



KALA MONKFRUIT SWEETENER

Parte I

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

**Alumna: María Eugenia Lara
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.

2. Análisis Situacional

2.1 Entorno:

2.1.1 Político-Legal.

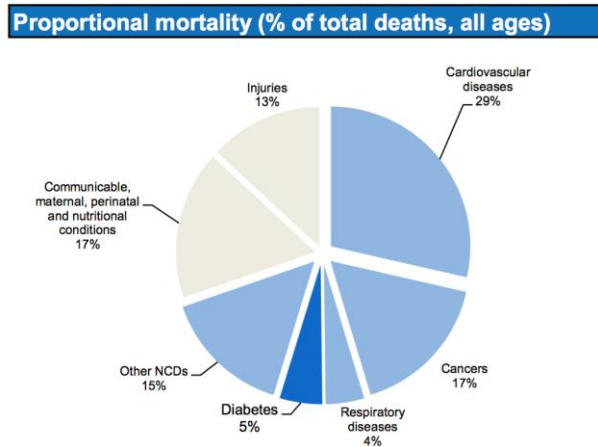
El aumento progresivo a nivel mundial de enfermedades crónicas, o cronicismos no transmisibles como la Diabetes Mellitus y la Obesidad han causado que organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienden reducir la ingesta diaria de azúcar a menos del 10% del requerimiento diario.

En Panamá, ocurre una problemática similar, ya que según la Organización Mundial de la Salud, dicho país tiene una mortalidad de casi 2,400 personas al año por enfermedades relacionadas a la Diabetes. (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Número de muertes por Diabetes o aumento de niveles de glicemia en Panamá. Fuente: FDA

Panama					
Total population: 3 929 000 Income group: Upper middle					
Mortality					
Number of diabetes deaths			Number of deaths attributable to high blood glucose		
	<i>males</i>	<i>females</i>		<i>males</i>	<i>females</i>
ages 30–69	170	170	ages 30–69	290	250
ages 70+	260	340	ages 70+	450	460

Gráfico 1. Mortalidad Proporcional por enfermedades. Panamá. Fuente: FDA.



Por esta razón La Asamblea Nacional de Panamá, en su anteproyecto de ley #104, artículo 2, hace hincapié en que el Estado debe “Promover un estilo de vida saludable enfocado en la alimentación y nutrición, y así, asegurar un óptimo estado nutricional para toda la población mediante el aprovechamiento biológico de los alimentos adecuados para bajar el índice de incidencia de enfermedades como el Cáncer y la Diabetes”. A través de esta ley, se busca concientizar a la ciudadanía sobre las consecuencias de consumo elevado del azúcar, y su incidencia en la recurrencia de enfermedades crónicas.

Debido a esta problemática a nivel mundial, el consumo de edulcorantes no calóricos se ha vuelto una alternativa muy popular para el cuidado de la salud. Según la Asociación Internacional de Edulcorantes (ANE, 2018), la seguridad de estos ha sido evaluada y confirmada en varias ocasiones por organismos tanto regulatorios como científicos de todo el mundo, entre los que se incluyen el Comité de Expertos conjunto de la Organización para la Agricultura y la Alimentación / Organización Mundial de la Salud (FAO/OMS) sobre Aditivos alimenticios (JECFA), la Administración de Alimentos y Medicinas de Estados Unidos (FDA) y la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Dentro del entorno legal nacional, existen entes reguladores que supervisan la actividad y el libre comercio de productos relacionados a la alimentación, salud y sanidad. La Autoridad Panameña de Seguridad y Alimentos (AUPSA, 2018), es una entidad rectora del estado que fue creada para asegurar el fiel cumplimiento de las leyes y reglamentos en materia de seguridad de alimentos introducidos en el territorio nacional.

En el 2016, la Autoridad Panameña de Seguridad y Alimentos decretó una serie de nuevos requisitos sanitarios para la introducción de materias primas y aditivos alimentarios, que se utilizan para la fabricación de alimentos para consumo humano, así como también de los alimentos procesados y empacados para consumo directo. La acción se fundamenta en la evaluación de riesgo, revisión y análisis; además en el mandato de la AUPSA de proteger la salud humana, animal y el patrimonio vegetal del país, mediante la aplicación de las medidas sanitarias y fitosanitarias relacionadas a la introducción de alimentos al territorio nacional.

Otro ente regulador importante, como lo es La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO), se dedica a la protección del consumidor dentro de los marcos de la libre competencia económica, evitando prácticas monopolísticas y trabajando por el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios. El mercado de edulcorantes, como cualquier mercado de bienes y servicios esta regularizado por este ente. Acodeco se encarga de fijar y aceptar la oferta de precios de parte del producto.

Por los momentos no existe sanción de Acodeco hacia los edulcorantes en el mercado panameño, la única información relevante es la lista de precios ofertados por marcas de edulcorantes en los distintos supermercados o retails en Panamá.

De acuerdo al Food and Drug Administration (FDA, 2018), hay una lista de 8 tipos de edulcorantes no calóricos (artificiales y naturales) aprobados para el consumo humano y estos son: Sacarina, Aspartame, Acesulfame-K, Sucralosa, Neotame, Advantame, Glucósidos de Esteviol y extractos de la fruta *Luo Han Guo* (Monkfruit).

La ingesta diaria admisible (IDA) para estos 8 tipos de edulcorantes varía y se calcula de acuerdo al peso corporal de la persona. (Ver tabla 2)

- Para el Acesulfame K, la IDA es de 15mg/kg de peso/día.
- Para el Advantame, la IDA es de 32.8mg/kg de peso/día.
- Para el Aspartame, la IDA es de 50mg/kg de peso/día.
- Para el Neotame, la IDA es de 0.3mg/kg de peso/día.
- Para la Sacarina, la IDA es 15mg/kg de peso/día.
- Para los glucósidos de esteviol, la IDA es de 4mg/kg de peso/día.
- Para la Sucralosa, la IDA es de 5mg/kg de peso/día.
- Para los extractos de la fruta *Luo Han Guo* (Monkfruit) no hay ingesta diaria admisible recomendada debido a la evidencia de la seguridad del ingrediente a niveles muy superiores a las cantidades necesarias para lograr el efecto deseado como edulcorante.

Tabla 2. IDA para edulcorantes no calóricos. Fuente: FDA

Edulcorante	Ejemplo de marcas	Nivel de dulzura comparado con el azúcar de mesa	Ingesta diaria admisible (IDA) miligramos por kilogramo de peso corporal por día (mg/kg de peso/día)	Número de paquetes edulcorantes de mesa equivalentes a IDA*
<i>Acesulfame Potassium (Ace-K)</i>	Sweet One® Sunett®	200 x	15	23
<i>Advantame</i>		20,000 x	32.8	4290
<i>Aspartame</i>	Nutrasweet® Equal® Sugar Twin®	200 x	50	75
<i>Neotame</i>	Newtame®,	7,000-13,000 x	0.3	23 (intensidad del dulzor 10,000 x sacarosa)
<i>Sacarina</i>	Sweet and Low® Sweet Twin® Sweet'N Low® Necta Sweet®	200-700 x	15	45 (intensidad del dulzor 400 x sacarosa)
<i>Extractos de frutas Siraitia grosvenorii Swingle (Luo Han Guo) (SGFE)</i>	Nectresse® Monk Fruit in the Raw® PureLo®	100-250 x	No especificado NS	--
<i>Ciertos glucósidos de estevial de alta pureza purificados de las hojas de Stevia rebaudiana (Bertoni) Bertoni</i>	Truvia® PureVia® Enliten®	200-400 X	4**	9 (intensidad del dulzor 300 x sacarosa)
<i>Sucralosa</i>	Splenda®	600 x	5	23

* Número de paquetes de edulcorante de mesa que una persona de 60 kg (132 libras) necesitaría consumir para alcanzar la IDA. Los cálculos suponen que un paquete de edulcorante de alta intensidad es tan dulce como dos cucharaditas de azúcar.

** IDA establecida por el Comité Mixto FAO / OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA)

*** NS significa no especificado. Una IDA numérica puede no considerarse necesaria por varias razones, incluida la evidencia de la seguridad del ingrediente a niveles muy superiores a las cantidades necesarias para lograr el efecto deseado (por ejemplo, como edulcorante) en los alimentos.

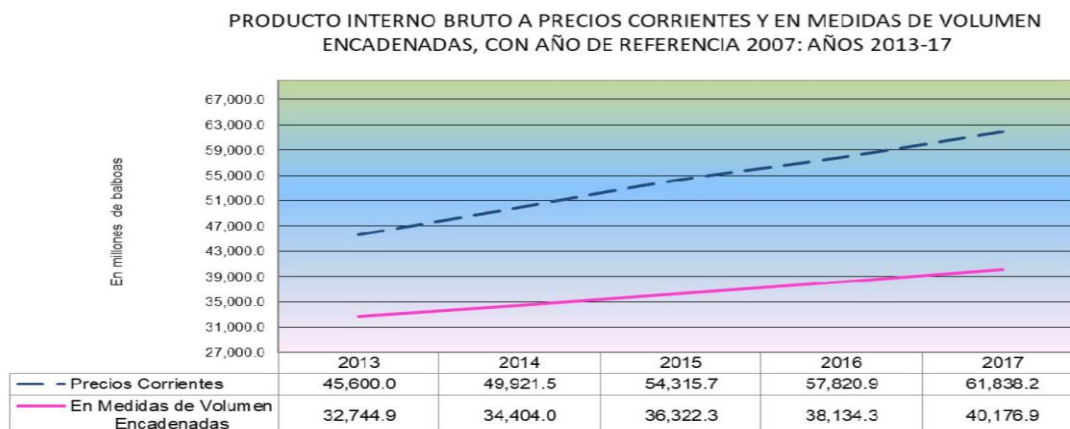
DATOS DE FDA <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm397725.htm#SummaryTable>

2.1.2 Económico

Durante los últimos años, América Latina está experimentando un crecimiento económico del que la República de Panamá también es partícipe. Durante el 2017, la producción de bienes y servicios en la economía panameña (PIB), presentó un crecimiento del 5.4% con respecto al año anterior. (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Evolución del Producto Interior Bruto anual de Panamá a precios corrientes en millones de dólares.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).



Los sectores que aportan al crecimiento económico y sostenido de la República de Panamá, se basan en actividades de la industria manufacturera, comercio exterior e interior, como la entrada de pasajeros, hotelería, transporte, intermediaciones bancarias y turismo. El sector alimentario, agropecuario, agroindustrial, pesquero e industrial, sigue aportando al crecimiento, ya que las exportaciones de sus productos son pilar fundamental en la economía del país.

La economía de puerto como zona libre, zona franca y Colón está sufriendo una desaceleración económica según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Este fenómeno ocurre debido a la disminución en las reexportaciones de materiales textiles, y productos de la industria química para Latinoamérica.

Según el Índice de Desarrollo Inclusivo 2018 (IDI) que publicó el Foro Económico Mundial, Panamá se encuentra en la posición seis entre las economías emergentes y es el primer país entre los países de América Latina. Además, se ubica en la posición 24 de 103 países de acuerdo a un buen desempeño en el pilar de crecimiento y desarrollo. (Pérez, 2018)

Indicadores relevantes para la economía de la República de Panamá:

- La población nacional es más elástica al precio de los productos y no cuenta con un interés, o una educación hacia los productos que cuentan con una elaboración que respeta los procesos ambientales, ecológicamente correctos, y buenos para la salud. Según el Sindicato de Industriales de Panamá, el consumidor valora la variación de precios en los productos. Si bien es cierto que, según cifras del MEF (Ministerio de Economía y Finanzas), la pobreza en Panamá se redujo a un 22.9% con respecto al 2015, la mayor parte de la población cuenta con un poder adquisitivo limitado a las necesidades básicas del consumidor y esto los obliga a adquirir productos que no están relacionados a procesos ecológicos, buenos para la salud y directamente relacionados a valores nutricionales completos.
- Aunque podemos destacar que el sector de los productos naturales está experimentando un crecimiento en el consumo, de la mano con el ímpetu del gobierno promoviendo un anteproyecto – Ley #104 - que promueve un estilo de vida saludable enfocado a la alimentación y nutrición, sabemos que Panamá seguirá apostando a marcar tendencias en Latinoamérica buscando concientizar a sus ciudadanos sobre los beneficios de productos de este tipo.
- La República de Panamá tiene 14 años contando con una tasa anual de crecimiento promedio del 7.1%, fortaleciendo el estrato C (clase media), C+ (clase media alta), y A-B (clase alta) lo que nos favorece, ya que nuestro mercado objetivo tiene que contar con un ingreso medio, buena educación y preocupación por su bienestar.

2.1.3 Social.

Actualmente, existen dos grandes tendencias sociales a nivel mundial que afectan las tendencias de consumo alimentario de forma significativa, las cuales son el envejecimiento de la población y el aumento de la obesidad, preocupación que afecta a los más jóvenes.

En Panamá, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, un promedio de 9% de la población total es diabética, un 61.7% presenta sobrepeso y un casi 26.5% sufre de Obesidad. (Ver tabla 3)

Tabla 3. Porcentaje de personas que padecen de Diabetes, Sobrepeso y Obesidad según género. Panamá.

Fuente: OMS

	males	females	total
Diabetes	8.4%	9.6%	9.0%
Overweight	58.4%	65.2%	61.7%
Obesity	20.3%	32.8%	26.5%

La Contraloría General de la República indica que al año muere un promedio de 1.300 personas a causa de esta enfermedad, ubicándola como la sexta causa de muerte en el país. (Yaniselli, 2018).

Según estadísticas presentadas por el director de la Caja del Seguro Social, Guillermo Sáez Lorenz, hay alrededor de 280,000.00 personas con Diabetes o al borde de padecerla. Sin embargo, el organismo solo presenta a 12,000.00 personas registradas en su base de datos. Estas cifras se consideran alarmantes y podemos inferir que ocurrirá un desplazamiento en la demanda de alimentos, y productos complementarios que contribuyan al cuidado de la salud. (Cigarruista, 2013)

Los indicadores de salud reflejados en la data proporcionada por la Caja del Seguro Social y la Organización Mundial de la Salud, indican que un estilo de vida natural y saludable es vital para la población panameña en estos momentos.

Por otro lado, existe una tendencia mundial sobre el consumo de alimentos en estado natural, sin aditivos artificiales, colorantes y preservantes que ha encontrado en Panamá un nicho en los estratos altos de la sociedad, compuesta principalmente por nacionales y extranjeros diversos establecidos en este país. El resto de la sociedad, por temas de

desconocimiento y poder adquisitivo, continúan comprando los productos que no cumplen estas características.

A nivel nacional, se ha comenzado a notar una tendencia en la importancia del cuidado de la salud, ya que según Central America Data, los supermercados en Panamá, han incrementado en los últimos años la oferta por productos destinados a la alimentación saludable. Se pudo observar perfectamente en la visita de campo realizada, cómo estos establecimientos han delimitado góndolas exclusivamente para productos saludables y sin azúcar como edulcorantes, galletas, cereales, chocolates, aderezos, etc.

De acuerdo al reporte generado por la empresa de Investigación de Mercado Nielsen, hay una marcada tendencia de los consumidores latinos a probar nuevas marcas y pagar precios premium por productos que sean innovadores. 4 de cada 10 encuestados globales para este reporte, indicaron “estar dispuestos a pagar por productos premium orgánicos o con ingredientes naturales (42%), ambientalmente amigables o elaborados con materiales sustentables (39%). Sin embargo, consideran que actualmente no existe suficiente oferta, por lo que innovar se vuelve un asunto clave para atraer a nuevos consumidores”. (Nielsen, 2018)

Según Central America Data (2014), con la obtención de datos extrapolados en Costa Rica hacia todo Centroamérica, las personas demandan cada vez más productos que tengan propiedades nutricionales y de bienestar, lo que ha llevado a una modificación en la compra, orientando hacia la compra de nuevos productos que cuenten con estos beneficios.

Vale la pena mencionar que, de acuerdo a opiniones de especialistas en el área de la Nutrición en Panamá, la influencia de las redes sociales en las tendencias de alimentación y cuidado de la salud, se han vuelto muy poderosas, lo que ha comenzado a generar un cambio de conciencia en la clase media, media alta y alta.

Por otro lado, en el año 2009 se inauguró el Centro Polideportivo Cinta Costera, con el fin de combatir el índice de obesidad y las enfermedades derivadas de esta patología. Dicho proyecto, se ha convertido en una de las áreas de esparcimiento más populares de la

ciudad, incentivando a la población a adoptar hábitos saludables. Esto indica que existe una preocupación del gobierno por atacar una realidad importante que azota a los habitantes de este país. (Chang, 2014).

2.1.4 Tecnológico.

2.1.4.1 Procesos de producción de edulcorantes no calóricos:

Los procesos tecnológicos utilizados para la elaboración de edulcorantes han progresado en gran escala. Esto crea oportunidades para lograr el dulzor correcto y los perfiles de sabor que fabricantes y consumidores buscan. Para satisfacer las necesidades de los consumidores, los expertos logran administrar niveles de dulzor combinando ingredientes y desarrollando nuevas mezclas.

- Proceso de producción de edulcorantes artificiales:

1. Aspartame:

El proceso de fabricación del aspartame comprende tres etapas principales: la combinación química del ácido aspártico y la fenilalanina; la extracción de la molécula compuesta de un envoltorio químico generado en la primera etapa; y la purificación de la sustancia obtenida en la forma de cristales.

El aspartame se produce mediante un proceso de fermentación para la generación de aminoácidos dentro de un líquido parecido a la melaza (un jarabe espeso de caña de azúcar o de remolacha), soja y maíz. Luego, los aminoácidos se combinan para formar los cristales de aspartame. Estos cristales se purifican y se convierten en aspartame acabado.

2. Sucralosa:

La sucralosa se obtiene a través del azúcar mediante un proceso donde se sustituyen tres grupos hidroxilo de la molécula de azúcar con tres átomos de cloro. La presencia del cloro en la sucralosa produce un edulcorante sin calorías que es 600 veces más dulce que el azúcar. (Consejo de Control de Calorías, 2016).

3. Sacarina:

La sacarina es el edulcorante más antiguo. Es 300 veces más dulce que el azúcar. Actualmente, se obtiene mediante síntesis química del tolueno (Hidrocarburo líquido derivado del benceno) o de otros derivados del petróleo.

4. Acesulfame- K

El acesulfame de potasio se elabora a partir de un proceso que implica la transformación de un intermediario orgánico, el ácido aceto-acético y su combinación con el mineral de origen natural, el potasio, para formar un edulcorante cristalino altamente estable. (Food Insight, 2017)

5. Ciclamato

El ciclamato, es un edulcorante no calórico que puede ser 40 veces más dulce que la sacarosa o azúcar de mesa. A veces, se combina con la sacarina en una proporción de 10 a 1 para obtener lo mejor de ambos edulcorantes: la sacarina por su extrema dulzura y el ciclamato porque tiene un sabor más natural que la sacarina. Es un edulcorante prohibido por en los Estados Unidos, y Japón, pero aceptado y comercializado en La Unión Europea, por lo que existen intentos de romper el veto por los países que lo prohíben, probando que su consumo no es necesariamente nocivo para la salud.

- Proceso de producción de edulcorantes naturales:

1. Estevia:

Stevia Rebaudiana es una planta selvática subtropical del alto Paraná, nativa del noroeste de la provincia de Misiones, en Paraguay, donde era utilizada por los nativos como medicina curativa desde hace más de 1500 años. Su poder endulzante es de 300 veces más que el azúcar común o sacarosa.

El proceso de producción de la estevia como edulcorante, comienza con la recogida de las hojas de la plancha y secado de las mismas a la sombra con una humedad en torno a un 7% u 8%. Luego, se trituran las hojas en una trituradora industrial y se extrae el esteviósido (que es lo que se usa como edulcorante) en marmitas de vapor a una temperatura aproximada de 60° C.

Tras la extracción sigue un proceso de pretratamiento con filtros, para poder retener las partículas de mayor tamaño, que son las que pueden saturar las membranas que se utilizaran posteriormente.

Luego, se micro filtra el esteviósido para poder eliminar algunos pigmentos y sustancias de alto peso molecular usando membranas de ultrafiltración. Este proceso, permite obtener un 20% de concentrado y un 80% de diluido. La membrana retiene el concentrado obtenido, el cual es mezclado con agua y sometido nuevamente al proceso para asegurar una extracción óptima de los edulcorantes.

