



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA EN CONSUMIDORES MILLENNIALS DE
ESTRATOS ALTOS EN EL BARRIO ROSALES

Marianna Cure Visbal

Clara de Vengoechea Garcia

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá

2018

COMERCIALIZACIÓN DE LA PANELA EN CONSUMIDORES MILLENNIALS DE
ESTRATOS ALTOS EN EL BARRIO ROSALES

Marianna Cure Visbal

Clara de Vengoechea Garcia

Director: Carlos Mansilla

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá

2018

Índice

Resumen Ejecutivo	5
Introducción	6
<i>Pregunta de Investigación</i>	8
<i>Hipótesis</i>	8
<i>Objetivo General</i>	8
<i>Objetivos Específicos</i>	8
1. Estado del Arte	9
2. Metodología	14
3. Proceso de Producción de la Panela	15
3.1 <i>Cadena Productiva</i>	19
3.1.1 <i>Distribución de la Panela</i>	22
4. Mercado de la Panela en Colombia	23
4.1 <i>Comportamiento del Consumidor</i>	25
4.1.1 <i>Tendencias alimenticias en Colombia</i>	28
4.2 <i>Consumo de la Panela</i>	30
5. Comercialización de la Panela en Colombia	33
5.1 <i>Resultados de la encuesta</i>	33
5.2 <i>Estrategia de Posicionamiento y Comercialización</i>	38
6. Conclusiones	43
6.1 <i>Recomendaciones</i>	44
Bibliografía	47
Anexos	54

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Estratificación de los barrios en la ciudad de Bogotá (Arévalo, 2016)	14
Ilustración 2 Proceso de la Fabricación de la Panela de Forma Artesanal (López, s.f.).....	17
Ilustración 3 Modelo de la cadena productiva de la panela y su agroindustria (Castellanos et al. 2010)	19
Ilustración 4 El Sector Panelero en Cifras (Celis 2017)	25
Ilustración 5 La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor.(Nielsen, 2017).....	29
Ilustración 6 La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor (Nielsen,2017).....	30
Ilustración 7Elaboración propia basada en encuesta "Panela"	34
Ilustración 8 Elaboración propia basada en encuesta "Panela"	35
Ilustración 9 Elaboración propia basada en encuesta "Panela"	36
Ilustración 10 Elaboración propia basada en encuesta "Panela".....	36
Ilustración 11 Elaboración propia basada en encuesta "Panela"	37

Resumen Ejecutivo

A lo largo del tiempo, muchas personas alrededor del mundo han ido tomando conciencia acerca de su salud y sobre aquellos alimentos que pueden ser perjudiciales a largo plazo. Debido a esto, se han empezado a ver tendencias saludables alrededor del mundo relacionadas a los alimentos y al ejercicio diario. En Colombia, cada vez son más visibles estas tendencias, por lo que se identificó una necesidad en el mercado a satisfacer con un producto sustituto del azúcar; sustancia considerablemente perjudicial para la salud. Uno de los productos más naturales y apto para sustituir el azúcar es la panela.

Es importante mencionar que la producción de panela no requiere de procesos químicos y, por ende, lo hace un alimento poco perjudicial para la salud, a diferencia del azúcar. Sin embargo, la mayoría de las personas que consumen este alimento provienen de estratos bajos y, por el otro lado, los estratos altos prefieren los sustitutos de este producto tales como el azúcar o los endulzantes artificiales. Adicionalmente, hay una desinformación en los consumidores acerca de las propiedades que tiene la panela y sobre qué tanto éstas podrían contribuir a mejorar la salud de las personas. Debido a tal desinformación, las personas de estratos altos en Colombia ven a la panela como un producto que solo es consumido por estratos bajos debido a su precio y a su imagen en los mercados.

Este proyecto de investigación busca posicionar la panela en el mercado colombiano para los consumidores de la generación millennial de estratos altos y ofrecerla en una presentación que sea atractiva para esta población target. Para ello, planeamos implementar una metodología en la cual haremos una encuesta cuantitativa en barrios de estratos altos en la ciudad de Bogotá y, luego, haremos un filtro en aquellas personas encuestadas que se encuentren ubicadas en el barrio

Rosales. Escogimos esta ciudad debido al poder adquisitivo que tiene y porque, además, podemos encontrar en ella personas de las diferentes ciudades en Colombia.

Introducción

La Panela, según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO), es definida como azúcar no centrifugado, cuyo único ingrediente es el jugo de la caña de azúcar (Ordoñez, Hernández, y Pedraza 2012). En Colombia, la panela se ubica en el sexto lugar entre los productos con más hectáreas de cosecha en Colombia (Trapiche Panelero Gualanday. s.f). Este producto derivado de la caña de azúcar hace parte del día a día de muchos colombianos y es fuente de ingresos de aproximadamente 300,000 familias del país (Otis 2009). La Panela, según cifras de la FAO, se produce en 26 países del mundo y Colombia es el segundo país productor más grande, después de la India. Sin embargo, este país ocupa el primer puesto cuando se trata del consumo de Panela. Cada habitante colombiano consume 22 kilogramos de panela al año aproximadamente (Celis, 2017). Los productores de este producto se dirigen más hacia el mercado nacional que al mercado internacional debido a que ven en éste más potencial (Trapiche Panelero Gualanday. s.f). Una característica peculiar del mercado interno es que la mayoría del consumo de este producto viene de los estratos bajos y que no es consumido con frecuencia en los estratos altos.

Al momento de hablar de este producto, es inevitable mencionar que la panela no requiere de un proceso de refinado ni tampoco de procesos químicos, razón por la cual al momento de ser consumida conserva sus nutrientes y minerales, de manera que aporta su gran factor nutricional (Pérez 2010). El hecho de que la Panela sea un producto saludable y orgánico es un factor clave

en una era en la que la tendencia por la comida saludable se encuentra en gran auge y el sector alimenticio se encuentra enfocado hacia esta misma.

Innegablemente, los productos refinados como el azúcar y las harinas son perjudiciales para la salud y juegan un papel determinante en el deterioro de la salud de las personas (Mascietti 2014). Principalmente, el azúcar contribuye a problemas como la diabetes y la obesidad y, a pesar de esto, muchas personas no bajan su consumo. Sin embargo, las tendencias han evolucionado hacia un mercado de alimentos más saludables en los últimos años y con prácticas ecológicas y sostenibles, lo que hace que la panela tenga una clara ventaja competitiva frente a los productos refinados como el azúcar.

Reconociendo que Colombia es el segundo país productor de Panela a nivel mundial, y el mayor consumidor per cápita de este producto en el mundo, se ha considerado fundamental el desarrollo de un trabajo de investigación cuyo objeto sea identificar los parámetros adecuados de comercialización y, a partir de eso, diseñar las estrategias que permitan posicionar el producto en la generación millennial de estratos altos en la ciudad de Bogotá y lograr que sea un producto atractivo. Para dicho trabajo se ha decidido escoger la población del barrio Rosales debido al poder adquisitivo que se puede encontrar en dicha zona de la ciudad de Bogotá. Con esto, se espera lograr demostrar el potencial y los beneficios de la panela mediante una presentación llamativa, que la posicione como una nueva opción saludable en el mercado de alimentos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo fomentar el uso de la panela en los consumidores de la generación millennial de estratos altos?

Hipótesis

El posicionamiento de productos derivados de la panela y el hacer énfasis en sus características nutricionales y de carácter natural, pueden desplazar el consumo de la población millennial de estrato alto desde el azúcar hacia la panela.

Objetivo General

Definir la estrategia adecuada para posicionar la panela en el mercado de estratos altos y, específicamente en el barrio Rosales.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis preliminar sobre el mercado actual de la panela en Colombia, desde el cultivo hasta que el producto llega al consumidor.
- Identificar las falencias y posibles oportunidades que hay en el mercado de la panela hoy en día en Colombia.
- Estudiar a los consumidores, de estratos altos, de la capital con relación al mercado de los endulzantes, a través de encuestas. (Sector Rosales, localidad Chapinero).
- Desarrollar el posible programa de comercialización del producto de panela en el sector definido previamente.

1. Estado del Arte

Los consumidores colombianos han disminuido las compras de alimentos perjudiciales para la salud y es por esto que la panela es un producto con gran potencial y el cual aún no es conocido comúnmente en el mercado colombiano. Jaffe (2011) identificó 46 publicaciones académicas que hablan sobre los efectos en la salud al consumir azúcar no centrifugada. De estas publicaciones, la frecuencia más alta habla sobre los efectos inmunológicos con un 26%, seguido de los efectos antioxidantes con un 22%, los efectos anticariógeno con un 15% y, finalmente, los efectos de diabetes e hipertensión con un 11% (Jaffe 2011). De otra parte, las principales razones para el bajo consumo de la panela en el mercado de edulcorantes en el mundo son la falta de conocimiento que tiene el mercado acerca este producto, problemas de identidad, el problema de la imagen y apariencia, el color, y la innovación (Gayle, 2016). Según Gayle (2016), la razón del desconocimiento global de este endulzante es básicamente que en cada uno los países donde se cultiva la caña de azúcar, tienen un nombre diferente para el azúcar no centrifugado o panela.

De acuerdo a un estudio que realizó Mascietti (2014) con una muestra de 120 estudiantes de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad FASTA en Argentina, el 82% respondió que no conocían el producto denominado panela. Adicionalmente, se le preguntó a dicha muestra sobre las propiedades de la panela y la mayoría (67%) respondió erróneamente que una de las propiedades de la panela es que es un antiácido natural. Sin embargo, los participantes respondieron correctamente en cuanto a que la panela tiene propiedades antioxidantes, fortalece el sistema inmunológico, previene la osteoporosis, entre otros. Esto nos demuestra claramente que el conocimiento acerca de las propiedades de la panela aún es muy ambiguo entre los consumidores

y que, por ello, el consumo es poco. Por el otro lado, la frecuencia con la que los participantes consumen azúcar es alta.

En el mismo estudio, Mascietti (2014) decidió medir la aceptación de los participantes hacia la panela mediante la degustación caramelo de panela con coco. Posteriormente a la degustación de dicho caramelo, los participantes tenían que calificar el caramelo de acuerdo a sus características organolépticas. De estas características, la que mejor resultado tuvo fue el sabor de dicho caramelo, por lo cual el estudio descubrió que hay buena aceptación en el mercado en cuanto al sabor de la panela.

En relación a lo mencionado anteriormente, es relevante evaluar la disposición que tienen las personas a pagar por una panela ecológica en el mercado. Para ello, se tomara como base el estudio realizado por Roa, Rodríguez, Rosales y Requier-Desjardins (2004) cuyo propósito es evaluar la disposición a pagar (DAP) de los consumidores de Bogotá por panela ecológica. En este estudio, se encuestó a 688 personas de las cuales 70,4% fueron mujeres y 29,6% hombres. En relación al gasto en panela convencional, se puede observar que las personas de estratos bajos son las que gastan más comprando este bien y, por el contrario, los estratos altos son los que menos consumen dicho bien. Una razón para el bajo consumo por parte de los estratos altos según Roa et al. (2004) se debe a su forma de presentación, que hace que sea poco apetecible para los consumidores haciendo que estos prefieran productos sustitutos. Sin embargo, al hablar de panela ecológica, ya sea cuadrada o pulverizada, se puede observar que el gasto aumenta en los estratos altos siendo el estrato 4 el que mayor participación tiene (Roa et al. 2004). Es importante mencionar que, así como el gasto en panela ecológica aumenta para los estratos altos, dicho gasto disminuye para los estratos

más bajos debido al poder adquisitivo que estos tienen y que no les permite adquirir productos que a fin de cuentas serán más costosos y ofrecen, en cierto sentido, el mismo sabor y textura (Roa et al. 2004). Este tipo de comportamiento en el mercado se puede decir que es como un espejo y que son comportamientos inversos.

