



# **KALA MONKFRUIT SWEETENER**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Oswaldo Karam  
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Panamá, Noviembre 2018**

## 1. Resumen Ejecutivo

KALA es un edulcorante natural, sin calorías, inocuo para el consumo de toda la familia. Está hecho a base de extracto del Monkfruit o “Fruta de los Monjes”, competencia directa de la tan reconocida estevia y eritritol fermentado. La combinación de ambos ingredientes lo hacen ser un producto con un grado de dulzor perfecto, que además no genera efectos secundarios y no deja aftertaste luego de ser consumido.

KALA va dirigido al segmento de personas “Healthy”, jóvenes y adultos de la clase media, media alta y alta, que mantienen un estilo de vida saludable y buscan cuidar su salud mediante una alimentación sana basada en productos naturales los cuales aporten beneficios a su dieta diaria.

El producto viene en 3 presentaciones: Cajas de 50 y 100 sobres con un precio de \$4.70 y \$6.50 respectivamente, bolsa de 235g con un precio de \$8.50 y envase liquido de 50ml con un precio de \$6.80. Las cajas de 50 y 100 sobres pueden encontrarse en los supermercados Riba Smith, Rey y Súper 99 de la zona este de la ciudad, así como las tiendas de destino Orgánica y Mercadito Biológico, y las bolsas y la versión liquida en las tiendas de destino únicamente.

KALA se desea posicionar en el top of mind de nuestro mercado objetivo como una marca de edulcorante natural, que además no genera un sabor amargo o aftertaste luego de ser consumido. Esto se logrará mediante una estrategia comunicacional que contara con un evento de lanzamiento en marzo del 2019, auspicio de las carreras Circuito City, participación en Panamá Healthy Week y Panamá Hace Yoga, pauta en revistas de salud y ejercicio, así como pauta en redes sociales, promoción de la marca mediante influencers en las redes sociales, degustaciones en punto de venta, góndola promocional, mupis y valla publicitaria. Gracias a esta estrategia, lograremos luego de 1 año \$ 1,192,447.84 de ventas, con una inversión en marketing de \$ 79,525.00 que representa un 7% de nuestra venta total anual.

Luego de un período prudente de tiempo dependiendo de los resultados obtenidos en los controles respectivos para medir nivel de recordación de marca, se evaluará si se implementará un cambio en el nombre de la marca y en el color de la misma. Esto, debido a que no se ha incluido el nombre de la fruta Monkfruit en el nombre de la marca y tampoco el color institucional de edulcorantes hechos a base de la misma (color naranja). Si el porcentaje de recordación es bajo al momento de la medición, se implementará dicho cambio.

### **3. PLAN DE MARKTING**

#### **3.1 Descripción del producto y propuesta de valor**

KALA es un edulcorante natural y sin calorías. Su ingrediente principal es un extracto que viene del Monkfruit, “Fruta de los Monjes” o *Luo Han Guo* (en chino), una pequeña fruta sub-tropical endémica de las montañas del sur de China y el norte de Tailandia. Según la leyenda, Monkfruit lleva este nombre porque los monjes y budistas la han cultivado por más de 800 años, utilizándola como elixir para mejorar la energía de la vida.

Este edulcorante es aprobado por la FDA (Food and Drug Administration), reconociéndose como seguro (Generally recognized as safe- GRAS)

Nuestra propuesta de valor consiste en que KALA es un edulcorante que está hecho con un porcentaje más alto de esta fruta comparado con sus competidores, lo que le da la característica de ser más natural que el resto. Además, tiene buen grado de dulzor, y no presenta aftertaste o sabor amargo luego de ser consumido.

Nuestro producto contara con 3 presentaciones diferentes:

- Caja con 50 y 100 Sobres.
- Envase liquido de 50ml.
- Bolsa de 235g.

En KALA creemos que es importante entregarles a nuestros consumidores un producto natural, y lo consideramos la mejor opción saludable para endulzar sus alimentos.

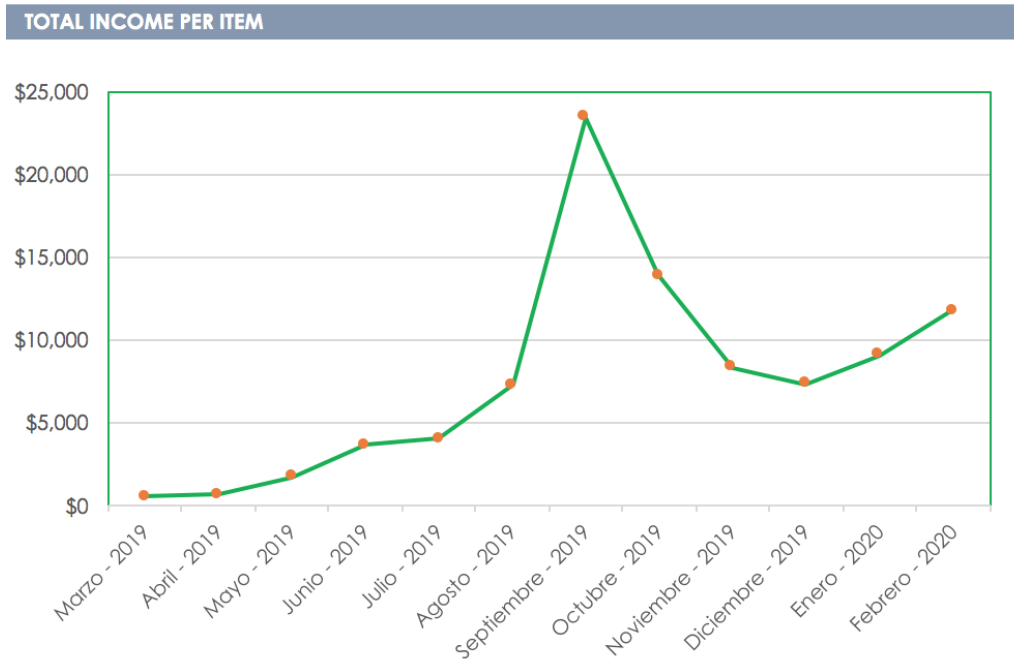
### 3.2 Objetivos De Venta:

Tabla 5. Ventas Anuales Estimadas de Cajas de 50 Sobres en Supermercados Rey, Riba Smith, Súper 99.

Supermercados Rey - Riba Smith - Super 99									
Kala MonkFruit Sweetener Cajas de 50 Sobres	Costo x Ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x Ítem	Ganancia x Ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$3.50	35.00%	1000	\$4,725.00		\$0.75	\$0.48		\$475.00
Abril - 2019	\$3.50	35.00%	1250	\$5,906.25		\$0.75	\$0.48		\$593.75
Mayo - 2019	\$3.50	35.00%	3500	\$16,537.50		\$0.75	\$0.48		\$1,662.50
Junio - 2019	\$3.50	35.00%	5000	\$23,625.00		\$0.50	\$0.73		\$3,625.00
Julio - 2019	\$3.50	35.00%	5500	\$25,987.50		\$0.50	\$0.73		\$3,987.50
Agosto - 2019	\$3.50	35.00%	7450	\$35,201.25		\$0.25	\$0.98		\$7,263.75
Septiembre - 2019	\$3.50	35.00%	24000	\$113,400.00		\$0.25	\$0.98		\$23,400.00
Octubre - 2019	\$3.50	35.00%	14200	\$67,095.00		\$0.25	\$0.98		\$13,845.00
Noviembre - 2019	\$3.50	35.00%	8500	\$40,162.50		\$0.25	\$0.98		\$8,287.50
Diciembre - 2019	\$3.50	35.00%	7500	\$35,437.50		\$0.25	\$0.98		\$7,312.50
Enero - 2020	\$3.50	35.00%	9250	\$43,706.25		\$0.25	\$0.98		\$9,018.75
Febrero - 2020	\$3.50	35.00%	12000	\$56,700.00		\$0.25	\$0.98		\$11,700.00

Fuente: Propia

Gráfico 9. Kala Monkfruit Sweetener Cajas de 50 Sobres En Supermercados Riba Smith, Rey y Super 99. —



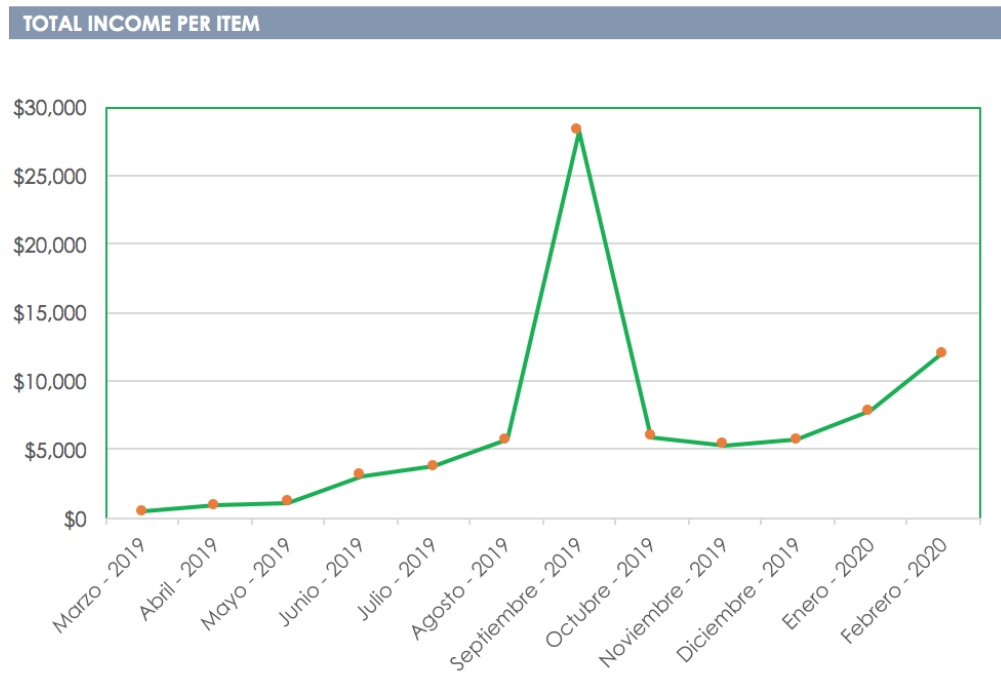
Fuente: Propia

Tabla 6. Ventas Anuales Estimadas de Cajas de 100 Sobres en Supermercados Rey, Riba Smith y Súper 99.

Supermercados Rey - Riba Smith - Super 99									
Kaja MonkFruit Sweetener 100	Costo x ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x ítem	Ganancia x ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$4.75	35.00%	500	\$3,206.25		\$0.75	\$0.91		\$456.25
Abril - 2019	\$4.75	35.00%	950	\$6,091.88		\$0.75	\$0.91		\$866.88
Mayo - 2019	\$4.75	35.00%	1250	\$8,015.63		\$0.75	\$0.91		\$1,140.63
Junio - 2019	\$4.75	35.00%	2620	\$16,800.75		\$0.50	\$1.16		\$3,045.75
Julio - 2019	\$4.75	35.00%	3200	\$20,520.00		\$0.50	\$1.16		\$3,720.00
Agosto - 2019	\$4.75	35.00%	4000	\$25,650.00		\$0.25	\$1.41		\$5,650.00
Septiembre - 2019	\$4.75	35.00%	20000	\$128,250.00		\$0.25	\$1.41		\$28,250.00
Octubre - 2019	\$4.75	35.00%	4200	\$26,932.50		\$0.25	\$1.41		\$5,932.50
Noviembre - 2019	\$4.75	35.00%	3750	\$24,046.88		\$0.25	\$1.41		\$5,296.88
Diciembre - 2019	\$4.75	35.00%	4000	\$25,650.00		\$0.25	\$1.41		\$5,650.00
Enero - 2020	\$4.75	35.00%	5500	\$35,268.75		\$0.25	\$1.41		\$7,768.75
Febrero - 2020	\$4.75	35.00%	8500	\$54,506.25		\$0.25	\$1.41		\$12,006.25

Fuente: Propia

Gráfico 10. Kala Monkfruit Sweetener Cajas de 100 Sobres En Supermercados Riba Smith, Rey y Súper 99.



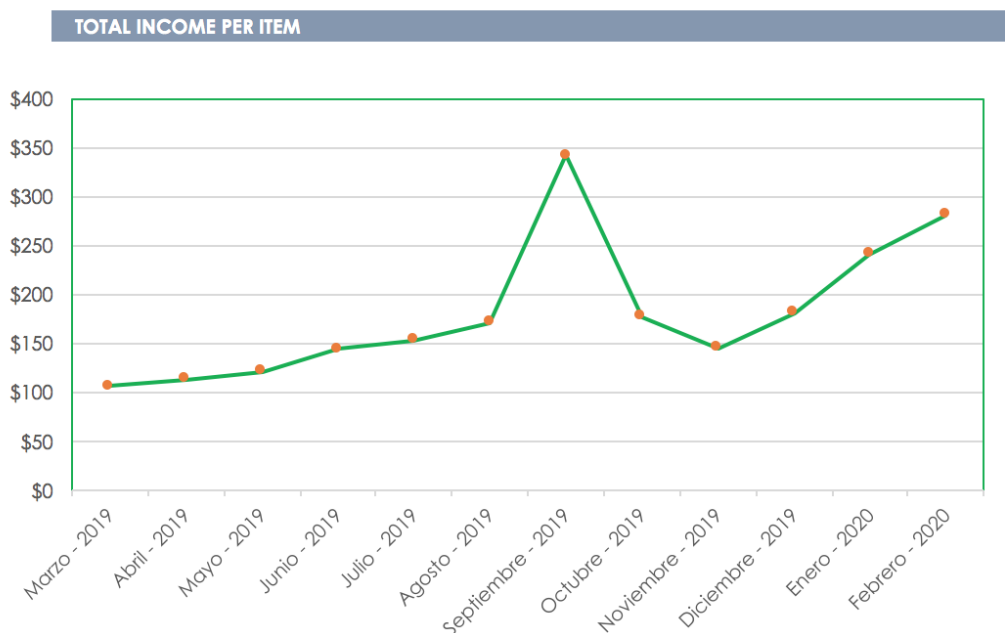
Fuente: Propia

Tabla 7. Ventas Anuales Estimadas de Bolsas de 235 G en Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercadito Biológico.

