

Tendencias del Mercado

Ingredientes Funcionales

Octubre 2018

Documento elaborado por ProChile Colombia



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La relevancia de la alimentación saludable ha ido tomando fuerza en el mercado colombiano basada en la evolución de las tecnologías que le permiten al consumidor estar más informado y a su vez exigir no solo desde el punto de vista nutricional, sino también, desde la óptica de la prolongación en la esperanza de vida y es así como surge un fenómeno denominado de autocuidado (*self-care*).

Para el caso de este país, la tendencia se ve reforzada por la estructura etaria, la cual de acuerdo con el censo más reciente (2018), tiene una clara tendencia al envejecimiento con un 68,3% de la población entre los 14 y los 64 años, con una mayoría hacia la cima de la edad y una reducción en la base.

Otro aspecto que incide en la existencia y desarrollo de la tendencia es el esfuerzo del gobierno colombiano en generar mayor conciencia en los ciudadanos de mantener estilos de vida saludables, teniendo en cuenta que más de la mitad de los ciudadanos de este país (57%) sufre de sobrepeso, lo que genera gastos importantes para el sistema de salud.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Tamaño del mercado: Colombia es un país 3 veces más grande que Chile en población, con cerca de 48 millones de habitantes, los cuales están ubicados principalmente en zonas urbanas (77.5%), aspecto que incide de manera relevante en la adopción de tendencias, reforzadas por los medios de comunicación.

Crecimiento del sector: El sector de alimentos y bebidas alcanzó ventas por 13.200 millones de dólares en 2017 y estuvo representado en su mayoría por 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. Se espera que en 2018 la industria alimentaria en Colombia tenga un crecimiento anual del 7% (Diario Portafolio), y aumente de manera continua en los próximos años, llegando a los 25.000 millones de dólares en el 2021.

Envejecimiento de la población: En 1985, el 3,8 % de los colombianos tenían más de 60 años. Ocho años después la cifra saltó a 4,52 %, para luego ubicarse en 6,31 % en 2005 y llegar a 9,23% en el 2017, ubicando la edad promedio de los colombianos de 31 años. Esta tendencia tiene serias implicaciones sociales y económicas lo que lleva a los gobiernos a adoptar medidas que reduzcan su incidencia en las cuentas nacionales.

Incidencia de la obesidad: Según datos de la tercera Encuesta Nacional de Situación Nutricional para Colombia- 2015 (Ensin), el 27% de la población adulta tiene sobrepeso y el 19% ya padece de obesidad. En otras palabras, el 57% de los colombianos presentan el problema.

Del 45,9 % de personas en esta situación que había en el 2005 se pasó al 51,2 % en el 2010. Una proyección de estas cifras permite inferir que, de continuar así, antes de 15 años el país estaría en el techo de esta problemática en el continente, donde ya se encuentran México y Estados Unidos.

Cambios en las tendencias de consumo: Diferentes estudios muestran que el consumidor colombiano está teniendo un cambio que incorpora las tendencias internacionales, centradas principalmente en comida saludable, medio ambiente y ahorro de recursos naturales.

- “...en San Pablo, México, Buenos Aires y Bogotá, son cada vez más comunes los movimientos para el cuidado de la salud física y mental; el interés en un mayor consumo ecológico y un aumento de la población con acceso a Internet. Sin embargo, también hay una fuerte cultura de comida de la calle en la región.” EDELMAN. <https://www.edelman.com/post/latin-america-food-beverage-trends>
- “En la capital colombiana las bicicletas están reemplazando cada vez más a los automóviles, los parques de la ciudad concentran los *food trucks*, los amantes del deporte y sus entrenadores personales, así como clases de yoga y pilates”. EDELMAN. <http://www.revistapym.com.co/destacados/tendencias-consumo-america-latina-estudio-edelman-2016>

- “los consumidores demandan más de los productos, servicios y marcas, y usan herramientas digitales para articular y satisfacer sus necesidades. Desean autenticidad y esperan elementos de personalización tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo”. EUROMONITOR. <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumer-trends-SP.html>



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes - 2016

- “Colombia sigue la tendencia, pues el 39% de los encuestados evita la grasa. Además, el 35% trata de consumir menos azúcar, el 20% lácteos o lactosa y el 18% carbohidratos..... la salud es una prioridad para el consumidor. Tanto así que 75 % de los encuestados modifica su dieta para cuidar su salud; 63 % busca perder peso haciendo ejercicio; 80 % selecciona activamente alimentos que los ayuden a prevenir problemas de salud, y 62 %

está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que los apoyen en sus metas de salud.....Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas son prioridad para la mayoría.” NIELSEN. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.html>

Reglas claras para el desarrollo de productos: En 1984 surge la resolución 11488 (Ministerio de Salud), la cual fue establecida con el fin de mejorar el estado nutricional de la población colombiana; en ella se definen parámetros asociados a fortificación, alimentos infantiles y alimentos de uso dietético (bajo en: sodio, gluten, calorías, carbohidratos; aptos para diabéticos)

En 2008, se expide la resolución 288 (Ministerio de la Protección Social, 2008), la cual establece las condiciones para la declaración de propiedades nutricionales o de salud de los alimentos, lo cual constituye un avance para la comunicación al consumidor sobre los beneficios de los alimentos funcionales.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Basar el ingreso al mercado en destacar productos novedosos, en los que Chile puede ser el único proveedor. • Buscar socios estratégicos, más que importadores, que deseen complementar sus líneas actuales con un producto que tendrá el apoyo de su fabricante. 	Factores Internos	
	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciado con alto valor agregado y calidad. • Seguridad fitosanitaria del país, por su aislamiento geográfico y alto nivel de control. • Gran variedad de frutas, vegetales, algas únicas o con propiedades especiales, beneficiosas para la salud. • TLC con Colombia • Disponibilidad de volúmenes medianos y pequeños para atender la demanda actual. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menor posicionamiento de nuestros productos debido a menor inversión en marketing y desarrollo de marca y atributos. • Falta de un mensaje y una imagen transversal para todos los productores que recojan los atributos de los productos chilenos.

Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clara tendencia al consumo de productos saludables. • Interés del gobierno en generar una cultura de alimentación sana. • Imagen de Chile como proveedor confiable de alimentos de calidad. • Oportunidad de entrega frente a competidores de otros orígenes. • Facilidad de acumulación de origen para llegar de manera conjunta a un tercer mercado de la Alianza del Pacífico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera consistente y en el tiempo las redes sociales para destacar las ventajas que tienen los insumos funcionales chilenos. • Invertir en la prospección del mercado para establecer los intereses de los potenciales clientes en los insumos funcionales que tiene Chile. • Investigar un poco más sobre los potenciales clientes y sus negocios en otros mercados de la Alianza del Pacífico, pensando en propuestas hacia terceros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer más visible la oferta de insumos funcionales a través de la participación en actividades en terreno dirigidas a potenciales clientes (ferias, misiones comerciales), en lo posible, con el apoyo de ProChile, para generar una unificación de imagen. • Recordar que Colombia es un mercado relacional y en tal sentido se debe buscar mantener en el tiempo el contacto con potenciales clientes, de tal forma de demostrar interés en el mercado.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento en las exigencias fitosanitarias. • Alta competitividad en precios y posicionamiento de la competencia. • Alto grado de biodiversidad del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destacar la complementariedad que tienen los insumos funcionales chilenos, respecto a la producción local. • Hacer énfasis en las condiciones de producción, destacando los avances e innovaciones que se tengan en este aspecto. • Resaltar las ventajas arancelarias y de tiempos de entrega que tienen los insumos funcionales chilenos, frente a proveedores de otros orígenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltar el sustento científico de las propiedades del insumo funcional. • Mencionar los resultados a nivel comercial de los productos fabricados con el insumo funcional que se quiere ofrecer.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Si bien no existe un estudio específico sobre el sector, encontramos que se prevé que el mercado de productos con beneficios mueve alrededor del 20% del consumo de alimentos en el país y que tiene un crecimiento del 10% anual.¹

Tomando como base el estudio “Mundo Saludable de Nielsen de 2018”, se estableció que las líneas saludables que mayor penetración tienen en los hogares colombianos son las de leche larga vida, aguas, galletas y gaseosa y basa este comportamiento no solo por la evolución en los hábitos de consumo, sino también por su mayor disponibilidad en los puntos de venta.²

Identificación de forma utilización del producto

El análisis del mercado se refiere a insumos funcionales, los cuales pueden ser utilizados en la formulación y fabricación de diferentes tipos de productos, cada uno de los cuales tiene una forma de utilización diferente. Sin embargo, podemos señalar en este punto las características de consumo de alimentos que tienen los colombianos, las cuales pueden dar una idea de que productos finales pueden ser los de mayor demanda para este tipo de insumos.

Los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, sin embargo, es cada vez mayor el número de personas que toman sus alimentos fuera del hogar, lo cual se debe al interés de tener ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias, en el momento que lo requieren.

Colombia es el país de América Latina en el que menos se desayuna fuera (6%), mientras que el 47% de los colombianos cena fuera de su casa. Adicionalmente, el crecimiento de las ciudades, las dificultades de movilidad y el deseo de optimizar el tiempo, han aumentado la acogida de la comida rápida, la cual es consumida por 53% de los encuestados.³

¹ <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>

² <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

³ Tendencias de Comida Fuera del Hogar, Nielsen, <https://www.revistapym.com.co/las-comidas-rapidas-las-mas-consumen-los-colombianos>

2. Consumidor final

El consumidor de alimentos funcionales es una persona entre los 18 y los 40 años, que, si bien es un rango muy amplio, obedece a la multiplicidad de usos y razones por las cuales se llega a esta categoría de alimentos. Se trata de una persona conectada a las redes que le gusta investigar sobre novedades que puedan incidir sobre su salud, o sobre el aumento en su rendimiento escolar, laboral, deportivo, etc.; tiene un nivel educativo medio y superior y al menos un nivel de ingresos medio, que le permite pagar un mayor precio por este tipo de productos.

3. Insumo industria para proceso

La industria de los alimentos y las bebidas es muy relevante para la economía colombiana, y a pesar de que en general se ha desarrollado hacia “adentro”, es decir con poca competencia internacional, durante las dos últimas décadas, la apertura económica ha llevado a esta industria a tener que adaptarse y desarrollar productos que le permitan atender las necesidades y gustos de los consumidores y enfrentar a la competencia extranjera.

En este campo, el desarrollar modelos de abastecimiento se ha constituido en un factor clave para competir, estableciendo como prioridades la identificación de los riesgos en sostenibilidad, programas para la promoción de prácticas sostenibles y el desarrollo de capacidades.

