

ANÁLISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SOPORTADAS EN
NUEVAS TENDENCIAS DE COMERCIALIZACIÓN, PARA LA AGROCADENA DE
LA PANELA DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

ADRIANA DIAGO ORTIZ

Trabajo de grado para optar al título de magister en mercadeo

Director trabajo de grado
PABLO ANDRÉS MONROY D´CROZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADEO
CALI
MAYO
2018

Nota de Aceptación

Jurado

Director

Lector

Cali, mayo de 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos a Innovación Cauca y la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca, por el apoyo brindado lo cual me permitió llevar a cabo la Maestría en Mercadeo. Agradezco también a la Ingeniera Alba Ruby Rodríguez, Directora Fedepanela Cauca, por creer en una alternativa diferente para comercializar la panela de Panelcauca, por su apoyo en la recolección de información y su disposición a colaborar, lo que permitió tener acceso a la información y formular la propuesta. Al profesor Pablo Monroy por su orientación en la elaboración y desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

Resumen	vi
Introducción.....	1
1. Formulación del Problema.....	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos.....	7
4. Marco Teórico.....	8
5. Análisis del mercado de la panela.....	12
5.1 El mercado de la panela a nivel mundial	12
5.2 El mercado de la panela en Colombia.....	12
5.3 Principales empresas productoras de panela en Colombia	14
5.4 Consumo de panela en Colombia.....	16
6. Panelcauca	18
6.1 Situación actual.....	18
6.2 Descripción del grupo objetivo.....	20
6.3 Diagnostico y métricas del Facebook de Panelcauca.....	22
6.4 Concepto de marca.....	23
6.4.1 Propuesta de valor.....	25
6.4.2 Valores de marca.....	29
6.5 Identidad de marca.....	29
6.5.2 Concepto de la campaña	31
6.5.3 Insights:.....	32
6.6 Objetivo de campaña.....	32
6.7 Campaña de marketing en redes sociales.....	32
6.7.1 Estrategia de Social Media.....	32
6.7.2 Canales de comunicación.....	33
Bibliografía	36
ANEXO A Reporte de métricas Facebook Panelcauca.	39
ANEXO B. Temática 1. Actividades agrícolas y de producción realizadas por los paneleros.....	42
ANEXO C. Temática 2. Actividades relacionadas con la responsabilidad social de la marca.....	45
ANEXO D. Temática 3. Presentación del producto en sus diferentes presentaciones.....	47

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1. Dimensiones del branding. (González López, 2011).....	10
Ilustración 2 Nivel de producción de panela a nivel nacional 2016. Agronet,	13
Ilustración 3 Principales empresas colombianas exportadoras de panela. Proexport. 2012.	14
Ilustración 4 Productos Panelcauca. Tomado de: http://panelcauca.com/los-productos-panelcauca/18	
Ilustración 5 Productos Panelcauca. Tomado de: http://panelcauca.com/los-productos-panelcauca/19	
Ilustración 6 Estadísticas página web Panelcauca. Abril 2018.....	20
Ilustración 7 Mapa de valor de los endulzantes. Fuente. Esta investigación.	21
Ilustración 8 Logo Panelcauca.	23
Ilustración 9 Empaque panela pulverizada.	24
Ilustración 10 Empaque panela en bloque.	24
Ilustración 11. Mapa estratégico de Panelcauca. Fuente: está investigación.	26
Ilustración 12. Arquetipos para Panelcauca.....	30

Resumen

El presente proyecto presenta una propuesta para comercializar la panela del Cauca, a partir de la creación de un nuevo concepto de marca, que genere diferenciación y le permita a Panelcauca ingresar a nuevos segmentos de mercado en los cuales actualmente hay poca competencia. Inicialmente se realizó una investigación cualitativa del segmento de consumidores de alimentos saludables de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, se identificó el propósito de la marca. La propuesta de branding se cimentó sobre el concepto de la dignificación de los paneleros, a partir de ahí se definieron los valores de marca: reivindicación del productor y de la panela, la conservación de lo natural en su proceso de producción y encarnar la esperanza de miles de familias campesinas del Cauca, se instauraron los arquetipos de la comunicación y se diseñó la estrategia de comunicación en las redes sociales de Panelcauca, Facebook e Instagram.

Palabras clave

Branding, panela, productores de panela, mercadeo en redes sociales.

Introducción

Los mercados actuales presentan nuevas circunstancias en respuesta al nuevo contexto competitivo ocasionado por la innovación, el cambio tecnológico, y sobre todo los cambios en los patrones de consumo. Uno de los mayores cambios en este aspecto se da en el mercado de los alimentos, donde hay mayor tendencia al consumo de productos percibidos como “naturales”. Se observa un mayor interés en conocer los métodos o procesos de elaboración y la procedencia de los productos, dando origen a nuevos segmentos de consumidores más exigentes, que valoran más la calidad que la cantidad, brindando a las empresas nuevas oportunidades en el mercado. Ahora bien, para atender estos mercados se requiere ofrecer productos diferenciados. El reto es identificar qué tipo de diferencias son valoradas por los consumidores y cuál es la estrategia de marketing que permite entrar en estos nuevos segmentos. A la luz de esta premisa se desarrolla esta investigación que tiene como propósito presentar una propuesta de valor diferenciada de la panela del Cauca, marca Panelcauca, a consumidores de alimentos saludables de los estratos 4 y 5 de la ciudad de Cali, cimentada en el concepto de la dignificación de los paneleros.

Inicialmente se hizo un análisis del mercado de la panela, se contextualizó la oferta de panela y el consumo de este producto en nuestro país. Se llevó a cabo una investigación cualitativa a través entrevista en triadas a consumidores con el propósito de encontrar los *insights* para la estrategia de comunicación de la marca. Además, se realizaron entrevistas en profundidad a comercializadores especializados en Cali para conocer su perspectiva en cuanto a los factores que consideran para incluir los productos en su portafolio.

Posteriormente se diseñó la estrategia de marketing a través de redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, en la que se buscó en primera instancia potenciar a través de la comunicación el origen del producto, la responsabilidad social de la marca, así mismo recalcar que la panela es un súper alimento, todo esto teniendo como protagonista principal a los hombres y mujeres que elaboran

panela en el Cauca. Se pretende que a partir de los mensajes e imágenes los consumidores asocien a Panelcauca con los paneleros caucanos. Finalmente se describen las conclusiones, en las que se contemplan acciones que posibiliten la implementación de la estrategia para incursionar y posicionar la panela de Panelcauca en el mercado objetivo.

1. Formulación del Problema

La producción agrícola del Cauca es el principal renglón de sus ingresos, y representa el 24,47% del total de la producción del Departamento (DNP Agenda Interna, 2007). El gobierno nacional, en el marco de la producción agropecuaria, estableció las agrocadenas; y en la Ley 811 de 2003, se definen como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario, hasta su comercialización final.

En el Departamento del Cauca se encuentran priorizadas 7 agrocadenas: quinua, piscícola, panela, piña, lácteos, aguacate y plátano. Entre las principales características observadas en estas cadenas se destacan: las prácticas de organización asociativa como estrategia para superar limitantes de baja capacidad de gestión, el desconocimiento de los mercados, el atraso tecnológico y la dificultad para acceder al crédito. (DNP Agenda Interna, 2007). Este conjunto de características particulares se presenta en la agrocadena de la panela, lo cual motivó la realización del proyecto “Fortalecimiento de la Agroindustria Panelera en el Departamento del Cauca”, el cual se llevó a cabo con recursos del Sistema General de Regalías por 29.000 millones de pesos, con la participación de la gobernación del Cauca, 18 municipios, Fedepanela y los productores. El proyecto abarcó integralmente todas las etapas de cultivo de caña, procesamiento y apoyo integral a la comercialización de la panela.

En la etapa de comercialización se construyeron y/o adecuaron 9 centros de acopio: 3 de tipo regional y 6 municipales, los cuales quedaron habilitados para cumplir las condiciones de empaque y embalaje de productos paneleros. Además, se hizo el mejoramiento del empaque, se trabajó en el desarrollo de producto, se creó la marca Panelcauca y la comercializadora Agropanela Cauca SAS.

No obstante, aún persisten problemas en la comercialización, debido a que existe una fuerte competencia caracterizada por una gran cantidad de productores pequeños, que ofrecen un

producto no diferenciado; no hay reconocimiento ni preferencia de marca en los consumidores. Así mismo estos productores intentan vender a través del mismo canal tradicional y al mismo tipo de consumidor, lo que ocasiona guerra de precios que afecta los ingresos y la rentabilidad de estos negocios. Esto ocurre por el desconocimiento que tienen los productores de mercados alternativos y la forma de acceder a ellos con una propuesta diferencial.

En este contexto se busca identificar una alternativa de comercialización para la panela del Cauca, cimentada en una propuesta con identidad caucana, a mercados en los que se reconozcan valores como las técnicas de producción amigables con el medio ambiente, y la protección a comunidades campesinas e indígenas vulnerables, a través de estrategias de marketing digital, que permitan mayor alcance y conexión con el mercado.

