

# **INTELIGENCIA DE MERCADOS**

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA  
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:  
ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS**

**MEDELLÍN, JULIO DE 2019**



## **ALCALDÍA DE MEDELLÍN**

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga  
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano  
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez  
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz  
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas  
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias  
Apoyo Técnico

## **CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS**

María Lilliana Gallego Yepes  
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez  
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo  
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur  
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez  
Autor

## CONTENIDO

A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS .....	4
1. La industria de los alimentos procesados en el mundo .....	7
2. Definición de la industria de elaboración de comidas y platos preparados .....	9
Clasificación Arancelaria.....	10
B. TENDENCIAS MUNDIALES EN LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS .....	10
Mega-tendencias con Mayor Impacto en Alimentos Procesados .....	11
Comercio internacional de preparaciones alimenticias diversas.....	12
1. Exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas .....	13
2. Importaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas .....	14
C. MERCADO COLOMBIANO DE ALIMENTOS PROCESADOS – COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS.....	15
1. Principales tendencias del mercado colombiano de comidas elaboradas y platos preparados.....	15
2. Comercio Internacional de Colombia para comidas elaboradas y platos preparados	16
a. Exportaciones colombianas de comidas elaboradas y platos preparados.....	16
b. Importaciones colombianas de comidas elaboradas y platos preparados.....	18
3. Estructura empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá para el rubro de comidas elaboradas y platos preparados .....	19
D. ELEMENTOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL MERCADO, UNA APROXIMACIÓN A LA CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS EN COLOMBIA .....	23
Criterios de segmentación del consumidor .....	26
E. MATRIZ FODA PARA COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS.....	30
F. NORMAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COLOMBIA.....	33
G. INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA.....	34
H. INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA.....	36
I. FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR DE LOS ALIMENTOS EN COLOMBIA .....	38
J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	43

## A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS

Solo hasta años recientes el mundo occidental ha venido tomando conciencia sobre la importancia de una adecuada alimentación y de su relación de esta con la salud, tendencias que sensibilizan promoviendo los alimentos como un medio para incrementar la esperanza y la calidad de vida, a la vez que reduce los riesgos de padecer ciertas enfermedades. El mercado de alimentos y bebidas viene presentando una interesante y alta dinámica, que viene influenciada por tendencias globales de consumo.

El comercio mundial de alimentos es esencial para todos los países, pero se hace necesario reformar sus reglas y normativas con el objetivo de impulsar el comercio de alimentos sanos y nutritivos, en lugar de simplemente baratos, estrategia apoyada desde la Organización Mundial para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés Foods and Agriculture Organization). Facilitar la exportación de productos básicos para alimentar al planeta fue un imperativo de la posguerra. Pero este énfasis ha cambiado, ya que “los productos básicos se convirtieron en sinónimo de alimentos procesados industrializados” y surge ahora, el peligro de la obesidad, una amenaza tan grave como la de la misma hambruna. Es imperativo para todos los países del mundo, que el ámbito regulador de la alimentación, que comprende leyes, normas, protocolos de producción, subsidios y divulgación de la información, sea rediseñado, para dar protección a los alimentos “saludables” y no a todos los alimentos en general. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO, 2018)

Para la industria de alimentos es relevante, entonces, conocer los problemas de salud de mayor incidencia en la población, para guiar el desarrollo de nuevos productos hacia las necesidades del mercado. En general, los principales problemas de salud en el ámbito mundial se han asociado a enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, diabetes y enfermedades relacionadas con la vejez como osteoporosis, artritis y enfermedades neurodegenerativas. En ese sentido, la creciente demanda de productos saludables ha permitido que la industria explore el uso de ingredientes funcionales dentro de todas las categorías, ofertando una gran variedad de alimentos funcionales, suplementos dietarios, alimentos médicos, nutracéuticos, entre otros que pueden favorecer la salud de los consumidores.

Según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2016 fue de US\$ 2 billones, de los cuales US\$ 426.000 millones (21%) corresponden a los alimentos que son promocionados por sus efectos positivos sobre la salud y el bienestar. Aquellos alimentos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de 368.000 millones de dólares (52%). Los productos dirigidos al control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con US\$128.000 millones durante 2016 (18%). Los productos para la salud digestiva abarcan el tercer lugar del mercado, con US\$66.000 millones (9%), aunque han mostrado inestabilidad. (CASTRILLÓN R, 2018)

La industria de alimentos comprende los subsectores de molienda de granos y semillas; obtención de aceites y grasas; confitería con y sin cacao; conservación de frutas, verduras

y alimentos preparados; productos lácteos; procesamiento de carne de res, cerdo y aves; preparación y envasado de pescados y mariscos; y panadería, principalmente.

A nivel mundial, según Mintel<sup>1</sup>, la facturación global de las comidas elaboradas y los platos preparados alcanzó los US\$ 93.800 millones, el primer lugar es ocupado por China, siendo el principal país para el crecimiento de los precocinados. En 2015, en Reino Unido, las comidas preparadas disminuyeron -1,3% en volumen y en valor crecieron un 1,7%; en Francia y Alemania se mantuvieron estables en valor y tuvieron un ligero decrecimiento en volumen, mientras que en España crecieron un 1,2% en valor y 0,5% en volumen, cifras muy similares a Italia. (Nunca comas solo, s.f.)

La clase media que viene emergiendo cada vez con más fuerza, debido a fenómenos como el aumento de la capacidad adquisitiva, los cambios en los modos de vida que implican cada vez menor disponibilidad de tiempo para cocinar alimentos, y la apertura de mercados para un creciente número de productos, permiten vaticinar la creación de amplias oportunidades de crecimiento del sector.

En lo que respecta a la realidad económica de las empresas, se puede afirmar, que también las empresas de alimentos encuentran en las exportaciones, una estrategia para sortear la falta de demanda en sus mercados locales, o la alta volatilidad monetaria; o como una simple estrategia de ampliación y diversificación de mercados.

Los procesadores de alimentos de América Latina están incorporando componentes de innovación en sus productos; sumado al desarrollo de nuevos productos cada vez más dinámico, al interior de todos y cada uno de los subsectores productivos. El mercado actual, exige una mayor transparencia a lo largo de las cadenas productivas y de distribución, que implica la utilización de mayor cantidad de ingredientes naturales, artesanales e inocuos para la salud humana, a la vez que los procedimientos técnicos minimizan el riesgo de contaminación de los alimentos durante los diferentes procesos industriales a que son sometidos durante su preparación.

Es importante evitar el deterioro de los productos alimenticios, tanto por lo que se refiere a su calidad, como al riesgo más grave, de contaminación o peligro para la salud de los consumidores.

Existen cinco métodos básicos de conservación de alimentos:

- Esterilización por radiación
- Esterilización antibiótica
- Acción química
- Deshidratación
- Refrigeración

En resumen, los tres primeros métodos dan lugar a la destrucción de la vida microbiana, mientras que los dos últimos se limitan a inhibir su desarrollo. Los ingredientes crudos como

---

<sup>1</sup> Mintel es una agencia, líder mundial en cuanto a inteligencia de mercado, con oficinas en Londres, Chicago, Shanghai, Belfast, Kuala Lumpur, Mumbai, Munich, Nueva York, San Paolo, Singapur, Sidney, Tokio y Toronto. Mintel, además de proporcionar a sus clientes, datos e investigaciones de mercado, también realiza análisis de mercado, inteligencia competitiva, inteligencia de producto con el fin de generar conocimiento para sus clientes. <https://es.mintel.com/sobre-mintel>

el pescado, la carne, las frutas o las verduras se recogen frescos y se conservan mediante la utilización de uno de los métodos anteriores, o bien una mezcla de diversos alimentos se somete a determinados procesos para constituir un producto o un plato, que se conserva por un tiempo predeterminado. En este último grupo se incluyen las sopas, los platos preparados de carne y los budines.

Los procesos realizados a altas temperaturas pueden destruir las bacterias, dependiendo de los grados alcanzados en la cocción y de la duración de ésta. La esterilización (utilizada fundamentalmente en el enlatado) exige el sometimiento del producto previamente enlatado a la acción del vapor, generalmente en un recipiente cerrado, como una autoclave o un horno de cocción continua. La pasteurización (el término se aplica en particular al tratamiento de líquidos como el zumo de frutas, la cerveza, la leche y la nata) se lleva a cabo a una temperatura baja y durante un breve período de tiempo. El ahumado, que se aplica principalmente al pescado, el jamón y el tocino, asegura la deshidratación y da un sabor característico. (Ecured, s.f.)

La esterilización por radiación ionizante se utiliza en gran medida en el caso de las especias en ciertos países, con el fin de reducir los desperdicios y las pérdidas. La “pasteurización por radiación”, (FAO, 1989) en la que se aplican dosis muy inferiores, facilita un aumento considerable de la vida útil de numerosos alimentos.

Los procesos realizados a bajas temperaturas consisten en el almacenamiento en cámaras frigoríficas (la temperatura viene determinada por la naturaleza de los productos en cuestión), la congelación y la ultracongelación, que permite la conservación de los alimentos en su estado fresco natural mediante la aplicación de diversos métodos de congelación lenta o rápida.

Con independencia del proceso aplicado, el alimento que debe conservarse debe ser antes elaborado. La conservación de carne exige la actuación de un departamento de carnicería, el pescado requiere la ejecución de operaciones de limpieza y destripado, fileteado, curado, etc. Antes de que las frutas y verduras puedan conservarse, deben ser lavadas, limpiadas, peladas, quizá clasificadas, descortezadas, trozadas y deshuesadas. Muchos de los ingredientes han de picarse, cortarse en rodajas, desmenuzarse o prensarse. (BERKOWITZ, s.f.)

El panorama para los productos agroindustriales de América Latina y el Caribe brinda interesantes oportunidades de crecimiento del sector, ante el creciente auge de la demanda por alimentos procesados en el ámbito mundial. Durante la última década, países como Colombia, Chile, Perú y República Dominicana, han evidenciado su capacidad para incrementar su producción a través de métodos productivos de mayor eficiencia, que les han permitido obtener resultados positivos, aunque el margen para mejorar es grande, si se tienen en cuenta las grandes brechas existentes con los países líderes mundiales en este aspecto. México, Brasil y Argentina, por su parte, mantienen su liderazgo en la región, aunque han visto afectados sus ingresos provenientes de la exportación de este tipo de bienes, por la variación negativa en los precios internacionales. (Industria Alimenticia, 2018)

Finalmente, el concepto de sustentabilidad o sostenibilidad ambiental ha permeado los procesos industriales y la forma de hacer las cosas al interior de la industria de los alimentos y las bebidas. Atrás quedaron los tiempos en que esta industria fue conocida por el intensivo

uso de recursos hídricos y energéticos, puesto que se han ido modificando y mejorando los sistemas tradicionales de producción con el objetivo de hacerse más eficientes y sostenibles. (Industria Alimenticia, 2018)

## 1. La industria de los alimentos procesados en el mundo

Conforme a los ingresos de la población, los consumidores con menores recursos trasladarán sus compras hacia alimentos con mayores precios como carne, productos lácteos y alimentos procesados. Factores como la urbanización de los países, también incide en el cambio de los patrones de consumo de alimentos, puesto que en general, las zonas urbanas se caracterizan por mayores ingresos que las zonas rurales, y en ellas se encuentra una mayor cantidad de productos alimenticios disponibles, mayores niveles de educación y un mayor número de mujeres incorporadas al mundo laboral.

En 2015, el consumo mundial de alimentos procesados fue de 4,87 billones de dólares; y se prevé que este indicador crezca a una tasa media anual de 5,7% en el quinquenio (2015-2020). (PROMÉXICO, s.f.)