En tal sentido, las empresas colombianas buscan mejorar su cadena de abastecimiento, no solo con productos innovadores, sino además contando con proveedores que atiendan aspectos como la alineación, cualificación y cumplimiento de estándares, la disminución del impacto ambiental y social en la cadena de abastecimiento, la productividad y competitividad en la cadena de valor y el desarrollo agropecuario sostenible, destacando en este último punto los aspectos relativos a seguridad alimentarios y nutrición.

4. Retail vs. Foodservice

Retail: Si bien todos los mercados tienen particularidades, la más destacable en el caso colombiano es la relevancia que tiene el canal tradicional, el cual representó un 42% de las ventas totales del *retail*, por encima de las ventas de las grandes cadenas la cuales representaron un 30%, durante el año 2017.

La conveniencia o cercanía, el bajo desembolso en cada compra, la posición de influenciador o líder de opinión y la confianza y amistad que se teje entre el tendero y los consumidores, se convierten en aspectos relevantes para que este canal mantenga su posición predominante.

Sin embargo, desde hace cinco años entró en competencia un nuevo canal que cumple con algunas de las características señaladas, el *Hard Discount*, que le ha permitido a las compañías que lo componen, tener en tan poco tiempo más de 1.530 puntos de venta y tener crecimiento en la tasa de penetración del 17% en el 2017 (ocho de cada 10 hogares colombianos compran en estos formatos).

Food Service: En primer lugar, se debe señalar lo que se entiende como *Food Service* y es el sistema diseñado para proveer a los operadores gastronómicos de todos los insumos que en presentaciones, variedad, formulaciones y precios consiguen optimizar su operación integral. La diferencia de este canal con respecto a otros es el énfasis por contar con productos de alta calidad y buena presentación, por encima de variables como el precio.

Para el caso de Colombia el sector está compuesto por más de 400.000 establecimientos (restaurantes, cafeterías y panaderías) los cuales vendieron US\$12.500 millones en 2016 y se proyecta que alcancen US\$13.700 millones en ventas en 2021.

El *food service* local está influenciado por la tecnología y el uso de las redes sociales creando un grupo de apasionados que buscan experiencias auténticas, que siempre estén relacionadas con la comida, las buenas bebidas además de la cultura autóctona y singular de alguna región, denominados Generación Foodie.



567 tiendas



551 tiendas



412 tiendas



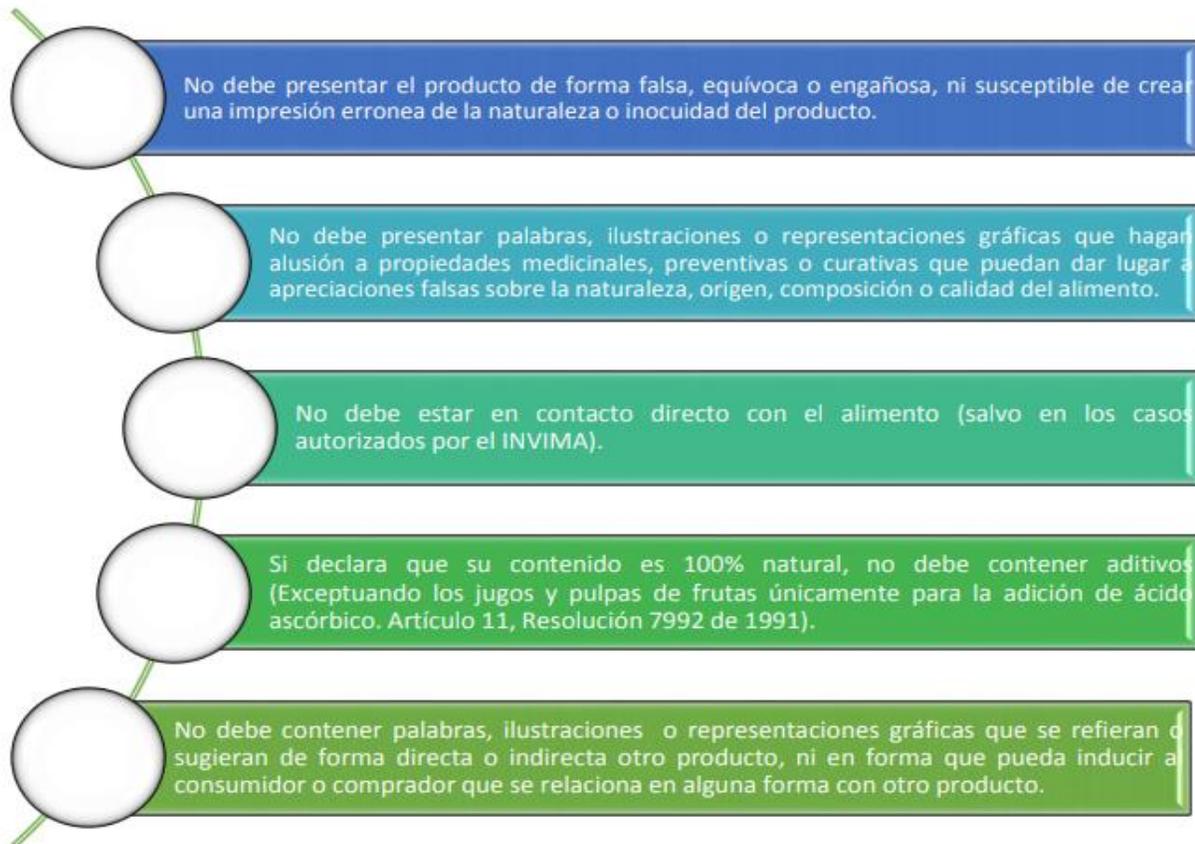
300 tiendas

Como características adicionales de esta generación, no les interesa los sitios lujosos o conocidos sino la originalidad y autenticidad del plato o el producto sin importar el lugar o la fecha del año. Las opiniones de Twitter e Instagram son sus principales herramientas a la hora de decidir qué comer y a dónde ir.

