

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

**ESTUDIO DE MERCADO: PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS,  
LEGUMBRES, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS PARA MEDELLÍN**

**MEDELLÍN, MARZO 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 ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	4
a.	La Industria de los Alimentos Procesados en el Mundo .....	6
b.	Tendencias Mundiales en la Industria de los Alimentos Procesados.....	8
c.	Procesamiento y Conservación de Frutas, Legumbres, Hortalizas y Tubérculos... 10	
B.	COMERCIO INTERNACIONAL DE PREPARACIONES DE HORTALIZAS, DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS .....	12
a.	Exportaciones Mundiales .....	12
b.	Importaciones Mundiales .....	15
c.	Comercio Internacional – Colombia.....	16
i.	Exportaciones .....	17
ii.	Importaciones.....	17
C.	PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS, EN COLOMBIA	19
	Aproximación al Tamaño del Mercado de Alimentos Procesados en Colombia .....	20
D.	ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS 2017.....	24
d.	Exportaciones e Importaciones de Colombia para las Principales Partidas.....	27
i.	Exportaciones .....	27
i.	Importaciones.....	28
E.	MATRIZ FODA PARA FRUTAS, VERDURAS, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS PREPARADOS.....	29
F.	INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA.....	32
G.	INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO RELACIONADAS CON EL SUBSECTOR DE ALIMENTOS PROCESADOS EN ANTIOQUIA.....	34
H.	FERIAS Y EVENTOS DEL SECTOR DE LOS ALIMENTOS EN COLOMBIA.....	36
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	41

## A. PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

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, con lo que se han estado promoviendo los alimentos como un medio para incrementar la esperanza y la calidad de vida, a la vez que reducir 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, como lo promueve la Organización Mundial para la Alimentación (FAO). 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 que es hoy, 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 importante, 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 esos sentidos, 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 es de US\$ 2 billones, de los cuales US\$ 426.000 (21 %) corresponden a los alimentos con promocionados por sus efectos positivos sobre la salud y el bienestar.

Aquellos alimentos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de US\$ 368.000 millones (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. (Euromonitor International, 2017). (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.

Dentro del panorama mundial de alimentos y bebidas para 2019, se espera que continúe una senda de crecimiento para los países de América Latina y el Caribe. 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 incorporan cada vez, un componente de innovación en sus productos; sumado al hecho de un desarrollo de nuevos productos cada vez más dinámico, al interior de todos y cada uno de los subsectores productivos. El mercado actual, exige cada vez 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.

El cannabis, se visualiza claramente como el próximo ingrediente que se pondrá de moda en la industria de alimentos y bebidas, por lo que se verá en un futuro cercano, como los productos que involucran la utilización de este ingrediente, abarcarán un mayor espectro de la oferta, y ocuparán un mayor espacio en los estándares de las grandes y pequeñas cadenas de comercialización de alimentos procesados.

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)



## a. La Industria de los Alimentos Procesados en el Mundo

Conforme se incrementa el ingreso de una 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 US\$ 4.87 billones; y se prevé que este indicador crezca a una tasa media anual de 5.7% en el quinquenio (2015-2020).

### 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	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
<b>Frutas y hortalizas</b>	<b>5.2</b>	<b>7.9</b>	<b>6.7</b>	<b>7.5</b>	<b>2.3</b>	<b>2.2</b>	<b>3.8</b>
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: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf>

El rubro de Frutas y hortalizas no representa más del 2,41% 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 3.8%, 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	85.000	4.2
Comida para bebé	62.000	10.9
Helados	77.000	5.5
<b>Frutas y vegetales</b>	<b>52.000</b>	<b>3.8</b>
Cereales	29.000	<b>3.5</b>
Untables	22.000	5.3
Sopas	15.000	3.8
<b>Total Alimentos Procesados</b>	<b>2.154.000</b>	<b>5.4</b>

Fuente: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/alimentos-procesados.pdf>



## 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: (Énfasis - Alimentación Latinoamerica Magazine, bajo licenciamiento EMIS, 2018)

- **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 reseñados se puede visualizar cuales son las tendencias hacia las que avanza la industria de los alimentos procesados en general:

### MEGATENDENCIAS 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 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 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 aumento de participación de private label incrementa poder del último eslabón de la cadena, ejerciendo presión creciente en productores</li> <li>• Aumento de la participación de food service en el consumo plantea oportunidades y desafíos para productores</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: [http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen\\_Ejecutivo\\_Alimentos\\_Procesados.pdf](http://wapp.corfo.cl/ticrural/descargas/Resumen_Ejecutivo_Alimentos_Procesados.pdf)



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 (reúso de energía). 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, hacerlos más amigable con el medio ambiente y con el nuevo producto, y a los terceros, que mejore el consumo de energía y menor disposición de desechos, lo que va alineado con el concepto de sustentabilidad.

Hoy es posible consumir un producto totalmente seguro e inofensivo, 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.

Uno de los mercados reales y potenciales más importantes para Colombia, en cuanto a Alimentos procesados es la Unión Europea. Procolombia ha identificado cinco tendencias de consumo derivadas de factores como el poco tiempo de que disponen para comer y para cocinar los consumidores europeos y que pueden ser aprovechadas por los productores colombianos enfocados en ese mercado en particular. (Procolombia, 2015)

Colombia tiene vigente desde 2013 el acuerdo comercial con la Unión Europea, que amplió los beneficios arancelarios para el 99% de los bienes industriales y pesqueros, entre ellos los alimentos procesados.

A manera de síntesis, se tiene que estas cinco tendencias se pueden resumir en:

1. Buscan productos naturales y funcionales: La población europea es hoy en promedio, más vieja; hecho por el cual se ha incrementado el índice de enfermedades como diabetes, cáncer, obesidad e hipertensión, entre otras. Como respuesta a lo anterior, el comprador ha buscado nuevas opciones, especialmente, endulzantes sustitutos como la stevia, productos que ayuden a mejorar la digestión y alimentos con adiciones de vitaminas en jugos, lácteos, malteadas y snacks.
2. Compran snacks ricos y saludables: La generación de los Millennials (personas entre 18 y 40 años de edad) son los principales consumidores de snacks. y su gusto por este tipo de alimentos, se convierte en la segunda razón por la que jóvenes entre los 17 y 27 años fueron al supermercado, es la compra de estos pasabocas.
3. Disminuyen el consumo de carne: Los consumidores europeos, consumen cada vez menos carne y buscan fuentes de proteína más saludables. Es así como han incorporado a sus dietas, como fuentes alternativas de proteínas, alimentos como la quinoa, la soya y las leguminosas.
4. Prefieren alimentos libres de grasa, azúcar y gluten: Se inclinan por los productos libres de azúcar, de grasas saturadas y sin componentes modificados genéticamente. Se está frente a un consumidor más consciente de lo que come, y que por tanto del producto antes de comprarlo.

5. Compran alimentos en empaques innovadores y portables: Eligen alimentos que vengan en empaques innovadores, con diferentes formas, fáciles de abrir y con posibilidad de volver a cerrar cuando no se ha consumido la totalidad del producto. El tamaño de la porción se ha vuelto muy importante, puesto que el comprador busca consumir la cantidad adecuada a sus necesidades nutricionales y en ello, el empaque tiene una función invaluable. (Procolombia, 2015)

### c. Procesamiento y Conservación de Frutas, Legumbres, Hortalizas y Tubérculos

Bajo el término de conservas se engloban diferentes subsectores de alimentos y se hace referencia a distintos métodos de conservación. Este estudio de mercado se refiere a los alimentos que, como frutas, legumbres y hortalizas, son tratados térmicamente para garantizar su conservación y posteriormente, envasados en recipientes herméticos.

Así, como preparaciones y conservas, se entienden los alimentos preparados a partir de hortalizas, legumbres, frutas y tubérculos sanos, frescos, congelados, procesados térmicamente, o procesadas por otros métodos físicos, y que hayan alcanzado un grado de madurez adecuado para su elaboración. Deberán estar lavadas y preparadas correctamente, según el producto a elaborar, pero sin que se elimine ninguno de sus elementos característicos esenciales. Según el tipo de producto a elaborar, pueden someterse a operaciones de lavado, pelado, clasificación, corte, entre otros.