El mercado de la panela se encuentra posicionado en los estratos bajos, pero falta posicionarse en estratos altos. Es por esto, que su carácter natural y de presentación son claves a la hora de incursionar y posicionar a la panela en nuevos nichos de mercados de altos ingresos y que, a la vez, estaría ayudando a los productores campesinos a tener alternativas de producción que sean económicamente rentables y sostenibles (Roa et al. 2004).

El estudio hecho por Roa et al. (2004) de igual forma nos indica que los consumidores no tienen un conocimiento profundo sobre las características y propiedades de la panela. Sin embargo, cuando se hace una evaluación agregada de la actitud y concepto global de los consumidores hacia las propiedades y características que encierra la panela como un bien del mercado, se puede observar de forma preponderante una actitud neutra a ligeramente positiva frente al producto, mostrando de cierta manera la falta de posicionamiento y reconocimiento dentro de los gustos y preferencias de los consumidores. (Roa et al., 2004, p. 73). Lo anterior tiene mucho que ver con el proceso productivo artesanal de la panela, el cual es proveniente de una tradición campesina.

Roa et al. (2004) al analizar las disposiciones a pagar de los consumidores bogotanos por panela convencional y panela ecológica, se pudo observar que las personas estaban dispuestas a pagar un mayor precio por la panela ecológica ya sea para la presentación cuadrada o la pulverizada. Para

el caso de la panela pulverizada convencional, el 46,2% estaría dispuesto a pagar más por este bien y el 53,8% no estaría dispuesto. Por el otro lado, la disposición a pagar claramente es mayor cuando se habla de panela ecológica. Cuando se trata de panela cuadrada ecológica, el 63,9% manifestó estar dispuesto a pagar un precio mayor y el 36,1% respondió no estar dispuesto y para el caso de la panela pulverizada ecológica, el 61,9% pagaría un mayor precio y el restante 38,1% no estaría dispuesto. En los estratos altos hay una mayor disposición a pagar por la panela ecológica e incluso, hay un incremento en el DAP para la panela cuadrada ecológica de 12,2% y para la pulverizada un 16,1% versus la panela convencional. Claramente esto nos indica que hay un mercado potencial en estratos altos para este producto y el cual, aún no ha sido explotado. Es importante mencionar que los atributos ambientales son percibidos como un elemento que garantiza el consumo de productos saludables y son un factor clave a la hora de la disposición que tienen los consumidores a pagar un mayor precio por productos ecológicos (Roa et al. 2004)

Debido a lo mencionado anteriormente, es determinante abarcar el tema de la calidad de la panela y los factores que afectan la misma ya que esto es un factor clave para el posicionamiento y éxito del producto en el mercado. Tal como lo establece Mosquera, Carrera y Villada (2007), la calidad de dicho producto se ve afectada debido a factores como la humedad, la composición y las condiciones del medio ambiente. También, establecen que los factores que la afectan se encuentran agrupados en tres tipos de variables; proceso, producto y complementarias (Ver Anexo 1). Las variables del producto son las que determinan la calidad y la presentación del producto, ejemplos de estos son la madurez y la variedad de la caña. Si, por ejemplo, la materia prima no alcanza el grado de madurez necesaria, no va a ser posible llegar al color y la textura de una buena panela. Lo mismo ocurre con relación a la variedad de caña, la variedad mejoradas hacen posible llegar al

color y la textura necesaria. Por otro lado, las variables complementarias son aquellas que además de afectar el producto afectan el proceso. Entre las más importantes de estas se encuentra la composición química del suelo (Mosquera et al. 2007). Como se establece, es esta composición la que brinda la cantidad necesaria de hierro y fósforo necesario para determinar el color de la panela, también la acidez la cual es otro factor determinante en el color. Con respecto al proceso, lo retrasa debido a la limpieza de las falcas.

Otro tema importante al momento de hablar sobre la calidad de la panela es el impacto que tiene la producción del mismo en el medio ambiente. Tal como lo establece Villalta (2012), la producción de panela actualmente en Colombia trae impacto negativo debido a que el establecimiento y explotación de grandes superficies, el monocultivo de caña de azúcar y el uso de químicos ocasionan que las prácticas manufactureras de este producto no sean amigables con el medio ambiente. Sin embargo, este tipo de prácticas podrían cambiarse y volverse positivas (Villalta 2012). Un ejemplo claro de esto es la sustitución de agroquímicos por abono orgánicos.

Finalmente, la panela a diferencia de sus demás competidores edulcorantes en el mercado, contiene una cantidad perfecta de minerales que, como se menciona, son fundamentales para el crecimiento y fortalecimiento de los huesos. Vitaminas, las cuales ayudan en el crecimiento del organismo. Azúcares, las cuales sirven como fuente de energía para el cuerpo (García, Quiroga, Baquero, y Guerrero 1997). Cultivarla de manera orgánica ayudaría que la panela conservara intactos todos estos nutrientes mencionados anteriormente, lo cual aportaría a volverlo un producto atractivo y diferenciado en el mercado (Villalta 2012).

2. Metodología

Debido a la necesidad de entender al consumidor colombiano, se realizó con base en la población de la capital colombiana, Bogotá. No solamente es esta la ciudad con mayor población en el país, sino también la más adecuada para este tipo de análisis por su corazón financiero. Con una encuesta, se evaluarán todas las zonas de estratos altos de la ciudad para entender su conocimiento acerca de la pánela y luego, con base en eso se realizará un filtro de aquellas personas encuestadas localizadas en el barrio Rosales.

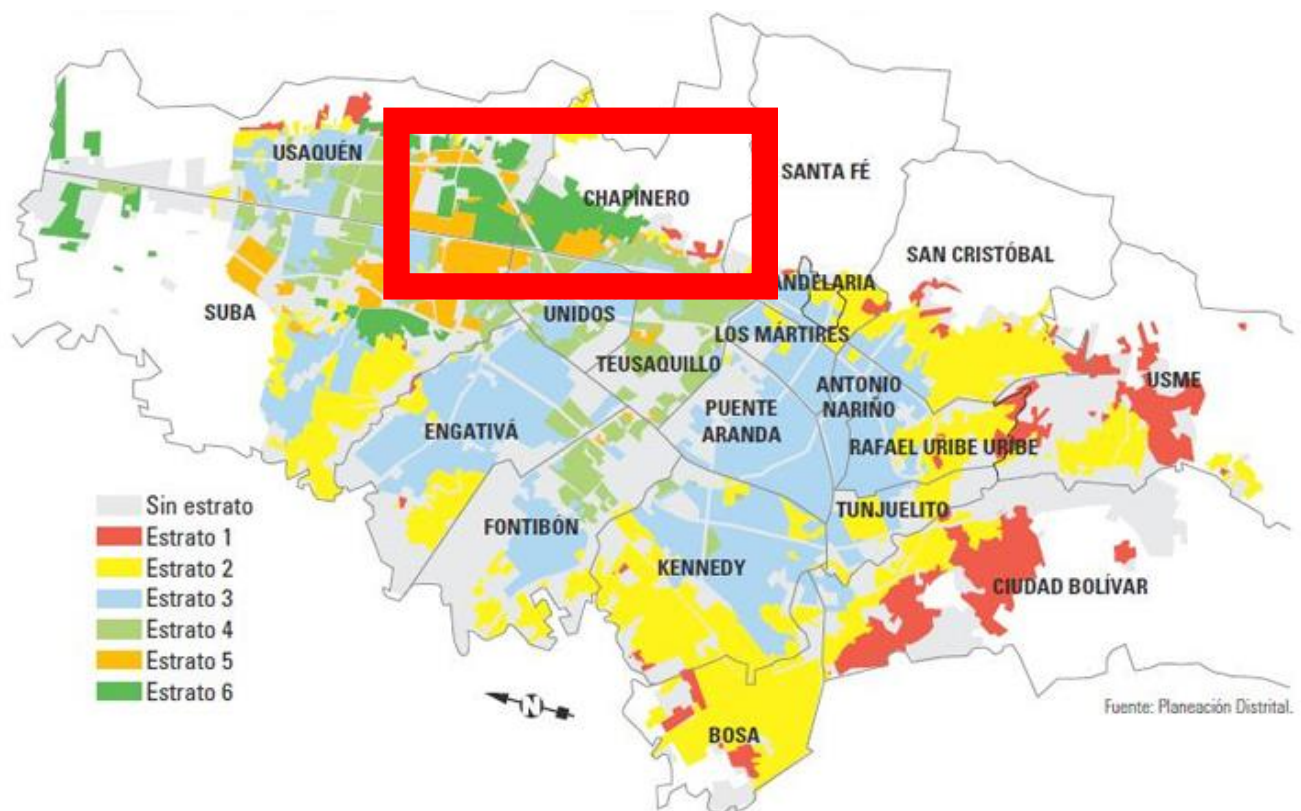


Ilustración 1 Estratificación de los barrios en la ciudad de Bogotá (Arévalo, 2016)

Este barrio se caracteriza por ser una zona donde viven personas con gran poder adquisitivo y donde priman los estratos cinco y seis. También, como parte de la investigación, se enfatizarán las personalidades y decisiones de compra de solo los estratos altos, ya que se pretende entender

que perspectiva tienen estas personas de la panela hoy en día y el por qué. A su vez, se necesita comprender porque la panela es considerada como un alimento sólo para estratos bajos y, para lograr esto, es necesario estudiar a personas de las más altas clases sociales. Por esta razón se decidió solo evaluar a las personas de estrato cinco y seis de la ciudad.

Puntos de la ciudad que fueron evaluados:

- Rosales
- EMAUS
- Rincón del Chicó
- Cabrera
- Santa Ana

Para definir la muestra, se tuvo encuesta una característica principal: serán encuestadas y evaluadas aquellas personas que estén dentro de la generación conocida como millennial. Se usará, ante todo, una medición cuantitativa de encuestas en las poblaciones que son el *target*: estratos altos (5 y 6) en Bogotá que estén dentro de la generación millennial.

3. Proceso de Producción de la Panela

La caña de azúcar es un producto que llega en el año 1492 cuando Cristóbal Colon decide traer esta especie de planta desde Europa donde ya se consumía en la población (Mascietti 2014). De esta planta se derivan principalmente el azúcar y la panela. La diferencia entre estos dos productos es básicamente el proceso de producción. La panela es conocida en su proceso de producción como

azúcar no centrifugado o miel de caña solidificada mientras que el azúcar es el proceso de centrifugación y cristalización entre los 95 y 99,9 grados de sacarosa (Castellanos, O., Torres, L.M., Flórez, D.H. 2010). Sin embargo, para el siguiente trabajo de investigación se ha decidido tomar como objeto de estudio la panela. En América Latina, este producto es conocido con las siguientes denominaciones tales como chancaca, rapadura, raspadura, papelón, pioncillo, tapa dulce, atado dulce y empalizado (Roa, Rodríguez, Rosales y Requier-Desjardins 2004).