5. Etiquetado

El Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima, es la entidad que genera las directrices a los funcionarios de las Entidades Territoriales de Salud para ejercer las acciones de inspección, vigilancia y control del rotulado de los alimentos, bebidas y sus materias primas en las etapas de preparación, almacenamiento, transporte, comercialización y expendio.

Los requisitos generales que se deben cumplir son los siguientes:



Para mayor detalle de los requisitos puede revisar la página web:

[https://www.invima.gov.co/images/pdf/inspeccion_y_vigilancia/direccion-alimentos/Articulacion Entidades Territoriales Salud/22-Instructivo-para-la-vigilancia-del-rotulado-de-alimentos-bebidas-y-sus-materias-primas.pdf](https://www.invima.gov.co/images/pdf/inspeccion_y_vigilancia/direccion-alimentos/Articulacion_Entidades_Territoriales_Salud/22-Instructivo-para-la-vigilancia-del-rotulado-de-alimentos-bebidas-y-sus-materias-primas.pdf)

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

BASE S.A.

Esta compañía tiene 30 años en el mercado y se dedica a la comercialización de insumos para la industria de alimentos, a través de la representación y distribución de empresas líderes en su sector. La gerente comercial de la compañía nos indicó que siente un interés por parte de sus clientes en contar con ofertas innovadoras y en tal sentido los insumos funcionales son un área de trabajo que va adquiriendo mayor relevancia para su compañía.

Productos finales con bajos o nulos contenidos de grasas, azúcares y harinas de trigo son la tendencia y encuentra que Medellín a pesar de no ser la ciudad con mayor número de habitantes de Colombia (Segunda ciudad en número de habitantes) tiene un sistema de distribución más completo para este tipo de productos. Menciona que productos como colágeno hidrolizado, jengibre, cúrcuma, paprika, leche de cúrcuma, pastas de arroz, semillas y frutas en polvo, son insumos que considera de interés.

INGREDIENTES Y PRODUCTOS FUNCIONALES S.A.S.:

Es una compañía centrada en la comercialización y asesoría para la fabricación de productos alimenticios, con más de 30 años de experiencia en el mercado local. Destacan como diferenciador la asesoría técnica que brindan sus clientes soportada con el laboratorio de aplicaciones con el que cuentan.

En conversación con la Directora de Operaciones, nos señaló que en su compañía existen dos ópticas para la definición de funcionales, considerando en el primer caso que todo insumo que colabore en el mejoramiento de un producto (características organolépticas, menores costos) lo pueden considerar como funcional. La segunda acepción a la palabra funcional es la que se acomoda al presente análisis y en este sentido nos mencionó que cuentan con minerales, vitaminas, fibras, probióticos y sistemas integrales.

Sus proveedores de este tipo de productos son empresas de Estados Unidos y de Europa y basan su decisión de importar de estas compañías en el interés de contar con productos especializados, de empresas que ofrezcan respaldo al producto, calidad y precio competitivo. Si bien el contacto con sus actuales proveedores se ha realizado por gestiones propias y en algunos casos por contacto directo de las compañías, consideran que la participación en ferias especializadas tanto en Colombia como en el exterior ha sido una buena herramienta para contactar proveedores.

CASA LUKER

Casa Luker es una compañía creada en 1904, dedicada inicialmente a la distribución de alimentos, área en la que cuenta con 16 agencias y centros de distribución a nivel nacional y 471 colaboradores. Adicionalmente, empaca café y produce snacks saludables, chocolate, coberturas de chocolate y saborizantes, entre otros productos.

De acuerdo a lo indicado por el Director de Compras, consideran que algunos de los productos que actualmente producen, como es el caso del café, se puede considerar como un producto funcional. Sin perjuicio de lo anterior, nos indicó que para su compañía el tema de alimentos funcionales es considerado un negocio de nicho y no de canal *retail* y que la decisión de ingresar con un producto a esta categoría pasa por el análisis que hagan de la rentabilidad del mismo, contra la inversión que se tenga que hacer en producción más el marketing para posicionarlo. Sin perjuicio de lo anterior, considera que algunos productos tienen como elemento básico el contar con ingredientes funcionales como es el caso de los modificadores de leche.

En síntesis, considera que aún falta una masificación del concepto funcional, para que sea más atractivo para las empresas la adquisición de insumos.

2. Consumidor final

Se observa que existe una mayor oferta de productos considerados funcionales en los supermercados, pero si se quiere buscar variedad es necesario visitar tiendas especializadas, las cuales por lo general están en zonas de alto nivel de ingresos, lo que desmotiva la compra especialmente en las ciudades colombianas que tienen serios problemas de movilidad.