El presente estudio comprende la transformación industrial de bienes como las frutas frescas, las legumbres, las hortalizas y algunos tubérculos; en productos tales como jugos, enlatados, mermeladas, compotas, pulpas y salsas entre otros. El proceso productivo para los bienes manufacturados de este subsector de los alimentos procesados comprende principalmente tres grandes etapas:

- **Cocción:** consiste en introducir la materia prima en agua caliente o exponerla a vapor vivo, lo cual ayuda a inhibir la acción enzimática que causa reacciones de oxidación y sirve como limpieza adicional del producto fijando el color natural en algunos de ellos.
- **Deshidratación:** consiste en extraer el agua a la fruta o a los vegetales.
- **Envasado:** este, puede ser con o sin un medio de cobertura líquido apropiado; puede ser al vacío con un líquido de cobertura que no exceda el 20% del peso neto del producto (cuando el envase se cierre en condiciones tales que genere una presión interna de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación), y finalmente, tratado térmicamente de manera apropiada, antes o después de haber sido cerrado herméticamente en un envase con el fin de evitar su posterior deterioro, asegurándose siempre la estabilidad del producto en condiciones normales de almacenamiento a temperatura ambiente.

Las tendencias mundiales de consumo de frutas, legumbres y hortalizas procesadas están estrechamente conectadas con aspectos tan importantes como la salud, la conveniencia, los productos orgánicos y los étnicos, además del comercio justo.

Las frutas, legumbres y hortalizas procesadas son cada vez más apetecidas en la industria alimenticia europea, siendo Alemania, Italia y Reino Unido los principales mercados. Para el caso de Colombia, donde la demanda de frutas procesadas, supera la producción interna, se hace necesaria la importación de estos productos. Ahora bien, dado que las llamadas frutas exóticas y tropicales no se pueden producir en gran parte del hemisferio norte (Europa, Norte América y Asia), este hecho se traduce en una gran cantidad de oportunidades para los productos colombianos de frutas tropicales (mango y papaya) o de frutas exóticas (gulupa, uchuva, y maracuyá).

El mercado mundial en 2018, de este subsector de los alimentos procesados, tuvo un tamaño del orden de los US\$ 60.000 millones (Colombia exportó cerca de US\$ 88 millones; mientras que sus importaciones alcanzaron los US\$ 152 millones, hecho que muestra un déficit en la balanza comercial, cercado a los US\$ 64 millones).

Es evidente que a pesar de la gran diversidad de productos incluidos dentro de la categoría de alimentos preparados o envasados hay varios elementos comunes a todos ellos, que permiten su estudio conjunto. Por ejemplo, los alimentos preparados se enfrentan como sustitutos, por su diferencia de precio, a los alimentos frescos.

Por otra parte, las tendencias actuales del consumo, como la falta de tiempo para cocinar en los hogares, o la simple evolución de los ingresos disponibles y en el poder de compra de las familias, han incidido favorablemente en el consumo de productos cada vez más elaborados.

### **Clasificación Arancelaria**

Por lo que respecta al Sistema Armonizado de clasificación arancelaria, las nueve partidas que componen el capítulo 20, de Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (correspondiente al CIU 1020), son:

- **2001...** Hortalizas, incl. (incluidas). "silvestres", frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético
- **2002...** Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético
- **2003...** Setas y demás hongos y trufas, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético
- **2004...** Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas (exc. confitadas con azúcar, así como tomates, setas y demás hongos y trufas)
- **2005...** Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin congelar (exc. confitadas con azúcar, así como tomates, setas y trufas)
- **2006...** Hortalizas, incl. "silvestres", frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar "almibarados, glaseados o escarchados"
- **2007...** Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante
- **2008...** Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol (exc. preparados o conservados en vinagre o en ácido acético y confitados con azúcar, pero no conservados en jarabe, así como compotas, jaleas y mermeladas, purés y pastas, de frutos, obtenidos por cocción)

- **2009...** Jugos de frutas u otros frutos, incl. el mosto de uva, o de hortalizas, incl. "silvestres", sin fermentar y sin adición de alcohol, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante

## B. COMERCIO INTERNACIONAL DE PREPARACIONES DE HORTALIZAS, DE FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS

### a. Exportaciones Mundiales

El negocio de las hortalizas es un gran generador de divisas; esto lo demuestra el desempeño de países que comparten la franja ecuatorial con Colombia, como Perú, Tailandia y Ecuador; estos tres, en pocos años han logrado posicionarse en los mercados como líderes indiscutibles. A pesar de las ventajas logísticas y agroecológicas de Colombia, el rezago frente a los anteriores ejemplos es evidente, como se verá más adelante.

Sólo en algunos productos hortícolas frescos, Perú genera aproximadamente US\$ 345 millones al año y hoy en día es el primer exportador mundial de espárragos. Por otro lado, Tailandia exporta más de US\$ 302 millones en hortalizas frescas, convirtiéndose en líder de los vegetales mixtos, lo que ha posicionado al país como “la cocina del mundo”. Por su parte, Ecuador se destaca por las exportaciones de brócoli congelado a Estados Unidos.

Tomando solo el sector de frutas y hortalizas procesadas, desde 2001 a 2018, se observa un crecimiento sostenido de las exportaciones mundiales de productos provenientes de Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas, aunque dicho crecimiento se ralentiza a partir de 2011, situándose cerca de los US\$ 60.000 millones



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

En el cuadro siguiente se presenta la evolución de las exportaciones de los principales países exportadores del mundo de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o

demás partes de plantas, los cuales mantienen durante toda la serie una participación cercana al 70%, hecho que habla de la alta concentración de este mercado.

Lista de los principales exportadores del mundo						
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
China	1.496.738	3.094.305	5.544.635	7.386.470	7.693.661	8.051.121
Países Bajos	1.758.656	2.561.577	3.964.728	4.641.190	5.597.656	6.460.699
Estados Unidos	2.100.997	2.416.300	3.778.291	5.425.108	4.990.912	5.074.279
Bélgica	1.227.628	1.989.320	3.241.346	3.443.790	4.029.942	4.265.481
Italia	1.579.689	2.275.426	3.372.835	3.482.596	3.636.119	3.956.394
España	1.204.459	1.954.514	2.605.825	2.991.676	3.318.780	3.600.162
Alemania	1.237.933	2.032.818	2.582.798	2.782.566	3.176.555	3.488.935
Tailandia	650.472	1.115.238	1.767.437	2.191.011	2.286.362	2.124.572
Turquía	528.010	1.281.470	1.491.356	2.187.063	1.880.096	1.908.429
Francia	898.238	1.347.283	1.859.999	1.759.099	1.879.419	2.061.247
Canadá	709.335	1.010.181	1.229.977	1.569.187	1.750.073	1.898.940
Polonia	295.991	680.274	930.542	1.153.421	1.319.549	1.608.928
Grecia	474.620	650.974	993.124	1.036.691	1.096.699	1.248.204
Reino Unido	263.062	367.948	486.193	649.560	740.570	793.168
<b>Subtotal</b>	<b>14.425.828</b>	<b>22.777.628</b>	<b>33.849.086</b>	<b>40.699.428</b>	<b>43.396.393</b>	<b>46.540.559</b>
<b>Mundo</b>	<b>19.965.879</b>	<b>31.492.470</b>	<b>47.644.016</b>	<b>58.388.983</b>	<b>61.997.961</b>	<b>60.368.722</b>

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

Para comparar Colombia con mercados geográficos más cercanos y de características de desarrollo económico más similares, en el cuadro siguiente se presenta la evolución de las exportaciones de los países de América Latina y el Caribe entre 2001 y 2018.

