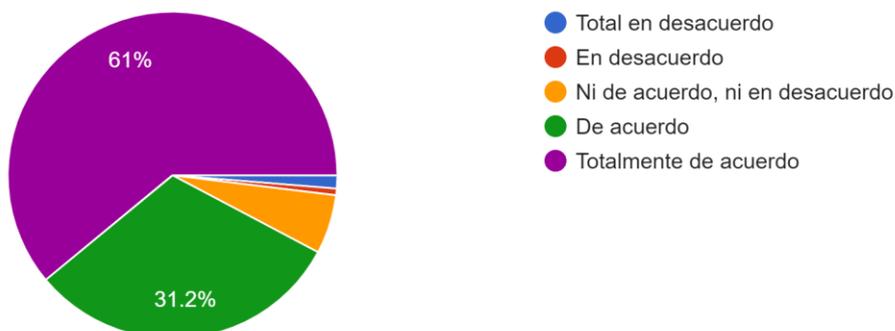
características de los productos como herramienta de mercadeo, pues han logrado convertirse en alimentos de preferencia aquellos que comunican e incluyen propuestas de valor que signifiquen elementos diferenciadores como estas, que en el pasado podrían pasar desapercibidas o no generaban ningún valor. Para identificar la posición del segmento de clientes, se mencionaron dentro de los grupos focales, independiente a si eran o no consumidores de panela, y se incluyeron además en las encuestas realizadas. Las preferencias del consumidor frente a dichos conceptos se identifican en las respuestas de la encuesta ejecutada, donde se ve una clara influencia de las tendencias globales y la forma en la que las modas influyen en las decisiones.

### **3.3. Concepto natural**

El consumidor está de acuerdo con que está de moda consumir productos naturales. Además, lo considera relevante; sin embargo, existen quienes conocen el perjuicio de la publicidad engañosa y la desconfianza que esto genera, pues dicen que hay algunos que parecen serlo pero que en realidad no es así.

## Está de moda consumir productos naturales

154 responses



*Figura 14.* Está de moda consumir productos naturales.

*Nota:* elaboración propia.

Además de la panela, el consumidor también usa otros endulzantes de origen natural, como la miel de abejas y la miel de agave. Si bien hay una diferencia de ocho puntos porcentuales entre el consumo de azúcar y de panela, es claro que existe importancia en el consumo de productos de origen natural.

### ¿Qué endulzante(s) usa para sus alimentos o bebidas? (Señale las que considere)

154 respuestas

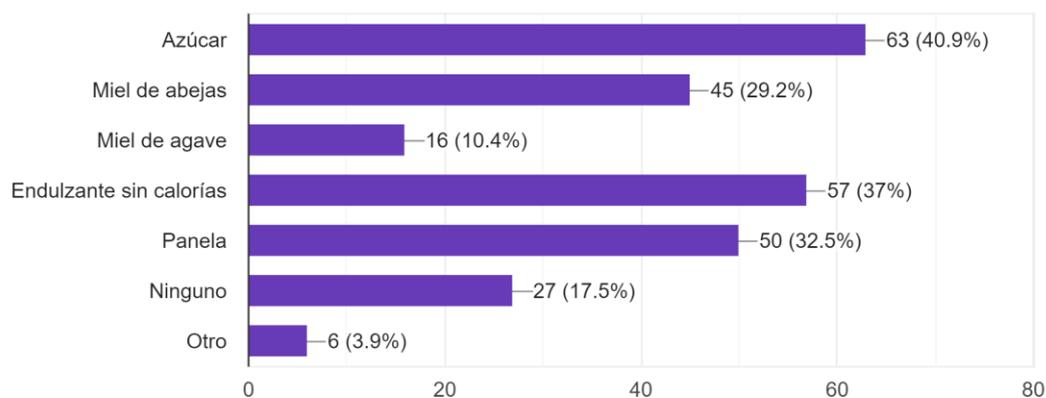


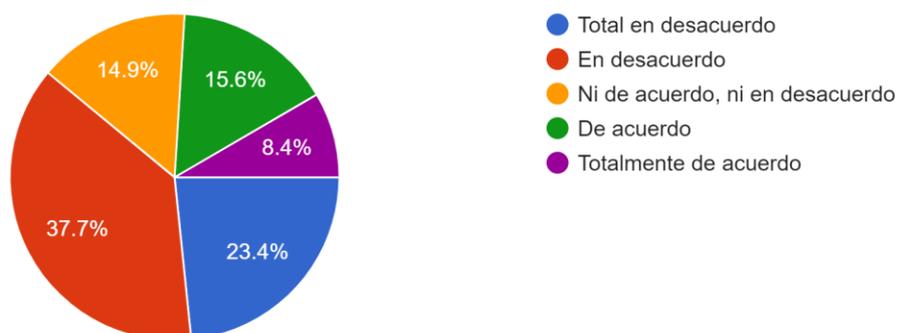
Figura 15. ¿Qué endulzante(s) usa para sus alimentos o bebidas?

Nota: elaboración propia.

Para el consumidor de panela, un producto de origen natural es aquel alimento que está mínimamente procesado, que es artesanal y donde pocos ingredientes están involucrados; es decir, que es cercano a la materia prima y su proceso hacia la mesa es muy corto. Además, que los ingredientes que se usan para su fabricación no pueden ser químicos. Esta información es relevante y prefieren que se comunique.