2. Justificación

El departamento del Cauca es el sexto productor nacional de panela. Existen 16,658 hectáreas de caña destinadas a la producción de panela en 18 municipios, que producen 65.813 toneladas por año y hay 7.303 productores vinculados a la actividad (Minagricultura, Evaluaciones Agropecuarias Municipales, 2017). Los productores se encuentran agremiados en asociaciones y cooperativas que a su vez hacen parte de Fedepanela, capítulo Cauca. La estrategia comercial actual a nivel institucional está enfocada en la realización de actividades de promoción al consumo y participación en ferias y eventos regionales. Además, se está trabajando en el fortalecimiento del sistema regional de información panelera con el desarrollo de una plataforma tecnológica para consolidar la información de las asociaciones y sus volúmenes de producción, así mismo el gobierno nacional apoya la agrocadena, en el marco del proceso de posconflicto, por lo cual en octubre de 2017 inició el proceso para definir el Acuerdo Marco que les permitirá a las entidades estatales de los departamentos de Cauca y Nariño adquirir panela desde la facilidad de las compras en línea, es así como la panela es el primer producto agrícola que estará disponible en la Tienda Virtual del Estado Colombiano (DNP Colombia Compra Eficiente, 2017).

A pesar de esto la panela del Cauca aún se sigue comercializando a través del canal tradicional y las condiciones actuales de negociación obedecen casi en su totalidad al precio, el cual depende de la oferta y la demanda del producto, así quien ofrezca un precio más bajo logra venderlo. Estos precios dejan márgenes muy bajos, lo cual no posibilita que las condiciones socioeconómicas de los productores mejoren. Se observa además que la panela tiene muy poca diferenciación en el mercado, el producto es casi un commodity. En contraste a esta situación se observa que una de las tendencias que está tomando mayor fuerza para la comercialización de productos agroindustriales es la comercialización de los productos a través de canales cortos, ya sea mediante la constitución de plataformas que permiten el contacto directo entre productores y consumidores, o mediante el lanzamiento, por parte de los promotores, de páginas web que permiten la comercialización electrónica de sus

producciones, adaptándose de esa forma a los nuevos hábitos de la sociedad, y de quienes demuestra un mayor interés por el mundo rural y la riqueza de sus producciones. (Mauleón, 2011).

Así mismo en diferentes partes del mundo se han desarrollado mercados que valoran la calidad asociada al origen de los productos, otros que privilegian las prácticas de cultivo y su relación con la salud y el medio ambiente, algunos que reconocen los aspectos éticos y sociales en la producción y la comercialización. Actualmente existen en todo el mundo unas 10.000 indicaciones geográficas protegidas, que representan un poco más del 0.1% del total de marcas registradas – estimadas en seis millones-, y que tienen unas ventas que sobrepasan los USD 50 mil millones anuales. (Gámez & Riveros Serrato, 2014).

Desde esta perspectiva se contempla a través de la investigación la posibilidad de aportar en el proceso de comercialización de la panela del Cauca, identificando valores diferenciales de Panelcauca y a partir de los hallazgos diseñar una propuesta de *branding* basada en marketing digital. Si se tiene en cuenta que a través del *branding* se identifica objetivamente y eficazmente una marca a partir de los atributos que esta posea y posibilita transmitir al mercado objetivo un mensaje eficaz de compromiso. Se cree que la construcción de marca puede ayudar a Panelcauca a comercializar sus productos, dando a conocer la situación de los productores a fin de apoyarlos para que el esfuerzo hecho por el Estado, las organizaciones paneleras y los productores del Cauca produzca los resultados esperados en ingresos y mejoramiento de sus condiciones de vida. En este sentido se propone contribuir a la gestión de marca a fin de evidenciar la situación actual de los paneleros caucanos, y lograr que el mercado objetivo identifique que Panelcauca representa a los productores caucanos, incentivando al mercado objetivo a que consuma panela caucana.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Generar una propuesta de posicionamiento soportado en marketing digital para apoyar la comercialización de la panela de Panelcauca, en nuevos segmentos de mercado.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del contexto del mercado de la panela a nivel nacional.
- del proceso de comercialización de las Mipymes en la agrocadena de panela en el departamento del Cauca, enfocado en los integrantes del canal.
- Establecer la propuesta de *branding* para la incursión de Panelcauca en los segmentos 4 y 5 de la ciudad de Cali.
- Diseñar la estrategia de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de Panelcauca en el mercado de Cali.

4. Marco Teórico

Para efectos de este estudio la estrategia de marketing se basa en el concepto de *branding* a partir del cual se pretende crear una propuesta de valor que permita incursionar en segmentos de mercados sensibles a nuevos valores de marca e interesados por la alimentación sana y de calidad. Al respecto, (Sánchez García, 2006) propone que para presentar una oferta diferenciada en el mercadeo de productos de origen agropecuario que cubra las expectativas de segmentos de consumidores exigentes, esta oferta debe estar basada en el origen de la producción, el método de producción o alguna especialidad tradicional. En relación a este aspecto (Van der Lans, K Van, Cicco, & Loseby, 2001) afirma que “*este formato de diferenciación se justifica como una apuesta por la diversificación en este tipo de mercados maduros*”, o como alternativa “para favorecer el desarrollo rural y mantener las estructuras”. Por lo cual, desde la perspectiva de desarrollo rural, el marketing puede ofrecer respuestas válidas para resolver los problemas que se les plantean a las empresas cuando deben afrontar contextos de competencia amplios y agresivos.

Así mismo cuando en el mercado se presentan condiciones de fuerte competencia, en la demanda se observa una evolución en el comportamiento de compra y de consumo en los hogares de los consumidores, el cual se manifiesta en la búsqueda de un mayor número de productos, más adaptados a sus nuevos hábitos y estilos de vida. (Alonso Benito, 2016) Manifiesta que dicho fenómeno ha dado paso a un modelo adquisitivo segmentando basado en una oferta diferenciada y estratificada hasta la personalización. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más complejas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo.

Es por eso que hoy el principal valor del producto es la marca y son los factores emocionales que influyen a la hora de elegir un producto o servicio (Lodos, 2011). La marca, además de identificar al producto, identifica al consumidor, a partir de esta afirmación se entiende la marca como un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las

sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos o servicios, es fundamental que haya consistencia en cada uno de los aspectos que comunica la marca (González López, 2011).

Al respecto la investigación realizada por (De la Cruz Cerron, 2016) propone una estrategia de *branding* en la imagen de café cooperativo en Perú, aquí la gestión de *branding* significa un valor agregado a la marca cooperativa en el nicho de café orgánico, contempla un lenguaje visual en torno a la identificación de los pequeños caficultores tanto en lo visual como en lo discursivo, siendo así una alternativa de venta del grano que producen. A partir de esta premisa se adopta el concepto de *branding*, el cual hace relación al proceso de construcción de marca, que busca destacar aquellos valores y conceptos relacionados con un modo de vida en concreto, una forma de vivir, actuar y sentir, por lo cual el branding establece una conexión emocional entre el cliente y la marca (Veloz Arce, 2014). De esta forma el *branding* puede contribuir a transformar bienes ordinarios en productos y servicios de gran prestigio. El mercadeo actual ha comenzado a buscar la diferenciación, el branding hace la diferenciación y permite que se desarrollen y mantengan el conjunto de atributos y valores de una marca de manera coherente, apropiada, distintiva y atractiva para los consumidores.

El *branding* se ocupa de que todos los elementos que forman parte de una marca funcionen de manera sinérgica, contempla 7 dimensiones para una adecuada gestión de marca. (González López, 2011). Ilustración I.

1. El concepto de marca, dice básicamente cómo nos llamamos, es la idea principal que apoya la creación de una marca, el concepto de marca se expresa a través del nombre de marca, historia, origen, storytelling y oferta.
2. Identidad de marca, son las cualidades y particularidades reconocibles de la marca, lo que la diferencia de las demás marcas de su tipo. La identidad se refiere a las asociaciones que la empresa trata de comunicar, mientras que la imagen de marca son las asociaciones que finalmente comunica. Este concepto de imagen puede aplicarse a distintos targets (Martínez, Montaner Gutiérrez, & Pina Pérez, 2005).