Lista de los principales exportadores de América Latina y el Caribe						
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Brasil	925.968	1.245.517	1.997.065	2.150.306	2.273.080	2.516.669
México	294.154	554.177	885.684	1.301.649	1.639.354	1.672.390
Argentina	323.387	523.921	942.762	1.111.411	1.149.358	1.157.413
Chile	255.207	349.894	496.691	606.659	609.847	641.686
Perú	111.507	203.518	447.011	548.699	567.415	--
Costa Rica	123.546	163.449	199.122	353.915	418.842	--
Ecuador	76.364	125.988	242.326	256.754	231.332	237.373
Guatemala	23.185	40.070	81.014	114.583	124.737	--
Colombia	17.742	34.754	49.767	56.516	75.615	88.013
Honduras	19.592	22.655	30.177	56.279	63.980	--
República Dominicana	11.518	23.228	24.546	46.168	61.722	--
El Salvador	13.085	23.598	61.941	80.009	57.330	59.935
Belice	1.855	54.372	43.642	45.765	34.473	32.893
Jamaica	14.157	17.009	23.780	23.103	29.943	--
Bolivia	3.417	5.917	12.089	20.922	20.194	19.879
<b>Subtotal</b>	<b>2.214.684</b>	<b>3.388.067</b>	<b>5.537.617</b>	<b>6.772.738</b>	<b>7.357.222</b>	<b>6.426.251</b>
<b>Mundo</b>	<b>19.965.879</b>	<b>31.492.470</b>	<b>47.644.016</b>	<b>58.388.983</b>	<b>61.997.961</b>	<b>60.368.722</b>

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

En el cuadro anterior se observa como para el año 2001, la región participaba con el 6,5% de las exportaciones mundiales; mientras que para 2017 dicha participación alcanzaba el 8,2%, lo que muestra una muy lenta evolución en este tipo de exportaciones, con respecto a los países líderes.

## b. Importaciones Mundiales

Para conocer el lado de la demanda mundial, de este tipo de productos, en los cuadros siguientes, se presenta la evolución de las importaciones del rubro de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

Lista de los principales importadores del mundo Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos	2.635.086	4.303.476	5.935.851	7.722.117	8.548.503	9.300.170
Alemania	2.505.292	3.946.757	4.835.389	5.176.195	5.551.976	5.885.563
Francia	1.556.483	2.568.744	3.687.595	3.723.433	4.311.735	4.605.367
Reino Unido	1.340.222	2.397.333	3.081.889	3.470.855	3.664.164	3.978.899
Japón	2.053.418	2.567.891	3.004.996	3.233.171	3.316.457	3.533.592
Países Bajos	977.415	1.314.293	2.374.957	2.991.004	3.082.826	3.750.584
Canadá	815.979	1.137.102	1.741.415	2.344.620	2.289.973	2.347.945
Bélgica	853.463	1.336.510	1.731.700	2.203.204	2.041.152	2.156.849
España	439.241	771.735	1.031.835	1.210.157	1.401.499	1.508.088
Italia	614.161	1.017.633	1.290.993	1.322.524	1.348.159	1.420.206
Rusia	326.177	778.917	1.377.808	1.085.051	1.181.963	1.286.394
China	85.187	156.716	462.082	875.844	1.093.175	1.399.421
Corea	275.723	421.986	640.712	944.546	1.045.401	1.147.239
Arabia Saudita	187.045	331.671	596.544	1.036.149	939.973	nd
Australia	203.197	407.435	731.326	835.971	937.486	928.958
Austria	287.029	574.512	725.291	847.895	897.684	937.844
<b>Subtotal</b>	<b>15.155.118</b>	<b>24.032.711</b>	<b>33.250.383</b>	<b>39.022.736</b>	<b>41.652.126</b>	<b>44.187.119</b>
<b>Mundo</b>	<b>19.900.983</b>	<b>32.093.909</b>	<b>46.855.243</b>	<b>56.210.607</b>	<b>59.832.259</b>	<b>56.687.067</b>

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

Salvo para el 2018, cuando alcanzó un 78%, la participación de los principales países importadores del mundo venía decreciendo en relación con el total mundial (cerca del 70%), pero se mantiene la alta participación en el mercado, de este grupo de países para este tipo de productos en particular.

En el cuadro siguiente se observa como la participación de los países de América Latina y el Caribe, en las importaciones mundiales de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas, se mantiene invariable, muy cerca del 5%, pero con valores muy inferiores al valor exportado.

<b>Lista de los principales importadores de América Latina y el Caribe</b>						
<b>Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)</b>						
<b>Importadores</b>	<b>2001</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
México	285.764	438.440	490.782	688.744	698.830	748.695
Brasil	114.660	148.310	476.079	513.910	566.077	529.916
Chile	32.178	45.864	120.240	207.005	253.583	267.616
Costa Rica	35.102	52.635	100.847	140.889	166.346	--
Argentina	107.649	38.768	99.370	123.855	165.999	139.806
República Dominicana	21.426	27.202	53.312	123.480	145.859	--
Panamá	29.144	42.744	79.289	139.030	145.089	--
Colombia	25.131	31.302	66.602	143.401	133.706	152.283
Perú	12.752	19.449	48.421	89.697	98.058	--
Uruguay	24.086	19.798	57.422	84.885	94.278	--
Honduras	30.155	29.672	59.786	70.277	81.464	--
El Salvador	22.305	38.951	49.521	76.330	80.008	82.326
Jamaica	41.617	51.148	51.724	73.996	77.917	--
Trinidad y Tobago	21.571	37.612	49.218	77.734	53.247	--
Ecuador	10.860	25.386	43.116	45.439	46.011	47.665
Paraguay	6.635	10.030	30.542	41.050	45.486	49.073
Nicaragua	9.927	13.753	28.865	43.157	45.030	--
Venezuela	77.401	71.323	148.969	43.883	24.722	--
<b>Subtotal</b>	<b>908.363</b>	<b>1.142.387</b>	<b>2.054.105</b>	<b>2.726.762</b>	<b>2.921.710</b>	<b>2.017.380</b>
<b>Mundo</b>	<b>19.900.983</b>	<b>32.093.909</b>	<b>46.855.243</b>	<b>56.210.607</b>	<b>59.832.259</b>	<b>56.687.067</b>

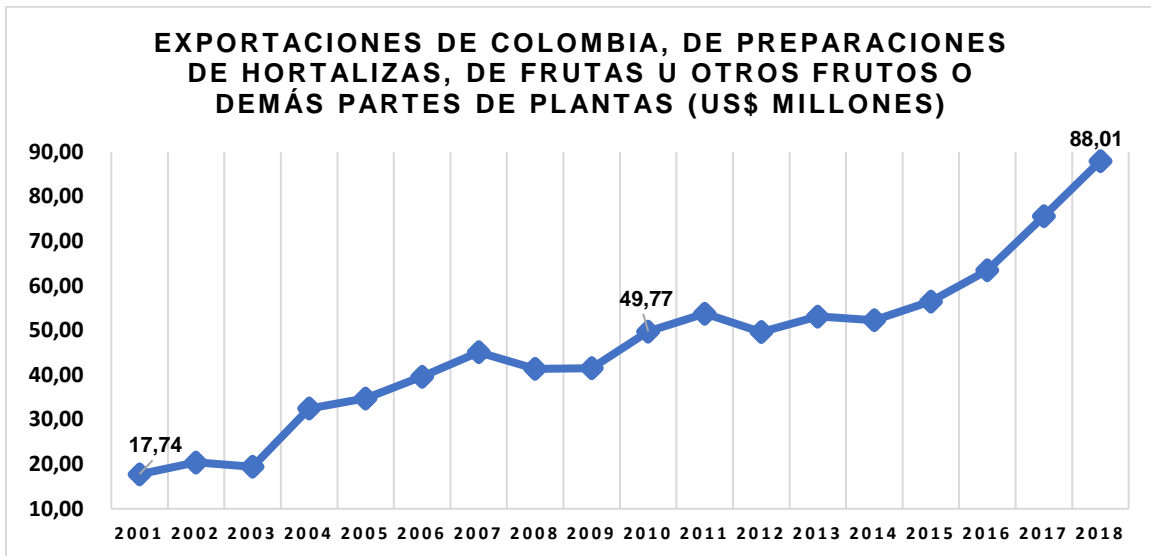
Fuente: Elaboración propia con base en Cálculos del ITC y estadísticas de UN COMTRADE, 2018

### c. Comercio Internacional – Colombia

Para el caso de Colombia, es interesante conocer la evolución durante las dos últimas décadas, en el comercio mundial de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas para evidenciar su participación en este mercado en particular.