## Me da igual si un producto comunica que es natural

154 responses



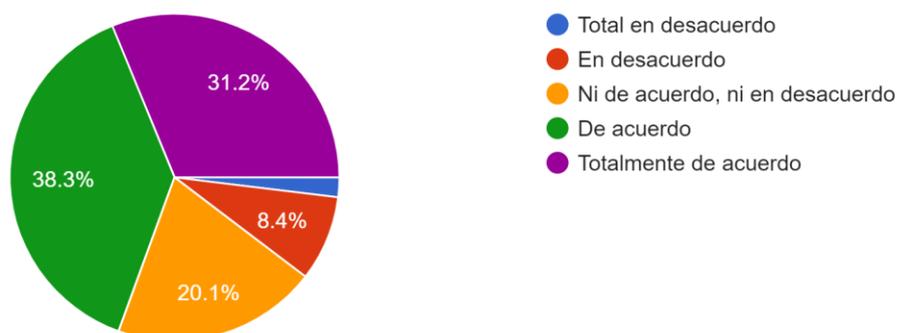
*Figura 16.* Me da igual si un producto comunica que es natural.

*Nota:* elaboración propia.

Además, el consumidor se considera educado frente a la relación que existe entre el procesamiento de los alimentos y la salud, pues afirman que esto es perjudicial. En la mayoría de los casos las personas saben esto, pero siguen consumiendo, aunque consideran que cada vez más personas se restringen de hacerlo por temas de salud. Incluso se mencionó sobre el azúcar la afirmación, “es malo, pero me encanta”, donde el consumidor de azúcar hace énfasis tanto en su conocimiento sobre el daño que hace como en cuanto lo aprecia.

## Trato de evitar el consumo de productos altamente procesados

154 responses



*Figura 17.* Trato de evitar el consumo de alimentos altamente procesados.

*Nota:* elaboración propia.

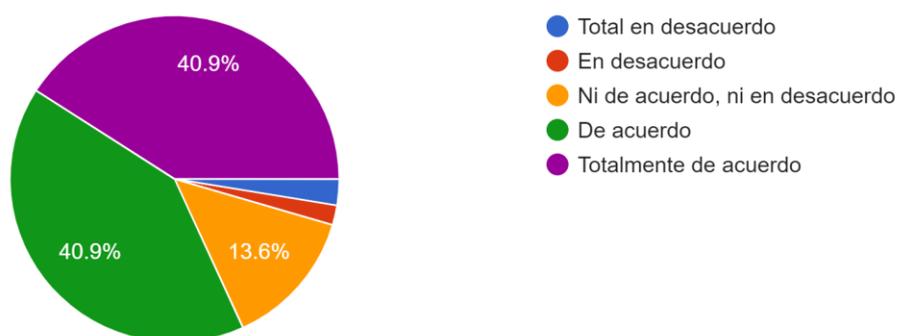
La percepción del concepto básico para el consumidor no es tan clara como primer pensamiento, sin embargo, luego de analizarla y ponerla en contexto considera que es un alimento simple, no en sabor, sino en su proceso de producción, donde se parece mucho a la materia prima y es comúnmente encontrado y utilizado en todas las clases sociales. Lo relaciona con la cultura y la cantidad de años que se ha usado localmente.

Por otra parte, el origen de los productos es relevante para el consumidor, que además define algunas de sus preferencias con base en esto. La descripción de origen es importante en algunos productos, especialmente aquellos de origen natural, como frutas y de elaboración artesanal, pues para el consumidor, si es un alimento procesado, ya no significa mucho de

dónde proviene. En ese momento, la decisión de compra se guía más por el producto en sí, donde las alteraciones en el proceso realmente modifican lo que se van a comer.

### Es relevante para mí el origen de los productos que consumo

154 respuestas



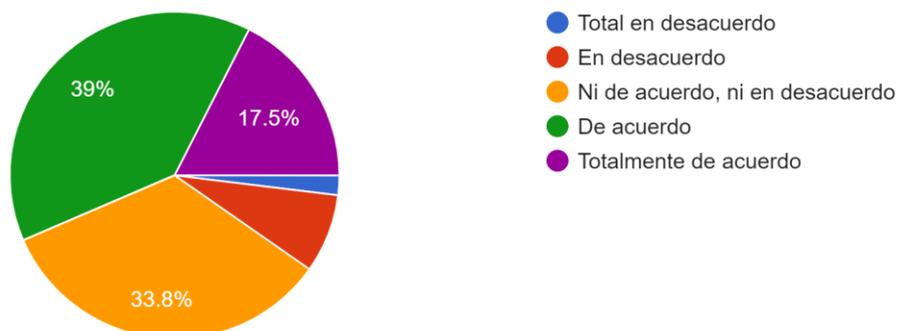
*Figura 18.* Es relevante para mí el origen de los productos que consumo.

*Nota:* elaboración propia.

El consumidor entiende que hay una tendencia por consumir productos de origen local, pero no hace un esfuerzo adicional por conseguirlo. Sin embargo, si se le ofrece, o tiene la oportunidad de adquirirlo con la misma facilidad que uno de otra proveniencia, lo hace. Esto presenta una variación en el caso de consumidores no nacidos en Bogotá, quienes tienden a buscar productos de su región natal, pues prefieren apoyar las industrias de sus ciudades, por un cierto regionalismo, que comprar una con la que no sienten ningún vínculo.

## Sigo la tendencia actual de consumir productos de origen local

154 responses



*Figura 19.* Sigo la tendencia actual de consumir productos de origen local.

*Nota:* elaboración propia.