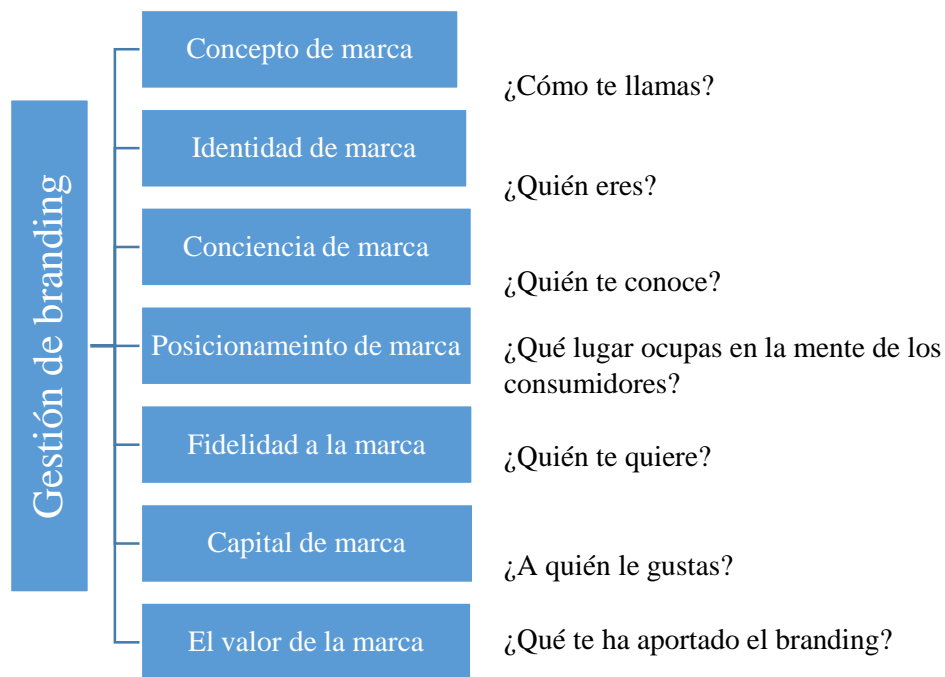


Ilustración 1. Dimensiones del branding. (González López, 2011)

3. La conciencia de marca, *Brand awareness* se define como el nivel de conocimiento dentro de su mercado y comprende el reconocimiento y el recuerdo.
4. Posicionamiento de marca, es el lugar que ocupa la marca, y todas sus conexiones en la mente del consumidor, distinguiéndola de su competencia. Hace énfasis en la conexión emocional que crea la marca en la mente del consumidor, la cual le dará su posición en el mercado, esto se logra con la estrategia de comunicación, que permita transmitir los atributos de marca que crean la imagen que se quiere transmitir al mercado objetivo.
5. Fidelidad a la marca, ocurre cuando un producto ha logrado posicionarse en la mente del consumidor satisfactoriamente y es utilizada por él ya que el producto/servicio posee un atributo que el cliente identifica y necesita. (González López, 2011)
6. El capital de marca es el valor que una marca agrega a sus productos o servicios, está conformado por todas las asociaciones, expectativas y la relación del cliente y la marca, es un concepto subjetivo que se forma a partir de las percepciones del consumidor.

7. El valor de marca – Brand Equity, (Keller, 2003) se define como “*el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca ejerce sobre la respuesta del consumidor a las acciones de marca*”.

Esta investigación se concentrará en el concepto de identidad de marca a partir de las asociaciones para construir diferenciación. Según (Saavedra Torres, 2004). las asociaciones de marca se pueden definir como una serie de “*emociones y percepciones que se vinculan al recuerdo de una marca, que ayudan al cliente a tomar la decisión de compra*”. Según (Aaker, 1994) estas asociaciones aportan diferenciación a la marca, por lo cual muchas empresas asocian su marca con un influencer, para que ayude en esta asociación y la marca pueda ser distinguida en el mercado más rápidamente. Estas asociaciones contribuyen a la creación de actitudes y sentimientos positivos en los consumidores (Villarejo Ramos, 2001).

(Aaker, 1994) Establece once tipos de asociaciones:

Asociaciones	Atributos del producto
	Intangibles
	Beneficios del cliente
	Precio relativo
	Uso
	Usuario
	Celeridad
	Estilo de vida
	Clase de producto
	Competidores
	País/Zona geográfica

El estilo de vida del consumidor, puede contribuir a generar la asociación en la marca, las empresas utilizan este tipo de asociación sobre todo cuando el producto cubre la misma necesidad que otros productos ya existentes (Aaker, 1994).

5. Análisis del mercado de la panela

5.1 El mercado de la panela a nivel mundial

La panela se obtiene a partir del jugo de la caña de azúcar, cristalizado sólo por medio de la evaporación. La característica más importante es que no sufre ningún proceso de refinamiento, ni químico. En el contexto internacional se conoce como azúcar no centrifugado o miel de caña solidificada. Es un alimento típico de varios países en Latinoamérica, entre los que sobresalen Brasil, Chile, Perú, México y Colombia, La panela también es producida en algunos países asiáticos, como la India y Pakistán. En el mercado la panela se percibe como un edulcorante de origen natural, y por sus características y composición se le considera como un alimento acorde con la Organización Mundial de la Salud, su competidor directo es el azúcar en sus diferentes clasificaciones y presentaciones. En el ámbito mundial, Colombia es el segundo mayor productor de panela y el mayor consumidor per cápita del mundo. India es el principal productor con una participación en el mercado del 64,5% de la producción total mundial. (Martínez Covaleda, Ortíz Hermida, & Acevedo Gaitán, 2005)

5.2 El mercado de la panela en Colombia

La agroindustria de la panela en Colombia, según el Ministerio de Agricultura es la segunda agroindustria más importante después del café, debido a la generación de más de 855.365 empleos entre directos e indirectos, con una cobertura en 27 departamentos, 511 municipios del país y 350.000 familias que dependen de esta actividad convirtiéndose en un eje importante de la economía (Minagricultura, 2015). En el departamento del Cauca, la Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA, 2017) reporta un área sembrada en caña panelera de más de 8.000 hectáreas, convirtiéndose en el sexto departamento en volumen de producción

y tiene una participación del 6.33% en la producción nacional, como se observa en la Ilustración 1.

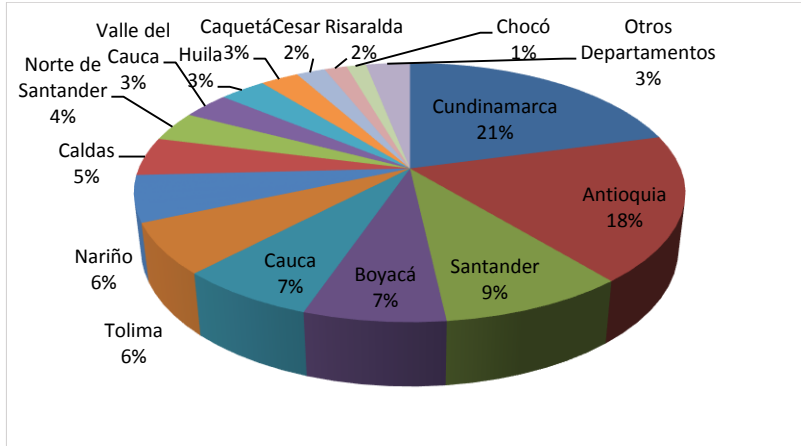


Ilustración 2 Nivel de producción de panela a nivel nacional 2016. Agronet.

Según (Agronet, 2017) en Colombia se producen más de 1.330.000 toneladas de panela, de las que en 2014 se exportaron 3.441 toneladas a diferentes países del mundo. El 99% de la producción de panela se destina al mercado interno, para el consumo en hogares, industria e institucional. El principal importador de panela colombiana, es Estados Unidos, seguido por España y Canadá. En Colombia grandes empresas del sector se encargan de comprar la producción a diferentes productores para realizar procesos de agregación de valor y exportar los productos (García Moreno, 2015). La Ilustración 2 presenta las principales empresas exportadoras.

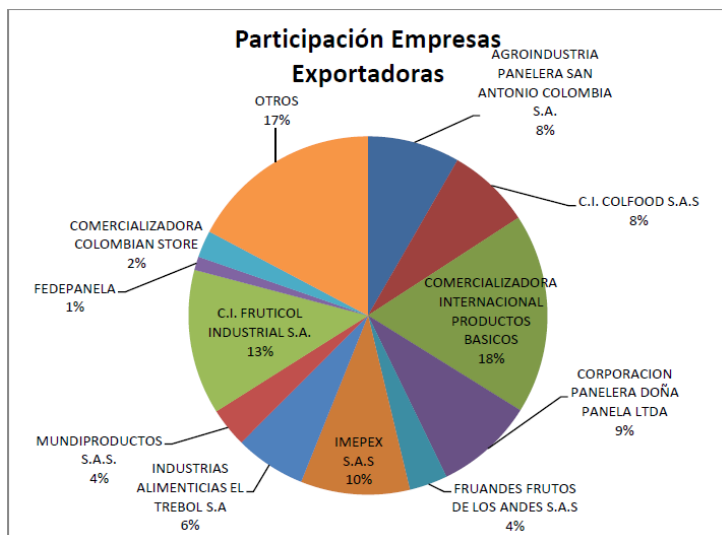


Ilustración 3 Principales empresas colombianas exportadoras de panela. Proexport. 2012.

La comercialización en el mercado local se caracteriza por la alta intermediación, se destacan dos canales de distribución, en el primero los productores despachan la panela directamente a los supermercados y plazas de mercado local para ser vendida al consumidor. El otro canal es más largo, en él intervienen agentes comercializadores mayoristas y minoristas, quienes realizan labores de acopio, en algunas regiones del país esta actividad la realizan las cooperativas de productores, las cuales que se han convertido en grandes empresas comercializadoras, que desempeñan un papel importante en cuanto a la integración de cultivadores, productores y comercializadores mayoristas. (Castellanos D., Torres P., & Flórez M., 2010)

5.3 Principales empresas productoras de panela en Colombia

El mercado de la panela presenta una fuerte competencia, hay una gran proliferación de marcas nuevas. Empresite, directorio online de empresas de Colombia, reporta que existen 200 empresas productoras y comercializadoras de panela, de las cuales hay 74 en Bogotá, 57 en Antioquia, 29 en el Valle del Cauca y 9 en el Cauca. Las empresas de mayor trayectoria en el mercado, tienen una existencia superior a 30 años, y tienen mayor participación en el

canal de supermercados. El diferencial de estas grandes empresas se centra en el amplio portafolio de productos sobre todo en las diferentes presentaciones de la panela pulverizada, la expansión a mercados internacionales y la obtención de sellos de calidad y/o orgánicos, como se observa en la Tabla 1.