Tiendas Naturistas - Orgánica - Mercadito Biológico									
Kala MonkFruit Sweetener Bolsas 235G	Costo x ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x ítem	Ganancia x ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$6.45	35.00%	70	\$609.53		\$0.75	\$1.51		\$105.53
Abril - 2019	\$6.45	35.00%	75	\$653.06		\$0.75	\$1.51		\$113.06
Mayo - 2019	\$6.45	35.00%	80	\$696.60		\$0.75	\$1.51		\$120.60
Junio - 2019	\$6.45	35.00%	82	\$714.02		\$0.50	\$1.76		\$144.12
Julio - 2019	\$6.45	35.00%	87	\$757.55		\$0.50	\$1.76		\$152.90
Agosto - 2019	\$6.45	35.00%	85	\$740.14		\$0.25	\$2.01		\$170.64
Septiembre - 2019	\$6.45	35.00%	170	\$1,480.28		\$0.25	\$2.01		\$341.28
Octubre - 2019	\$6.45	35.00%	88	\$766.26		\$0.25	\$2.01		\$176.66
Noviembre - 2019	\$6.45	35.00%	72	\$626.94		\$0.25	\$2.01		\$144.54
Diciembre - 2019	\$6.45	35.00%	90	\$783.68		\$0.25	\$2.01		\$180.68
Enero - 2020	\$6.45	35.00%	120	\$1,044.90		\$0.25	\$2.01		\$240.90
Febrero - 2020	\$6.45	35.00%	140	\$1,219.05		\$0.25	\$2.01		\$281.05

Fuente: Propia

Gráfico 11. Kala Monkfruit Sweetener Bolsas de 235G En Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercadito Biológico -



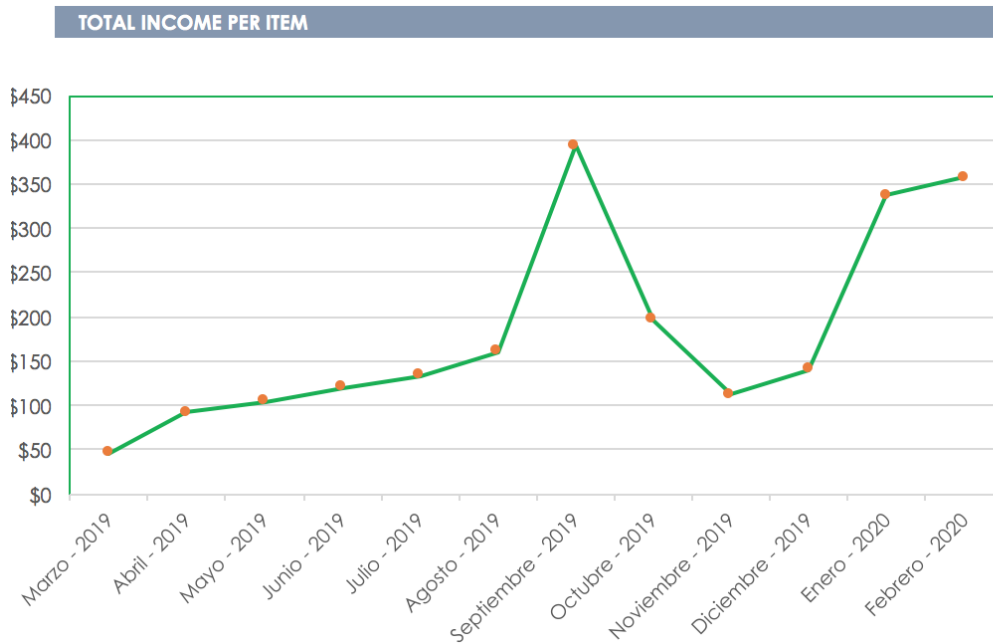
Fuente: Propia

Tabla 8. Ventas Anuales Estimadas de versión líquida de 50ML en Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercadito Biológico.

Tiendas Naturistas - Orgánica - Mercadito Biológico									
Kala MonkFruit Sweetener 100	Costo x ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x ítem	Ganancia x ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$6.80	35.00%	20	\$183.60		\$0.75	\$1.63		\$32.60
Abril - 2019	\$6.80	35.00%	40	\$367.20		\$0.75	\$1.63		\$65.20
Mayo - 2019	\$6.80	35.00%	45	\$413.10		\$0.75	\$1.63		\$73.35
Junio - 2019	\$6.80	35.00%	47	\$431.46		\$0.50	\$1.88		\$88.36
Julio - 2019	\$6.80	35.00%	52	\$477.36		\$0.50	\$1.88		\$97.76
Agosto - 2019	\$6.80	35.00%	57	\$523.26		\$0.25	\$2.13		\$121.41
Septiembre - 2019	\$6.80	35.00%	140	\$1,285.20		\$0.25	\$2.13		\$298.20
Octubre - 2019	\$6.80	35.00%	70	\$642.60		\$0.25	\$2.13		\$149.10
Noviembre - 2019	\$6.80	35.00%	40	\$367.20		\$0.25	\$2.13		\$85.20
Diciembre - 2019	\$6.80	35.00%	50	\$459.00		\$0.25	\$2.13		\$106.50
Enero - 2020	\$6.80	35.00%	120	\$1,101.60		\$0.25	\$2.13		\$255.60
Febrero - 2020	\$6.80	35.00%	127	\$1,165.86		\$0.25	\$2.13		\$270.51

Fuente: Propia

Gráfico 12. Kala Monkfruit Sweetener versión líquida de 50ML en Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercadito Biológico -



Fuente: Propia

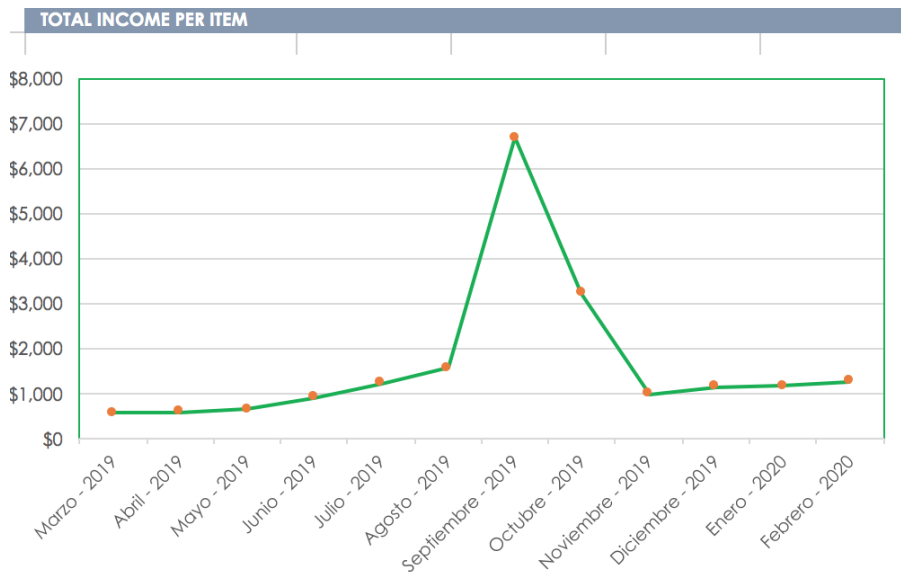


**Tabla 9. Ventas Anuales Estimadas de Cajas de 50 Sobres en Tiendas Naturistas Orgánica y Mercadito Biológico.**

Tiendas Naturistas - Organica - Mercadito Biologico									
Kala MonkFruit Sweetener Cajas de 50 Sobres	Costo x ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x ítem	Ganancia x ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$3.50	40.00%	854	\$4,184.60		\$0.75	\$0.65		\$555.10
Abril - 2019	\$3.50	40.00%	882	\$4,321.80		\$0.75	\$0.65		\$573.30
Mayo - 2019	\$3.50	40.00%	978	\$4,792.20		\$0.75	\$0.65		\$635.70
Junio - 2019	\$3.50	40.00%	998	\$4,890.20		\$0.50	\$0.90		\$898.20
Julio - 2019	\$3.50	40.00%	1342	\$6,575.80		\$0.50	\$0.90		\$1,207.80
Agosto - 2019	\$3.50	40.00%	1350	\$6,615.00		\$0.25	\$1.15		\$1,552.50
Septiembre - 2019	\$3.50	40.00%	5800	\$28,420.00		\$0.25	\$1.15		\$6,670.00
Octubre - 2019	\$3.50	40.00%	2800	\$13,720.00		\$0.25	\$1.15		\$3,220.00
Noviembre - 2019	\$3.50	40.00%	850	\$4,165.00		\$0.25	\$1.15		\$977.50
Diciembre - 2019	\$3.50	40.00%	990	\$4,851.00		\$0.25	\$1.15		\$1,138.50
Enero - 2020	\$3.50	40.00%	1000	\$4,900.00		\$0.25	\$1.15		\$1,150.00
Febrero - 2020	\$3.50	40.00%	1090	\$5,341.00		\$0.25	\$1.15		\$1,253.50

Fuente: Propia

**Gráfico 13. Kala Monkfruit Sweetener de Cajas de 50 Sobres En Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercadito Biológico -**



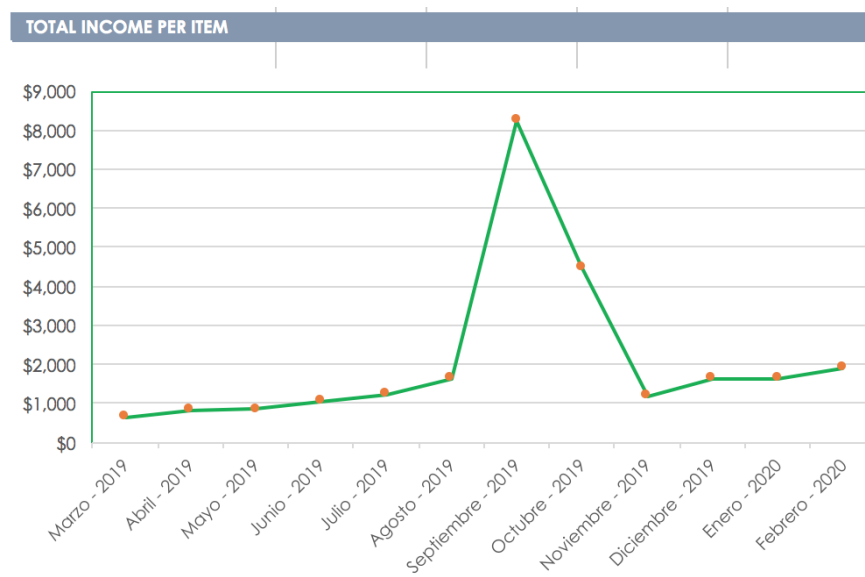
Fuente: Propia

Tabla 10. Ventas Anuales Estimadas de Cajas de 100 Sobres en Tiendas Naturistas Orgánica y Mercado Biológico.

Tiendas Naturistas - Organica - Mercado Biologico									
Kala MonkFruit Sweetener Cajas de 100 Sobres	Costo x ítem	MARKUP PERCENTAGE	Total Vendido	Venta Total	Column2	Importación x ítem	Ganancia x ítem	Column1	Ingreso Bruto Total
Marzo - 2019	\$4.75	40.00%	557	\$3,704.05		\$0.75	\$1.15		\$640.55
Abril - 2019	\$4.75	40.00%	724	\$4,814.60		\$0.75	\$1.15		\$832.60
Mayo - 2019	\$4.75	40.00%	737	\$4,901.05		\$0.75	\$1.15		\$847.55
Junio - 2019	\$4.75	40.00%	744	\$4,947.60		\$0.50	\$1.40		\$1,041.60
Julio - 2019	\$4.75	40.00%	880	\$5,852.00		\$0.50	\$1.40		\$1,232.00
Agosto - 2019	\$4.75	40.00%	987	\$6,563.55		\$0.25	\$1.65		\$1,628.55
Septiembre - 2019	\$4.75	40.00%	5000	\$33,250.00		\$0.25	\$1.65		\$8,250.00
Octubre - 2019	\$4.75	40.00%	2722	\$18,101.30		\$0.25	\$1.65		\$4,491.30
Noviembre - 2019	\$4.75	40.00%	720	\$4,788.00		\$0.25	\$1.65		\$1,188.00
Diciembre - 2019	\$4.75	40.00%	990	\$6,583.50		\$0.25	\$1.65		\$1,633.50
Enero - 2020	\$4.75	40.00%	997	\$6,630.05		\$0.25	\$1.65		\$1,645.05
Febrero - 2020	\$4.75	40.00%	1150	\$7,647.50		\$0.25	\$1.65		\$1,897.50

Fuente: Propia

Gráfico 14. Kala Monkfruit Sweetener de Cajas de 100 Sobres En Tiendas Naturistas - Orgánica y Mercado Biológico



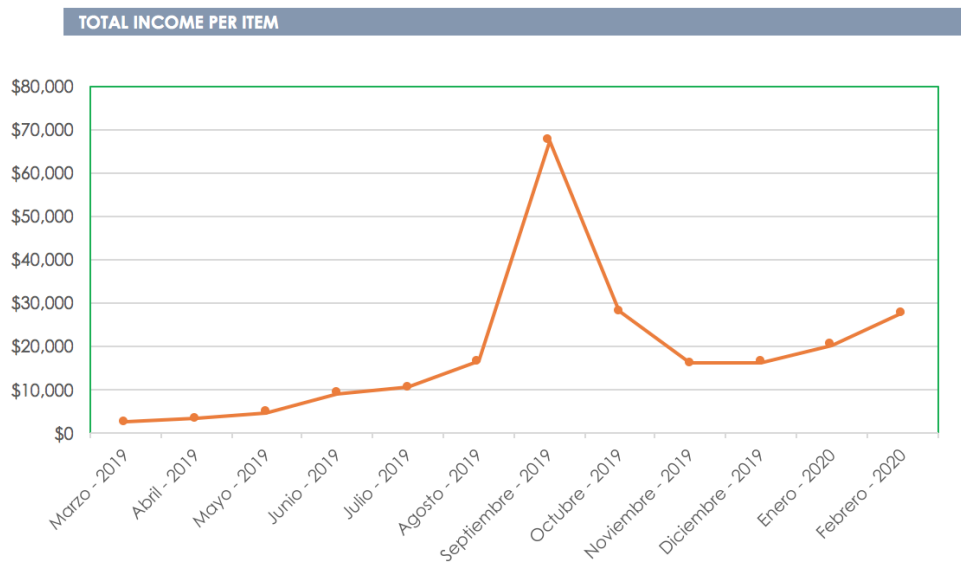
Fuente: Propia

Tabla 11. Ventas Anuales Totales Estimadas

Ventas Totales			
Kala MonkFruit Sweetener	Total Unidades Vendidas	Ventas Totales	Ingreso Bruto
Marzo - 2019	3001	\$16,757.48	\$4,329.49
Abril - 2019	3921	\$22,443.69	\$6,144.18
Mayo - 2019	6590	\$63,854.17	\$4,511.04
Junio - 2019	9491	\$97,396.90	\$8,875.10
Julio - 2019	11061	\$120,614.20	\$10,433.45
Agosto - 2019	13929	\$143,342.18	\$16,425.75
Septiembre - 2019	55119	\$306,454.03	\$133,263.96
Octubre - 2019	24080	\$127,441.94	\$27,862.34
Noviembre - 2019	13932	\$74,261.82	\$16,006.92
Diciembre - 2019	13260	73.896.30	\$16,055.80
Enero - 2020	16987	\$92,967.45	\$20,160.95
Febrero - 2020	23007	\$126,913.99	\$27,495.49
		<b>\$1,192,447.84</b>	<b>\$291,564.47</b>