### Pronóstico de crecimiento por región de segmentos de la industria de alimentos procesados - Tasa Media de Crecimiento Anual 2015-2020 (%)

Categoría / Región	Asia Pacífico	Europa del Este	América Latina	Medio Oriente y África	América del Norte	Europa Occidental	Mundo
Lácteos	9,8	8,1	6,4	7,6	3,5	2,7	6,3
Panadería	7,0	6,1	4,9	8,0	2,9	2,2	4,5
Productos de mar y cárnicos	4,0	6,8	7,5	10,2	3,7	2,8	4,5
Confitería	7,3	6,5	5,6	8,3	3,5	3,3	5,1
Arroz y pastas	6,1	6,7	5,9	9,1	3,0	3,1	6,0
Botanas dulces y saladas	7,3	6,4	7,9	9,1	4,4	4,9	6,0
Salsas y aderezos	6,2	6,5	7,0	6,2	2,7	3,5	5,1
Aceites y grasas	5,9	6,4	5,7	7,7	2,5	3,2	5,3
Galletas y barras	7,5	7,8	6,3	9,6	2,9	2,9	5,4
Comida lista y platos preparados	5,0	9,1	8,5	12,5	2,5	3,3	4,2
Comida para bebé	14,4	10,1	7,3	10,2	2,7	2,6	10,9
Helados	6,2	10,7	6,5	10,8	2,5	3,9	5,5
Frutas y hortalizas	5,2	7,9	6,7	7,5	2,3	2,2	3,8
Cereales	9,0	8,8	6,9	7,2	0,1	2,9	3,5
Untables	5,9	7,8	5,3	13,3	1,7	4,4	5,3
Sopas	3,7	7,7	8,0	6,3	2,4	2,6	3,8
<b>Total Alimentos Procesados</b>	<b>7,5</b>	<b>7,3</b>	<b>6,2</b>	<b>8,4</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>5,4</b>

Fuente: (PROMÉXICO, s.f.)



El rubro de comidas elaboradas y platos preparados no representa más del 3,94% del total del mercado mundial (comercio), muy lejos de las participaciones de subsectores como lácteos (20,7%); panadería (15,7%) o productos de mar y cárnicos (11,1%); y su producción, apenas viene creciendo a una tasa media anual de 4,2%, inferior al total de alimentos procesados, que crece a 5,4%.

**Valor de mercado de la producción mundial de alimentos procesados  
(US\$ millones)**

Categoría	2015 (US\$ millones)	Crecimiento promedio anual (%)
Lácteos	446.000	6,3
Panadería	339.000	4,5
Productos de mar y cárnicos	240.000	4,5
Confitería	183.000	5,1
Arroz y pastas	141.000	6,0
Botanas dulces y saladas	125.000	6,0
Salsas y aderezos	118.000	5,1
Aceites y grasas	115.000	5,3
Galletas y barras	104.000	5,4
Comida lista	<b>85.000</b>	<b>4,2</b>
Comida para bebé	62.000	10,9
Helados	77.000	5,5
Frutas y vegetales	<b>52.000</b>	<b>3,8</b>
Cereales	29.000	<b>3,5</b>
Untables <sup>2</sup>	22.000	5,3
Sopas	15.000	3,8
<b>Total Alimentos Procesados</b>	<b>2.154.000</b>	<b>5,4</b>

Fuente: (PROMÉXICO, s.f.)

<sup>2</sup> Un alimento untable es aquel de consistencia pastosa que se esparce con un cuchillo o espátula sobre pan, crackers u otros productos similares, con el fin de aportar sabor y textura. A diferencia de los condimentos, se consideran parte integral del plato al que se incorporan, y no un aditamento. Deben distinguirse de las salsas para mojar, para las que no es necesario usar un cuchillo.



## 2. Definición de la industria de elaboración de comidas y platos preparados

### Elaboración de comidas y platos preparados

En Colombia, las empresas cuya actividad económica ha sido denominada “Elaboración de comidas y platos preparados” corresponden en el código CIIU<sup>3</sup> (Rev. 4 A.C.) a la *clase 1084*.

Esta clase, comprende a la elaboración de comidas y platos listos para consumir (es decir, preparados, condimentados y cocidos). Estos platos se someten a algún proceso de conservación, como congelación o enlatado, y por lo general se envasan y etiquetan para la reventa, por lo que no se clasifica en esta clase la preparación de comidas para su consumo inmediato, como en los restaurantes. Para que una comida o plato pueda considerarse tal, debe contener por lo menos dos ingredientes principales claramente diferenciados (sin contar los condimentos).

Así las cosas, la clase 1084, incluye:

- La elaboración de platos a base de carne o de pollo.
- Elaboración de platos a base de pescado, incluido pescado con papas fritas.
- La elaboración de platos a base de legumbres y hortalizas.
- La elaboración de estofados o guisados enlatados y comidas empacadas al vacío.
- La elaboración de platos a base de alcuzczuz.
- La elaboración de pizza congelada o conservada de otra manera.
- La elaboración de tamales y productos similares congelados o enlatados.
- La elaboración de cerdo relleno (lechona) enlatado o congelado.

En el mismo sentido, la clase 1084 excluye:

- La elaboración de alimentos frescos o de alimentos con un solo ingrediente principal. Se incluye en la división 10, «Elaboración de productos alimenticios, según el tipo de alimento».
- La preparación de comidas para consumo inmediato, como en el caso de los restaurantes. Se incluye en el grupo 561, (Las Empresas, s.f.).

No existe una relación uno a uno entre el código CIIU (Rev. 4 A.C.) y el Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria, por lo que para el presente documento debió hacerse una derivación lógica entre uno y otro en la que, en la medida de lo posible, quedarán comprendidos los mismos productos.

---

<sup>3</sup> Código CIIU: es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

## Clasificación Arancelaria

Tratando de establecer una correspondencia entre el CIIU (Rev. 4) y el Sistema Armonizado de clasificación arancelaria, se llega a que los productos que integran la clase 1084 (elaboración de comidas y platos preparados), comprendidos mayoritariamente en la posición "2106", preparaciones alimenticias no comprendidas en otra parte (n.c.o.p.), que se agrupan de la siguiente manera:

Posición Arancelaria correspondiente a la elaboración de comidas y platos preparados	
<u>21</u>	<b>Preparaciones alimenticias diversas</b>
<u>2103</u>	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada
<u>2104</u>	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones para la alimentación infantil o para usos dietéticos que consistan en una mezcla finamente homogeneizada de varias sustancias básicas, tales como carne, pescado, legumbres u hortalizas o frutas, acondicionadas para la venta al por menor en envases con un contenido $\leq$ 250 g
<u>2106</u>	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.

Fuente: (INTRACEN, 2019)

## B. TENDENCIAS MUNDIALES EN LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS

Los alimentos procesados vienen registrando cambios amplios y profundos durante las últimas décadas, dentro de todo un conjunto de fenómenos ligados a los procesos tecnológicos de la producción, donde cabe señalar tres pilares fundamentales:

- **Sociedad:** porque la clase media crece (a nivel mundial) y esto lleva a nuevos preceptos, por ejemplo: "como nos alimentamos".
- **Economía:** donde la variación del poder adquisitivo se ve reflejado en la elección del consumidor.
- **Cultura:** cada región tiene marcada una cultura culinaria de raíz que varía según de donde provenga, ya sea del mercado interno o desde el exterior. Y es que recordemos que en un mundo globalizado aparecen perfiles exógenos como la moda o la mejora en la salud sobre un alimento que ya está en el mercado o uno nuevo.

Desagregando en mayor detalle los pilares anteriormente reseñados se puede visualizar de manera más clara, cuáles son las tendencias mundiales hacia las que avanza la industria de los alimentos procesados.

## Mega-tendencias con Mayor Impacto en Alimentos Procesados

<b>Preferencias y hábitos de los consumidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a consumir alimentos más sanos</li> <li>• Preocupación creciente por sanidad, inocuidad, trazabilidad de los alimentos y contaminación ambiental de procesos productivos y comerciales</li> <li>• Surgimiento de mercados para specialty foods, funcionales, dietéticos, orgánicos</li> <li>• Aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral, aumento de población urbana, disminución del tamaño de las familias y disponibilidad decreciente de tiempo libre llevan a los consumidores a priorizar la conveniencia de los alimentos ya procesados</li> </ul>
<b>Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de población impulsa crecimiento del consumo</li> <li>• Aumento de expectativa de vida genera demandas de alimentos para segmentos de mayor edad</li> <li>• Aumento PIB per cápita en naciones en desarrollo lleva a mayor demanda por proteínas y alimentos “de lujo”</li> </ul>
<b>Gobiernos y regulaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimientos regulatorios (certificaciones sanitarias, de trazabilidad e inocuidad) en aumento en la mayoría de países tanto para producción doméstica como importada</li> <li>• Tarifas de importación y barreras para-arancelarias limitan acceso a mercados</li> <li>• Influencia creciente de las ONGs en el establecimiento de requisitos para el comercio</li> </ul>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración de las cadenas de retail y el aumento de participación de productos agrupados bajo el llamado “private label”,<sup>4</sup> incrementan el poder del último eslabón de la cadena, ejerciendo presión creciente sobre los productores</li> <li>• Aumento de la participación del “food service”<sup>5</sup> en el consumo, plantea oportunidades y desafíos para los productores de alimentos</li> <li>• Altos precios de energía aumentan costos de producción</li> <li>• Mayor desarrollo relativo de otras actividades económicas incrementa la competencia por mano de obra</li> </ul>

Fuente: (Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad - Chile, s.f.)

Con base en el cuadro anterior, es evidente que, en el contexto actual de la competencia global, toda empresa está obligada a reinventarse, y a evaluar, partiendo de complejidades técnicas, de qué forma, de qué modo, en qué tiempo y hacia dónde va a direccionar sus esfuerzos para crear nuevos procesos. Las nuevas exigencias llevan a sistemas más complejos y compactos con el fin de satisfacer al consumidor y a la sociedad, apostando al ahorro energético (eficiencia energética).

Pero, modificar una cadena de producción no es tarea sencilla, pues se involucran nuevos equipos o materias primas. Por ello, se debe estar en constante sinergia con los proveedores de materias primas, empaques y envases; y finalmente, la mejora de equipos. A los primeros se les eleva la exigencia en cuanto a parámetros de calidad, a los segundos,

<sup>4</sup> Marcas propias.

<sup>5</sup> El Food Service es un servicio a la medida de la gran operación gastronómica que se dedica a distribuir insumos y ofrecer asesorías gastronómicas con impacto comercial. A través de un servicio de Food Service se logra incrementar el rendimiento y éxito de un negocio de comida hasta en un 10%.

hacerlos más amigables con el medio ambiente y con el nuevo producto, y a los terceros, que mejore el consumo de energía y mejor disposición de desechos, lo que va alineado con el concepto de sustentabilidad.

Hoy es posible consumir un producto totalmente seguro e inocuo, fabricado en distintos lugares, con el mismo grado de calidad y de sensación en cuanto a textura sabor y color. De igual forma, se puede conservar un alimento, por un tiempo largo bajo condiciones adecuadas de frío y humedad controladas, y consumirlo tiempo después.

Los consumidores actuales están buscando un estilo de vida saludable que se adapte a su vida permanentemente afanada. Triunfan los productos “on the go” que son aquellos que el consumidor puede consumir en cualquier lugar y en todo momento, de manera que el acto de comer sea rápido e incluso compatibilizado con otra actividad. Por tanto, han de tener fácil manejo y poder prescindir de preparación, mesa e incluso cubiertos (frecuentemente vienen incorporados) para consumirlos. Según Mintel, los productos “On-the-Go” o “In-the air” han aumentado en el último año en un 54%.

A las barritas energéticas, snacks, bebidas alimenticias, se unen productos como las ensaladas ya aderezadas, que son tendencia de crecimiento. Los alimentos saludables para consumo “on the go” implican ingredientes naturales, frecuentemente vegetales y proporciones adaptadas al consumo unipersonal. Aunque también, la bollería salada ha encontrado un interesante nicho de mercado en los productos “on the go”. La comercialización de los productos “on the go” exigen una relación más estable y fluida entre distribuidores y productores, sobre todo en el caso de los productos frescos y perecederos. Mientras que los productores deben invertir en innovación para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, mejorar el almacenamiento y la usabilidad de producto a envases más pequeños.