Finalmente, el concentrado de edulcorante es sometido a un proceso de cristalización mediante evaporadores al vacío. Se evapora el agua y se obtiene una sustancia que facilite la formación de los cristales. Luego, se aplica un proceso de secado a los cristales que reduzca la humedad a un 2% mediante una corriente de aire caliente.

2. Fructosa:

El proceso de la elaboración de la fructosa comienza a partir del almidón o de su lechada o suspensión. La primera etapa consiste en una cocción en medio ácido con enzimas, las cuales ayudan a que las cadenas de almidón se vayan cortando y reduciéndose hasta quedar en su expresión más simple que es la dextrosa (un monosacárido).

Posteriormente, se purifica el jarabe así obtenido mediante centrifugación, decoloración, filtración e intercambio iónico. Luego, en una columna isomerizadora, se convierte parcialmente la dextrosa en fructosa, quedando una proporción de 50% de dextrosa y 42% de fructosa. Para aumentar el porcentaje de fructosa, se pasa a través de columnas de fraccionamiento que contienen una resina que retiene la fructosa y deja pasar la dextrosa. Mediante el manejo de los flujos en varias columnas con un computador, se logra elevar el porcentaje de fructosa hasta un 90%. Por último, se somete a un proceso de decoloración e intercambio iónico para eliminar las mínimas trazas de impurezas que pudiesen darle mal olor o sabor al producto.

3. Monkfruit:

Monkfruit o *Luo Han Guo* es una fruta sub tropical que ha sido cultivada en las montañas del sur de China por centenares de años. Esta fruta tiene un extracto el cual es 300 veces más dulce que el azúcar. (Virgin, 2013)

El proceso de producción del Monkfruit comienza en un invernadero donde se cultivan semilleros y se les da cuidado. Luego, dichos semilleros se trasladan al exterior para continuar su crecimiento.

Las plantas crecen en suelos bien drenados y con sombra. Cuando las frutas de las plantas están listas para ser cosechadas, se recogen las mejores a mano y se procede a llevarlas a un lugar de secado. Luego, comienza el proceso de extracción mediante un proceso de agua fría sin químicos para asegurar la retención de nutrientes. (Lakanto Company, 2018)

2.1.4.2 Redes Sociales

En Panamá, según la agencia de Marketing Digital TheSign Digital Marketing, de los 4.02 millones de habitantes, 2.8 millones de personas son usuarios de Internet, de los cuales

2.1 millones son usuarios activos de las redes sociales, representando un 52.2% de la población total, es decir, más de la mitad de los habitantes de Panamá son usuarios de las redes sociales.

Por otro lado, de acuerdo a una investigación de la consultora Mintel para Centroamérica, “más de dos tercios (66%) de los usuarios de redes sociales dicen que rara vez prestan atención a los anuncios en estos sitios. Más de la mitad (56%) dicen que no les gusta comprar los productos que han visto anunciados en los sitios de redes sociales, lo que sugiere que las marcas tienen que ir más allá de anuncios pagados para influir en las decisiones de compra del consumidor”.

Según opiniones de especialistas en Nutrición que residen en Panamá, la influencia de las redes sociales en las tendencias de alimentación y cuidado de la salud se han vuelto muy poderosas en el país, lo que ha comenzado a generar un cambio de conciencia en la población de clase media y alta. El interés por un cambio en la dieta hacia una dieta basada en opciones saludables, ha crecido gracias a la gran cantidad de información brindada a través de las redes sociales de personas profesionales en el área de la salud como cardiólogos, nutricionistas, endocrinos, y personas que adoptan un estilo de vida saludable como personas inclinadas hacia la tendencia “fitness”, “paleo”, “orgánico”, entre otros.

2.1.5 Ambiental

La cosecha y producción de Monkfruit viene con grandes retos ya que solo da frutos en determinadas regiones y en algunos casos solo se puede cosechar una o dos veces al año.

Sin embargo, existen iniciativas como “Second Harvest” que permiten extender las áreas de cultivo para tener más de dos cosechas al año. Esto aumentaría la oferta y estabilizaría el abastecimiento del monkfruit. Además de aumentar el rendimiento, se estaría

expandiendo el cultivo a provincias vecinas que, según se ha identificado, poseen un entorno natural y un clima similares a los de Guilin, China.

Se han conducido programas piloto y se ha comprobado que la calidad y el rendimiento de la fruta en esas otras regiones son parecidos a los que se obtienen en Guilin. (Fernández, 2018).

2.2 INDUSTRIA

2.2.1 Empresas y marcas participantes.

De acuerdo a la observación exhaustiva de góndolas en varios supermercados, farmacias y tiendas de productos orgánicos de la zona este de Ciudad de Panamá, se pudo evidenciar que las empresas que participan en el mercado de edulcorantes, específicamente edulcorantes no calóricos son las siguientes:

a. Heartland Food Products Group:

Es una empresa líder global en la industria de productos enfocados al consumo masivo, en las categorías de endulzantes bajos en calorías, café “cold brew”, cremas para el café y batidos nutricionales. La empresa tiene sus oficinas centrales en Indiana (Estados Unidos) y oficinas regionales en Ámsterdam (Países Bajos), y en la Ciudad de México (México).

El portafolio incluye una variedad de productos de marca, con licencia y de marca privada dentro de múltiples categorías. También tienen alianzas estratégicas de coproducción con muchos líderes de categoría.

Heartland fabrica y comercializa Splenda, la marca número 1 en la categoría de edulcorantes no calóricos y la más reconocible en el mundo. Heartland Food Products compró la marca Splenda de McNeil Nutritionals, LLC, una subsidiaria de Johnson & Johnson Consumer Inc en el año 2015. Desde la adquisición de la marca Splenda, en 2015, Heartland lanzó el endulzante líquido Splenda Zero y el endulzante de estevia Splenda Naturals como parte de la cartera de productos de la marca.

La empresa se encuentra certificada por el Instituto de Alimentos de Calidad Segura, por Ecocert (primer organismo de inspección y certificación para el desarrollo sostenible en el mundo), por la Unión Ortodoxa Kosher y por el Consejo Islámico de Alimentos y Nutrición de América. (Heartland Food Products Group, 2018)

Heartland Food Products Group, dentro de su gama de productos y marcas incursionó en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de sus marcas Splenda, Splenda Naturals Stevia, Nevella Probiotics y Nevella Stevia, con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de 48.5%. Vale destacar que, para la marca Nevella Probiotics, esta empresa, tiene una alianza estratégica con la empresa Ganeden, empresa investigadora de probióticos de gran trayectoria mundial, por ende, la participación de mercado gracias a la marca Nevella Probiotics forma parte de las 2 empresas.

En Panamá, la compañía Felipe Motta es la encargada de la distribución de Nevella Stevia y Agencias Feduro es la encargada de distribuir Splenda y Splenda Naturals Stevia.

b. Cumberland Packing Corp:

Cumberland Packing Corp, es una de los conglomerados familiares más grandes dentro de la industria de alimentos. Se dieron a conocer cuando su fundador Ben Esentadt y su hijo Marvin inventaron Sweet 'N Low en un restaurante de Brooklyn en 1950. El sobre icónico de color rosa que contiene sacarina y dextrosa fue un hit instantáneo responsable del éxito de la familia por los próximos 40 años. Una de sus grandes ventajas es la integración vertical pues ellos se encargan de la distribución y el empaque del producto.

En 1970 Marvin Eisentadt creó y lanzó la marca “Sugar In The Raw” con gran éxito y comercializó la marca “In The Raw”, con marcas consecuentes como Stevia In The Raw, Agave In The Raw y Monkfruit In The Raw.

Cumberland Packing Corp aprovechó la oportunidad en mercados crecientes y empezó a desarrollar nuevas marcas “naturales”, siguiendo su estrategia de empaquetamiento y distribución, compitiendo en este nuevo nicho con una nueva imagen y precios competitivos. (Cumberland Packing Corp, 2018)

Cumberland Packing Corp, dentro de su gama de productos y marcas, incursionó en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de sus marcas Sweet & Low, Stevia In The Raw, Monkfruit In The Raw y Natrataste Blue y Gold, con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de un 20%.

c. Lightsweet:



Lightsweet fue fundada el 6 de abril de 1990 y nació del siguiente ideal: "transformar el conocimiento científico sobre los alimentos dietéticos, azúcares ligeros, con cero calorías y buenos para la salud así, sus consumidores contarán con una mejor calidad de vida".

Al principio Lightsweet no tenía pensado entrar en el mercado de edulcorantes. Sin embargo, con los años, la investigación y las necesidades del mercado han convertido a la compañía en una de las industrias brasileñas más reconocidas en el mercado de productos alimenticios y en el segmento de edulcorantes.

Lightsweet, Lowçucar y Magro hoy tiene una variedad de más de 150 productos, que se desarrollan cuidadosamente para satisfacer las necesidades nutricionales de una manera saludable y sabrosa.

Lightsweet, dentro de su gama de productos y marcas, incursiono en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de su marca Sostevia con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de 1.25%

d. Merisant Company



Merisant Company, Inc. es una empresa americana dedicada a fabricar y comercializar edulcorantes de mesa y otros productos para clientes de todo el mundo. Ofrece edulcorantes naturales, y artificiales no calóricos. La compañía vende sus productos a través de supermercados, farmacias o mayoristas. Merisant Company, Inc. anteriormente se conocía como Tabletop Acquisition Corp. La compañía se fundó en el año 2000 y tiene su sede en Chicago, Illinois, con oficinas adicionales en varias ciudades del mundo y, hoy en día, comercializan 19 marcas en más de 100 países.

Merisant Company, dentro de su gama de productos y marcas, incursiono en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de sus marcas Pure Via, e Equal (Sucralosa, Sacarina, Original, Stevia y Sweet Classic) con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de un 16%.

e. Stevia Soul



Stevia Soul es una compañía privada fundada por Oscar Rodes, nativo y criado en Brasil hasta su llegada a los Estados Unidos en 1970.

Oscar Rodes, en consonancia con cooperativas de agricultores brasileñas introdujo en el mercado a “Stevita”, edulcorante natural a base de estevia. A mediados de la década de 1980, se convirtieron en una compañía para cultivar las plantas y extraer los cristales dulces de las hojas de estevia.

En 1987, se construyó la instalación de extracción, y en 1988 se introdujo la marca Stevita como el primer edulcorante de mesa.

Stevia Soul, dentro de su gama de productos y marcas, incursionó en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de su marca Stevita con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de un 0.88%.

f. Cargill



Cargill es una organización que tiene más de 150 años operando bajo la misma visión de su fundador W.W Cargill: “Ayudar a los agricultores a prosperar, conectando mercados y brindando a los consumidores los productos que buscan”.

A lo largo del tiempo han avanzado sobre los cambios en tendencias, tecnología y nuevos mecanismos de agricultura para cumplir esta visión.

Cargill tiene una gama de edulcorantes naturales, artificiales y refinados. Entre ellos está Truvia, con una participación de mercado de 1% en Panamá. Cargill se posiciona actualmente como la líder en todo lo que compete la nutrición, desde el principio de la cadena en temas de agricultura hasta la entrega del producto final.

g. Nutrisol-Vite



Nutrisol-Vite es una compañía costarricense fundada el 31 de mayo del 2001 con el objetivo de desarrollar y comercializar productos enfocados a la salud alimentaria, cosméticos y productos farmacéuticos. Su promesa de valor está enfocada en brindar bienestar y mejorar la calidad de vida de los consumidores, a través de la comercialización de productos que sean innovadores. Su personal especializado en alianza con los proveedores e inversionistas se integran para generar valor y buscar soluciones comerciales en distribución ante cadenas de autoservicios, mayoristas y detallistas independientes con el propósito de lograr un posicionamiento de sus marcas de bienestar y satisfacción nuestros consumidores finales.

Nutrisol-Vite tiene una gama de edulcorantes naturales, y artificiales. Entre ellos Sweet One Vita, con una participación de mercado de 4% en Panamá.

h. Wholesome Sweeteners Inc



Wholesome Sweeteners nace en 2001, con la oferta de valor de endulzar la vida del mercado a través de productos orgánicos y naturales.

Sus productos no contienen aditivos dañinos y se comprometen a crecer su cartera de productos y dirigirla a las opciones sin gluten e hipoalergénicas.

Son pioneros dentro de los estándares de cultivo sustentables y cosechas responsables de azúcar y miel, creen en el comercio justo y aseguran una práctica de ética dentro de su promesa de valor a sus colaboradores.

Wholesome Sweeteners tiene una gama de edulcorantes naturales entre ellos, Wholesome Organic, edulcorante a base de estevia con una participación de mercado de 0.5% en Panamá.

i. Wisdom Natural Brands



Wisdom Natural Brands es la casa matriz de dos compañías dedicadas a la producción de bebidas orgánicas y de edulcorantes naturales, SweetLeaf Sweetener y Wisdom of the Ancients Tea.

James May, el fundador de Wisdom Natural Brands, participó en la introducción de la estevia en los Estados Unidos hace más de 25 años. Wisdom Natural Brands es el fabricante líder de estevia en EE.UU, ofreciendo una línea completa de productos dedicados a este segmento.

Wisdom Natural Brands tiene una gama de edulcorantes naturales, entre ellos Sweet Leaf Organic Stevia, con una participación de mercado de 0.3% en Panamá.

j. No Sugar

NOTA: No se consiguió información de la empresa.

k. Agencia Benedicto Wong:

La Agencia Benedicto Wong, es una empresa panameña la cual es la creadora y comercializadora de la marca de edulcorante Rika's Dulce.

Dentro de su gama de productos y marcas, incursionó en el mercado de los edulcorantes en Panamá a través de su marca Rika's Dulce, con una participación de mercado, según los resultados observados en la visita de campo de un 5%.

NOTA: se realizó una visita a la empresa para poder obtener información acerca de la misma y se nos fue negada la entrada. (Ver anexo 12).

I. Moran Foods, LLC



Moran Foods, LLC es un conglomerado fundado en 1983 que opera en Earth City, Missouri, ofreciendo servicios de retail en la industria alimenticia. Su modelo de negocio consiste en tiendas de mercado de tipo mayorista (Costco, Bj's Wholesale, etc) y su oferta de valor es el ahorro significativo que le promete a sus clientes.

Su empresa principal Save-A-Lot, LTD, es un supermercado tipo mayorista con más de 1,300 tiendas alrededor de los Estados Unidos vendiendo productos a un 40% de descuento en comparación con su competencia.

Moran Foods, LLC dentro de su gama de productos y marca incursiono en el mercado de los edulcorantes a través de la marca Allure Sweetener, con una participación de Mercado, según los resultados observados en la visita de campo de 2%.

2.2.2 Tendencias de la industria

Los edulcorantes artificiales han sido la alternativa preferida durante los últimos años para los consumidores que, por razones personales, de salud o de moda desean dejar de consumir azúcar. Sin embargo, hay una tendencia creciente que potencia el consumo de edulcorantes naturales, resaltando sus virtudes. Por esta razón, la industria se desplaza hacia la elaboración de esta nueva alternativa. Es de suma importancia que las empresas nacionales comprendan estas tendencias y puedan incorporar en sus productos, ofertas de

valor que les permita continuar siendo parte de un mercado cada día más desarrollado, competitivo y diferenciado.

2.2.3 Participación de mercado

De acuerdo a la observación exhaustiva de góndolas en varios supermercados, farmacias y tiendas de productos orgánicos de la zona Este de Ciudad de Panamá, se pudo evidenciar que, de acuerdo a la distribución y colocación de marcas en dichas góndolas, 3 grandes empresas son las que más cuota de mercado (market share) tienen en la actualidad, posicionándose como empresas líderes en la categoría de edulcorantes no calóricos.

En primer lugar, la empresa Heartland Food Products es la empresa que presenta mayor market share con un 48.5% gracias a sus marcas Splenda, Splenda Naturals Stevia, Nevella Probiotics y Nevella Stevia. Cabe acotar, que una parte de este porcentaje (4% aprox) le corresponde a la empresa Ganeden, empresa partner de Heartland Food Products en la producción de Nevella Probiotics.

La segunda empresa que presenta una importante cuota de mercado es la empresa Cumberland Packing Corp con un 20% del market share de la categoría, con sus marcas Stevia in the Raw, Monkfruit in the Raw, Sweet & Low y Natrataste Blue y Gold.

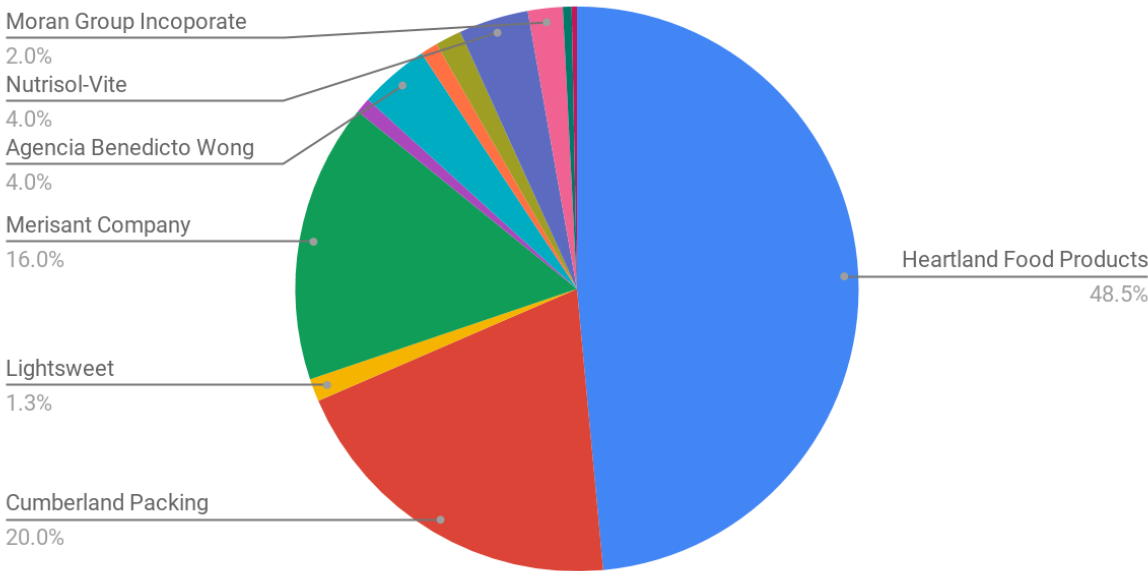
De tercer lugar, se encuentra la empresa Merisant Company, con un market share del 16% gracias a sus marcas Equal (Sucralosa, Sacarosa, Original, Stevia y Sweet Classic), y Pure Via.

Vale la pena mencionar que la Agencia Benedicto Wong, empresa panameña del sector de consumo masivo, al ser nacional, ha logrado tener una participación en el mercado del 4% con su marca de edulcorante Rika's Dulce según la visita de campo realizada, lo que

indica que, a pesar de no ser una empresa de gran trayectoria mundial, ha logrado robarles mercado a grandes empresas multinacionales por ser reconocida en Panamá.

Gráfico 2. Market Share de empresas de edulcorantes en establecimientos de la zona este de Ciudad de Panamá. Fuente Propia

Market Share de Empresas de Edulcorantes en la zona Este de Ciudad Panamá



2.2.4 Análisis de 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los consumidores:

El mercado de edulcorantes naturales y artificiales en Panamá se reduce a un nicho que se encuentra en el estrato medio, medio alto y alto y se define como un mercado de mucha oferta con una demanda reducida en comparación a los productos que ofrece el mercado.

El poder de negociación de los consumidores es importante debido a la cantidad de oferta que existe en el mercado, si la oferta es amplia y los compradores relativamente escasos, el mercado queda en poder de la demanda.

La industria edulcorantes en Panamá está compuesta por más de 12 empresas donde una de ellas tiene el 48.5% de la participación en el mercado.

En el último año se observa un giro en la demanda con la entrada de nuevas empresas en el mercado, las cuales compiten directamente con la industria de mayor participación en la categoría de edulcorantes, apoderándose poco a poco de su market share. La pérdida de venta de la industria líder, ampliamente conocida por sus productos artificiales, crea una competencia perfecta donde la variedad de oferta del mercado le permite al consumidor tener una gran inherencia en el precio de los productos.

