

**TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL MERCADO INTERNACIONAL DE
ALIMENTOS DE SALUD Y BIENESTAR PARA LA AMPLIACIÓN DE LA OFERTA
EXPORTABLE DE LA EMPRESA GIRONÉS S.A. EN BUCARAMANGA,
SANTANDER.**

Nathalia Vargas Arguello

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2020

Tabla de contenido

Introducción	7
Descripción Del Problema	8
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
Justificación.....	12
Marco Referencial.....	12
Marco Teórico	12
<i>Tendencias De Consumo</i>	13
<i>Mercado Internacional</i>	16
<i>Alimentos De Salud Y Bienestar</i>	17
<i>Oferta Exportable</i>	18
<i>Perfil Del Consumidor</i>	21
<i>Productos De Innovación</i>	23
Marco Legal	25
<i>Sector Cacao En Colombia</i>	25
<i>Comercio Exterior En Colombia</i>	26
<i>Mercado Internacional Del Cacao</i>	28

	4
Marco Conceptual	30
Metodología De La Investigación.....	36
Análisis Y Discusión De Resultados	3
Oferta Exportable De La Empresa Gironés S.A. De Bucaramanga, Santander.	3
Tendencias De Consumo Y Preferencias Del Consumidor En El Mercado De Salud Y Bienestar	19
Perfil Del Consumidor Potencial De Productos De Salud Y Bienestar	30
Desarrollo Producto De Innovación Para La Ampliación De La Oferta Exportable	41
Conclusiones	46
Recomendaciones.....	48
Lista de Referencias	49

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Niveles máximos de Cadmio productos derivados del cacao</i>	30
Tabla 2. <i>Fuente de información</i>	3
Tabla 3. <i>Plan de investigación</i>	5
Tabla 4. <i>Consumidores que buscan declaraciones de "país de origen" por generación</i>	28
Tabla 5. <i>Autoevaluación de la salud por generación.</i>	31
Tabla 6. <i>Top 5 de significados de "salud".</i>	32
Tabla 7. <i>Los 5 enfoques principales para perder peso por generación.</i>	36

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Licor de cacao</i>	4
Figura 2. <i>Nibs de cacao</i>	5
Figura 3. <i>Cocoa Natural</i>	6
Figura 4. <i>Cobertura sabor a chocolate.</i>	7
Figura 5. <i>Cobertura sabor a chocolate blanco.</i>	8
Figura 6. <i>Cobertura de chocolate NATIVO 37% cacao.</i>	9
Figura 7. <i>Cobertura de chocolate EQUILIBRIO 53% cacao.</i>	9
Figura 8. <i>Cobertura de chocolate LEYENDA 70%.</i>	10

Figura 9. <i>Barras DAVIDA Clásica.</i>	11
Figura 10. <i>Barras de chocolate DAVIDA exótica.</i>	12
Figura 11. <i>Barras de chocolate DAVIDA mini.</i>	13
Figura 12. <i>Trozos de chocolate DAVIDA.</i>	14
Figura 13. <i>Nibs DAVIDA.</i>	15
Figura 14. <i>Chocolates en polvo light.</i>	16
Figura 15. <i>Chocolate en polvo azúcar Choko Mass.</i>	17
Figura 16. <i>Nivel de estrés típico por generación.</i>	34
Figura 17. <i>Crecimiento del comercio online por categorías</i>	38

Introducción

Las tendencias de consumo han servido como herramienta para que varios sectores de la economía, entre ellos el sector de alimento realice proyectos encaminados al Desarrollo de Nuevos Productos, ya sea con el objetivo de ampliar su portafolio para alcanzar un nuevo segmento del mercado, mejorar un producto o línea de productos para generar mayor competitividad, o para ampliar su oferta exportable en el mercado internacional.

Diversos factores sociales y culturales inciden fuertemente en la dirección que puedan tomar estas tendencias de consumo, en el mercado de alimentos de salud y bienestar un factor determinante ha sido la actual pandemia del COVID 19, la cual ha hecho que las personas sean más conscientes sobre lo que consumen, y busquen aquellos productos que puedan generar beneficios para su salud.

Definir el perfil del consumidor le permite a las empresas conocer a fondo las necesidades, percepciones y preferencias de los consumidores potenciales de un nuevo producto y así poder complementar todas las actividades encaminadas al desarrollo estrategias. Así mismo, la empresa deberá contar también con las capacidades económicas, de gestión y de producción para llevar a cabo proyectos de innovación y desarrollo con el objetivo de ampliar su oferta exportable. Un mayor valor agregado en su oferta exportable, se verá reflejado en una mayor competitividad y mejores oportunidades de negocios en el mercado internacional.

Descripción Del Problema

Las tendencias de consumo a nivel mundial son consideradas una herramienta que permite a las empresas tomar decisiones de negocios en base a la comprensión de las percepciones y los comportamientos del consumidor. Estas tendencias comprenden determinados factores como la demanda, el crecimiento de la población, los ingresos y la urbanización, así como las percepciones sobre la calidad y seguridad de los productos, entre otros factores, que afectan los patrones de consumo a nivel global. (Produce Marketing Association, s.f.).

Para que las empresas pueden encontrar un beneficio considerable del análisis de las tendencias a nivel internacional, es fundamental tener en cuenta como se compone su oferta exportable, que no consiste solamente en asegurar los volúmenes solicitados por el cliente o cumplir con los requerimientos necesarios en el mercado de destino, sino también se deben tener en cuenta elementos como la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa. (Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, s.f)

Los productos que conformen la oferta exportable de una empresa deben ser productos innovadores que logren ser competitivos en el mercado internacional no solamente en factores como el precio y la calidad, sino también en la diferenciación, razón por la cual las tendencias de consumo podrían orientar a la empresa hacia la creación de nuevos productos que suplan a cabalidad las necesidades de los consumidores en el mercado internacional.

El sector cacaotero en Colombia ha venido creciendo en los últimos; del 2014 al 2018 la producción ha aumentado un 24,2% en el total de toneladas nacionales producidas, y un 23,2% en el total de hectáreas cultivadas. Cerca de 786 son las empresas dedicadas a la transformación del cacao en chocolate, siendo Bogotá, Santander y Boyacá, los departamentos con mayor

número de empresas formales en el sector, las cuales han aportado alrededor de \$782.000 millones al PIB. (La República, 2019)

Las tendencias de consumo han encaminado a la industria del chocolate a transformar la producción cacaotera en productos terminados de alta calidad, para que puedan ser exportados al mercado internacional. Hoy Colombia exporta chocolates, cocoa, licor de cacao, entre otros productos, a 74 países de todo el mundo. (La República, 2019).

Girones S.A es una empresa santandereana que cuenta con más 30 años de experiencia y es hoy una de las más importantes productoras de chocolate de mesa a nivel nacional, y la más grande de la región. Además de sus productos de tradición como el chocolate de mesa, la empresa ha logrado ampliar su portafolio de productos a través de la innovación, logrando de esta manera aumentar su competitividad en el mercado y crecer en el tiempo.

Actualmente, la empresa cuenta con tres unidades de negocio: barras de chocolate gourmet, conformada bajo la marca DAVIDA la cual representa la chocolatería gourmet a partir de cacao de calidad premium; su segunda línea de negocio está centrada en la elaboración de materias primas que tienen aplicación en otros productos de alimentos, dentro de estas materias primas se encuentra el licor de cacao, los nibs de cacao y las coberturas de chocolate; y por último, el tradicional chocolate de mesa.