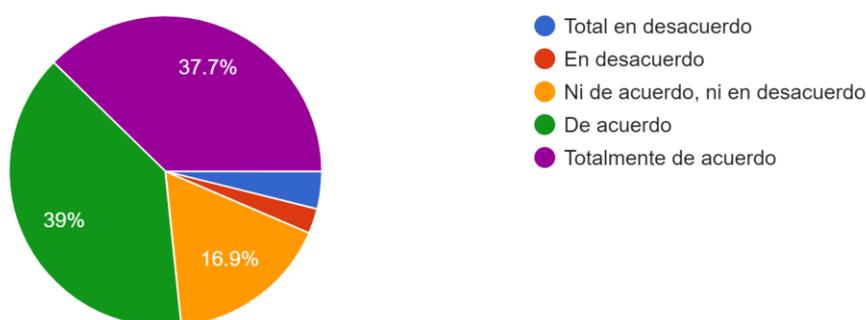
De forma paralela, el consumidor tiene claro que los hábitos de consumo actualmente tienen una relación con el estatus, pues están de moda las tendencias saludables y las personas se preocupan más por lo que comen y cómo se ven. En su estrato social, el impacto de las tendencias es más alto, pues su poder adquisitivo permite hacer variaciones en las compras con mayor facilidad y pagar por valores agregados.

Finalmente, donde más de uno de estos conceptos se involucran, todos temas de moda, el consumidor se siente identificado con que genera una percepción de mayor estatus. Dentro de estos, se encuentra la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial, pues hay claridad que tanto consumidores como empresas han modificado sus hábitos, procesos y

comunicación, para darle relevancia a dichos aspectos. La creciente preocupación por generar un impacto positivo en la sociedad y la importancia que se le da a la sostenibilidad empresarial en los últimos años es un tema relevante para el consumidor de panela, quien prefiere elegir productos que cumplan con dicha característica.

Al momento de escoger un producto, prefiero alguno que genere un impacto positivo en la sociedad

154 responses



*Figura 20.* Al momento de escoger un producto, prefiero alguno que genere un impacto positivo en la sociedad.

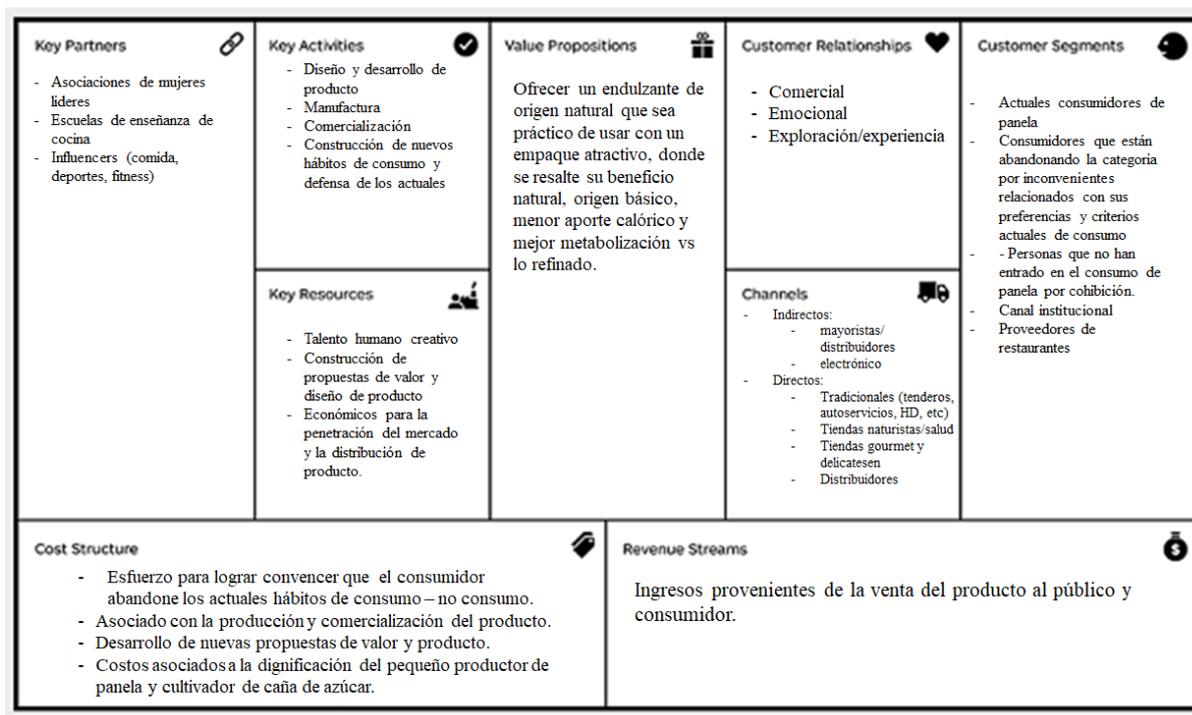
*Nota:* elaboración propia.

### 3.4. Propuesta para reactivar el consumo de panela sustentada en las tendencias y preferencias actuales del consumidor

Las empresas productoras de alimentos deben ir a la vanguardia con las tendencias de los consumidores, pues deben modificar sus productos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes para mantenerse vivos y competitivos en el mercado. La panela es considerada un

alimento para la población de estratos bajos; sin embargo, teniendo en cuenta la creciente demanda por alimentos poco procesados y de origen natural –principalmente en los estratos altos–, surge una oportunidad para la industria de incrementar el consumo del producto en este segmento dado que cumple con las características que cada vez cobran más importancia para sus integrantes.

Siguiendo los hallazgos de la investigación en el propósito de la reactivación del consumo de panela, la propuesta de valor se concentra en el desarrollo del imaginario alrededor de una alternativa de endulzante diferente, con mejores propiedades, que atienda a las preferencias del consumidor. La propuesta que se hace se resume en el siguiente canvas.