Fuente: Propia

Gráfico 15. Kala Monkfruit Sweetener Ventas Anuales Estimadas



Fuente: Propia

Parte de la proyección de ventas es generada por los resultados obtenidos en la estrategia de promoción plasmada en el presupuesto de marketing en donde el lanzamiento oficial se hará en el mes de marzo del 2019. Sin embargo, nuestras redes estarán activas desde el mes de enero y empezaremos a crear expectativa desde el mes de febrero con una valla en Calle 50, un publireportaje en Sports & Health Magazine, y un mupi en Costa Del Este - Town Center. Con esto, queremos crear una recordación o conciencia alrededor de la marca, previo al lanzamiento. Marzo, es un mes importante para el lanzamiento de KALA, ya que los meses siguientes serán de promoción y auspicio con eventos y carreras (abril - Panamá Hace Yoga, junio - primera Carrera Circuito City, septiembre - Panamá Healthy Week). Por otro lado, las personas están llegando de vacaciones de diciembre, y carnavales, y por lo general quieren retomar hábitos de alimentación saludable y ejercicio. Nuestro evento de lanzamiento contara con la presencia de personas influyentes dentro del mercado "healthy" y la cocina "fit", como la chef Rachel Pol y el acompañamiento de influencers importantes que han participado con marcas de edulcorantes naturales, para que conozcan las virtudes de nuestro producto.

Nuestro mes de arranque estará acompañado de góndolas promocionales desplazadas estratégicamente en tres supermercados de la zona este de la ciudad (El Rey Costa del Este, Súper 99 San Francisco y Riba Smith Multiplica), donde se genera un volumen importante de personas involucradas con el segmento, por el estrato social y por la información recopilada en las encuestas y en las entrevistas a profundidad. Otro factor que tomamos en cuenta para nuestra proyección de ventas, es la información recopilada, donde los encuestados y entrevistados revelaron información referente a la ocasión de consumo, el uso de edulcorantes en comidas y bebidas, y la indiferencia por el precio que existe a la hora de adquirirlos. La media de consumo de edulcorantes esta entre una y dos veces al día, una caja de 50 sobres puede durar 1-2 meses y con una buena estrategia de promoción y plan de marketing, pensamos llegar a esos números.

Nuestro presupuesto de marketing representa un 7% de nuestro plan estimado anual de ventas. Nuestro plan de crecimiento está atado a una estrategia comunicacional importante, ya que nuestro objetivo de recordación de marca va de la mano con la compra del producto.

### **3.3 Mercado Objetivo:**

Nuestro mercado objetivo es el segmento “Healthy”, el cual fue determinado luego de las entrevistas durante el proceso de segmentación vincular. Escogimos este segmento porque estos consumidores están interesados en mantener un estilo de vida saludable. Les importa el cuidado de su salud, son consumidores involucrados a la hora de escoger alimentos naturales, mínimamente procesados, que no sean genéticamente modificados y que les brinden los mayores beneficios en su dieta diaria.

### **3.4 Estrategia de Marketing**

Nuestra Estrategia de Marketing es una estrategia de tipo COMUNICACIONAL, en la cual se desea dar a conocer de forma efectiva y creativa los beneficios y propuesta de valor de nuestro producto. Mediante esta, lograremos captar la atención de nuestro segmento objetivo, despertaremos su interés en KALA al comunicar nuestra propuesta de valor de forma adecuada, generando credibilidad y convencimiento hasta convertirlo en clientes de la marca.

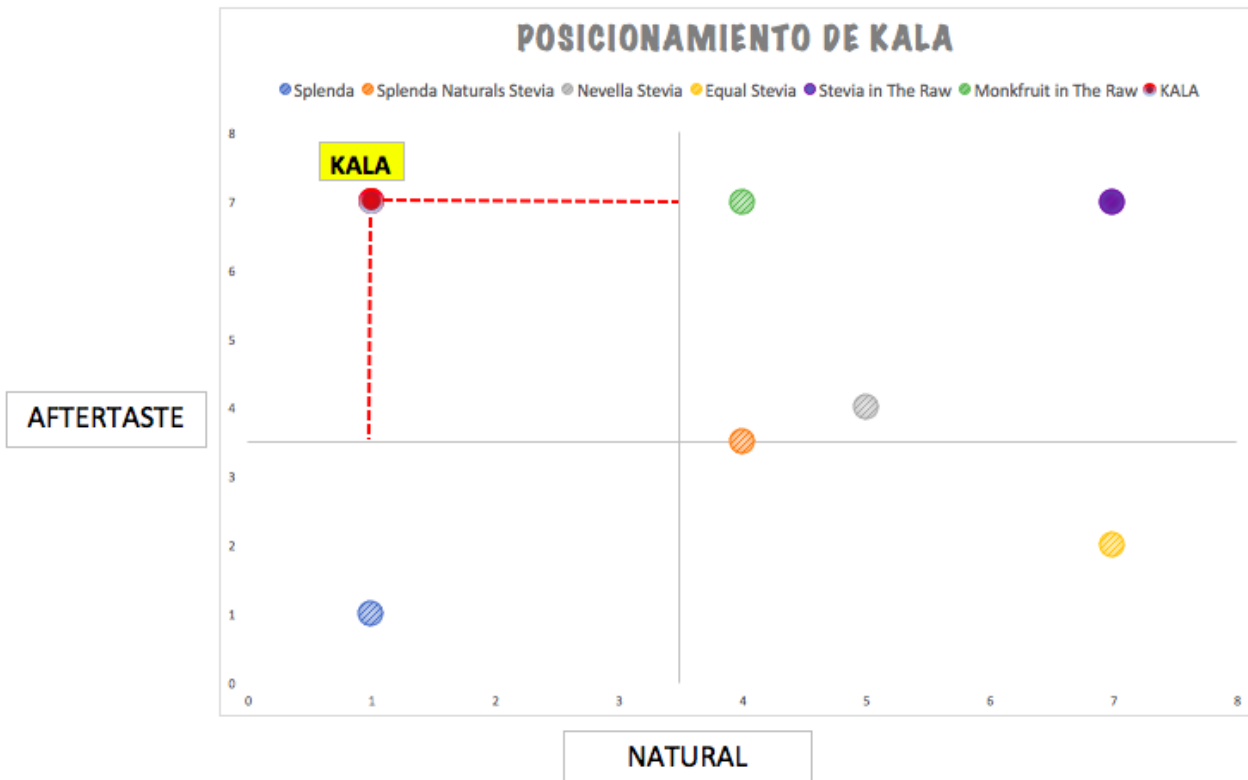
### **3.5 Objetivos de Marketing**

-Lograr que, en 1 año, el 30% del mercado objetivo asocie a KALA como una marca de edulcorante que no produce aftertaste.

-Lograr que al final del primer año, un 25% del mercado objetivo tenga KALA en su top of mind como marca de edulcorante natural.

### 3.6 Posicionamiento de KALA

Gráfico 16. Posicionamiento de KALA.



Fuente: Propia

Para lograr el posicionamiento de nuestro producto en los ejes deseados de poco aftertaste y muy natural, contaremos con una estrategia comunicacional que al cabo de un año logrará los objetivos deseados.

Ejes:

**EJE X:**

Aftertaste: es un sabor fuerte que se mantiene en el paladar luego de haber comido o bebido algo.

**EJE Y:**

Natural: es algo que pertenece, ha sido producido o tiene relación con la naturaleza.

**Declaración de posicionamiento:**

Para personas saludables, que son conscientes y se preocupan por mantener hábitos de vida que contribuyan a la salud. KALA es un edulcorante natural que cree que entregar un producto honesto y saludable, es la mejor manera de contribuir con el deseo de sus consumidores.

Dado que hay una tendencia creciente por el cuidado de la salud y el consumo de productos que colaboren a este fin, KALA se desea posicionar como un edulcorante natural, que además no genere aftertaste luego de ser consumido. Según los resultados de nuestra encuesta, un 89% de las personas se inclinan por los edulcorantes naturales, lo cual es un insight importante a la hora de delimitar nuestro posicionamiento en el mercado como marca. También, vale la pena mencionar, que de acuerdo a esta encuesta se obtuvo que nuestros encuestados prefieren consumir edulcorantes que no alteren el sabor del alimento con un 53%. Este resultado es un indicador clave a la hora de posicionarnos como marca, ya que es muy importante conocer que los consumidores de la categoría valoran el hecho de que el edulcorante que utilizan no debería cambiar el sabor del alimento que preparan o endulzan ya que pierde su esencia.

## 3.7 Marketing Mix

### 3.7.1 Producto:

KALA es un edulcorante natural, sin calorías, inocuo para el consumo de toda la familia. Su componente característico es el Monkfruit o “Fruta de los Monjes”, competencia directa de la tan reconocida estevia.

En los Estados Unidos, el Monkfruit es reconocido como seguro o “generally recognized as safe (GRAS)” por la FDA (Food and Drug Administration). Según la Fundación del Consejo Internacional de Información Alimentaria, “los gobiernos de los Estados Unidos, Canadá, China, Japón y Singapur han llegado a la conclusión de que los edulcorantes de la fruta monje son seguros para la población en general, incluyendo niños, personas con Diabetes y mujeres embarazadas o lactantes”.

Los ingredientes de nuestro producto se basan principalmente en el extracto de la fruta *Luo Han Guo* (monkfruit) que es una pequeña fruta sub tropical cultivada en China y en Tailandia desde hace varios siglos, y eritritol fermentado y no modificado genéticamente, el cual es mucho mejor que otros polialcoholes como el xilitol o sorbitol, y se obtiene mediante la fermentación del azúcar del maíz genéticamente no modificado. Este tipo de polialcohol no produce síntomas secundarios como gases, distensión abdominal, o evacuaciones líquidas. Estos síntomas ocurren ya que muchos edulcorantes se obtienen mediante hidrogenación y no mediante fermentación. Además, al combinarlo con otro producto como el monkfruit, replica exactamente el sabor del azúcar sin dejar un aftertaste o sabor amargo en el paladar luego de consumirlo.

La dulzura única del monkfruit proviene de los antioxidantes naturales que se encuentran en la fruta y que tienen un sabor delicioso y dulce, sin las calorías del azúcar.



No solo es 300 veces más dulce que el azúcar, sino que, además, puede ser utilizado para cocinar, contrario a la estevia o xilitol que alteran las propiedades organolépticas de los alimentos y bebidas.

Nuestro producto no presenta ese aftertaste amargo, en comparación a las alternativas naturales y populares del mercado, entre ellos los productos a base de estevia. Esto representa una ventaja competitiva muy importante, a la cual se le sacará provecho en nuestra estrategia de marketing ya que la consideramos nuestra principal propuesta de valor.

#### Beneficios:

- Sin calorías
- Índice Glicémico cero
- Sin aditivos
- No impacta en los niveles de azúcar o insulina, por lo que es un producto apto para diabéticos o resistentes a la insulina.
- La proporción es 1:1. 1 cucharada de nuestro producto equivale a 1 cucharada de azúcar por lo que es fácil de medir y puede ser utilizado para cocinar
- No produce aftertaste, es decir, no deja sabor amargo en el paladar luego de ser consumido.
- Amigable para cualquier estilo de vida: personas que siguen una dieta cetogénica, diabéticos, personas que sufren de Cándida Albicans (tipo de hongo intestinal que se alimenta de azúcares para su crecimiento), Paleo, Veganos, dietas Low Carb y personas que deseen mantener un estilo de vida basado en productos naturales.
- Rico en antioxidantes, y antiinflamatorio por lo que se considera un producto que ayuda a combatir el cáncer. (Myers, 2017)

## Nutrition Facts

Serving Size: 1 tsp. (4g)  
Servings per Container: 235g

Amount Per Serving	
<b>Calories</b> 0	<b>Calories from Fat</b> 0
	% Daily Value*
<b>Total Fat</b> 0g	<b>0 %</b>
<b>Sodium</b> 0mg	<b>0 %</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 4g	<b>1 %</b>
Sugars 0g	
Sugar Alcohol 4g	
<b>Protein</b> 0g	

Not a significant source of saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin A, vitamin C, calcium, and iron.

\*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

De acuerdo al etiquetado nutricional del producto para las bolsas de 235g, 1 cucharada no aporta calorías, grasas, proteínas, ni carbohidratos totales o azúcares. Únicamente aporta 4g de polialcoholes proveniente del eritritol fermentado, los cuales no aportan calorías.

Para las cajas de 50 y 100 sobres, el etiquetado es el mismo, la única diferencia es que el tamaño de la porción equivale a 1 sobre de 1 gramo, por ende, 4 sobres aportan los 4g de polialcoholes que aportan 1 cucharada.

La versión líquida también presenta un etiquetado igual, con la diferencia en que el tamaño de la porción es 4ml, los cuales aportan 4g de polialcohol.

### 3.7.1.1 Personalidad de marca:

#### Atributos relacionados al producto:

-Natural, sin calorías, líquido, en polvo, sin aftertaste, sin aditivos.