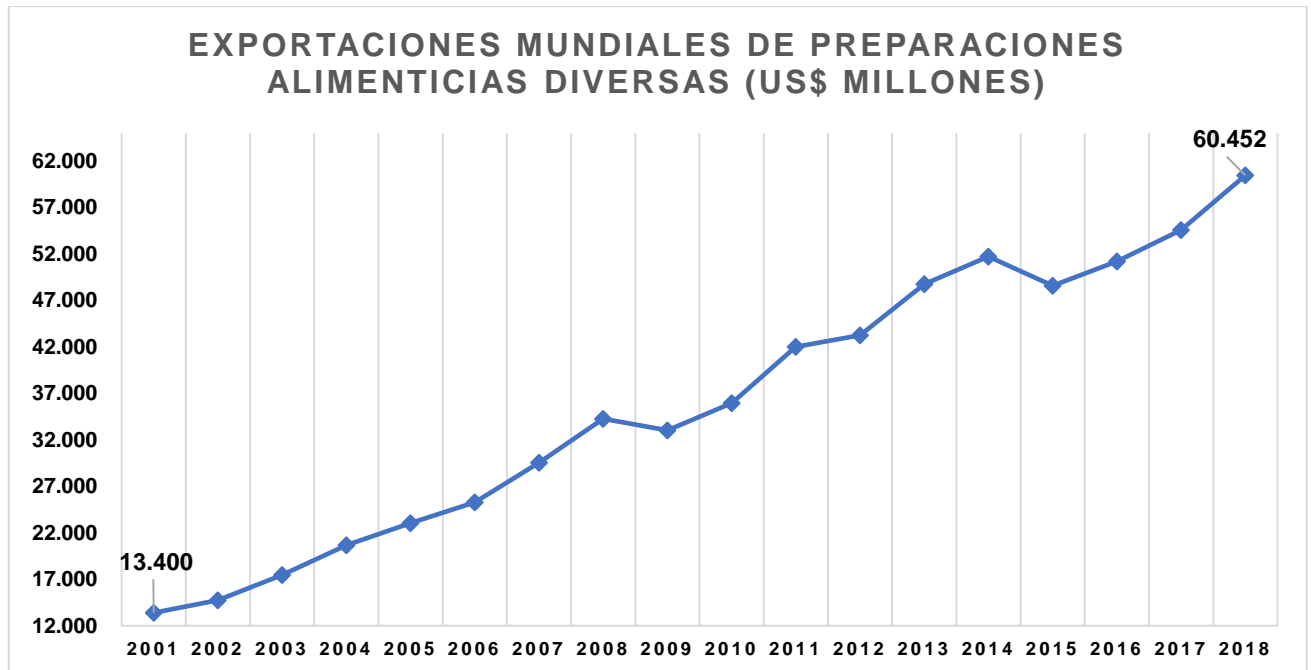
La distribución se adapta para ofrecer productos que satisfagan las necesidades del consumidor “on the go”. Este último punto supone un aumento del nivel de la competencia. La distribución tradicional, debe competir con las opciones abiertas por el comercio electrónico y con las “tiendas de conveniencia”. Estas últimas son distribuidoras de proximidad, con un menor tamaño y abiertos 24 horas al día. Lo característico de este tipo de tiendas es que cuentan con una oferta basada en comida preparada o semi preparada. Hasta el momento están muy extendidas en EEUU y Europa, (AINIA, 2017)

## Comercio internacional de preparaciones alimenticias diversas

La industria alimentaria tiende a evolucionar hacia una mayor concentración y tecnificación. Se inclina de forma creciente por productos más elaborados, con oferta orientada cada vez más a las comidas preparadas y precocinados. Esta tendencia viene dada por la mayor calidad de vida y creciente prosperidad de los habitantes de países desarrollados, los cuales dedican menor cantidad de ingresos a la adquisición de alimentos crudos o no elaborados. Aunque existe una gran cantidad de alimentos que pueden ser consumidos crudos, como por ejemplo la fruta, la mayoría requiere un procesamiento que le permita más seguridad y mayor tiempo de conservación, además de apetecible al paladar.

## 1. Exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas

Las exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas vienen mostrando una gran dinámica de crecimiento durante los últimos 17 años, alcanzando un crecimiento anual promedio de 9,2%. El mercado está dominado por Estados Unidos y algunos países de Europa; aunque Singapur y China también tienen participaciones importantes.



Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

En el cuadro siguiente se presenta la evolución de las exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas, discriminadas por los productos asimilables con la “elaboración de comidas y platos preparados” (clase 1084 del CIIU, Rev. 4), donde la subdivisión “2106” (preparaciones alimenticias no contempladas en otras partes) alcanza durante 2018, una participación de 73,6%.

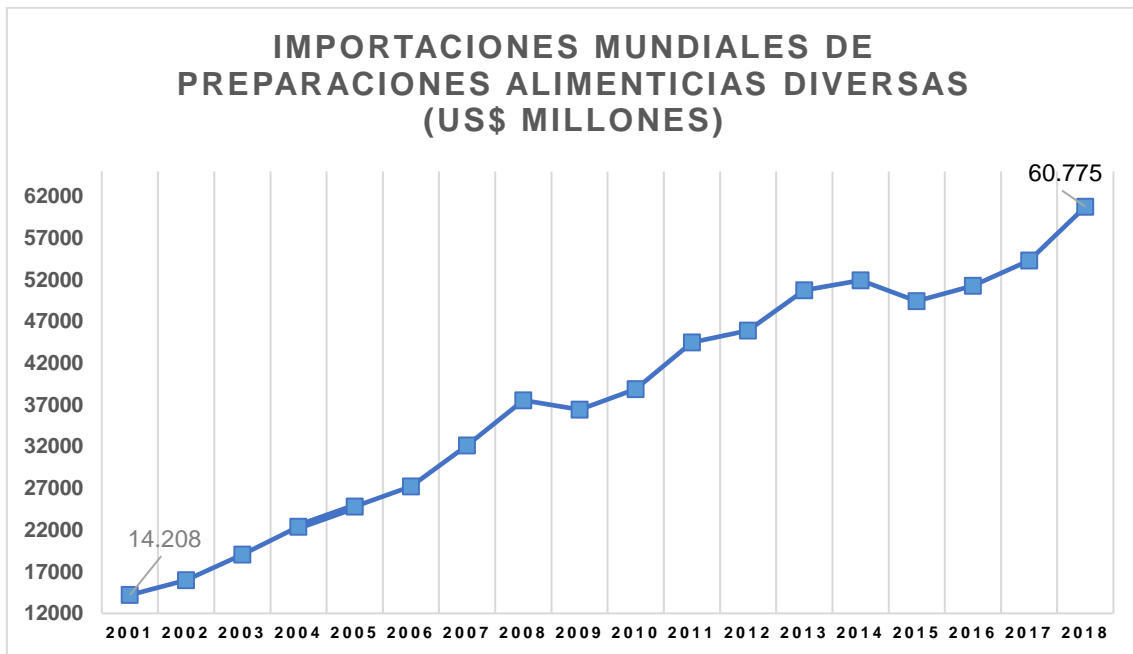
Exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'2106	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	9.087.803	16.044.913	24.730.707	34.495.551	39.275.400	44.481.415
'2103	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina ...	3.128.491	5.197.148	8.635.244	11.152.161	12.254.209	12.940.799
'2104	Preparaciones para sopas, potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones ...	1.183.702	1.797.129	2.597.508	2.924.803	3.052.998	3.029.529
Total exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas		13.399.996	23.039.190	35.963.459	48.572.515	54.582.607	60.451.743

Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

## 2. Importaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas

Por ser un espejo de las exportaciones mundiales para la categoría de preparaciones alimenticias diversas, cuyas cifras y comportamiento acaban de mostrarse (salvo pequeñas diferencias derivadas de algunas reexportaciones o producciones marginales en zonas francas, los valores de las importaciones y las exportaciones mundiales son los mismos), en el presente documento no se incluyen las cifras para la segunda categoría.

Las exportaciones mundiales de preparaciones alimenticias diversas vienen mostrando una gran dinámica de crecimiento durante los últimos 17 años, alcanzando un crecimiento anual promedio de 8,93%.



Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)



## C. MERCADO COLOMBIANO DE ALIMENTOS PROCESADOS – COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS

### 1. Principales tendencias del mercado colombiano de comidas elaboradas y platos preparados

La producción de alimentos en Colombia es, dentro de la industria nacional, uno de los rubros más dinámicos, representando entre el 22% y el 24% del PIB industrial del país, desde el año 2000, siendo un sector que ha estado en constante crecimiento durante los últimos 16 años teniendo solo un año en que la producción no creció, correspondiente a 2010. En 2017, la producción alimenticia a nivel nacional tuvo un valor de \$23,7 billones de pesos. (Bolsa Mercantil de Colombia, 2016)

Por otra parte, la industria de elaboración de alimentos y platos preparados de Colombia (prelistos), representa hoy cerca del 5% de las ventas totales de alimentos. Teniendo en cuenta el panorama mundial, Colombia aún tiene mucho que investigar en cuanto a los “Productos de Quinta Gama”<sup>6</sup> o Listos para Consumir. Mientras en países como Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón y Tailandia gran parte de los alimentos se caracterizan por estar ya preparados y dispuestos para su consumo, en Colombia recién se está incursionando en el mercado de estos productos. Este efecto tardío se debe a que el ritmo de vida del colombiano permite aún tener tiempo disponible para preparar alimentos.

Hoy, una gran proporción de las amas de casa colombianas, por diversos motivos, prefieren cocinar que comprar la comida semi preparada y muchas otras adquieren los productos para consumirlos como un complemento de su cena hecha en casa. Sin embargo, viene creciendo un grupo de compradores que ha demostrado fidelidad hacia esta clase de alimentos caracterizados por el ahorro de tiempo, dinero y sobre todo porque poseen un buen contenido nutricional. Cada día son más los colombianos que no cuentan con el tiempo (más de 30 minutos) para preparar un almuerzo o cocinar alimentos dispuestos para una cena en la noche. Más aún después de una jornada laboral.

El mercado de comidas elaboradas y platos preparados ofrece amplias posibilidades internas y de exportación que deben ser acompañadas de acciones enfocadas en la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Factores como la geografía colombiana, los ciclos de cosecha, los diversos pisos térmicos, los innumerables recursos hídricos, las variedades agrícolas regionales y la mano de obra disponible deberán ser factores a

---

<sup>6</sup> Los alimentos de quinta gama son aquellos que han sido procesados y parcialmente preparados para su consumo, y que se conservan con atmósfera protectora. Son platos que todavía necesitan una pequeña preparación, bien sea al microondas, al horno o a la plancha, antes de poder ser consumidos. No son platos precocinados, como podrían encontrarse en una lata, sino que han sido preparados para darles un último tramo de preparación y han sido elaborados con unas condiciones de última tecnología. Se aplica un tratamiento térmico y una pasteurización lo más suave posible, a lo que se añade un empaquetado en el que se sustituye el oxígeno por otra serie de gases que crean una atmósfera protectora. La idea detrás de estos alimentos es que se preparen en fábrica y acaben en casa del consumidor a través del supermercado, sin romper en ningún momento la cadena de frío, lo que asegura las condiciones óptimas de consumo. <http://www.bonviveur.es/preguntas/que-son-los-alimentos-de-quinta-gama>

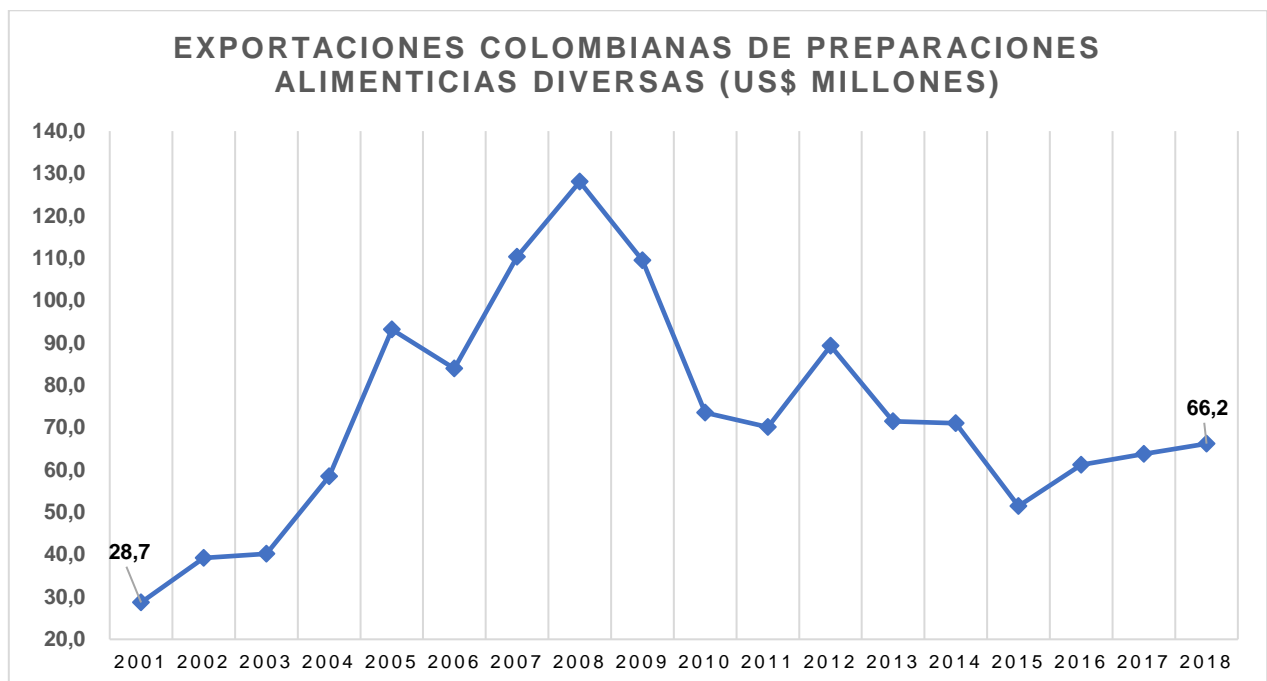


considerar en la planeación estratégica de las empresas innovadoras y con visión de futuro que vienen incursionando en este subsector de la producción de alimentos; eso sin descuidar el análisis del entorno, los factores de consumo, las tendencias regionales y mundiales, los alimentos funcionales, los étnicos, los enriquecidos, nutricionales y gustativos, presentan innumerables opciones de mercado para los alimentos pre-listos en Colombia. (Revista IAlimentos, 2014)

## 2. Comercio Internacional de Colombia para comidas elaboradas y platos preparados

Para el caso de Colombia, es interesante conocer su evolución en el comercio internacional de preparaciones alimenticias diversas (elaboración de alimentos y platos preparados) durante las dos últimas décadas, para evidenciar su participación en este mercado en particular.