La producción de panela se caracteriza por ser un proceso semi-industrializado artesanal que se realiza en medianas y pequeñas explotaciones campesinas en las que prevalece una alta intensidad de trabajo y donde hay poca tecnología (Rodríguez 2004). El uso de tecnología tradicional y poco innovadora es uno de los factores que hacen que el mayor porcentaje de los costos de producción de panela venga del cultivo y el resto al procesamiento de la panela. Un ejemplo de esta situación es la región de Cundinamarca en la que el 53% de los costos corresponde al cultivo y el 47% al procesamiento de la panela (Trapiche Panelero Gualanday. s.f). No obstante, este no es el caso para otras regiones en donde los costos más altos son los del procesamiento del producto ya que la tecnología es mejorada y el rendimiento de la panela es mayor.

El lugar donde se lleva a cabo la producción de este derivado de la caña de azúcar es conocido como “trapiche” y éstos deben tener tres espacios físicos o zonas completamente separadas con buena ventilación e iluminación (Trapiche Panelero Gualanday. s.f). Los actores directos de este proceso son los trapiches que son los procesadores de caña, los productores de caña panelera y los intermediarios del sistema de transporte de caña (Martínez, Ortiz, y Acevedo 2005). De acuerdo

al trapiche Tobiano, el proceso productivo consta de varias etapas que son ilustradas en la imagen a continuación:

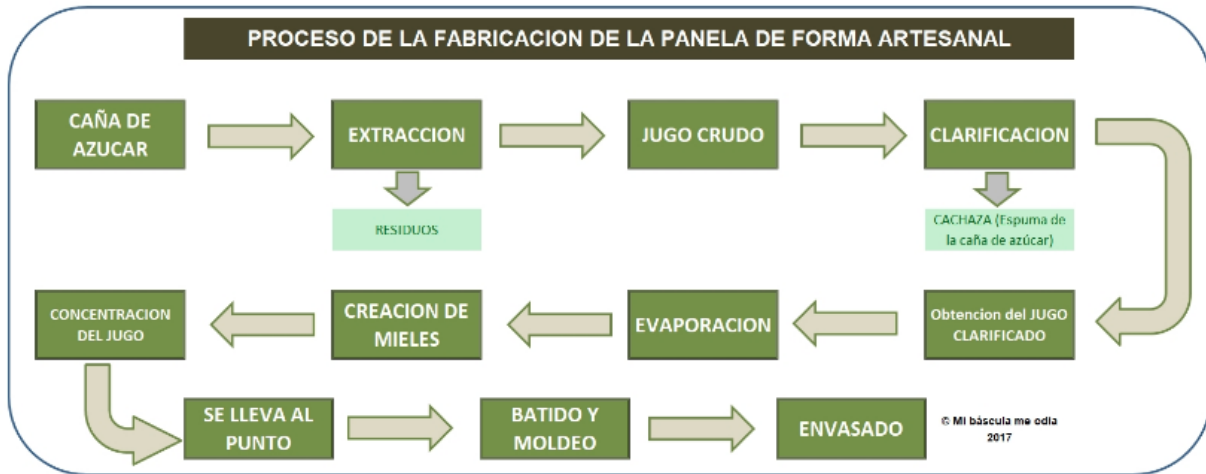


Ilustración 2 Proceso de la Fabricación de la Panela de Forma Artesanal (López, s.f.)

A pesar de que el proceso productivo de la panela no es complicado, si se debe tener cierto cuidado ya que de ello depende la buena calidad de dicho producto (Ortiz 2017). Es importante mencionar que el principal departamento productor de panela es el Valle del Cauca donde hay aproximadamente 225.500 hectáreas.

En cuanto a la comercialización y venta de la panela, los eslabones comerciales son los mercados mayoristas locales, municipales y regionales que se encargan de despachar a las centrales de abastecimientos, plazas mayoristas, supermercados e hipermercados. La panela es destinada casi en su totalidad al mercado nacional para su consumo directo (Roa et al. 2004). Por el otro lado, hay dos canales que utilizan los productores para la distribución de este producto. El primero se encuentra principalmente en las zonas planas del Valle del Cauca y de Risaralda donde se produce primordialmente este producto (Trapiche Panelero Gualanday. s.f). Este canal de distribución

consiste en el despacho del producto por los productores hacia los supermercados o a las plazas de mercado local para luego llegar al consumidor final. El segundo canal, y el más predominante, es el que se encuentra en otras regiones paneleras del país en donde se hallan pequeños y medianos productores y en el que interviene una cadena más extensa de agentes comercializadores.

Los costos de producción de la panela están directamente relacionados de acuerdo a la zona donde se produce dicho producto y la tecnología empleada. Los costos se concentran principalmente en la fase de cultivo de la caña y la fase de producción (Martínez et al. 2005). La primera fase incluye todos los procedimientos que se deben llevar a cabo para la preparación del terreno y cosecha de la caña y, la segunda fase incluye el proceso de producción y el transporte de la caña al mercado. Para los productores de panela el componente más significativo en los costos de producción es la mano de obra y el costo puede fluctuar dependiendo de la modalidad de producción que tenga el cultivo, es decir, si es tradicional o tecnificado.

La producción y los precios de la panela presentan variaciones estacionales y variaciones cíclicas (Roa et al. 2004). Las variaciones estacionales de producción de la panela dependen directamente de factores climáticos. La panela, como otros productos agrícolas en Colombia, disminuye su precio cuando hay temporada de lluvia, sin embargo, tiene una relación inversa con el café debido a que cuando hay épocas de cosecha cafetera, hay poca mano de obra para la producción panelera y esto ocasiona el aumento de precios. En cuanto a las variaciones cíclicas se refiere principalmente a aquellos factores de carácter económico. Estos factores económicos se refieren principalmente al hecho de que la panela y el azúcar son bienes sustitutos y que se asemejan no solo en ser edulcorantes de uso cotidiano, sino que son semejantes en su proceso de producción. Esto ocasiona

que el comportamiento de la oferta y el mercado azucarero tengan influencia directa en la producción y precios de la panela. Es importante mencionar que la panela es considerada como bien inferior, es decir, que mientras incrementan los ingresos de unas personas disminuye el consumo del mismo. Como lo menciona Rodríguez (2000), en Colombia se puede ver como el consumo de panela es mayor en los estratos bajos (principalmente en zonas rurales) donde los ingresos son reducidos y el consumo es escaso en zonas urbanas donde los ingresos son mayores.

3.1 Cadena Productiva

El modelo de la cadena productiva de la panela consiste de seis eslabones que hacen referencia a los principales actores de la cadena. Los eslabones mencionados anteriormente se conforman de

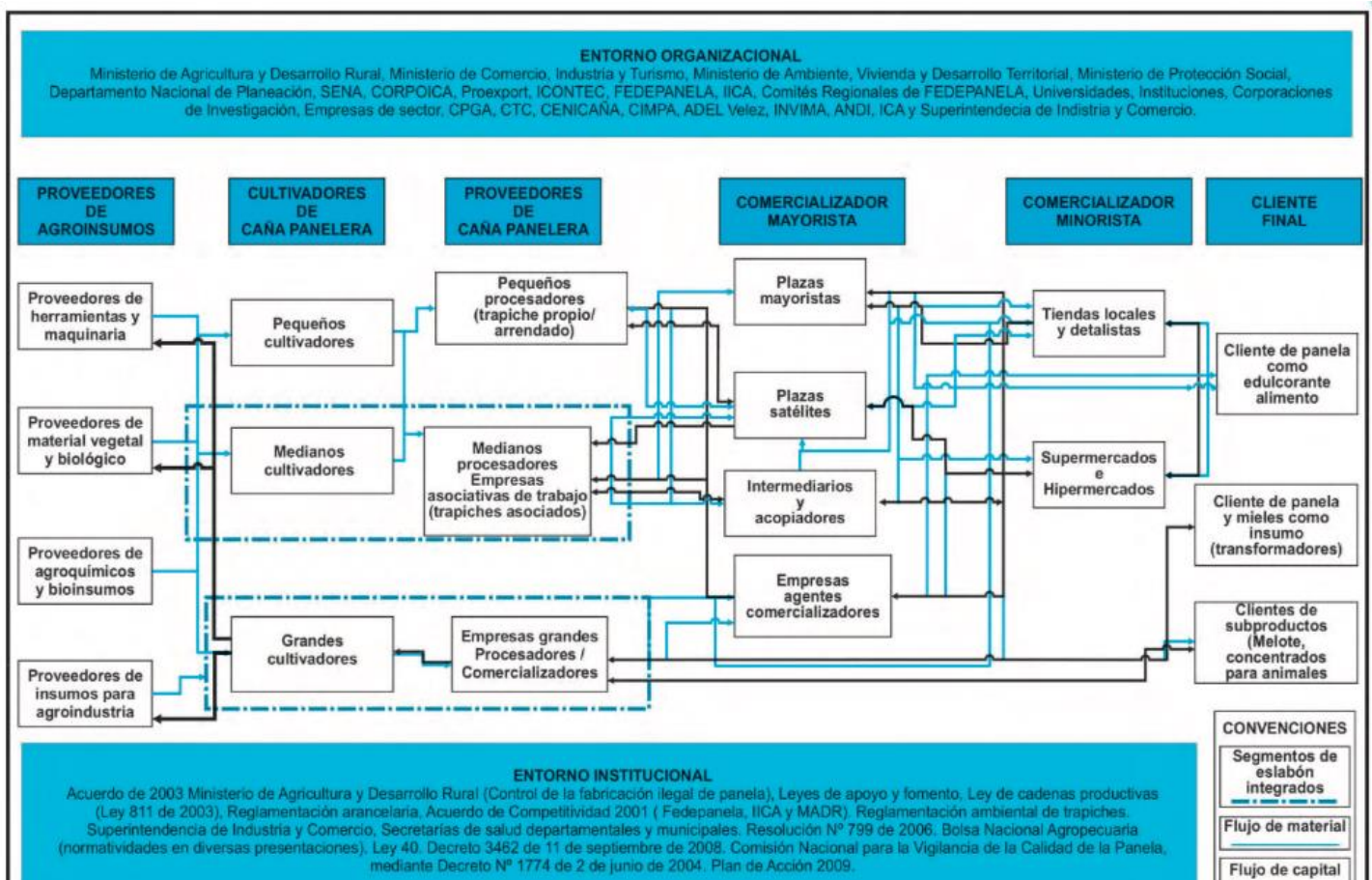


Ilustración 3 Modelo de la cadena productiva de la panela y su agroindustria (Castellanos et al. 2010)

los clientes finales, comercializadores minoristas y proveedores de insumos (Castellanos et al. 2010).

El primer eslabón lo conforman los proveedores de agroinsumos los cuales dan apoyo de materias primas e insumos a las unidades productivas como los cultivos y a los trapiches donde se hace la transformación de la caña. Estos proveedores se segmentan en proveedores de maquinaria, de material vegetal, de agroquímicos y de insumos para la agroindustria. Por el otro lado, el segundo eslabón se conforma por cultivadores de pequeña escala, productores de mediana escala y de escala industrial (Castellanos et al. 2010). Continuando con el tercer eslabón, este lo componen los procesadores de caña panelera. En este eslabón se abarcan principalmente las actividades siguientes al corte de la caña de azúcar y las cuales fueron explicadas anteriormente en el proceso productivo de la panela en la figura 1. El cuarto eslabón es constituido por los comercializadores mayoristas que son los actores encargados de la venta y distribución de grandes cantidades de panela. En el penúltimo eslabón se encuentran los comercializadores del producto transformado al detal en distintas presentaciones. Este eslabón es constituido por los principales distribuidores al cliente final que terminan siendo las tiendas locales, los supermercados e hipermercados. Finalmente, el ultimo eslabón es aquel donde se agrupan los actores que consumen el producto final conocidos como los clientes finales en el mercado interno y externo.