#### Atributos no relacionados al producto:

- a. Precio percibido: un poco más premium que la competencia.
- b. Imagen de uso: para preparar postres saludables, endulzar bebidas como jugos, café o té, para preparar salsas o aderezos y postres.
- c. Imagen de usuario: deportista, o persona que sigue la tendencia fitness, que desea cuidar su salud, que se alimenta sano y sigue una dieta basada en alimentos naturales.
- d. Personalidad de marca: sincera, competente, trendy, sofisticada, elegante.
- e. Beneficios



##### Funcionales:

- Mantiene tu figura y/o peso.
- Cuida tu salud.
- No aumenta la glicemia en sangre.
- Es versátil.
- Fácil de medir

##### Simbólicos:

- Moderno.
- Nuevo.
- Fresco
- Único

### 3.7.1.2 Elementos de marca:

ELEMENTO	DISEÑO	DESCRIPCION
NOMBRE	KALA	La Cala es una flor, por ende, es símbolo de algo natural. KALA surge de la primera sílaba de nuestros apellidos Karam y Lara.
LOGO		El logo es con una tipografía imprenta o tipo molde que le da un toque moderno a la marca. Además, se usaron los colores morado y verde para hacerlo atractivo a la vista, trendy y moderno.
COLORES		<p>Paletas de colores:</p> <p>Morado: #663286  Verde oscuro: #369744  Verde claro: #c2d487</p> <p>Escogimos esta paleta de colores ya que nuestro producto al ser natural, debe contar con colores frescos como el verde, agradables a la vista como el morado y el blanco</p>

		<p>El color verde, lo utilizamos ya que al ser un edulcorante natural debe tener este color que simboliza la naturaleza y esperanza. Lo verde es representativo de saludable. Es símbolo de buena suerte y asociado con el desarrollo y el progreso.</p> <p>El color morado es un color que simboliza creatividad, lujo, riqueza, finura, que hace demandar respeto. Además, representa el futuro, la imaginación y calma espiritualmente las emociones. Contribuye al enlace entre los mundos espirituales y físicos, A las personas que les gusta este color, les gusta ser únicos, individuales e independientes.</p> <p>Esto es KALA, natural, saludable, elegante, balanceado, y único como edulcorante natural sin aftertaste.</p>
--	--	--

<p>ENVASE/ PRESENTACIONES</p>		<p>Nuestro producto contará con 3 presentaciones diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Caja con 50 y 100 Sobres.</li> <li>-Envase líquido de 50ml.</li> <li>-Bolsa de 235g.</li> </ul>
<p>SLOGAN</p>		<p>Todas nuestras presentaciones tendrán nuestro slogan dentro de la comunicación, "It's a Sweet Feeling". Dicho slogan busca resaltar que "es un dulce sentimiento" y un agradable placer poder consumir un producto natural, saludable y que además sea el complemento perfecto, a nivel de sabor y dulzor.</p>
<p>DESCRIPTOR</p>		<p>En la parte superior de todas las presentaciones se encuentra el siguiente descriptor: "Natural y sin aftertaste".</p> <p>Este descriptor es muy importante ya que forma parte de nuestra propuesta de valor. El comunicar que</p>

		nuestro producto es natural y no deja un sabor amargo luego de ser consumido es un factor clave si deseamos posicionarnos como una marca de edulcorante que cuente con estas 2 características.
--	--	---

### 3.7.2 Precio

El producto se venderá en 3 versiones. Los precios se sacaron de la visita de campo posicionando el producto con un precio un poco más elevado que su competencia (edulcorantes naturales y artificiales) ya que los procesos de producción y la obtención de la fruta lo encarecen. Monkfruit, o Fruta del Monje da frutos una vez o dos veces al año con suerte, y está situada en las montañas del sur de China y Norte de Tailandia.

Generalmente la variación de precio entre los edulcorantes naturales no es significativa, por esta razón no nos genera un problema posicionarlo con un precio un poco más elevado. Contaremos con las mismas presentaciones que los demás productos: cajas, bolsas y líquido para atacar todas las necesidades del consumidor.

Nuestra encuesta nos generó un insight importante a la hora de posicionar el producto con un precio un poco más elevado y es que las personas realmente involucradas con la categoría, no condicionan la compra por los precios. Esto sucede porque los precios entre las marcas desplazadas en la góndola solo oscilan entre 1.50\$ de diferencia de su competencia, dependiendo de las distintas presentaciones de la marca. Sabemos que como nuestra estrategia de posicionamiento esta inclinada hacia las virtudes del producto, natural

y que no produce aftertaste, nuestro segmento no se verá afectado por pagar un poco más para obtenerlo.

Nuestro producto no compite en precio, nuestra oferta de valor y punta de lanza es que KALA no presenta aftertaste después de consumirlo y somos la alternativa más versátil del mercado.

El precio de nuestro producto está directamente proporcionado con la cantidad de unidades que se venda por caja, la presentación del producto y tipo de recipiente o empaque.

A continuación, explicamos las presentaciones con sus precios respectivos:

PRESENTACION	UNIDADES	PRECIO	DISEÑO
Cajas	50 sobres	\$4.70	
Cajas	100 sobres	\$6.50	
Bolsas	235g	\$8.50	
Líquido	50ml	\$6.80	



### **3.7.3 Plaza**

Plaza representa los lugares y los canales de distribución donde venderemos nuestros productos. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda conseguir el producto, mayor cantidad de ventas tendremos.

#### **Retail:**

KALA está dirigido al segmento saludable dentro del estrato social medio y alto, donde se acostumbran a escoger los productos que mejor se adapten a su dieta “healthy”. Creemos que este segmento, de acuerdo a sus necesidades y mayor involucramiento con la categoría, se desplazará a los siguientes establecimientos y por eso nuestro producto tendrá presencia en ellos.

De acuerdo a nuestra encuesta, se pudo observar que las personas adquieren los edulcorantes en su mayoría en supermercados y en tiendas naturistas, por ende, vamos a distribuir nuestro producto y colocarlo a la venta en supermercados como “El Rey”, “Súper 99” y “Riba Smith” empezando por las ubicaciones en Panamá Este, para luego expandirnos a las mismas cadenas en provincias centrales y en tierras altas. Otro punto de venta clave, serán las tiendas naturistas, como Orgánica y Mercadito Biológico, ubicadas en Panamá Este, las cuales son destinadas a consumidores que buscan específicamente productos naturales y orgánicos.

Tenemos pensado distribuir nuestros productos de la siguiente manera:

En supermercados como El Rey, Riba Smith y Súper 99 alrededor de Panamá Este tendremos dispuestos en la góndola las cajas con sobres de 50, y las cajas con sobres de 100 unidades.

Se distribuirán en supermercados solo las cajas con sobres, ya que los sobres son la presentación más comercial y conocida. Los datos de nuestra encuesta arrojan que un gran porcentaje de personas prefiere edulcorantes en sobre y los suele adquirir en los supermercados.



En tiendas de destino como tiendas naturistas, Orgánica y Mercadito Biológico alrededor de Panamá Este, presentaremos las cajas con sobres de 50 y 100 unidades, las bolsas de 235g y la versión líquida de 50ml.

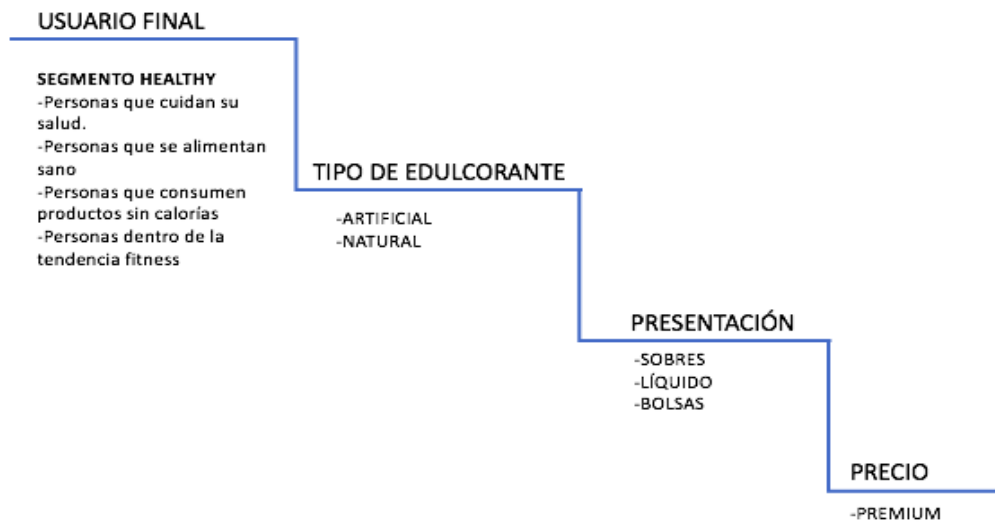


La razón por la que colocaremos la versión líquida y las bolsas de 235g solo en tiendas que ofrecen productos orgánicos es porque son tiendas de destino a las cuales los shoppers asisten para buscar productos específicos para ocasiones específicas. La versión de 235g es ideal para aquellas personas que desean preparar recetas saludables con un edulcorante que no altere el sabor. Según nuestra encuesta, existe un porcentaje importante de personajes que utilizan los edulcorantes para endulzar sus comidas o preparar alimentos. La versión en líquido de 50ml, es ideal para las personas con un horario ajustado, y que buscan practicidad a la hora de tener siempre a la mano un edulcorante para endulzar bebidas como café, te o jugos.

Estamos conscientes que nuestro segmento “Healthy” se desplazara a tiendas de destino para adquirir estos dos productos de mayor involucramiento con la marca.

## Exhibición en góndola:

Para que KALA tenga éxito en el punto de venta se procedió a determinar la jerarquía de decisiones de compra del consumidor al momento de adquirir una marca de edulcorante:



Bajo estos criterios, la recomendación de exhibición en góndola de nuestro producto en punto de venta para los supermercados y tiendas de destino, será de tipo vertical. Para que KALA esté a la vista y pueda ser considerada por los consumidores, deberá colocarse entre las dos marcas que lideran la participación en góndola (Splenda y Splenda Naturals Stevia).

**EXHIBICIÓN DE KALA EN GÓNDOLA DE EDULCORANTES EN SUPERMERCADOS**



**EXHIBICIÓN DE KALA EN GÓNDOLA DE EDULCORANTES EN TIENDAS DE DESTINO**



KALA estará ubicado en el centro, entre los ojos y la cintura de los consumidores cuando se acerquen a la góndola para que pueda ser visto de forma inmediata sin la necesidad de subir o bajar la mirada. En una góndola de 190cm de alto, el producto se ubicará en su gran mayoría a partir de los 160cm hasta los 130cm, ya que es el área aproximada dentro del rango visual del consumidor.

### **3.7.4 Promoción**

Promoción representa todos aquellos medios, y canales de comunicación que van a dar a conocer a nuestro producto. KALA es un producto destinado al segmento medio y alto, que para darlo a conocer en el mercado panameño contaremos con estrategias ATL, BTL, PR y de Marketing Digital.

Parte de nuestra inversión en promoción estará destinada a influencers y pautas digitales en Instagram y FB, pagina web y redes sociales. Además, placement en góndola en nuestros distintos puntos de retail y degustaciones en tiendas de destino, mupis y valla publicitaria en ubicaciones estratégicas.

También, participaremos en tres activaciones o eventos durante el año calendario 2019. Empezamos con Panamá Hace Yoga, el evento de yoga más importante del país que se celebra en el mes de abril. Tendremos presencia en el Think Wellnes Bar, donde se dará a conocer nuestro producto ante un público que busca mantener un estilo de vida saludable. Luego tendremos presencia en Circuito City, auspiciando el programa completo de carreras con un paquete que nos permitirá tener un espacio en las t-shirts de cada evento. Participaremos en la ceremonia final, después de la última carrera entregando muestras del producto.

Por último, en el mes de septiembre estaremos presente en la producción más importante de salud y fitness, llamada Panamá Healthy Week. Participaremos en dos de sus programas, donde tendremos un alcance comunicacional importante, junto a una activación

de tipo BTL. Por otro lado, tendremos un stand en “The Healthy Market”, segmento dedicado a la oferta de productos saludables.

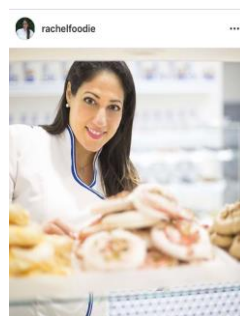
Contaremos con un evento de apertura en el restaurante La Mesa donde invitaremos a influencers, y personas relevantes dentro de la industria de la alimentación para presentar nuestro producto, y empezar a posicionarlo como la mejor alternativa natural para endulzar comidas y bebidas.

### **Relaciones Públicas y Activaciones:**

#### **Evento de lanzamiento**

Nuestro evento de lanzamiento se realizará en el restaurante, o “playground gastronómico” La Mesa. Un nuevo espacio destinado para grupos pequeños, individuales o empresas que desean vivir una experiencia distinta a la hora de comer.

Contaremos con la presencia de la influencer y Chef Rachel Pol, ig: @rachelfoodie, donde cocinara postres con un enfoque natural y orgánico, utilizando nuestro edulcorante KALA.



Rachel Pol: @rachelfoodie

Tendremos una estación de té, café y jugos naturales y sin aditivos, con nuestro producto en sobres. Invitaremos a 15 influencers y chefs de renombre panameño a que formen parte de la cocina, participen y degusten en un ambiente distinto.

Nuestro evento de lanzamiento:

## EXPERI- MENTEMOS

Tus colaboradores son tu carta de presentación. Los esperamos en **LA MESA** para llenarlos con conocimiento de buena gastronomía.

### ¿Por qué?

Conocer de gastronomía te da una buena conversación con clientes y de una buena conversación salen los mejores negocios.

Escoger entre sesiones de **introducción o especialidad.**

- » Café de especialidad
- » Coctelería
- » Clases de cocina
- » El mundo del ron

*\*Duración y cantidad de personas varían de acuerdo a la ocasión.*

**PRONTO MÁS.**

#ExperimentemosEnLaMesa

## LA MESA

*\*Precios sujetos a cambios de acuerdo a su elección.  
No incluye ITBMS*







## **Panamá Healthy Week**

Panamá sigue creciendo en movimientos dedicados a la salud, bienestar y actividad física a lo largo de los años. En el 2011 nace la producción más importante en salud y fitness, llamada Panamá Healthy Week. Con el propósito de crear conciencia colectiva sobre la importancia de tener una alimentación balanceada con actividad física. Panamá Healthy Week tiene como sede y principal patrocinador uno de los centros comerciales más transitados en la zona Este de Panamá - Multiplaza.