A continuación, se amplían algunos conceptos importantes enunciados en el modelo para lograr la extensión del consumo de panela. La propuesta de valor se centra en la estrategia

para un producto alimenticio existente, que sin necesidad de modificarlo más que en su presentación, sea diferenciado por sus atributos que hoy en día pasan desapercibidos en el mercado. La panela tiene un espacio dentro del mercado de los productos naturales, artesanal y básico, que actualmente no está siendo aprovechado en su totalidad y para buscar llegarle al segmento de clientes identificado, comunicar estos beneficios incrementaría el número de consumidores.

Con relación al segmento de clientes, además de los consumidores actuales y algunos que están abandonando la categoría pero se podrían recuperar, existe un grupo de personas que no consume panela por decisión propia, sin tener mayor criterio al respecto, pero hay quienes alguna modificación en el producto o más información sobre este podrían modificar su percepción del producto. También se considera la venta a mayor volumen a proveedores de cafés y restaurantes y al canal institucional ya que muchos de los consumidores no hacen la compra directa, sino que consumen cuando encuentran este endulzante disponible donde compran otro alimento o bebida.

La relación con los clientes en el proceso de compra sigue siendo comercial, sin embargo, por medio del story-telling por medio de un mensaje en la etiqueta, que menciona que parte de las utilidades generadas por la compra de ese producto están destinados a pequeños productores, se busca generar una relación emocional entre el campesino y el consumidor. También se considera la relación de exploración o experiencia, pues al ser un producto diferenciado,

puede generar una experiencia de consumo distinta y llevar a la persona a explorar en sus decisiones de compra cuando lo encuentra atractivo.

Los canales de distribución actuales se mantendrán, tanto los indirectos, es decir mayoristas y distribuidores, como los directos, con los distribuidores y en el canal tradicional con tenderos, hard discounters y autoservicios. Adicionalmente, el endulzante comenzará a estar disponible en el canal electrónico de los puntos de venta donde se encuentra disponible o en plataformas que prestan el servicio de venta en línea, esto operado por el cliente directo de la empresa. En el caso de las tiendas naturistas, de salud, tiendas gourmet y delicatessen, también estará disponible, pues es allí donde la mayoría de las personas que le dan relevancia a los atributos de los productos naturales y saludables hacen sus compras.

En las actividades clave se enfoca la propuesta de mercadeo, donde propone las modificaciones al proceso actual para el lanzamiento y comercialización del producto modificado. Primero se debe hacer el diseño y proceso de desarrollo del producto, teniendo en cuenta lo que se quiere recalcar de este y los aspectos relevantes para el consumidor. El proceso de manufactura se mantiene, dentro del ámbito tradicional, simplemente se modifican las presentaciones en las que se empaca, para ser comercializado por medio de los canales mencionados. Además, es crucial considerar construir nuevos hábitos de consumo, incentivando a este y defendiendo a quienes ya aprovechan este producto y sus beneficios. Esto se logra con ayuda de un equipo de talento humano creativo, especializado en mercadeo y recursos económicos para la financiación de las nuevas implementaciones.

Las alianzas y estrategias para construir hábitos de consumo y darle relevancia al producto van directamente encaminadas a las mujeres jóvenes, quienes además de ser compradoras y consumidoras de panela, tienen gran influencia en quienes las rodean y son quienes dinamizan la compra en los hogares. Por eso se buscarán asociaciones como WikiMujeres, donde se hable de forma positiva del producto y grupos similares del gremio, entre la salud, el deporte e incluso madres donde el voz a voz y las recomendaciones juegan un papel muy importante. Este también será el rol de los influenciadores del sector de alimentos, salud y deporte, pues las mujeres jóvenes son fieles a estas opiniones y tienen muy en cuenta lo que se encuentran en las redes sociales.

Por otra parte, dentro de la estructura de costos se incluyó un rubro que tiene como objetivo beneficiar al pequeño productor. Teniendo en cuenta la relevancia anteriormente mencionada de estas personas dentro del sector, la dependencia que tienen de la panela familias campesinas colombianas y la importancia para el consumidor final del *story-telling*, parte de los recaudos del producto estarán destinados a este segmento del gremio. De esta forma, se establece un vínculo emocional entre el productor y el consumidor, donde se resalta que por la compra del producto se está ayudando a una familia con su cosecha de caña de azúcar para la elaboración del producto.

La propuesta para lograr el incremento de consumo de panela, en los estratos 5 y 6 en el norte de Bogotá es una estrategia de mercadeo, que hace referencia al producto como un

endulzante pero que resalta todos sus beneficios y características que lo diferencian de los demás. Teniendo como referente las 4P's del mercadeo la propuesta se enfoca en el desarrollo de un producto, conocido como endulzante natural de caña, con empaque innovador y atractivo para el consumidor, que involucre todos aquellos conceptos que son relevantes para él, nutricionales y adicionales como *story-telling*. Por medio de esta estrategia de mercadeo, se busca generar un vínculo emocional con el consumidor. Por eso, al comunicarle al comprador la historia del proceso de elaboración de la panela como producto artesanal, los pequeños productores de caña de azúcar y campesinos involucrados, además de los beneficios que genera, se logra atraer a la compra del endulzante por encima de los demás.

El endulzante natural de caña estaría disponible en tres presentaciones principales: pulverizado, líquido y en revolvedores para endulzar las bebidas. El pulverizado vendría en varias presentaciones de tamaño, con un empaque fácil y práctico que se acomode a las necesidades de cada consumidor, pero teniendo en cuenta el rango de edad de mayor consumo y la practicidad que buscan los jóvenes, serían sobres de una porción y bolsas de 250 y 500 gramos. Para los desayunos y snacks, es ideal la presentación líquida, que se puede usar para cocinar o para servir en la mesa, en una botella pequeña. Finalmente, los revolvedores son una forma práctica de endulzar las bebidas, donde con el mismo objeto, se revuelve y endulza ya que la parte inferior del palito es recubierto con endulzante. Estos, al igual que la porción de pulverizada, están más pensados para el canal institucional y los

puntos de consumo, donde por practicidad e higiene, se busca tener el producto para cada persona.