### a. Exportaciones colombianas de comidas elaboradas y platos preparados



Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

En el gráfico anterior se observa cómo las ventas externas crecieron entre 2001 y 2008, para luego descender de manera notable hasta 2015, desde cuando han venido mostrando un leve repunte.

Los productos con el código “210690”, correspondientes al subsector de preparaciones alimenticias no contempladas en otras partes (n.c.o.p), representaron cerca del 84,9% de las exportaciones colombianas de preparaciones alimenticias diversas.

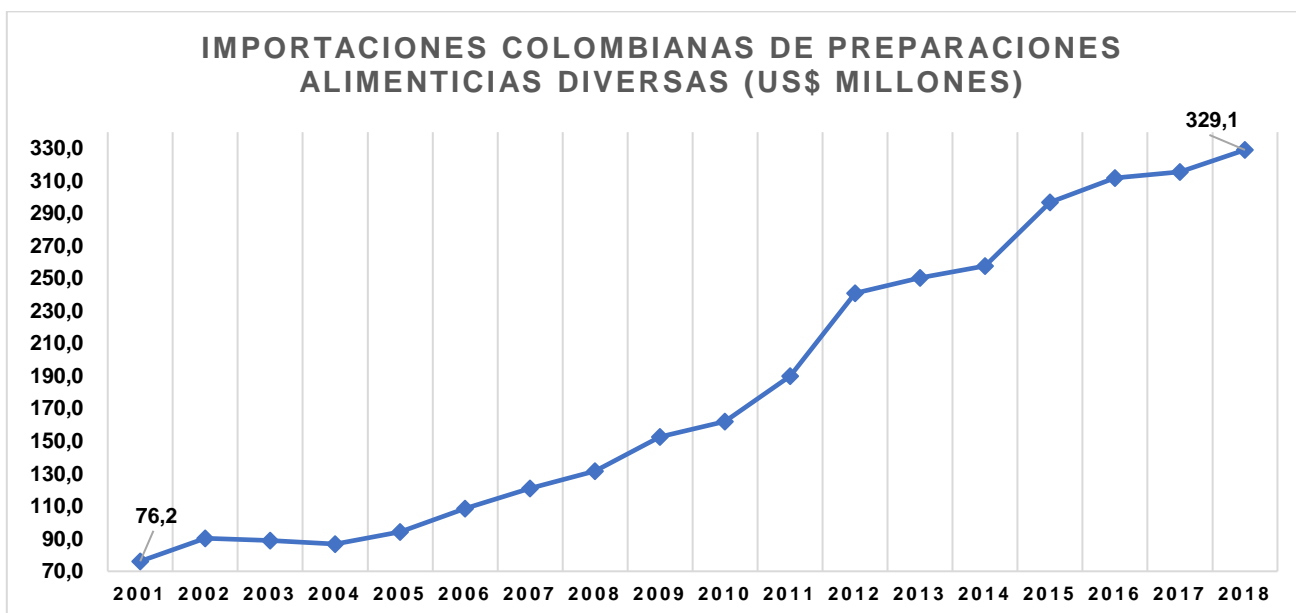
Exportaciones colombianas de preparaciones alimenticias diversas (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'210310	Salsa de soja "soya"	3	9	3	5	2	5
'210320	Ketchup y demás salsas de tomate	42	475	444	326	681	988
'210330	Harina de mostaza y mostaza preparada	11	25	6	24	24	57
'210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos	4.632	7.521	9.185	5.406	6.097	7.635
'210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	4.385	14.928	3.411	1.145	687	969
'210420	Preparaciones para la alimentación infantil o para usos dietéticos que consistan en una mezcla ...	1	2.111	689	-	408	221
'210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	93	76	156	66	82	113
'210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	19.533	68.030	59.610	44.476	55.822	56.214
<b>Total exportaciones colombianas</b>		<b>28.700</b>	<b>93.175</b>	<b>73.504</b>	<b>51.448</b>	<b>63.803</b>	<b>66.202</b>

Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)



## b. Importaciones colombianas de comidas elaboradas y platos preparados

Las importaciones colombianas de comidas elaboradas y platos preparados superan en casi cinco veces en tamaño a las exportaciones; es así como para 2018, las compras externas alcanzaron los US\$ 329,1 millones, mostrando un crecimiento continuo desde 2001 que puede explicarse a partir del aumento en el ingreso real de los colombianos, de la insuficiente oferta de productos nacionales para lo que el mercado demanda y sobre todo, debido al cambio en las costumbres de la población derivadas de un menor tiempo para dedicar a la cocción de los alimentos.



Fuente: Elaboración propia con base en (INTRACEN, 2019)

Importaciones colombianas de preparaciones alimenticias diversas (US\$ miles)							
Código	Descripción del producto	2001	2005	2010	2015	2017	2018
'210310	Salsa de soja "soya"	199	385	430	1.018	988	1.145
'210320	Ketchup y demás salsas de tomate	1.964	516	1.136	5.125	6.021	5.531
'210330	Harina de mostaza y mostaza preparada	279	427	815	1.670	1.927	2.146
'210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazónadores, compuestos (exc. ...	5.374	4.124	8.996	22.329	24.773	29.512
'210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	537	341	934	1.888	2.468	2.624
'210420	Preparaciones para la alimentación infantil o para usos dietéticos que consistan en una mezcla ...	170	173	497	341	227	250
'210610	Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	2.048	3.977	10.478	29.453	22.525	24.902
'210690	Preparaciones alimenticias, n.c.o.p.	65.601	84.352	138.897	235.152	256.731	262.957
<b>Total importaciones colombianas</b>		<b>76.172</b>	<b>94.295</b>	<b>162.183</b>	<b>296.976</b>	<b>315.660</b>	<b>329.067</b>

Fuente: Elaboración propia con base en Cálculos del ITC y estadísticas de UN COMTRADE, 2018.

Al igual que para el caso de las exportaciones, las importaciones colombianas de preparaciones alimenticias diversas estuvieron dominadas por las partidas “210610” y “210690” (87,5% en su conjunto), seguidas de la partida 210390 que tuvo una participación del 9% en el total de las compras externas colombianas.

### 3. Estructura empresarial de Medellín y el Valle de Aburrá para el rubro de comidas elaboradas y platos preparados

En 2018, en Medellín funcionaban unas 2002 empresas pertenecientes a la industria de los alimentos (95,2% de ellas, correspondía a microempresas), de las cuales cerca de 740 industrias correspondían a los subsectores de elaboración de comidas y platos preparados (374) y Elaboración de otros productos alimenticios no citados en otra parte - n.c.o.p. (364). La industria de los alimentos es una de las principales generadoras de empleo en la Ciudad, ocupando cerca de 40.000 personas, de las cuales 23.000 corresponden al sector formal de la economía.

En la siguiente tabla se presentan las empresas exportadoras con sede en Antioquia, de diferentes preparaciones alimenticias discriminadas por municipio. La tabla contiene información sobre el monto de exportaciones realizadas por cada una de ellas, desde Antioquia en 2018 (las que aparecen en los registros de DANE-DIAN) y también incluye los ingresos operacionales a 2018 y el número de empleos generados por cada empresa (no necesariamente en Medellín, dado que algunas empresas tienen sedes en otras regiones de Antioquia y de Colombia. La información incluida, corresponde a la que consignan las empresas en el respectivo Registro Público Mercantil de las Cámaras de Comercio del Departamento).

Ingresos Empresas Exportadoras por municipio con sede en Antioquia 2018			
Municipios	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ millones)	Exportaciones (US\$)
Medellín	11276	4.357.716,39	6.543.471,22
Marinilla	254	142.400,92	1.890.318,48
Itagüí	480	188.669,36	791.805,87
Envigado	121	37.090,25	584.758,74
La Estrella	620	227.651,10	380.003,65
Rionegro	156	13.728,93	189.094,80
Copacabana	2	3.704,40	127.103,74
Sabaneta	481	48.402,16	18.051,63
<b>Total</b>	<b>13.390</b>	<b>5.019.363,51</b>	<b>10.524.608,13</b>
<b>Demás empresas Exportadoras</b>			<b>4.395.226,87</b>
<b>Total Empresas Exportadoras</b>			<b>14.919.835,00</b>

Fuente: Construcción propia, con base en información licenciada por EMIS.

## Empresas exportadoras de preparaciones alimenticias con sede en Antioquia 2018

NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Ingresos operacionales (\$ millones)	Exportaciones (US\$)
900325248	Proexcar S.A.S.	Medellín	62	28.934,85	4.269.608,65
890917465	Griffith Foods S.A.S.	Marinilla	254	142.400,92	1.890.318,48
890903939	Gaseosas Posada Tobón S.A.	Medellín	4.705	1.738.048,96	972.742,64
811036030	Compañía Nacional de Chocolates S.A.S.	Medellín	2.278	901.445,29	774.491,79
800011002	Tecnas S.A.	Itagüí	269	104.145,78	556.753,33
800253467	Duas Rodas Colombia	Envigado	31	13.669,32	514.942,44
890903532	Industria Colombiana de Café S.A.S.	Medellín	1.391	765.168,80	275.246,94
890903253	Triguisar de Colombia S.A.	Itagüí	66	18.164,42	233.474,20
900062201	Alsec Alimentos Secos S.A.S.	La Estrella	20	15.206,77	204.578,49
900285758	C.I. Nutreo S.A.S.	Rionegro	156	13.728,93	189.094,80
900518599	Good Price Corporation S.A.S	Medellín	15	105.058,25	179.415,72
900359181	Two Way Solutions C.I. S.A.S.	Copacabana	2	3.704,40	127.103,74
890917295	Colorquímica S.A.S.	La Estrella	370	155.402,30	115.149,15
800171809	Prodia S.A.S.	Envigado	90	23.420,93	69.816,30
800157130	Compañía Internacional Agrofrut S.A.	La Estrella	230	57.042,03	60.276,01
811014994	Compañía de Galletas Noel S.A.S.	Medellín	2.670	780.390,58	36.373,86
900690990	Willow Pharma S.A.S.	Medellín	9	1.842,17	31.745,37
811000340	Laboratorio Funat S.A.S.	Sabaneta	461	48.402,16	10.170,63
811033421	Productos Base Cook S.A.	Sabaneta	20	n/a	7.881,00
900892003	Vision Foods Colombia S.A.S	Medellín	3	1.894,13	2.303,25
811010574	Aburrá Ltda.	Itagüí	145	66.359,16	1.578,34
811022882	Tecnologías Alimenticias S.A.S.	Medellín	143	34.933,36	1.543,00
<b>Subtotal Empresas Exportadoras</b>			<b>13390</b>	<b>5.019.363,51</b>	<b>10.524.608,13</b>
<b>Demás Empresas Exportadoras</b>			--	--	<b>4.395.226,87</b>
<b>Total Empresas Exportadoras</b>			--	--	<b>14.919.835,00</b>

Fuente: Construcción propia, con base en información licenciada por EMIS.