Cada vez hay más productos saludables en la canasta de los hogares colombianos, haciendo de este segmento una oportunidad de crecimiento para fabricantes y minoristas. Según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen (2018), este grupo de productos en Colombia representa el 7% de la industria de Alimentos y Bebidas, aumentando sus ventas 12% en el 2018. Adicional a esto otro estudio realizado por Nielsen sobre salud y percepciones de ingredientes

(2017) revelo que el 50% de los encuestados en Colombia manifestó que sus necesidades nutricionales están parcialmente satisfechas por la oferta actual de los detallistas, y el 6% nada satisfechas. Y aunque alimentarse mejor, en ocasiones implique adquirir productos a un mayor costo que las categorías regulares, los consumidores acceden a ellos influidos por situaciones o factores como la actual pandemia mundial.

Las exigencias por parte de los consumidores en la ingesta de productos con características saludables han venido en aumento, lo que ha hecho que el sector del chocolate se enfoque en atender aquellos segmentos del mercado relacionados con la población adulta, promoviendo el consumo de productos bajos en azúcar, y a través de la innovación, diseñar productos encaminados a la salud y el bienestar. En Europa y Estados Unidos se han desarrollado productos libres de gluten, lactosa y similares, buscando suplir las necesidades de esta parte de la población, sin embargo, en Colombia los productos clásicos de chocolate son quienes dominan el mercado. (Euromonitor, NAFFS, Candy Industry).

La actual coyuntura global causada por la pandemia del virus Sars-CoV-2 (Covid-19) ha mostrado una aceleración de todas las micro tendencias relacionadas con el bienestar, abriendo un panorama amplio para que las empresas se reevalúen y los consumidores busquen nuevas opciones de productos que disminuyan sus preocupaciones sobre la salud y sirvan de apoyo en factores como la prevención de enfermedades no transmisibles, como la diabetes y las enfermedades cardiacas.

Si bien, la necesidad de la empresa por la internacionalización nace de su propio crecimiento, al analizar las tendencias mundiales, en este caso del mercado de salud y bienestar incluyendo sus características, los tamaños del mercado, las preferencias de los consumidores, su influencia en el sector del cacao y la chocolatería, entre otros factores, los resultados de este

análisis servirán como herramienta para que la empresa identifique oportunidades y desarrolle estrategias de innovación que les permitan ampliar su portafolio de productos incluida su oferta exportable, generando un mayor valor agregado para la empresa en el ámbito nacional e internacional.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las tendencias de consumo en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar para la ampliación de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.

Objetivos Específicos

- Describir la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.
- Identificar las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar para la ampliación de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.
- Identificar el perfil del consumidor potencial de alimentos de salud y bienestar para la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.
- Proponer el desarrollo de un producto de innovación teniendo en cuenta las características nutricionales y funcionales de las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.

Justificación

El presente trabajo de grado pretende dar respuesta a la necesidad identificada en la empresa Girones S.A. de analizar las tendencias de consumo en el mercado de productos de salud y bienestar y su influencia o relación aplicable al sector del cacao y la chocolatería en el marco de su programa de desarrollo e innovación el cual fortalece directamente la misión de la empresa: “Girones S.A. a través del desarrollo tecnológico, busca diseñar y crear productos de la más alta calidad buscando cumplir y satisfacer las necesidades de sus clientes...” que hace parte de la proyección de la empresa plasmada en la visión: “La empresa espera para el 2020 ampliar su participación en nuevos mercados a través de nuevas líneas de negocios, con el fin de fomentar el desarrollo de la región y el crecimiento de la empresa”. Esta investigación permitirá definir los conceptos de productos futuros a desarrollar por la empresa Girones S.A. en función de las tendencias y necesidades del mercado.

De igual manera, se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al conocimiento para quien sea de interés y sirvan de referente para futuras investigaciones realizadas en la empresa en torno a los temas relacionados y así mismo poder ampliar conocimientos sobre los temas de oferta exportable y análisis de tendencias en el ámbito internacional que me permitirán poder desarrollar nuevas competencias en los negocios internacionales aplicables a empresas u otras instituciones que así lo requieran.

Marco Referencial

Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico, se ha optado por realizar previamente un recorrido a través de algunos estudios, libros y escritos de diferentes autores, investigadores y profesionales

adentrados en el análisis, estudio e investigación de los temas relacionados que servirá de apoyo para el desarrollo del presente trabajo de grado.

Tendencias De Consumo

Para poder realizar un análisis a las tendencias de consumo en cualquier categoría del mercado, con miras a un proceso de innovación de un producto o línea de productos es necesario identificar qué elementos abarcan estas tendencias y cómo influyen en ellas.

Es importante considerar las dinámicas, los aspectos globales y locales de las sociedades, al igual que los individuos, para reconocer las tendencias (trends) como fenómenos socioculturales que se consolidan por las conductas, hábitos y experiencias que surgen de manera global y pueden identificarse en determinados sectores locales de la sociedad. El análisis de diferentes escenarios es parte fundamental en la generación de tendencias; para lograrlo, es necesario observar la innovación y la visión antropológica de la sociedad, para direccionar las tendencias y que así, estas emerjan. (Rivera, 2014, p. 122-123)

Por otro lado, Castellanos et al. (2011) afirman que el análisis de estas tendencias “permite organizar, cuantificar, procesar disponer de la información como elemento útil hacia el desarrollo de innovaciones. El comportamiento de la información (tendencias) permite tomar decisiones estratégicas ante las vulnerabilidades, amenazas y oportunidades” (p. 44).

Castellanos et al. (2011) también afirman que, aunque el análisis de las tendencias este frecuentemente relacionado con predecir hechos futuros, también es de gran utilidad para detectar cambios significativos en los comportamientos pasados y presentes, que pueden incidir en la dirección que puedan tomar estas tendencias en un futuro. Así mismo, aseguran que la gestión que se haga a partir de la información es de gran utilidad para la empresa ya que

“favorece la toma de decisiones y la generación de ventajas competitivas y de procesos innovadores; todo ello debido a que contribuye a la formulación de estrategias, tanto en ámbitos comerciales como tecnológicos, entre otros”. Sin embargo, para la formulación de estas estrategias es necesario tener en cuenta información del pasado y del presente y adicionalmente ser complementada con una visión sobre el futuro, ya que, “al articular diferentes herramientas, se logra una mayor eficiencia en la toma de decisiones debido a la variedad de perspectivas desde las cuales es posible captar los desarrollos a realizar”.

Dentro de esta misma dimensión, se tendrán en cuenta los informes sobre tendencias de consumo en el ámbito internacional en el mercado de alimentos y bebidas y más específicamente en el mercado de alimentos de salud y bienestar. Varias bases de datos especializadas y consultoras como Nielsen, Mintel, Ania, Euromonitor, entre otras, realizan informes especializados que proporcionan una radiografía completa y precisa de los consumidores y los diferentes mercados en todo el mundo que aportaran información vital para el desarrollo de este trabajo.

La “Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes” del año 2017 realizada por Nielsen encuestó a más de 30,000 usuarios en línea en 63 países para entender cómo se sienten los consumidores acerca de los alimentos y bebidas disponibles en los anaqueles de las tiendas.

Una encuesta sobre el estado de la industria alimentaria realizada por Food Industry Executive muestra como ha sido la experiencia de las empresas de alimentos y sus proveedores durante la pandemia, los resultados evidencian los desafíos y cambios de la industria al igual que las oportunidades para que el mercado emerja más fuerte.

Un estudio realizado por Ipsos titulado “La evolución del comportamiento de los compradores” del año 2020 analiza los cambios que se están presentando en el comportamiento de los consumidores y por qué se están produciendo. El objetivo de este informe fue conocer más detalladamente estos cambios y las posibles consecuencias a la hora de planificar estrategias de lanzamientos al mercado.