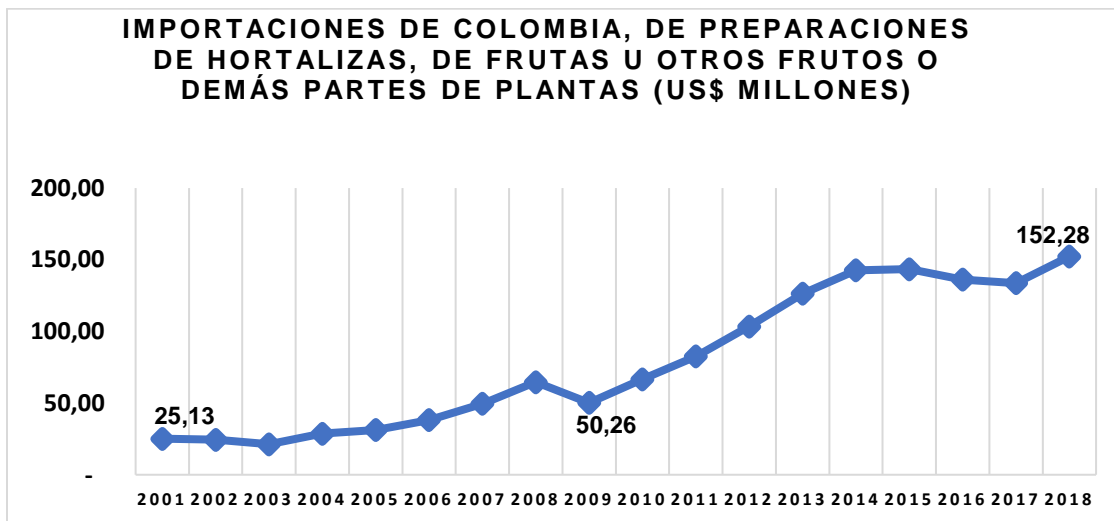
## i. Exportaciones



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

En el gráfico se observa, que, aunque las exportaciones han mostrado un comportamiento creciente durante los últimos 17 años, casi que quintuplicando su nivel, estas aún son inferiores a países como Costa Rica o Guatemala, de mucha menor extensión geográfica y similar o menor desarrollo industrial, y muy lejos de sus principales socios comerciales, como lo son Ecuador, Perú o Chile; lo que evidencia una gran oportunidad de mejora en la exportaciones de productos de este rubro durante los próximos años.

## ii. Importaciones



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

Por el lado de la demanda, se observa que las importaciones de Colombia de muestran un crecimiento sostenido que le han permitido sextuplicar las compras de este tipo de bienes en el mercado internacional, lo que puede explicarse, bien a partir del aumento en el ingreso real de los colombianos o del cambio en las costumbres de la población derivadas de un menor tiempo para dedicar a la cocción de los alimentos. Aquí, llama la atención que las importaciones de Colombia sean menores a las de países como Costa Rica, Panamá o República Dominicana; con mucha menor población que dicho país.

Discriminar la oferta exportable de Colombia, en el rubro de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas para cada una de las partidas en que el país participa en el comercio internacional, permite conocer como ha sido la evolución reciente de las exportaciones y cuales rubros son más representativos dentro del comercio internacional colombiano.

En el mundo, Colombia aparece como el noveno proveedor de frutas exóticas. Gracias a su ubicación geográfica y a su clima de montaña, la producción nacional frutícola no solo se ha consolidado como uno de los sectores agrícolas tradicionales, sino que también ha sabido abrirse camino hacia el exterior. Pero la demanda internacional va más allá de la fruta fresca. Las exportaciones de fruta procesada de Colombia llegaron a US\$92,75 millones en 2018, y crecieron 12% en 2017. Entre estos productos destacan las compotas, conservas, frutas deshidratadas, pulpas, concentrados, fruta congelada, mermeladas y salsas. La fruta fresca tiene un mercado que va específicamente a lo que son grandes cadenas y unas condiciones tanto de empaque como de sanidad, presentación y cultivo muy diferente a la que se maneja en agroindustria, cuyo fin principal es el procesamiento para convertirla en materia prima útil en el proceso de elaboración de alimentos.<sup>1</sup> En el siguiente cuadro se observa como una sola partida (2008), correspondiente a: Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incl. con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, representaron cerca del 87,7% de las exportaciones del país, hecho que habla de una gran concentración en la oferta exportable nacional para este tipo de productos. (Agronegocios, 2019)

## C. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE ALIMENTOS, EN COLOMBIA

En la actualidad existe una gran variedad de canales de venta que se ofrecen a los consumidores para poder adquirir productos de diversas categorías. Los canales como los hipermercados, el comercio minorista, tiendas de gran descuento (hard discount) y el comercio electrónico (e-commerce), son un claro ejemplo del incremento en ventas y del volumen que se ha ido generando en Colombia los últimos años. Sin embargo, este incremento en las ventas y en los volúmenes se ha dado gracias a la flexibilidad de las empresas en adaptar sus productos de forma sutil – en innovación, distribución y precios – según los cambios constantes que se presentan en el mercado. (ICEX - España, 2016)

Los cambios que se presentan en el mercado tienden a modificar el comportamiento de compra o adquisición de productos en los consumidores por ese motivo es fundamental que las empresas conozcan y entiendan los hábitos de consumo en los hogares colombianos. Según estudios de Nielsen realizado en diciembre de 2015, existen cinco características principales para entender los gastos de los consumidores de Colombia. La primera característica se manifiesta los fines de semana donde los gastos totales son de un 44%. En segundo lugar, según los estudios, se afirma que el 50% de las compras que realizan los consumidores las hacen en la mañana. En tercer lugar, más de la mitad de las facturas (62%) corresponden a pequeñas compras; por último, en los hogares de Colombia se puede observar un 87% donde las compras son pagadas en efectivo y finalmente se demostró que existe un 29% donde los compradores se informan vía online de sus futuras compras, pero únicamente el 4% realiza compras por el canal virtual. (Corabastos, 2018)

Durante los últimos años, las tendencias mundiales del consumo de alimentos han tenido importantes cambios y, precisamente, las frutas y las hortalizas han sido cruciales en los hábitos alimenticios experimentados por los consumidores, quienes han orientado sus preferencias hacia productos más saludables. Cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indican que la tasa promedio del consumo per cápita de frutas y hortalizas a nivel global aumentó del 36 % al 40 % durante el último medio siglo. En contraste, en Colombia estudios del Ministerio de Salud, Protección Social y el Bienestar Familiar han revelado que el 35 % de las personas no consumen frutas diariamente, y en una mayor proporción el 70 % no consume hortalizas.<sup>1</sup> Estas cifras llaman la atención, si se tiene en cuenta que Colombia uno de los países con mayor biodiversidad del mundo y el quinto productor latinoamericano de frutas. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que la ingesta diaria mínima de consumo de productos hortofrutícolas sea de 400 gramos, muy superior a los estándares registrados en el país, como se verá más adelante. (Asohofrucol, 2015)

---

<sup>1</sup> El consumo diario por habitante por habitante al cierre de 2017 en Colombia se estimaba en 248 gramos diarios, aún por debajo del consumo recomendado por la FAO de 400 gramos diarios. A pesar de que es un valor 1,12% menor al de 2016, es un 5,85% más alto que el de 2015. Esto refleja un mayor potencial para el subsector, dados los retos presentados en la configuración de nuevos canales de abastecimiento, los precios de los productos debido a la una mayor demanda y el acceso asistencia técnica para mejora de la producción.