La estrategia de marketing de las empresas se orienta al desarrollo de un amplio portafolio de productos en la presentación de bloque y pulverizada. Para la panela en bloque la estrategia es la presentación del producto en diferentes tamaños, especialmente tamaños pequeños, para la panela pulverizada la estrategia es ofrecer diferentes valores agregados en diversos productos como la panela saborizada y aromáticas en diferentes tamaños. En el sector son muy pocas las empresas que tienen sellos de calidad y sellos de producción orgánica y que exportan.

Empresa	Mercado Internacional	Fortalezas	Ubicación
Corporación panelera Doña Panela en cubos , pulverizada, en bloque, orgánica y en pastilla	Australia Japón Estados Unidos Alemania	Certificado ISO 9001-2008 Certificado BSC, producto orgánico Producto Ecológico MinAgricultura.	Chitaraque Boyacá
Panela La Palestina Panela en barras, cuadrada, redonda, granulada ecológica, panela líquida (melado)		Tiene dos marcas, Caña Dulce y La Palestina. Tiene sello orgánico de USDA organic.	Cali - Valle
Central de mieles del Nordeste Fruticaña, panela saborizada, tradicional redonda, fraccionada, en sachets, panela pulverizada e instantánea.		Comercializan en grandes superficies. Trayectoria de más de 30 años en el mercado.	Puerto Berrio Cisneros, Antioquia, Colombia
Dulces el Trapiche Panela pulverizada, en bloque, cubos de panela saborizados, aromáticas, Frutypanela		Tiene un amplio portafolio de productos.	La Estrella, Antioquia

(refrescos saborizados a base de panela), cubos de azúcar, natilla, barras energéticas, dulces.

Industrias alimenticias El Trébol S.A	Sello de calidad Icontec. Exporta a Estados Unidos	Tuluá - Valle Del Cauca
--	---	----------------------------

Tabla 1 Principales empresas productoras y comercializadoras de panela en Colombia. Elaboración propia.

5.4 Consumo de panela en Colombia

El 97% de la población colombiana consume la panela en sus diferentes presentaciones, se identifican varios tipos de consumidores, entre los que se destacan los que consumen panela como edulcorante, en bebidas, postres y demás preparaciones culinarias, quienes consumen panela como bebida complementaria a su dieta nutricional y como base fundamental de la canasta familiar (DANE, 2017). En Colombia el 80% del consumo de panela se hace en bloque, aunque en el mercado se pueden encontrar diferentes presentaciones entre las que se encuentran: panela redonda o cuadrada en tamaños de 125 gr. a 460 gr., panela granulada en diferentes tamaños de grano de acuerdo a su uso, y para la industria (restaurantes, industria de alimentos o cafeterías).

Las nuevas tendencias de consumo indican que el consumo per cápita en 15 años bajo de 32 kilos en 2002 a 19 kilos en 2017, varios factores influyen en este comportamiento entre los que se destacan, el incremento de la competencia en el segmento de bebidas que compiten directamente con la panela, además el cambio en los hábitos alimenticios, así como cambios en los gustos de los consumidores, sobre todo en los jóvenes, ha disminuido el apetito por la panela. (Agronegocios, 2017)

Los principales resultados de la encuesta nacional de consumo, estudio cualitativo de consumo y hábitos de compra, realizada por Fedepanela y Maproges LTDA en 2009 (Castellanos D., Torres P., & Flórez M., 2010) son: tomados textualmente:

- La mayoría de los consumidores de panela no tienen preferencias específicas relacionadas con el lugar de compra o la marca, lo cual conduce a concluir que es un producto que goza de una inmensa fidelidad asociada más a la tradición que a otras características como la calidad o el precio.
- Como bebida caliente, el posicionamiento de la panela ocupa el tercer lugar en la mente de los consumidores, por encima de otras bebidas tradicionales como el chocolate y siendo superada únicamente por el café.
- Como bebida fría, también ocupa el tercer lugar después de los jugos en agua y en leche, sin embargo, se observó un desplazamiento negativo al posicionarse la gaseosa por encima del agua de panela fría.
- Las percepciones negativas asociadas al consumo de panela, son prácticamente marginales, y en especial se refieren a la autenticidad del producto y a sus condiciones de higiene que la hacen poco apta para el consumo humano, percepciones que pueden ser fácilmente desplazadas al mejorar el empaque e incluir información relacionada con el producto en su empaque, como el registro sanitario, los valores nutritivos e incluso recetas para su preparación.
- Los no consumidores de panela, se clasifican en este rango especialmente porque no gustan de la panela y son poco representativos.

6. Panelcauca

6.1 Situación actual

Agropanela del Cauca SAS comercializa la panela de más de 2.825 productores caucanos, asociados a Fedepanela Cauca, bajo la marca Panelcauca, este esfuerzo comercial les permite obtener producciones de 45 toneladas por día. En la actualidad ofrece un amplio portafolio de producto **en tres líneas de producto, panela en bloque y granulada, y línea innovadora.**

- Panela cuadrada de 1000 gramos, panela cuadrada y redonda de 500 gramos, panela redonda “panelín” de 375 y 125 gramos **en barras y pasillas.**



Ilustración 4 Productos Panelcauca. Tomado de: <http://panelcauca.com/los-productos-panelcauca/>

- Panela pulverizada en presentaciones de 250 gramos, 1 libra y 1 kilo.
- Panela granulada en presentaciones de 250 gramos, 1 libra y 1 kilo.
- Panela pulverizada y granulada en bulto de 50 kilos

- Línea innovadora: jarabe de panela, masmelos de panela, bananas de caramelo de panela y panela pulverizada saborizada para bebidas frías de frutos rojos + guaraná y limón + colágeno.



Ilustración 5 Productos Panelcauca. Tomado de: <http://panelcauca.com/los-productos-panelcauca/>

Se ha logrado colocar el producto en diferentes mercados nacionales gracias a las acciones llevadas a cabo en ferias y eventos comerciales, lo que les ha permitido llegar a mercados institucionales, empresas del eje cafetero que adquieren panela granulada como materia prima para panadería y otros alimentos. Estas empresas son las que en la actualidad compran la marca Panelcauca, no obstante, los niveles de venta no son significativos.

La panela para el consumo en el hogar se comercializa principalmente en Popayán, en presentación cuadrada de 500 y 1000 gramos, el mayor porcentaje de ventas se sigue comercializando a través de los canales tradicionales, como son las plazas de mercado, Agropanela tiene un centro de acopio ubicado en la Plaza de mercado del Barrio Bolívar, donde comercializa la panela de los productores, pero sin marca Panelcauca, otro porcentaje importante de ventas lo hacen directamente los productores y un pequeño porcentaje del producto bajo la marca Panelcauca se vende en súper tiendas y mercados independientes de

la ciudad, no se vende en grandes superficies ya que las condiciones de negociación que ofrecen son muy fuertes, como el pago a 120 días por lo cual no son una opción.

La empresa tiene página web <http://panelcauca.com/inicio/> y Facebook, Goggle+ y Twiteer se administran a través de contrato para la actualización. La última publicación de Facebook se hizo el 10 de enero de 2017. Panelcauca no desarrolla ninguna actividad de marketing digital, como lo muestra la Ilustración 6. No recibe reporte de actividad en redes sociales. En razón a esta situación se busca posicionar la marca en el mercado B2C, en un segmento altamente sensible a diferenciación del producto y la responsabilidad social.

Resumen por meses										
Mes	Media diaria				Totales mensuales					
	Accesos	Archivos	Páginas	Visitas	Clientes	KBytes	Visitas	Páginas	Archivos	Accesos
Abr 2018	29	22	19	12	200	26415	275	430	496	648
Mar 2018	31	19	15	10	280	33460	322	471	593	974
Feb 2018	30	21	14	10	264	27364	294	409	594	859
Ene 2018	58	51	14	9	447	27964	304	448	1603	1809
Dic 2017	13	11	3	3	180	6759	99	116	357	406
Nov 2017	24	18	12	9	248	25598	271	368	554	734
Oct 2017	24	18	13	8	181	34409	266	422	559	764
Sep 2017	19	15	11	7	159	25650	218	356	472	592
Ago 2017	40	14	33	8	208	28145	258	1053	454	1259
Jul 2017	51	23	41	12	290	25255	380	1275	726	1607
Jun 2017	33	25	20	12	190	28778	370	605	770	1016
May 2017	19	15	13	10	185	16839	321	416	482	593
Totales						306636	3378	6369	7660	11261

Ilustración 6 Estadísticas página web Panelcauca. Abril 2018

6.2 Descripción del grupo objetivo

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres habitantes de Cali, personas adultas con familia, mayores de 35 años, con hijos o personas a cargo, de estratos 4 y 5. Tienen estilos de vida saludable y buscan opciones alimenticias para cuidar a su familia,

trabajan como empleadas o trabajadoras independientes. Entre sus intereses se encuentran los temas sociales y ambientales, son personas muy sociables, dedican su tiempo libre a actividades que impliquen actividades físicas y compartir con otros, son activos en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.