El ultimo eslabón se puede considerar como el más importante de la cadena debido a que es donde se da el uso final al producto y, adicionalmente, es donde se le puede dar un valor agregado mediante la transformación de este mismo. Los clientes finales se pueden clasificar en aquellos que consumen panela como edulcorante en bebidas, postres y otras preparaciones culinarias,

aquellos que consumen panela como un alimento integral como una bebida complementaria a su dieta nutricional y como base fundamental de la canasta familiar nacional, aquellos que son consumidores de panela como insumo o empresas transformadoras que le dan un valor agregado al producto, y finalmente, aquellos que requieren los subproductos del proceso tecnológico de la caña para la producción de panela como lo son el melote y la cachaza (Castellanos et al. 2010).

Haciendo un desglose más profundo en relación al cliente final, las principales regiones productoras de panela en el territorio colombiano tienen como núcleo un target de consumidores específicos, es decir, en cada región se destina la panela para diferentes propósitos que fueron mencionados anteriormente. Por ejemplo, en la Hoya del río Suárez, la panela está principalmente destinada para el consumo como alimento o edulcorante por parte del cliente final y se manejan las presentaciones tradicionales de panela en bloque y panela pulverizada cuyo uso puede ser como edulcorante o como bebida instantánea para ser preparada fría o caliente. Es importante mencionar que en tiempos recientes la panela se ha utilizado como componente sinérgico de productos de alto valor agregado como bebida de café y panela (Castellanos et al. 2010). Por el otro lado, en Cundinamarca hay pocas iniciativas por parte de los productores para la diversificación de la panela a pesar de ser una de las regiones con mayor incidencia del producto como edulcorante. Por ende, de acuerdo con Castellanos et al (2010), se están manejando iniciativas para fortalecer el posicionamiento de la panela pulverizada como una nueva alternativa para los clientes finales y para acceder al mercado institucional de la región. En la región del Valle del Cauca la panela tiene los indicadores de exportación más altos del país provenientes principalmente de comercializaciones con Estados Unidos para las presentaciones en bloque como edulcorante y de panela pulverizada como bebida instantánea y natural y saborizada para el consumo frío o caliente.

3.1.1 Distribución de la Panela

La distribución de la panela se puede desglosar en los comercializadores mayoristas y los minoristas. En el caso de los mayoristas son aquellos que distribuyen grandes volúmenes de panela en bloque, pulverizada y en cubo a nivel nacional e internacional. Por el otro lado, los minoristas son aquellos que distribuyen en pequeñas cantidades. En este último, se encuentra el precio final que percibe el consumidor a la hora de comprar panela y cuyo valor varía de acuerdo a la presentación del producto y a su origen.

Los mercados minoristas están compuestos principalmente por hipermercados, supermercados y tiendas al detal que se encuentran ubicadas en municipios, localidades y regiones. En estos canales de distribución, se han generado iniciativas para fortalecer la comercialización de las diferentes presentaciones de la panela y así mismo, lograr aumentar los márgenes de ganancia de los productores de este alimento (Castellanos et al. 2010). Las cadenas tales como Jumbo, Carulla, Almacenes Éxito y Makro hacen parte de esta iniciativa. En Carulla y Almacenes Éxito es donde se pueden encontrar una mayor diversidad de presentaciones de panela distintas a la presentación convencional. Es importante mencionar que en ambas cadenas podemos encontrar marcas reconocidas como Doña Panela, Caña Dulce y La Tobiana y, adicionalmente, marcas propias de dichas empresas.

Por el otro lado, empresas de panela han logrado expandirse en relación a su distribución haciendo que hoy en día podamos encontrar opciones para endulzar nuestras bebidas con panela. Un ejemplo

de esto lo encontramos en las tiendas de Juan Valdez donde su bouquet de endulzantes cuenta con panela orgánica pulverizada de 5g las cuales son distribuidas por Doña Panela.

En relación a los comercializadores mayoristas, estos tienen una relación directa con los productores y principalmente realizan exportaciones a Estados Unidos y a países en Europa sin descuidar el mercado interno (Castellanos et al. 2010). Sin embargo, estos distribuidores tienen ciertas limitantes tales como la competencia con los edulcorantes sustitutos, exigencias del mercado para productos orgánicos y requisitos de empaques para conservar las propiedades del producto. De acuerdo al estudio realizado por Castellanos et al. (2010), se pudieron identificar tres canales de comercialización para los mayoristas. El primero corresponde a la distribución directa de los productores hacia los supermercados y plaza locales para ser vendidas directamente al consumidor. En este canal es donde se genera la cadena de valor esperada para el productor en el cual los márgenes de utilidad son razonables para él. El segundo canal corresponde a la cadena más larga de comercialización en la cual intervienen agentes comercializadores, acopiadores o intermediarios que hacen que haya una nueva distribución de los márgenes de utilidad de acuerdo a las personas o agentes involucrados en dicha cadena de distribución que van marginando hasta llegar a su lugar de destino final. Finalmente, el tercer canal recae en la entrada de la panela a la industria de alimentos. En este último, se logra una venta directa entre el productor y aquella industria de alimentos logrando un incremento en sus utilidades.

4. Mercado de la Panela en Colombia

La panela es un producto con el cual millones de colombianos se han criado. Sin embargo, el consumo de la panela ha ido disminuyendo durante los años debido a las tendencias en consumo, competencia y cambios de preferencias y gustos. Este último se encuentra principalmente enfocado en los jóvenes ya que son aquella población que ha ido disminuido el apetito por este producto (Roa et al. 2004). En Colombia utilizan este producto para crear una bebida conocida como “agua de panela” que puede ser preparada como bebida caliente o fría. De acuerdo al artículo publicado por Celis (2017), un colombiano consume en promedio entre 19 y 22 kilos de panela al año. Esta cifra pareciera ser alta a simple vista, pero no lo es ya que el consumo ha disminuido un 30% versus el consumo de panela hace 15 años. Esto se puede deber principalmente a que la población ha ido aumentando mientras las áreas de caña panelera se mantienen (Celis 2017). Desglosando un poco más dicha información, un estudio hecho por la firma Óptimos para FEDEPANELA, indica que, en promedio en los hogares colombianos, 4,3 personas consumen panela. Este consumo se puede observar principalmente en las ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, en donde la compra anual de panela pulverizada esta entre 32 y 34 libras. La panela pulverizada es un producto que está siendo atractivo para el consumidor y el cual se le debe dar foco para lograr tener una mayor penetración en el mercado colombiano.



Ilustración 4 El Sector Panelero en Cifras (Celis 2017)

4.1 Comportamiento del Consumidor

Al momento de incursar en cualquier tipo de mercado a vender cualquier tipo de producto o servicio, es primordial entender al consumidor y el comportamiento del mismo, para esto es necesario responder las preguntas a continuación. Primero es importante entender ¿Qué es el comportamiento del consumidor? Tal como lo establece W.L. Wilki, dicho termino se refiere a “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Pardo, Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. 2014). Otra pregunta importante de responder con respecto al cliente sería; ¿Quién es el consumidor?. Contri et al. (2014) hace énfasis en que al referirse a un

consumidor se puede estar hablando tanto de un niño con pocos años de edad, hasta un anciano. Finalmente, la pregunta más difícil de responder con respecto a dicho tema, sería; ¿Qué afecta su decisión de compra?. El consumidor cuenta con tres etapas que conforman su decisión de compra. Estas tres etapas son pre-compra, compra y pos-compra. En la primera etapa el consumidor se da cuenta de su necesidad y empieza la búsqueda de información y opciones. La segunda etapa es aquella en la cual ya el consumidor decide el establecimiento donde va a comprar y escoge un producto. La etapa de la pos-compra es aquella donde el consumidor utiliza el producto o servicio y surgen aquí sentimientos de satisfacción o insatisfacción con respecto al mismo. Así mismo, se asegura que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Los clientes pueden ser motivados a realizar la compra a través de estímulos situacionales o personales y es necesario hacerlo reconocer que hay una inconformidad o un problema a resolver para motivarlo. Algo importante a tener en cuenta cuando se quiere entender cómo se comporta una persona al momento de comprar, es entender que en dicho proceso la persona despierta su sistema psicológico el cual incluye cognitivo, afectivo y conductual.

Nuestro interés se enfoca principalmente en el consumidor colombiano actual y futuro y por esta razón es necesario conocerlo un poco más a fondo. Es fundamental entender tu situación actual y saber las razones de sus comportamientos. Tal como lo indica una publicación en la revista Dinero (2018), “el gasto de los hogares en 2017 creció apenas 0,53% en términos reales, siendo un crecimiento menor que el de 2016 y causando dos años consecutivos de caídas per cápita de gasto, según una investigación publicada por Raddar”. Dicha fuente asegura que entre las principales razones de este comportamiento se pueden encontrar, factores como el IVA, menor creación de

empleo en el país y menores ingresos. Portafolio (2018) afirma lo anteriormente dicho en un artículo donde indica que este cambio en el consumidor colombiano o reducción de compra es:

Consecuencia del choque de ingresos que tuvo la economía del 2014 al 2017, derivado de un menor ingreso per cápita, una inflación más alta, una devaluación del peso, la implementación del IVA y el aumento en el número de personas que tributan de la base de personas que tributan renta.

Esta misma fuente de información describe al actual consumidor colombiano como uno que busca y prefiere promociones en este momento debido principalmente a una disminución en sus ingresos (Portafolio, 2018). Se establece que “en 2017 se fortalecieron y expandieron las cadenas que ofrecen precios bajos, conocidos como los hard discounts, pasando de ser el 0,5% a ser el 3,2% del mercado minorista local” (Portafolio, 2018). Esto ha producido grandes cambios en el mercado colombiano y actualmente el consumidor busca tiendas que les ofrezca cercanía y precios bajos. También, se asegura que el consumidor colombiano gasta principalmente en alimentos, salud y educación a pesar de ser los sectores que más aumentan sus precios. Esto ha producido la disminución de ingresos en otros sectores menos en el de entretenimiento, sector donde la mayoría de colombianos cree encuentra la felicidad (Revista Dinero, 2018). Otro factor importante que se ha visto reflejado en el consumidor colombiano actual, es el cuidado del medio ambiente y como este tipo de cosas relacionados con la sostenibilidad afectan la decisión de compra del consumidor. Este tipo de ideales han impulsado al consumidor colombiano a cambiar en varios aspectos, tal como dejar de utilizar bolsas plásticas y/o replantearse si es en realidad necesario tener carro propio.