Para extenderlo hacia aquellos que actualmente no consumen este endulzante, los proveedores podrían hacer propuestas más atractivas, con modificaciones físicas y cosas novedosas con el fin de capturar su atención e incentivar a la compra. Las pastillas o panela redonda son difíciles de manipular, entonces si se elaboran opciones más prácticas, el consumidor las preferiría. Por otra parte, la panela en polvo que existe actualmente, no es tan fácil de conseguir en el mercado, el consumidor la conoce porque la ve en tiendas de café principalmente, no en las góndolas de los supermercados. Esta podría ser otra modificación hecha dentro de la comercialización, ubicarla cerca del azúcar en las tiendas, para que al menos lleve a la comparación con el azúcar refinado al momento de la compra, y es allí donde sus beneficios podrían intervenir en la decisión del consumidor o cliente potencial.

La plaza, o lugar donde se podrá adquirir y consumir el producto serán los canales de distribución mencionados en el modelo canvas. Además, estará disponible para los consumidores en los puntos de venta que se abastecen de los proveedores a quienes se les venderá el endulzante.

Teniendo en cuenta que el público objetivo se ubica en un rango entre los 20 y 34 años y para obtener un mayor alcance; la promoción se realizará principalmente a través de métodos digitales, específicamente redes sociales. Se creará un perfil en Instagram en donde se

publicará contenido educativo, así como ideas de preparación y una campaña de expectativa por medio de influencers para darnos a conocer.

Finalmente, el precio será superior al de la panela que se consigue actualmente, pues los empaques en los que estará disponible son significativamente mejorados, garantizando higiene y calidad. Al incluir *story-telling* y buscar beneficiar al pequeño productor, se considera también un factor que eleva en un pequeño porcentaje el costo del producto final. Además, teniendo en cuenta el estrato del segmento de clientes al que se va a llegar, estos cuentan con una capacidad de desembolso más alta que permite dicho incremento.

#### **4. Conclusiones**

- Es cierto que hay un cambio en los hábitos de consumo de los distintos tipos de endulzantes y una disminución en el proceso de endulzar los alimentos por parte de las personas; sin embargo, la panela tiene opción de revitalizarse dentro del mercado.
- Existe una oportunidad también para incrementar el número de consumidores, trayendo al consumo al no usuario, que representa cerca del 30% y es potencial.
- Basado en los resultados del estudio, los conceptos natural, básico y natural son relevantes para el consumidor.
- El origen es un concepto difuso para los consumidores, pues es relevante para estos saberlo y les interesa, pero no tienen una preferencia al momento de comprar panela de la proveniente de una región del país sobre la otra, realmente no existe conocimiento sobre de dónde proviene la mejor.

- El consumidor hombre no está muy informado sobre el proceso de compra de panela porque salvo los solteros, los hombres solo consumen panela cuando alguien la compra por ellos.

## **5. Recomendaciones**

- Se recomienda hacer un estudio posterior de cómo llevar al hombre a que use más la panela.
- Los fabricantes o el gremio panelero pueden establecer una estrategia para aproximar a los padres de familia, nutricionistas y pediatras a los beneficios de la panela, mediante campañas educativas que rescaten los beneficios nutricionales del producto.
- Buscar convertir la panela en algo de tendencia, que haga parte de la moda para que las personas lo consuman más.
- Explorar la relación con el cliente de experiencia, buscar llevar al consumidor moderno de regreso al proceso tradicional teniendo en cuenta la relevancia de esto dentro de la moda.
- Modificar el vehículo mediante el cual el consumidor recibe el producto, en presentaciones individuales (sobres o *sachets*), como mecanismo que junta a consumos asociados como el té y el café. Esto puede convertirse en una buena forma de introducir al hombre en un usuario más frecuente de la categoría.

### Referencias

- Angus, A., Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International.
- Arévalo, Z. (2017). *Colombia como principal proveedor de panela orgánica en España* (Tesis de pregrado). Universidad Piloto, Bogotá.
- Arias, B., Cabiativa, M. (2009). *ABC de la Panela*. Vol 1. Pp 10. Recuperado de [http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc\\_panela.pdf](http://www.fedepanela.org.co/publicaciones/cartillas/abc_panela.pdf)
- Arias, S., Ceballos, A., Gutiérrez, L.F. (2018). *Actualidad del sistema productivo tradicional de panela en Colombia: Análisis de mejoras y alternativas tecnológicas*. Ingeniería y Competitividad, Vol 20, No. 1 pp 107-123. DOI: <https://doi.org/10.25100/iyv.v20i1.5233>
- Atravia, R. (2017). *Innovaciones colombianas, éxito global del Grupo Bimbo*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/innovaciones-colombianas-exito-global-del-grupo-bimbo-506169>
- Cano, J.R., Reyes, C.M. (2011). *Comercialización y distribución de bebida de panela hidratante "Trapichis"*. Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1571/T428.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellanos, O.F., Torres, L.M, Flórez, D.H. (2009). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://sioc.minagricultura.gov.co/Panela/Documentos/005%20->

[%20Documentos%20T%C3%A9cnicos/005%20-%20D.T%20-%20Agenda%20Prospectiva.pdf](#)

Contini, C. Boncinelli, F. Casini, L. Pagnotta, G. Romano, C. Scozzafava, G. (2016). *Why do we buy traditional foods? Journal of food products marketing*. Vol 22 No. 643-657.