Dentro de este evento tenemos pensado montar un stand de KALA en la sección “The Healthy Market”, donde por tres días se presentan alternativas nutricionales, piezas de vestir deportivas, alimentos, jugos, entre otros. En nuestro stand tendremos degustaciones de nuestro producto en presentaciones de postres, tés y jugos.

También contaremos con nuestro producto en todas nuestras presentaciones para la venta al público. Con esto pensamos tener una buena presencia en uno de las producciones más importantes a nivel nacional en temas de alimentación y ejercicio.





También seremos auspiciadores del evento, y dentro de nuestro paquete de inversión en Panamá Healthy Week contaremos con la siguiente activación:

Comunicación:

- Nuestra marca será incluida como auspiciante en la página web [www.panamahealthyweek.com](http://www.panamahealthyweek.com).
- Obtendremos 10 posts promocionales sobre nuestro producto en las redes oficiales de Panamá Healthy Week @pmahealthyweek.
- Obtendremos 5 posts en las redes de Panamá De Moda @panamademoda.

Activación BTL:

- Derecho a espacio 2x2 metros durante 3 días para promocionar nuestra marca.
- Derecho a un stand en actividad de clausura en Panamá Healthy Week (domingo de clausura)
- Derecho a realizar una activación itinerante en cualquiera de las actividades de Panamá Healthy Week (promotores, azafatas y edecanes)
- Un stand en The Healthy Market para promover productos.

Todo esto con un costo de patrocinio de 3,000.00\$.

Expositor en The Healthy Market



Fechas: 21,22 y 23 de septiembre 2019.

Lugar:

Plaza de Luna.

Capacidad:

16 expositores solamente

Medida estandarizada por la producción.

Comunicación:

- Dos posts en las redes de Panamá Moda @panamademoda (+60k followers)
- Inclusión de nuestro logotipo como expositor en E-Mail Marketing de Panamá Healthy Week.

Todo esto con un costo de patrocinio de 1,250.00\$.

## Circuito City:

Circuito City es una red de información y organizadora de carreras y maratones en Panamá. Recomiendan productos, rutinas de ejercicios y acompañamiento para las personas que quieren entrenar para ser "runners". Circuito City es uno de los organizadores de carreras más exitosos en Panamá, y cuentan con 9 años de experiencia. Las pruebas del Circuito son de las más demandadas entre la comunidad runner, y año tras año se cuelga el cartel de "cupos agotados" aunque se vaya aumentando la cantidad de inscripciones. En el 2017 las cinco pruebas del Circuito City se ubicaron en el top-10 de las carreras con mayor número de participantes de Panamá, superando cifra de 1,000 corredores en meta.

Cuentan con un calendario de 5 carreras, conformando un medio maratón.



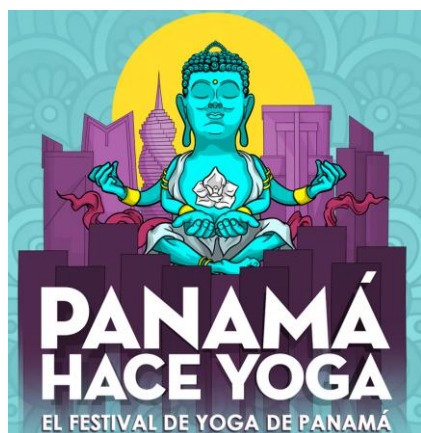
Nuestra intención es auspiciar el programa de carreras con una participación que nos permita presentar nuestro producto tal como se ve observado en la fotografía, y contar con presencia en eventos donde personas activas y saludables participan. Escogimos Circuito City ya que se considera la carrera más relevante en el mundo del running panameño, y porque son eventos de junio y a diciembre que nos darán una buena recordación de marca.

### **Panamá Hace Yoga:**

Panamá Hace Yoga es el festival de yoga más grande de Panamá. Se realiza una vez al año en el mes de abril. Este gran evento busca promover un estilo de vida saludable basándose en actividad física, alimentación saludable, manejo del estrés y convivencia en comunidad. El festival se realiza en el Centro de Convenciones de Ciudad del Saber y las actividades consisten en yoga, pilates y meditación.

Dentro de este festival tenemos pensado colocar un stand de KALA en la sección “Think Wellness Bazar”, donde por dos días se conocen establecimientos y productos para llevar un estilo de vida saludable. En nuestro stand tendremos degustaciones de nuestro producto en presentaciones de postres, tés y jugos.

También contaremos con nuestro producto en todas nuestras presentaciones para la venta al público. Con esto, pensamos tener una buena presencia en uno de los festivales más importantes a nivel nacional en temas de yoga, meditación y convivencia.





## **ATL:**

### **Pautas en Revistas:**

Trabajaremos y promocionaremos nuestro producto en dos revistas dedicadas a brindar información acerca de la alimentación saludable y el ejercicio, tales como, Panamá Sports Magazine y Sports & Health Magazine; y en la revista Mundo Social que no está necesariamente relacionada con el nicho de la buena alimentación y el ejercicio frecuente, sin embargo, es una revista de renombre en Panamá, que siempre está un paso adelante en tendencias y es leída y dedicada al estrato medio alto, y alto. Tenemos un calendario de pautas, que está relacionado con la fecha del lanzamiento de nuestro producto en Panamá, con nuestro auspicio en las carreras de Circuito City, Panamá Hace Yoga y Panamá Health Week.

Arrancamos con Mundo Social, la revista empresarial “para ver ... y ser visto”, donde contaremos con una contraportada en el mes de marzo anunciando nuestra llegada al mercado panameño. En junio, haremos un publrreportaje detallando las virtudes del producto y comunicando nuestro auspicio en la prestigiosa carrera de Circuito City. Cerrando la edición trimestral de Mundo Social, contaremos con otro publrreportaje detallando nuestra amplia participación en el evento más prestigioso de salud y fitness en Panamá, el Panamá Healthy Week.





Mundo Social-Edición Román Torres

En Panamá Sports Magazine contaremos con una contraportada en su edición del mes de junio, resaltando nuestro auspicio en Circuito City. Parte de nuestra estrategia es complementar las activaciones, eventos o relaciones públicas que tengamos en nuestro plan de mercadeo, con comunicaciones efectivas en medios como revistas. En este caso, complementamos nuestro auspicio en la carrera, con una comunicación en una revista dedicada a nuestro segmento objetivo.



Panamá Sports Magazine-Edición Román Torres

En Sports & Health Magazine haremos un publirreportaje de edición a nuestra antesala del lanzamiento, un mes antes en el mes de febrero. Hablaremos de las virtudes de nuestro producto, y de porque creemos en que atacaría una clara necesidad dentro del mercado en Panamá.



Sports & Health Magazine

Mupis y Vallas:

Nuestra estrategia de medios tradicionales cuenta con un enfoque dedicado a vallas publicitarias, y mupis. Contamos con tres localidades para mupis con activaciones trimestrales en cada uno de los puntos. En el centro comercial Town Center de Costa del Este empezaremos en febrero (un mes antes del lanzamiento), marzo y abril.

En Atrio Mall de Costa del Este, estaremos el siguiente trimestre, mayo, junio y julio. Y en Multiplaza, que consideramos el punto donde se genera mayor tránsito estaremos presente agosto, septiembre (contando el Panamá Healthy Week) y octubre.

Con respecto a las vallas publicitarias, firmaremos un contrato de 6 meses con J.C Decaux (mismo proveedor donde pautaremos en mupis), en su valla de calle 50, paralelo al St George's Bank, desde febrero, hasta julio.

**BTL:**

Placement (Exhibición en góndola):

Se utilizará un exhibidor de piso de 160cm de alto en los supermercados, el cual se colocará como punta de góndola donde se determine que comenzará el flujo de tráfico de consumidores en el pasillo de edulcorantes. En este, se exhibirán las cajas de 50 y 100 sobres. Este exhibidor le dará un toque original al placement de KALA, logrando que el tráfico de personas del segmento "Healthy" que pase por la góndola, se detenga ante el mismo para ver de qué se trata y qué productos contiene. Tendrá el logo de KALA en la parte superior con nuestro descriptor "Edulcorante natural y sin aftertaste" y slogan "It's a sweet feeling" y habladores gráficos con los beneficios y diferentes usos del producto. Este exhibidor colaborará a la generación de recordación de marca y se colocará cada trimestre del año por 1 mes en 3 supermercados claves de la zona Este de Ciudad de Panamá: Súper 99 San Francisco, Riba Smith Multiplaza y Rey Costa del Este.





### Degustaciones:

Luego de nuestro mes de lanzamiento, tendremos degustaciones en puntos de venta de supermercados donde se encontrará nuestra góndola promocional. Estas se harán con promotoras triple A, que sean elegantes, utilizando un stand alusivo a KALA en el cual se ofrecerán bebidas como café o té, las cuales serán endulzadas con nuestro producto.

La primera degustación se realizará un mes luego de nuestro mes de lanzamiento (abril 2019), los días lunes en horario pm y fines de semana en horario am. Luego tendremos otro mes de degustación en el mes de junio y el ultimo durante el mes de septiembre, los mismos días y mismos horarios.

## Marketing Digital

Es importante destinar parte de nuestra estrategia comunicacional al marketing digital, ya que, en Panamá, según la agencia de marketing digital, TheSign Digital Marketing, 2.9 millones de personas (70% de la población) son usuarios activos de Internet. Desde el 2014, este medio ha tenido un crecimiento de un 53%, lo que implica que debe utilizarse para poder posicionarnos dentro del mercado panameño.

Por ende, utilizaremos los siguientes medios digitales:

- Página Web:

Se diseñará una página web informativa que contará con las siguientes secciones:

- Acerca: donde se podrá encontrar información acerca de la marca, como se produce, y los beneficios nutricionales.
- Productos: donde se podrá encontrar toda la información pertinente de nuestros productos (presentaciones, etiquetado nutricional, ingredientes)
- Blog: la cual se actualizará con 2 artículos al mes sobre recetas saludables, tips de alimentación y ejercicio, y artículos de lifestyle.
- Contacto: en esta sección estarán los establecimientos donde se encuentran a la venta nuestros productos y nuestras redes sociales (Facebook e Instagram)



*It's a sweet feeling.*



EDULCORANTE NATURAL Y SIN AFERTASTE

PRODUCTOS



Edulcorante Monkfruit  
\$\$



Edulcorante sobres  
\$\$



Extracto líquido  
\$\$

BLOG



Azúcar: Un común enemigo  
Leer más



¿Tiene azúcar? Probablemente sí  
Leer más



Ten una dieta sana  
Leer más

CONTACTO

**Kala Oficinas**  
Sortis Business Tower  
Calle 57 Este, Panamá  
Oficina 13E



**Escribenos**  
ventas@kalapanama.com  
+507 6060.8080  
+507 230.7070

- Redes Sociales:

De acuerdo a una investigación realizada por la agencia de marketing digital, TheSign Digital Marketing, de los 4 millones de personas que habitan en Panamá, 2.3 millones son usuarios activos en Facebook. 50% de los usuarios son mujeres y 50% son hombre y la media de interacción de la página aumento en 3.4% en el último año.

Por otro lado, de acuerdo a esta agencia, de los 4 millones de personas que habitan en Panamá, 1.3 millones son usuarios activos de Instagram, de los cuales el 54% son mujeres y el 48% hombres.

De acuerdo a esta data, se decidió utilizar ambas redes sociales para promocionar KALA.

Instagram: Se posteará 3-4 veces a la semana comenzando en enero creando una fase de expectativa, en donde se hablará sobre “Un edulcorante natural y sin aftertaste”. También se hará pauta en esta red social un mes antes de nuestro lanzamiento para comenzar a tener un alcance en nuestro segmento objetivo. La pauta estará segmentada a personas que habiten únicamente en el Este de la Ciudad de Panamá, panameños y extranjeros que posean un celular tipo android, apple y laptops. La pauta estará centrada en generar awareness comunicando que KALA es un edulcorante natural y sin aftertaste.

Los posts seguirán 3 pilares de comunicación: branding (información sobre nuestra marca, nuestros productos y propuesta de valor), lifestyle (tips de nutrición, ejercicio, estilos de vida), e inspiracional (frases, valores que aumenten el involucramiento de los seguidores con la marca)

Facebook: Se posteará igualmente 3-4 veces a la semana comenzando en enero creando una fase de expectativa. También se hará pauta en esta red social un mes antes de nuestro lanzamiento para comenzar a tener un alcance en nuestro segmento objetivo. La pauta estará segmentada a personas que habiten únicamente en el Este de la Ciudad de Panamá, panameños y extranjeros que posean un celular tipo android, apple y laptops. La

pauta estará centrada en generar awareness comunicando que KALA es un edulcorante natural y sin aftertaste.

Los posts también seguirán 3 pilares de comunicación: branding (información sobre nuestra marca, nuestros productos y propuesta de valor), lifestyle (tips de nutrición, ejercicio, estilos de vida), e inspiracional (frases, valores que aumenten el involucramiento de los seguidores con la marca)

Se pautará en ambas redes sociales en el mes marzo (mes de lanzamiento), mes de abril, junio y en el mes de septiembre ya que durante estos meses se llevan a cabo 3 de los eventos en los que vamos a participar: Panamá Hace Yoga, Circuito City y Panamá Healthy Week. Pautando durante estos meses, lograremos un alcance grande para dar a conocer a la audiencia que estaremos presentes en dichos eventos.

Por último, pautaremos en los meses de julio, octubre y diciembre, pero con menos inversión para continuar generando awareness, siempre hablando de nuestra propuesta de valor: “Edulcorante natural y sin aftertaste”. En marzo del 2020 también pautaremos en ambas redes sociales ya que se cumple el primer aniversario de la marca.

La idea principal de pautar en estas redes sociales, además de crear awareness de la marca, es generar tráfico de audiencia que se dirija directamente a nuestras redes sociales y pagina web, convirtiéndolos en seguidores potenciales y futuros compradores de KALA.

Influencers:

Escogeremos 3 influencers para que promocionen en sus redes sociales nuestra marca, siempre enfocándose en que KALA es un “Edulcorante natural y sin aftertaste”:

- Jessica Barboza: cuenta con 543 mil seguidores en Instagram y ha sido influencer de marcas como Splenda. Es una mujer elegante, chic, madre de familia y que le gusta cuidar su figura.