Los edulcorantes son considerados como un producto enfocado a un nicho, mientras más crece la oferta, los competidores se ven obligados a darle un giro a su estrategia, precio, promociones y competencias para retener, o robarse mercado de otras marcas.

2# Poder de negociación con proveedores

El poder de negociación de los proveedores ocurre al momento en que la demanda es mucho más elevada que la oferta. Cuando existe un número elevado de materia prima, los proveedores incrementan el precio del producto final.

Sin embargo, en el mercado de los edulcorantes en Panamá ocurre lo siguiente:

Hay mayor oferta que demanda, y en este momento existe una variedad de productos presentados en las góndolas de distintos supermercados, puntos de venta tipo retail high-end como Felipe Motta, y tiendas naturistas y orgánicas. La demanda se distribuye entre el

producto con mayor participación del mercado como Splenda, Splenda Naturals Stevia y se divide una participación de venta con productos nuevos, naturales mayormente importados, distribuidos y ofertados en tiendas orgánicas o naturistas como son los edulcorantes naturales como Stevia in The Raw, y Monkfruit in The Raw.

Existe una oportunidad, o un poder de negociación del proveedor intermediario, en este caso el retail o punto de venta, ya que cobra una participación importante para desplazar al producto en los distintos puntos atractivos de la góndola.

El poder de negociación de los proveedores, permite ejercer una influencia en cuanto al desplazamiento del producto, y se ve una clara inherencia en nuestra investigación de campo al ver como los productos de Heartland Product Group ocupan una gran participación en mercados o retails high end, mientras que los productos más inclinados hacia lo natural ocupan una fuerte participación en tiendas naturistas u orgánicas.

Marcas de Heartland Food Products, distribuidas por Agencias Feduro y por Felipe Motta ocupan la mayor participación de mercado de acuerdo a nuestra visita de campo, seguido por Merisant distribuido por grupo IMPA DOEL y Cumberland Packing Corp dedicado al segmento naturista y orgánico con marcas como Monkfruit in the Raw y Stevia In The Raw.

3# Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores en el mercado de edulcorantes en Panamá va en crecimiento a pesar de las posibles barreras de entrada que podría presentar. El mercado se encuentra actualmente en una dinámica donde los ofertantes se dedican a un segmento específico de la población que consume el producto y presenta un crecimiento sostenido. Las industrias detrás de las marcas se pelean por la distribución en góndola, resaltando las propiedades naturales o no calóricas de los productos ofertados.

Ante esta entrada de nuevos competidores, existen algunas barreras proteccionistas que hacen que el acceso al mercado consolidado sea cada vez más complejo.

- Las barreras de entrada traen consigo los costes hundidos que son aquellos que debe hacer frente la empresa para poder penetrar el sector. Las tasas arancelarias, las dificultades de canales de distribución y la saturación del mercado, son factores claves que se entienden como las barreras de entrada más importantes del mercado.
- Otra barrera de entrada importante es la inversión necesaria y la diferenciación de producto. La necesidad de invertir para comenzar a vender un producto es la principal barrera de entrada y esto se produce por el posicionamiento importante que debe establecer el producto en las góndolas. Nos hemos percatado que el posicionamiento en góndola es lo que realmente mueve al mercado de los edulcorantes en Panamá. En el momento en que existen empresas que cuentan con permanencia en el mercado y que han realizado una inversión y demuestran rentabilidad, entrar con una nueva empresa, establecer los canales propios de distribución y venta puede resultar complicado. Sobre todo si es un mercado de distribuidores más que de productores.

4# Amenaza de entrada de productos sustitutos

La amenaza de entrada de productos sustitutos se refiere a nuevas empresas que ofrecen alternativas que pueden sustituir a los establecidos en el mercado. La llegada de éstas. puede provocar una disminución en el precio y un desplazamiento en la demanda hacia los productos sustitutos.

Los edulcorantes naturales y artificiales son un producto sustituto del azúcar enfocado al segmento medio y alto, donde los consumidores prefieren pagar un poco más y optar por una alternativa saludable y libre de calorías. La estrategia de los edulcorantes como productos sustitutos es resaltar todas las cualidades que ofrecen con respecto al

producto más común del mercado – el azúcar, refinada o morena-, y como hay un nuevo cambio en las tendencias de consumo, la demanda de edulcorantes a nivel mundial, y pronto en el mercado panameño, se dirige al consumo de la alternativa más natural.

5# Rivalidad entre Competidores

Se conoce como el elemento más determinante de las cinco fuerzas. La situación actual del mercado de edulcorantes en Panamá se marca por la rivalidad y estrategia entre sus competidores. Es un mercado donde los competidores destacan una oferta de valor en base al beneficio de estos productos, que no compiten por precio ya que el mercado objetivo es el segmento medio y alto con posibilidades económicas y un conocimiento medio de los beneficios ofertados.

Actualmente, existe un desplazamiento en la demanda por la entrada de nuevos competidores dedicados a la distribución de edulcorantes naturales, ya que hay un aumento en la tendencia a los productos orgánicos, con la menor cantidad de aditivos y que hayan pasado por el menor procesamiento industrial hasta la creación de su producto final.

Los productos posicionados dentro del segmento de edulcorantes artificiales, compiten entre sí con sus alternativas naturales, sin importar la canibalización de productos, pues cuenta como una misma participación de mercado ya que vienen de la misma empresa y están dirigidos a segmentos distintos.

2.3 COMPETENCIA

2.3.1 Marcas competidoras

Las marcas competidoras dentro de la categoría de edulcorantes fueron escogidas por el top of mind investigado de acuerdo a las entrevistas realizadas y también por el porcentaje de ocupación en góndolas que se observó en la visita de campo. También, se tomó en cuenta el precio, ya que la marca que se deseamos crear, se quisiera posicionar como premium y de calidad en ingredientes.

Splenda, a pesar de ser un edulcorante artificial, es la marca más conocida y consumida. Por esto, dicha marca fue incluida dentro de nuestros competidores. Sin embargo, la toma de conciencia hacia productos orgánicos y naturales ha creado un desplazamiento de la demanda, y productos como Splenda se ven perjudicados.

Por ende, nuestros competidores serían los siguientes:

- Splenda
- Splenda Naturals Stevia.
- Nevella Stevia
- Equal Stevia
- Stevia in the Raw
- Monkfruit in the Raw, de los edulcorantes naturales, este sería nuestro competidor más directo, debido a que es el único edulcorante dentro del mercado panameño con Monkfruit como ingrediente natural, aunque cuenta con una muy baja participación en góndola.

2.3.1.1 Splenda:

Producto:

Splenda es una marca de edulcorante sin calorías introducida en 1988 que se puede usar para reducir calorías y los carbohidratos simples de la dieta diaria. Es elaborada mediante un proceso patentado en el que se obtiene como resultado un endulzante sin carbohidratos.

El producto ofrece varios beneficios entre los cuales se pueden mencionar: claro sabor a azúcar, y gran resistencia al calor, por lo que puede utilizarse para cocinar. También es vendido como un producto con excelente sabor, y es 600 veces más dulce que el azúcar refinado.

La dulzura de Splenda se debe a un compuesto llamado “sucralosa”, un tipo de azúcar artificial no digerible. Es elaborado mediante el reemplazo de átomos de azúcar por átomos de cloruro.

Splenda sin duda es líder del mercado en la categoría de edulcorantes bajos en calorías desde hace muchos años y siempre se ha considerado un producto biológicamente inerte, el cual pasa a través de nuestro organismo sin ser digerido. Sin embargo, un artículo reciente del Journal of Toxicology and Environmental Health destacó que parte del edulcorante en realidad si es metabolizado por el cuerpo, lo que se traduce en un producto que en realidad no es inerte.

Existen otras interacciones en la actualidad que investigadores del área de la salud se encuentran estudiando, por ejemplo, la relación negativa que existe entre la sucralosa y la microbiota intestinal, y, el hecho de que cocinar con sucralosa puede producir compuestos tóxicos llamados cloropropanoles.

Estudios han indicado que la sucralosa puede alterar el nivel de la glucosa e insulina en sangre, lo que reta la idea de que este edulcorante en realidad sea inerte. Otros estudios del International Journal of Occupational and Environmental Health sugieren que Splenda puede tener un rol fundamental en ciertos tipos de cáncer.

La composición del producto es la siguiente:

-Dextrosa en un 95.8%, sucralosa en un 1.2% y maltodextrina en un 3%.

Versiones:

Sobres:

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 packet (1g) Servings Per Container: 1200	
Amount Per Serving	
Calories 0	
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carb. Less than 1g	0%
Sugars Less than 1g	
Protein 0g	0%
<small>Not a significant source of calories from fat, saturated fat, trans fat, cholesterol, dietary fiber, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.</small>	
<small>*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.</small>	
INGREDIENTS: DEXTROSE, MALTODEXTRIN, SUCRALOSE.	



Presentaciones de 25, 50, 100, 200 y 1200 sobres.

Tamaño de la porción: 1 sobre

Grasas totales: 0g

Sodio: 0g

Calorías: 0g

Carbohidratos totales: 1g

Proteínas: 0g

Cada sobre brinda una dulzura de 2 cucharaditas de azúcar y contiene menos de 5 calorías, lo cual cumple con las normas de la FDA para la categoría de alimentos no calóricos.

Líquida:



Presentación de 50ml

Tamaño de la porción: 0.25ml

Grasas totales: 0g

Sodio: 0g

Calorías: 0

Carbohidratos totales provenientes del eritritol: 0g

Proteínas: 0g

Bolsa:



Presentación de 275g y 550g

Tamaño de la porción: 1 cdita

Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales: 1g

Proteínas: 0g

Splenda granulado se mide taza por taza. Tiene 678 calorías menos que 1 taza de azúcar.

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Splenda en Panamá se encuentra en tres versiones: caja con sobres, frasco y versión líquida.

Logo: La palabra Splenda se mantiene con la tipografía que siempre ha tenido la marca y es color azul.

Slogan: “Espolvoreando dulce amor”. Este slogan hace referencia a que todo lo que se hace con Splenda, se hace con amor.

Descriptor: “Ideal para toda la familia”. Este descriptor hace referencia a que Splenda puede ser consumido por todos los miembros de la familia por igual. Es sano para todas las edades.

Colores del empaque: El empaque es color amarillo. Tiene una S del lado derecho la cual está hecha con palabras positivas y emocionales como “Disfrutar”, “Sabor”, “Amor”, “Placer”, “Compartir”. La S se encuentra rodeada de imágenes de bebidas como smoothies, café, batidos de fruta, lo cual podría relacionarse con los distintos usos del producto.

Precio:

Los precios de Splenda presentan variaciones dependiendo del establecimiento. Se pudo observar los siguientes rangos de precios por versiones:

- Caja de 25 sobres entre \$1.75 y \$2.15, obteniéndose un precio promedio de \$1.95
- Caja de 50 sobres entre \$3.39 y \$4.19, obteniéndose un precio promedio de \$3.79

- Caja de 100 sobres entre \$5.99 y \$7.49, obteniéndose un precio promedio de \$6.74
- Caja de 200 sobres entre \$10.16 y \$12.59, obteniéndose un precio promedio de \$11.38
- Caja de 1200 sobres con un precio de \$24.99.

El producto en su versión líquida, presenta precios entre \$5.13 y \$6.25, obteniéndose un precio promedio de \$5.69.

El producto en su versión de bolsas de 275g tiene un precio de \$10.75.

Plaza:

La marca Splenda, es importada y distribuida por la Agencia Feduro S.A, una empresa panameña reconocida a nivel mundial y regional. Dicha empresa tuvo su origen en el año 1954, teniendo una trayectoria de más de 50 años de experiencia en distribución de productos de alta calidad.

El departamento de Distribución Física es el encargado de recibir y almacenar la mercancía. Luego de ser almacenada, se empaca y se saca a cada uno de sus clientes o canales de venta, sea cadena de supermercados, tiendas, farmacias, restaurantes, hoteles, o mayoristas.

Promoción:


Línea de comunicación de la marca:

- Patrocinio

<p>Patrocinante de Panamá Healthy Week</p>		<p>En el año 2012, Splenda fue patrocinador de la carrera de Panamá Healthy Week. La marca se enfocó principalmente en ofrecer degustaciones a los participantes.</p>
<p>Participante en el XI Curso de Obesidad</p>	 <p>16/11/2017 Listos para participar del XI Curso de Obesidad con la marca Splenda. Hotel Miramar, Salón Bahía.</p>	<p>Splenda, participó en noviembre del 2017 en el XI Curso de Obesidad realizado en el Hotel Miramar en Ciudad de Panamá.</p>

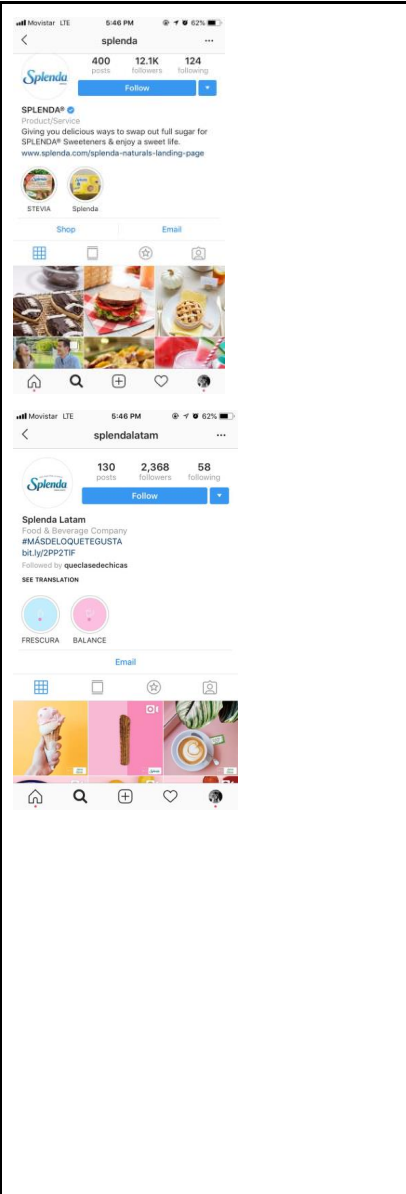
- Digital

1. Página Web

	<p>Splenda tiene su página web global en español e inglés en la cual se encuentra información acerca de los productos y de la marca, recetas de cocina, tips de salud y bienestar. También, la página cuenta con</p>
---	--


	<p>una sección informativa para profesionales médicos donde se encuentran artículos científicos, noticias, e información de importancia para profesionales de la salud.</p>
--	---

2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>Con la cuenta @splendalatam con 2367 seguidores y @splenda con 12mil seguidores, la marca Splenda le da a conocer a su público que su producto es inocuo y que definitivamente puede ser utilizado para una alimentación saludable. La línea gráfica es de colores pasteles, muy sutil, enfocada en brindarle al público un contenido basado en salud. El contenido es mayoritariamente de recetas saludables de postres y smoothies, en las cuales se puede utilizar el producto a base de sucralosa para darle un toque aún más natural, recomendaciones nutricionales de acuerdo a las propiedades que brindan las frutas y vegetales, y además, tienen $\frac{1}{3}$ de su contenido basado en tips de "lifestyle". Su hashtag por excelencia es #Masdeloquetegusta, el cual significa que con Splenda, puedes realizar tus recetas favoritas endulzando con un edulcorante libre de culpas.</p>
------------------	--	--

		<p>Ambas cuentas fueron creadas a comienzo del 2018. No cuentan con mucho engagement por parte de los seguidores, por lo que pueden ser cuentas más informativas que enfocadas en crear contenido para lograr más interacción con el público.</p>
<p>Facebook</p>		<p>La cuenta de Facebook de Splenda cuenta con 267mil seguidores. Es una cuenta que también que se basa en lifestyle y recetas saludables, además, tiene un componente informativo a base de los logros de la marca y logros de personas que consumen el producto. Al revisar profundamente el engagement de la cuenta, se puede concluir que hay más interacciones en esta red social y muchas de estas son negativas, atacando al producto por su relación con el cáncer, y por el tipo de procesamiento. La marca responde las interacciones negativas de una forma inteligente, sin atacar al público sino enfocándose en brindar información positiva sobre esta.</p>

<p>Twitter</p>		<p>La red social @SPLENDAlatam cuenta con 29 mil seguidores.</p> <p>Los posts varían de contenido, se consiguen temas diversos como noticias, tips de salud, tips de cocina, e información de los productos.</p> <p>La cuenta no presenta mucho engagement por parte de los seguidores, por lo que se da a entender que es una cuenta de carácter informativo.</p>
<p>Youtube</p>		<p>El canal de Youtube para Splenda Latinoamérica cuenta con más de 20 mil suscriptores. El contenido de los videos se basa en recetas saludables, lanzamiento de productos y estilo de vida.</p> <p>También, en Youtube hay canales de prensa como La Estrella de Panamá, que publica programas de cocina donde se utiliza Splenda como ingrediente base para recetas de postres.</p>
<p>Pinterest</p>		<p>La cuenta de Pinterest para la marca Splenda presenta 7 mil seguidores y aproximadamente 17.100 vistas mensuales.</p> <p>Es una cuenta que brinda recetas saludables al público, las cuales pueden</p>

		<p>hacerse utilizando la marca como endulzante.</p>
<p>Telemetro.com (página web del canal de TV Telemetro)</p>	 <p>The screenshot shows the Telemetro.com website. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Videos', 'Galerías', 'Presentadores', and 'Comentarios'. Below that, a banner for 'tu mañana' features a yellow sofa with various items. The main content area displays a recipe titled 'Panacota con salsa de Fresas y Chocolate'. A video player shows a person preparing the dessert, with a Splenda product prominently displayed. To the right, there are social media sharing options and a Twitter feed snippet.</p>	<p>En la página web del canal de televisión Telemetro, en el programa “Tu Mañana”, se hizo un capítulo donde se hablaba de recetas de postres. En una de las recetas, se utilizaba como endulzante la marca Splenda.</p>

3. Influencers

<p>Influencers</p>	 <p>The screenshot shows a social media post from the user 'cclosetpty' in Panama City, Panama. The post is a video titled 'Video' and shows a group of people at a breakfast event with Splenda products. The caption reads: '1,602 views · Liked by vivivegav cclosetpty Les dejo un poco mas de lo que fue el desayuno de @splendalata en donde conocimos la versión líquida de Splenda Original y Splenda Naturalis (a base de stevia) 🍷🍷 #momentosplendidios #insdeloquegusta #SplendaLiquido Cero azúcar & cero calorías 🍷 es el tamaño ideal para que puedas llevarlo a todas partes. Un splash o chorrillo es equivalente a 1 sobre Splenda. View all 2 comments. AUGUST 29 · SEE TRANSLATION'.</p>	<p>Para el lanzamiento de la marca en su versión líquida, Splenda realizó un evento tipo desayuno en Hacienda Country Club en Cerro Azul, donde se invitó a varias influencers de la comunidad panameña a degustar el producto como parte de su estrategia de branding.</p>
--------------------	--	---

- RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

<p>Donación de productos Splenda a La Asociación de Diabéticos en Panamá</p>		<p>En el 2015, la marca participó en la donación de productos Splenda a la Asociación de Diabéticos de Panamá cuando la marca pertenecía a Johnson & Johnson.</p>
--	---	---

- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

La marca Splenda, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.1.2 Splenda Naturals Stevia

Producto:

Es un tipo de edulcorante no calórico natural fabricado por la empresa Heartland Food Products Group en el año 2015. Es elaborado a partir de 2 ingredientes: extracto de estevia del tipo Reb D, el cual le da un gusto menos amargo y eritritol.

Ambos ingredientes son no modificados genéticamente, por lo que tienen la característica y el sello de ser “Non GMO”. El eritritol es un polialcohol que se usa para endulzar, no contribuye significativamente a las calorías y tampoco produce significativas molestias gástricas que si ocasionan otro tipo polialcoholes.

La proporción de cada uno de los ingredientes del producto son las siguientes:

- Eritritol en un 55%
- Azúcar Edulcorante en un 43.4%
- Estevia en un 1.6%

De acuerdo a esta información, se puede concluir que Splenda Naturals Stevia cuenta con un porcentaje muy bajo de estevia, lo cual en teoría no lo hace un producto del todo “natural”.