El informe “Tendencias globales en alimentos y bebidas 2030” de Mintel identifica las oportunidades clave de acción para los sectores de alimentación, bebidas y servicios de restauración en los próximos años. Estas tendencias visionarias están diseñadas para ayudar a las empresas a prepararse para participar y prosperar en la evolución de los comportamientos y actitudes del consumidor en la nueva década.

Otro estudio titulado “Planes dietéticos y filosofías alimentarias en una era de pandemia” realizado por Package Facts evidencia como ha cambiado el comportamiento de los consumidores con respecto a sus planes de alimentación en Estados Unidos.

Euromonitor International ha identificado “Bienestar redefinido” como uno de los temas clave de la era de COVID-19 que están impactando los mercados de consumidores, según su estudio “Bienestar redefinido: volver a lo básico y reevaluar el valor”.

De igual modo, el informe “La era del coronavirus: ¿cómo evolucionarán los mercados de consumo?” realizado por Euromonitor identifica seis temas que están impactando los mercados de consumo a raíz de la pandemia causada por el Covid-19.

Por último, la encuesta sobre el coronavirus (COVID-19) realizada por Euromonitor Internacional rastrea el sentimiento, la preparación, el impacto, la reacción y las medidas futuras tomadas por las empresas a la luz de la pandemia de COVID-19, y también predice los cambios

en el comportamiento de los consumidores utilizando información de 4.812 profesionales que trabajan en empresas que abarcan industrias. y geografías.

Mercado Internacional

El fenómeno de la globalización hace referencia a la expansión de la actividad económica más allá de las fronteras nacionales a través del movimiento de bienes, servicios y factores. Como fenómeno de mercado, la globalización encuentra su impulso en el progreso técnico y en la capacidad de éste para reducir el costo de mover bienes, servicios, dinero, personas e información. (Bouzas y FfrenchDavis, 1998, p. 126)

“El proceso de globalización también es considerado una realidad dinámica que requiere nuevas formas de adaptación; ofrece nuevas oportunidades, pero al mismo tiempo confronta a las empresas con grandes retos para desarrollar capacidades que aumenten el ritmo de crecimiento económico” (Guevara & Novak, 2010). Como parte de la globalización nace el comercio internacional el cual permite a un país exportar aquellos bienes fabricados con mayor eficiencia utilizando mejor sus recursos productivos e importar aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente o que no produce (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo {Mincetur}, 2014).

Hablando más específicamente del sector de alimentos y bebidas un reporte de Ainia (2016) explica los aspectos básicos que deben estar presentes en la gestión de las empresas con relación al comercio internacional de alimentos. Este informe expone 6 principales aspectos: el derecho alimentario; el etiquetado y la información al consumidor; la investigación de mercados y el consumidor final; el soporte técnico para la adaptación estratégica e internacionalización de la empresa; la seguridad alimentaria, trazabilidad, calidad y autenticidad; y por último la logística, envase y embalaje.

En relación al mercado internacional del cacao y sus derivados, un informe realizado por el Programa de Transformación Productiva de Colombia (2017) sobre la evaluación y reformulación estratégica del plan de negocios del chocolate, confites y sus materias primas muestra como ha sido el desempeño del sector cacaotero (exportaciones, importaciones, producción global de cacao, producción latinoamericana, áreas de cultivos) , también expone un análisis de países de referencia donde se presentan determinadas políticas de desarrollo que se pueden aplicar al sector colombiano con el fin de fortalecer el sector cacaotero. Por último, exponen un análisis de las principales tendencias de la industria en tres categorías: Mercadeo, Canales de distribución e innovación.

Alimentos De Salud Y Bienestar

Rubens, et al. (2020) explican varios elementos relacionados con el consumo de alimentos saludables, en primer lugar, aseguran que este tipo de productos van más allá de los beneficios que puedan recibir quienes los consuman en comparación con los alimentos procesados convencionales. La seguridad, la nutrición, el sabor y la conveniencia, así como también los aspectos sociales y ambientales relacionados con los procesos de producción, son factores de compra igualmente importantes.

Otro autor explica la definición, delimitación y medición del bienestar, el sentirse bien y la calidad de vida.

En los últimos años, la salud se ha convertido en un foco importante no solo de los campos tradicionales de la salud, como la nutrición, sino también de las partes de las empresas más orientadas al consumidor, como el marketing y la investigación sensorial / del consumidor en apoyo del desarrollo de productos. La salud se considera otro medio para separar los

productos de la competencia y otro medio para hacer que los alimentos sean más atractivos para los consumidores. Los fabricantes quieren prometer, no solo un buen producto, sino también uno que lo haga sentir mejor. En este cambio de “estar sano” a “sentirse mejor”, hemos entrado en el mundo del bienestar, es decir, la medición de la salud subjetiva, en contraposición a la medición más biológica de la salud. La medición biológica de la salud generalmente se expresa mediante los resultados de las pruebas de laboratorio sobre el colesterol, la presión arterial y otras medidas físicas. (Hervert, 2020)

Asimismo, Havert (2020) también afirma que el bienestar de una persona puede ser evaluado en aspectos como la salud, el cuidado de la salud, los productos de salud que adquiere como las vitaminas y los productos de consumo como alimentos. Con relación a este último aspecto, explica que el “sentirse bien” ha hecho que surjan nuevos métodos dirigidos a la producción de este tipo de productos y se desarrollen investigaciones sobre las percepciones que los consumidores tienen sobre ellos.

Por último, Kearney (2010) afirma que “el crecimiento económico, la urbanización, la reducción de barreras al comercio internacional de alimentos, así como la presencia de empresas multinacionales en la industria alimentaria y retail, favorecen la convergencia de los patrones alimentarios locales hacia la estandarización y homogeneización” de estos productos.

Oferta Exportable

Las empresas que decidan comercializar sus productos en el mercado internacional deben estar preparadas para afrontar múltiples situaciones, desde decidir el producto con mayor potencial para exportar hasta identificar claramente cada uno de los factores que influyen en el éxito de una exportación.

Pedrero (2014) expone que el paso inicial para que una empresa lleve cabo su proceso de internacionalización, consiste en elaborar un plan en el cual se plantean las estrategias comerciales y los mercados más adecuados para sus productos, con el objetivo de reducir riesgos. Así mismo, afirma que se deben evaluar tanto las oportunidades como los riesgos que puedan surgir en dichos mercados, también se deben identificar las debilidades y potencializar las ventajas competitivas que tenga la empresa. Por último, explica que se debe realizar un análisis interno y externo para evaluar los cambios y las adecuaciones que deben llevarse a cabo, como la normativa internacional, las costumbres socioculturales, los hábitos de consumo, el poder adquisitivo del mercado destino, entre otros (p. 12).

Teniendo en cuenta lo anterior, los aspectos que se deben tener en una cuenta para un plan de internacionalización son: a) los productos o servicios con potencial de exportación: dependiendo del mercado al cual se dirigen; b) el mercado objetivo y el perfil del consumidor c) la demanda del mercado de destino: motivaciones de compra, y aspectos socioculturales d) precios de venta, adaptación del producto a las normativas vigentes y estrategia de comunicación o mensaje promocional y por último e) empaque, envase y canal de distribución (Pedrero, 2014, p. 14).

De acuerdo con Mincetur (2014) “la oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados, y que además cuenten con potenciales mercados externos para su exportación”. Sin embargo, se deben tener en cuenta otras áreas y capacidades de la empresa: la productiva, la económico financiera, la comercial y, la de personal y gestión.