Se le ofrecerá un paquete para que postee en meses puntuales: febrero (1 mes antes del lanzamiento de KALA), marzo (mes de lanzamiento), abril (mes del evento Panamá Hace Yoga). Luego, a los 3 meses, en el mes de julio para continuar generando awareness de la marca y por último en septiembre (mes del evento Panamá Healthy Week).



- Carolina Dementiev: influencer panameña, runner, triatlonista y fan de una alimentación saludable. Tiene 343 mil seguidores.

Se le ofrecerá un paquete para que postee en meses puntuales: febrero (1 mes antes del lanzamiento de KALA), marzo (mes de lanzamiento), abril (mes del evento Panamá Hace Yoga). Luego, a los 2 meses, en el mes de junio para continuar generando awareness de la marca y por último en septiembre (mes del evento Panamá Healthy Week).



- Fanny Cardoze: influencer y nutricionista panameña con 70 mil seguidores. Es fan de la alimentación saludable y del ejercicio físico. Es nutricionista de la selección panameña de futbol.

Se le ofrecerá un paquete para que postee en meses puntuales: febrero (1 mes antes del lanzamiento de KALA), marzo (mes de lanzamiento), abril (mes del evento Panamá Hace Yoga). Luego, en septiembre (mes del evento Panamá Healthy Week), y, por último, en el mes de octubre para continuar generando awareness de la marca.



fannycardoze Siguiendo ...

6,817 publicaciones   70.8k seguidores   1,219 seguidos

**Fanny Cardoze**  
Nutricionista Clínica-Deportiva  
Obesidad  
Atletas  
Niños

📞 393-6667  
📠 6078-0174  
✉ info@fannycardoze.com  
#ComeConColores  
**SOLICITA TU CITA** 📍  
[api.whatsapp.com/send?phone=50760780174](https://api.whatsapp.com/send?phone=50760780174)

miripinillo26, migranitodefe, alicex\_21 y 121 más siguen a este usuario

### 3.8 Carta de actividades

Presentaremos un calendario de 60 semanas donde se reflejarán todas las actividades que realizaremos para promocionar nuestro producto a lo largo del año. El lanzamiento será en el mes de marzo 2019, pero, nuestra campaña de branding comenzará en el mes de enero 2019.





Pautas Instagram y Facebook		\$ 600	\$ 600	\$ 600		\$ 600	\$ 200		\$ 600	\$ 200		\$ 200		\$ 200	\$ 3,800
Influencer Jessica Barboza		\$ 500	\$ 500	\$ 500		\$ 500		\$ 500							\$ 2,500
Influencer Carolina Dementiev		\$ 400	\$ 400	\$ 400		\$ 400		\$ 400							\$ 2,000
Influencer Fanny Cardoze		\$ 300	\$ 300	\$ 300				\$ 300	\$ 300						\$ 1,500
<b>TOTAL</b>															<b>\$20,675</b>
<b>PR</b>															
Panamá Hace Yoga				\$ 2,700											\$ 2,700
Circuito City					\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500	\$ 2,500						\$ 12,500
Panamá Healthy Week								\$ 4,250							\$ 4,250
Lanzamiento Producto			\$ 4,500												\$ 4,500
<b>TOTAL</b>															<b>\$ 23,950</b>
<b>ATL</b>															
Mupi CDE / TC		\$ 700	\$ 700	\$ 700											\$ 2,100
Mupi CDE / AM					\$ 650	\$ 650	\$ 650								\$ 1,950
Mupi MP							\$ 850	\$ 850	\$ 850						\$ 2,550
Valla Publicitaria en Calle 50		\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 1,200								\$ 6,000
Panamá Sports Magazine						\$ 2,800									\$ 2,800
Sports & Health Magazine		\$ 2,500													\$ 2,500
Mundo Social			\$ 4,800		\$ 1,500			\$ 1,500							\$ 7,800
															\$ 25,700
<b>TOTAL</b>															<b>\$79,525</b>

#### **4. Control**

De acuerdo a nuestros objetivos:

-Lograr que, en 1 año, el 30% del mercado objetivo asocie a KALA como una marca de edulcorante que no produce “aftertaste”.

-Lograr que al final del primer año, un 25% del mercado objetivo tenga KALA en su top of mind como marca de edulcorante natural.

Las actividades que se aplicarán para el control a los 6 meses y al año son las siguientes:

Tener dos cortes: los primeros seis meses y luego uno al año de nuestro lanzamiento del producto, se realizarán focus groups, encuestas y entrevistas a profundidad, utilizando la base de datos segmentada entre los clientes que consumen edulcorantes de nuestras tiendas de destino Orgánica y Mercadito Biológico.

Con el focus group mediremos la recordación de marca de nuestro producto y cómo lo posicionan los consumidores de edulcorantes. Ofreceremos cupones que podrán utilizar en tiendas de destino como Orgánica y Mercadito Biológico por participar en nuestro focus group.

Para las encuestas, se tomará también una muestra de nuestro segmento objetivo al cual se le aplicará dicha encuesta para conocer cómo se posiciona KALA a los 6 meses y al año.

Por último, coordinaremos dos entrevistas a profundidad al año con un número aproximado de 15-20 entrevistados. Ofreceremos cupones que podrán utilizar en tiendas de destino como Orgánica y Mercadito Biológico por participar en nuestra entrevista.

Para el control de las pautas y redes sociales a nivel de marketing digital, se utiliza la analítica:

- Pautas: para determinar el alcance, las interacciones, los likes y los clicks que generan los ads de Facebook e Instagram, se utilizará la plataforma de Facebook Business Manager, mediante la cual se puede ir monitoreando mes a mes el comportamiento de estos anuncios, lo que nos permitirá ir afinando la campaña en pauta rigurosamente de forma mensual, para tener la segmentación adecuada de la audiencia a la que deseamos llegar (segmento healthy) y así lograr estar en el top of mind de los mismos.
- Redes Sociales (Instagram y Facebook): para determinar el crecimiento en seguidores, los likes, las interacciones y los shares, se utilizará también la plataforma de Facebook Business Manager, mediante la cual se puede ir monitoreando mes a mes el comportamiento de las redes sociales. De esta forma, se puede analizar profundamente los horarios más adecuados para postear, los días, y que contenido resulta más interesante para generar branding y posicionar KALA como edulcorante natural sin aftertaste.

## 5. Conclusiones

El objetivo principal de este plan de marketing era fundamentar la importancia del monkfruit como componente principal en una marca de edulcorante natural que además no produce aftertaste -KALA Monkfruit Sweetener-, y su introducción en el mercado panameño.

- Monkfruit es un pequeño melón sub-tropical que al procesarse es 300 veces más dulce que el azúcar, no produce aftertaste y hasta ahora no tiene una ingesta diaria admisible, por lo que se deriva como un producto que no tiene efectos secundarios.
- Nuestro producto, KALA Monkfruit Sweetener se introduce al mercado panameño en marzo del 2019 con una estrategia de marketing comunicacional, dando a conocer las virtudes del producto de la mano de campañas digitales, activaciones en eventos del segmento y auspiciando carreras de suma importancia en el país.
- A través de técnicas de investigación de mercado concluimos que nuestro producto está dirigido a un segmento que le gusta ejercitarse, comer saludable y estar al tanto de las tendencias actuales del mercado saludable. Este segmento lo denominamos “el healthy”, y se encuentra en el estrato medio, medio alto y alto.
- El mercado de edulcorantes tiene como líder en top of mind, y participación de mercado a la marca Splenda, lo que denominamos como competidor directo. Dentro de la categoría de edulcorantes naturales, se encuentran marcas como Stevia In The Raw, Monkfruit In The Raw, y Splenda Naturals Stevia - entre otros, que compiten con nuestro producto. Nosotros, en comparación con estos productos nos estaremos posicionando como una marca más natural y que produce menos aftertaste.
- Nuestro producto se desplazará en supermercados como Riba Smith, El Rey, y Súper 99 en Panamá Este. En tiendas de destino como Mercadito Biológico y Orgánica. Dentro de nuestra estrategia de placement contaremos con una góndola trimestral en El Rey de Costa del Este, Súper 99 de San Francisco y Riba Smith de Multiplaza.

- Contamos con un presupuesto de marketing que representa un 7% de nuestras ventas totales estimadas, mediremos la efectividad de nuestra estrategia de marketing con focus groups, encuestas, entrevistas a profundidad y analítica digital semestral desde el momento del lanzamiento de nuestro producto.
- El mercado de edulcorantes está en un punto cambiante gracias a todas las alternativas naturales que se presentan hoy en día. En nuestro plan de marketing, queremos resaltar los beneficios de consumo de un edulcorante natural y con esta premisa creamos un producto en base a Monkfruit llamado KALA. Nuestro objetivo principal es que, mediante una estrategia comunicacional dirigida a un segmento que denominamos “el healthy”, logremos posicionar el producto dentro del top of mind de los consumidores.

## 6. Bibliografía

1. International Sweeteners Association. (2018). *Los edulcorantes bajos en calorías pueden formar parte de las guías alimentarias para ayudar a reducir el consumo de azúcar*. Disponible en:  
<https://www.sweeteners.org/es/category/5/research/365/low-calorie-sweeteners-can-be-part-of-dietary-guidelines-to-help-in-sugar-reduction>
1. Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos. (2018). Disponible en:  
<http://www.aupsa.gob.pa/index.php/quienes-somos/>
2. Food and Drug Administration. (2018). *Additional Information about High-Intensity Sweeteners Permitted for Use in Food in the United States*. Disponible en:  
<https://www.fda.gov/food/ingredientpackaginglabeling/foodadditivesingredients/ucm397725.htm>
3. Pérez. P. (2018). *Panamá muestra buen desempeño en crecimiento y desarrollo, según el Índice de Desarrollo Inclusivo 2018*. Disponible en:  
<https://elcapitalfinanciero.com/panama-muestra-buen-desempeno-crecimiento-desarrollo-segun-indice-desarrollo-inclusivo-2018/>
4. Yaniselli. Y (2018). *La Diabetes, sexta causa de muertes en Panamá*. Disponible en:  
<http://www.css.gob.pa/web/6-julio-2018au.html>
5. Cigarruista. H. (2013). *Diabéticos se convierten en un nicho de mercado*. Capital Financiero. Disponible en:  
<https://elcapitalfinanciero.com/diabeticos-se-convierten-en-un-nicho-de-mercado/>
6. Nielsen. (2018), *¿Qué sigue en innovación en América Latina?* Disponible en:  
<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/reports/2018/que-sigue-en-innovacion-en-america-latina.html>
7. Central America Data. (2014). *Crece consumo de endulzantes naturales*. Disponible en:  
<https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece consumo de endulzantes naturales>.
8. Chang. A (2014). *La cinta costera, un centro polideportivo*. Capital Financiero. Disponible en:  
<http://laestrella.com.pa/deportes/mas-deportes/cinta-costera-centro-polideportivo/24048287>

9. Consejo del Control de Calorías. (2016). *Todo sobre sucralosa*. Disponible en:  
<https://sucralosa.es/brochure/>
10. Food Insight. (2017). Todo lo que necesita saber sobre el acesulfame potásico. Food Insight. Disponible en:  
<http://spanish.foodinsight.org/ingredientes-y-nutrimientos/todo-lo-que-necesita-saber-sobre-el-acesulfame-potasico/>
11. Virgin. JJ. (2013). *How to determine the best natural sweetener*. Huffpost. Disponible en:  
[https://www.huffpost.com/entry/natural-sweeteners\\_b\\_3053890](https://www.huffpost.com/entry/natural-sweeteners_b_3053890)
12. Central America Data. (2011). *Publicidad en redes sociales no atrae a los usuarios*. Disponible en:  
[https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Publicidad\\_en\\_redes\\_sociales\\_n\\_o\\_atrae\\_a\\_los\\_usuarios](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Publicidad_en_redes_sociales_n_o_atrae_a_los_usuarios).
13. Fernández. M. (2018). *La tendencia en edulcorantes apunta a lo natural*. Disponible en:  
<http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/80478-la-tendencia-edulcorantes-apunta-lo-natural>
14. Heartland Food Products Group. (2018). Disponible en:  
<https://www.heartlandfpg.com/about/>
15. Cumberland Packing Corp. (2018). Disponible en:  
<http://www.cpack.com/>
16. Lowçucar. Disponible en:  
<http://www.brazilianflavors.com.br/br/associado/587/lightsweet>
17. Merisant Company. Disponible en:  
<https://www.merisant.com>



18. Stevia Soul. Disponible en:  
<https://www.lojasteviasoul.com.br/>
19. Cargill. Disponible en:  
<https://www.cargill.com/>
20. Nutrisol Vite. Disponible en:  
<http://www.nutrisolvite.com/>
21. Wholesome Sweeteners. Disponible en:  
<http://wholesomesweet.com/>
22. Wisdom Natural Brands. Disponible en:  
<http://wisdomnaturalbrands.com/>
23. Moran Foods LLC. Disponible en:  
<https://save-a-lot.com/>
24. Heartland Food Products Group. (2017). *Consumers Vote SPLENDA® Naturals Stevia Sweetener #1 Product of the Year for Sweeteners*. Disponible en:  
<https://www.prnewswire.com/news-releases/consumers-vote-splenda-naturals-stevia-sweetener-1-product-of-the-year-for-sweeteners-300405428.html>
25. Instituto Nacional del Cáncer de EE.UU. (2016). *Edulcorantes artificiales y el Cáncer*. Disponible en:  
<https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/dieta/hoja-informativa-edulcorantes-artificiales>
26. Myers. W. (2017). *Safe Natural Sweeteners*. Disponible en:  
<https://myersdetox.com/safe-natural-sweeteners/>