A través de investigación se analizó el concepto que tienen de la alimentación saludable, para ellos, la alimentación tiene que ver con cuidarse, interna y externamente, una buena alimentación previene la enfermedad y además se refleja en el aspecto físico, perciben los productos naturales, como aquellos que no tienen procesamiento. Otro aspecto analizado fue la categoría de endulzantes. Los consumidores en general presentan tendencia a eliminar el consumo de azúcar en las comidas, este se reemplaza por alternativas que se perciben más saludables como la miel y la Stevia, aunque este último es industrializado. En la ilustración 7 se observa el mapa de valor de los endulzantes, en donde uno de los aspectos indispensables está el buen sabor, la diferenciación para ellos está dada principalmente en el bajo contenido calórico y la garantía de la cadena productiva.

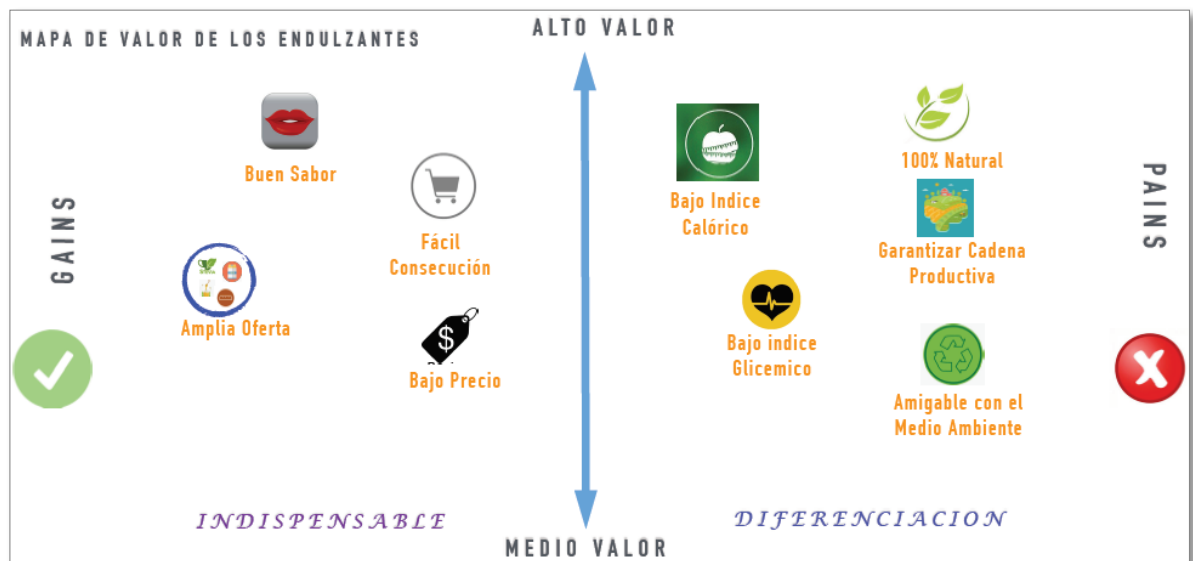


Ilustración 7 Mapa de valor de los endulzantes. Fuente. Esta investigación.

Adicionalmente se hizo exploración del consumo de panela. La panela no hace parte de su consumo cotidiano, el consumo de panela se asocia a personas de estrato bajo por su precio y aporte calórico, aunque la panela es considerada un producto versátil, con el que se pueden preparar bebidas calientes o frías. Está asociada a la tradición por su origen, la mayoría de personas percibe la panela lejana, está asociada a lo tradicional, los recuerdos de la niñez y los campesinos; es percibida como un producto de alto contenido calórico y desconocen el proceso de producción.

Finalmente, se hizo análisis de la percepción del producto panela. Esta se percibe como una persona adulta mayor, que vive y trabaja el campo, es analfabeta, de estrato bajo, amable, tranquilo, dulce, en general se considerada que está pasada de moda, por lo cual con la campaña de marketing en redes sociales se pretende cambiar esta apreciación, y acercar la panela a los consumidores. Se busca que la panela sea percibida actual y que genere orgullo, que sea vista como una persona joven, actual, activa, responsable, por lo cual se intenta actualizar la percepción del producto, acercándolo a los consumidores a través de la reivindicación de lo ancestral y el origen. La marca Panelcauca es desconocida, pero al presentar el producto y concepto de la marca los consumidores se sienten atraídos por el proceso de producción- que sea natural y de pequeños agricultores.

6.3 Diagnostico y métricas del Facebook de Panelcauca

La página fue creada el 1 de diciembre del 2016, hasta el momento ha presentado poca actividad. En la actualidad tiene 183 seguidores, entre el total de me gusta y el total de seguidores no hay una distancia considerable, esto por el hecho de que las personas que siguen y le dan me gusta a la página son los mismos fans o seguidores. La métrica de visitas mostró que la mayor actividad se da al momento de la creación de la página y cuando se hacen promoción pagada de contenido (video). Esto se observa claramente en diciembre del 2016 y comienzos del 2018 cuando se postearon dos contenidos en la página de Facebook. El origen de las visitantes que llegan a la página de Facebook son mayormente personas que

proviene de Facebook. Se observó que Panelcauca no tiene una estrategia para el manejo de las redes sociales, ya que solo se logró buen alcance e interacción al momento de la creación de la página en Facebook y cuando se hizo el pago para la promoción un video. ANEXO A.

La dinámica de publicación de Panelcauca es muy baja, solo han hecho publicaciones al inicio de la creación de la página, a finales de 2016 y en enero del 2017. Así mismo se observa que el contenido que tuvo más alcance fue el video pago. Se promocionó este video por 7 días en personas en edades entre 18 a 65+ años, el contenido consiguió alcance, hasta después de los días de publicación, gracias a que las personas alcanzadas lo compartieron. Las métricas indican que las personas que siguen el Facebook de Panelcauca, y que más ven los contenidos publicado hasta la fecha, son hombres y mujeres que tienen entre 25 a 44 años de edad. Principalmente de la ciudad de Popayán y de las Estrellas Cauca, en tercer lugar, son habitantes de Cali.

6.4 Concepto de marca



Ilustración 8 Logo Panelcauca.

La marca Panelcauca es desconocida para los consumidores. Al presentar el producto y concepto de la marca los consumidores se sienten atraídos por el proceso de producción- que sea natural y de pequeños agricultores.

El producto presenta dos empaques, bajo la misma marca, se perciben como dos productos diferentes, uno más especializado y el otro más básico, así mismo parece que fuera dirigido a diferentes segmentos, esto le resta valor al empaque en papel. Atribuyéndole diferentes personalidades que no son consistentes entre ellas.



Ilustración 9 Empaque panela pulverizada.



Ilustración 10 Empaque panela en bloque.

El estudio incluyó el análisis de los aspectos positivos y negativos de Panelcauca.

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - La presentación pulverizada facilita el consumo - Tiene una labor social con los campesinos, lo cual les hace sentir que ayudan indirectamente. - El empaque de papel se percibe diferente a los demás, como más exclusivo el producto. - La palabra en inglés hace suponer que es de exportación por lo cual es de alta calidad. - Se le reconoce el apoyo a los cultivadores - Variedad de presentaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Al mencionar que tiene vitamina c parece que fuera añadido, pierde el valor de lo natural. - El logo es básico, las letras y colores no están bien definidos - El empaque plástico la hace ver de baja calidad, no es amigable con el medio ambiente, no hay diferenciación con las demás marcas del mercado. - El logotipo es básico, muy cargado de colores, no definidos, diseño “pasado de moda”, NO comunica nada. - Empaque de papel “intenta” ser diferente, y es mejor alternativa que el de plástico. - Empaque de plástico no hace fit con la oferta de valor de las marcas competidoras en ese segmento, no hay coherencia con la propuesta de cuidar el medio ambiente

Tabla 2 Evaluación de aspecto de la marca. Fuente: está investigación.

6.4.1 Propuesta de valor

El estudio permitió identificar que el consumidor se siente “movilizado” por el hecho de que sea un producto que apoya al campesino. Genera la sensación de que está haciendo “algo bueno por otros”, lo cual lo hace partícipe de una cadena de valor. Sin embargo, surgen dudas de la veracidad de la información con el supuesto de que hoy casi todas las marcas apelan a esta estrategia para convencer a más consumidores. El empaque de papel lo comunica, sin embargo, no es lo suficientemente contundente. Falta comunicarlo más claramente.

Con base en estos hallazgos se propone como propuesta de valor que la panela de Panelcauca es un alimento natural de exquisito sabor, que representa el trabajo, esfuerzo y esperanza de cientos de familias campesinas del Cauca.

MAPA ESTRATEGICO PANELCAUCA



Ilustración 11. Mapa estratégico de Panelcauca. Fuente: esta investigación.

6.4.2 Estrategia de branding

Se contemplan tres dimensiones en el camino ejecucional de la marca.

Branding

En esta dimensión se debe trabajar en arquitectura de marca que permita establecer una marca diferente para el canal especializado, además optimizar la comunicación del origen y en la educación del consumidor actual.

1. Arquitectura de marca:

- Se debe definir una marca diferente para el segmento premium o especializado que se diferencie de lo que hasta hoy ha comercializado. Utilizando Panelcauca como marca

sombrilla y que permita al consumidor preocupado por lo saludable encontrar una marca exclusiva a su necesidad.