Otra característica importante del consumidor colombiano de nuestro interés es que es de estratos altos. Tal como lo establece Roa et al. (2004), este es un consumidor que mira mucho la

presentación e higiene de un producto al ser vendido y se dice en dicho texto que es principalmente esta la razón por la cual la mayor cantidad de productos como la panela que se consume en el país es consumida por estratos bajos y muy poco se consume en estratos altos. Por otro lado, a los jóvenes urbanos o jóvenes de estratos altos, les importa mucho que el producto que adquieran les brinde identidad individual, exclusividad, identidad generacional, poder económico o prestigio social, entre otros, tal y como se establece en el documento ya antes citado. En el estudio hecho por Roa et al (2004), se puede observar claramente la opinión de un consumidor joven que fue encuestado. Este joven encuestado establece lo siguiente:

No sé, la panela es natural y uno la toma cuando tiene gripa, pero desde que me acuerdo siempre ha sido igual en cuadro, dura para partir y del mismo sabor; a mi abuelito le gusta porque es más de su época, pero a mi me gustan las cosas más prácticas, fáciles de preparar, que no toque partir y esperar hasta que se desate en el agua.

Este es un tema importante a la hora de evaluar la estrategia de posicionamiento del producto ya que los consumidores jóvenes están buscando innovaciones en los productos en el mercado al igual que su diferenciación. Adicionalmente, buscan productos que sean fáciles de usar. Otro tema importante que se tiene en cuenta y se menciona de manera significativa como parte importante de la decisión de compra de las personas es el cuidado al medio ambiente y el impacto que tiene la producción y comercialización del producto que se adquiere en el medio ambiente. Este es un factor clave que tendremos para el desarrollo de nuestro proyecto.

4.1.1 Tendencias alimenticias en Colombia

De acuerdo a un estudio hecho por Nielsen (2015) acerca de los hábitos de los consumidores en la tendencia saludable, se muestra como las personas están direccionando su vida hacia un estilo de vida saludable. Es importante recalcar que la mayoría de los consumidores colombianos están dispuestos a pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud (46% fuertemente de acuerdo y 44% de acuerdo). Además de esto, el 84% de los consumidores buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánica lo cual puede ser una fortaleza para la panela. Otro hábito que tiene el consumidor colombiano es que están dispuestos a sacrificar el gusto por una opción más saludable con un 74%.

Lo anterior, se encuentra relacionado a otro estudio hecho por Nielsen (2017) en cuanto a las preferencias de los consumidores y su preocupación por los problemas de salud existentes.

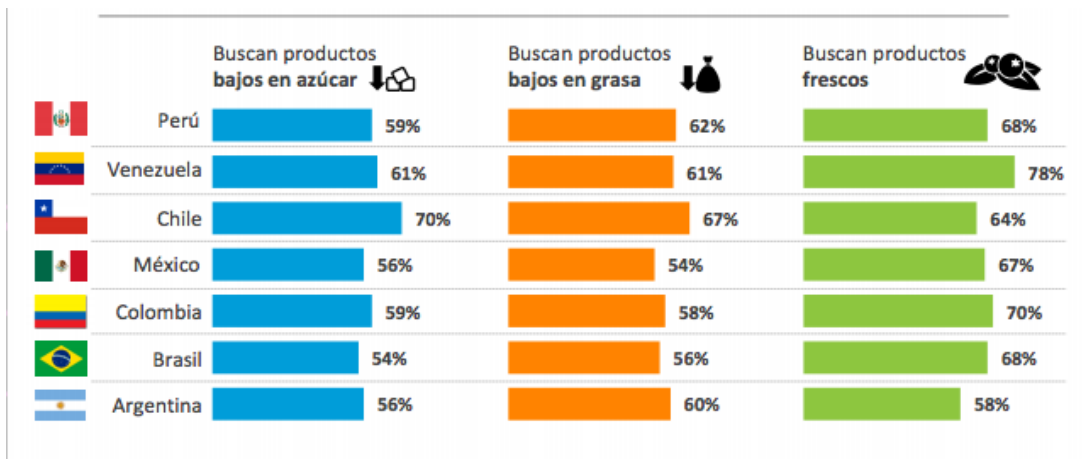


Ilustración 5 La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor.(Nielsen, 2017)

Este estudio muestra la preferencia de los colombianos hacia productos y/o alimentos que sean 100% naturales y más de la mitad con un 59% busca alimentos bajos en azúcar. Los consumidores colombianos están buscando productos cuyos procesos sean menos invasivos, orgánicos y amigables con el medio ambiente. En la actualidad existe una tendencia denominada “soy lo que

como” y la mayoría de los consumidores colombianos (81%) aplican dicha tendencia en su vida. A pesar de esto, Colombia está en el top 25 de los países del mundo con mayor población con sobrepeso (57%). Esta es una cifra alarmante y, por ende, los consumidores buscan productos bajos en azúcar y tienen preferencia hacia estos productos a la hora de hacer mercado.

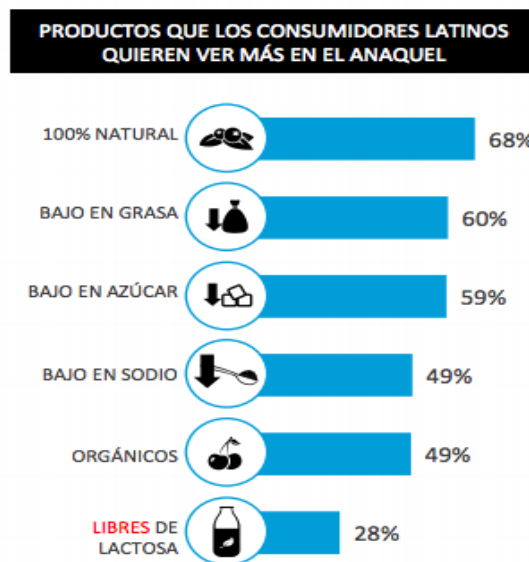


Ilustración 6 La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor (Nielsen, 2017)

Actualmente, para los consumidores es muy importante encontrar productos en la góndola que sean 100% naturales, bajos en grasa y en azúcar. Por tal motivo, la panela ha empezado a tomar más importancia en el mercado y se hace cada vez más conocida. El origen de estas tendencias se puede ver con mayor auge en años recientes debido a que las expectativas de vida han ido disminuyendo a lo largo del tiempo.

4.2 Consumo de la Panela

El consumo de la panela tiene dos funciones principales. La primera está relacionada con su factor nutricional ya que es un alimento que suple algunos requerimientos nutricionales en materia de carbohidratos, minerales y vitaminas y la segunda función es que actúa como un ingrediente

edulcorante. En cuanto a su función de alimento, la panela tiene alimentos sustitutos directos tales como la leche, el café y el chocolate mientras que en su función de endulzante tiene sustitutos como la miel de abeja y el azúcar donde este último es su competidor y sustituto más fuerte en el mercado.

A pesar del importante factor nutricional que tiene la panela, los consumidores prefieren comprar azúcar como su principal edulcorante. De acuerdo al estudio de Roa et al. (2004), la elasticidad de sustitución del azúcar y la panela es de -0,65, es decir, si el precio del azúcar disminuye en un 1%, el consumo de la panela disminuye en un 0,65%. Este comportamiento se debe principalmente a las deficiencias que tiene la panela en cuanto a su presentación, calidad y lenta disolución versus a la del azúcar. Es importante mencionar que la panela tiene una elasticidad ingreso de la demanda de un -0,5 lo cual significa que ante un aumento del 1% en el ingreso de los consumidores, su demanda disminuye en 0,5% (Roa et al. 2004). Adicionalmente, hay una marcada diferencia en el consumo de la panela si se divide entre las zonas rurales y urbanas. En las zonas rurales hay un consumo superior de la panela e inferior para el azúcar y este comportamiento es inverso para el caso de las zonas urbanas. Esto nos da un panorama negativo en cuanto al posicionamiento de la panela en el mercado colombiano en cuanto a los estratos altos.

Tal como lo establece en su análisis Rodríguez (2000), el mercado de la panela tanto en Colombia como en el exterior es un mercado en el cuál la innovación y la adaptabilidad al producto con respecto al consumidor de hoy son ausentes. Por el otro lado, el panorama para el comercio internacional ha sido positivo debido a que para el año 2013, las exportaciones de Panela alcanzaron las tres mil toneladas siendo Estados Unidos, España y Canadá los principales

importadores (Guerrero, M. E. & Escobar, J. D. 2015). Además de esto, se han tomado medidas adicionales para aumentar las exportaciones en el 2016 siendo una de estas la entrada de panela colombiana con cero aranceles para Estados Unidos, Canadá, Suiza y la Unión Europea.

Para entender el comportamiento de los consumidores colombianos hacia la panela, es importante conocer las macro tendencias a nivel de consumo de la panela en el país. Para ello, en el año 2009 se realizó una encuesta nacional de consumo enfocada en la investigación cuantitativa de consumo y hábitos de compra por parte de la empresa MAPROGES Ltda. con el apoyo de Fedepanela (Castellanos et al. 2010). En esta encuesta los principales resultados cualitativos fueron los siguientes:

- a. Los consumidores son indiferentes en cuanto al lugar de compra del producto o la marca de este mismo.
- b. El empaque del producto es un factor importante ya que este garantiza la asepsia e higiene del producto.
- c. El agua panela como bebida caliente ocupa el tercer lugar en la mente de los consumidores seguido por bebidas tradicionales como el chocolate. Sin embargo, cuando se le daban otras alternativas de bebidas calientes a los consumidores encuestados, estos preferían dichas alternativas versus el agua panela. Este comportamiento también se observa como bebida fría.
- d. La mayoría de las familias encuestadas sienten que su nivel de consumo de panela ha aumentado y esto se atribuye principalmente a que es un alimento de bajo costo y que brinda diferentes posibilidades de preparación.

- e. Las percepciones negativas al consumo de panela se centran principalmente en la autenticidad del producto y sus condiciones de higiene en cuanto a su empaque y presentación.

En relación a lo mencionado anteriormente, es igual de importante conocer al futuro consumidor para tener en cuenta sus preferencias, hábitos de consumo y pensamientos a la hora de comprar algún producto. Por ende, es inevitable hablar de los millennials, una generación que sin duda son los futuros compradores tanto en Colombia como a nivel mundial.

5. Comercialización de la Panela en Colombia

5.1 Resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada en la ciudad de Bogotá a personas de todas las edades y principalmente en aquellas zonas de la ciudad de estrato alto. Esta encuesta fue contestada principalmente por mujeres (72%) ubicadas en el barrio Rosales (37%). El rango de edad con mayor presencia en la misma fue la de edades entre los 18 y 24 años (77%) y cuyo rango es considerado como personas de la generación millennial.

En términos más específicos del tema de endulzantes, el 30% de los encuestados respondió que a la hora de endulzar sus bebidas y/o alimentos utilizaba splenda que es un endulzante artificial. De estos encuestados solo el 2% utiliza panela pulverizada como endulzante, a pesar de que el 97% de ellos respondió que conocía dicho producto. Este resultado indica que las personas conocen el producto, pero no lo consumen debido a que no es del común como lo son los endulzantes artificiales y el azúcar.