# ANEXOS

ANEXO 1

VISITA DE CAMPO

Góndola de edulcorantes -Riba Smith Multiplaza-



ANEXO 2

Góndolas de edulcorantes –Food Market San Francisco-





ANEXO 3

Góndolas de edulcorantes – Supermercados REY Costa del Este-



ANEXO 4

Góndola de edulcorantes – Súper 99 Costa del Este-



ANEXO 5

Góndola de edulcorantes – Riba Smith Costa del Este-





ANEXO 6

Góndola de edulcorantes -Riba Smith Buena Vista-





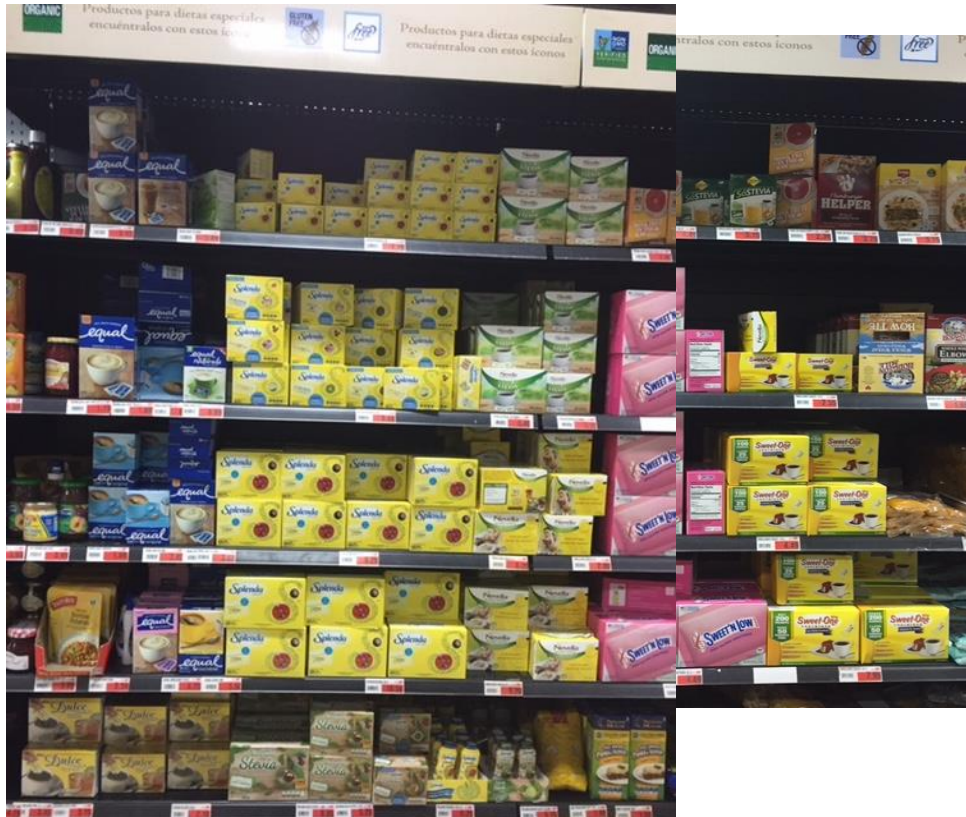
ANEXO 7

Góndola de edulcorantes –Supermercados REY San Francisco-



ANEXO 8

Góndola de edulcorantes – Súper 99 San Francisco-



ANEXO 9

Góndola de edulcorantes –Farmacia Metro X Obarrio-



ANEXO 10

Góndola de edulcorantes –Farmacia El Javillo Punta Paitilla-





ANEXO 11

Góndola de edulcorantes –Tienda Orgánica Punta Paitilla-



## ANEXO 12

### VISITA A AGENCIA BENEDICTO WONG

\*Lamentablemente no pudimos conseguir información, ya que no quisieron suministrarla



## ANEXO 13

### DISEÑO DE ENCUESTA

- 1- Nombre las 3 marcas de edulcorante que más conoce
- 2- ¿Qué tipo de edulcorante prefiere consumir?
  - Naturales
  - Artificiales
- 3- Al comprar un edulcorante no calórico, ¿en qué presentación lo preferiría?
  - Gotas
  - Sobres
  - Tabletas
- 4- ¿Cuántas veces al día consume edulcorante?
  - Una vez al día
  - Dos veces al día.
  - Tres veces al día
  - Más de tres veces al día
- 5- Indique el tipo de uso que le da a los edulcorantes no calóricos
  - Para endulzar bebidas como jugos o smoothies
  - Para endulzar café
  - Para endulzar Te
  - Para preparar alimentos tales como postres o salsas
  - Todas las anteriores.
- 6- ¿Dónde compra los edulcorantes no calóricos? (Puede escoger más de una)
  - Tiendas naturistas o de alimentos orgánicos
  - Supermercados
  - Farmacias
  - Todas las anteriores
- 7- De las siguientes cualidades evalúe del 1 al 5 cuál es para usted la más importante a la hora de comprar un edulcorante no calórico, donde 1 es “menos importante” y 5 es “más importante”.

- Económico
- Natural
- Cero Calorías
- Sin sabor
- Que sea conocida

8- Selecciona la razón de consumo de edulcorantes no calóricos

- Alimentación Saludable
- Cuidado de la salud (diabetes, resistencia a la insulina)
- Para bajar de peso
- Moda

9- En una escala del 1 al 5 siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” evalúe las siguientes afirmaciones.

- Cuando compro edulcorantes no calóricos me preocupo mucho del precio
- Tengo una marca preferida del edulcorante no calórico
- Normalmente recomiendo la marca que prefiero a mis amigos
- Conozco piezas publicitarias de distintas marcas de edulcorantes no calóricos
- Me gusta probar nuevas marcas de edulcorantes no calóricos
- Si mi marca favorita no está disponible en el momento de compra compro otra marca
- Si mi marca favorita de edulcorante no está disponible en el momento de consumo (restaurantes, hoteles, cafés, trabajo etc) consumo otra marca
- Uso edulcorantes no calóricos para endulzar bebidas
- Uso edulcorantes no calóricos para preparar alimentos (tales como, postres o salsas)
- Es importante el grado de dulzor del edulcorante no calórico
- Prefiero consumir edulcorantes no calóricos que no alteren el sabor de mi alimento

10- En una escala del 1 al 5 siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” evalúe si esta marca tiene precios más económicos que el promedio de sus competidores.

- Splenda
- Splenda Naturals Stevia
- Nevella Stevia
- Equal Stevia
- Stevia In the Raw
- MonkFruit In the Raw

11- En una escala del 1 al 5 siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” evalúe cuál marca se percibe como más saludable

- Splenda
- Splenda Naturals Stevia
- Nevella Stevia



- Equal Stevia
- Stevia In the Raw
- MonkFruit In the Raw

12- En una escala del 1 al 5 siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” evalúe cual marca se percibe como más natural.

- Splenda
- Splenda Naturals Stevia
- Nevella Stevia
- Equal Stevia
- Stevia In the Raw
- MonkFruit In the Raw

13. Género

- Masculino
- Femenino

14. Rango de edad

- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40 mas.

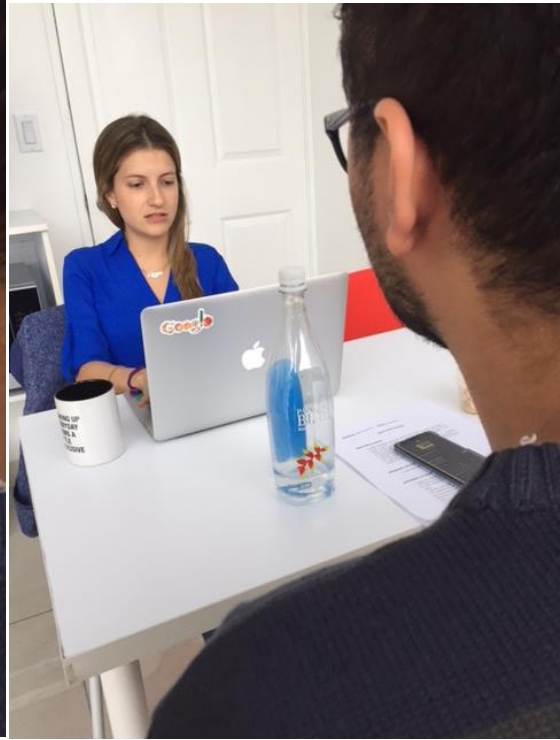
## ANEXO 14

### ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- 1- Qué es lo primero que piensa cuando se le dice la palabra edulcorante
- 2- Qué piensa de los edulcorantes artificiales y/o naturales
- 3- De las siguientes marcas, evalúe del 1 al 7 cual es para usted la más conocida, donde 1 es “menos conocida” y 7 es “más conocida”:
  - Splenda
  - Splenda Naturals Stevia
  - Nevella Stevia
  - Equal Stevia
  - Stevia in The Raw
  - Monkfruit in The Raw
- 4- De los siguientes atributos evalúe del 1 al 7 cual es para usted el más importante a la hora de consumir un edulcorante, donde 1 es “menos importante” y 7 es “mas importante”
  - Natural
  - Artificial
- 5- De las siguientes marcas, evalúe del 1 al 7 cual es para usted la más saludable, donde 1 es “menos saludable” y 7 es “más saludable”:
  - Splenda
  - Splenda Naturals Stevia
  - Nevella Stevia
  - Equal Stevia
  - Stevia in The Raw
  - Monkfruit in The Raw
- 6- De las siguientes marcas, evalúe del 1 al 7 cuál es para usted la que deja un sabor amargo luego de ser consumida, donde 1 es “menos amargo” y 7 es “más amargo”
  - Splenda
  - Splenda Naturals Stevia
  - Nevella Stevia
  - Equal Stevia
  - Stevia in The Raw
  - Monkfruit in The Raw

ANEXO 15

FOTOS DE ENTREVISTAS



ANEXO 16

BRIEF COMUNICACIONAL

Creado por:

Oswaldo Karam  
Maria Eugenia Lara

<p><u>Marca:</u></p> <p><b>KALA Monkfruit Sweetener</b></p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>KALA es un edulcorante natural sin calorías a base de una fruta subtropical llamada Monkfruit o Fruta de Los Monjes cultivada en China y Tailandia. Es un producto que además de ser natural, luego de consumirse no deja sabor amargo o aftertaste, obteniéndose el grado de dulzor que toda persona desea percibir de un edulcorante. Su ingrediente principal es aprobado por la FDA y por ende se considera inocuo para el consumo humano. Se encuentra mezclado con eritritol fermentado y por ende no presenta efectos secundarios.</p> <p>Es un producto nuevo para el mercado panameño, por lo que se espera buena aceptación por parte de los consumidores involucrados en la categoría.</p>
<p><u>Datos del mercado:</u></p> <p><b>MARCAS COMPETIDORAS</b></p> <p>Splenda: marca de edulcorante artificial más conocida del mercado panameño y con mayor porcentaje de ocupación en góndola según nuestra visita de campo.</p> <p>-Splenda Naturals Stevia: línea de edulcorante natural derivada de la marca Splenda, el cual tiene como ingrediente el extracto de la planta estevia reubadiana.</p>	<p><u>Segmento Objetivo:</u></p> <p>Nuestro mercado objetivo es el segmento "Healthy", el cual fue determinado luego de las entrevistas durante el proceso de segmentación vincular. Escogimos este segmento porque estos consumidores están interesados en mantener un estilo de vida saludable. Les importa el cuidado de su salud, son consumidores involucrados a la hora de escoger alimentos naturales, mínimamente</p>






<p>-Nevella Stevia: marca de edulcorante a base de estevia que ocupa también un porcentaje significativo en góndola y presenta un precio competitivo.</p> <p>-Equal Stevia: línea de edulcorante natural a base de estevia derivada de la marca Equal, marca que también es conocida por el mercado.</p> <p>-Stevia In The Raw: Edulcorante natural a base de estevia de la marca In The Raw, el cual es percibido por los consumidores de la categoría como el edulcorante más natural del mercado según nuestras encuestas.</p> <p>-Monkfruit In The Raw: Edulcorante natural a base de monkfruit de la marca In The Raw, el cual, a pesar de tener poco porcentaje de ocupación en góndola, es la única marca de edulcorante a base de monkfruit en el Mercado panameño.</p>	<p>procesados, que no sean genéticamente modificados y que les brinden los mayores beneficios en su dieta diaria.</p>
<p><u>Objetivos de la Campaña de Comunicación</u></p> <p>-Lograr que, en 1 año, el 30% del mercado objetivo asocie KALA como una marca de edulcorante que no produce aftertaste.</p> <p>-Lograr que al final del primer año, un 25% del mercado objetivo tenga KALA en su top of mind como marca de edulcorante natural.</p>	<p><u>Oferta de valor:</u></p> <p>Ser un edulcorante natural que además no produzca un sabor amargo o aftertaste luego de ser consumido.</p>
<p><u>Personalidad de marca:</u></p> <p><b>Atributos relacionados al producto:</b></p> <p>-Natural, sin calorías, líquido, en polvo, sin aftertaste.</p> <p><b>Atributos no relacionados al producto:</b></p> <p>-Precio percibido: un poco más premium que la competencia.</p> <p>-Imagen de uso: para preparar postres saludables, endulzar bebidas como jugos, café o té, para preparar salsas o aderezos.</p>	<p><u>Medios a utilizar en la campaña:</u></p> <p><b>ATL:</b></p> <p>-Valla publicitaria en el Corredor Sur y mupis en centros comerciales como Multiplaza, Town Center Costa del Este, Atrio Mall y Soho Mall.</p> <p><b>BTL:</b></p> <p>-Evento de lanzamiento.</p> <p>-Auspicio en eventos como Panamá Health Week, Panamá Hace Yoga y Circuito City.</p> <p>-Placement en góndola con material POP.</p>


<p>-Imagen de usuario: deportista, que sigue la tendencia fitness, que desea cuidar su salud, que se alimenta sano y sigue una dieta basada en alimentos naturales.</p> <p>-Personalidad de marca: sincera, competente, trendy, sofisticada.</p> <p>-Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantiene tu figura y/o peso.</li> <li>-Cuida tu salud.</li> <li>-No aumenta la glicemia en sangre.</li> <li>-Es versátil.</li> </ul> </li> <li>• Simbólicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Moderno.</li> <li>-Nuevo.</li> <li>-Fresco</li> <li>-Único</li> </ul> </li> </ul>	<p>-Degustaciones</p> <p><b>Marketing Digital:</b> pautas en Instagram y FB, Influencers, Redes Sociales, página web.</p>
--	---

ANEXO 17.