A pesar de esto, es un producto recomendado por profesionales de la salud, avalado por la Federación Mexicana de Diabetes y fue galardonado con el Premio “Sabor del Año” este 2018. En el 2017, se ganó el premio al “Producto del Año”. Este premio es el premio más votado y preferido por los consumidores a nivel mundial, donde el ganador es escogido luego de una encuesta a 40.000 consumidores. (Heartland Food Products Group, 2017)

Splenda Naturals Stevia puede ser consumido por todos los integrantes de la familia, incluyendo niños, mujeres embarazadas, madres lactantes, adultos mayores y diabéticos.

Versiones:

Sobres:



Información Nutricional/Nutricional	
Tamaño de la Porción: 1 sobre (2 g)	
Porciones por Envase: 40	
Cantidad por porción	
Contenido energético	
	0 kcal (0%)
	Valor de 100 g
	kcal 300*
Carbohidratos Totales (Módulo de carbono 170kcal)	1 g 1%
Azúcares	1 g
Eritritol (Polialcohol)	1 g
Proteínas	0 g 0%
Grasa Total	0 g 0%
Grasa Saturada	0 g 0%
Ácidos grasos poliinsaturados	0 g
Ácidos grasos monoinsaturados	0 g
Grasa trans	0 g
Colectores	0 mg 0%
Fibra alimentaria/dietaria/dietética	0 g 0%
Sodio	0 mg 0%
Vitamina A	0%
Calcio	0%
Vitamina C	0%
Hierro	0%

*Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Los valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas. No aplicable para la población Mexicana. Valores nutricionales de referencia basados en Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-2010.

Presentaciones de 40, 80 y 160 sobres.

Tamaño de la porción: 1 sobre

Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales provenientes del eritritol: 2g

Proteínas: 0g

Líquida:



Presentación de 50ml

Tamaño de la porción: 0.3ml

Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales provenientes del eritritol: 2g

Proteínas: 0g

Frasco:



Presentación de 280g

Tamaño de la porción: ½ cdita

Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales provenientes del eritritol: 2g

Proteínas: 0g

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Splenda Naturals Stevia en Panamá se encuentra en tres versiones: caja con sobres, frasco y versión líquida.

Logo: La palabra Splenda se mantiene con la tipografía de la marca y es color azul, por su parte, la palabra Naturals y Stevia tienen una tipografía más cursiva y son de color verde.

Slogan: “Creando momentos splendidos”. Este slogan hace referencia a que Splenda Naturals Stevia es un producto que te ayuda a crear recetas más saludables, momentos únicos y naturales.

Descriptor. El empaque presenta el descriptor de “Ideal para toda la familia” escrito en color azul para informar al público que el producto es un edulcorante inocuo que puede ser consumido por cualquier persona sin importar su edad.

Colores del empaque: El empaque presenta una “S” hecha con hojas verdes, lo que representa la naturaleza. El fondo del empaque simboliza la madera, lo que le da un toque de elegancia al mismo. Contiene una taza de café, unas hojas de estevia y también frutos del bosque, dándole esencia de frescura, naturaleza y dulzura.

Precio:

Los precios de Stevia Naturals Splenda presentan variaciones dependiendo del establecimiento. Se pudo observar los siguientes rangos de precios por versiones:

- Caja de 40 sobres entre \$2.90 y \$4.74, obteniéndose un precio promedio de \$3.82
- Caja de 80 sobres entre \$5.13 y \$5.89, obteniéndose un precio promedio de \$5.51
- Caja de 160 sobres entre \$8.85 y \$8.95, obteniéndose un precio promedio de \$8.9

El producto en su versión líquida, presenta precios entre \$5.13 y \$6.25, obteniéndose un precio promedio de \$5.69.

El producto en su versión de frasco de 280g tiene un precio de \$7.99

Plaza:

La marca Splenda Naturals Stevia, es importada y distribuida por la Agencia Feduro S.A, una empresa panameña reconocida a nivel mundial y regional. Dicha empresa tuvo su origen en el año 1954, teniendo una trayectoria de más de 50 años de experiencia en distribución de productos de alta calidad.


El departamento de Distribución Física es el encargado de recibir y almacenar la mercancía. Luego de ser almacenada, se empaqueta y se saca a cada uno de sus clientes o

canales de venta, sea cadena de supermercados, tiendas, farmacias, restaurantes, hoteles, o mayoristas.

Promoción:


Línea de comunicación de la marca:

- Patrocinio

<p>Patrocinio de Circuito City Panamá.</p>		<p>Splenda, específicamente Splenda Naturals Stevia fue patrocinador del 9no año de las carreras de Circuito City Panamá, carreras que se realizan desde el mes de junio al mes de octubre.</p>
--	---	---

- Digital


1. Página Web


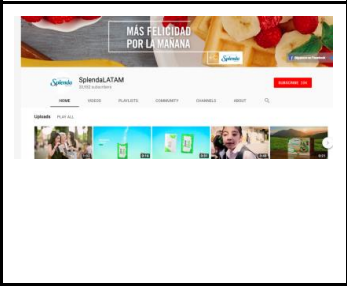
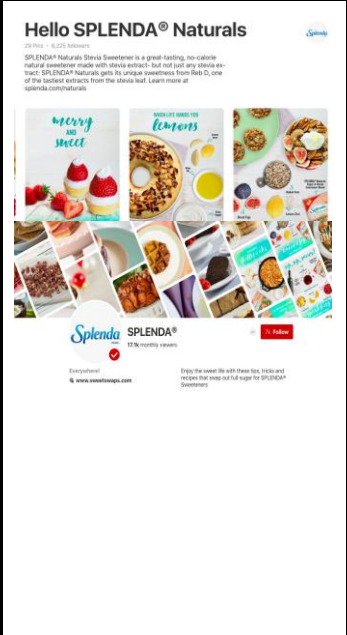
	<p>Splenda Naturals Stevia también se da a conocer mediante la página de Splenda. Es una página global en español e inglés en la cual se encuentra información acerca de los productos, acerca de la marca, recetas de cocina, tips de salud y</p>
---	--

	<p>bienestar. También, la página cuenta con una sección informativa para profesionales médicos donde se encuentran artículos científicos, noticias, e información de importancia para profesionales de la salud.</p>
--	--

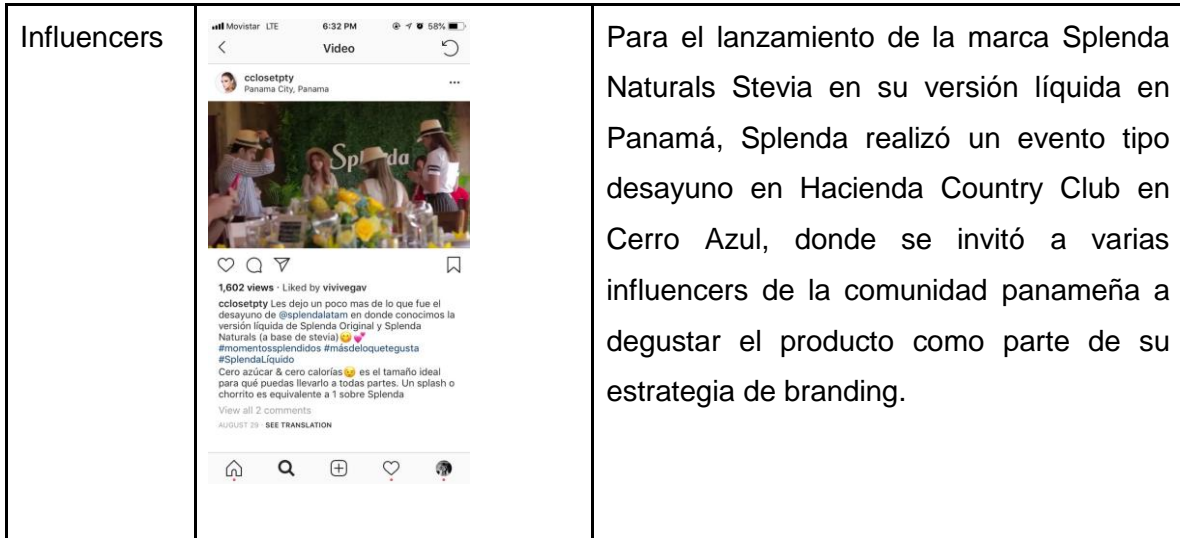
2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>Con la cuenta @splendalatam con 2367 seguidores y @splenda con 12mil seguidores, la marca Splenda le da a conocer a su público que su producto es inocuo y que definitivamente puede ser utilizado para una alimentación saludable. La línea gráfica es de colores pasteles, muy sutil, enfocada en brindarle al público un contenido basado en salud. El contenido es mayoritariamente de recetas saludables de postres y smoothies, en las cuales se puede utilizar el producto a base de sucralosa para darle un toque aún más natural, recomendaciones nutricionales de acuerdo a las propiedades que brindan las frutas y vegetales, y además, tienen 1/3 de su contenido basado en tips de “lifestyle”. Su hashtag por excelencia es #Masdeloquetegusta, el cual significa que con Splenda, puedes realizar tus recetas favoritas endulzando con un edulcorante libre de culpas.</p> <p>Ambas cuentas fueron creadas a comienzo</p>
------------------	--	--

		<p>del 2018. No cuentan con mucho engagement por parte de los seguidores, por lo que pueden ser cuentas más informativas que enfocadas en crear contenido para lograr más interacción con el público.</p>
<p>Facebook</p>		<p>La cuenta de Facebook de Splenda Naturals Stevia es la misma que para Splenda. Esta cuenta con 267mil seguidores se basa en lifestyle y recetas saludables, además, tiene un componente informativo a base de los logros de la marca y logros de personas que consumen el producto. Al revisar profundamente el engagement de la cuenta, se puede concluir que hay más interacciones en esta red social y muchas de estas son negativas, atacando al producto por su relación con el cáncer, y por el tipo de procesamiento. La marca responde las interacciones negativas de una forma inteligente, sin atacar al público sino enfocándose en brindar información positiva sobre esta.</p>

<p>Twitter</p>		<p>La red social @SPLENDAlatam cuenta con 29 mil seguidores.</p> <p>Los posts varían de contenido, se consiguen temas diversos como noticias, tips de salud, tips de cocina, e información de los productos.</p> <p>La cuenta no presenta mucho engagement por parte de los seguidores, por lo que se da a entender que es una cuenta de carácter informativo.</p>
<p>Youtube</p>		<p>El canal de Youtube para Splenda Latinoamérica cuenta con más de 20 mil suscriptores. El contenido de los videos se basa en recetas saludables, lanzamiento de productos y estilo de vida.</p>
<p>Pinterest</p>		<p>La cuenta de Pinterest para Splenda Naturals Stevia viene de una sección de la cuenta de Splenda llamada "Hello Splenda Naturals". Esta cuenta con 6.225 seguidores.</p> <p>La sección se enfoca en brindar a sus seguidores recetas de postres, bebidas y ensaladas, donde se utiliza Splenda Naturals Stevia como endulzante.</p>

3. Evento de lanzamiento/Influencers



- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

La marca Splenda, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.1.3 Nevella Stevia

Producto:

Nevella Stevia es un producto de la empresa Heartland Food Products Group, distribuido en Panamá por la Distribuidora Felipe Motta e Hijos. Está compuesto por extracto de estevia lo cual le da la clasificación de edulcorante natural. Es recomendado para todos los miembros de la familia, incluyendo niños y adultos mayores que sufran de alguna patología como Diabetes o Resistencia a la Insulina.

Nevella Stevia es recomendado para personas que desean reducir calorías y mejorar su estado de salud mediante productos naturales.

Las proporciones de los ingredientes contenidos por el producto es la siguiente:

- Dextrosa
- Extracto de estevia en un 3%.

Se puede concluir que el producto Nevella Stevia tampoco es un producto 100% natural, ya que tiene un porcentaje muy bajo de estevia dentro de su composición.

Versión

Sobres:



Presentaciones de 50 y 100 sobres.

Tamaño de la porción: 1 sobre

Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales: 0g

Proteínas: 0g

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Nevella Stevia en Panamá se encuentra en versión de caja con sobres de 50 y 100 unidades.

Logo: En el logo, la palabra Nevella se mantiene con la tipografía de la marca y es color chocolate, por su parte, para resaltar la frase “Extracto de Stevia” se usa un listón de color verde con letras tipo molde en color blanco. El punto de la letra “i” de Stevia es representado por una hojita.

Slogan: “Una alternativa natural”. Este slogan hace referencia a que Nevella Stevia es una alternativa de edulcorante natural, para las personas que no desean utilizar productos procesados como parte de su dieta diaria.

Descriptor: El empaque presenta el descriptor de “Endulzante sin calorías” escrito en color verde para informar al público que el producto es un edulcorante a base de ingredientes naturales.

Colores del empaque: El empaque presenta un fondo que simboliza la naturaleza, lo que le da un feeling de frescura y de que es un producto natural. Contiene una taza de café con sobres, lo que puede resultar en la percepción de un tipo de empaque algo genérico.

Precio:

Los precios de Nevella Stevia presentan variaciones dependiendo del establecimiento. Se pudo observar los siguientes rangos de precios:

- Caja de 50 sobres entre \$2.95 y \$3.49, obteniéndose un precio promedio de \$3.22
- Caja de 100 sobres entre \$5.00 y \$5.40, obteniéndose un precio promedio de \$5.20

Plaza:

El producto es distribuido en la Ciudad de Panamá por la empresa Felipe Motta e Hijos. Dicha empresa cuenta con un centro de distribución en la zona de Tocumen donde se organiza toda la logística para su distribución.

Los canales de distribución que se utilizan para dicho producto son a través de mayoristas, supermercados y las tiendas Felipe Motta. Felipe Motta cuenta con una flota de camiones propia con más de 500 colaboradores para poder distribuir el producto a estos canales de forma organizada.

Tabla 4. Precios de venta y márgenes de ganancia de la distribuidora Felipe Motta con Nevella Stevia

Producto	Unidades por caja	Precio factura	Precio Caja - Venta al publico	Margen Ganancia Precio Caja- Venta Publico	Precio Caja - Venta Supermercado	Margen Ganancia Precio Caja - Venta Supermercado
Nevella Stevia 50 sobres	12	15.35	35.4	57%	28	45%
Nevella Stevia 100 sobres	12	26.14	60	56%	48	46%

Fuente: Felipe Motta S.A


Promoción:

De acuerdo a la estrategia de comunicación del producto, Nevella Stevia no cuenta con mucha publicidad a nivel offline ni online.

Línea de comunicación de la marca:

- Digital

1. Página Web

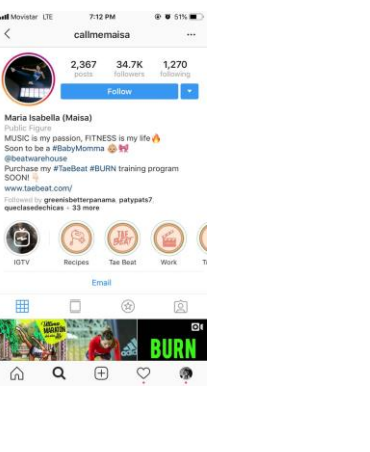
	<p>Nevella Stevia comparte página web con los demás productos de la marca Nevella. Es una página en inglés con opción a alemán. No presenta traducción al español.</p> <p>La página presenta contenido informativo de los productos, así como recetas de cocina y tips de nutrición.</p>
---	--

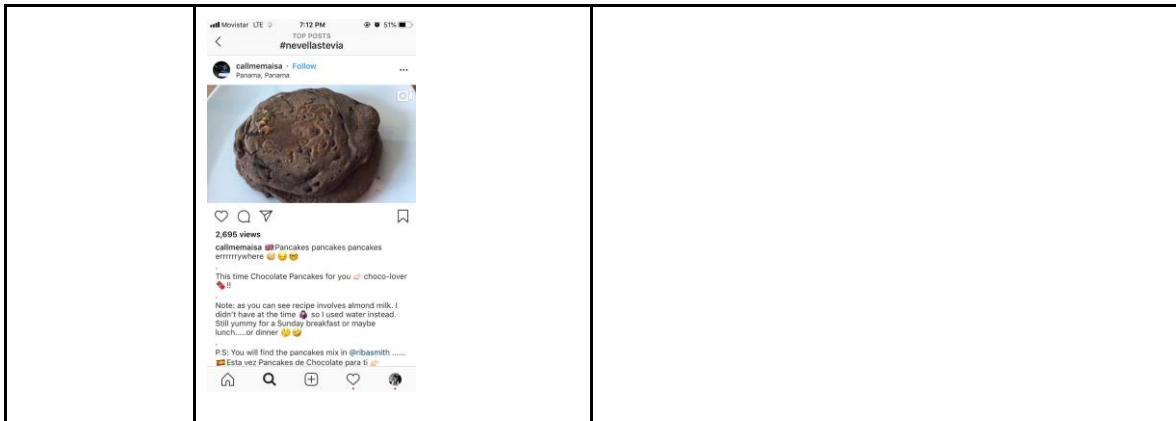
2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>@nevellasugarfree es la cuenta en instagram de esta marca.</p> <p>La cuenta no presenta actividad desde el año 2016. Solo tiene 107 seguidores.</p>
<p>Facebook</p>	<p>No presenta Pagina de Facebook</p>	

<p>Twitter</p>		<p>La cuenta @NevellaSweet en twitter no presenta actualización de contenido desde el 2015.</p>
<p>Youtube</p>		<p>En Youtube, la marca no tiene canal, pero hay un video promocional del producto hecho para Panamá el cual habla acerca de los beneficios que ofrecen los productos Nevella Probiotics y Nevella Stevia</p>

3. Influencers

<p>Influencers</p>		<p>En Panamá, la marca Nevella Stevia cuenta con una influencer en redes sociales llamada @callmemaisa. Hace posts de recetas saludables utilizando la marca como ingrediente.</p>
--------------------	---	--



- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

La marca Nevella Stevia, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.1.4 Equal Stevia

Equal Stevia es el más reciente producto de Equal, el cual mantiene el sabor dulce de Equal Original. La dulzura se debe a la utilización de los componentes esteviósido y rebaudiósido de la planta de estevia. El producto se puede utilizar para endulzar los alimentos y bebidas de una forma natural, evitando las calorías aportadas por el azúcar refinado.

Para su elaboración, se utiliza el extracto de estevia del tipo Reb A porque los estudios científicos respaldan la seguridad del compuesto edulcorante bien definido. Además, el extracto dulce no tiene el fuerte sabor amargo de la estevia cruda y es más de 200 veces más dulce que el azúcar. Una pequeña cantidad del extracto dulce proporciona la dulzura de un volumen mucho mayor de azúcar sin todas las calorías.

El eritritol es el ingrediente con mayor proporción en Equal Stevia en peso, y se utiliza como ingrediente para proporcionar volumen y apariencia y textura cristalinas similares a las del azúcar. El uso de un agente de carga como el eritritol, es necesario para administrar la cantidad tan pequeña de extracto de hoja de estevia necesaria para producir un gran impacto endulzante. El eritritol utilizado, se elabora mediante un proceso de fermentación natural que utiliza maíz no modificado genéticamente y una levadura llamada moniliella pollinis. Esta levadura digiere la glucosa simple de azúcar y produce el eritritol.

Según estudios realizados por la nutricionista estadounidense Wendy Myers, investigadora desde hace más de 15 años de los componentes de los edulcorantes, Equal Stevia parece ser producido con estevia genéticamente modificada.

De acuerdo a su empaque, Equal Stevia en Panamá se encuentra en versión de cajas con sobres de 50 y 100 unidades únicamente.

Sobres:



Información Nutricional	
Porción: 1.0g (1 sobre)	Total porciones (aprox): 50
Calorías	0 kcal = 0 kJ
Carbohidratos (g)	0,87 g
Dextrosa (g)	0,86 g
Proteínas (g)	0 g
Grasas Totales (g)	0 g
Grasas Saturadas (g)	0 g
Fibra (g)	0 g
Sodio (mg)	0 g
Rebaudósido A (Stevia)	27,5 mg

(*) % Valores Diarios en base a una dieta de 2.000 kcal o 8.400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

IDA (Ingesta Diaria Aceptable)
 Stevia: 0-4 mg por kg de peso corporal/día
 INGREDIENTES: DEXTROSA, REBAUDÓSIDO A 3,75g/100g (STEVIA - INH 960), CELULOSA EN POLVO (NS 400 I), Y SABORIZANTES NATURALES.