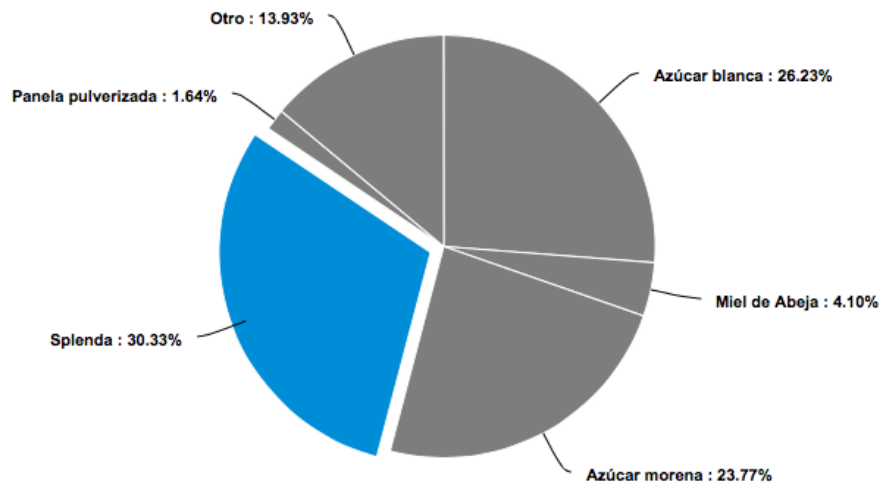


Ilustración 7Elaboración propia basada en encuesta "Panela"

Al momento de realizar preguntas abiertas que permitieran a los encuestados expresarse mejor, se les pregunto para que utilizan la panela y cómo consideran que es la presentación del producto cuando la ven en el mercado. Con relación a su uso, la respuesta con más frecuencia fue para hacer una famosa bebida colombiana conocida como “agua de panela”. Sin embargo, hubo muchos encuestados que también respondieron que no la utilizaban. Estos resultados permiten concluir que las personas solo conocen a la panela por un uso como bebida ya sea caliente o fría y no para endulzar. Adicionalmente, nos indica que hay conocimiento de la panela en el mercado por parte de los encuestados y que, por ende, hay una oportunidad en el mercado de dar a conocer las diferentes funciones de la panela como alimento. Por el otro lado, con respecto a la presentación, la gran mayoría de estas reflejaban un sentimiento de rechazo o inconformidad con la misma. Se encontraron respuestas como “horrible”, “cero atractiva”, “simple”, entre otras. Estos resultados nos indican la gran oportunidad que tienen la panela en relación a su presentación y que es allí donde se debe enfocar la atención al consumidor ya que todo entra por los ojos a la hora de comprar algún producto.

Como fin de la encuesta, se evalúa la favorabilidad que tienen estas personas para probar y utilizar dicho producto. A pesar de que la mayoría de las personas encuestadas no conocen los beneficios nutricionales con los que cuenta dicho producto (56%), un 79% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a probarla y utilizarla.

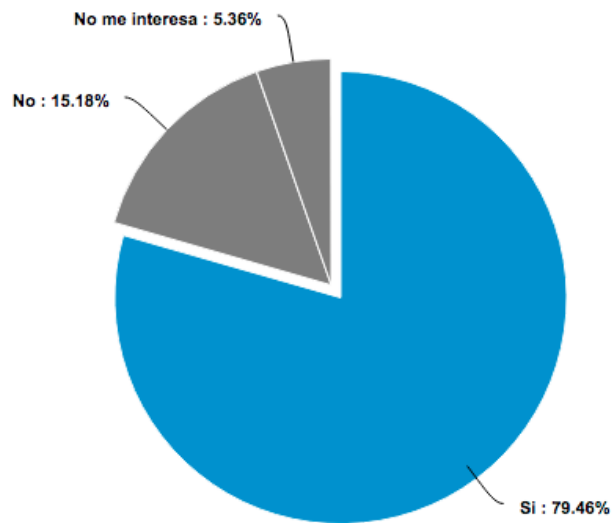


Ilustración 8 Elaboración propia basada en encuesta "Panela"

Adicionalmente a esto, el 39% de estas personas la utilizaría para endulzar bebidas frías.

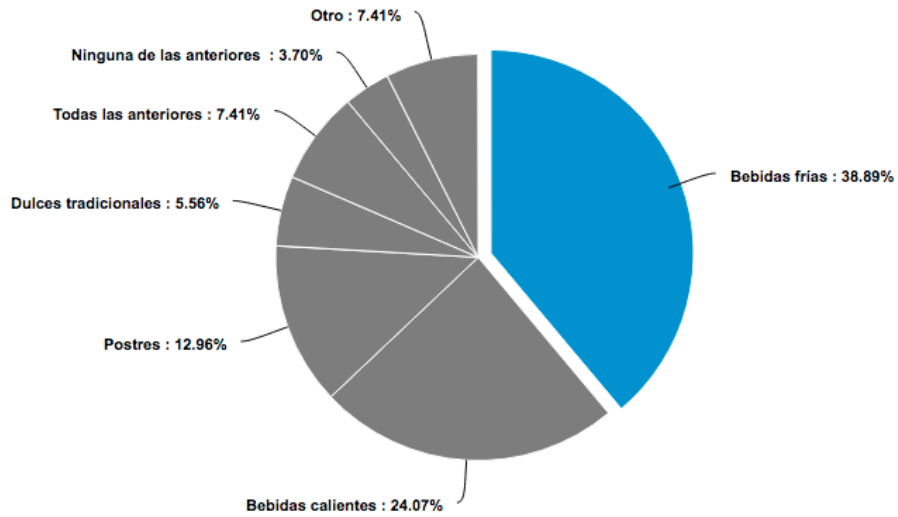


Ilustración 9 Elaboración propia basada en encuesta “Panela”

Este resultado muestra que la panela tiene potencial como endulzante de bebidas en el mercado lo cual es favorable para nuestro proyecto.

En relación a como les atraería comprarla con respecto a su presentación, el 58% de los encuestados respondió que pulverizada.

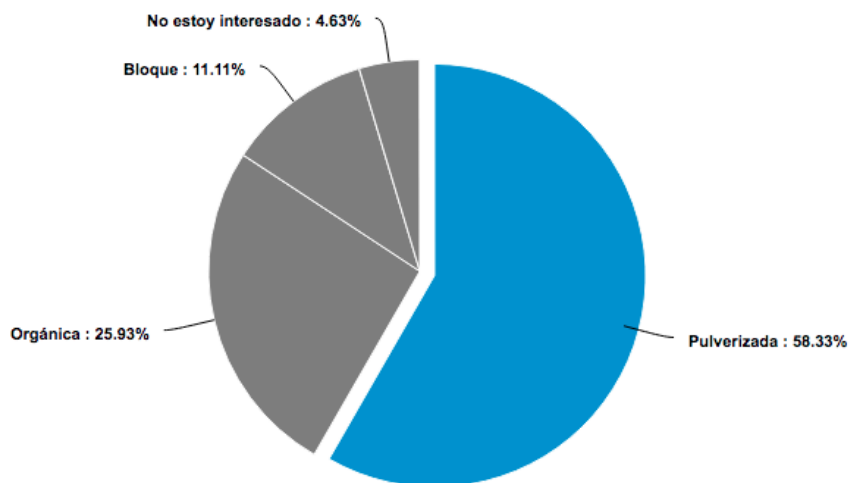


Ilustración 10 Elaboración propia basada en encuesta “Panela”

Es importante mencionar que esto nos indica que a las personas ya no les interesa la presentación convencional de la panela que viene en bloque sino, por el otro lado, están buscando una presentación que sea fácil para consumir y que supla las necesidades de los consumidores en el mercado de endulzantes. También, se encontró que la razón por la que la mayoría de las personas considerarían utilizarla sería por razones de salud. Esta tendencia saludable se encuentra marcada en la encuesta y es una de las tendencias con mayor auge no solo en Colombia sino en Latinoamérica.

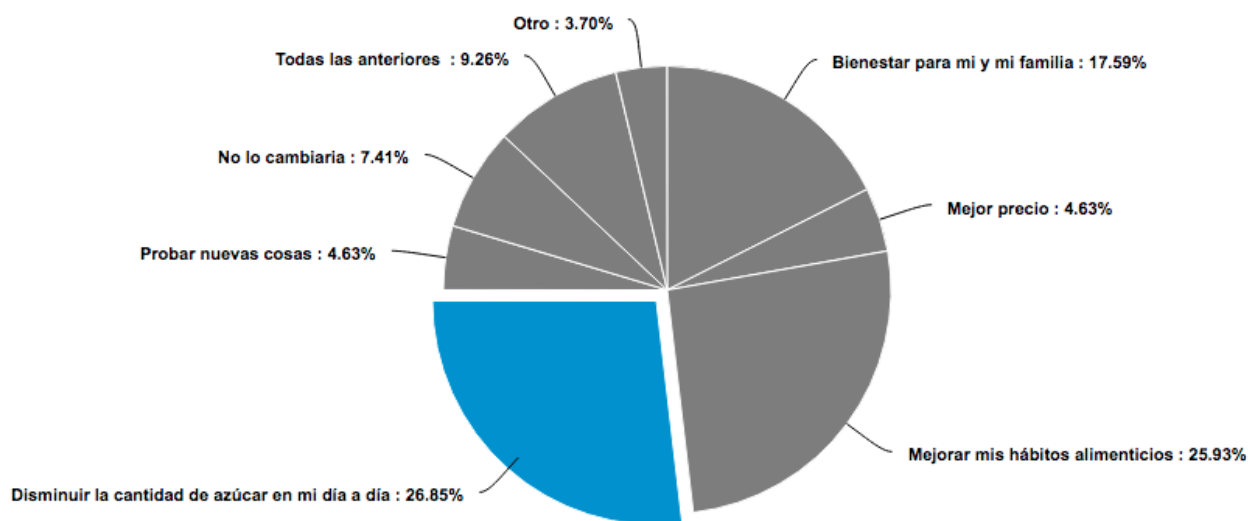


Ilustración 11 Elaboración propia basada en encuesta "Panela"

Como se mencionó anteriormente, las personas están migrando a un estilo de vida más saludable con menos azúcar y grasa. Por esto, es que la panela es un producto potencial en el mercado. Sustentando lo anteriormente dicho, un 27% respondió que la utilizaría para bajar la cantidad de

azúcar consumida diariamente y otro 26% respondió que lo haría para mejorar hábitos alimenticios.

Finalmente, los resultados de esta encuesta nos dan un panorama positivo para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento y comercialización de la panela en el mercado colombiano en la población target de personas que se encuentren dentro de la generación millennial en estratos altos.

5.2 Estrategia de Posicionamiento y Comercialización

En la actualidad, existen mercados altamente competitivos en los cuales los productos necesitan tener un valor agregado que se destaque de sus competidores para alcanzar el éxito. Esta situación se ve reflejada en el mercado de los endulzantes donde compite directamente la panela. En el mercado de los endulzantes, el producto con mayor posicionamiento es el azúcar. El consumo de azúcar per cápita en Colombia es de 34.8 kilogramos según cifras de ASOCAÑA versus el de la panela que alcanza los 22 kilogramos per cápita.

En el mercado colombiano actual se encuentra tanto la presentación común y corriente en bloque como productos tales como panela granulada y cubitos de panela con sabores. Estos últimos son presentaciones en las cuales Doña Panela, empresa comercializadora de dicho producto, ha empezado a incursionar en el mercado con estas presentaciones innovadoras. Esta empresa ha buscado entrar a un nicho de mercado que busque algo diferente y saludable para su día a día. Adicionalmente, han querido posicionarse en un estrato alto ya que tienen mayor variedad de sabores en una cadena direccionada a este estrato como lo es Carulla. A pesar de esto, la oportunidad que encontramos en el mercado es hacer que la presentación transmita su naturaleza

desde el empaque. El empaque puede ser de material reciclado o algo similar que llame la atención de los consumidores y más ahora donde esta tendencia se encuentra en su auge.