ENTREVISTAS PARA SEGMENTACIÓN VINCULAR


Entrevista	Número	Imagen	Descripción	Asociaciones
1	1		La imagen es un proceso de logística industrial.	Tecnología procesos industriales. Lo artificial viene con los procesos industriales y pasa por distintas etapas. No es necesariamente puro, es un producto que se maneja por cifra más que por los beneficios asociados al consumidor
1	2		Una puesta de sol tranquila, con un hermoso anochecer.	El bello paisaje lo comparo con lo natural que puede ser un edulcorante. Tomarse un té frío con edulcorante natural.
1	3		Es un edificio de concreto. Son cosas artificiales. Contra natura, pre fabricado. Como estos edificios que están acá	Lo asocio con edulcorantes artificiales que no cuentan con un componente natural ni beneficios para la salud. Destinados a cumplir una función que es bajar de peso sin importar en las consecuencias.
1	4		Postres. Dulces diversos como donuts y twinkies.	Los postres son dulces, los edulcorantes endulzan. También, puedo preparar postres más saludables con edulcorantes como Splenda
2	1		Una persona con unos kilos de más.	Las personas cambian su estilo de vida a edulcorantes para bajar de peso y cuidar su figura
2	2		Azúcar/Diabetes	Las personas diabéticas deben buscar opciones para sustituir el azúcar y los edulcorantes son la opción más sana

				para esto.
2	3		Un postre con frutas y crema.	Asocio la imagen de este postre, pero me genera desconfianza porque no se cómo fue preparado. Lo primero que pienso es si se hizo con Stevia in the Raw que es el producto de estevia que siempre uso
2	4		Una fiesta de un tipo sobre la arena, pusieron como una pelota de fuerza y viene una persona a darle una patada o un puño.	Un modo de vida saludable. Él es el centro de atención, y bueno para hacer eso tiene que estar saludable. Los edulcorantes son saludables.
2	5		Una pared vieja y descuidada.	La pared vieja la asocio con edulcorantes, porque siento que si nos descuidamos y no consumimos la alternativa saludable poco a poco nos vamos deteriorando o podemos sufrir enfermedades
3	1		Cintura de una mujer, la cual la rodea una cinta métrica	Asocio la cinta métrica porque los edulcorantes son sin calorías, lo que implica que te ayudan a mantener tu figura y a no aumentar de peso





3	2		Una portada de un libro de recetario de frutas y jugos.	Asocio esta imagen porque le coloco edulcorante a las frutas para darle un toque más dulce y sin culpas. No me aportan calorías.
---	---	---	---	--









3	3		Una gran variedad de zapatos color rosado.	Color rosado por los sobres de Equate que fue el primer edulcorante que conocí. Mi familia consume mucho edulcorante. Tienen su marca favorita
3	4		Forros de androids colores pasteles	La Splenda es amarillo pastel y es el edulcorante que compra mi mamá. Los demás colores me recuerdan a la variedad de edulcorantes que vemos en el supermercado
3	5		Manzanas verdes.	Una manzana verde es símbolo de alimentación saludable. La asocio a edulcorantes porque estos también forman parte de una alimentación saludable
4	1		Una portada de revista de matas y flores.	Las hojitas verdes las relaciono ya que muchos edulcorantes las tienen en sus logos porque ahora los edulcorantes son naturales.
4	2		Suplementos proteicos.	Variedad de suplementos como en los edulcorantes que tenemos varias opciones a la hora de la compra
4	3		Un hueso color amarillo pastel con un fondo amarillo mostaza.	Ahora muchos edulcorantes son de sobres amarillos y lo relaciono con Splenda y Stevia que son más saludables que la sacarina.
4	4		Una bebida color verde.	El color verde lo asocio con estevia. Es una planta. La estevia es natural y es más sana que cualquier otro edulcorante.

4	5		Una mujer delgada haciendo yoga, vestida con ropa de ejercicio.	Es una persona que se cuida, hace ejercicio, come sano y utiliza este tipo de productos para endulzar porque son más sanos.
5	1		Un pastel con crema batida.	Asocio esta imagen con la Diabetes. Las personas diabéticas deben buscar opciones para sustituir el azúcar y los postres, y, los edulcorantes son la opción más sana para esto
5	2		Un hombre calvo que está cubierto de polvo blanco.	El edulcorante de estevia que compro es en polvo. Es importante para mí porque rinde mucho cuando lo compras en polvo.
5	3		Una planta verde detrás de un edificio de muchos pisos y ventanas.	Variedad de cosas. Lo asocio porque hay variedad de marcas de edulcorantes en el mercado.
5	4		Sobres para cartas de color blanco.	Asocio esta imagen porque el edulcorante que utilizo viene en sobres blancos.
5	5		Zapatos de hacer ejercicio y pelota	Asocio esta imagen ya que hacer ejercicio forma parte de un estilo de vida saludable. Los edulcorantes también porque te hacen mantener tu figura y tu peso.

6	1		Una nutricionista sentada en su escritorio mirando al frente y sonriendo.	Asocio esta imagen ya que un nutricionista es el profesional de la salud que te manda a consumir edulcorantes para una dieta saludable.
6	2		Pacifica salud	Lo relacione con el hospital porque cuando existen problemas con la salud ligados a la comida y mala alimentación vas a diversos especialistas que te remiten una dieta especial.
6	3		Una imagen publicitaria de buenaventura	No estaba muy involucrado con los edulcorantes naturales hasta hace poco que mi mama empezó a comprar en la casa. Vi esta foto de buenaventura y lo verde me acuerda a la estevia.
6	4		Una promoción de Coca Cola	Lo primero que vi fue esta foto de Coca Cola y lo puedo asociar perfectamente porque es una marca que no es conocida por sus componentes naturales. Sé que hace daño y que no tiene los mejores beneficios para la salud. Así pienso de los edulcorantes artificiales.
6	5		Una Imagen de Corona	Lo asocio con la imagen de corona porque me llevo a la playa y a poder darme ciertos gustos si tengo una alimentación saludable. Vivir sanamente, no al extremo y aprovechar de otro tipo de actividades. Me cuido con la comida y con los edulcorantes para poder darme estos gustos.






7	1		Una pareja de personas jóvenes	Hay una pareja de personas jóvenes, y pienso que con los edulcorantes naturales puedo llegar a la longevidad con mi pareja de una manera saludable y con energía.
7	2		Un café	El café para mi es necesario y me puedo tomar dos o a veces tres al día cuando estoy trabajando. Lo asocio porque siempre uso edulcorantes para mi café
7	3		Superman	Trata a tu cuerpo de la mejor manera y te sentirás capaz de lo imposible. Si existen alternativas como los edulcorantes para cuidar a tu cuerpo, y bajar de peso, ¿porque no usarlos?
7	4		Frutas y vegetales saludables	Es una serie animada de frutas y vegetales que lo asocio con comer de manera sana, al igual que el consumo de edulcorantes
7	5		Trabajador mecánico en la planta Melo	Este señor de la planta de Melo trabajando lo asocio porque así siento que se hacen los edulcorantes productos artificiales.
8	1		Una foto de una mama vestida con pollera con su hijo	La foto de la mama con su hijo porque me recuerda a mi mamá en la casa, ella siempre compra sobres que tengan estevia, y nunca nos dejaba comprar cosas que nos hicieran daño.

8	2		Una dieta balanceada, aguacate, aceite de oliva, pistacho.	Esta imagen que habla de antioxidantes y los beneficios de una buena alimentación. Me parece que no se habla mucho de endulzantes, pero siento que se tiene que hacer una campaña para conocer lo bueno y lo malo de ellos.
8	3		Una foto de Varela y dos políticos más.	<p>Esta foto de los políticos porque pasa exactamente lo mismo con la alimentación. Todos los productos supuestamente son buenos cuando la mayoría nos hace daño y no estamos realmente informados.</p> <p>Lo mismo con edulcorantes como Splenda, no sabemos realmente que es lo que tiene, pero está ligado a más cosas malas que buenas.</p>
8	4		Parque Natural Metropolitano	Siempre llevo a mi hija al parque natural, y me recordé porque trato de que ella solamente coma lo mejor. Hasta ahora obviamente no le doy edulcorantes de ningún tipo, sin embargo, es lo único que se compra en mi casa. A medida que crezca siempre va a tener lo mejor y que no haga daño.
8	5		Un científico o mecánico trabajando.	La imagen del mecánico o científico trabajando en una planta, siento que todas estas marcas masivas que cuentan con grandes niveles de producción se preocupan más por el ahorro económico que por utilizar la receta correcta y contribuir con la salud de la persona. Sin hablar de los daños que pueden ocasionar al medio

				ambiente.
9	1		Una pareja disfrutando en un velero o crucero	Longevidad en pareja. Cuidarse es la clave de vivir una vida plena, por eso me siento identificada. Trato de cuidarme con la comida, y solo consumir cosas saludables. En mi caso en particular compro estevia o sus productos derivados
9	2		Un almuerzo agradable en familia.	En este caso es parecido, pero va enfocado a la familia. No solamente a cuidarse en pareja sino a que todos en la familia podamos cuidarnos y compartir juntos. En la casa por lo menos trato de que solo se consuma lo natural, al igual que con la stevia o sus productos.
9	3		Una mano como con unos artefactos	Los procesos innovadores que pueda tener la producción de estos productos. Como se hacían los edulcorantes antes, versus hoy en día y que implicaciones tienen con el ambiente.
9	4		Unos jugos llamativos	Parecen unos jugos Detox que se hacen sin agregar aditivos y si quiero endulzarlo uso edulcorantes naturales.
9	5		Un girasol, colores que llaman a la naturaleza	Me llamo la atención esta imagen porque se ve la naturaleza y sencillez de los productos "naturales". Eso busco yo en mis edulcorantes naturales. Cuando tienen mucha cosa, o vienen muy recargados de colores o









				información pierden mi atención.
10	1		Jugos de frutas y vegetales cold pressed	En casa siempre tomamos te, pero hecho en casa. Asocie la imagen porque en mi casa no se toma ni té ni café con azúcar refinada o morena, siempre los hacen con Splenda.
10	2		Una chica posando con flexibilidad	Un modo de vida saludable. Los edulcorantes son saludables.
10	3		Una pareja en un ciclo de amor	Una pareja conectada, compartiendo el mismo estilo de vida saludable. Los edulcorantes son parte de ese estilo de vida.
10	4		Dos estudiantes en un campus	Siento que a medida que pasa el tiempo más nos enteramos de lo bueno y lo malo de los productos. Antes no sabíamos si los edulcorantes eran buenos o malos, pero ahora sabemos que existen alternativas naturales ligado a los efectos positivos y a los artificiales que están ligados a enfermedades o problemas de salud.
10	5		Una madre con su hija	Las mamás siempre nos preocupamos por lo que nuestros hijos comen. Sé que hay muchos productos artificiales como los edulcorantes que pueden hacer más daño que bien.

11	1		Oprah Winfrey	Los colores azules me recordaron a la marca Equal
11	2		Una boca tomando agua y hablando de su importancia	A mí nunca me gusto tomar agua, y para poder hidratarme de alguna manera hacíamos jugos o té y mi mamá siempre los endulzaba con estevia.
11	3		Bandeja de comida con helados.	Los helados son dulces, y en casa siempre compramos helados sugar-free.
11	4		Una chica con unos libros y una manzana encima	De nada nos sirve aprender y educarnos si no nos cuidamos antes. Los edulcorantes naturales no solo te ayudan a adelgazar, sino que son buenos para el cuerpo.
11	5		Un envase de Yogurt Orgánico	Lo asocio porque hoy en día la tendencia se mueve hacia lo orgánico, saludable y repela todo lo que tenga que ver con azúcar refinada o morena.
12	1		Una mujer en una tumbona flotando en una piscina.	Estas divino ahí en el mar, colores claros y tranquilidad. Sientes la brisa. Todas las cosas buenas que te da la naturaleza. Bienestar natural. Existen hoy en día edulcorantes naturales que te hacen sentir saludable.



12	2		Una mujer delgada vestida de rojo	Asocio esta imagen porque el azúcar tiene muchas calorías, y las personas delgadas les gusta consumir productos sin calorías
12	3		Una taza de café negro con unos anteojos de ver	Asocio esta imagen porque el café es la única bebida que endulzo con edulcorantes.
12	4		Harina en polvo	Asocio esta imagen con edulcorantes porque generalmente la presentación es en polvo y es la presentación que más conozco.
12	5		Una torta con la palabra cake escrita	Esta imagen la asocio ya que en la actualidad hay muchas personas que realizan postres saludables con edulcorantes para disminuirles las calorías.
13	1		Un ponqué marmoleado	Esta torta se ve dulce y los edulcorantes de por si son dulces o se usan para endulzar.
13	2		Taza blanca de café negro	Asocio esta imagen porque suelo endulzar el café con edulcorantes todos los días.

13	3		Palabra "Diabetes"	Asocio la Diabetes porque los edulcorantes son la opción adecuada para poder endulzar lo que vayan a consumir
13	4		Un yogurt natural cero calorías	Asocio esta imagen porque el yogurt también lo suelo endulzar con edulcorantes para que me sepa algo dulce.
13	5		Una persona con sobrepeso	Esta persona con sobrepeso debería utilizar edulcorantes en vez de azúcar para endulzar lo que come y de esta forma cuidar más su salud
14	1		Una taza de café	Uso edulcorantes para endulzar mi café de las mañanas.
14	2		Jugos de frutas con frutas alrededor	Cuando pido jugo en un restaurant pido que lo endulcen con edulcorante y no con azúcar ya que no quiero ingerir calorías provenientes del azúcar
14	3		Un montón de hojas verdes	Las hojas verdes son símbolo de la naturaleza, y me acuerda a los edulcorantes naturales.
14	4		Inyección insulina	de Las personas diabética no pueden consumir azúcar, entonces tienen que consumir edulcorantes si quieren endulzar algo.

14	5		Cubos de azúcar blanca	Los cubos de azúcar se utilizan para endulzar, al igual que los edulcorantes.
15	1		Sobres de colores	Los sobres de colores me recuerdan a los sobres de edulcorante. Es la presentación que más conozco
15	2		Una salsa blanca en un bowl pequeño	Esta imagen la asocio con edulcorantes porque tengo varias recetas para hacer aderezos y uno de los ingredientes es usar Splenda en vez de azúcar.
15	3		Una mujer delgada en ropa de ejercicio con una cinta métrica alrededor de la cintura	Esta mujer seguro se alimenta sano y como parte de esto, usa edulcorantes en vez de azúcar.
15	4		Unos pies sobre un peso.	Asocio esta imagen ya que para perder peso, una de las cosas que hay que hacer es quitarte el azúcar y usar edulcorantes.
15	5		Varios productos procesados dentro de una cesta de supermercado	Los edulcorantes en su mayoría son procesados y no naturales