Dentro de este conjunto de capacidades de la empresa, se encuentra implícita su capacidad de ser competitiva en los mercados internacionales. Según Mincetur (2014) una empresa es competitiva internacionalmente si:

- Su producto compite en precio y calidad con los importados.
- El proceso de producción compite en eficiencia y confiabilidad con los extranjeros.
- El control de calidad y de sus proveedores es competitivo respecto de los de sus competidores extranjeros.
- Tiene personal que puede hablar y escribir en inglés.
- Cuenta con materia prima de la calidad requerida para su proceso de producción cerca de su empresa.
- Tiene metas y objetivos de productividad claramente conocidos por toda la organización.

Según Mincetur (2014) la oferta exportable también tiene que ver con los siguientes criterios:

Disponibilidad de producto: Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo.

Capacidad económica y financiera de la empresa: La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo.

Capacidad de gestión: La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento del proceso de exportación, de sus capacidades y debilidades.

Ahora bien, también es importante conocer cómo se clasifica la oferta exportable, según Mincetur (2014) los bienes que se exportan se pueden clasificar en:

Productos tradicionales: Exportación de productos con muy poco valor agregado que se cotizan en las bolsas mundiales y el mercado internacional. Incluyen, productos mineros, metálicos, algunos agrícolas de gran consumo, hidrocarburos y harina de pescado.

Productos no tradicionales: Productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o mayor valor agregado. Se agrupan en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

Finalmente, para determinar si un producto tiene potencial para ser exportado en primer lugar deben ser clasificados según sus características para crear unidades estratégicas y decidir qué productos tienen mayor potencial para ser vendidos en el exterior (Pedrero, 2014). Así mismo se debe hacer un análisis sobre calidad del producto, las condiciones de infraestructura tecnológica, humana y económica para solventar el volumen de exportación. Y determinar si el producto es requerido por algún país receptor (Mincetur, 2014).

Perfil Del Consumidor

Conocer al comportamiento del consumidor es la clave para identificar las oportunidades del mercado, y el rol del empresario consiste en diseñar estrategias que le permitan alcanzar los objetivos propuestos; el reto de las empresas se basa en conocer las condiciones del entorno, es por ello que en la siguiente investigación se debe realizar una caracterización del consumidor la cual implica entender su comportamiento y la influencia en la toma de decisiones en el proceso de compra (Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014).

Como se mencionaba anteriormente entender al consumidor es importante para el éxito de la organización, al momento de adquirir el producto o servicio evidentemente satisfacen necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se refiere a la observación de los procesos mentales de las personas y comprender el motivo del porque consumen un producto (Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014).

En cuanto a los consumidores de productos de salud y bienestar, varios autores como Smil (2020) y Bruisma (2003) afirman que el consumo con reclamos de salud y bienestar es mayor en las sociedades desarrolladas y consideran una lógica asociada a un cambio nutricional que involucra tres etapas: en primer lugar, el proceso comienza por satisfacer la necesidad de ampliar el consumo de calorías de las poblaciones ofreciendo productos alimenticios de origen vegetal más baratos (Popkin, 2006). La segunda etapa es la sustitución de productos alimenticios vegetales por los derivados de animales. Finalmente, la tercera etapa es cuando las personas compran productos alimenticios por los beneficios que brindan directamente a las personas y cómo encajan en sus valores personales, como preocupaciones sociales y ambientales (Weaver et al., 2014).

La demanda de productos alimenticios con reclamos de salud y bienestar está condicionada por factores sociales y económicos. En esencia, existe un camino bidireccional entre el desarrollo humano y las preferencias individuales. En primer lugar, el aumento de la escolarización y el acceso a la cultura favorecen cambios en las preferencias hacia un consumo más saludable y limpio. En segundo lugar, las preferencias individuales pueden fomentar o inhibir el desarrollo humano. Sin embargo, la elección depende de otros factores relacionados con la oferta y la demanda, así como de las instituciones públicas y privadas. Además, el poder adquisitivo de los consumidores es una restricción a las opciones basadas en preferencias (Rubens et al., 2020).

Productos De Innovación

La evolución del concepto de innovación, en una primera instancia se refería a productos, posteriormente se incluyeron los servicios y finalmente, se les dio relevancia a las innovaciones en procesos, mencionando el cambio de paradigma en las décadas de los setenta y los ochenta. Antes de estas fechas, el término innovación era utilizado únicamente en el contexto industrial, y se pensaba que con la sola inversión en programas de I+D, los resultados serían óptimos para la sociedad. A partir de allí, se incorporó el rol de las empresas privadas en los procesos de innovación, se incluyó la posibilidad de que se generaran innovaciones y a la vez que se difundieran, y se empezó a destacar la importancia de la interacción con otras instituciones, incluyendo las públicas. De esta manera, el término ha pasado de ser un elemento lineal de análisis, a entenderse como un fenómeno holístico, que no solo debe ser gerenciado en un sentido técnico, sino que también abarca campos sociológicos y psicológicos. (Formichella, 2005)

El desarrollo de nuevos productos ya sea un bien o un servicio, se considera una actividad crucial para que la empresa pueda sobrevivir (Brown y Eisenhardt, 1995). Las empresas se están enfrentando con un entorno muy variable caracterizado por rápidos cambios tanto en las necesidades de los consumidores como en la tecnología, haciendo que los productos existentes se vuelvan obsoletos rápidamente.

Además, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos y la competencia doméstica e internacional intensa, que incrementa la necesidad de diseñar productos y servicios para mercados globales, hacen que el desarrollo de nuevos productos no se considere en la actualidad como una opción estratégica sino como una necesidad (Clark y Fujimoto, 1991; Pinto y Pinto, 1990)

El proceso hacia la innovación, como uno de los principales factores de competitividad, debe considerar, no solo información interna sino también externa, para obtener el conocimiento necesario y eficiente en la búsqueda de soluciones de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle (Castellanos et al. 2011).

“En el mundo global, el principal factor de competitividad es la innovación, como una de las manifestaciones fundamentales de la creatividad humana que convierte la información y el conocimiento científico y tecnológico en valor agregado para la sociedad” (Eastmond, 2004). La innovación incluye todo el proceso desde la concepción o invención hasta la comercialización (OECD, 1992).

De acuerdo con Castellanos et al. (2011) el capital humano, las TIC y la estructura para la agregación de valor a los datos e información interna y externa, así como la relación efectiva con los clientes y las capacidades y competencias, deben actuar de manera articulada con el fin de obtener el conocimiento necesario hacia la innovación.

De igual modo, el análisis de tendencias presenta una relevante utilidad para argumentar los procesos de toma de decisiones hacia el desarrollo de procesos o productos innovadores con participación representativa en el mercado (Castellanos et al. 2011).

Por otro lado, Bonabeau, Bodick y Armstrong (2011) afirman que las empresas suelen tratar el desarrollo de nuevos productos (DNP) como un proceso monolítico, sin embargo, es posible dividirlo más racionalmente en dos etapas: una etapa inicial centrada en evaluar las posibilidades de los nuevos productos y en descartar las malas apuestas, y una etapa avanzada que busca maximizar el valor en el mercado de los productos aprobados.

Dos clases de errores en la toma de decisiones pueden obstaculizar el DNP, señalan los autores. Primero, los ejecutivos a menudo desestiman datos que cuestionan sus supuestos acerca de las probabilidades de éxito del producto. El resultado son proyectos que siguen avanzando a pesar de múltiples señales de alerta; algunos incluso llegan al mercado sólo para fracasar rotundamente tras su lanzamiento. Segundo, las empresas a veces descartan proyectos debido a que las personas no realizan los experimentos correctos para revelar el potencial de un producto. (Bonabeau, Bodick y Armstrong 2011)

Marco Legal

Sector Cacao En Colombia

Resolución 000329 De 2009 Del Ministerio De Agricultura Y Desarrollo Rural.