**Nota:** En este cuadro solo se tienen en cuenta las empresas con mayor nivel de exportaciones extractadas de la información del DANE y cuya información se cruza con la obtenida bajo licencia de la plataforma de inteligencia de mercados de EMIS, solo con el propósito de tener una información más completa sobre las principales empresas.

En los cuadros siguientes se presentan las cifras de las ventas y las compras externas del departamento para el rubro de preparaciones alimenticias, en donde se hace evidente la balanza deficitaria del Departamento para este tipo de productos.

Las exportaciones de preparaciones alimenticias de Antioquia en 2018, alcanzaron un valor de casi US\$ 15 millones, cuya participación por subpartidas arancelarias se presenta en el cuadro siguiente:

<b>Exportaciones de preparaciones alimenticias desde Antioquia - 2018</b>		
<b>Posición Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Exportaciones (US\$)</b>
2106902900	Las demás preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol., para la elaboración de bebidas	4.649.089
2106904000	Autolizados de levaduras	3.808.618
2106909000	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	2.669.302
2103902000	Condimentos y sazoadores, compuestos	1.907.406
2106907100	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	492.022
2106902100	Preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol	291.745
2106905000	Mejoradores de panificación	286.081
2103909000	Las demás salsas preparadas y preparaciones para salsas	267.042
2106903000	Hidrolizados de proteínas	111.205
2103901000	Salsa mayonesa	103.663
2106901000	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares	70.314
2103200000	"Ketchup" y demás salsas de tomate preparada	46.967
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	40.296
2106102000	Sustancias proteicas texturadas no expresadas ni comprendidas en otra parte	38.814
2106907400	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas vitaminas	32.750
2106907900	Los demás complementos alimenticios	31.997
2106101900	Los demás Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	17.700
2106907200	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	17.073
2106101100	Concentrados de proteínas de soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65% y 75%	13.956
2106907300	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas y minerales	8.100
2103302000	Mostaza preparada	7.482
2102300000	Preparaciones en polvo para hornear	6.204
2103100000	Salsa de soja (soya)	1.638
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados	370
<b>Total exportaciones de preparaciones alimenticias (US\$)</b>		<b>14.919.835</b>

Fuente: Construcción propia. (DANE, 2019)

**Nota:** En este cuadro solo se tienen en cuenta las empresas con mayor nivel de exportaciones extractadas de la información del DANE y cuya información se cruza con la obtenida bajo licencia de la plataforma de inteligencia de mercados de EMIS, solo con el propósito de tener una información más completa sobre las principales empresas.



De manera similar a las exportaciones, en el cuadro siguiente, se presentan las importaciones de Antioquia, correspondientes a preparaciones alimenticias, discriminadas por posiciones arancelarias y donde se evidencia que su valor, casi que duplica a la cifra de las exportaciones del Departamento.

<b>Importaciones de Antioquia de preparaciones alimenticias 2018</b>		
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Exportaciones (US\$)</b>
2106909000	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	6.935.818
2106101100	Concentrados de proteínas de soya, con un contenido de proteína en base seca entre 65% y 75%	5.360.078
2103909000	Las demás salsas preparadas y preparaciones para salsas	2.930.667
2106901000	Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares	2.353.384
2106102000	Sustancias proteicas texturadas no expresadas ni comprendidas en otra parte	1.868.480
2106902900	Las demás preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol., para la elaboración de bebidas	1.392.002
2103902000	Condimentos y sazoadores, compuestos	1.208.131
2106907900	Los demás complementos alimenticios	1.136.893
2106902100	Preparaciones compuestas cuyo grado alcohólico volumétrico sea inferior o igual al 0,5 % vol., para la elaboración de bebidas	813.485
2103200000	"Ketchup" y demás salsas de tomate preparada	650.106
2106101900	Los demás Concentrados de proteínas y sustancias proteicas texturadas	417.384
2106906900	Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	406.192
2103301000	Harina de mostaza	404.588
2104101000	Preparaciones para sopas, potajes o caldos	381.622
2103901000	Salsa mayonesa	301.070
2106907100	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos	258.360
2103100000	Salsa de soja (soya)	207.577
2106905000	Mejoradores de panificación	198.864
2106904000	Autolizados de levaduras	141.077
2103302000	Mostaza preparada	107.414
2106907200	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas o extractos de plantas, partes de plantas, semillas o frutos, con vitaminas, minerales u otras sustancias	96.388
2106903000	Hidrolizados de proteínas	91.190
2106907300	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas de vitaminas y minerales	82.283
2104102000	Sopas, potajes o caldos preparados	19.461
2106907400	Complementos alimenticios, que contengan exclusivamente mezclas vitaminas	15.344
<b>Total importaciones de preparaciones alimenticias (US\$)</b>		<b>27.777.859</b>

Fuente: Elaboración propia con base en información DANE – DIAN, 2018.





## D. ELEMENTOS PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DEL MERCADO, UNA APROXIMACIÓN A LA CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS EN COLOMBIA

Actualmente, los consumidores tienen un mayor interés por marcas que son responsables con el planeta y buscan en el mercado, opciones más saludables de alimentos y bebidas. Lo anterior incluye productos con menos azúcar, alimentos que brinden energía y ayuden a disminuir el estrés día a día. Además de qué tan saludable es un producto, los consumidores toman en cuenta otros cinco aspectos. Se han identificado cinco características a las que los consumidores les prestan cada vez una mayor atención al momento de elegir un producto:

- 1. Preocupación por un futuro amigable y sostenible:** los consumidores tienen un mayor interés por marcas que son responsables con el planeta. Estos prefieren productos que tengan ingredientes orgánicos y que estén elaborados con materiales amigables con el medio ambiente. Además, a nivel global, el 94% de los jóvenes pertenecientes a la generación Z<sup>7</sup> considera que las empresas deben ayudar a afrontar problemas sociales y ambientales.
- 2. Mensajes claros y transparencia:** debido a que las personas demandan más control y seguridad sobre los productos que consumen, existe una mayor preocupación respecto a la cantidad y a la calidad de ingredientes que estos contienen. Por ello, las personas valoran un etiquetado claro que permita una mayor trazabilidad y transparencia de los diferentes productos alimenticios.
- 3. Ahorrar tiempo:** como consecuencia de su agitado estilo de vida, muchos consumidores optan por alimentos de preparación rápida. Esta situación genera que las personas estén más dispuestas a comer y beber productos que puedan ser ingeridos cuando se realiza un viaje o se desarrollen algunas actividades, como trabajar, estudiar, entre otras.
- 4. Las marcas locales:** el número de personas que apoya las marcas y negocios locales va en aumento. Comprar productos que expliquen en su empaque cómo respaldan a los productores es un detalle muy valorado por los consumidores.

---

<sup>7</sup> La Generación Z, también denominada “centennials” o “post-millennials”, es la generación inmediatamente posterior a la de los Millennials. Se considera dentro de este grupo a todos los jóvenes nacidos entre mediados de los 90 y el año 2010. Y por tanto se trata de una generación compuesta principalmente de jóvenes y adolescentes.

- 5. Se valoran las experiencias:** a nivel global, el 42% de los millennials<sup>8</sup> prefiere las experiencias sobre los objetos. Ello representa una gran oportunidad para involucrar a las generaciones más jóvenes a través de nuevas sensaciones en los alimentos y bebidas. También es una oportunidad para las empresas, ya que estas pueden implementar en los envases de los productos diferentes innovaciones para dinamizar la interacción, como la realidad aumentada. (Perú Retail, 2018)

Para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores, la industria de los alimentos se ha enfocado en ofrecer al consumidor soluciones integrales como los platos preparados, kits completos de comida para hacértelo tú mismo, estas son opciones de “embalaje de alimentos” que permiten ahorrar tiempo y que se vienen denominando, alimentos de conveniencia.

La tendencia “conveniente” surge en respuesta a los cambios sociodemográficos. El consumidor actual necesita sacar el máximo provecho a su tiempo y para ello opta por soluciones que le permitan minimizar el periodo que pasa haciendo las compras; la preparación misma de los platos, que le permitan agilizar la ingestión de los alimentos y el poder hacerlo prácticamente en cualquier sitio. El consumidor desea todo esto, pero tener que renunciar a comer de forma saludable, natural y sabrosa. La tendencia “de alimentos convenientes” basa su desarrollo en valores como la sencillez, la practicidad, la comodidad, la usabilidad y la disponibilidad de los productos en cualquier sitio, a cualquier hora.

Mientras el consumidor tiende a buscar fórmulas que le hagan la vida más sencilla, la industria alimentaria trabaja para una respuesta adaptada y generar soluciones a sus demandas. Las parejas que trabajan, los solteros y las familias con niños apuestan por los kits de comida. Como una variante a los platos preparados o la demanda de comida a domicilio ante la falta de tiempo para cocinar, surgen los kits de comida. Estos representan una opción adaptada a la demanda de ahorro de tiempo en compras (se entregan a domicilio e incluso por suscripción) y de cocción de los alimentos, aunada al interés por una alimentación más saludable y natural. (AINIA, 2017)

La consultora internacional Nielsen en uno de sus informes para los Estados Unidos<sup>9</sup>, afirma que el 40% de los hombres de todas las generaciones son más propensos a comprar kits de comida que las mujeres y que, además, los consumidores como los Millennials y los pertenecientes a la Generación X quienes tienen en un 321% más predisposición a comprarlos que generaciones más mayores. Según el informe, las familias de padres trabajadores y con niños también se suman a la conveniencia de los “meals kits” a los que identifican como una opción más saludable para sus hijos. Ellos compran este tipo de productos un 326% más que los hogares sin hijos. Lo cierto es que la variable saludable es

---

<sup>8</sup> Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son aquellos los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 39 años. Los Millennials se han convertido en la generación clave, en la actualidad se arrojan todo tipo de datos interesantes para el estudio de mercados. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo (sus características más sobresalientes, es que cuentan con alta preparación académica y alto poder adquisitivo; totalmente conectados a las redes; muestran una alta fidelidad a sus marcas favoritas y a la hora de realizar una compra, se toman el tiempo que sea necesario para garantizar que escogen la mejor oferta). [https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas\\_833.php](https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php)

<sup>9</sup> <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/understanding-the-meal-kit-landscape-and-consumer-preferences/>

una de las bases sobre las que se apoya el éxito de este tipo de productos. De hecho y recurriendo de nuevo a los datos de Nielsen, el 81% de los consumidores creen que los kits de comida son más saludables para ellos que los platos preparados que pueden encontrar en el supermercado. (AINIA, 2017)

Una característica de la demanda para los productos alimenticios procesados tales como las comidas elaboradas y los platos preparados es que está muy fragmentada, debido a que los factores de decisión de los consumidores dependen de aspectos culturales, sociales, de ingresos; además de la percepción de lo que puede o no considerarse un alimento saludable. Como consecuencia de lo anterior, la información a obtenerse de fuentes secundarias que está disponible sobre las características de los consumidores de este tipo de alimentos no es muy completa y adolece de falencias en cuanto a la parte cuantitativa.

Por la naturaleza precedera de los productos alimenticios y de factores culturales relacionados con la necesidad de tener un conocimiento detallado de los consumidores; a lo complejo y exigente de su legislación, para la oferta de comidas elaboradas y platos preparados cobra gran importancia el mercado local. Por otra parte, la gran base empresarial de este sector de la producción está compuesta principalmente por unidades productivas muy pequeñas, que dificultan la obtención de los registros técnicos necesarios para un consolidado de carácter oficial; por lo que para tener un aproximado del tamaño de mercado, debe recurrirse a estimaciones a través de métodos indirectos.

Los estudios de mercado permiten a una empresa detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación. Son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no. Pero, para generar una “buena idea” se requiere de un profundo conocimiento del medio que lo rodea (sector, mercado, novedades científicas, tecnológicas, avances en envases, tecnologías de procesamiento de alimento, entre otras) y junto con todo esto, también es imprescindible una adecuada valoración de los gastos del proceso de desarrollo del nuevo producto que permita decidir sobre la viabilidad económica del mismo. Para los empresarios, es fundamental saber cuál es el perfil de consumidor de comidas elaboradas y platos preparados, ya que es hacia dicho consumidor que debe dirigirse la investigación de mercados. ¿En quién debo centrar la investigación?, ¿Hacia quién dirigir los esfuerzos para conocer la sensación que causa un determinado cambio en un producto/envase?