Presentaciones de 50 y 100 sobres.

Tamaño de la porción: 1 sobre

Grasas totales: 0g
Sodio: 0mg
Calorías: 0
Carbohidratos totales: 0.87g
Dextrosa: 0.86g
Proteínas: 0g
Rebaudiósido A (Estevia): 27.5mg

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Equal Stevia en Panamá se encuentra en versión de caja con sobres de 50 y 100 unidades.

Logo: El logo mantiene la tipografía cursiva de la marca Equal en color blanco. Debajo, se encuentra la palabra “Stevia” en color verde oscuro y con tipografía tipo molde.

Slogan: No presenta slogan.

Descriptor: El empaque presenta el descriptor de “Endulzante natural” escrito en color verde para informar al público que el producto es un edulcorante a base de ingredientes naturales.

Colores del empaque: El empaque presenta un fondo con distintos tonos de verde. Hay una taza verde de café con una cuchara plateada y unos sobrecitos verdes a un lado. Es un empaque genérico.

Precio:

Los precios de Equal Stevia presentan variaciones dependiendo del establecimiento.

Se pudo observar los siguientes rangos de precios:

- Caja de 50 sobres entre \$2.88 y \$3.49, obteniéndose un precio promedio de \$3.19
- Caja de 100 sobres entre \$5.33 y \$6.39, obteniéndose un precio promedio de \$5.86.

Plaza:

Equal Stevia se vende en Panamá a través del canal de venta de los supermercados en un 100%.

La empresa encargada de su distribución es Impa Doel, empresa con más de 70 años trabajando a nivel regional con presencia en Chitré, David y Ciudad de Panamá. Dicha empresa es especializada en distribución de productos de consumo masivo, farmacéuticos y materias primas.

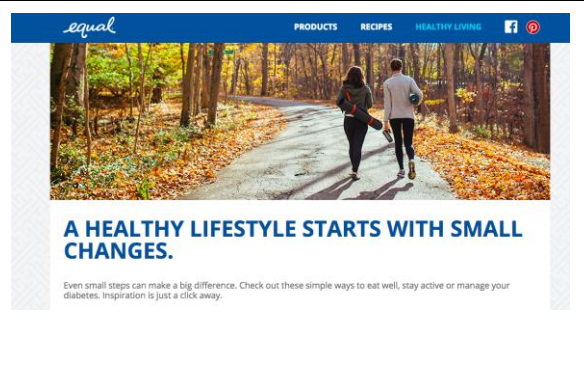
Promoción:

De acuerdo a la estrategia de comunicación del producto, a nivel offline, Equal Stevia, no cuenta con publicidad ATL ni BTL. Su estrategia se basa principalmente a través de comunicación digital.

Línea de comunicación de la marca:

- Digital

1. Página Web

	<p>La página web www.equal.com es una página en inglés con información acerca de los productos de la marca, recetas y tips de estilo de vida saludable (alimentación saludable, estar activo y vivir con Diabetes).</p>
---	--

2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>Con la cuenta @equal_sweet con 13mil seguidores, la marca Equal Stevia le da a conocer a su público de su nuevo producto a base de estevia.</p> <p>La cuenta presenta una línea gráfica bien definida. Todos los artes presentan el logo del producto para el cual fue creado el post. El contenido se basa en 3 pilares fundamentales: recetas, tips motivacionales, frases inspiracionales.</p> <p>El hashtag utilizado es #LaDulzuranosune y hace referencia a que los productos Equal unen a toda una comunidad de personas que desean un edulcorante dulce que además no aporte calorías y pueda ser utilizado para hacer preparaciones saludables.</p>
<p>Facebook</p>		<p>La cuenta @Equal en Facebook tiene más de 52mil seguidores. Es una cuenta que presenta contenido más que todo relacionado a lifestyle. También, cuenta con un contenido de videos de situaciones comparativas los cuales generan bastante interacción con el público.</p> <p>En caso de haber comentarios negativos, la cuenta maneja muy bien las respuestas mediante la recomendación de su nuevo producto Equal a base de estevia.</p>

Twitter	La marca no presenta cuenta en Twitter.	
Youtube		El canal de Youtube que tiene la marca no presenta actualización desde hace más de 1 año.
Pinterest		La cuenta de Pinterest para Equal cuenta con 120 seguidores y tiene un alcance mensual de 4.300 vistas al perfil. Es una cuenta que presenta recetas de bebidas utilizando la marca como endulzante.

- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

La marca Equal Stevia, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.1.5 Stevia In The Raw

Producto:

Stevia In The Raw es un tipo de edulcorante natural no calórico producido por la empresa Cumberland Packing Corp quien fue la primera empresa en comercializar lo que conocemos como azúcar de sobre. En 1970 Marvin Eisentadt creo y lanzó la marca “Sugar In The Raw con gran éxito y comercializó la marca “In The Raw”, y como marcas consecuentes Stevia In The Raw, Agave In The Raw y Monkfruit In The Raw.

Stevia In The Raw está elaborada principalmente por dos ingredientes: Extracto de estevia y dextrosa.

Extraen la estevia de la parte más dulce de la hoja de la planta (estevia rebaudiana Bertoni) para luego purificarlo y crear un producto 300 veces más dulce que el azúcar.

Versión:

Sobres:



Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales: 0g

Proteínas: 0g

Bolsa:



Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales: 0g

Proteínas: 0g

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Stevia in The Raw en Panamá se encuentra en versión de caja con sobres de 50 y 100 unidades, y en bolsa de 275g.

Logo: El logo tiene una tipografía rústica de color blanco, y presenta una hoja al lado de la palabra Stevia lo que simboliza las hojas de la planta.

Descriptor: El empaque presenta el descriptor de “Zero calorie sweetener” escrito en color blanco para informar al público que el producto es un edulcorante sin calorías.

Colores del empaque: El empaque es de color verde oscuro con un tramo final que simboliza a una mesa de madera. Presenta una taza blanca con café el cual tiene dibujado en la espuma una pequeña hoja. El empaque presenta el sello de “Certified Vegan”, para informar al público que el producto es aceptado y certificado como producto vegano y por ende, puede ser consumido por personas que adoptan este estilo de vida.

Precio:

Los precios de Stevia In the Raw presentan variaciones dependiendo del establecimiento. Se pudo observar los siguientes rangos de precios por versiones:

- Caja de 50 sobres entre \$3.43 y \$5.50, obteniéndose un precio promedio de \$4.46
- Caja de 100 sobres entre \$6.45 y \$7.99, obteniéndose un precio promedio de \$7.22.
- Bolsa de 275g con un precio de \$9.73

Plaza:

Stevia In The Raw se vende en Panamá a través del canal de venta de los supermercados y en tiendas de alimentos orgánicos o naturistas.

NOTA: No se encontró información acerca de la empresa que distribuye dicho producto en Panamá.

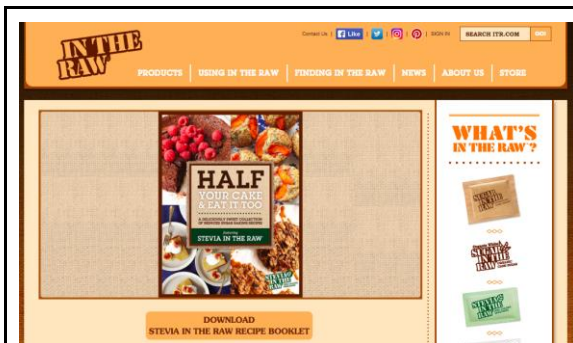
Promoción:

De acuerdo a la estrategia de comunicación del producto, a nivel offline, Stevia In The Raw, no cuenta con publicidad ATL ni BTL. Su estrategia se basa principalmente a través de comunicación digital.

Línea de comunicación de la marca:

- Digital

1. Página Web



La página web www.intheraw.com, es la página de todos los productos de la marca In The Raw.

Esta cuenta con una barra de menú en la parte superior donde se pueden encontrar recetas, tips de cocina, un cuadro de conversión con las medias de los distintos productos de la marca y noticias. Se

	<p>pueden hacer compras online por medio de la página.</p>
--	--

2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>Con la cuenta @intheraw con 3.762 seguidores, la marca In The Raw le da a conocer a su público que su producto es inocuo y muy versátil para poder ser utilizado en recetas. Los posts son en su gran mayoría ideas de postres, ensaladas o bebidas y siempre tienen el logo en la parte superior izquierda.</p> <p>Su hashtag por excelencia es #InTheRaw, lo cual es excelente estrategia para atraer tráfico a la cuenta al colocar esto en el buscador.</p>
<p>Facebook</p>		<p>La cuenta de Facebook de In The Raw cuenta con más de 380 mil seguidores. Es una cuenta que se mantiene bastante activa, postean con regularidad, muchas de las recetas presentan buen engagement con el público.</p> <p>Las interacciones que se presenta son positivas, y los tiempos de respuesta por</p>

		<p>parte de la marca son cortos, manteniendo al público interesado en sus publicaciones.</p>
<p>Twitter</p>		<p>@intheraw es la cuenta de Twitter donde se habla acerca de los productos de la marca. Esta presenta 3.264 seguidores. Los temas de los que se habla en la cuenta son mayormente recetas de postres, bebidas y cocteles.</p> <p>No cuenta con mucho engagement por parte de sus seguidores.</p>
<p>Pinterest</p>		<p>La cuenta de Pinterest de la marca In The Raw, presenta mil seguidores, y un alcance de 25 mil vistas mensuales al perfil.</p> <p>Dicha cuenta presenta varios boards de recetas de postres, smoothies o bebidas refrescantes.</p> <p>Dentro de las secciones, se encuentra 3 correspondientes a “Stevia in The Raw”, con recetas donde se utiliza el producto como endulzante.</p>

- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

La marca Stevia In The Raw, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.1.6 MonkFruit In The Raw

Monkfruit es un tipo de edulcorante natural no calórico derivado de la fruta del monje producido por la empresa Cumberland Packing Corp quien fue la primera empresa en comercializar lo que conocemos como azúcar de sobre. En 1970 Marvin Eisentadt creó y lanzó la marca “Sugar In The Raw con gran éxito y comercializó la marca “In The Raw”, y como marcas consecuentes Stevia In The Raw, Agave In The Raw y Monkfruit In The Raw. Stevia In The Raw está elaborada principalmente por dos ingredientes: extracto de Monkfruit y Dextrosa.

Versión:



Grasas totales: 0g

Sodio: 0mg

Calorías: 0

Carbohidratos totales: 0g

Proteínas: 0g

Elementos de marca:

Presentaciones: De acuerdo a su empaque, Monkfruit In The Raw en Panamá se encuentra en versión de caja con sobres de 40 unidades.

Logo: El logo tiene una tipografía algo rústica de color blanco, y presenta la fruta también en color blanco al lado del nombre.

Descriptor: El empaque presenta el descriptor de “Zero calorie sweetener” escrito en color naranja para informar al público que el producto es un edulcorante sin calorías.

Colores del empaque: El empaque es de color naranja con tonalidades de amarillo. Presenta en el centro una taza transparente de té, abajo a la izquierda se observan las frutas de color verde (monkfruit) y a la derecha un sobre del edulcorante.

Precio:

Los precios de Monkfruit In The Raw presentan variaciones dependiendo del establecimiento. Se pudo observar los siguientes rangos de precios por versiones:

- Caja de 40 sobres entre \$3.45 y \$4.75, obteniéndose un precio promedio de \$4.1

Plaza:

Monkfruit In The Raw se vende en Panamá a través del canal de venta de los supermercados y en tiendas de alimentos orgánicos o naturistas, al igual que Stevia In The Raw.

NOTA: No se encontró información acerca de la empresa que distribuye dicho producto en Panamá.

Promoción:

De acuerdo a la estrategia de comunicación del producto, a nivel offline, Monkfruit In The Raw, no cuenta con publicidad ATL ni BTL. Su estrategia se basa principalmente a través de comunicación digital.

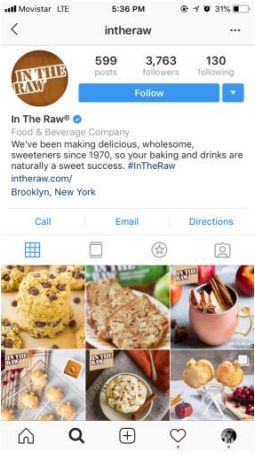

Línea de comunicación de la marca:



- Digital

1. Página Web

	<p>La página web www.intheraw.com, es la página de todos los productos de la marca In The Raw.</p> <p>Esta cuenta con una barra de menú en la parte superior donde se pueden encontrar recetas, tips de cocina, un cuadro de conversión con las medias de los distintos productos de la marca y noticias. Se pueden hacer compras online por medio de la página.</p>
--	--

2. Redes Sociales

<p>Instagram</p>		<p>Con la cuenta @intheraw con 3.762 seguidores, la marca In The Raw le da a conocer a su público que su producto es inocuo y muy versátil para poder ser utilizado en recetas. Los posts son en su gran mayoría ideas de postres, ensaladas o bebidas y siempre tienen el logo en la parte superior izquierda.</p> <p>Su hashtag por excelencia es #InTheRaw, lo cual es excelente estrategia para atraer tráfico a la cuenta al colocar esto en el buscador.</p>
<p>Facebook</p>		<p>La cuenta de Facebook de In The Raw cuenta con más de 380 mil seguidores. Es una cuenta que se mantiene bastante activa, postean con regularidad, muchas de las recetas presentan buen engagement con el público.</p> <p>Las interacciones que se presenta son positivas, y los tiempos de respuesta por parte de la marca son cortos, manteniendo al público interesado en sus publicaciones.</p>

<p>Twitter</p>		<p>@intheraw es la cuenta de Twitter donde se habla acerca de los productos de la marca. Esta presenta 3.264 seguidores. Los temas de los que se habla en la cuenta son mayormente recetas de postres, bebidas y cocteles.</p> <p>No cuenta con mucho engagement por parte de sus seguidores.</p>
<p>Pinterest</p>		<p>La cuenta de Pinterest de la marca In The Raw, presenta mil seguidores, y un alcance de 25 mil vistas mensuales al perfil.</p> <p>Dicha cuenta presenta varios boards de recetas de postres, smoothies o bebidas refrescantes.</p> <p>Dentro de las secciones, se encuentra 3 correspondientes a “Stevia in The Raw”, con recetas donde se utiliza el producto como endulzante.</p>

- POP (Exhibidores, piezas POP, comunicación en tiendas)

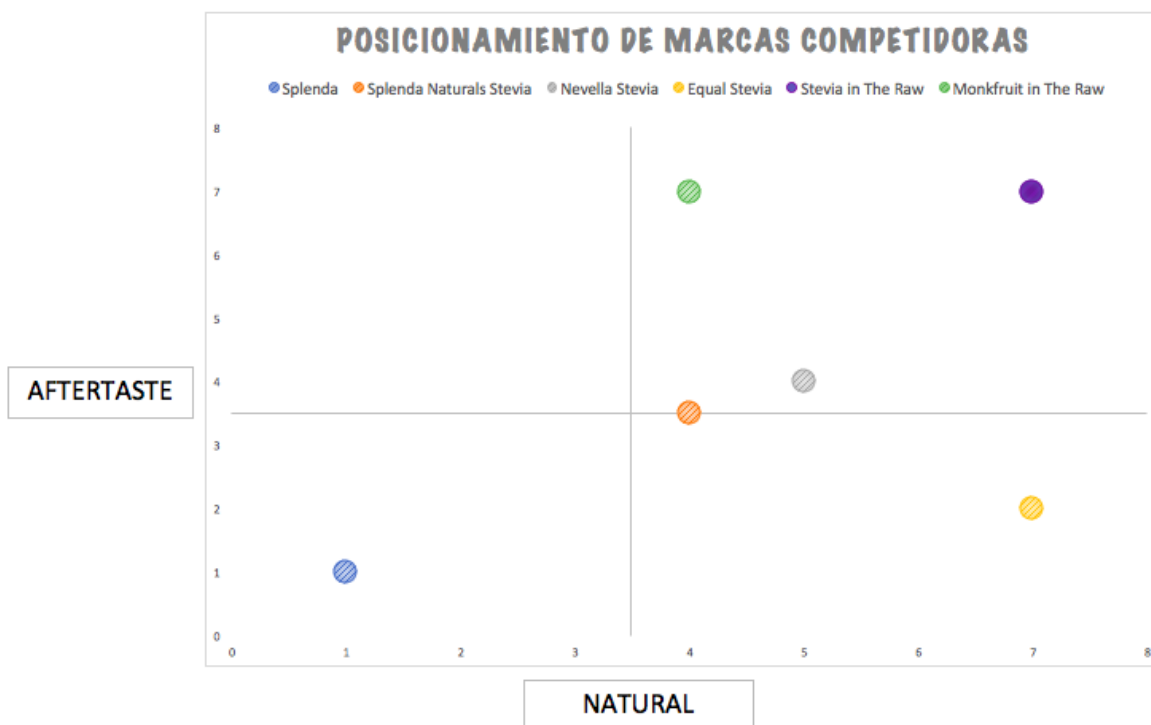
La marca Monkfruit In The Raw, no cuenta con material POP en los puntos de venta. No hay exhibidores especiales, comunicación o promociones especiales en góndola.

2.3.2 Posicionamiento

Para determinar el posicionamiento de las marcas competidoras, se procedió a realizar 10 entrevistas a profundidad, para conocer un poco más a fondo la percepción de los consumidores de edulcorantes en cuanto su top of mind, procesamiento y sabor.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las marcas competidoras se posicionan de la siguiente manera:

Gráfico 3. Posicionamiento de marcas competidoras



Fuente: Propia

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.

De acuerdo a nuestras entrevistas a profundidad, se puede observar que la marca Splenda se encuentra posicionada en el cuadrante inferior izquierdo, lo que indica que es considerada como un edulcorante menos natural y con menos aftertaste que las marcas competidoras.

Equal Stevia se encuentra posicionada en el cuadrante inferior derecho. Esto quiere decir que es percibida por los entrevistados como poco natural y con mucho aftertaste.

Splenda Naturals Stevia se posiciona en el eje X hacia la derecha, lo que indica que es considerada como un poco más natural que Splenda e Equal Stevia y con un grado de aftertaste medio. Splenda Naturals Stevia es el producto “natural” de la marca Splenda. Este, genera dudas al consumidor ya que sigue estando ligado a Splenda, un edulcorante artificial que además se asocia con varias enfermedades.

Podemos observar como las marcas con estevia se empiezan a posicionar por encima del eje X, lo que quiere decir que son percibidas como marcas naturales. Con Equal Stevia ocurre lo contrario. Según las entrevistas a profundidad y la data que recopilamos de la segmentación vincular, los entrevistados perciben a la marca como poco natural porque la relacionan con Equal, un edulcorante artificial.

Nevella Stevia se posiciona por encima del eje X, lo que quiere decir que se percibe como más natural y se desplaza un poco hacia el cuadrante superior derecho indicando que cuenta con más aftertaste.

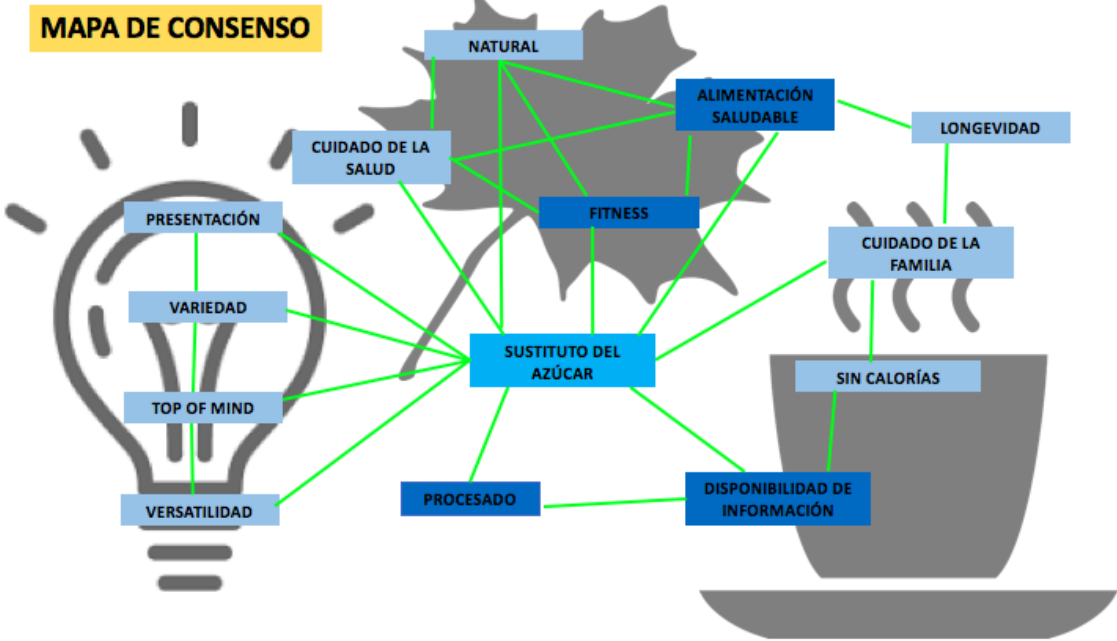
Stevia In The Raw se posiciona muy por encima del eje X y por eso se percibe como uno de los productos más naturales de nuestra entrevista en profundidad. Además, Stevia in The Raw es el producto que se posiciona más hacia la derecha en el cuadrante superior derecho, por ende, es percibido como el producto con mas aftertaste.