Respecto a productos que les parecen interesantes señalan que:

- Prefieren sustitutos de los lácteos, como es el caso de la denominada Leche Dorada (bebida a base de cúrcuma).
- Consumen pastas que no tengan huevo y que tengan como base productos como el arroz.
- Les parecen atractivos los jugos naturales en polvo.
- Consideran de interés los productos que incluyan semillas (chía, quinua, girasol, etc.).

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

En Estados Unidos viven 972.000 colombianos, que representan el 1,9 % del total de la población hispana. En el 2017 había 6.975 colombianos registrados en centros de educación superior: 1.927 cursando maestrías, 1.202, doctorados, y 3.846 en programas de pregrado. En el 2017 el destino que más visitaron los colombianos fue Estados Unidos (1.290.476 personas).

Estas cifras muestran el grado de relación que existe entre Colombia y Estados Unidos, situación que genera espacios para el intercambio no solo económico y social, sino también para el cultural, reforzadas por la mayor disponibilidad de información a través de la web, lo que facilita la propagación de nuevas tendencias.

Si bien existe una fuerte incidencia de las tendencias de consumo generadas en Estados Unidos, parte de la masificación de esta forma de pensar (comer alimentos saludables), en el caso colombiano, está idea es reforzada por la imagen de volver a lo natural, a lo que hacían generaciones anteriores que producían sus propios alimentos y que en general tenían buenas condiciones de salud. Si bien no existen cifras que apoyen este comentario, es una idea popular que entrega una buena base para el desarrollo de la tendencia mencionada.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej.: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

De acuerdo con lo indicado por el Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Percepciones de Ingredientes. Los consumidores colombianos están interesados en encontrar en las góndolas productos con ingredientes 100% naturales, productos bajos o sin azúcar, alimentos bajos o sin grasa, alimentos libres de colorantes artificiales y alimentos orgánicos.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia

Fundación Colombiana del Corazón <http://corazonesresponsables.org/>

La Fundación Colombiana del Corazón otorga avales para productos, equipos, servicios o eventos que por sus características se consideran como cardioprotectores o que favorecen la prevención de las enfermedades cardiovasculares y el control del riesgo cardiovascular.

Federación Diabetológica Colombiana www.fdc.org.co

Es una entidad privada en compuesta por profesionales de la salud, instituciones e industrias farmacéuticas, que buscan fomentar el estudio e investigación de todo lo relacionado con la diabetes en sus aspectos básicos, clínicos y asistenciales.

Cámara de Alimentos de la ANDI <http://www.andi.com.co/Home/Camara/16-industria-de-alimentos>

La Cámara de la Industria de Alimentos reúne las empresas más importantes del sector y trabaja temas como: promoción de hábitos saludables, acceso a materias primas, regulación competitiva, buenas prácticas sectoriales, innovación y capital humano.

4. Oficiales

Ministerio de Salud

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>

Esta entidad del gobierno busca a través de las denominadas “guías alimentarias”, entregar información sobre comida saludable, atendiendo las características culturales de cada región del país.

OSAN

<http://www.osancolombia.gov.co>

Es una página del gobierno de Colombia que provee información actualizada desde de cada uno de los aspectos que abarca la Seguridad Alimentaria y Nutricional.

INVIMA

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

En la página web de esta entidad, se puede encontrar los requisitos sanitarios que tiene los alimentos terminados, para ser considerados funcionales.

5. ONGs

REDEPAZ

<http://alimentacionsana.redpapaz.org/>

FUNDACIÓN ALPINA

www.fundacionalpina.org

ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

www.accioncontraelhambre.org/es/colombia

FUNDACIÓN SAN ANTONIO

www.fundacionsanantonio.org

ASOC. DE BANCOS DE ALIMENTOS

www.bancosdealimentosdecolombia.com

FIAN COLOMBIA

www.fiancolombia.org

FUNDACIÓN PIES DESCALZOS

www.fundacionpiesdescalzos.com

FUNDACIÓN ACCIÓN POR LA INFANCIA

www.funapicolombia.org

FAO COLOMBIA

www.fao.org/colombia/es/

6. Líderes de opinión

COME BIEN	https://comebien.co/
ESTEFANIA BORGE	@estefiborge
JOSE FERNÁNDEZ	@entrenadorjose
MARY MENDEZ	@marymendez55
FUN 2 FIT	@fun2fit
NATALIA ARBELÁEZ	@natyarbelaezs
BOGOTÁ EATS	@bogotaeats
TULIO RECOMIENDA	@tuliorecomienda

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

El estudio Tendencias realizado por Nielsen revela que el 23% del gasto de la canasta familiar corresponde a alimentos saludables, mientras que el 44% de los compradores prefieren los productos naturales, sin sabores artificiales.

Adicionalmente, la practicidad y conveniencia de estos alimentos es un requisito que amplía terreno, dando lugar al fortalecimiento de la categoría de comidas fáciles/saludables, con un crecimiento del 134% desde el 2016.

⁴ <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/09-2017-pasabocas-saludables-ganan-mercado-en-colombia>

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

No contamos con información detallada que permita establecer las características socioeconómicas de los consumidores colombianos de alimentos funcionales, razón por la cual consideramos pertinente mostrar la generalidad del mercado y la potencialidad del mismo al contar con un número relevante de potenciales clientes para los productos funcionales.