Para determinar el perfil de consumidor de interés, deben seguirse los siguientes pasos:

- a. Identificar tipos de consumidores con características similares: segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, entre otras.
- b. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
- c. Enfocar el estudio sólo en él, especializándose en él.

- d. Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir.

## Criterios de segmentación del consumidor

Hay muchas formas de poder llevar a cabo una segmentación del mercado, sin embargo, se puede decir que son cuatro los más frecuentes:

- **Criterios geográficos, demográficos y socio-culturales:** son cómodos de manejar y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social.
- **Criterios de personalidad y de estilo de vida:** refiriéndose a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
- **Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado:** aquí se tienen en cuenta las cantidades consumidas de un determinado producto, así como los hábitos de consumo o de utilización.
- **Criterios de actitudes psicológicas en relación con un producto determinado:** se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

En el proceso de segmentación es necesario utilizar más de un criterio. Lo que se hace es reagrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de marketing concreta. Una vez seleccionados los segmentos de interés, la empresa debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado (para ciertas ocasiones de uso, para determinados usuarios, acercándose a sus competidores, etc.).

Una vez definidos los segmentos del mercado desde la empresa se puede optar por tres estrategias de actuación diferenciadas:

- **Marketing indiferenciado:** la empresa opta por proponer un único producto para satisfacer las necesidades de lo que se considera el deseo del conjunto de todos los consumidores. De esta forma se reducen costes si bien, la consecuencia de la falta de segmentación es que otro producto lanzado puede adaptarse mejor a cada segmento.
- **Marketing diferenciado:** productos concretos para cada segmento específico logrando una gran penetración en dicho segmento. Es una estrategia cara en cuanto a producción, publicidad, estudios, distribución, si bien permite conocer y cubrir

mejor el mercado (siguiendo al consumidor y ajustándose a sus demandas y a la evolución de sus gustos).

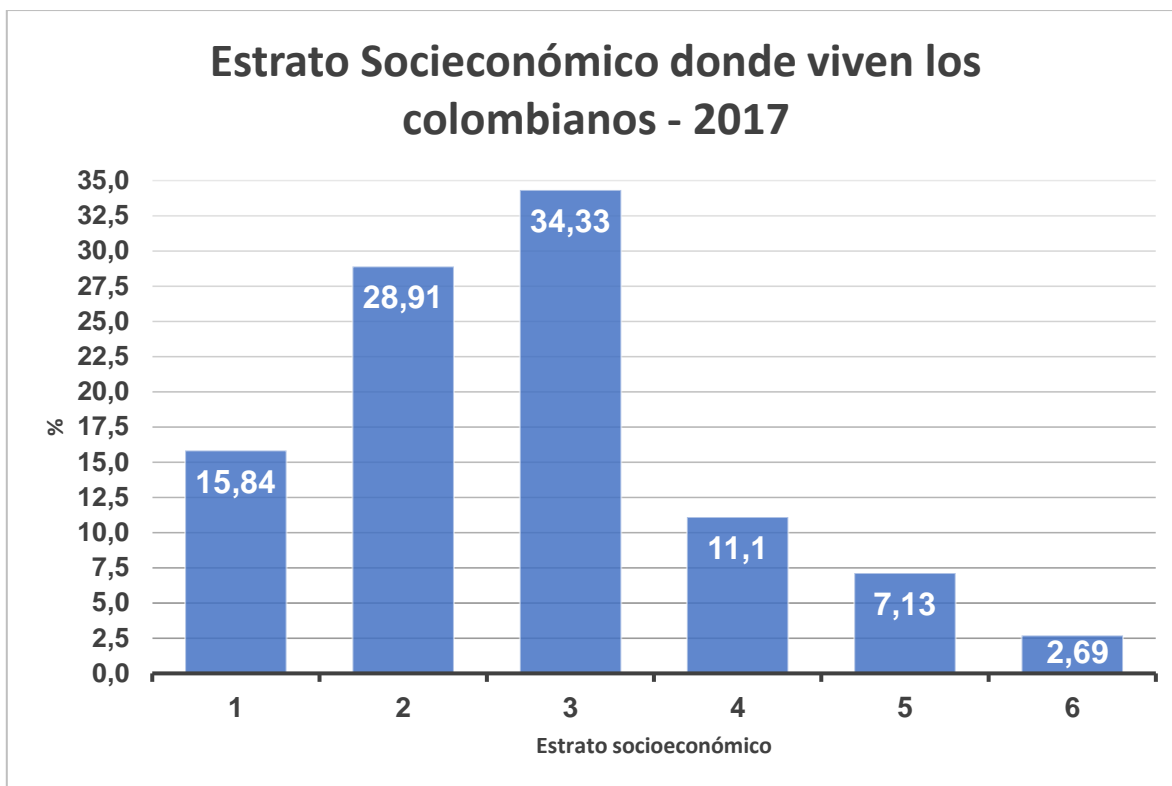
- **Marketing concentrado:** en este caso la empresa se decanta por dirigir el producto/servicio solamente a un determinado segmento, considerado como el de mayor interés. Su fortaleza es el conocimiento profundo del sector hacia el que se dirige la empresa, y su inconveniente la opción de fuertes competidores o incluso de extinción del segmento. (AINIA, 2018)

De lo anterior se infiere que la identificación y caracterización del consumidor de comidas elaboradas y platos preparados, implica contar con información no solo de fuentes secundarias, sino fundamentalmente primaria que está fuera del alcance del objeto de este estudio (por la especificidad de las necesidades de cada empresa y por los costos que implica la obtención de información primaria).

Como una aproximación y el comienzo de la caracterización de los consumidores, se propone tomar como punto de partida, es importante analizar cómo se distribuye la renta y como están estratificados los diferentes grupos socioeconómicos en Colombia dado que una primera barrera para el acceso de los consumidores a un producto o bien determinado es el nivel de su poder de compra.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) implementó desde hace varias décadas, el uso de la estratificación socioeconómica para inferir como es la distribución de la renta disponible entre los colombianos. La estratificación socioeconómica, es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para establecer de manera diferencial por estratos, el costo que cada hogar deberá pagar por los servicios públicos domiciliarios.

Así, según el DANE, se definen seis estratos socioeconómicos: 1- Bajo-bajo, 2- Bajo, 3- Medio-bajo, 4- Medio, 5- Medio-alto y 6-Alto. La anterior clasificación le proporciona al Estado información adicional sobre los niveles socioeconómicos de la sociedad que no están, como pudiera pensarse, ligados exclusivamente en los ingresos de un hogar. Por el contrario, dependen de las características cualitativas de una vivienda y de su ubicación en el territorio. Con base en el estrato socioeconómico de la vivienda, es que el Estado determina si quienes viven en ella, son sujetos o no, de recibir subsidios en servicios públicos o si, por el contrario, dicha situación les obliga a asumir un pago extra que permita financiar los subsidios que reciben quienes habitan en las viviendas de los estratos inferiores (1, 2 o 3). (ICEX España, 2016)



Fuente: (ICEX España, 2016)

De los seis estratos socioeconómicos definidos, los estratos 1, 2 y 3 se definen como estratos bajos, y corresponden o son asociados, con los territorios habitados por los usuarios con menores ingresos, que como se mencionó anteriormente, son beneficiarios entre otros, de los subsidios en los servicios públicos domiciliarios. Los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. En Colombia, el estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa prestadora de los servicios, basada en reglamentos y regulaciones de ley, defina como el costo neto de la prestación del servicio.<sup>10</sup> Como puede observarse en la anterior gráfica, según la estratificación económica para las principales ciudades de Colombia, aun sin contar con las más recientes cifras del Censo de Población 2018, se estima que cerca de un 80% de los colombianos, viven en estratos 1, 2 y 3, con lo cual, se cuenta con un primer elemento que permite segmentar la población y delimitar con un criterio socioeconómico el tipo de consumidor que puede acceder a los productos de comidas elaboradas y platos preparados. (ICEX España, 2016)

<sup>10</sup> La estratificación socioeconómica en Colombia se refiere a la clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial, los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones. Aunque para la estratificación socioeconómica no se toman en cuenta los ingresos por persona (se estratifican los inmuebles residenciales y no los hogares. [https://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n\\_socioecon%C3%B3mica\\_en\\_Colombia](https://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n_socioecon%C3%B3mica_en_Colombia)



Una visión complementaria de la capacidad económica para consumir, de los hogares colombianos, se fundamenta en los gastos realizados en un período dado, entendiendo como gastos, a todas las compras que hacen las familias en bienes (productos nuevos y usados) y servicios para la satisfacción de sus necesidades. En el cuadro siguiente se presenta una reciente medición, llevada a cabo por la firma RADDAR para la economía colombiana. (RADDAR, 2018)

### Distribución del gasto de los hogares colombianos, según el grupo de ingresos a que pertenecen – 2017

Descripción	Bajo	Medio	Alto	Colombia	Unidad
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones (\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: (RADDAR, 2018)

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52,6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 41,9% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5,5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos. De lo anterior, puede verse como no es suficiente definir un mercado para las comidas elaboradas y los platos preparados, a partir de la simple estratificación socioeconómica o con base en la magnitud del gasto de los hogares, pero dado el elevado costo de este tipo de alimentos procesados, si puede inferirse que estos, básicamente podrán estar en la canasta familiar de los estratos más altos., que, de ninguna manera, superan el 15% del total de la población colombiana

A manera de conclusión, los empresarios de la Ciudad que deseen conocer a profundidad como y cuales son sus consumidores objetivos, deberán emplear herramientas de la investigación de mercado que echen mano de la recopilación de información primaria (tiene costo).





## E. MATRIZ FODA PARA COMIDAS ELABORADAS Y PLATOS PREPARADOS

### Fortalezas:

- El incremento paulatino de la población, el crecimiento de la clase media y su capacidad adquisitiva en Colombia, estimulan la demanda en todos los segmentos de la producción. El reto para los empresarios estará entonces, en entender las necesidades y específicas de cada segmento de consumidores y en desarrollar productos que satisfagan las expectativas enfocadas en la salud, placer y conveniencia, es por ello que hoy en día Medellín ha diversificado su portafolio de productos para captar estos segmentos conscientes de su alimentación.
- La industria de los alimentos procesados es un sector de alto potencial para Colombia, dado que dentro del mismo país se encuentran los insumos que se requieren para la transformación de estos, lo cual le brinda competitividad al sector frente a otras industrias que requieren insumos que no se producen en el país y que deben ser importados, incrementando los costos de materia prima y del total de la producción. En particular la industria de los alimentos procesados viene mostrando un buen comportamiento comercial en el ámbito internacional.

### Oportunidades:

- El mercado interno de Colombia, se ubica en el tercer lugar en cuanto a tamaño en América Latina, después de Brasil y México, tiene un gran potencial de crecimiento, derivado del bajo consumo de los hogares, por factores socio culturales por un lado, y por qué una gran proporción de la población, no cuenta con los ingresos suficientes para acceder a los productos procesados (Colombia viene avanzando en la disminución de la pobreza monetaria y con ello, mejoran las condiciones de acceso a alimentos de mayor calidad para su población).
- Una de las tendencias más marcadas actualmente, es la onda de comer saludablemente ya que gran parte de las nuevas generaciones parece prestar bastante atención a lo que come y preocuparse en extremo por mantener su figura (a la vez que buscan comida sana, también buscan un producto que les brinde un sabor agradable).
- Las oportunidades de innovar en el sector alimentario son altas, y con una gran posibilidad de inmersión en mercados internacionales. En el ámbito internacional existe una buena imagen y concepto de los productos colombianos, y muchos de los comercializadores de productos con ingredientes naturales, tienen interés en Colombia como proveedor para reemplazar insumos y materias primas funcionales que llegan de China a los Estados Unidos.