DANE (2019A). *Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

DANE (2019B). *Índice de Precios al Consumidor (IPC) Base 2008*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-historico#variaciones-ipc-base-2008>

DANE (2019C). *Proyecciones de población*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Director de craft and specialties en Colombia, Perú y Ecuador para la empresa Anheuser-Busch InBev. (Abril 23, 2019). Entrevista de Carolina Gutiérrez. Sugerencia de estrategia que debe implementarse para lograr incrementar el consumo de panela. Bogotá.

Durán, N., Gil, N., García, H.R. (1992). *Manual de elaboración de panela y otros derivados de la caña*. CIMPA convenio de investigación y divulgación para el mejoramiento de la industria panelera.

*Estudio del mercado de la panela en Colombia y el mundo*. Recuperado el 8 de septiembre del 2018 de [http://www.trapichepanelerogualanday.com/ESTUDIO\\_DEL\\_MERCADO\\_DE\\_LA\\_PANELA\\_EN\\_COLOMBIA\\_Y\\_EN\\_EL\\_MUNDO.pdf](http://www.trapichepanelerogualanday.com/ESTUDIO_DEL_MERCADO_DE_LA_PANELA_EN_COLOMBIA_Y_EN_EL_MUNDO.pdf)

Euromonitor (2018). *Naturally Healthy Packaged food in Colombia (country report)*. Recuperado de Euromonitor International: [http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab.file:///C:/Users/LENOV/O/Downloads/Naturally\\_Healthy\\_Packaged\\_Food\\_in\\_Colombia.pdf](http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab.file:///C:/Users/LENOV/O/Downloads/Naturally_Healthy_Packaged_Food_in_Colombia.pdf)

Fernández, P. (2018). *La nueva moda de los productos artesanales*. Recuperado de <https://www.europapress.es/comunicados/sociedad-00909/noticia-comunicado-nueva-moda-productos-artesanales-20180213101857.html>

Gayle, M. (2013). *Panela: the natural nutritional sweetener*. Agro Food Industry hi-tech, ISSN 1722-6996, Vol. 24, No. 6 November/December 2013. Recuperado de: [http://yotoco.ch/application/files/2014/2617/7462/Food\\_Industry\\_High\\_Tech\\_Article.pdf](http://yotoco.ch/application/files/2014/2617/7462/Food_Industry_High_Tech_Article.pdf)

Goulas, A. (2015, Agosto). *Local products as a tool of development for the local economies*. In III EUFRIN Plum and Prune Working Group Meeting on Present Constraints of Plum Growing in Europe 1175 (pp. 1-4).

Guerrero, L., M.D. Guàrdia, J. Xicola, W. Verbeke, F. Vanhonacker, S. Zakowska-Biemans, M Sajdakowska, C. Sulmont-Rossé, S. Issanchou, M. Contel, M.L.

Scalvedi, B.S. Granli and M. Hersleth (2009). *Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods*. A qualitative cross-cultural study. Edición 52: 345-354.

Gutiérrez, M. (2015, Agosto 6). Proceso Productivo. [Entrevista personal] por Carolina Gutiérrez B.

Haukes, C. *Food packaging, the medium is the message*. Public Health Nutrition. Vol 13 pg. 297-299.

Hyewon, H. Jong-Hyeong, K. (2017). *Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions*. International Journal of Hospitality Management. Vol 63 pg 11-21.

Kocira, S. Kubon, M. Sporysz, M. (2017). *Impact of information on organic products packagings on the consumers decisions concerning their purchase*. Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific GeoConference. Vol. 17 pg 499-506.

Masciotti, M. (2014). *Panela: propiedades, información y aceptación*. Recuperado el 15 de abril de 2019: <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/771>

Minagricultura (2017). Informe rendición de cuentas 2016-2017. “*El renacer del campo*”. Recuperado el 8 de septiembre del 2018 de <https://www.minagricultura.gov.co/Documentos%20Publicos/RENDICION%20DE%20CUENTAS%20-%20INFORME%202016-2017.pdf>

Minagricultura (2016). *Estrategia Colombia Siembra*. Documento Estratégico Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Recuperado de:

[https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Estrategia\\_Colombia\\_Siembra.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/Documents/Estrategia_Colombia_Siembra.pdf)

Minagricultura (2018). *Área cosechada y producción*. Recuperada de <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>

Mucílagos (sf). *Fibra Soluble: Mucilagos*. Botanical Online. Recuperado el 4 de septiembre del 2015 de <http://www.botanical-online.com/medicinalesmucilagos.htm>

Nicolau, M. (2011). *El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes*. Retos turísticos Vol 10 No. 3.

Nielsen (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

Osorio, G. (2017). *Buenas prácticas agrícolas (BPA) y buenas prácticas de manufactura (BPM) en la producción de caña y panela (manual técnico)*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/pdf/010/a1525s/a1525s00.pdf>

Passport (2017). *Consumer lifestyles in Colombia*. Euromonitor International.

Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Content Marketing Institute. Vol. 28. Pag. 116-123

Roa, Z., Rodríguez G., Rosales, R., & Requier-Desjardins, D. (2004). *Estimación de la disposición a pagar por panela ecológica desde el enfoque del consumo*

*sostenible*. Apuntes: Revista de Ciencias Sociales, Vol. 54, 59-87. doi: <https://doi.org/10.21678/apuntes.54.538>

Rodríguez, A. (2000). *La panela en Colombia: un análisis de la cadena agroindustrial*. Manual de caña de azúcar para la elaboración de panela Vol.II. Recuperado de: <https://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/70%29pdf.PDF>

Rodríguez, G. García, H. Roa, Z. Santacoloma, P. (2008). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. Recuperado el 8 de septiembre del 2018 de [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/ags/publications/AGSF\\_WD6s.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf)

Ruiz, L.M. (2014). *La caña le aportó 4,7% al total del PIB Agropecuario*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/archivo/la-cana-le-aporto-47-al-total-del-pib-agropecuario-2126881>

Santacoloma, L.E. (2015). *Importancia de la economía campesina en los contextos contemporáneos: una mirada al caso colombiano*. Vol 11 (No., 2). Pp. 41. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a04.pdf>

Steffen, A. (2018). *Exploring the Benefits of Employing Market Insights and Consumer Trends in Food Product Innovation: A Case Study from Germany*. Consumer Science and Strategic Marketing series. P 209-237.