Lo primero que hay que hacer para lograr posicionar la panela en el mercado colombiano es establecer aquella población target a la cual se quiere dirigir. A lo largo de este proyecto se ha establecido como población target a aquellas personas de estratos altos que califiquen dentro de las generaciones conocidas como millennial. Esta población específica se considera que es importante ya que comprende los consumidores del futuro, y se caracteriza por tener algunas tendencias y costumbres nuevas que se diferencian de las generaciones anteriores.

En primer lugar, debe entenderse quienes hacen parte de dichas generaciones. Tal y como establece Campoverde (2018), la generación de los millennials está compuesta por las personas nacidas entre 1980 y 2000. Por otro lado, la generación Z se compone de 2 sub generaciones. Encontramos la generación Z1, compuesta por las personas nacidas entre 1996 y 2002 y la generación Z2, compuesta por aquellos nacidos entre 2003 y 2010, es decir, los millennials hacen parte de la generación Z y son nuestro foco a estudiar.

La generación de los millennials es sin duda una generación tecnológica (Pardo et al. 2014). Los millennials son compradores compulsivos que demandan innovación en todos los productos que hay en el mercado. Sin embargo, este grupo de personas tienen muy presente la importancia del precio y los beneficios que aquellos productos pueden tener. Asimismo, los Millennials son más conscientes del medio ambiente y del cuidado de su salud y, por ende, evitan la comida rápida mientras fomentan el consumo de alimentos y bebidas que sean saludables para la salud. Adicional

a esto, son una generación que considera que los problemas de ellos son también los problemas de los demás y se preocupan por resolverlos o por contribuir a su solución. Es entonces fundamental entender a esta generación y adaptarse a la misma y a sus necesidades para poder satisfacerlos en un futuro y conseguir una sostenibilidad en el tiempo.

Pate, S. & Adams, M (2013) establecen que los millennials duran entre 3,5 y 6 horas diarias en redes sociales y en la cual el 75% de las personas tienen un perfil en redes sociales. Esto es algo que facilita que les llegue todo tipo de publicidad e información de productos y servicios a través de este medio. La decisión de compra de esta generación es significativamente afectada por redes sociales y, además de esto es una generación que comparte la información con los demás lo cual hace que la publicidad se mueva a un ritmo y a un volumen realmente significativo. Son una generación, tal como se establece en el documento ya antes citado, que quieren las cosas de manera rápida, cómoda y personalizada. Campos (2008) establece lo siguiente acerca de lo antes mencionado:

El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas.

En cuanto a las redes, una ventaja que tienen es que son un medio a través del cual pautar o promocionar productos es más económico que en medios convencionales como lo son la televisión y radio. Por esto, para un sector que no tiene mucha afluencia de dinero, es importante tener en cuenta aquellas vías de comunicación que sean rentables y económicas a la vez. Adicionalmente, en digital se puede segmentar a las personas para que la publicidad o material se esté publicando

en redes sociales le llegue específicamente al grupo de personas al se le quiere llegar y llamar su atención. En el sector alimenticio hay muchas oportunidades en este canal digital ya que se pueden crear diferentes tipos de publicaciones como, por ejemplo, blogs de recetas y recomendaciones alimenticias del día a día. Una buena y efectiva estrategia de publicidad en redes, puede lograr que las personas conozcan un producto específico, empiecen a reconocerlo en el mercado y posteriormente, fomentar su compra y su consumo. Debido a esto, se halla pertinente que la principal forma de comunicar sobre la panela y todos sus componentes sea por redes sociales y, con ello, lograr obtener un mayor alcance en la población target que utiliza día a día este medio digital.

Una vez se hayan identificado los segmentos a los cuales se planea vender el producto denominado panela, el siguiente paso es determinar que posicionamiento se le quiere dar al producto y, así mismo, la comunicación que se recomienda para alcanzar y conquistar a la población target. Para la determinación de la estrategia de posicionamiento del producto, se hizo una encuesta para conocer que pensaban los consumidores acerca de la panela e identificar aquellas oportunidades en el mercado.

Los resultados obtenidos en esta encuesta confirman que los encuestados conocen el producto pero no suelen consumirlo. Este comportamiento se debe principalmente a su presentación y a que no tienen conocimiento sobre su factor nutricional. Sin embargo, hubo una gran aceptación hacia el consumo de panela por parte de los encuestados. Adicional a esto, la presentación que más le llamo la atención a los encuestados fue la presentación de panela pulverizada. Esta presentación puede ser un competidor directo del azúcar ya que haría la misma función que hace esta y es fácil de

disolver. La panela pulverizada se ve hoy en día con mayor frecuencia en establecimientos de café como OMA, Juan Valdez, Santa Helena, entre otros. Este canal de distribución puede lograr un conocimiento sobre este tipo de edulcorante a los consumidores y es una oportunidad para que los comercializadores de panela exploten más este canal. Para los comercializadores de panela, es muy importante que, a la hora de estar presentes con sus productos ya sea en cadenas o en otro canal de distribución, resalten las características saludables que tiene dicho producto en el empaque. Sin duda alguna la presentación y empaque de la panela debe tener grandes mejorías ya que este es el principal factor que resaltan los consumidores cuando se les pregunta sobre este producto.

Debido al alto potencial que tiene la panela en temas nutricionales, utilizaremos el método de posicionamiento en base a sus beneficios. La idea de este posicionamiento debe girar en torno a la imagen de la panela. Esta imagen debe ser atractiva para el consumidor y transmitir su origen natural y sus nutrientes que lo hacen un alimento saludable y que no emite carbohidratos como es el caso del azúcar. Este último es muy importante ya que estamos en una era en la cual las personas se cuidan mucho y evitan aquellos alimentos que alteren el peso. Para ello, es importante que, si es posible, el empaque sea biodegradable para darle un valor agregado en cuanto al cuidado del medio ambiente. Para los encuestados, el tema de salud fue el más destacado. La mayoría de los encuestados estaban dispuestos a cambiar su endulzante habitual por panela por el hecho de que querían disminuir la cantidad de azúcar diaria y mejorar sus hábitos alimenticios con un 57%. Esto nos da un panorama positivo para la comercialización de la panela en torno a los beneficios saludables que da versus su competidor directo, el azúcar. Por ende, la manera más conveniente de fomentar el uso de panela en los consumidores es logrando comunicar de manera efectiva los

beneficios y características que dicho producto trae y, adicionalmente, que sea un producto fácil de usar.

6. Conclusiones

La presentación de la panela es un factor que influye mucho en la decisión de compra de las personas a la hora de decidir si consumir un producto o no. En las encuestas, este fue un factor que salió a relucir a la hora de preguntar que pensaban de la presentación de la panela en punto de venta. En estratos altos se ve la panela como un producto poco común y con una presentación no muy llamativa. Sin embargo, hubo una gran aceptación por parte de los encuestados en cuanto a la presentación pulverizada de la panela. Esto se debe principalmente a las tendencias alimenticias que tiene nuestra población *target*, los millennials. Este grupo generacional busca productos innovadores y que sean fáciles y prácticos a la hora de ser consumidos. Con respecto a sus preferencias, se concluye que nuestra población *target* prefiere dicho producto en presentación pulverizada con el fin de utilizarla principalmente como un endulzante saludable de bebidas frías.

A través de las encuestas realizadas, también se pudo notar la gran importancia que tiene para estas personas incluir productos saludables en sus planes de alimentación y que dicho factor es sumamente determinante al momento de la decisión de compra de productos a consumir en sus hogares. Las tendencias saludables están revolucionando el consumo y esto hace que la panela sea un producto de gran potencial en el mercado el cual aun no ha sido explotado. Para lograr esto, es primordial la comunicación que se le dará al producto a la hora de ser comercializado en el punto de venta. A pesar de que la mayoría de personas de estratos altos conocen el producto, actualmente no conocen sus beneficios y atributos principales. Para ello, la comunicación debe girar en torno

de los atributos y beneficios que este producto le pueda brindar a los consumidores, algo que hoy en día la mayoría no conoce. Son estas, el tipo de persona que le gusta saber sobre el producto y conocer sus atributos y el efecto de los mismos en su salud. Para dar a conocer los atributos nutricionales de la panela es sumamente importante tener claro la comunicación y el objetivo que se quiere lograr con ella. Debido a que los millennials se mueven mucho en los medios digitales, los atributos de la panela se deben comunicar tanto en su presentación como en campañas digitales por redes sociales como Instagram y Facebook. Esto logrará generar *awareness* del producto en los consumidores y aumentar el voz a voz entre los consumidores.

Con base en la investigación realizada y las encuestas hechas a nuestra población objetivo podemos concluir que la panela tiene potencial en el mercado Colombiano y específicamente en los consumidores millennials de estratos altos. Uno de los factores que más influyen en los consumidores a la hora de sustituir su endulzante convencional como lo es el azúcar por panela es su factor nutricional y orgánico que lo diferencia de dicho producto anteriormente mencionado. Este tipo de persona recibe la mayor cantidad de información a través de redes sociales y se deja influenciar por lo que dicen y muestran los demás, es decir, el voz a voz en este tipo de mercado al igual que la tecnología es sumamente importante. Finalmente, la mejor manera de fomentar el uso de la panela en los consumidores millennial de estratos altos es mediante un empaque que tenga un buen diseño y presentación y que sea fácil de usar y consumir.

6.1 Recomendaciones

El desconocimiento sobre las características de la panela en el mercado Colombiano en consumidores millennials de estratos altos hace necesario dar a conocer el producto y darle un

valor agregado que se diferencie del azúcar, su competidor directo. Esto se debe principalmente al potencial que este producto tiene basándonos en sus atributos y beneficios alimenticios el cual lo hace un producto atractivo para la generación millennial debido a las tendencias saludables que tienen una gran influencia en el mercado actual. Actualmente, se necesita transmitir al consumidor información sobre los atributos de la panela y los beneficios que dicho producto puede brindarle a su alimentación y salud.

De acuerdo a lo planteado anteriormente y a lo que investigado a lo largo del proyecto, se plantean las siguientes recomendaciones:

6.1.1 Mejorar la presentación del empaque de la panela de acuerdo a las necesidades de los consumidores millennials de estratos altos.

- i. El diseño del empaque debe ser de tal manera que transmita al consumidor el factor nutricional que tiene la panela.
- ii. El diseño es sumamente importante ya que, actualmente, el impacto del producto es netamente visual, más aún cuando se habla de productos alimenticios, y esto incide ampliamente en la decisión de consumo.
- iii. Buscar un empaque innovador y diferente al convencional en el punto de venta y que se logre destacar y diferenciar en la góndola del empaque del azúcar.
- iv. Al ofrecer un empaque más llamativo y amigable con el medio ambiente podrá llamar la atención del consumidor y generar interés en el mismo.

6.1.2 Disminuir las barreras de entrada en el mercado por medio de la creación de productos a base de panela, con una presentación distinta a la convencional.