Reconoce la Organización de la Cadena del Cacao y su Agroindustria. Se contempla también la consolidación del Consejo Nacional Cacaotero y a sus integrantes que involucran:

- I. Productores (Fondo Nacional del Cacao “Fedecacao” y Asociaciones de Productores).
- II. Sectores académicos y de investigación.
- III. Gobierno Nacional, empresas comercializadoras e industriales, como también el cuerpo consultivo del Gobierno Nacional en materia de política para este subsector.

Ley 811 De 2003.

Reglamenta la creación de las organizaciones de cadena en el sector agropecuario que se refieren a la articulación técnica y económica de las actividades de producción, elaboración y comercialización final de un producto. De acuerdo con el artículo 1 de esta ley el reconocimiento

de una cadena implica que los actores de esta han establecido acuerdos en los siguientes aspectos:

- Mejora de la productividad y competitividad.
- Desarrollo de alianzas estratégicas de diferente tipo.
- Desarrollo del mercado de bienes y factores de la cadena.
- Mejora de la información entre los agentes de la cadena.
- Disminución de los costos de transacción entre los distintos agentes de la cadena.
- Manejo de recursos naturales y medio ambiente.
- Formación de recursos humanos e investigación y desarrollo tecnológico.
- Vinculación de los pequeños productores y empresarios a la cadena.

Resolución 1511 De 2011.

Medio expedida por el Ministerio de Protección Social Colombiano para garantizar la calidad e inocuidad en el proceso de producción y comercialización de chocolate y sus productos para consumo humano y de esta manera proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma. En la Norma se establecen los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, los aditivos alimentarios y algunas prohibiciones en la elaboración del chocolate y sus productos para consumo humano. Así como también se establece la aplicación de disposiciones específicas en cuanto al envase de los productos.

Comercio Exterior En Colombia

Artículo 150, Numeral 19 De La Constitución Política De Colombia.

Artículo en el cual se dictan las normas generales a las que debe adaptarse el gobierno general de la nación, específicamente en cuanto a la regulación del comercio exterior, la política comercial y el régimen aduanero de Colombia.

Artículo 9 De La Constitución Política De Colombia.

Se encarga de fundamentar que las relaciones exteriores de Colombia junto con su política exterior se fundamentarán en base a la soberanía nacional y a los principios de derecho internacional, de manera que estos le permitan tener una mayor integración con otros países.

Ley 1609 De 2013.

Ley encargada de dictar las normas generales a las que debe sujetarse el gobierno nacional de Colombia, en busca de la correcta adecuación de las disposiciones correspondientes que regulan el régimen de aduanas dentro de la política comercial del país; lo anterior se hace con el fin de facilitar la aplicación y el desarrollo de los convenios internacionales, buscando mejorar la participación de Colombia en los procesos de integración económica.

Ley 7 De 1991: Ley Marco De Comercio Exterior.

Ley encargada de proclamar las normas generales a las que debe sujetarse el gobierno nacional para la aplicación del comercio exterior de Colombia; todo esto bajo las adopciones de mecanismos que permiten que la economía colombiana supere sus coyunturas adversas al interés comercial del país, al igual que impulsa la competencia y el comercio justo mediante la regulación de sus políticas en materia de comercio.

Decreto 1165 De 2019: Nuevo Estatuto Aduanero.

Por la cual se establece una nueva regulación aduanera con el ánimo de armonizarla con los convenios internacionales, incorporando mejores prácticas internacionales, para facilitar el comercio exterior y el cumplimiento de los compromisos adquiridos por el país dentro de los acuerdos comerciales.

Mercado Internacional Del Cacao

El comercio internacional del cacao en grano y de los productos derivados está reglamentado principalmente por los países importadores. Por lo tanto, es importante que los comerciantes y exportadores cumplan los requisitos impuestos por los compradores, para que los embarques sean admitidos fácilmente a su llegada al país de destino.

Norma Para El Chocolate Y Los Productos Del Chocolate CODEX STAN 87-1981.

Creada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS); El Codex proporciona orientación sobre los requisitos de composición de los alimentos para que sean nutricionalmente inocuos. El Codex también proporciona orientación sobre el etiquetado general de los alimentos y las declaraciones de propiedades saludables o nutricionales que hacen los productores en las etiquetas, con términos como "bajo en grasas", "alto en grasas", etc. Las orientaciones del Codex garantizan que los consumidores comprendan lo que están comprando y que "es lo que dice que es ". Las normas del Codex y los textos afines son de carácter voluntario. Deben traducirse en la legislación o los reglamentos nacionales para que sean ejecutables.

Norma Para El Cacao En Pasta (Licor De Cacao/Chocolate) Y Torta De Cacao CODEX STAN 141-1983.

Esta Norma se aplica al Cacao en pasta o Licor de Cacao/Chocolate, y a la Torta de Cacao, según se definen, para uso en la fabricación de productos de cacao y chocolate. Estos productos podrán venderse también directamente al consumidor.

Norma Para El Cacao En Polvo Y Las Mezclas Secas De Cacao Y Azucares CODEX STAN 105-1981.

Esta Norma se aplica al cacao en polvo (cacaos) y a las mezclas de cacao y azúcares con destino al consumo directo.

Convenio Internacional Del Cacao 2010.

Creado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO). Tiene como objetivo principal unir esfuerzos gremiales y nacionales en torno al sector cacaotero a nivel mundial desde una óptica de cooperación, comercio, consumo, calidad y promoción del sector.

Patrones Internacionales Del Cacao “Decreto Modelo”.

Aprobado en la reunión de productores, importadores y elaboradores celebrada en París en 1969 y organizada por la FAO, establece las principales definiciones referentes al grano de cacao, las características del cacao de calidad comerciable, sus patrones de clasificación y subclasificaciones, y los aspectos generales sobre la comercialización y el sellado.

Patrones Internacionales Del Cacao “Código De Prácticas”.

Aprobado en la reunión de productores, importadores y elaboradores celebrada en París en 1969 y organizada por la FAO, establece los métodos de muestreo, análisis, ensacado, marcado y almacenaje aplicables a todo el cacao comercializado con arreglo a los Patrones Internacionales.

Norma General Para Los Contaminantes Y Las Toxinas Presentes En Los Alimentos Y Piensos - CXS 193-1995.

Contiene los principios recomendados por el Codex Alimentarius en relación con los contaminantes y las toxinas presentes en los alimentos; se indican también los niveles máximos y planes de muestreo relacionados de los contaminantes y las sustancias tóxicas naturales que se encuentran en los alimentos que, por recomendación de la Comisión de Codex, deben aplicarse a los productos que circulan en el comercio internacional.

Tabla 1

Niveles máximos de Cadmio productos derivados del cacao

Nombre del producto básico /producto	Nivel máximo (NM) mg/kg	Parte del producto básico / producto a que se aplica el nivel máximo (NM)
Chocolate que contiene o declara $\geq 50\%$ al $\leq 70\%$ del total de sólidos de cacao sobre la base de materia seca	0,8	Producto entero tal como se prepara para la distribución al por mayor o al por menor.
Chocolate que contiene o declara $\geq 70\%$ del total de sólidos de cacao sobre la base de materia seca	0,9	Producto entero tal como se prepara para la distribución al por mayor o al por menor

Fuente: Codex Stan 193-1995, enmendado año 2018.