Monkfruit In the Raw se encuentra muy por encima del eje X, a la par de Stevia in The Raw, en el cuadrante superior derecho, pero más cerca del eje Y. Esto indica que Monkfruit in The Raw es un producto percibido como muy natural y con menos aftertaste que sus competidores a base de estevia.

2.3.3 Segmentación de mercado

Para poder determinar cuál es nuestro mercado objetivo, se procedió a tomar una muestra de 15 personas que se encuentran involucradas en la categoría de edulcorantes. Luego, se utilizó el método de segmentación vincular, donde previamente se procedió a realizar las 15 entrevistas a profundidad en las que cada entrevistado debía asociar imágenes a la palabra “edulcorante”. A partir de estas asociaciones, se agruparon los resultados para poder generar un mapa de consenso del cual se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 4. Mapa de Consenso.



Fuente: Propia

Luego, se procedió a determinar los ejes de vinculación de acuerdo al mapa de consenso y se obtuvo lo siguiente:

EJE HORIZONTAL: este eje hace referencia al involucramiento psicológico y físico (emociones, sensación de bienestar, salud) de los consumidores y los motivos que los impulsa a comprar productos de la categoría.

- Emocional: que produce emociones o se asocia a sentimientos.
- Saludable: que es bueno o beneficioso para la salud.

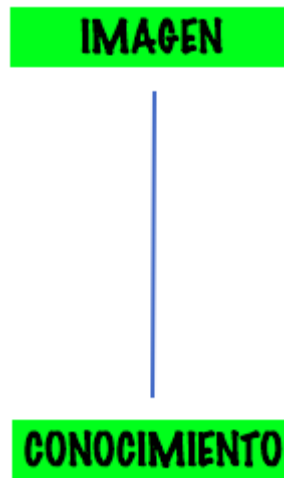
Gráfico 5. Eje Vincular X.



EJE VERTICAL: este eje hace referencia a cómo los consumidores perciben los productos de esta categoría.

- Imagen: representación mental que se tiene de algo.
- Conocimiento: conjunto de datos o noticias relacionados con algo, especialmente conjunto de saberes que se tienen de una materia o ciencia concreta.

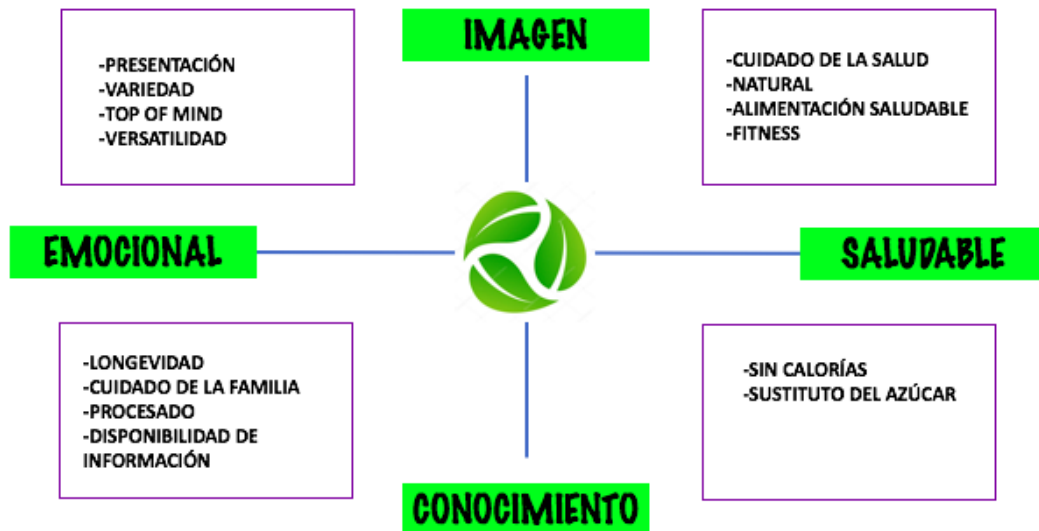
Gráfico 6. Eje Vincular Y.

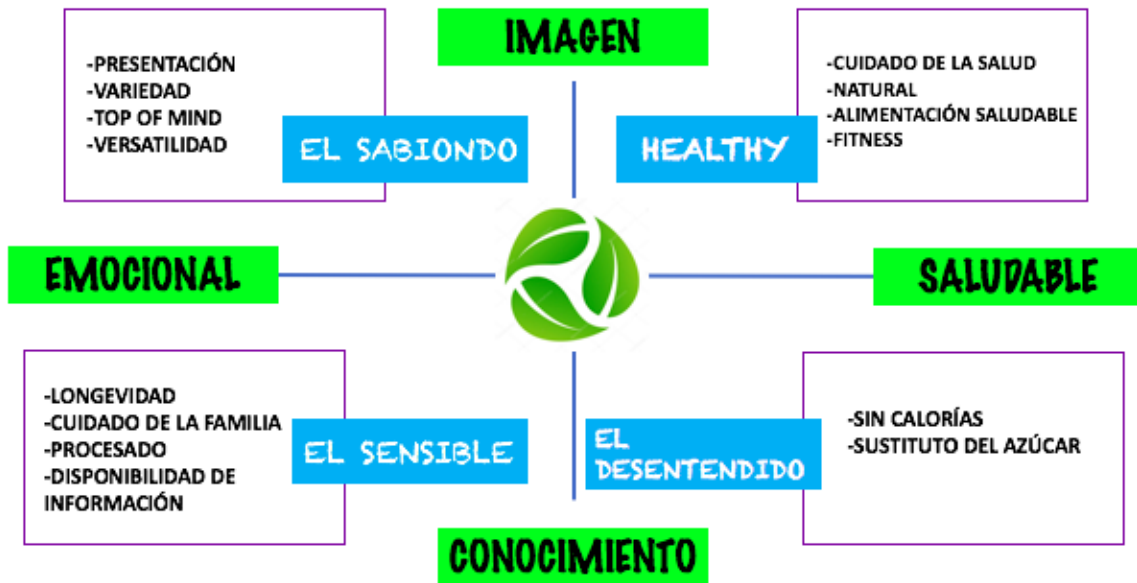


Fuente: Propia.

El siguiente paso, fue determinar los segmentos de mercado para la categoría de edulcorantes según los ejes vinculares previamente descritos y las variables obtenidas en el mapa de consenso.

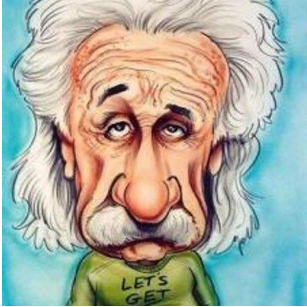
Gráfico 7y 8. Segmentación







Fuente: Propia

2.3.3.1 Análisis de segmentos:

<p>EL SABIONDO</p> 	<p>El segmento denominado “El Sabiondo” es el segmento de consumidores que lleva toda la vida consumiendo la misma marca de edulcorante y sabe absolutamente todo sobre ella. Este consumidor es muy complicado para cambiarlo de marca, está muy involucrado con la marca que siempre ha utilizado y le va muy bien con ella.</p> <p>Este segmento es atacado por marcas como Splenda, la cual que lleva muchos años en el mercado. Por ser Splenda una marca con una trayectoria importante, tiene el poder para desplazar a su consumidor a probar líneas nuevas dentro de su marca como Splenda Naturals Stevia.</p>
---	--

	<p>dieta diaria.</p> <p>Este segmento es atacado por marcas como Stevia in The Raw y Monkfruit in The Raw, que son marcas de edulcorantes que se perciben como las más naturales y más reales, debido a que contienen estevia y monkfruit dentro de sus ingredientes principales.</p>
<p>EL SENSIBLE</p> 	<p>El segmento denominado “El sensible”, es aquel consumidor que se preocupa por su familia, que le importa la longevidad y el vivir siempre en unión con sus seres queridos. Por ende, este tipo de consumidores lleva utilizando una marca de edulcorante que ha trascendido a lo largo de los años y continúa pasando de generación en generación. Se siente involucrado emocionalmente con una marca en particular ya que es la que le recuerda a su infancia o es la utilizada por algún miembro de la familia.</p> <p>Este segmento es sentimental y cree en marcas. Es atacado principalmente por la marca Splenda, la cual se posicionó como una marca familiar desde el momento que entró al mercado.</p> <p>La motivación de compra de este tipo de consumidores es el vínculo emocional y familiar que representa una marca de edulcorante para ellos.</p>
<p>EL DESENTENDIDO</p> 	<p>El segmento denominado “El Desentendido”, es el segmento de consumidores más versátil o volátil de todos. Se deja llevar por su top of mind y por eso cree en marcas con pertenencia en el mercado, pero si no las consigue no tiene problema en probar marcas nuevas. Su única preocupación es encontrar un producto sustituto del azúcar y que sea no calórico.</p>

	<p>Este segmento es atacado por las seis marcas competidoras ya que no tiene una preferencia por una en específico, por más que se incline por su top of mind. Si no consigue esa marca que recuerda, puede escoger cualquiera de las opciones de la góndola.</p> <p>La motivación de compra de este segmento es el simple hecho de poder adquirir un edulcorante que no aporte calorías sin importar la marca que sea o los ingredientes que contenga.</p>
--	---

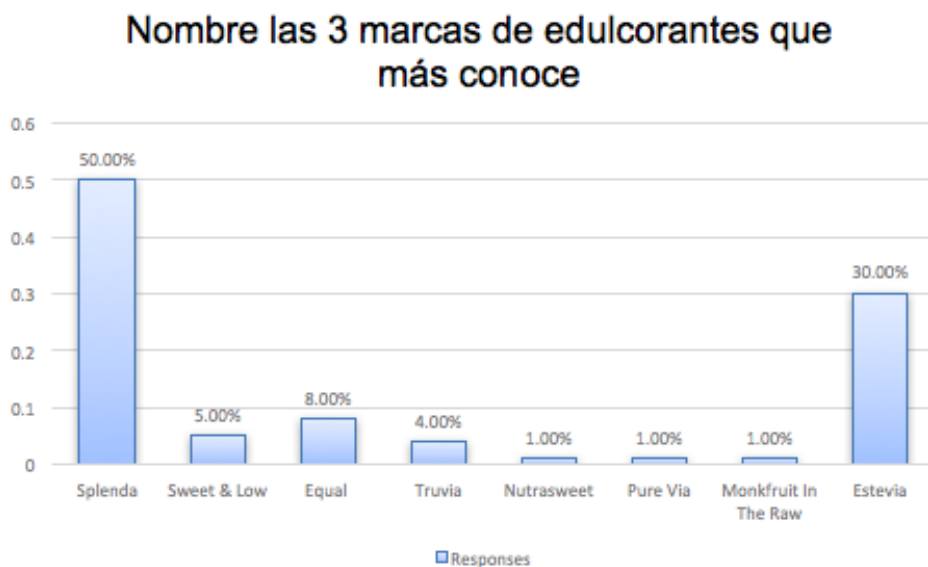
2.4 CONSUMIDOR

Para conocer quiénes son los consumidores de esta categoría, qué conocen y qué buscan en un edulcorante, se procedió a aplicar un método cuantitativo de tipo descriptivo, mediante la elaboración de una encuesta para recolección de datos primarios, con el objetivo de evaluar los siguientes factores: tipo de edulcorante que se consume, cualidades que se buscan en un edulcorante, usos, involucramiento en la categoría y lugar de compra.

Se procedió a escoger una muestra aleatoria simple de 80 personas, que consume edulcorantes no calóricos en su dieta diaria.

Luego de la aplicación de la encuesta, obtuvimos los siguientes resultados:

1.-

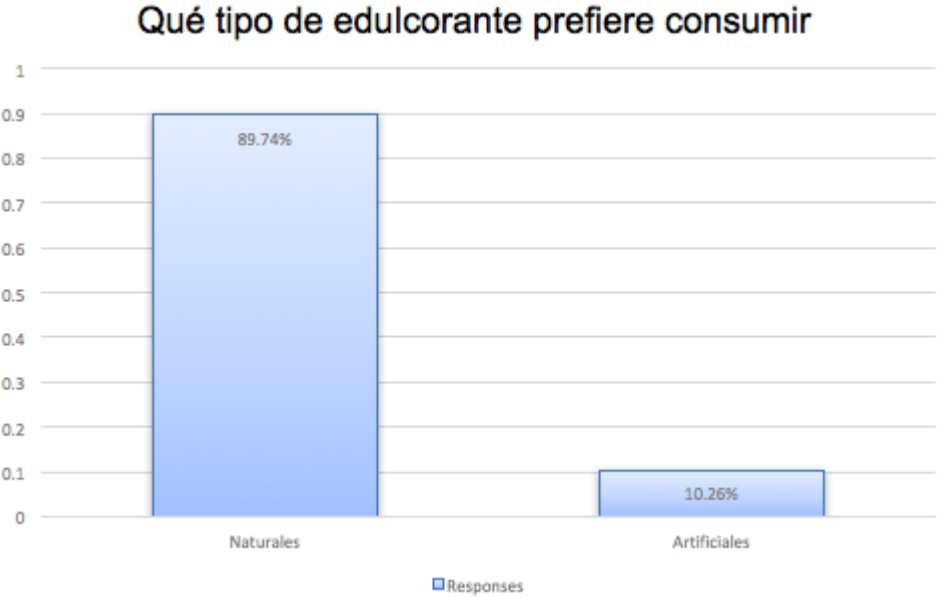


La marca Splenda fue nombrada como top of mind en un 50% de las respuestas de nuestros encuestados, es decir, es una marca que tiene un gran porcentaje de recordación dentro de los consumidores de edulcorantes.

Luego en un 30% se nombró Estevia. Cabe destacar que estevia no es una marca de edulcorante sino un ingrediente natural que contienen varias marcas de este tipo de productos. Este insight es muy importante ya que da a conocer que las personas no poseen conocimiento suficiente de las marcas de edulcorantes a base de estevia, lo que indica que éstas no han generado el awareness suficiente en los consumidores para crear recordación y, por ende, son percibidas todas bajo el mismo nombre “Estevia”.

De tercer lugar, se nombró la marca Equal en un 8%, seguida de Sweet & Low en un 5%, Truvia en un 4%, y Nutrasweet, Pure Via y Monkfruit In The Raw en un 1%.

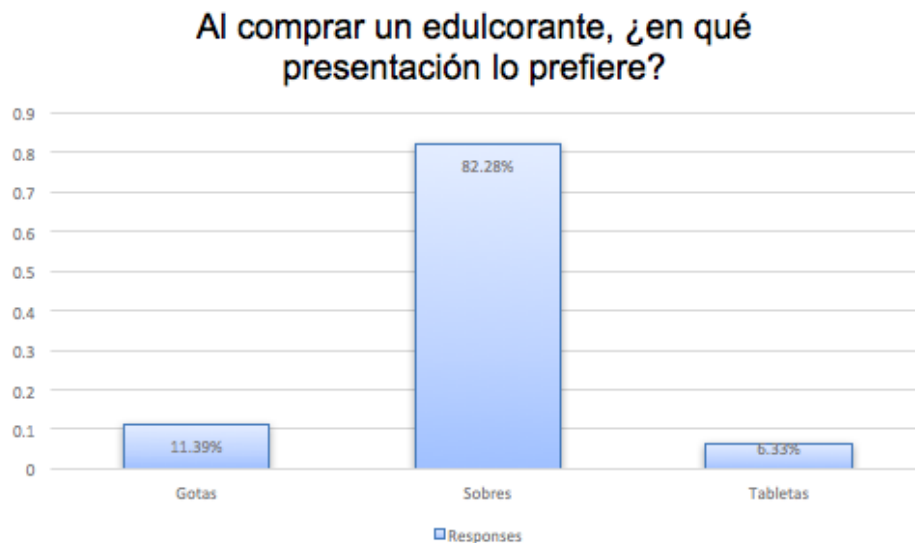
2 -.



Un 89.74% de nuestros encuestados se inclinan hacia los edulcorantes naturales, mientras que el 10.26% restante prefiere artificiales.

Esto quiere decir que los consumidores de este tipo de productos, prefieren opciones menos procesadas con mayor cantidad de componentes naturales que les aporten beneficios a su alimentación y a su salud.

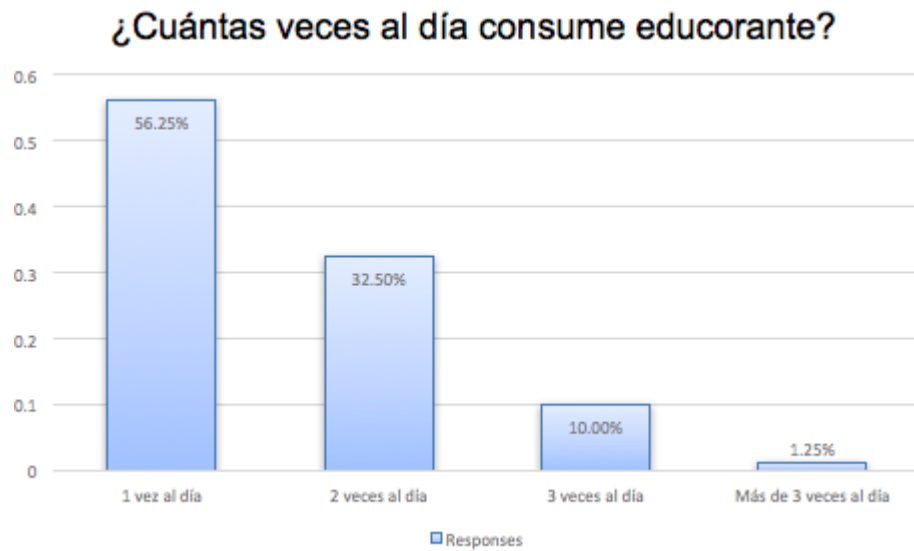
3 -



El 82.28% de los encuestados prefiere la presentación tradicional en sobres. El 11% en gotas, y el 6% en tabletas.

El primer edulcorante artificial que salió al mercado fue Sweet N' Low en el año 1957 y su presentación en sobres fue la primera presentación innovadora de cualquier sustituto del azúcar. Los sobres son más tradicionales, y es lo que en general más se conoce en el mercado desde hace muchos años, por esto, las personas tienden a tener una preferencia por estos.

4 -.



El 56.25% de nuestros encuestados consume 1 vez al día.