## Aproximación al Tamaño del Mercado de Alimentos Procesados en Colombia

Para comenzar, es importante aclarar, que en razón que la demanda de los productos alimenticios procesados es muy fragmentada, la información también lo es, y la información del consumo total para muchos productos no está disponible (para el caso de la oferta, esta se da a partir de unidades productivas muy pequeñas, que no proporcionan 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.

Durante las últimas décadas, las economías latinoamericanas han venido creciendo de manera paulatina, aunque este crecimiento no necesariamente se ha distribuido equitativamente entre los hogares; puesto que, aunque muchos han avanzado en la escala de ingresos, esto no ha llevado a que hayan logrado una mayor seguridad económica. Como consecuencia de lo anterior, un porcentaje alto de familias en la región siguen siendo vulnerables, y ante la presencia de algún tipo de evento adverso o ante un shock en la economía, cuentan con una probabilidad relativamente alta de volver a caer en la pobreza. Si bien la clase media ciertamente se ha expandido, en promedio en toda la región, más personas siguen siendo “vulnerables” (37,6%) que “clase media” (35,4%). (Dinero, 2019)

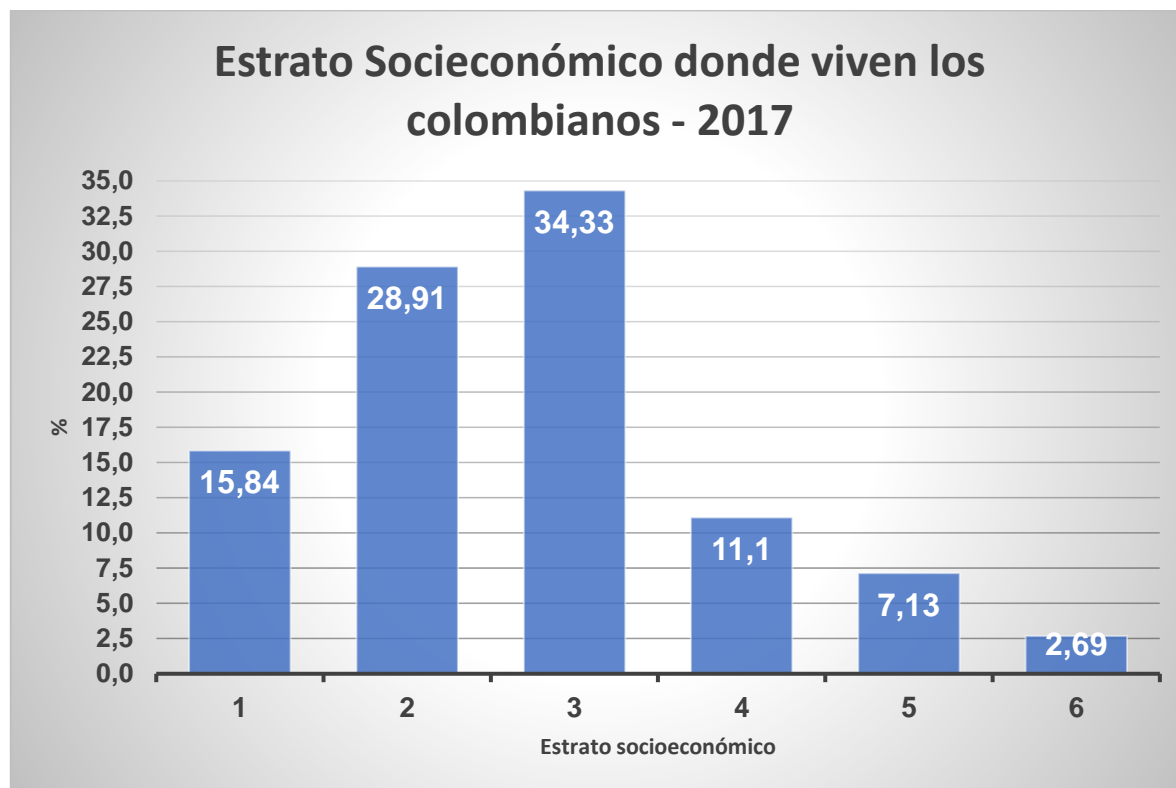
La industria alimentaria en Colombia mueve importantes cifras en la economía del país; según Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest in Bogotá, “el sector de alimentos y bebidas alcanzó ventas por US\$13.200 millones en 2017 y tuvo más presentación en las industrias de molinería, panadería y repostería, con un 31%, seguido de los lácteos, harinas, confitería, snacks, frutas, legumbres, aceites, salsas, cárnicos, helados y postres”. Además, de acuerdo con las proyecciones de Portafolio, se esperaba que en 2018 la industria alimentaria en Colombia tuviera un crecimiento anual del 7%, y aumentara de manera continua durante los próximos años. (Centro Virtual de Negocios - CVN, 2018)

Antes de describir cómo es el mercado de los alimentos procesados en Colombia, es importante analizar cómo se distribuye la renta y como están estratificados los diferentes grupos socioeconómicos en Colombia. A partir de lo anterior, puede hacerse un ejercicio para delimitar de manera más precisa, el tamaño del mercado nacional para este tipo de alimentos en el país.

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).



Fuente: RADDAR, 2017

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>2</sup> Como puede observarse en la anterior gráfica, según la estratificación económica para las principales ciudades de Colombia, aun sin contar con las

<sup>2</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).

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.

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.

### 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, 2017

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 42% 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 frutas y hortalizas procesadas, a partir de la simple estratificación socioeconómica o con base en la magnitud del gasto de los hogares. (RADDAR Consumer Knowledge Group, 2017)

Así, según la encuesta de ingresos y gastos realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en 2006-2007, se encontró que las personas en Colombia destinaban el 11,79% de su ingreso en productos agropecuarios. Para el año 2016, en el XII Congreso Internacional para la Promoción al Consumo de Frutas y Verduras, organizado por la Corporación Colombia Internacional (CCI), se reportó que el consumo de productos agropecuarios es tan solo el 22,5% de lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud; lo que significa que, en el año 2016, en los hogares colombianos se destinó solo el 5% del total del presupuesto para la alimentación familiar al consumo de frutas y legumbres, hecho que aunque encierra aspectos como la variación en el ingreso de los colombianos o en los precios de los alimentos, también incluye algunos cambios socioculturales de la población (las tradiciones culturales, preferencias individuales), denota un gran retroceso en los hábitos alimenticios y en la calidad de vida de los colombianos.

Si se toma un punto medio entre la población que reside en los estratos más altos (4,5 y 6) que está cercana al 20%, mientras que la población de ingresos medios altos según su nivel de gastos representa un 42% del total; son en teoría, quienes, por sus ingresos, pueden

tener acceso a alimentos con algún grado de procesamiento industrial, se tiene que al presente, existe un mercado interno potencial para la industria de frutas y hortalizas procesadas de entre diez y veinte millones de habitantes. Por otra parte, como se mencionó anteriormente, el país está muy por debajo de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, en cuanto a la ingesta mínima de este tipo de productos que inciden positivamente en la nutrición y en la calidad de vida de las personas, por lo que subsiste el reto, a través de campañas culturales e institucionales, para promover el incremento en su consumo.