Marco Conceptual

Alimentos de salud y bienestar: Según el portal Euromonitor (s.f.) el mercado de alimentos de salud y el bienestar es la combinación de alimentos y bebidas orgánicos, alimentos y bebidas fortificados/funcionales, alimentos y bebidas naturalmente saludables, mejores para usted, alimentos y bebidas y productos de intolerancia alimentaria.

Análisis de tendencias: El termino análisis de tendencia, se refiere al concepto de recoger la información y de evidenciar un patrón, dinámica o comportamiento a partir del procesamiento de esa información. También es considerada una forma estratégica de gestionar la información, que por su carácter cuantitativo permite medir la información del pasado y del presente para

evidenciar un patrón de comportamiento y vislumbrar las posibles causas de los cambios en el camino de obtener conocimiento para la toma de decisiones hacia la innovación. (Castellanos, et al. 2019)

Cacao corriente: Comprende la mayoría del cacao producido y vendido en el mercado mundial, que no cumple con criterios de certificación. Es una de las dos categorías generales de cacao en grano utilizadas en el mercado mundial de cacao. (Ciat, 2019)

Cacao en grano: El grano de cacao es la semilla fermentada y secada del *Theobroma cacao*, del cual se extraen los sólidos de cacao y la manteca de cacao. Los granos son la base del chocolate. (Ministerio de Protección Social Colombiano, 2011)

Cacao en pasta, masa o licor de cacao: Producto obtenido del cacao sin cáscara ni germen, que se obtiene de vainas de cacao de calidad comerciable, que ha sido limpiado y liberado de la cáscara del modo técnicamente más completo posible, sin quitar ni añadir ninguno de sus elementos constituyentes, el cual es molido finamente y su contenido de agua residual es bajo. (Ministerio de Protección Social Colombiano, 2011)

Cacao fino y de aroma: Es una de las dos categorías generales de cacao en grano utilizadas en el mercado mundial del cacao. Lo que esencialmente lo distingue del cacao corriente son sus calidades aromáticas, es decir sus notas a frutos, flores, hierbas, caramelo, nuez y madera. (Ciat, 2019)

Chocolate de mesa: Según la Resolución 1511 de 2011 se define como Masa o pasta o licor de cacao mezclado o no con una cantidad variable de azúcares (sacarosa, dextrosa) y otros tipos de edulcorantes permitidos. Entre los cuales se encuentra el chocolate para mesa semiamargo, chocolate para mesa amargo o sin azúcar, chocolate para mesa con azúcar, los cuales varían en el

extracto seco de cacao, manteca de cacao, extracto seco magro de cacao y otros edulcorantes permitidos.

Chocolate para consumo directo: Producto obtenido por la mezcla, en proporciones variables, de subproductos del cacao con o sin la adición de azúcar, y de otros productos alimenticios. (Ministerio de Protección Social Colombiano, 2011)

Coberturas de chocolate: Son las obtenidas del chocolate, sucedáneos del chocolate, chocolate compuesto o chocolate aromatizado que se utilizan generalmente para recubrir otros productos o hacer productos de chocolates o productos de sucedáneos para consumo directo. (Ministerio de Protección Social Colombiano, 2011)

Cocoa en polvo o cacao: Producto de la molienda de la torta de cacao obtenida a partir de la masa o pasta o licor de cacao, al cual se le elimina completa o parcialmente la manteca de cacao. Entre los cuales se encuentra cacao o cocoa en polvo sin o con azúcar y otros edulcorantes permitidos. (Ministerio de Protección Social Colombiano, 2011)

Comercio Internacional: Son las transacciones comerciales de bienes y servicios de exportación e importación, realizadas entre empresas ubicadas en diferentes países. (Mincetur, 2014)

DNP: Desarrollo de nuevos productos. Dependiendo de la disciplina a partir de la cual se esté considerando el término, se puede encontrar «desarrollo de nuevos productos» en marketing y dirección, «innovación» en I+D, y «diseño» en ingeniería. (Craig y Mart, 1992)

Exportación de cacao: Se entenderá todo el cacao que salga del territorio aduanero de cualquier país, y por importación de cacao se entenderá todo el cacao que entre en el territorio aduanero de cualquier país. (Convenio Internacional del Cacao, 2010)

FAO: La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO, es un organismo especializado de la ONU que dirige las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre, lograr la seguridad alimentaria y garantizar el acceso regular a alimentos suficientes y de buena calidad. (FAO, s.f.)

Fortificado y/o funcional (FF): Categoría del mercado que incluye alimentos y bebidas enriquecidos/funcionales. Se denominan así aquellos productos a los que se han agregado ingredientes o nutrientes para la salud. Para ser incluido en esta categoría, la mejora debe estar destacada en la etiqueta o tener una declaración de propiedades saludables/nutricional. Estos productos brindan beneficios para la salud más allá de su valor nutricional y/o el nivel de ingredientes agregados que normalmente no se encontrarían en ese producto. El criterio definitorio es que el producto debe haber sido fortalecido/mejorado activamente durante la producción. (Euromonitor, s.f.)

I + D: Símbolo de Investigación y Desarrollo, que se aplica a los departamentos de investigación públicos o privados encaminados al desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes por medio de la investigación científica (Oxford Languages, s.f.).

Innovación: Tushman y Nadier (1986) establecen que innovación es la creación de cualquier producto, servicio, o proceso que es nuevo para una unidad de negocio.

Libre de: Esta categoría incluye productos libres de gluten, libres de lactosa, libres de alérgenos, libres de lácteos y libres de productos cárnicos. Esto excluye los alimentos que están certificados como 'libres' de un producto específico cuando esto se basa en el uso de equipo esterilizado. (Euromonitor, s.f.)

Mejor para ti (BFY): Productos en los que la cantidad de una sustancia considerada menos saludable (por ejemplo, grasa, azúcar, sal, carbohidratos) se ha reducido activamente durante la producción. Para calificar para la inclusión en esta categoría, el elemento "menos saludable" del producto alimenticio debe haber sido eliminado o sustituido activamente durante el procesamiento. (Euromonitor, s.f.)

Mercado Objetivo o Target: Segmento del mercado, al que está dirigido un bien, ya se producto o servicio. En otras palabras, consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca o producto en concreto. (Cardona, 2018)

Mercado potencial: Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado. (Kotler y Lane, 2012).

Naturalmente saludable (NS): Categoría del mercado que incluye alimentos y bebidas que contienen de forma natural una sustancia que mejora la salud y el bienestar más allá del valor calórico puro del producto. Estos productos suelen ser una alternativa más saludable dentro de un determinado sector/subsector. Si bien muchos de estos productos se comercializan por motivos de salud, es posible que este no siempre sea el caso. (Euromonitor, s.f.)

Oferta exportable: La oferta exportable es el producto o grupo de productos competitivos que cumplen con los estándares de calidad, con la capacidad de abastecimiento continuo y sostenido en función de los volúmenes exigidos por el comprador, en un determinado mercado, en el momento requerido. (Mincetur, 2014)

Organización Internacional del Cacao (ICCO): Organización global, compuesta por países miembros productores y consumidores de cacao. Se estableció en 1973 para poner en

vigencia el primer Acuerdo Internacional del Cacao negociado en una Conferencia Internacional del Cacao de las Naciones Unidas. (ICCO, s.f.)

Perfil del consumidor: El perfil del consumidor se define como aquel grupo de características que describen al cliente ideal que un negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de determinadas variables y de las necesidades que el consumidor tenga. (Barrera, s.f.)

Procolombia: Agencia gubernamental de la rama ejecutiva del Gobierno de Colombia a cargo de promover las exportaciones colombianas, el turismo internacional y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional. (Procolombia, s.f.)