Las ciudades en Colombia se dividen en estratos. Del uno al seis. En los más bajos, el uno, dos y tres viven los ciudadanos que reciben subsidios en los servicios (agua, gas, luz). En los más altos, el cinco y el seis, quienes pagan esas ayudas con facturas superiores a su consumo. Teniendo en cuenta lo anterior y basados en información del Departamento Nacional de Estadísticas -DANE, la población con mayor poder adquisitivo estaría en los estratos tres, cuatro, cinco y seis, grupos socioeconómicos que representan el 36,5% del total (17.294.365 personas).

2.2. Cultural

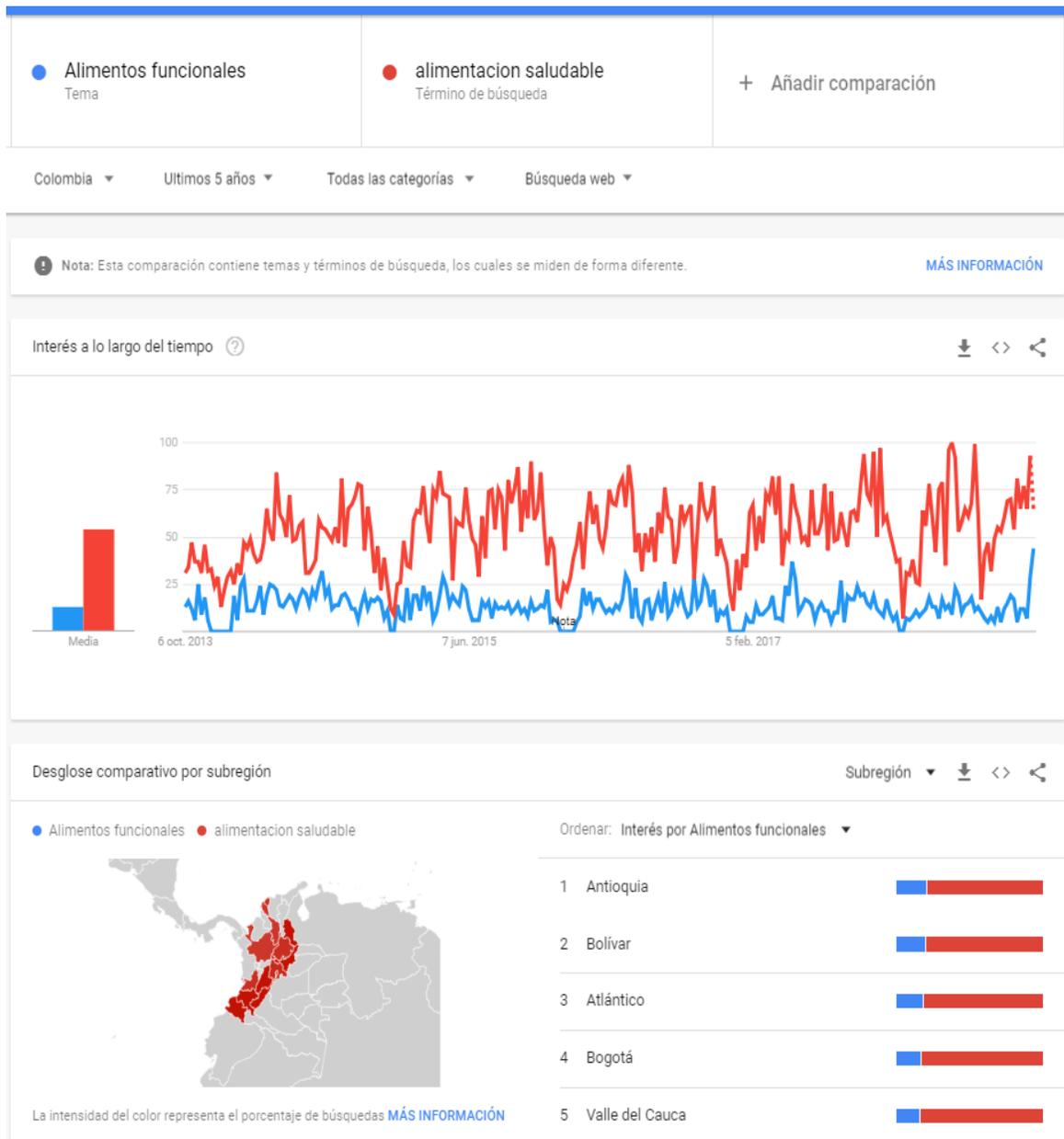
La educación en Colombia está en un proceso de mejoramiento y atendiendo a la constante en diversos mercados relacionada con el grado de escolaridad de los consumidores de productos funcionales, a continuación, detallamos el aumento en el número de estudiantes que llega a la educación superior.

Al respecto la educación superior en Colombia dio un salto cuantitativo importante en la última década, al pasar de una cobertura de 31,6% en el 2007 a 51,5% de los alumnos que salen del colegio en el 2016, de acuerdo a información del Ministerio de educación de Colombia. Esto quiere decir que en una década hubo una mejoría de 19 puntos porcentuales y en ese lapso pasaron de 1'362.509 a 2'394.434 alumnos.

Así mismo, del total de estudiantes matriculados en la última década, el 6% cursó un nivel técnico, 25% tecnológico, 63% universitario y el 5,8% restante hizo un posgrado (3,8% especialización, 1,8% maestría y 0,2% doctorado).