Cuando se hace referencia a un consumidor colombiano más consciente e informado sobre los productos que consume, será insuficiente clasificarlo solo el beneficio que le brinda el producto. La necesidad de alimentarse mejor va más allá de la conciencia de la salud del cuerpo. Los consumidores son y serán cada vez más exigentes en cuanto a la conveniencia, la palabra clave cuando se piensa en las características del consumidor futuro (hiperconectado, urbanizado, con muy escaso de tiempo para labores del hogar, que se alimenta cada vez más por fuera del hogar). La conveniencia se convierte en mucho más que un formato de cercanía exige pensar en factores como empaques amigables con el medio ambiente, fáciles de utilizar, atractivos visualmente, seguros y accesibles. Por lo anterior, tanto fabricantes como distribuidores minoristas deberán estar atentos a las oportunidades que representa la preferencia por productos que ofrecen beneficios para la salud o regulan la utilización de ciertos ingredientes que generan dudas sobre su inocuidad entre los consumidores. La canasta de saludables representa grandes oportunidades para el crecimiento, ya sea impulsando la masificación de referencias saludables (mayor distribución y comunicación masiva), innovación en el canal tradicional (nuevos productos, en categorías existentes), líneas completas de marca con concepto saludable y activaciones en punto de venta. (Nielsen, 2018)



## D. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE MEDELLÍN Y EL VALLE DE ABURRÁ PARA EL RUBRO DE PROCESAMIENTO Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS 2017

En 2017, en Medellín funcionaban 243 empresas pertenecientes al rubro de Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos, de las cuales 235 correspondían a microempresas y 8 a pequeñas empresas. Las medianas y grandes industrias de este subsector de los alimentos del Departamento estaban ubicadas principalmente en el Valle de Aburrá y el Oriente de Antioquia.

En el cuadro siguiente se muestra la composición del subsector industrial, Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos para toda Colombia (mediana y gran empresa). En el país, subsiste la característica de un tejido empresarial, integrado en su gran mayoría por microempresas, por lo que, a futuro, deberá trabajarse en estrategias de fortalecimiento empresarial que permitan mejorar la productividad y la apropiación de la innovación (actividades CTI) que permitan el desarrollo tecnológico de este importante subsector de los alimentos procesados.

<b>Principales Industrias Colombianas (Grandes y medianas), dedicadas a la producción de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas - 2017 (Ciudad, Tamaño, Empleos generados)</b>					
NIT	Nombre de la Empresa	Ciudad	Número de empleados	Utilidad Bruta (\$ millones)	Tamaño de empresa
860008448	Meals de Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	2.424	407.332,66	Grande
900326706	Panamericana de Alimentos S.A.S.	Rionegro	484	123.209,71	Grande
800208785	Congelagro S.A.	Bogotá D.C.	336	160.524,61	Grande
800164351	Pulpafruit S.A.S.	Bogotá D.C.	328	48.843,20	Grande
800090890	Nutrimenti de Colombia S.A.S.	Itagüí	250	76.769,13	Grande
800157130	Compañía Internacional Agrofrut S.A.	La Estrella	230	48.495,39	Grande
900767263	Flp Procesados S.A.S.	Bogotá D.C.	213	23.149,83	Grande
860511886	Industrias la Coruña Ltda	Funza	210	38.860,48	Grande
890105214	Frigorífico de La Costa S.A.S.	Barranquilla	160	41.405,63	Mediana
900931199	Productos Alimenticios Fritomix S.A.S.	La Tebaida	158	0,00	Mediana
900298256	Santo Frio S.A.S.	Santa Barbara	117	10.402,04	Mediana
900138152	Planto S.A.S.	Armenia	113	5.525,43	Mediana
821000169	Nutrium S.A.S.	Tuluá	111	50.371,07	Mediana
800195623	Alimentos S.A.S. S.A.S.	Bogotá D.C.	100	18.622,45	Mediana
800186295	Gustar S.A.S.	La Estrella	90	6.408,30	Mediana
890101648	Conservas California S.A.S.	Soledad	72	7.512,00	Mediana
811036982	C.I. Dona Paula S.A.	Itagüí	70	12.893,38	Mediana
900356283	Procesadora Natural S.A.S.	Rionegro	70	4.847,92	Mediana
900072914	Productos Differ S.A.S.	Yumbo	62	18.423,80	Mediana
890806646	Frugy S.A.	Manizales	62	5.047,04	Mediana
830136150	Bioherbs C I S.A.S.	Bogotá D.C.	58	7.427,20	Mediana
8282909	López Agudelo José Ignacio	Barranquilla	58	3.805,00	Mediana

Fuente: Consultada en EMIS, con base en información de Supersociedades y Cámaras de Comercio de Colombia.



Para el caso de empresas cuya sede principal, esté ubicada en el Departamento de Antioquia, se elaboró la siguiente tabla con las principales empresas del subsector, en donde se incluye el dato de exportaciones realizadas desde Antioquia en 2018 (las que aparecen en los registros de DANE-DIAN) y también se incluye el número de empleos generados (información que consignan las empresas en el respectivo Registro Público Mercantil de las Cámaras de Comercio del Departamento).

Con respecto a las exportaciones, se observa como cuatro empresas dan cuenta del % de las exportaciones del departamento para este rubro que durante 2018 totalizó US\$ 30.691.000; de los US\$ 33.912.000, declarados ante la DIAN desde Antioquia.

### PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE FRUTAS; HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS PROCESADOS, UBICADAS EN ANTIOQUIA

NIT	Razón Social	Ciudad	Actividad económica principal	Total exportado 2018 (US\$)	Número de empleados
800157130	Compañía Internacional Agrofrut S.A.	La Estrella	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	11.325.074	230
811036030	Nacional De Chocolates S.A.S.	Medellín	Los demás maníes (cacahuets, cacahuates), preparados o conservados de otro modo - Mezclas de frutos y demás partes comestibles de plantas,	8.433.770	2.278
900298256	Santo Frio S.A.S.	Santa Barbara	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	4.946.609	117
890904224	C I Unión De Bananeros De Urabá S A. Uniban	Medellín	Los demás frutos y partes comestibles de plantas, incluidas las mezclas, preparados o conservados de otro modo	4.564.808	744
900228648	Mundiproducos S.A.S.	Itagüí	Venta al por mayor de mercancías y bienes no durables	236.233	10
900326706	Panamericana de Alimentos S.A.S.	Rionegro	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	219.307	484
811036982	C.I. Dona Paula S.A.	Itagüí	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	207.307	70
800186295	Gustar S.A.S.	La Estrella	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	199.400	90
890903939	Gaseosas Posada Tobon S.A.	Medellín	Fabricación de refrescos	189.066	4.927
900518599	Good Price Corporation S.A.S	Medellín	Comercio al por mayor de productos alimenticios	152.190	11
800171809	Prodia S.A.S.	Envigado	Fabricación de Otros Alimentos	92.074	90
800151988	Setas Colombianas S.A. Setas S.A.	Medellín	Cultivo de hortalizas, raices y tubérculos	52.836	431
900980724	Filling Colombia S.A.S.	Medellín	Fabricación de refrescos	45.035	30
830503242	Frutysabor S.A.S.	Itagüí	Fabricación de alimentos	19.374	22
890917465	Griffith Foods S.A.S.	Marinilla	Fabricación de alimentos	6.222	254
900124691	Productos Yuli S.A.	La Estrella	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	1.966	45

800090890	Nutrimenti de Colombia S.A.S.	Itagüí	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	250
900356283	Procesadora Natural S.A.S.	Rionegro	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	70
900655932	Inversiones Vallejuelo S.A.S.	Carmen de Viboral	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	33
811006300	Dulces Flower y CIA Ltda.	Itagüí	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	32
900504978	Navlab Product'S S.A.S	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	17
811014630	Alimentos Alan S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	16
900539875	Alimentos Vitae S.A.S.	Rionegro	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	15
900473679	Practifruit S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	12
901002475	Fruta con Corazón S.A.S	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	10
900506277	Alimentos Oro Verde S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	9
901135979	Terravocado S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	9
811042552	Monar S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	8
8307308	Cardona López Albino	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	8
800210582	Inversiones Palacio Cuartas Hermanos S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	7
900366264	Productos Avinon S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	7
900871003	Pinas Del Pacifico S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	6
900555884	Frutos Silvestres S.A.S.	Medellín	Conservación de frutas y verduras y fabricación de alimentos especializados	-	5

Fuente: Consultada en EMIS, con base en información de Supersociedades y Cámaras de Comercio de Colombia. Exportaciones 2018, DANE-DIAN