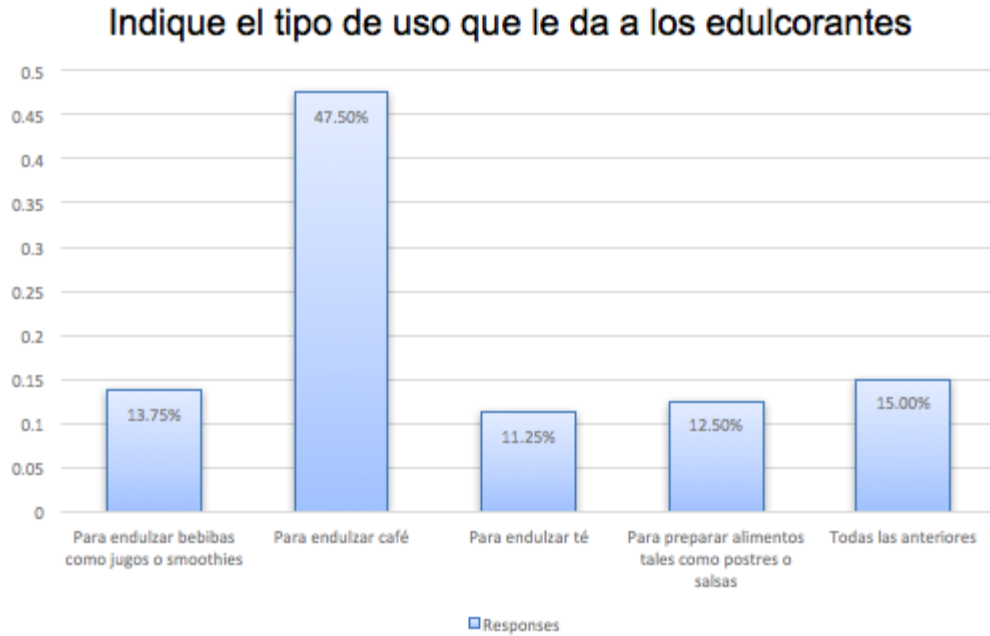
El 32.50% consume 2 veces al día.

El 10%, 3 veces al día.

Y el 1.25% más de 3 veces al día.

En general, un edulcorante es utilizado en ocasiones muy puntuales como endulzar bebidas o preparar alimentos, por ende, se considera un producto de uso diario que no implica el tener que usarlo más de 1 vez al día.

5 -.



Existen varios tipos de uso cuando se trata del consumo de edulcorantes, en la cocina y en bebidas como jugos, té o café.

Un 47.50% de nuestros encuestados lo prefiere para endulzar el café.

El 15% lo prefiere para todas las anteriores.

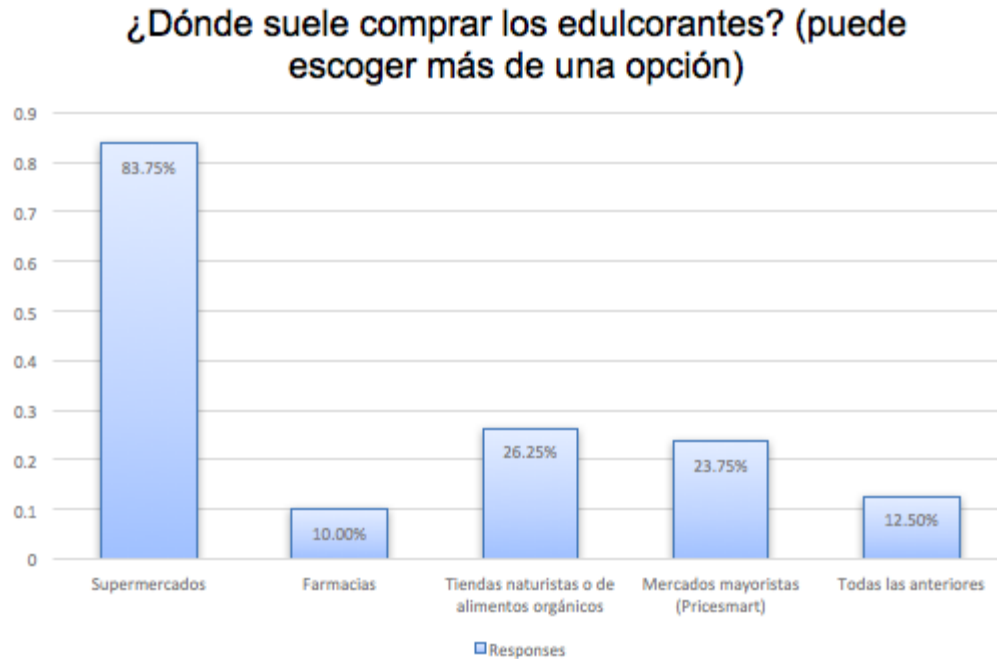
13.75% para endulzar bebidas como jugos o smoothies.

12.50% para preparar alimentos como postres o salsas

Y un 11.25% para endulzar el té.

El porcentaje más elevado de nuestros encuestados tiene la mayor ocasión de consumo cuando se toma un café, pero el 15% indica que utiliza edulcorantes para todos los usos anteriores presentados en la encuesta. Esto quiere decir que, la demanda por edulcorantes seguirá creciendo, ya que las personas no solo se conforman por endulzar solo un café, sino que buscan una alternativa natural no calórica para endulzar sus comidas, jugos o tés.

6 -.

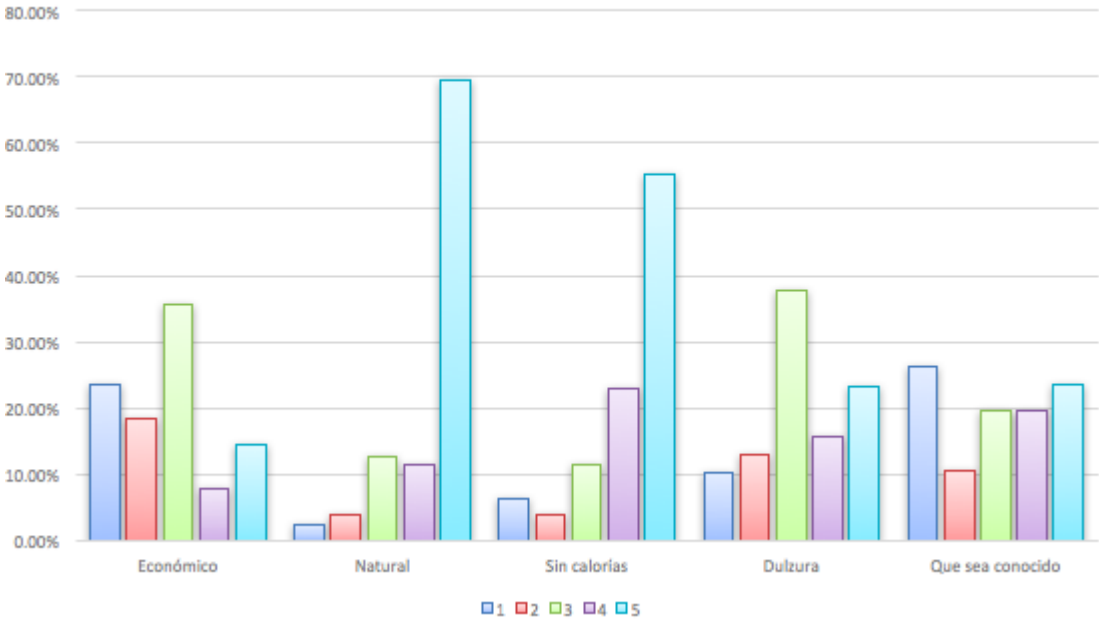


El 83.75% de nuestros encuestados compra sus edulcorantes en supermercados, siguiendo con un 26.25% que lo compra en tiendas naturistas o de alimentos orgánicos.

El 23.75% compra sus edulcorantes en tiendas mayoristas, el 12.50% en todas las opciones presentadas en la encuesta y el 10% en farmacias.

Se observa una tendencia muy fuerte de los consumidores en adquirir los edulcorantes en los supermercados, lo que es un insight importante a la hora de saber qué canales de venta utilizar cuando se decida lanzar nuestro producto. Los consumidores que suelen comprar edulcorantes en tiendas naturistas o de productos orgánicos (26%), lo hacen ya que estos establecimientos son más de destino, por lo que son lugares estratégicos donde se conseguirán las marcas más naturales.

7 -. De las siguientes cualidades, evalúe del 1 al 5 cuál es para usted la más importante a la hora de adquirir un edulcorante, donde 1 es "menos importante y 5 es "más importante".



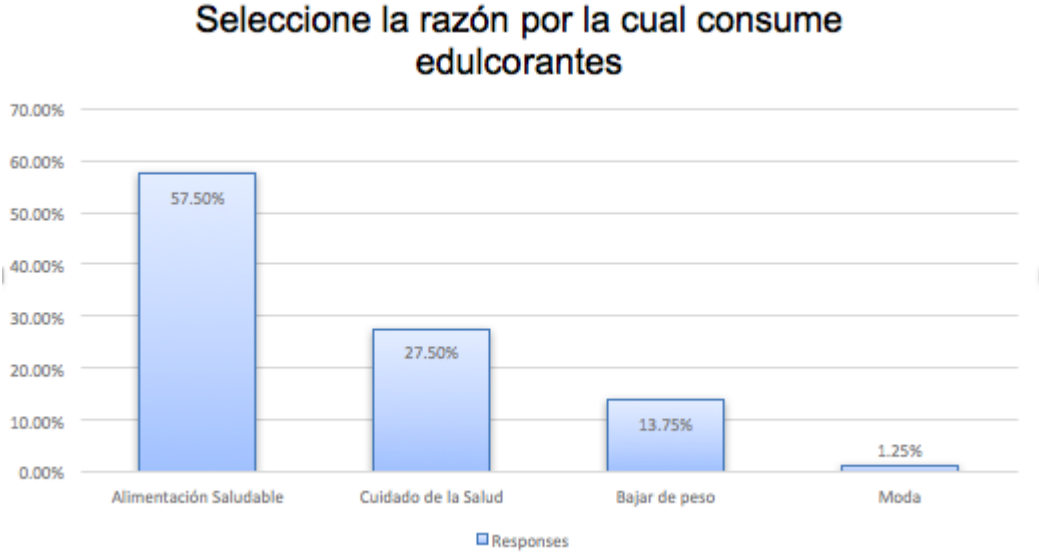
Para nuestros encuestados la cualidad más importante a la hora de adquirir un edulcorante es que sea natural con un 69%. La segunda cualidad más importante es que sea sin calorías con un 55%.

Anteriormente, se buscaban alternativas no calóricas en los endulzantes, lo que prometían como oferta de valor principalmente marcas artificiales. Sin embargo, la tendencia se desplaza a que los consumidores prefieran alternativas naturales que a su vez sean no calóricas.

Que el edulcorante sea conocido, por lo que se aprecia en los resultados, no es una cualidad muy importante, y el precio tampoco, por ende, gracias a estos insights se puede deducir que los encuestados aceptarían probar nuevas marcas y no tendrían problema en pagar un precio un poco más elevado por estas.

El grado de dulzura del edulcorante se mantiene en un porcentaje de importancia intermedio en un casi 40% de los encuestados, por lo que se puede inferir que es una cualidad que no es tan relevante a la hora de adquirir y consumir un edulcorante.

8 -.



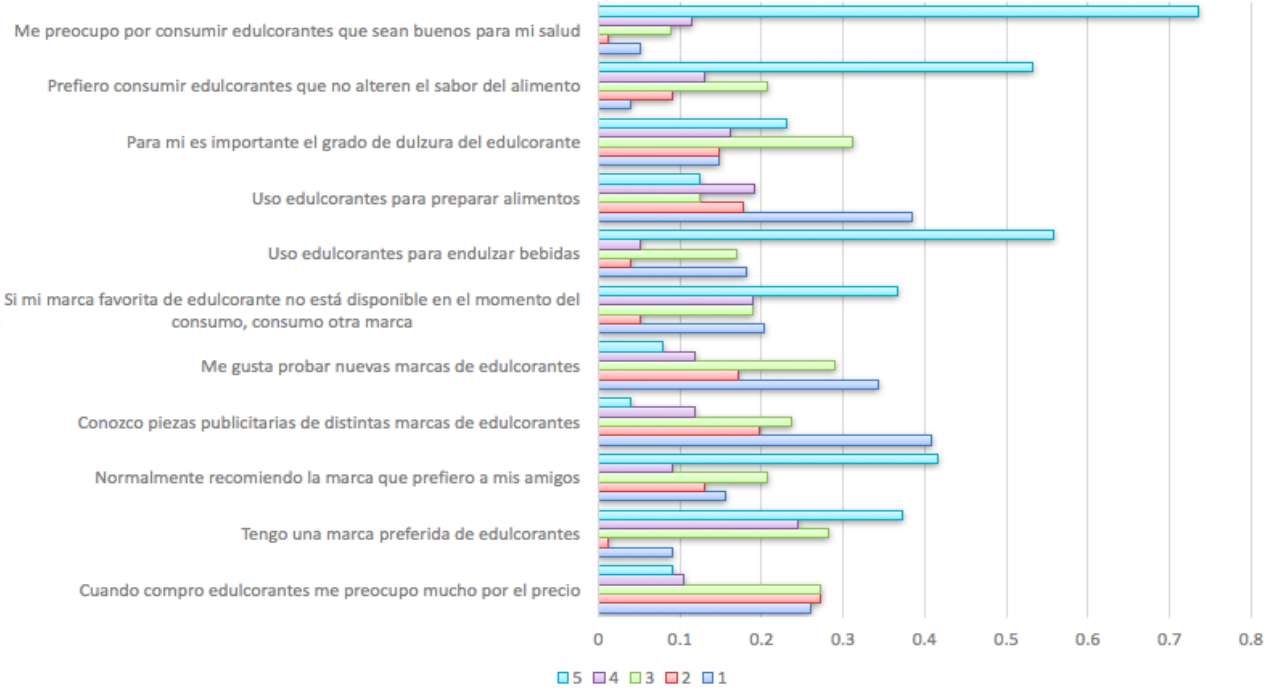
El 57.50% prefiere consumir edulcorantes porque lo consideran parte de una alimentación saludable.

El 27.50% lo consume no por una preferencia de dieta, sino por una necesidad que está dirigida al cuidado de la salud.

El 13.75% por bajar de peso y el 1.25% por moda.

Más que una necesidad de dieta, o cuidado de la salud por temas clínicos, la necesidad por consumir edulcorantes está clara; más de la mitad de los encuestados consume este tipo de productos ya que desean llevar una alimentación que les permita mantener un estilo de vida saludable. De igual forma, no se puede dejar a un lado ese 27% de los encuestados que consume edulcorantes por razones de salud, lo cual nos deja claro que este tipo de productos son percibidos como opciones inocuas y que mejoran la salud de sus consumidores.

9 -. En una escala del 1 al 5 donde 1 es "muy en desacuerdo y 5 es "muy de acuerdo", evalúe las siguientes afirmaciones



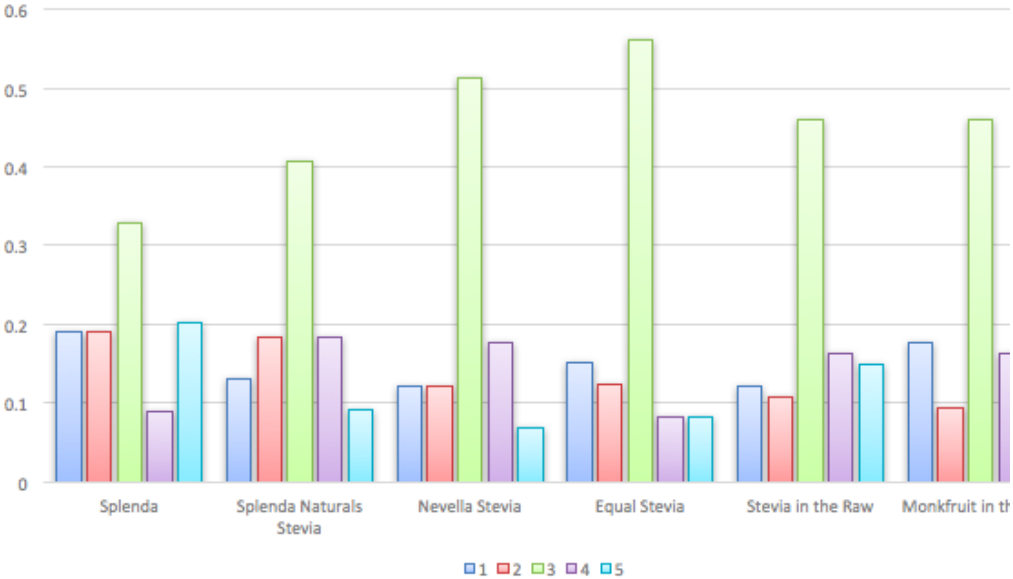
En este gráfico notamos lo que nuestros encuestados consideran importante al momento de la compra, consumo y el conocimiento sobre los edulcorantes. De las siguientes afirmaciones, resalta la preocupación por consumir edulcorantes que sean buenos para la salud con un 73%.

Para nuestros encuestados no solamente es importante que los edulcorantes sean no calóricos, sino que su consumo no sea nocivo para la salud. La encuesta ha arrojado una prioridad por consumir edulcorantes que formen parte de su alimentación saludable.

De acuerdo a las ocasiones de consumo, dentro del gráfico sigue que nuestros encuestados consumen edulcorantes para endulzar bebidas con un 55%.

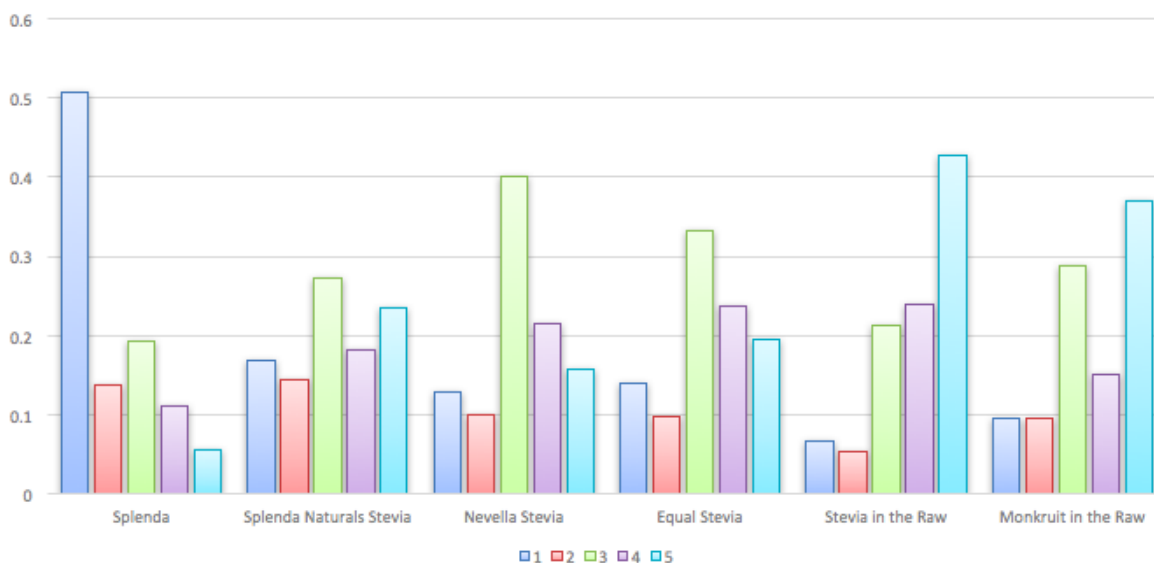
Y, por último, dentro de las afirmaciones más importantes, la estadística arroja que nuestros encuestados prefieren consumir edulcorantes que no alteren el sabor del alimento con un 53%. Este resultado es un indicador clave a la hora de presentar nuestra oferta de valor, ya que es muy importante conocer 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.

10 -. En una escala del 1 al 5 donde 1 es "muy en desacuerdo y 5 es "muy de acuerdo", evalúe si esta marca tiene precios menos caros que sus competidores



Según esta estadística podemos inferir lo siguiente: Nuestros encuestados no están muy involucrados o no tienen mucho conocimiento del precio de los edulcorantes, o perciben que todos tienen un costo similar, lo que indica que la ocasión de compra no se mide por el precio, sino que el consumidor es elástico a otras variables de compra tales como: recordación de marca, involucramiento con la marca, ingredientes, procesamiento, etc.