## **Debilidades:**

- Falta de asistencia técnica a pequeños productores, por parte de entidades estatales, para cumplir con las diversas regulaciones internacionales, ya que según el estudio realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en el año 2016 se presentaron 9,76 millones de toneladas de pérdidas y desperdicios de alimentos en Colombia. Esto equivale al 34% de alimentos destinados al consumo humano, de los cuales el 22% se pierden y 12% se desperdician. Además, se plantea que con los alimentos que se pierden y desperdician se pueden alimentar a más de 8 millones de personas al año, lo que equivale a toda la población de la ciudad de Bogotá (DNP, 2016).
- Falta de investigación por parte de las empresas y de los centros de desarrollo tecnológico vinculados con el sector de los alimentos para el desarrollo y mejoramiento de los productos relacionados con comidas elaboradas y platos preparados, de cara a un consumidor cada vez más exigente; situación aunada a la limitada información sobre el comercio sigue siendo un problema para estudiar la oferta de alimentos procesados en Colombia y su demanda de los mercados objetivo. Esta limitante con frecuencia afecta el proceso estratégico de toma de decisiones del sector y el de las empresas mismas.
- La estructura empresarial del subsector de alimentos procesados está en manos de unas pocas empresas de gran tamaño, por lo que hace falta promover e incrementar la inserción de empresas PYME que ayuden a fortalecer la industria alimentaria nacional incorporando en sus procesos productivos, los desarrollos tecnológicos y de procesos que ya dominan las grandes empresas colombianas.
- La devaluación del peso con respecto al dólar puede incrementar de manera significativa el costo de los insumos y el de la maquinaria y equipo que el sector importa, lo cual ocasiona una gran presión sobre los márgenes de las empresas industriales de alimentos procesados, restando competitividad a los productos colombianos en los mercados internacionales.
- El cumplimiento de las guías del Codex Alimentarius<sup>11</sup> y la legislación europea nacional (cada vez más estricta) todavía constituye un gran cuello de botella para los procesadores de alimentos colombianos. Muchas de las compañías que ya exportan o que quieren exportar hacia la UE o los países EFTA, no cumplen con los requisitos fundamentales para estos mercados.

---

<sup>11</sup> El Codex Alimentarius, o "Código Alimentario", es un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius. La Comisión, conocida también como CAC, constituye el elemento central del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias y fue establecida por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario. <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>

- Cumplir con HACCP<sup>12</sup> es un punto de partida muy importante. El grado de concientización con respecto a los requisitos impuestos por los compradores, que incluyen los esquemas de certificación (por ejemplo, orgánico o de Comercio Justo) también es bajo, especialmente para aquellos productos poco conocidos por el mercado.
- Con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por las Naciones Unidas, en su punto más coyuntural como el medio ambiente, algunos no han implementado estrategias para minimizar los impactos en las emisiones de plásticos, papel, icopor, latas. Lo que debe constituir una buena práctica que se comunique al consumidor final que tanta relevancia le está dando al tema.

### **Amenazas:**

- El cambio climático se traduce en aumentos de las temperaturas, cambio de regímenes de lluvias y aumento de la presencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos que tiene efectos determinantes en la producción agrícola de un territorio. Tanto los fenómenos de las altas temperaturas prevalecientes en regiones del norte y el oriente del país, como las inundaciones por el exceso de lluvias a lo largo y ancho del territorio colombiano, pueden tener cada vez más, efectos perjudiciales sobre el campo colombiano, para la cosecha de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos, como insumos fundamentales de este tipo específico de industria de alimentos procesados.
- La contaminación de los alimentos puede producirse en cualquiera de las etapas del proceso de fabricación o de distribución, aunque la responsabilidad recae principalmente en el productor. Sin embargo, una buena parte de las enfermedades transmitidas por los alimentos son causadas por alimentos que han sido preparados o manipulados de forma incorrecta en el hogar, en establecimientos que sirven comida o en la industria productora. No todos los manipuladores y consumidores de alimentos entienden la importancia de adoptar prácticas higiénicas básicas al comprar, vender y preparar alimentos para proteger su salud y la de la población en general. Estas dificultades suponen una mayor responsabilidad para los productores y distribuidores de alimentos en lo que atañe a la inocuidad de los mismos.
- Reglamentación cada vez más estricta y difícil de cumplir en los diferentes mercados de los productos como las preparaciones alimenticias y los platos preparados en aspectos relacionados con la inocuidad, la calidad, el envasado, etiquetado, y el medio ambiente (Buenas Prácticas de Manufactura, HACCP, ISO 9.000 e ISO 14.000) que dificultarán cada vez más el accionar de las industrias de alimentos.
- La importación legal e ilegal de preparaciones alimenticias y platos preparados que llegan de otros países y compiten con el producto nacional con precios inferiores a

<sup>12</sup> Según la FAO “Las empresas alimentarias cumplen con su responsabilidad respecto de la inocuidad y la calidad de los alimentos implementando sistemas de gestión de la inocuidad/calidad a lo largo de la cadena de producción de alimentos. Estos controles pueden incluir las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Buenas Prácticas Higiénicas (BPH), y sistemas de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC) (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points - por su sigla en inglés)”. Recuperado en: [http://www.procolombia.co/sites/default/files/quia\\_haccp.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/quia_haccp.pdf)

los del mercado interno, ocasionando en temporadas de alta oferta y baja demanda, además de un incremento en los costos para el consumidor.

- Crisis en la economía interna que afecten del ingreso de las personas o la variación de los precios de los productos al alza, pueden ocasionar una reducción en el gasto para este tipo de productos y consecuentemente.

## F. NORMAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COLOMBIA

Con el objetivo de proteger a la población de productos contaminados, adulterados y fraudulentos que puedan generar enfermedades en la población consumidora, el Gobierno nacional ha desarrollado una serie de normas para la industria alimentaria, en ellas se tienen en cuenta lineamientos en cuanto a producción, transporte, almacenamiento y comercialización, además de los estándares de higiene y calidad de materias primas con las que son elaborados. (Centro Virtual de Negocios, 2018)

A continuación, se detallan algunas de las normas que rigen en el país en cuanto al tema de los alimentos:

- **Ley 9 de 1979** (Medidas Sanitarias alimentos desde su manipulación hasta su consumo).
- **Decreto 3075 de 1997** (Actividades que generan factores de riesgo desde la fabricación hasta la comercialización).
- **Decreto 4149 de 2004** (Regulación de algunos trámites).
- **Resolución 5109 de 2005** (Reglamento en cuanto requisitos de rótulos o etiquetas).
- **Resolución 1506 de 2011** (Requisitos de rotulado o etiquetas en cuanto a aditivos).
- **Resolución 2674 de 2013** (Requisitos sanitarios que deben tener las personas naturales o jurídicas que ejercen la fabricación de estos).
- **Decreto 539 de 2014** (Reglamentos técnico sobre requisitos sanitarios que se deben cumplir al momento de importar y exportar alimentos).
- **Resolución 719 de 2015** (clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública).

## G. INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA

- **Secretaría de Desarrollo Económico – Alcaldía de Medellín:** Esta dependencia, tiene como responsabilidad, el fortalecer la productividad, la competitividad, la sostenibilidad, la asociatividad y la solidaridad en la Ciudad, con el fin de mejorar los ingresos y las condiciones de empleo de la población de Medellín, mediante la implementación de diferentes mecanismos de desarrollo empresarial, promoción del turismo e internacionalización, además de la innovación y alianzas sociales – público - privadas en aras de la equidad y el desarrollo humano integral para todos los habitantes de Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2019)
- **Secretaría de Productividad y Competitividad de Antioquia– Gobernación de Antioquia:** La entidad, formula, orienta y evalúa las políticas, planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo económico y social, el fomento, desarrollo empresarial y la promoción de la industria turística, con la cooperación de los sectores público y privado para su crecimiento e internacionalización. Así mismo, fortalecer a las administraciones municipales mediante el desarrollo de técnicas e instrumentos para la planeación, formulación, ejecución y evaluación de los planes, programas y proyectos que garanticen el desarrollo económico y social. (Gobernación de Antioquia, 2019)
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo– Presidencia de la República:** La entidad, apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país para mejorar su competitividad y su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado. (MinCIT, 2019)
- **Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA:** Es la entidad pública de orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud, adscrito al Ministerio de la Protección Social y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento que ejecuta las políticas formuladas por el Ministerio de la Protección Social en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. (INVIMA, 2019)
- **Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA:** es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente y autonomía administrativa que está adscrito al Ministerio del Trabajo de Colombia, y que ofrece formación gratuita a millones de colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios, que enfocados al desarrollo económico, tecnológico y social del país, entran a engrosar las actividades productivas de las

empresas y de la industria, para obtener mejor competitividad y producción con los mercados globalizados. (SENA, 2019)

A través de sus diferentes Centros de Formación en Antioquia como el Centro de la Innovación, la agroindustria y la aviación- Rionegro y Centro de Recursos Renovables, La Salada - Caldas), ofrece programas de procesamiento, control y calidad de alimentos.

<http://senaorienteblogspot.com.co/p/programas-ofertados.html>

[http://senalasalada.blogspot.com.co/p/portafolio-de-servicios\\_10.html](http://senalasalada.blogspot.com.co/p/portafolio-de-servicios_10.html)

- **PROCOLOMBIA:** Es la entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones no minero energéticas y la imagen del país. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. PROCOLOMBIA, Fomenta la realización de negocios internacionales a través de:
  - Identificación de oportunidades de mercado.
  - Diseño de estrategias de penetración de mercados.
  - Internacionalización de las empresas.
  - Acompañamiento en el diseño de planes de acción.
  - Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
  - Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
  - Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios. (PROCOLOMBIA, 2019)





## H. INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA

- **Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI:** Es un grupo de gestión que pretende posicionar al sector de alimentos como motor de desarrollo del país a través de su liderazgo, competitividad y sostenibilidad y bajo el enfoque de cadena de valor. Para lograrlo, sus actividades se orientan a impulsar el desarrollo y el crecimiento de la industria de los alimentos, generando espacios de participación y promoviendo la adopción de políticas públicas que contribuyan con los objetivos legítimos del Estado de forma competitiva, proporcional y razonable. La Cámara ejerce la vocería y representación de la industria de alimentos ante las instancias nacionales e internacionales pertinentes, suministrando información oportuna y útil para sus afiliados. (ANDI, 2019)
- **Centro de la Investigación Farmacéutica – CECIF:** Es un Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico colombiano fundado en 1997 y regido por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación de la República de Colombia “Colciencias”. El CECIF hace investigación básica y aplicada, desarrollo experimental y elaboración de prototipos. El CECIF cuenta con 3 líneas de investigación: Medicamentos, alimentos y cosméticos. Cuenta con una planta piloto con toda la plataforma tecnológica para elaboración de prototipos de productos de diferentes formas: sólidos, semisólidos, líquidos y polvos. Tiene su sistema de gestión de calidad certificado y además cuenta con certificación del Instituto Colombiano Agropecuario “ICA” para desarrollo de productos y estudios de estabilidad de medicamentos veterinarios y de la Secretaria Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia y el INVIMA para análisis fisicoquímicos y microbiológicos para alimentos. (CECIF, 2019)
- **INTAL:** Es una entidad sin ánimo de lucro, fundada el 26 de febrero de 2002 para promover el desarrollo tecnológico de la industria alimentaria, mediante la prestación de servicios de ensayos de laboratorio, transferencia de conocimiento, diseño y desarrollo de procesos o productos, asesorías, y ejecución de proyectos de investigación aplicada, en temas como: Conservación y envasado de alimentos; Normatividad alimentaria y de envases; Análisis sensorial de los alimentos; Estabilidad de los alimentos; Tecnología de la panificación; Aprovechamiento y valor agregado en frutas y hortalizas. El INTAL nace con el fin de realizar un aporte al mejoramiento del sector agroalimentario, utilizando la tecnología necesaria para abordar los nuevos retos de investigación alimentaria y formación técnica a nivel nacional. La entidad es una empresa asociativa, de derecho privado, sin ánimo de lucro, constituida por empresas solidarias, regida por las disposiciones legales vigentes y en especial la legislación sobre fundaciones. (INTAL, 2019)
- **Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas de Antioquia - ACOPI ANTIOQUIA:** La entidad, ha representado y sido el vocero natural de los intereses económicos y empresariales de las micro, pequeña y



mediana empresa antioqueña, promoviendo ante diferentes entidades del gobierno, el diseño e implementación de programas y acciones para el fomento y fortalecimiento empresarial contribuyendo a la aceleración y desarrollo del territorio, la construcción de un mejor entorno para el ejercicio de las actividades económicas y una mayor competitividad de la región. (ACOPI Antioquia, 2019)

- **Las Cámaras de Comercio regionales** <sup>13</sup>: Las Cámaras de Comercio en Colombia, como delegatarias legales de funciones públicas se constituyen en un modelo de colaboración público – privado a través de las cuales se realizan los fines constitucionales de promoción de la prosperidad general del empresariado, de la libertad de empresa como base del desarrollo nacional, de solidaridad y de participación en la vida económica nacional. En su región industrial, Antioquia cuenta con tres cámaras de comercio a saber: Cámara de Comercio del Aburrá Sur <http://www.ccas.org.co/>; Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño <http://www.ccoa.org.co/beta/index.php>; y Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (<http://www.camaramedellin.com.co/site/>

---

<sup>13</sup> <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>

## I. FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR DE LOS ALIMENTOS EN COLOMBIA

- **Expo IALIMENTOS - Actualización, relacionamiento y oportunidades de negocios (septiembre, 2019. Centro de Convenciones de Compensar AV. 68, Bogotá)<sup>14</sup>**

**EXPO IALIMENTOS** es el encuentro especializado para la industria de alimentos y bebidas, en el cual, se llevan a cabo espacios de actualización, relacionamiento y oportunidades de negocio entre los proveedores del sector de alimentos y las industrias procesadoras. En este evento anual, se reúnen más de 100 expositores para ofrecer soluciones y servicios especializados para la industria, además de contar con 4 agendas académicas con más de 30 conferencistas nacionales e internacionales.