2.3. Grado de conciencia de tendencia

Si bien es difícil medir el grado de conciencia que puede existir sobre un tema determinado, en este caso creemos que una buena medida la puede dar los resultados que entrega Google Trends y que para el caso de los términos “alimentos funcionales” y “alimentación saludable” entrega los siguientes resultados, para los últimos 5 años:



Este informe muestra un interés constante a consultar sobre los dos términos, pero principalmente el de “alimentación saludable”, con aumentos en las consultas para los meses previos a las vacaciones de mitas de año (junio-julio) y de final de año (diciembre-enero) y con preponderancia de la región de Antioquia en las consultas de los dos términos utilizados.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Estrategias de posicionamiento

a. Medios de difusión de la tendencia

Por tratarse de un insumo, la promoción no se hace a través de medios masivos, sin embargo, en este punto consideramos relevante señalar que dar a conocer los productos terminados, o experiencias en otros mercados, son elementos importantes para impulsar la demanda. Lo que observamos en el mercado es la implementación de un mix de medios, en el cual la televisión, la radio y las redes forman parte importante del trabajo de posicionamiento.

Teniendo en cuenta la relevancia de este aspecto en el posicionamiento de productos innovadores, consideramos pertinente tener presente la relevancia que tiene cada medio indicado:

Televisión paga: la televisión paga tiene una penetración del 87,57%. De acuerdo a la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), se calcula que en Colombia hay 5.038.394 hogares con televisión paga, cuya distribución por prestador de servicio es: Telmex Colombia 42,37%, UNE EPM Telecomunicaciones 20,3%, DirecTV Colombia 20,5%, Colombia Telecomunicaciones (Movistar) 8,87%, otros operadores 7,96%.

Radio: En Colombia hay más de 331 emisoras en frecuencia AM/FM o por Internet que escuchan al menos 37.269.900 personas, un 76% de la población.

Internet: Según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en Colombia, la penetración de internet es de 31%, y cuenta con 15.130.185 suscriptores, de los cuales 5.889.626 están suscritos a internet fijo y 9.240.559 a internet móvil.

La penetración de cada medio, el alcance de los mismos (Colombia es un país de regiones) y el objetivo que tengamos con nuestros productos (segmentar) son elementos que se deben valorar para efectuar el marketing mix.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Por tratarse de un insumo, para el caso de Colombia, la cadena de comercialización es corta y tiene tres entidades que intervienen y en algunos casos un actor adicional:

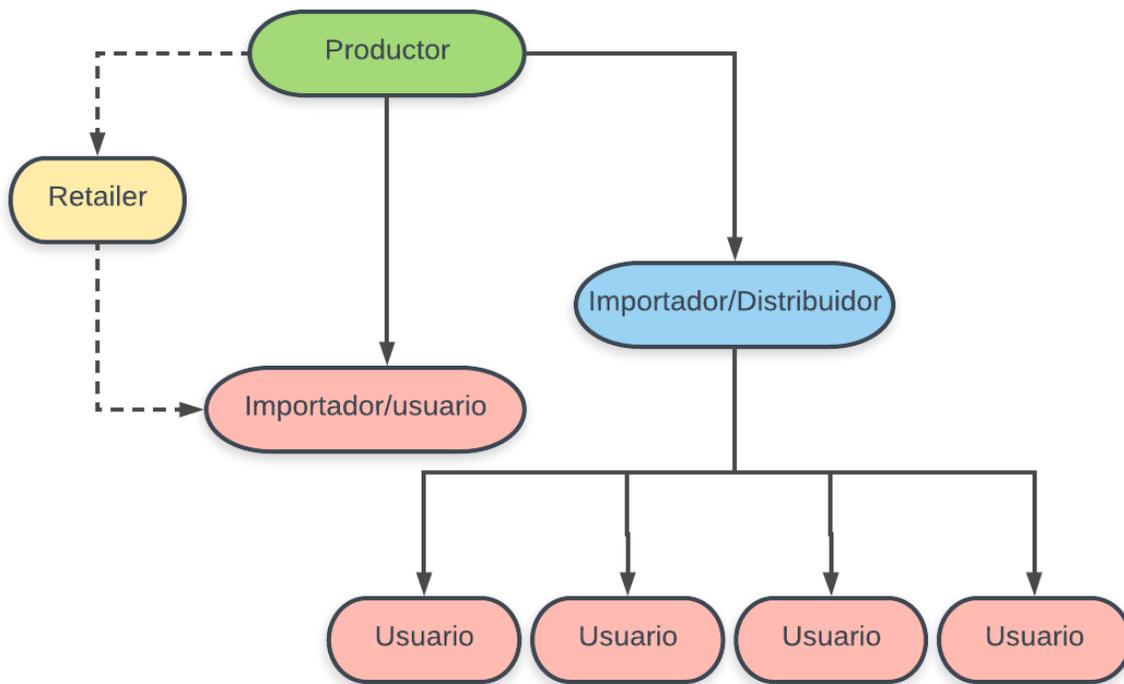
Productor: Se trata de la persona o entidad que realiza alguna transformación a un a una materia prima, la cual es usada posteriormente como insumo para otro proceso. Si bien no existe una regla sobre la responsabilidad del productor en materia aduanera y logística, el uso común es atender estos temas hasta el puerto de destino.

Importador/Usuario: Con este término nos referimos a compañías productoras de alimentos que dado los volúmenes de producto que requieren, realizan el proceso de importación directamente

Importador/Distribuidor: Son compañías especializadas en proveer insumos para un sector específico y caracterizadas por ofrecer diversidad de opciones para sus clientes. El importador/distribuidor adquiere los productos atendiendo la percepción que tiene de la demanda y define los volúmenes de acuerdo al potencial de clientes que considera puede atender.