Superintendencia de Industria y Comercio (2012). *Cadena productiva de la panela en Colombia: diagnóstico de libre competencia (2010-2012)*. Recuperado el 8 de septiembre del 2018 de [http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/promocion\\_competencia/Estudios\\_Economicos/Panela2012.pdf](http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Panela2012.pdf)

- Terrón, G. (2008) *Vivencias-experiencias: estrategia de Marketing*. No. 121 pg 146.
- Torres, J. (2018). *Las 20 localidades de Bogotá en datos*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/las-20-localidades-de-bogota-en-datos-articulo-804728>
- Valdés, R. (2009) *Marketing de experiencias, transformando consumidores en seguidores para ganar clientes reales*.
- Valdivieso, C.E., Valdivieso, R., Valdivieso, O.A. (2011). *Determinación del tamaño muestral mediante el uso de árboles de decisión*. Universidad Privada Bolívarariana. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/iad/wpaper/0311.pdf>
- Vanegas, M.P. (2019). *Fruco lanza su mayonesa receta artesanal*. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/mercadeo/fruco-mayonesa-artesanal>
- Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). *Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance*. Food research international, 54(2), 1828-1835.
- Vega, J.P. (2018). *La producción de panela tendrá un crecimiento de 5% durante este año*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/la-produccion-de-panela-tendra-un-crecimiento-de-5-durante-este-ano-2779700>
- Yildiz, H. Heitz, L. (2018). *Do ethnocentric consumers really buy local products?* Journal of retailing and Consumer Services. Vol 43 pg. 139-148

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### ***Preguntas encuesta***

##### *Información demográfica*

1. Género
  - a. Mujer
  - b. Hombre
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - a. Entre 15 y 19
  - b. Entre 20 y 24
  - c. Entre 25 y 29
  - d. Entre 30 y 34
  - e. Más de 35
3. ¿Cuál es su último nivel de estudio aprobado?
  - a. Primaria
  - b. Bachillerato
  - c. Pregrado
  - d. Postgrado
4. ¿En qué localidad vive?
  - a. Usaquén
  - b. Chapinero
  - c. Fontibón
  - d. Suba
  - e. Barrios Unidos
  - f. Teusaquillo
  - g. Ninguna de las anteriores
5. ¿Qué estrato aparece en la factura de sus servicios públicos?
  - a. 1

- b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
6. ¿Generalmente hace usted las compras de sus alimentos?
- a. Sí
  - b. No
7. ¿Consume panela?
- a. Sí
  - b. No
8. ¿Qué endulzante(s) usa para sus alimentos o bebidas? (Señale las que considere)
- a. Azúcar
  - b. Miel de abejas
  - c. Miel de agave
  - d. Endulzante sin calorías
  - e. Panela
  - f. Ninguno
  - g. Otro
9. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un endulzante?
- a. Origen
  - b. Sabor
  - c. Calorías (aporte nutricional)

*Consumidores de panela*

1. ¿Cuántas veces a la semana consume panela?
- a. 1 a 2
  - b. 3 a 5
  - c. Más de 5

2. ¿Qué es relevante para usted a la hora de elegir una panela?
  - a. Su procedencia
  - b. Su precio
  - c. Su peso
  - d. Su color
  - e. Su empaque
  - f. Su presentación
  - g. Otro
3. La información relevante para mí en un empaque es:
  - a. Marca
  - b. Nombre
  - c. Colores
  - d. Origen
  - e. Contenido nutricional
  - f. Historia/descripción
4. ¿Le produce alguna sensación positiva adquirir sus alimentos en las plazas de mercado en comparación a un supermercado tradicional?
  - a. Sí
  - b. No

*No consumidores de panela*

1. Señale máximo 3 opciones por las cuales no consume panela:
  - a. Motivos de salud
  - b. Prefiero un producto moderno
  - c. Casi no endulzo
  - d. No me gusta
  - e. Otro
2. La información relevante para mí en un empaque es:
  - a. Marca

- b. Nombre
  - c. Colores
  - d. Origen
  - e. Contenido nutricional
  - f. Historia/descripción
3. ¿Le produce alguna sensación positiva adquirir sus alimentos en las plazas de mercado en comparación a un supermercado tradicional?
- a. Sí
  - b. No

*Preguntas escala de Likert*

1. Es relevante para mí el origen de los alimentos que consumo
  - a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
2. La información nutricional de los productos es relevante para mí
  - a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
3. Al momento de escoger un producto, prefiero alguno que genere un impacto positivo en la sociedad
  - a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo

- e. Totalmente de acuerdo
4. Me da igual si un producto comunica que es natural
    - a. Total en desacuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
    - d. De acuerdo
    - e. Totalmente de acuerdo
  5. Trato de evitar el consumo de productos altamente procesados
    - a. Total en desacuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
    - d. De acuerdo
    - e. Totalmente de acuerdo
  6. La panela me parece una buena alternativa para endulzar los alimentos
    - a. Total en desacuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
    - d. De acuerdo
    - e. Totalmente de acuerdo
  7. Está de moda consumir productos naturales
    - a. Total en desacuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
    - d. De acuerdo
    - e. Totalmente de acuerdo
  8. Sigo la tendencia actual de consumir productos de origen local
    - a. Total en desacuerdo
    - b. En desacuerdo
    - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
9. Me gusta consumir alimentos frescos
- a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
10. Es más saludable para mí consumir alimentos poco procesados
- a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
11. Por practicidad, compro alimentos listos para consumir
- a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo
12. Me interesa conocer la historia detrás del producto que estoy adquiriendo
- a. Total en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo

## **Anexo 2**

### ***Guía de preguntas para el focus group de consumidores actuales***

1. ¿Consume panela regularmente?
2. ¿Cuántas veces a la semana?
3. ¿En qué ocasiones?
4. ¿Dónde compra la panela?
5. ¿Qué presentaciones compra?
6. ¿Qué aspectos considera cuando escoge la panela que va a comprar?
7. ¿Cada cuánto compra?
8. ¿Qué otros endulzantes compra?
9. ¿Le ofrecen panela para endulzar lo que pide en un restaurante/café? ¿La elige?
10. Cuando tiene la opción de comprar panela, ¿tiene en cuenta la marca?
11. ¿En qué ocasiones utiliza panela?
12. ¿Su hábito de consumo en la cantidad de panela ha variado? ¿Por qué?

### ***Guía de preguntas para el focus group de no consumidores/potenciales***

1. ¿Por qué no consume panela?
2. ¿Endulza sus alimentos?
3. ¿Qué considera al momento de usar un endulzante?

### ***Guía de preguntas para todos***

1. ¿Qué entiende usted por producto de origen natural? ¿Lo prefiere?
2. Al momento de comprar un alimento, ¿es relevante para usted que sea natural?
3. ¿Cómo entiende el concepto “básico” en los alimentos?

4. ¿Encuentra una relación entre los hábitos de consumo y el estatus?
5. ¿Prefiere productos no industrializados?
6. ¿Qué impresión se lleva de un producto que busca contribuir positivamente a sus productores? ¿Es relevante para usted si lo explica en su empaque?
7. ¿Prefiere adquirir productos alimenticios locales sobre importados?
8. ¿Se identifica con productos que crean un vínculo cercano entre usted y su productor?
9. ¿Qué tan importante es para usted el origen de los alimentos que consume?
10. ¿Inclina sus compras hacia productos de su región?

### **Anexo 3**

#### ***Entrevista***

- Esta entrevista fue una conversación que surgió luego del diligenciamiento de la encuesta, en la que el encuestado (*Craft and Specialties Director*, Colombia-Perú-Ecuador at Anheuser-Busch InBev) dio su opinión sobre la estrategia que debería usarse para lograr un incremento en el consumo de la panela.
- Como empresa, hay que hacerse una visual de lo que a uno como consumidor le gustaría que fuera. Imaginarse físicamente el producto con el que uno le gustaría interactuar y el que lograría captar su atención al momento de la compra.
- Además, el espacio donde uno lo va a comprar, que sea bonito, atractivo, moderno, minimalista. Dió como ejemplo *Sweet Green*, un restaurante en Estados Unidos que busca inspirar a comunidades conectando a las personas con comida real. Pensaría

que ese es un buen lugar para consumir el producto dados sus beneficios y origen natural.

- Dice que se debe *displace the position of sugar*, porque la gente sabe que el azúcar es malo, nadie lo consume por sus propiedades nutricionales o el beneficio que lo hace, sin embargo, lo sigue consumiendo.
- Él le preguntó al equipo de trabajo que quienes consumían azúcar, la gran mayoría levantaron la mano, después preguntó que quienes consideraban que el azúcar era malo y todos dejaron su mano levantada. El usó esto para probar que independientemente del daño que hacia, la seguían consumiendo.
- Como las personas de todas formas necesitan/consumen azúcar, dice que no necesitan más panela, que necesitan *a better sugar*, es decir, que siga siendo azúcar pero que resalte todas las características no perjudiciales que lo diferencian del azúcar blanco refinado.
- Propone canibalizar el mercado del azúcar, pero con una mejor propuesta, que hay que “marquetearlo”.
- Si queremos llegar al consumidor premium, debemos hablar en su mismo idioma, venderlo como un producto de alto status, como azúcar de caña natural, y no como panela que tiene connotaciones sociales ligadas a estratos bajos.
- La panela es una forma de azúcar, solo que 10 veces (o no sabe cuántas) más saludable. Que esto puede lograrse por medio del empaque, que incluya la palabra azúcar, para atraer a los consumidores regulares de azúcar pero que enuncie todas las

cosas que a diferencia de la blanca refinada, NO tiene (aditivos, colorantes, químicos).

Además, que este puesto al lado del azúcar en las góndolas del supermercado.

- Sugiere atacar el azúcar con credenciales del azúcar y drivers (lo que le agrega valor al consumidor) de la panela.
- Que las personas entiendan que no es solo para cuando uno está enfermo, porque dice que para los colombianos, la panela es la forma de curar desde una gripa hasta un cáncer.
- En cuanto a la historia de los campesinos como algo atractivo para los consumidores, dice que si es relevante pero como *decision maker* no significa que alguien vaya a comprar el producto por eso. Que al final, el precio es lo que es realmente relevante, entonces si tiene 2 productos iguales, de características y precio, y uno tiene la historia, si lo va a preferir, pero no va a llevarlo a la compra directamente.
- Como brasilero, dio el ejemplo del azúcar de coco (que él trae para su casa siempre que va a Brasil), porque es un azúcar, solo que de origen natural.