- **AGROEXPO<sup>15</sup> (11 al 21 de julio de 2019 en Bogotá)**

Es el certamen del sector agropecuario más importante de Colombia, Centroamérica y el Caribe y uno de los más representativos en Latinoamérica. La feria nació en 1977 bajo la dirección de Corferias. Se convirtió entonces en la primera plataforma del sector agropecuario del país. Agroexpo se ha realizado de forma bienal siendo el evento en donde el Agro colombiano se reúne en un solo escenario para fortalecer el intercambio comercial, actualización y fortalecimiento del campo en Colombia.

- **EXPOAGROFUTURO 2019<sup>16</sup> (septiembre 19, 20 y 21 de 2019, Plaza Mayor, Medellín)**

Expo Agrofuturo es una de las Plataformas de Negocios y Conocimiento más importantes para el sector Agro en América Latina. Se ha posicionado como el centro de negocios más importante con una contundente oferta de valor, pues además de ser la feria que integra productores, comercializadores de productos y servicios agropecuarios, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los ecosistemas del sector. Es el escenario donde los agentes de la cadena productiva encuentran aliados estratégicos, distribuidores y representantes para sus productos.

<sup>14</sup> <https://expoialimentos.com/>

<sup>15</sup> <https://agroexpo.com/?d=sub&s=2186&p=13833&i=1>

<sup>16</sup> <https://expoagrofuturo.com/es/que-es-expo-agrofuturo/>

- **ALIMENTEC<sup>17</sup> (9 al 12 DE junio de 2020 en Bogotá - XI Edición de la Feria Internacional de la Alimentación)**

- Alimentec es el escenario adecuado para fortalecer la imagen de su empresa, posicionar su marca, lanzar nuevos productos y presentar las nuevas tendencias en la industria.
- Permite la interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas y la aproximación a visitantes profesionales con capacidad de compra, provenientes de Colombia, de la Región Andina, además de toda Latinoamérica y el Caribe.
- Para los expositores locales con capacidad de exportación, la feria brinda la posibilidad de participar en el agendamiento de citas de negocios con compradores internacionales y lograr contactos cualificados con compradores nacionales e internacionales.
- Para los expositores internacionales: Posibilidad de participar en las reuniones programadas entre empresas con los compradores locales de conformidad con las necesidades del mercado colombiano.
- Sectores participantes: Carnes; Panadería y pastelería; Productos gourmet; Bebidas calientes; Lácteos; Orgánicos; Alimentos frescos y refrigerados; Alimentos congelados; Bebidas Alcohólicas; Maquinaria y Equipos: Servicios y suministros; Servicios alimenticios; Instituciones Educativas y finalmente: Asociaciones, organizaciones, prensa especializada, instituciones gubernamentales.

- **MARIDAJE: AMIGOS Y SABORES<sup>18</sup> (1 al 5 de noviembre de 2019, en Plaza Mayor, Medellín)**

El gran festival gastronómico de Medellín, un lugar único donde se reúnen los amigos, la comida y la bebida durante 5 días. En la octava versión, se podrán encontrar una serie de experiencias inolvidables alrededor de la comida, el vino, la cerveza, las bebidas espirituosas y el café, acompañados de los mejores amigos.

- **ASÍ ES SABOR BARRANQUILLA<sup>19</sup> (del 22 al 25 de agosto de 2019 en Puerta de Oro, Centro de Eventos del Caribe, Barranquilla)**

En su doceava edición, Sabor Barranquilla se consolida como una feria gastronómica con identidad caribe, que nos permite mostrar al mundo la riqueza de nuestra gastronomía y cultura caribe. Un espacio donde los chefs de reconocimiento

<sup>17</sup> <https://feriaalimentec.com/datos-y-cifras>

<sup>18</sup> <http://www.maridaje.com.co/maridaje/#top>

<sup>19</sup> <https://saborbarranquilla.com/?d=sub&s=2299&p=15355&i=1>

nacional e internacional se encuentran para sazonar a Barranquilla con recetas, trucos y consejos culinarios para todos los paladares. Los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar de espacios para el intercambio de conocimientos gastronómicos, espacios de deleite hacia la buena mesa y espacios comerciales.

## J. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la actualidad, los consumidores de comidas elaboradas y platos preparados, están orientados a buscar alternativas saludables, por lo que el éxito de la comercialización de nuevas propuestas dependerá de herramientas fundamentales como la investigación y el desarrollo que se apliquen para descubrir e interpretar las necesidades de los consumidores. Factores como el incremento en el nivel de ingresos de la población en general, la disponibilidad de menos tiempo para cocinar los alimentos en los hogares y la exigencia por parte de los consumidores de incorporación de materias primas saludables y orgánicas en los productos que consumen, brindan un enorme potencial de crecimiento para este segmento de la industria de los alimentos procesados y sumado a la demanda del sector HORECA (hoteles y restaurantes) y almacenes retail (comercio minorista), recibirán un gran impulso, durante los próximos años, por lo que los empresarios de uno de los sectores empresariales que presentan un alto volumen de consumidores, que cuentan con variedad de gustos y necesidades, tendrán a su disposición un segmento de mercado con un alto potencial de crecimiento garantizado para la comercialización de nuevos productos.
- Conocer bien al consumidor ha sido fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.
- El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y un heterogéneo universo de productos, por lo que no se puede llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que requiere una empresa en particular, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad, que deberán apoyarse en técnicas que involucren fuentes de información primaria para el diseño de sus estrategias de mercado.
- La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
  - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.

- Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa).

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas,

sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.

- Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
  - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto.
  - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
  - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
  - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
  - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
  - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
  - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.



- La industria de elaboración de comidas y platos preparados, es una de las de más reciente desarrollo en el mundo, y como en todos los renglones de la alimentación humana, las exigencias técnicas y la competencia son enormes. Con la proliferación mundial de una cultura de alimentación saludable, con los cambios en los hábitos de alimentación de los consumidores y con tantas marcas intentando atraer la atención de estos clientes; las empresas del sector deberán trabajar intensamente en identificar plenamente las condiciones del mercado y los factores sociodemográficos que podrían influir en su comportamiento futuro, como una forma inteligente de impulsar sus planes de expansión y de sostenibilidad en el mercado.
- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.





## BIBLIOGRAFÍA

- ACOPI Antioquia. (2019). Recuperado el 16 de julio de 2019, de <https://www.acopiantioquia.org/>
- AINIA. (2017). *Convenience food, tendencia en alimentación*. Recuperado el 2 de julio de 2019, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/convenience-food-tendencia-en-alimentacion/>
- AINIA. (30 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Alcaldía de Medellín. (2019). Recuperado el 13 de julio de 2019, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://9495ec1433648996d8375b4a98fb4835>
- ANDI. (2019). Recuperado el 16 de julio de 2019, de <http://www.andi.com.co/cinal/Paginas/Default.aspx>
- BERKOWITZ, D. E. (s.f.). ENCICLOPEDIA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+67.+Industria+alimentaria/5ed98853-3b8c-4277-b056-1683f0af8e7a?version=1.0>
- Bolsa Mercantil de Colombia. (2016). *Estudios Sectoriales: ANÁLISIS SECTOR DE SERVICIOS DE ALIMENTACION*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.bolsamercantil.com.co/Portals/0/xPlugin/uploads/2018/4/6/20180404%20Análisis%20sector%20servicio%20de%20alimentaci%C3%B3n.pdf>
- CASTRILLÓN R, M. L. (28 de junio de 2018). *Departamento Nacional de Planeación*. (C. Biointropic, Editor) Recuperado el 2 de julio de 2019, de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%20\\_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf)
- CECIF. (2019). Recuperado el 18 de julio de 2019, de <http://cecifcolombia.org/>
- Centro Virtual de Negocios. (25 de julio de 2018). Recuperado el 25 de junio de 2019, de <https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad - Chile. (s.f.). *Estudios de Competitividad en Cluster de la Economía Chilena*. Santiago de Chile. Obtenido de [http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen\\_Ejecutivo\\_Alimentos\\_Procesados.pdf](http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen_Ejecutivo_Alimentos_Procesados.pdf)
- DANE. (2019). Recuperado el 7 de julio de 2019, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- Ecured. (s.f.). Recuperado el 3 de julio de 2019, de <https://www.ecured.cu/Pasteurizaci%C3%B3n>

- FAO. (1989). Recuperado el 3 de julio de 2019, de [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/36940/9243542400\\_spa.pdf;jsessionid=A5483303E945509922AA9A87FA6E59EF?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/36940/9243542400_spa.pdf;jsessionid=A5483303E945509922AA9A87FA6E59EF?sequence=1)
- Gobernación de Antioquia. (2019). Recuperado el 16 de julio de 2019, de <https://antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-productividad-y-competitividad>
- ICEX España. (2016). *El mercado de la Alimentación en Colombia*. Recuperado el 30 de junio de 2019, de <https://www.camarazaragoza.com/exterior/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta497.pdf>
- Industria Alimenticia. (diciembre de 2018). Estado de la industria de alimentos y bebidas 2018. *Industria Alimenticia*, 29(12). Recuperado el 3 de julio de 2019, de [http://digital.bnpmmedia.com/publication/?i=546233#{%22issue\\_id%22:546233,%22page%22:4}](http://digital.bnpmmedia.com/publication/?i=546233#{%22issue_id%22:546233,%22page%22:4})
- INTAL. (2019). Recuperado el 20 de julio de 2019, de <https://www.intal.org/>
- INTRACEN. (2019). Recuperado el 15 de julio de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>
- INVIMA. (2019). Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://www.invima.gov.co/>
- Las Empresas. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <https://www.lasempresas.com.co/tag/elaboracion-de-comidas-y-platos-preparados/>
- MinCIT. (2019). Recuperado el 14 de julio de 2019, de <http://www.mincit.gov.co/>
- Nunca comas solo. (s.f.). Recuperado el 5 de julio de 2019, de <http://www.nuncacomassolo.com/2016/11/02/precocinados-vgama/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (8 de mayo de 2018). Recuperado el 1 de julio de 2019, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1128246/icode/>
- Perú Retail. (1 de octubre de 2018). Tendencias de consumo en la industria de alimentos y bebidas. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.peru-retail.com/tendencias-consumo-industria-alimentos-y-bebidas/>
- PROCOLOMBIA. (2019). Recuperado el 20 de julio de 2019, de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>
- PROMÉXICO. (s.f.). *Diagnóstico Sectorial Alimentos Procesados*. Recuperado el 25 de junio de 2019, de <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf>
- RADDAR. (2018). *Que pasó con la economía y el gasto de los hogares?* Bogotá. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- Revista |Alimentos. (2014). Colombia y los prelistos, mercado listo para crecer. Recuperado el 1 de julio de 2019, de

<https://revistaalimentos.com/ediciones/edicion-8/colombia-y-los-prelistos-mercado-listo-para-crecer/>

SENA. (2019). Recuperado el 14 de julio de 2019, de <http://www.sena.edu.co/es-co/Paginas/default.aspx>