- Trabajar como marca-ingrediente para preparaciones, de manera que se logre posicionar en este segmento y se beneficie del co-marketing con otras marcas.
- Mantener la marca para un segmento masivo donde se puede innovar en el empaque.

2. Producto de origen:

Reivindicar la producción artesanal – natural, conectar al consumidor con el valor del campo, el agricultor y sus familias, así como con la mística y laboriosidad en la producción de la panela.

3. Educar al consumidor:

Fomentar la educación para atraer el consumo de personas jóvenes, rescatando sus propiedades como súper alimento, recalcando que la panela es la alternativa más saludable para endulzar la vida, por ser un producto natural, que posee propiedades de gran valor nutritivo.

Empaque

En esta dimensión se debe mejorar diseño de empaque: colores, tipografía e innovar en forma del empaque y usar materiales amigables con el medio ambiente, no usar plástico.

1. Material de empaque

Utilizar materiales biodegradables que sean coherentes con el propósito de sostenibilidad de la marca.

2. Forma del empaque

En las presentaciones de bloque generar innovación en la forma de abrir, bolsa con cierre hermético o bolsa de papel resistente que permita que se sostenga y conserve el producto por más tiempo. En la presentación pulverizada utilizar presentaciones de tamaño personalizado.

3. Tipografía

Se sugiere tipografía más moderna, colores más básicos, diseño minimalista, que se perciba de alto nivel. Mejorar la estética. Ejemplo diseños empaques nórdicos.

Canales

Utilizar para la distribución del producto cuatro tipos de canal. Canales especializados como tiendas orgánicas, venta directa u online, grandes superficies en espacios especializados y comercializarlo como ingrediente.

1. Grandes superficies

Comercialización en grandes superficies ya que es el lugar natural de consecución de la Panela, pero estar presente en góndola de productos saludables o espacios fit.

2. Tiendas especializadas

Para ingresar en este canal debe realizar trabajo fuerte de mejoramiento de logo y empaque, para generar percepción de alta calidad, en este canal es clave la diferenciación.

3. Comercializarlo como ingrediente

Es un canal muy atractivo para la panela, ya que se percibe saludable a un mejor precio que el de otros endulzantes como la miel. Además, no modifica el sabor los alimentos y genera valor para el productor y el consumidor.

4. Canal Online

Las nuevas tendencias de comunicación ofrecen el marketing digital como una de las mejores alternativas para posicionar y comercializar los productos de Panelcauca, para lo cual se requiere disponer de una infraestructura para el mercadeo a través de Internet, que contemple un plan de marketing digital para lo cual es necesario disponer de un presupuesto que contemple recursos humanos y financieros para el desarrollo de las actividades en Internet, y el diseño de una estrategia de contenidos para enganchar a los consumidores con la historia de Panelcauca a través de redes sociales finalmente disponer de una tienda online para acercar el producto a los consumidores.

6.4.3 Valores de marca

Los siguientes son los valores declarados para la marca.

- Persigue la reivindicación del productor y de la panela.
- Propende por la conservación de lo natural en su proceso de producción.
- Representa la bandera de la esperanza de miles de familias campesinas del Cauca.

6.5 Identidad de marca

Los arquetipos son patrones de comportamiento inconscientes que moldean nuestra forma de pensar, sentir y actuar. Son transversales a las diferentes culturas y se expresan a través de imágenes y símbolos. Para el caso de las marcas, los arquetipos no solo aportan la

“personalidad” de la marca, sino que hacen parte estructural de su esencia y los propósitos que debe cumplir.



Ilustración 122. Arquetipos para Panelcauca. Fuente: está investigación.

El propósito superior de la marca es dignificar lo ancestral, por lo cual lo que se pretende es cambiar la percepción actual y hacer que las personas se sientan orgullosas de consumir panela, porque la marca tiene que ver con la gente que se esfuerza y la panela es el fruto de ese esfuerzo.

Descripción de arquetipos

1. Arquetipo de la marca - “Amigo” Estar bien con ellos mismos

El arquetipo para Panelcauca, es el amigo, por cuanto está en una categoría que se percibe como “básica”. El arquetipo como el amigo, que quiere integrar, ser amigo de todos, el que no tiene mayores pretensiones más que ser lo que es, que está en un terreno de la igualdad, el amigo es el arquetipo ideal para Panelcauca.

El amigo es modesto, recto, orientado hacia la gente, ayudar al otro, confiable, se puede contar con él, buen vecino, solidario. Valora la tradición. Brinda la oportunidad de asociarse y apoyarse mutuamente, nos ayuda a descubrir nuestro verdadero potencial. Busca el bien común. Invita a ayudar a los demás y la importancia de hacer parte de algo.

2. Arquetipo del cliente – “Inocente” Mantener o renovar sus creencias

Le queremos hablar a la parte inocente de las personas, esa parte que es capaz de encontrar y ser feliz y reivindicarse con las cosas pequeñas, que en este caso sería la panela.

Indulgente, confiado, optimista, disfruta del placer simple, soñador. Se relaciona con la capacidad de asomarse ante los hechos más insignificantes, anda descubriendo las maravillas de la vida, invita a conectarse con los valores, lo bueno de las cosas. Le gusta hacer las cosas bien y con rectitud.

6.5.2 Concepto de la campaña

Se pretende potenciar a través de la comunicación el origen del producto, la responsabilidad social de la marca, y los beneficios de este endulzante natural, que lo convierten en un súper alimento. En este orden de ideas el concepto creativo es: *“Panelcauca es la bandera de la esperanza de miles de familias campesinas, que anhelan un futuro próspero”*.

Respecto al origen del producto se quiere resaltar la mística y laboriosidad de los productores en todo el proceso productivo y de transformación de la panela, destacar que el proceso es natural, artesanal y no se hace uso de químicos.

En lo referente a la responsabilidad social de la marca, se busca enfatizar en que productores de todo el cauca, de diferentes razas y edades dependen su sustento de la panela.

Finalmente se menciona los beneficios de la panela como endulzante, esto gracias a que la panela no pasa por un proceso de refinación, lo cual le permite conservar las características originales de la caña de azúcar, cuyos minerales y vitaminas permanecen intactos.

6.5.3 Insights:

- “La panela es algo de lo que nos tenemos que sentir orgullosos”
- “La panela es un **superalimento** endulzante saludable porque no tiene químicos”
- “Apoya a los campesinos, estoy contribuyendo en la economía local y de mi país”

6.6 Objetivo de campaña

Se busca el desarrollo en el mercado objetivo de los productos en respuesta al diálogo online, posicionando la marca en redes sociales - Facebook e Instagram, para lo cual se pretende que los consumidores conozcan la marca y la asocien con los productores de panela del Cauca. Se pretende reivindicar el origen del producto y el oficio de los productores, aclarando que su producción es natural y que la marca encarna la tradición, el trabajo, esfuerzo y la esperanza de los productores Caucanos. Además, se busca generar interés por la marca y ganar visibilidad online para Panelcauca.

6.7 Campaña de marketing en redes sociales

6.7.1 Estrategia de Social Media

Objetivos

- Crear notoriedad de la marca: Dar a conocer la marca al mercado objetivo, para lo cual se tendrá en cuenta el número de seguidores y el crecimiento de la comunidad.
-

- Generar tráfico, para lo cual se medirá el porcentaje de tráfico existente al momento de iniciar la campaña y el tráfico al finalizar, así mismo se establecerá la procedencia de los visitantes a la página de Facebook de Panelcauca.
- Producir visita a la página web de Panelcauca, de personas que van en busca de más información de la empresa y el producto, con el propósito de observar que tanto interés han generado los mensajes emitidos.
- Conversión: la idea es llegar a un contactar directamente con el público objetivo, no la de llegar a una venta, pero si se tendrá en cuenta las personas que han interactuado o preguntado sobre algo de la marca, que tantos usuarios han compartido los contenidos.

6.7.2 Canales de comunicación

Se utilizará la página de Facebook de Panelcauca <https://www.facebook.com/Panelcauca> y se creó y organizo el perfil en Instagram: <https://www.instagram.com/panelcauca> y se siguieron las cuentas de los aliados.

Contenidos: los contenidos de la campaña se organizaron en torno a tres temáticas.

- Temática 1. Actividades relacionadas con el origen del producto, se muestran imágenes de los paneleros relacionadas con labores agrícolas y producción de la panela. El propósito es sensibilizar al mercado objetivo de que la panela de Panelcauca es un producto natural, artesanal libre que químicos. Anexo B. Piezas para la campaña.
- Temática 2. Actividades relacionadas con la responsabilidad social de la marca, aquí se presentan imágenes de diferentes asociaciones en las que se pueden ver hombres, mujeres, jóvenes indígenas, campesinos, negritudes. La idea aquí es resaltar a las

personas, hacer conciencia de que detrás de la marca Panelcauca, están más de 2800 productores caucanos. Anexo C.

- Temática 3. Las imágenes expuestas aquí muestran el producto, en sus diferentes presentaciones panela sólida y granulada, también se muestra la participación de la marca en eventos comerciales. Anexo D.

Frecuencia de publicaciones: Se realizarán dos publicaciones por día así: lunes, martes y miércoles dos veces al día, a las 9:00 am y a las 3:00 pm. Jueves y viernes cuatro veces al día, 9:00 y 11:00 am y 3:00 y 5:00 pm. Sábado y domingo dos veces al día 9:00 am y 5:00 pm.