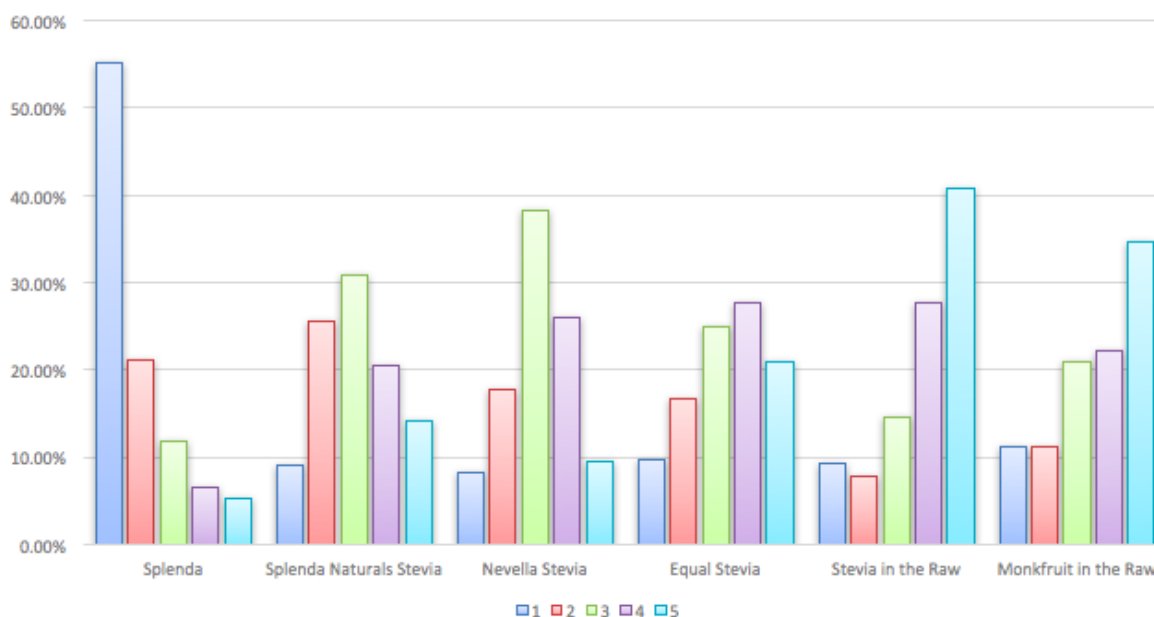
11 -. En una escala del 1 al 5 donde 1 es "muy en desacuerdo y 5 es "muy de acuerdo", evalúe cuál marca es más saludable



La percepción de nuestros encuestados es que Splenda es la marca menos saludable con un 50%. Por otra parte, perciben a Stevia In the Raw como la más saludable con un 42% y le sigue Monkfruit in The Raw con un 36%.

A pesar de que Splenda sea la marca más conocida, y que generalmente este en el top of mind de las personas, nuestros encuestados la perciben como la menos saludable. Esto demuestra una oportunidad importante para que las marcas de edulcorantes naturales se posicionen en el mercado.

12 -. En una escala del 1 al 5 donde 1 es "muy en desacuerdo y 5 es "muy de acuerdo", evalúe cuál marca es más natural.



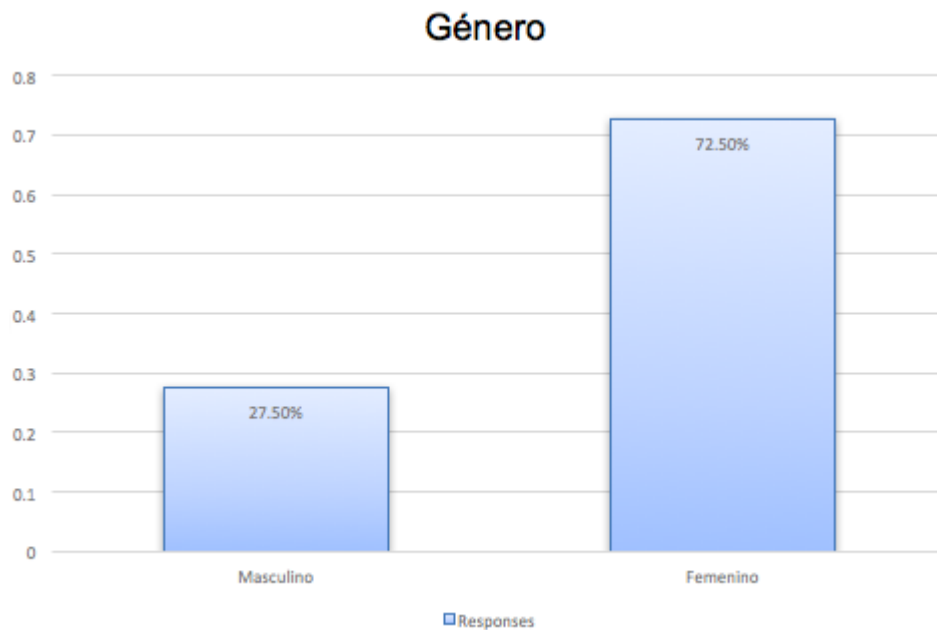
En esta gráfica ocurre lo mismo, nuestros encuestados perciben a Splenda como la marca menos natural con un 55%. Stevia In The Raw como la más natural con un 40% y Monkfruit In The Raw con un 34%.

Splenda, a pesar de ser la marca más reconocida y posicionada en el mercado, ha comenzado a tener en los últimos años una imagen negativa ante los consumidores involucrados en esta categoría, percibiéndose como una marca que no es inocua y que produce efectos secundarios severos como ciertos tipos de cáncer, adicción, o enfermedades intestinales. Según el Instituto Nacional de Cáncer de los Estados Unidos, “en 2016, se reportó una mayor incidencia de tumores en células sanguíneas de ratones machos alimentados con altas dosis de sucralosa”. También, un estudio, llevado a cabo en Italia en el año 2015, publicado por International Journal of Occupational and Environmental Health, pudo descubrir una conexión entre dosis altas de sucralosa y un aumento en la incidencia de tumores malignos en ratones. (Instituto Nacional Del Cáncer de EE.UU, 2016)

Según otro estudio publicado en el Journal of Toxicology and Environmental Health en el año 2008 indico que Splenda podría ser culpable del aumento de la Enfermedad inflamatoria Intestinal debido a que aumenta el nivel de pH en los intestinos y disminuye la cantidad de bacterias buenas en este órgano en un 50%.

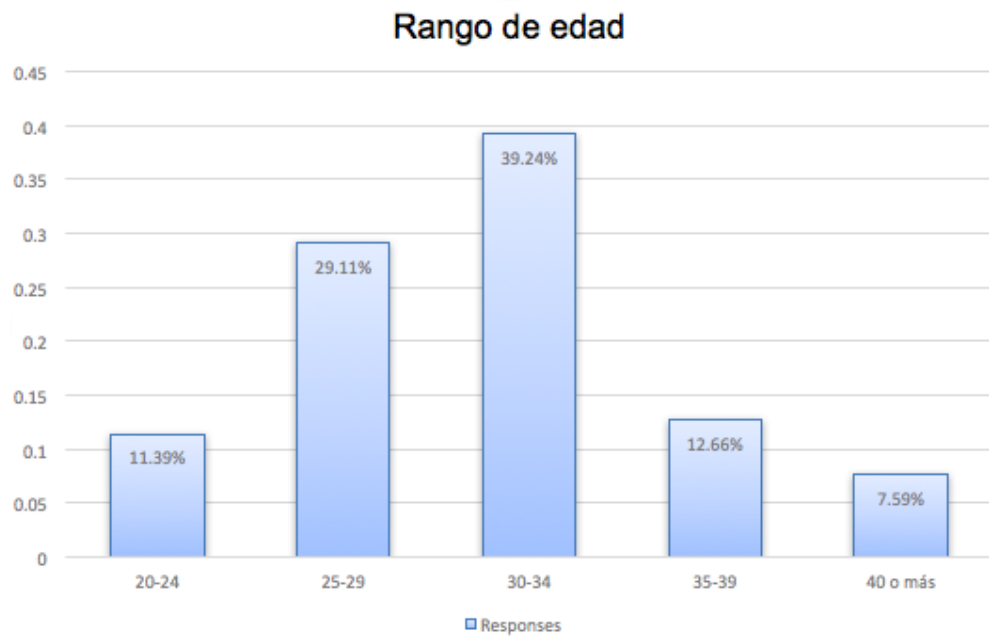
Por su parte, Stevia In the Raw y Monkfruit In The Raw, se perciben como las marcas más naturales, lo cual es un buen insight ya que el producto que se lanzará es a base de Monkfruit y ya es conocido como un ingrediente natural dentro de la composición de los edulcorantes.

13 -.



El 72.5% de nuestros encuestados son del género femenino, el 27.5%, del género masculino.

14-



En cuanto al rango de edad, casi el 39.24% de nuestros encuestados se encuentra entre los 30 y 34 años, seguido de un 29.11% entre los 25 y 29 años. El 12.66% de los encuestados se encuentra entre los 35 y 39 años, el 11.39% entre los 20 y 24 años. Por último, el 8.59% presenta 40 años o más.

2.5 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Aumento progresivo de las enfermedades crónicas como la Diabetes. Tasa de mortalidad anual en Panamá a causa de esta enfermedad es de 2400 personas al año.</p> <p>-El estado se preocupa por promover un estilo de vida saludable enfocado en una alimentación y nutrición adecuada.</p> <p>-En la actualidad, en Panamá hay alrededor de 280 mil personas que padecen de Diabetes o están al borde de padecerla.</p> <p>-La República de Panamá tiene 14 años contando con una tasa anual de crecimiento promedio del 7.1%, fortaleciendo el estrato C (clase media), C+ (clase media alta), y A-B (clase alta) lo que nos favorece, ya que nuestro mercado objetivo tiene que contar con un ingreso medio, buena educación y preocupación por su bienestar.</p> <p>-61.7% de la población panameña presenta sobrepeso y 26.5% sufre de Obesidad.</p> <p>-Los supermercados en Panamá han incrementado en los últimos años la oferta por productos destinados a la alimentación saludable.</p> <p>-Según especialistas en Nutrición, la influencia de las redes sociales en las tendencias de alimentación y cuidado de la salud se han vuelto muy poderosas en Panamá, lo que ha comenzado a generar un cambio de conciencia en la clase media y alta.</p> <p>-Las barreras de entrada son escasas. No hay economías de escala, los costos arancelarios no son preocupantes y es un mercado de proveedores más que un mercado de productores.</p>	<p>-La población nacional es más elástica al precio de los productos y no cuenta con un interés, o una educación hacia los productos que cuentan con una elaboración que respeta los procesos ambientales, ecológicamente correctos, y buenos para la salud.</p> <p>-La cosecha y producción de estevia y monkfruit viene con grandes retos porque solo da fruto en determinadas regiones, y en muchos casos solo se puede cosechar 1 vez y depende de la época del año.</p> <p>-Desconocimiento en parte de la población de lo que es una buena alimentación como clave de un estilo de vida saludable, por ende, hay cifras elevadas de enfermedades como Diabetes u Obesidad.</p> <p>-El mercado de edulcorantes es un mercado de mucha oferta y poca demanda, que, aparte, está dirigido a un nicho o segmento de mayor poder adquisitivo.</p> <p>-Hay gran poder de negociación de parte de los consumidores, lo que hace que, de ellos, dependa la oferta de productos.</p> <p>-La industria de edulcorantes en Panamá está compuesta por más de 12 empresas donde 1 de ellas tiene el 48.5% de la participación en el mercado según la visita de campo realizada.</p> <p>-La entrada de nuevos competidores en el mercado de edulcorantes va en</p>

<p>-La inauguración del Centro Polideportivo Cinta Costera en el año 2009 se ha convertido en una de las áreas de esparcimiento más populares de la ciudad, incentivando a la población a adoptar hábitos saludables. Esto indica que existe una preocupación del gobierno por atacar una realidad importante que azota a los habitantes de este país.</p> <p>-El segmento “Healthy” es el segmento de consumidores que representan una oportunidad, ya que son personas que cuidan su salud, presentan un estilo de vida saludable o siguen la tendencia del “fitness”. Son los involucrados en la categoría, interesados en consumir edulcorantes naturales que además no aporten calorías.</p> <p>-Un 89% de nuestros encuestados se inclina hacia los edulcorantes naturales, por lo que prefieren opciones menos procesadas y con mayor cantidad de componentes naturales.</p> <p>-El 15% de nuestros encuestados utiliza edulcorantes para todos los usos presentados en la encuesta. Esto quiere decir, que la demanda de edulcorantes seguirá creciendo ya que las personas no solo se conforman con endulzar su café, sino que buscan alternativas naturales para endulzar sus comidas, jugos o tés.</p> <p>-El 57% de nuestros encuestados prefiere consumir edulcorantes porque lo consideran parte de una alimentación saludable.</p> <p>-El 73% de nuestros encuestados considera que la cualidad más importante a la hora de comprar un edulcorante es que sea bueno para la salud.</p> <p>-Un 53% de nuestros encuestados prefiere consumir edulcorantes que no alteren el sabor del alimento.</p> <p>-La marca Splenda, a pesar de ser top of mind, es percibida como una marca que no es natural, asociada a efectos secundarios lo que presenta una oportunidad para robarle market share.</p>	<p>crecimiento.</p> <p>-La marca Splenda es la marca más conocida de edulcorantes (nombrada en un 50% como top of mind de nuestros encuestados) y con más porcentaje de ocupación en góndola.</p> <p>-El 40.79% de nuestros encuestados no conoce piezas publicitarias de marcas de edulcorantes.</p> <p>-Los consumidores de la categoría perciben estevia como una marca, lo que indica que el nivel de recordación de marca de edulcorantes naturales es bajo ya que estevia no es una marca sino un ingrediente natural.</p>
--	--

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>
2. Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos. (2018). Disponible en: <http://www.aupsa.gob.pa/index.php/quienes-somos/>
3. 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>
4. 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/>
5. Yaniselli. Y (2018). *La Diabetes, sexta causa de muertes en Panamá*. Disponible en: <http://www.css.gob.pa/web/6-julio-2018au.html>
6. 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/>
7. 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>
8. Central America Data. (2014). *Crece consumo de endulzantes naturales*. Disponible en: <https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece consumo de endulzantes naturales>.
9. 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>

10. Consejo del Control de Calorías. (2016). *Todo sobre sucralosa*. Disponible en:
<https://sucralosa.es/brochure/>
11. 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/>
12. Virgin. JJ. (2013). *How to determine the best natural sweetener*. Huffpost. Disponible en:
https://www.huffpost.com/entry/natural-sweeteners_b_3053890
13. 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.
14. 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>
15. Heartland Food Products Group. (2018). Disponible en:
<https://www.heartlandfpg.com/about/>
16. Cumberland Packing Corp. (2018). Disponible en:
<http://www.cpack.com/>
17. Lowçucar. Disponible en:
<http://www.brazilianflavors.com.br/br/associado/587/lightsweet>
18. Merisant Company. Disponible en:
<https://www.merisant.com>

19. Stevia Soul. Disponible en:
<https://www.lojasteviasoul.com.br/>
20. Cargill. Disponible en:
<https://www.cargill.com/>
21. Nutrisol Vite. Disponible en:
<http://www.nutrisolvite.com/>
22. Wholesome Sweeteners. Disponible en:
<http://wholesomesweet.com/>
23. Wisdom Natural Brands. Disponible en:
<http://wisdomnaturalbrands.com/>
24. Moran Foods LLC. Disponible en:
<https://save-a-lot.com/>
25. 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>
26. 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>
27. 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-



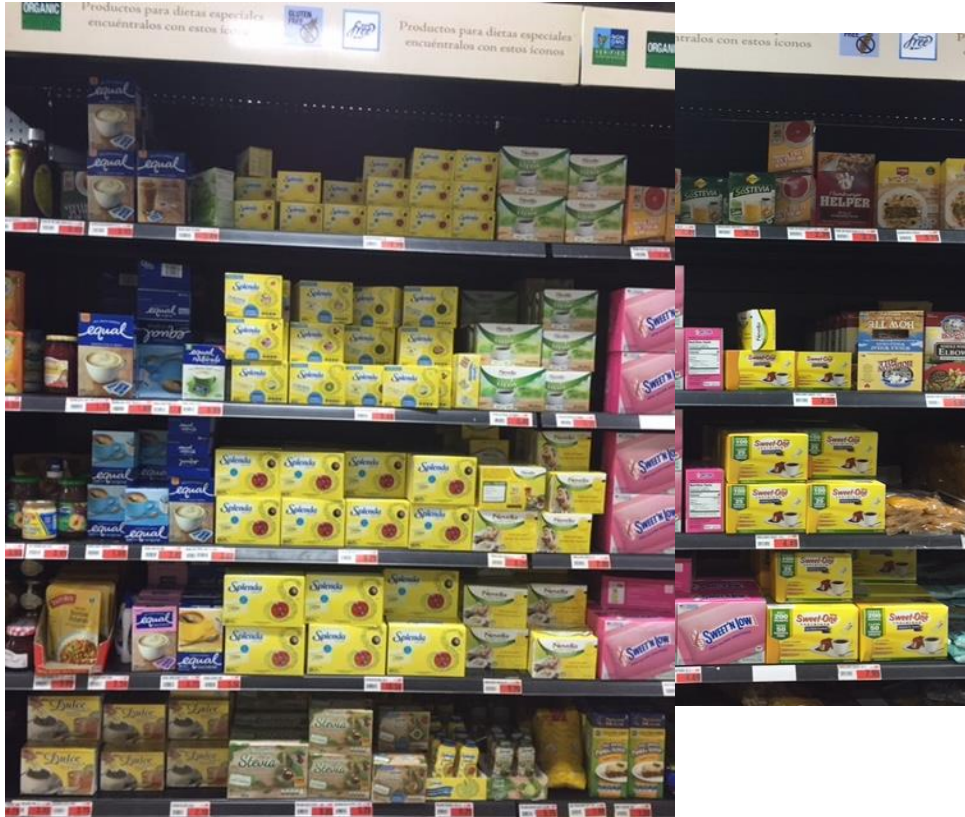
ANEXO 7

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” evalué 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” evalué 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” evalué 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.

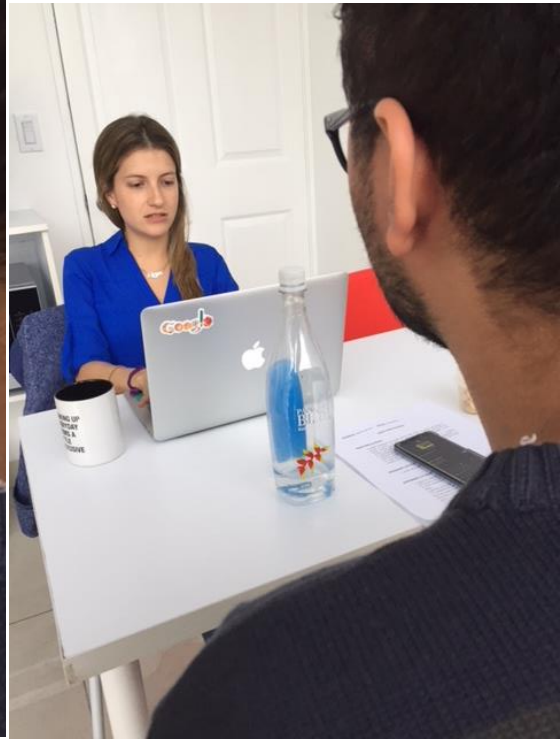
ANEXO 14

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




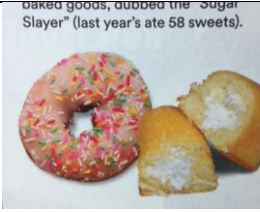

<p><u>Marca:</u></p> <p>KALA Monkfruit Sweetener</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>KALA es un edulcorante natural sin calorías a base de una fruta subtropical llamada Monkfruit o Fruta de Los Monjes cultivada en China y Tailandia. Es un producto que además de ser natural, luego de consumirse no deja sabor 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>MARCAS COMPETIDORAS</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>Atributos relacionados al producto: -Natural, sin calorías, líquido, en polvo, sin aftertaste.</p> <p>Atributos no relacionados al producto: -Precio percibido: un poco más premium que la competencia. -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>ATL: -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>BTL: -Evento de lanzamiento. -Auspicio en eventos como Panamá Health Week, Panamá Hace Yoga y Circuito City. -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"> • Funcionales: <ul style="list-style-type: none"> -Mantiene tu figura y/o peso. -Cuida tu salud. -No aumenta la glicemia en sangre. -Es versátil. • Simbólicos: <ul style="list-style-type: none"> -Moderno. -Nuevo. -Fresco -Único 	<p>-Degustaciones</p> <p>Marketing Digital: 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 de insulina	Las personas diabéticas 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