## d. Exportaciones e Importaciones de Colombia para las Principales Partidas

### i. Exportaciones

Lista de los productos exportados por Colombia				
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)				
Código	Descripción del producto	Valor exportado en 2001	Valor exportado en 2010	Valor exportado en 2018
'2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro	8.098	27.442	77.164
'2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción	1.327	4.727	3.944
'2009	Jugos de frutas u otros frutos, incl. el mosto de uva, o de hortalizas, incl. "silvestres"	2.630	6.564	2.147
'2001	Hortalizas, incl. "silvestres", frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas	402	1.152	1.553
'2004	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas	720	1.608	1.400
'2005	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	1.985	6.842	983
'2006	Hortalizas, incl. "silvestres", frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas	27	85	433
'2002	Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético	123	97	335
'2003	Setas y demás hongos y trufas, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético	2.429	1.250	54
<b>Total exportaciones de Colombia</b>		<b>17.741</b>	<b>49.767</b>	<b>88.013</b>

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

## i. Importaciones

Lista de los productos importados por Colombia				
Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas (US\$ miles)				
Código	Descripción del producto	Valor importado en 2001	Valor importado en 2010	Valor importado en 2018
'2004	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, congeladas	1.737	12.148	44.938
'2008	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro	5.480	14.740	39.106
'2002	Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético	4.602	12.758	17.447
'2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción	4.900	9.475	17.096
'2005	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	1.063	5.268	17.070
'2009	Jugos de frutas u otros frutos, incl. el mosto de uva, o de hortalizas, incl. "silvestres"	6.755	10.616	12.236
'2003	Setas y demás hongos y trufas, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético	242	576	2.197
'2001	Hortalizas, incl. "silvestres", frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas	267	871	1.842
'2006	Hortalizas, incl. "silvestres", frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas	85	150	352
<b>Total importaciones de Colombia</b>		<b>25.131</b>	<b>66.602</b>	<b>152.284</b>

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

Para el caso de las importaciones de Colombia, se observa una menor concentración en cuanto a productos de este rubro, pero de manera similar, las partidas **2004** y **2008** representan cerca del 55% de las importaciones nacionales del rubro de preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas, aunque como se mencionó anteriormente, el país viene incrementando a un ritmo notable, el consumo de este tipo de alimentos, como consecuencia de la mejora en el poder de compra de sus habitantes y del cambio de hábitos que implica la vida moderna (menos tiempo para cocinar en los hogares).

Hay que hacer énfasis en que un país como Colombia cuenta con grandes ventajas para la exportación, no sólo por la mega diversidad en todos los niveles, sino por las ventajas logísticas que le proporcionan su estratégica ubicación geográfica. A Estados Unidos, a donde se puede acceder en tres días por barco y tres horas por vía aérea. A Europa, los tiempos pasan a ser de once días aproximadamente vía marítima. Estas ventajas en costo de flete de transporte no las tienen Perú, Ecuador ni Tailandia y sin embargo superan ampliamente a Colombia en cuanto al monto exportado en estos productos. (Asofrucol, 2007)

## E. MATRIZ FODA PARA FRUTAS, VERDURAS, HORTALIZAS Y TUBÉRCULOS PREPARADOS

### **Fortalezas:**

- 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.
- El sector de la agroindustria se presenta como uno de los sectores estratégicos y con mayores oportunidades de crecimiento e inversión. Entre las condiciones favorables para el desarrollo del sector agroindustrial que tiene Colombia son la gran disponibilidad de tierras aptas para el cultivo; sus características climáticas propias del trópico y la abundancia de recursos hídricos. Según la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Colombia es uno de los siete países que tiene el reto de fortalecer el sector agrícola para satisfacer las necesidades alimenticias del mundo.
- Colombia cuenta con varias empresas que tienen buena experiencia en el manejo de las exportaciones, que se convierten en modelos para otras compañías, y que contribuyen a abrir nuevos espacios en los mercados externos. La infraestructura viene mejorando de manera continua, y hoy, Colombia cuenta con puertos bien equipados, además de la presencia de importantes multinacionales que generan infraestructuras orientadas hacia las exportaciones.

### **Oportunidades:**

- Colombia se muestra como una inmejorable plataforma exportadora de frutas y hortalizas procesadas, al contar con una posición geográfica privilegiada con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico, y cuenta con 13 tratados de libre comercio vigentes.
- El mercado interno, el tercero en tamaño en América Latina, después de Brasil y México, aún 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).
- El sector de las frutas y hortalizas procesadas ha incrementado su demanda internacional por la reciente inclinación en el mercado mundial hacia el consumo de productos naturales y orgánicos de rápida preparación. En este sector las empresas colombianas tienen la capacidad para ofrecer productos de sabores exóticos y con altos estándares de calidad en su elaboración.

- En cuanto a frutas, hortalizas y tubérculos procesados, la oferta está enfocada en pulpas, salsas, congelados, conservas, preparados, liofilizados y deshidratados, principalmente destinados al uso industrial. En especial, las pulpas de sabores exóticos como las de maracuyá, uchuva y mango tienen una elevada demanda en el exterior, por considerarse productos altamente diferenciados y de gran valor. Además, la demanda internacional de frutas procesadas ha venido experimentando incrementos por la reciente inclinación a escala global hacia el consumo de productos naturales y orgánicos de rápida preparación
- 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.
- Cada vez será más común que los consumidores colombianos estén más informados, más dispuestos a pagar un excedente por la obtención de beneficios adicionales y por productos saludables, al igual que tendrán una mayor exigencia en lo que respecta a la conveniencia de los productos, la calidad de los empaques y los formatos de Retail, una realidad de hoy que sin duda crecerá en el futuro y que implica mayores retos, al igual que oportunidades en la fabricación y comercialización de alimentos como frutas, hortalizas y tubérculos procesados.

### **Debilidades:**

- 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.
- Falta de investigación en el desarrollo y mejoramiento de los productos, de cara a un consumidor cada vez más exigente, a la vez que no se cuenta con un conocimiento profundo, tanto de mercados de consumo nacionales e internacionales.
- No existe una marca país que diferencie productos de la industria de frutas y hortalizas que facilite su comercialización en el mundo (como el caso del Café de Colombia)
- La estructura empresarial del subsector está en manos de unas pocas empresas de gran tamaño, pero falta promover e incrementar la inserción de empresas PYME que ayuden a fortalecer la industria nacional.

- El cumplimiento de las guías del Codex Alimentarius<sup>3</sup> y la legislación europea nacional (cada vez más estricta) todavía aún se constituye en un gran cuello de botella para los procesadores de alimentos colombianos. Como se mencionó anteriormente, 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.
- Cumplir con HACCP<sup>4</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.
- Falta de asistencia técnica a pequeños productores, por parte de entidades estatales, para cumplir con las diversas regulaciones internacionales
- 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.

### **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 prevaletes 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.
- Colombia, en cuanto a su industria de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos procesados, tiene una alta sensibilidad a verse afectada por factores como el logístico y el de orden público; lo anterior, teniendo en cuenta la alta dependencia en la distribución de los diferentes insumos o productos por vía terrestre, frente a sucesos cada vez más frecuentes en el país, como las protestas y los bloqueos de distintos grupos sociales o un paro de transportadores como el que se dio en los últimos años.

<sup>3</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/>

<sup>4</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)”.



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

- **Secretaría de Desarrollo Económico<sup>5</sup> – 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.
- **Secretaría de Productividad y Competitividad de Antioquia<sup>6</sup> – 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.
- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>7</sup> – 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.
- **Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos<sup>8</sup> - INVIMA:** Es la entidad pública del 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.
- **Servicio Nacional de Aprendizaje<sup>9</sup> - 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,

<sup>5</sup> <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=navurl://9495ec1433648996d8375b4a98fb4835>

<sup>6</sup> <http://antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-productividad-y-competitividad>

<sup>7</sup> <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=34613>

<sup>8</sup> <https://www.invima.gov.co/>

<sup>9</sup> <http://www.sena.edu.co/Paginas/Inicio.aspx>



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.

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://senaoriental.blogspot.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<sup>10</sup>**: es la entidad encargada de promover 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.