Medición de resultados, los indicadores KPIS que se tendrán en cuenta:

- Captación semanal de nuevo público: para determinar qué tanto público vio nuestros contenidos.
- Interacción de los contenidos: para determinar qué hizo el público con ese contenido, si lo compartió, lo sugirió, etc.
- Alcance de usuarios: A que personas alcanzamos, por edad, ubicación.
- Eficacia de publicaciones: para determinar cuántos hicieron click (me gusta) en una publicación.
- Tráfico hacia la web: para determinar por y cuáles canales entraron a la página en Facebook y cuántos entraron por redes sociales al portal web de Panelcauca. www.panelcacua.com.
- Conversión en web: Personas que han interactuado, preguntado y compartido.
- Costo de captación de los usuarios: Cuanto dinero se necesitó para captar tantos usuarios y con qué contenidos.

7. Conclusiones

De acuerdo a la investigación que se realizó para esta propuesta, se encontró que en el mercado de la panela hay gran cantidad de competidores, en el cual en los últimos años ha surgido un gran número de marcas, pero no tienen reconocimiento de marca. Las marcas que tienen mayor participación en el mercado y que gozan de recordación de marca, son las empresas de mayor trayectoria, con más de 20 años de haberse creado, estas mismas empresas son las que comercializan en las grandes superficies.

El consumo de la categoría de endulzantes ha disminuido, pero la panela tiene una oportunidad por ser un producto natural, sin conservantes, aspecto que la favorece al ser considerada una buena opción para endulzar en el segmento de las personas que consumen con conciencia.

Panelcauca tiene una gran oportunidad en el mercado, dispone de una gran variedad de productos, elaborados bajo los más altos estándares de calidad, tiene el apoyo de diferentes organizaciones del estado lo cual le permite mantener cohesionados las asociaciones de productores de panela, esto le ha permitido a Panelcauca ajustar su oferta, solo hace falta que cuente su historia y que sea conocida por el mercado.

Se ha identificado una muy buena oportunidad para posicionar la marca Panelcauca, bajo el concepto de que la marca Panelcauca representa el esfuerzo de miles de campesinos caucanos, y que la esta panela es el resultado de ese gran esfuerzo.

Las redes sociales permiten generar conexión con los clientes y son un excelente medio para generar conocimiento y crear conciencia de marca, a través de la estrategia de contenidos en la cual Panelcauca puede contar su historia, sobre todo en segmentos de consumidores que consumen con conciencia, para generar consumo de nicho.

Bibliografía

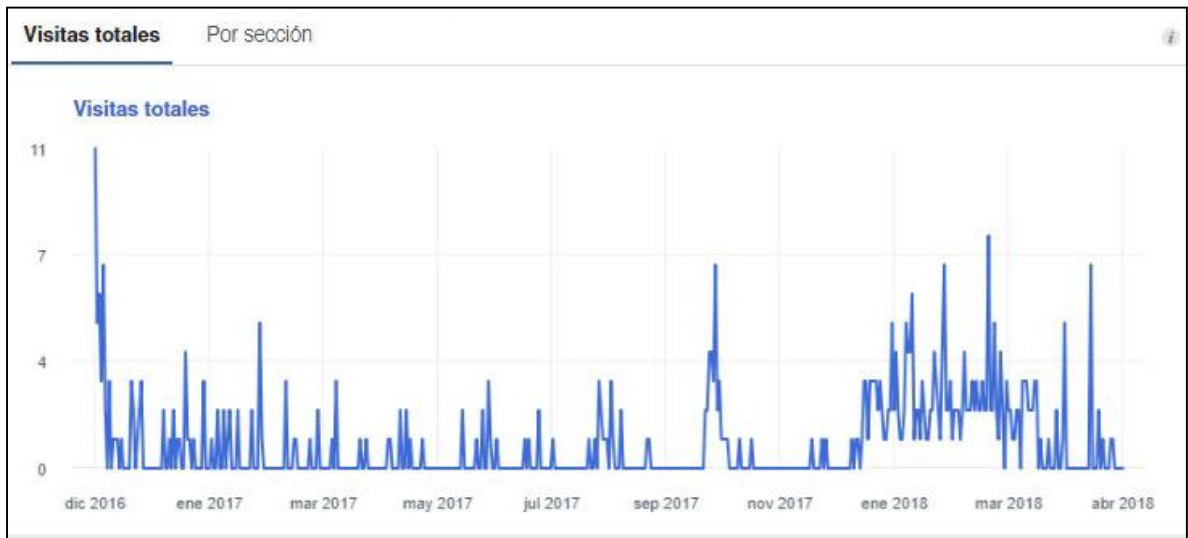
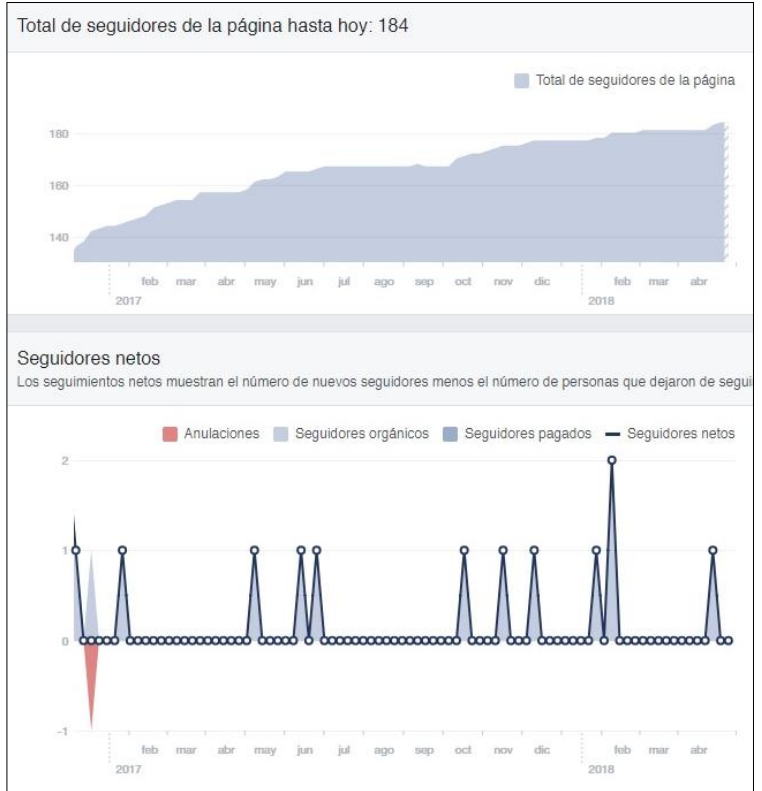
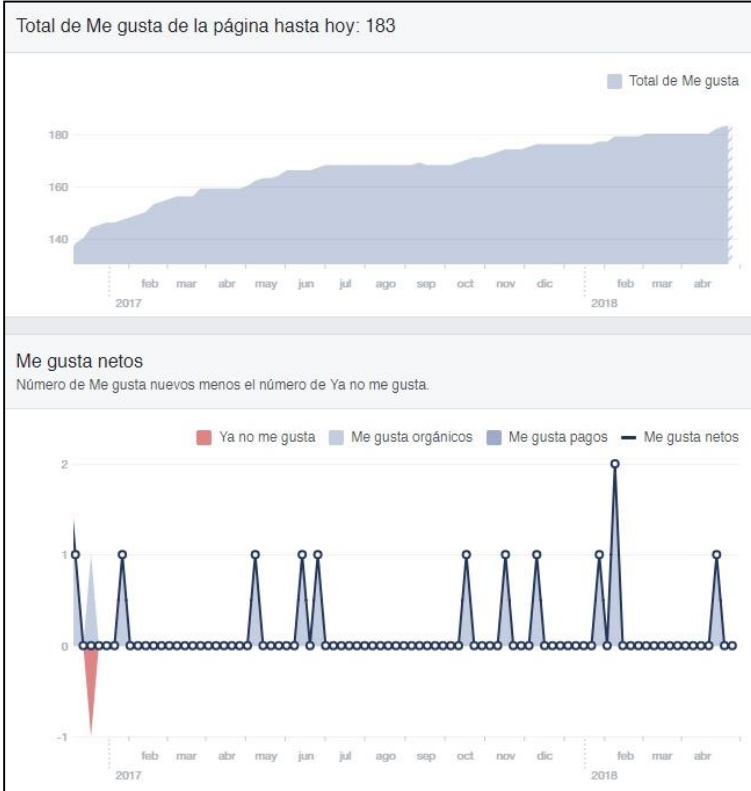
- Aaker, D. A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de marca*. Editorial Madrid: Díaz de Santos.
- Agronegocios. (15 de Marzo de 2017). *www.agronegocios.co*. Recuperado el 06 de 02 de 2018, de www.agronegocios.co:
https://issuu.com/diario_larepublica/docs/lr_agronegocios_marzo_22_de_2017/8
- Agronet. (Diciembre de 2017). *www.agronet.gov.co*. Obtenido de agronet estadísticas: SIPSA
<http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>
- Alejandro, R. G. (2005). *XI Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria Agronegocios: de la comercialización al marketing*. Tandil. Obtenido de
<http://www.vet.unicen.edu.ar/ActividadesCurriculares/EconomiaAdministracionRural/imagenes/Material/Nuevo/AGRONEGOCIOS%20de%20la%20comercializacion%20al%20MarketingNUEVO.pdf>
- Alonso Benito, L. (2016). La globalización y el consumidor. *Mediterráneo económico*(11). Obtenido de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-162.pdf>
- Anónimo. (13 de Marzo de 2008). *econlink*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de econlink:
<https://www.econlink.com.ar/economia/balanzadepagos/argentina/commodities.shtml>
- Brandingeu. (2015). *www.brandingeu.com*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de www.brandingeu.com:
<http://www.brandingeu.com/sites/default/files/Branding%20EU%20Ebook%20ES.pdf>
- Castellanos D., O., Torres P., L., & Flórez M., D. (2010). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la panela y su agroindustria en Colombia*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Universidad Nacional de Colombia, Bogotá .
- Conciencia Cauca - Gobernación del Cauca. (2012). *Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología E Innovación del Cauca*. Gobernación del Cauca, Cauca, Popayán.
- DANE. (2017). *Boletín mensual No. 57 INSUMOS Y FACTORES ASOCIADOS A LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA*. Bogotá. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Bol_Insumos_mar_2017.pdf
- De la Cruz Cerron, S. (2016). *La imagen del café cooperativo - Branding de una cafetería basada en pequeños caficultores del Perú*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 29 de Abril de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4135.pdf
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). Obtenido de <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

- Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Documento regional, Cauca*. Bogotá: DPN.
- DNP Agenda Interna. (2007). *Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Documento Regional, Cauca*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- DNP Colombia Compra Eficiente. (18 de 10 de 2017). *www.cce.gov.co*. Recuperado el 30 de 04 de 2018, de *www.cce.gov.co*: <https://www.colombiacompra.gov.co/sala-de-prensa/comunicados/colombia-compra-eficiente-se-suma-al-posconflicto-traves-de-acuerdos>
- ENA. (8 de Agosto de 2017). *Encuesta nacional Agropecuaria*. Bogotá: Agronet. Obtenido de <http://www.agronet.gov.co/Lists/Boletin/DispForm.aspx?ID=1123>
- FAO. (2004). *Producción de panela como estrategia de diversificación en la generación de ingresos en áreas rurales de América Latina*. Roma. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/AGSF_WD6s.pdf
- Gámez, J., & Riveros Serrato, H. (2014). Tendencias de los mercados agroalimentarios, diferenciación por segmentos y principales actores. *Desarrollo de los agronegocios en América Latina y el Caribe*, 19-34.
- García Moreno, G. (2015). *Proyecto de prefactibilidad para un plan de negocios en la diversificación de productos de la panela en una finca productora de caña de azúcar*. Bogotá: Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Facultad de Economía.
- González López, J. (19 de Junio de 2011). *www.think&sell.com*. doi:<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado el 30 de 11 de 2017
- Keller, K. (2003). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* (Vol. 1). California: Printice Hall.
- Lodos, H. (11 de 2011). Lo emocional en las marcas. Palermo, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 9 de Febrero de 2018, de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Martínez Covalada, H., Ortíz Hermida, L., & Acevedo Gaitán, X. (2005). *La cadena agroindustrial de la panela en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia. Bogotá: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia.
- Martínez, E., Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca - un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE Revista Asturiana de Economía*(No 33), 89-112.
- Mauleón, J. (2011). Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. *XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología Comisión de Trabajo 21, "Crisis agropecuaria, globalización y alternativas campesinas"*. Guatemala.

- Minagricultura. (2 de Marzo de 2015). *Ministerio de agricultura y desarrollo rural Colombia*. Recuperado el 31 de 01 de 2018, de Ministerio de agricultura y desarrollo rural Colombia: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Campa%C3%B1a-de-promoci%C3%B3n-al-consumo-de-panela.aspx>
- Minagricultura, Evaluaciones Agropecuarias Municipales;. (2017). *Cadena agroindustrial de la panela*. Bogotá.
- Saavedra Torres, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. (U. d. Zulía, Ed.) *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 9(27), 508-528.
- Sánchez García, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*(210), 39-54. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/art_datos_art.asp?articulo_id=1181&codrevista=REEAP
- Van der Lans, I., K Van, I., Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4), 451.
- Veloz Arce, A. (abril de 2014). Branding: interdisciplinarietà entre publicidade, design, marketing y comunicaci3n. *Cuaderno profesional de marketing*, 236-240. Obtenido de <http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edici3n5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>
- Villarejo Ramos, A. F. (2001). *La medici3n del valor de marca en el 3mbito de la gesti3n de Marketing*. Sevilla, Espa1a: Centro Andaluz de Estudios Empresariales CEADE.

ANEXO A

Reporte de métricas Facebook Panelcauca.





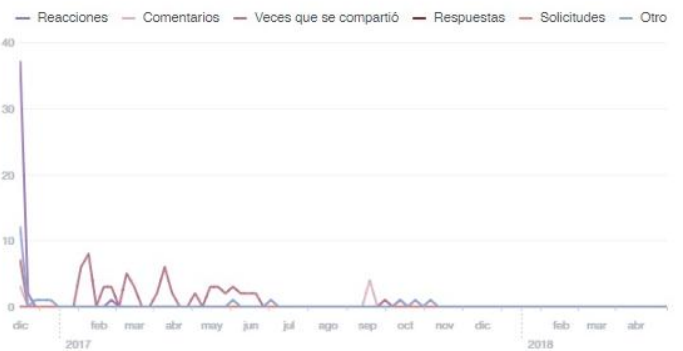
Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró en pantalla alguna publicación de tu página.



Reacciones, comentarios, contenido compartido y más

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Recomendaciones

En este gráfico se muestra el número de veces que las personas recomendaron tu página en publicaciones y comentarios.



Reacciones

Me gusta y otras opciones para reaccionar a las publicaciones de tu página.



■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance [?]	Participación	Promocionar
22/01/2017 9:40	 Panelcauca actualizó la dirección			19	0 5	Promocionar publicación
10/01/2017 10:32	 Ahora es más fácil enviar mensajes			23	0 0	Promocionar publicación
30/11/2016 11:18	 En los valles y montañas del Cauca			31,4K	675 346	Ver promoción
30/11/2016 11:16	 En los valles y montañas del Cauca			253	21 17	Promocionar publicación
30/11/2016 10:50	 Durante mucho tiempo, los paneles			98	7 13	Promocionar publicación

Ver resultados ✕

 targeted a **hombres y mujeres de de 18 a 65+ años** que viven en **3 lugares** y tienen **3 intereses**.
[Mostrar todo el resumen](#)

 Esta promoción estuvo en circulación durante **7 días**.

 Tu presupuesto total para esta promoción fue de **48000 COP**.

 Esta publicación solo puede editarla la persona que la promocionó.

28.897
Personas alcanzadas

[?]

7.488
Interacciones

\$48.000
Gasto total [?]

Acciones | Personas | Países

Acciones de video	7.488
Clics en la foto	2
Me gusta de la página	12
Comentarios	4
Contenido compartido	18

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA
SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR


Panelcauca
Publicidad · 
 Me gusta esta página

En los valles y montañas del Cauca se fabrica, desde hace mucho tiempo, un delicioso alimento a partir de ingredientes naturales: la panela. En esta región miles de familias campesinas decidieron agremiarse y crearon su propia marca: "PANELCAUCA" ¡La panela más exquisita de Colombia! Gracias a un trabajo asociativo apoyado por la Gobernación del Cauca, ahora cuentan con modernos trapiches y plantas de producción. "AGROPANELA DEL CAUCA". Popayán, Calle 1 NORTE # 3-29, Barrio Bolívar.
Teléfonos: 310 384 21 30 – 314 361 54 00



ANEXO B.

Temática 1. Actividades agrícolas y de producción realizadas por los paneleros.



En Panelcauca, los productores se encargan de las labores de siembra y cosecha.



En Panelcauca producimos de manera artesanal con los mas altos estandares de calidad, para ofrecerte la panela mas sabrosa del Cauca.



En Panelcauca el proceso de elaboración de la panela es totalmente manual.



Esta es nuestra panela pulverizada, la cual se obtiene manualmente.

Así se hace nuestra panela Panelcauca



Así se hace nuestra panela Panelcauca - Cuidamos cada detalle, para entregar la mejor panela.

ANEXO C

Temática 2. Actividades relacionadas con la responsabilidad social de la marca

Los jóvenes de nuestro campo caucano también participan en la elaboración de la panela de Panelcauca.



Estos son nuestros paneleros, hombres y mujeres jóvenes y mayores que ponen su esfuerzo para producir la mejor panela del Cauca, panelcauca.



Panelcauca agremia a más de 2800 productores del Cauca.



Los rostros de la panela en el Cauca, más de 2800 productores hacen parte de Panelcauca.

ANEXO D.

Temática 3. Presentación del producto en sus diferentes presentaciones

Nuestros productos son la panela redonda, pulverizada y miel de panela.



Esta es la panela pulverizada de Panelcauca, facil de preparar y viene en sus diferentes presentaciones.



Con la panela, Panelcauca, se pueden elaborar las más deliciosas galletas negras.