Trader : Se trata de una compañía que atiende los requerimientos comerciales de empresas de diferentes sectores y tiene como finalidad ubicar proveedores de insumos que cumplan con las características que requiere el cliente y ganar una comisión por las compras que se hagan.

Canal de Comercialización – Insumos Funcionales



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Productor: Si bien en la cadena de distribución pareciera que su capacidad de decisión e influencia es baja, no se puede olvidar que es la que genera la necesidad con la producción de insumos innovadores, pero también con la gestión para atender los volúmenes demandados en los plazos establecidos.

Importador/Usuario: La relevancia de este eslabón de la cadena de comercialización se fundamenta en ser el ente que define las características del producto que requiere y las cantidades que va a utilizar en sus procesos, así como los tiempos, los cuales deben ser consensuados con el productor del insumo. Para el caso colombiano es importante señalar que

la toma de decisiones es jerárquica, lo que conlleva a que los tiempos del proceso de compra sean lentos.

Importador/Distribuidor: Este actor de la cadena de comercialización tiene relevancia en la medida que puede hacer volúmenes interesantes para llegar a un mayor número de clientes y encargarse de los temas logísticos y administrativos de atender a empresas que están ubicadas en diferentes lugares de la geografía colombiana, tema de gran relevancia en un país que esta cruzado por tres cadenas montañosas y que tiene ciudades relevantes en diferentes regiones. Su nivel de decisión está relacionado con el grado de innovación del producto, pero principalmente con la relación precio/calidad, teniendo en cuenta que al precio del producto se le tiene que agregar el margen de comercialización de su compañía, sin quedar por fuera de mercado respecto a productos sustitutos.

Trader: El *trader* no tiene ninguna incidencia sobre la decisión de adquirir un insumo ya que solo actúa como mandante para comprar lo que requiere la compañía mandataria.

3. Segmentación de punto de venta

El canal moderno (supermercados) es el lugar más importante de compra de productos saludables en todos los países, menos en Colombia donde el canal tradicional es mucho más fuerte. En Colombia, el canal moderno mueve el 40% de las ventas de estos productos, el canal tradicional un 42% y otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas, tiene el 18% de las ventas.⁵

⁵ <http://www.revistapym.com.co/destacados/mercadeo-alimentos-saludables-ganan-terreno-las-compras-latinoamericanos.html>

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

En Colombia la categoría de alimentos saludables es liderada por los aceites, seguido del atún, galletas, margarinas y carnes frías. En la categoría de bebidas la de mayor penetración en saludables es la leche con 78%, seguido de refrescos en polvo, jugos, bebidas lácteas y chocolate datos entregados por el estudio Nielsen Homescan.⁶

Teniendo en cuenta que estas categorías se han ido consolidando con el paso del tiempo y que tiene proveedores establecidos, convierten a los insumos en un *commodity*, en el cual, el precio es el factor más importante en la decisión.

Teniendo en cuenta lo anterior y de acuerdo a la información indicada en el punto V. consideramos que la categoría de snacks, definidos como aquellas comidas o bebidas que vienen en pequeñas cantidades, debidamente empacadas para consumir en los *breaks* o momentos en que todavía no es hora de consumir las comidas principales. Dentro de esta industria se pueden distinguir productos de panadería, confitería, bebidas no alcohólicas, lácteos, frituras, frutas y frutos secos que llegan al consumidor final sin requerir ninguna preparación adicional.

Basamos esta oportunidad en los siguientes aspectos:

- La tendencia en el consumo por encontrar alimentos que sean sanos pero deliciosos, que mezclen lo indulgente con lo saludable.
- La relevancia de la categoría de pasabocas, la cual ha sido una de las protagonistas en el campo de las indulgencias, con participaciones en ventas del 29% para papas fritas, seguido de los mixtos con un 20%, el maíz con el 14%, las tortillas con el 12% y el almidón de yuca con el 5%.

⁶ <http://www.revistapym.com.co/destacados/mercadeo-alimentos-saludables-ganan-terreno-las-compras-latinoamericanos.html>

- El interés de los consumidores en la practicidad y conveniencia de estos alimentos, dando lugar al fortalecimiento de la categoría de comidas fáciles/saludables, con un crecimiento del 134% desde el 2016.
- Comentario de importadores sobre los requerimientos que tienen de clientes potenciales.

2. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

- Reducir la deficiencia de información del mercado: El consumidor actual es más exigente, informado y cambiante: lo que implica el desarrollo de una oferta acorde a esas expectativas y giros en la demanda.
- Oferta adecuada a las condiciones del mercado: Capacidad logística de atender volúmenes medianos y pequeños, los cuales en general son requeridos por los canales de distribución locales.
- Adaptarse a los procesos de compra: La incorporación de nuevos insumos o proveedores o el desarrollo de un nuevo producto es un proceso lento, pero para el caso colombiano se debe tener presente la cultura organizacional caracterizada por la intervención de varios actores en el proceso de decisión.
- Generar un posicionamiento entre los potenciales clientes: Chile es conocido en este país como un proveedor que cumple con sus compromisos y que ofrece productos de buena calidad, pero no se conoce como un país biodiverso que es la base para el desarrollo de esta industria.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.