---

<sup>10</sup> <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

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

- **Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI<sup>11</sup>**: 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.
- **Centro de la Investigación Farmacéutica – CECIF<sup>12</sup>**: 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.
- **INTAL<sup>13</sup>**: 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.
- **Asociación Colombiana de Micros, Pequeñas y Medianas Empresas de Antioquia - ACOPI ANTIOQUIA<sup>14</sup>**: La entidad, ha representado y sido el vocero natural de los

<sup>11</sup> <http://www.andi.com.co/cinal/Paginas/Default.aspx>

<sup>12</sup> <https://www.biotecred.co/Institucion/perfil?id=3>

<sup>13</sup> <http://scienti.colciencias.gov.co:8080/gruplac/jsp/visualiza/visualizagr.jsp?nro=00000000006054>

<sup>14</sup> <http://www.acopiantioquia.org/inicio.html>

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.

- **Las Cámaras de Comercio**<sup>15</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>15</sup> <http://www.confecamaras.org.co/representacion-de-la-red/funciones-de-las-camaras-de-comercio>



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

### - ALIMENTEC<sup>16</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.

- Se genera interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas.
- Le acercará visitantes profesionales y decisivos con una relevante capacidad de compra de Colombia, la Región Andina además de toda Latinoamérica y el Caribe.
- Para los expositores locales con capacidad de exportación: Posibilidad de participar en la 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 B2B 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.

### - AGROEXPO<sup>17</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>18</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

<sup>16</sup> <https://feriaalimentec.com/datos-y-cifras>

<sup>17</sup> <https://agroexpo.com/?d=sub&s=2186&p=13833&i=1>

<sup>18</sup> <https://expoagrofuturo.com/es/que-es-expo-agrofuturo/>

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.

- **MARIDAJE: AMIGOS Y SABORES<sup>19</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>20</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 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.

---

<sup>19</sup> <http://www.maridaje.com.co/maridaje/#top>

<sup>20</sup> <https://saborbarranquilla.com/?d=sub&s=2299&p=15355&i=1>



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A comienzos del siglo XX, Arthur Charles Nielsen, fundador de la compañía multinacional Nielsen que en el presente mide lo que los consumidores ven y compran en más de 100 países en el mundo, acuñó un término que hoy en día está en el centro de los objetivos de negocio de los fabricantes de productos de consumo masivo: el **Market Share** o participación de mercado. El buen desempeño de un portafolio de productos no es suficiente si no se puede garantizar la sostenibilidad a largo plazo y eso solo se logra creciendo año a año, ganando participación en el mercado. Este reto inmenso que enfrentan los fabricantes les impone un trabajo constante en frentes como la inversión estructurada en innovación, la segmentación y diversificación de su portafolio, la adecuada ejecución para adaptarse al nuevo contexto del comercio al por menor, la comunicación efectiva en diversas plataformas; en donde es clave el conocimiento profundo del consumidor y la observación de las tendencias que permitan entender cómo será mañana, para llegar primero a suplir las necesidades de este consumidor, incluso antes de que él mismo sea consciente de ellas. (Nielsen, 2018)
- Los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud como consecuencia de la confluencia de varios factores: mayor esfuerzo de regulación de parte del Estado, consumidores más informados y mayor oferta en el punto de venta de productos con características saludables. La tendencia y por lo tanto las oportunidades que representa son las siguientes: 4 de cada 10 colombianos está cambiando a la versión saludable de su producto preferido, el 84% busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores colombianos lee las etiquetas de contenido nutricional de los productos que consume. (Nielsen, 2018)
- A la hora de elegir un restaurante lo que más pesa para los consumidores globales es obtener comida a precios razonables (50%). Aunque en Colombia este también es el factor más decisivo (49%), la importancia dada a la calidad de la comida (45% vs. 33% global) y al servicio prestado (30% vs. 17% global) supera el promedio global. Entre otros de los factores que influyen en la decisión, se encuentran buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida que ofrece el restaurante (11%). Atraer al consumidor colombiano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla, en proporciones adecuadas, de ingredientes, de la calidad de los alimentos, el precio razonable, así como un buen servicio, agilidad y cercanía. (Nielsen, 2016)
- 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.

- 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

- Agronegocios. (2019). *FRUTA PROCESADA COLOMBIANA LLEGA A ESTADOS UNIDOS Y A PAÍSES DE EUROPA Y ASIA*. Bogotá. Recuperado el 23 de marzo de 2019, de <https://www.agronegocios.co/agricultura/fruta-procesada-colombiana-llega-a-estados-unidos-y-a-paises-de-europa-y-asia-2830888>
- Asohofrucol. (2007). *Plan Hortofruticola Nacional*. Bogotá. Recuperado el marzo 17 de 2019, de [http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca\\_28\\_phn.pdf](http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_28_phn.pdf)
- Asohofrucol. (julio-agosto de 2015). Los retos para incrementar el consumo de frutas y hortalizas. (42). Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <http://www.asohofrucol.com.co/archivos/revista/revista42.pdf>
- CASTRILLÓN R, M. L. (2018). *Estudio sobre la Bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia*. Corporación BIOINTROPIC, Bogotá. Recuperado el 15 de marzo 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)
- Centro Virtual de Negocios - CVN. (2018). *Industria Alimentaria*. Bogotá. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>
- Corabastos. (2018). *Plan de desarrollo estratégico de Centroabastos S.A. 2018-2023*. Bogotá. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.centroabastos.com/index.php/es/homepage/plan-de-desarrollo>
- Dinero. (2019). ¿Dónde está la clase media de Colombia? Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792>
- Énfasis - Alimentación Latinoamerica Magazine, bajo licenciamiento EMIS. (5 de junio de 2018). *Procesamiento de alimentos: ¿hacia dónde va?* Recuperado el 16 de marzo de 2019, de [https://www.emis.com/php/search/doc?pc=CO&dcid=619828352&range=365&sv=EMIS&query\\_entry=quick&search\\_mode=1&keyword=alimentos+procesados+tendencias+&change\\_selected\\_countries=1&change\\_selected\\_indus=1&indu\\_local\\_classes=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&sim](https://www.emis.com/php/search/doc?pc=CO&dcid=619828352&range=365&sv=EMIS&query_entry=quick&search_mode=1&keyword=alimentos+procesados+tendencias+&change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&indu_local_classes=naicsbyid&title=0&rpp=25&display=1&sim)
- ICEX - España. (2016). *El mercado de la Alimentación en Colombia*. Bogotá. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://www.camarazaragoza.com/exterio/BoletinNET/docs/DocumentoHerramienta497.pdf>
- Industria Alimenticia. (Diciembre de 2018). Estado de la Industria de alimentos y bebidas 2018. *Industria Alimenticia*, 29(12). Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89697-estado-de-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-2018>

- Industria Alimenticia. (Octubre de 2018). Tendencias globales de alimentos y bebidas. 29(10). Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89595-tendencias-globales-de-alimentos-y-bebidas>
- Nielsen. (2016). *38% DE LOS COLOMBIANOS COME FUERA DE SU HOGAR UNA O MÁS VECES A LA SEMANA*. Recuperado el 20 de marzo de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/>
- Nielsen. (2018). *COMIDA SALUDABLE: Todo está servido para crecer*. Bogotá. Recuperado el 23 de marzo de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (8 de mayo de 2018). Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1128246/icode/>
- Procolombia. (2015). *Alimentos procesados: cinco tendencias de consumo en la Unión Europea*. . Recuperado el 14 de marzo de 2019, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/alimentos-procesados-cinco-tendencias-de-consumo-en-la-union-europea>
- Procolombia. (2015). *Tendencias de alimentos procesados en Europa*. Frankfurt. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinar\\_tendencias\\_de\\_alimentos\\_procesados\\_en\\_europa.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/webinar_tendencias_de_alimentos_procesados_en_europa.pdf)
- RADDAR Consumer Knowledge Group. (2017). *¿Que pasó con la economía y el gasto de los hogares?* Bogotá. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
-