- i. La panela pulverizada es la presentación más atractiva para los consumidores de la generación millennial de estratos altos.
- ii. Establecer estrategias de mercadeo y de comunicación a través de redes sociales para atraer a las personas a comprar y consumir panela.
- iii. Ofrecerlo en presentación pulverizada a estratos altos con el fin de endulzar bebidas de manera fácil y saludable sería sin duda una excelente opción de acuerdo a lo hallado en las encuestas realizadas.

6.1.3 Mejorar la ubicación de la panela en la góndola.

- i. La panela es considerado un bien necesario y no un bien deseado y por ende, no se encuentra en zona caliente en la góndola.
- ii. Una practica o ejemplo que se puede tomar es el caso del arroz que poco a poco ha ido sacando ciertos productos *premium* que hoy en día se encuentran ubicados en zona caliente.

Finalmente, es importante re direccionar el uso de la panela en Colombia debido a que actualmente es considerado un bien inferior, adquirido principalmente por personas de estratos bajos. La idea es lograr posicionarlo en el segmento mercado al que pertenecen los estratos altos para así convertirlo en un producto reconocido y de consume nacional, como el café. Además de esto, es importante posicionarlo en estratos altos debido a que es una población que se preocupa por su salud y, adicionalmente, tienen mayor poder adquisitivo. Consideramos que esto se puede lograr con la debida y correcta comercialización y más teniendo en cuenta las ventajas comparativas y competitivas de Colombia en cuanto al producto, lo que lo hace el segundo productor de éste en el mundo.

Bibliografía

Angulo, D. (2016). *¿Cuál es el ADN del consumidor colombiano?*. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cu-l-adn-consumidor-colombiano>

Arévalo, R. (2016). Barrios que gritan tu clase social: la puntuación que determina tu estrato en Colombia. *Yorokobu.es* Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <https://www.yorokobu.es/barrios-gritan-clase-social/>

ASOCAÑA (2016). Aspectos generales del sector azucarero colombiano 2016-2016. iISSN:0121-991X. Recuperado de: <http://www.asocana.org/documentos/2942016-24037160-00FF00,000A000,878787,C3C3C3,0F0F0F,B4B4B4,FF00FF,FFFFFF,2D2D2D,A3C4B5,D2D2D2.pdf>

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 3 de mayo de 2018 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Campoverde, J. (2018). Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo* (marzo 2018). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1803estudio-generacionyz>

Castellanos, O., Torres, L.M., Flórez, D.H. (2010). Agenda Prospectiva de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Cadena Productiva de la Panela y su Agroindustria en Colombia. Recuperado de http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/Agenda_panela.pdf

Celis, T. (2017). Un Colombiano consume 19 kilos de panela cada año. Recuperado de: <https://www.agronegocios.co/agricultura/un-colombiano-consume-19-kilos-de-panela-cada-ano-2622598#>

Garcia, H.R., Quiroga, M.C., Baquero, W., & Guerrero, J.C. (1997). La panela biológica: recomendaciones para su obtención. Biblioteca Agropecuaria de Colombia, Corpoica.

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

Guerrero, M. E. & Escobar, J. D. (2015). Eficiencia técnica de la producción de panela. *Revista de Tecnología*, ISSN 1692-1399, Vol. 14, No. 1, 2015 (Ejemplar dedicado a: Productos y servicios limpios), 107-116. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041583>

Jaffe, W. R. (2011). Health effects of non-centrifugal sugar (NCS): A review. Recuperado el 3 de octubre de 2017 de: [http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/health-effects-of-non-centrifugal-sugar-\(ncs\)-a-review.pdf](http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/health-effects-of-non-centrifugal-sugar-(ncs)-a-review.pdf)

Mascietti, M. (2014). Panela: propiedades, información y aceptación. Recuperado el 26 de septiembre de 2017 de: <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/771>

Martínez, H. J., Ortiz, L. & Acevedo, H. (2005). La Cadena Agroindustrial de la Panela en Colombia. Una Mirada Global de su Estructura 1991 – 2005. Recuperado el 28 de agosto de 2017 de: <http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/la-cadena-agroindustrial-de-la-panela-en-colombia.pdf>

Muñoz, M. (2016). ¿Cómo consumen los millennials? Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/11/-como-consumen-los-millennials-77710.php#.Wt1CvVMvyb8>

Mosquera, S. A., Carrera, J. E., & Villada, H. S. (2007). VARIABLES QUE AFECTAN LA CALIDAD DE LA PANELA PROCESADA EN EL DEPARTAMENTO DEL CAUCA. (Spanish). Biotecnología En El Sector Agropecuario Y Agroindustrial, 5(1), 17-27.

Nielsen. (2015). Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable. Recuperada el 26 de septiembre de 2017 de: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Nielsen. (2017). La revolución de los alimentos en América Latina. Recuperada el 26 de septiembre de 2017 de:

<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

Lopez, R. (s.f). La Panela: Cómo se produce y sus diferencias con el azúcar. Recuperada el 20 de febrero de 2018 de: <https://mibasculameodia.com/informe-mbmo/la-panela/>

Ordoñez, R. A., Hernández, C. A., & Pedraza, L. F. (2012). Modelado de un Sistema de Evaporación de Múltiple Efecto para la Producción de Panela (Azúcar no Centrifugado). (Spanish). *Información Tecnológica*, 23(6), 105-119. doi:10.4067/S0718-07642012000600012

Ortiz, U. (2017). Proceso de producción de la panela, recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/proceso-de-produccion-de-la-panela-columna-707118>

Otis, J. (2009, July 17). Panela in the mornings. Global Post. Recuperado el 21 de agosto de 2017 de <https://www.pri.org/stories/2009-07-17/panela-mornings>

Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. G. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. ISBN 9788490640944. Recuperado de https://books.google.com/books?id=3sBQMyW0VnQC&pg=PA8&dq=decision+de+compra+colombi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiBnay179DaAhWM2lMKHdiCAZ0Q6AEI_MjAB#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20colombi&f=false

Pate, S. & Adams, M. (2013) "The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials," *Atlantic Marketing Journal*: Vol. 2 : No. 1 , Artículo 7. Recuperado de: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7>

Perez, C. (2010). *Panela: Beneficios y propiedades del mejor endulzante natural*. Recuperado el 21 de agosto de 2017 en: <https://www.naturasan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>

Popkins, Barry M. 2006. The nutrition transition in the developing world. *Development Policy Review* 21: 581- 597. Recuperado de: <http://www.cpc.unc.edu/projects/nutrans/publications/Popkin-Devl-Pol-iRev-300.pdf>

Portafolio (2018). El colombiano se ha convertido en comprador conveniente y consumidor conformista. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.portafolio.co/economia/el-colombiano-se-ha-convertido-en-comprador-conveniente-y-consumidor-conformista-515275>

Redacción El Tiempo. (2017). Estas son las tendencias de consumo en el 2017. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/tendencias-de-consumo-en-2017-36324>

Revista Dinero (2018). Desde 2009 el gasto de los hogares no registraba un crecimiento tan pobre.

Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/gasto-de-los-hogares-colombianos-segun-raddar/254025>

Riera, A. (2016). *¿Cuáles son los países y continentes que consumen más azúcar?*. Recuperado el

21 de agosto de 2017 en: <http://chequeado.com/el-explicador/cuales-son-los-paises-y-continentes-que-consumen-mas-azucar/>

Roa, Z., Rodriguez 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>

Rodriguez, Edilberto, 2004. La Agro cadena panelera y el alcohol carburante en Boyacá. Apuntes del CENES (Centro de Estudios Económicos de la Escuela de Economía de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia) ISSN 0120-3053 Vol. 2. Septiembre 2004. Colombia.

Rodríguez, G.A. (2000). La Panela en Colombia: Un Análisis de la Cadena Agroindustrial.

Recuperado el 21 de agosto de 2017 de: <http://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/70%29pdf.PDF>

Tapiche Panelero Gualanday. (s.f). Recuperado el 21 de agosto de 2017 de Estudio del Mercado

de la Panela en Colombia y en el Mundo.:

[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)

Trapiche Tobiano (2009). Proceso productivo, recuperado de <http://www.panela-latobiana.com/Proceso%20productivo.html>

Villalta, W. (2012). Beneficios de la panela producida orgánicamente frente al azúcar blanca.

Recuperado el 14 de octubre de 2017 de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3346/1/TESIS.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Determinación de variable del proceso productivo de la panela.

Área	Variable	Clasificación
Materia Prima	Grado de madurez	de producto.
	Variedad	de producto
	Terreno de donde proviene	de producto
	Número de corte	de producto
	Tiempo de almacenamiento	de producto
	pH del jugo	complementaria
	°Brix	de producto
Proceso	Molienda	de producto
	Prelimpieza	de proceso
	Gradiente de temperatura en la clarificación	complementaria
	Grados Brix finales	complementaria
	Instrumentos de medida	complementaria
	Tiempo de moldeo	de producto
	Material de las falcas	complementaria
	Subjetividad del melero	complementaria
	Visibilidad	complementaria
	Tipo de combustible	de proceso
	Asepsia	de producto
	Batido	de producto
	T° de aplicación de cadillo	complementaria
	Tiempo de concentración del jugo	complementaria
	Adición de cal	de producto
	Gradiente de temperatura	complementaria
	Calidad y cantidad de cadillo a adicionar	complementaria
Limpieza del jugo	de proceso	
Servicios	Agua	complementaria
	Energía	de proceso
Empaque	Cartón / plástico	de producto
	Papel	de producto

Fuente: Mosquera et al., 2007

Anexo 2 – Encuesta

Panela

1. Sexo

- Mujer
- Hombre

2. ¿En que rango de edad se encuentra?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

3. ¿En que ciudad vive?

- Bogotá
- Barranquilla
- Medellín
- Otro _____

4. ¿En que sector/barrio vive?

- Cabrera
- Rosales
- Chico
- Usaquén

- Santa Ana
 - Otro _____
5. ¿Vive solo/a?
- Si
 - No
6. ¿Con quien vive?
- Mis padres
 - Mi pareja
 - Amigos
 - Otro _____
7. ¿Qué endulzante suele utilizar para sus bebidas?
- Azúcar blanca
 - Miel de abeja
 - Azúcar morena
 - Splenda
 - Panela pulverizada
 - Otro _____
8. ¿Conoce el producto denominado “panela”?
- Si
 - No
9. ¿Para qué suele usar dicho producto?
- Fila de texto respuesta múltiple

10. ¿Qué piensa de la presentación de la panela en el supermercado?

- Fila de texto respuesta múltiple

11. ¿Estaría dispuesto a consumir/comprar panela?

- Si
- No
- No me interesa

12. ¿Sabías que la panela es un alimento que suple algunos requerimientos nutricionales en materia de carbohidratos, minerales, vitaminas y es un sustituto del azúcar?

- Si
- No

13. ¿Cuál presentación le atraería comprar?

- Pulverizada
- Orgánica
- Bloque
- No estoy interesado

14. Si fuera a cambiar su endulzante habitual por la panela, cuál sería la primera razón por la cual lo haría?

- Bienestar para mi y mi familia
- Mejor precio
- Mejorar mis hábitos alimenticios
- Disminuir la cantidad de azúcar en mi día a día
- Probar nuevas cosas

- No lo cambiaría
- Todas las anteriores
- Otro _____

15. ¿Cuáles de las siguientes opciones usted consideraría endulzar con panela?

- Bebidas frías
- Bebidas calientes
- Postres
- Dulces tradicionales
- Cócteles
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores
- Otro _____