Producto terminado: Un producto es algo que surge mediante un proceso de producción. En el marco de una economía de mercado, los productos son aquellos objetos que se compran y se venden con el objetivo de satisfacer una necesidad. Terminado, por otra parte, es aquello que ya está finalizado, acabado o completo. (Definición De, s.f.)

Tendencias: Según Córdoba (2009) las tendencias marcan una dirección y una intención, y como tal son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas.

Metodología De La Investigación

Enfoque: Investigación Cualitativa

La presente investigación presenta un enfoque de carácter cualitativo; el cual se encarga de la recolección de datos e información con base a los comportamientos del entorno para posteriormente dar una interpretación de los resultados obtenidos, sin aportar valores numéricos. según lo dicho por Hernández, Fernández & Baptista (2010) la investigación cualitativa posee las siguientes características:

“La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.” (p. 358)

De esta manera se logra establecer que la investigación cualitativa se fundamenta principalmente en la exploración de diversas teorías dadas en base a la información y la descripción de la situación y del contexto que se está estudiando, con datos de gran valor para la investigación. En síntesis, la investigación cualitativa “proporciona una profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.” (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

Tipo De Investigación: Descriptiva Y Documental

Los tipos de investigación utilizados en esta investigación serán descriptivos y documentales. Para el desarrollo del primer y cuarto objetivo específico de este trabajo;

“Describir la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander”, y “Proponer el desarrollo de un producto de innovación teniendo en cuenta las características nutricionales y funcionales de las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga Santander”, se utilizara el tipo de investigación descriptiva ya que según Lases (2011) en la investigación de tipo descriptiva se detallan las características o rasgos de una situación, fenómeno u objeto de estudio. “Los estudios descriptivos buscan especificar las características de algún tema, persona, comunidad o situación por ello, es común encontrar este tipo de investigación en las Ciencias Sociales”.

En este tipo de investigación no es necesario profundizar, solamente se realiza una explicación sencilla de las características y los métodos que se han utilizado para hacer la investigación. También es importante seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio (Lases, 2011).

Para el desarrollo del segundo y tercer objetivo específico de este trabajo; “Identificar las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar para la ampliación de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander” e “Identificar el perfil del consumidor potencial de alimentos de salud y bienestar para la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander” se utilizará el tipo de investigación documental.

“La investigación documental se considera parte de la investigación científica, ya que como su nombre lo indica, se trata de retomar documentos como evidencia esto permite tomar información previa de teorías, estudios o datos para abonar al análisis de la investigación y crear bases para las investigaciones científicas.” (Lases, 2011)

Método: Inductivo

Según Fernández y Pertegas (2002) la aplicación del enfoque inductivo se asocia con métodos cualitativos de recolección y análisis de datos, mientras que el enfoque deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

El método inductivo consiste en el razonamiento que, parte de casos particulares, para llegar a conclusiones generales, ya sea mediante inducciones completas (se consideran todos los elementos que integran el objeto de estudio) o incompletas (se consideran solamente algunos de los elementos que lo componen). “Este enfoque tiene como objetivo generar significados a partir del conjunto de datos recopilados con el fin de identificar patrones, semejanzas y regularidades para construir una teoría” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012)

El razonamiento inductivo comienza con observaciones detalladas y específicas, que avanzan hacia generalizaciones e ideas menos precisas. Cuando se implementa un enfoque inductivo, el investigador tiende a identificar relaciones preliminares a medida que avanza la investigación. (Newman, 2003)

Instrumento O Técnicas De Recolección De Información: Análisis Documental

Hernández (2003) explica que el análisis documental consiste en seleccionar ideas informativamente relevantes de un documento, a fin de expresar su contenido sin ambigüedades para recuperar la información contenida en él. Se espera que los propósitos del análisis documental trasciendan más allá de la recuperación/difusión de la información. Ellos también se orientan a facilitar la cognición y/o aprendizaje del individuo para que este se encuentre en condiciones de resolver problemas y tomar decisiones en sus diversos ámbitos de acción.

Los documentos fuente pueden ser de naturaleza diversa: personales, institucionales o grupales, formales o informales y a través de ellos es posible obtener información valiosa.

Según Quintana (2006) el análisis documental se desarrolla en cinco acciones:

1. Rastrear e inventariar los documentos existentes y disponibles.
2. Clasificar los documentos identificados.
3. Seleccionar los documentos más pertinentes para los propósitos de la investigación.
4. Leer en profundidad el contenido de los documentos seleccionados, para extraer elementos de análisis y consignarlos en "memos" o notas marginales que registren los patrones, tendencias, convergencias y contradicciones que se vayan descubriendo.
5. Leer en forma cruzada y comparativa los documentos en cuestión, ya no sobre la totalidad del contenido de cada uno, sino sobre los hallazgos previamente realizados, a fin de construir una síntesis comprensiva total, sobre la realidad humana analizada.

Tabla 2*Fuente de información*

Objetivo	Dimensión	Fuentes primarias	Fuentes secundarias	Instrumentos de recolección de información
<p>Describir la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.</p>	<p>Oferta exportable</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portafolio de productos de la empresa Girones S.A. ➤ Documentos institucionales de comercio exterior de la empresa Girones S.A. 		<p>Análisis documental</p>
<p>Identificar las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar para la ampliación de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.</p>	<p>Tendencias de consumo en el mercado de alimento de salud y bienestar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informes y reportes realizados por bases de datos especializadas y empresas consultoras (Mintel, Nielsen, Euromonitor) ➤ Informes de la industria realizados por empresas multinacionales de la industria de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones, artículos e Insights de las páginas web oficiales de las bases de datos especializadas, empresas de la industria y otras entidades relacionadas (Ania, Nielsen, Barry Callbaut, Mintel) 	<p>Análisis documental</p>

	Preferencias del consumidor en el mercado de salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas Globales realizadas por empresas consultores especializadas o entidades relacionadas con la industria alimentaria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones, artículos e Insights de las páginas web oficiales de las bases de datos especializadas, empresas de la industria y otras entidades relacionadas (Ania, Nielsen, Barry Callbaut, Mintel) 	
Identificar el perfil del consumidor potencial de alimentos de salud y bienestar para la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.	Perfil del consumidor de alimentos de salud y bienestar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas Globales realizadas por empresas consultores especializadas o entidades relacionadas con la industria alimentaria 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios e investigaciones previas sobre el perfil del consumidor de alimentos de salud y bienestar 	Análisis documental
Proponer el desarrollo de un producto de innovación teniendo en cuenta las características nutricionales y funcionales de las tendencias y preferencias del consumidor en el	Producto de innovación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informes y reportes realizados por bases de datos especializadas y empresas consultoras sobre el DNP (Desarrollo de Nuevos Productos) en la industria de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones, artículos e insights de las páginas web oficiales de las bases de datos especializadas, empresas de la industria y otras entidades 	Análisis documental

mercado internacional de alimentos de salud y bienestar de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga Santander.		alimentos y el sector de cacao y chocolatería ➤ Informes de la industria realizados por empresas multinacionales de la industria de alimentos y del cacao y la chocolatería sobre el DNP.	relacionadas, sobre el DNP en el mercado de alimentos y el sector de cacao y chocolatería	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Tabla 3

Plan de investigación

Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsables	Recursos Disponibles
Describir la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.	Revisión documental	3 días	Nathalia Vargas “Investigador Principal”	Archivos instituciones de la empresa Girones S.A. Sitio web corporativo Girones S.A.
Identificar las tendencias y preferencias del	Revisión documental	1 semana	Nathalia Vargas “Investigador Principal”	Acceso a internet
	Selección de documentos e informes	3 días		

Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsables	Recursos Disponibles
consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar para la ampliación de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.	con información de mayor interés y relevancia			Bases de datos especializadas de marketing Informes de la industria publicados online
	Análisis de los documentos e informes seleccionados	1 semana		
Identificar el perfil del consumidor potencial de alimentos de salud y bienestar para la empresa Girones S.A. de Bucaramanga, Santander.	Búsqueda de encuestas globales e informes relacionados sobre los consumidores de alimentos de salud y bienestar	4 días	Nathalia Vargas “Investigador Principal”	Acceso a internet Encuestas globales de la industria de alimentos Informes relacionados con el perfil del consumidor de alimentos de salud y bienestar Estudios previos sobre perfil de consumidor de alimentos de salud y bienestar
	Análisis de las encuestas globales e informes encontrados	1 semana		
	Descripción de las características del perfil del consumidor de alimentos de salud y bienestar	3 días		
Proponer el desarrollo de un producto de	Búsqueda de informes relacionados con el	4 días	Nathalia Vargas “Investigador Principal”	Acceso a internet

Objetivo	Actividad	Tiempo	Responsables	Recursos Disponibles
innovación teniendo en cuenta las características nutricionales y funcionales de las tendencias y preferencias del consumidor en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar de la empresa Girones S.A. de Bucaramanga Santander.	DNP en la industria de alimentos y del sector de cacao y chocolatería			Informes sobre DNP en la industria de alimentos de salud y bienestar Informes sobre DNP en el sector de cacao y chocolatería.
	Análisis de las tendencias de salud y bienestar e informes relacionadas con la industria del cacao y la chocolatería	5 días		
	Planteamiento de la idea del nuevo producto	3 días		

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Análisis Y Discusión De Resultados

Oferta Exportable De La Empresa Gironés S.A. De Bucaramanga, Santander.

Gironés S.A es una empresa con tradición chocolatera con más 40 años de experiencia, que se especializa en la producción y comercialización de productos a base de cacao. Situados en el departamento de Santander, zona cacaotera por excelencia en Colombia, su ubicación geográfica les permite seleccionar cuidadosamente los granos de cacao provenientes de las distintas plantaciones de la región, obteniendo un producto con altos estándares de calidad y de un perfil sensorial que se caracteriza por su aroma y delicioso sabor.

El espíritu innovador de la compañía les ha permitido desarrollar un amplio portafolio de productos de alta calidad, elaborados con lotes especiales de cacao colombiano con trazabilidad desde las fincas hasta la transformación industrial. La empresa cuenta con una trayectoria considerable en el mercado que se ha capitalizado en procesos de producción flexibles y tecnológicos, lo que les ha permitido diseñar e innovar en productos hechos a la medida de las necesidades de los clientes, así como el desarrollo de marcas privadas, marcas blancas o maquila.

Los productos que conforman la oferta exportable de la empresa Girones S.A. se dividen según su nivel de transformación:

1. Materias Primas

Estos productos están enfocados a compradores que realizan procesos de transformación en mayor grado para desarrollar productos terminados a base de cacao. Los potenciales compradores pueden ser aquellas empresas interesadas en materias primas para llevar a cabo procesos de transformación del chocolate en plantas propias. La empresa tiene la flexibilidad

industrial y está dispuesta a evaluar la posibilidad de desarrollar materias primas con características, formulaciones u otros atributos especiales solicitados por los clientes.

Licor O Pasta De Cacao.

El licor (pasta de cacao) es un derivado del cacao, que se obtiene a partir de la molienda de los granos de cacao previamente descascarados y tostados, no contiene aditivos y posee las propiedades de sabor y aroma característico del cacao. Esta pasta es utilizada para la producción de chocolates, coberturas y otros productos derivados.

Actualmente la empresa maneja dos formatos de este producto: Licor de cacao calidad estándar y licor de cacao calidad premium, sus diferencias radican en el tamaño de partícula y características sensoriales, ya que provienen de cultivos diferentes de cacao. Su presentación al mercado es en bolsa por 20 kg, empacado en una caja de cartón corrugado. El licor de cacao calidad Premium proviene de granos de cacao fino y de aroma, una calidad superior gran apetecida por el mercado internacional.

Figura 1

Licor de cacao



Fuente: Portafolio Girones S.A, 2019.

Nibs De Cacao.

Los Nibs de Cacao son pequeños trozos de granos de cacao fragmentados. Se producen a partir de granos derivados del árbol del cacao (*Theobroma Cacao L*). Luego de la cosecha del fruto, el cacao se fermenta para luego ser secado. Paso siguiente, los granos del cacao se tuestan y se trituran en pequeños pedazos para dar como resultado los pequeños trozos oscuros conocidos como Nibs de cacao. Son característicos por su sabor amargo ya que son cacao 100% puro.

Son utilizados como ingrediente en la preparación de platos listos como tazones de fruta, ensaladas y licuados, y en otros productos como las granolas o galletas integrales. Su presentación al mercado es de bolsa por 10 kg empacada en caja de cartón corrugado.

Figura 2

Nibs de cacao



Fuente: Portafolio Girones S.A, 2019.

Cocoa En Polvo.

La manteca de cacao se extrae del licor de cacao mediante un proceso de prensado a alta presión, una vez extraída la manteca, queda un subproducto llamado “torta de cacao”, un disco sólido con un grosor aproximado de cinco centímetros. Esta torta se tritura y se muele para obtener la cocoa en polvo. También se puede encontrar comercialmente o en el etiquetado como: cocoa, sólidos de chocolate, cacao deshidratado en polvo, cocoa común, polvo de cocoa, polvo de cacao. (European Coca Association, s.f.)

La cocoa en polvo se utiliza en la industria de alimentos como ingrediente principal y como producto alimenticio por sí mismo. Entre las aplicaciones más comunes se encuentran: panadería, pastelería, repostería, postres, helados, esparcibles, entre otros. Su presentación al mercado es en bolsa por 200 gr.

Figura 3

Cocoa Natural



Fuente: Portafolio Girones S.A, 2019.

2. Productos Semielaborados

Estos productos están enfocados a compradores que realizan procesos de transformación en menor grado para desarrollar productos terminados a base de cacao o que contengan chocolate. Los potenciales compradores pueden ser: distribuidores de productos para panadería y pastelería, hoteles y restaurantes y grandes empresas productoras de alimentos que incluyan chocolate dentro de sus productos finales. Al igual que con las materias primas la empresa tiene la flexibilidad industrial y está dispuesta a evaluar la posibilidad de desarrollar coberturas de chocolate y sucedáneas con características, formulaciones u otros atributos especiales solicitados por los clientes.

Coberturas Sucédáneas.

Las coberturas sucedáneas son aquellas a las que se les sustituye la manteca de cacao por otras grasas vegetales, generalmente suelen ser más resistentes al calor que las coberturas de chocolate y no se derriten con facilidad en el paladar. Actualmente la empresa maneja dos referencias: Cobertura sabor a chocolate y cobertura sabor a chocolate blanco. Su presentación al mercado es en bolsa plástica por 500 gr y 2 kg.

Figura 4

Cobertura sabor a chocolate.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A, 2019.

Figura 5

Cobertura sabor a chocolate blanco.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Coberturas de chocolate.

También llamadas coberturas de chocolate real. Son aquellas que llevan manteca de cacao y no grasas vegetales como sustituto (Pastelería D.C, 2016). El chocolate real menciona el porcentaje de cacao, mientras que el sucedáneo no da esta información ya que no lo contiene. El chocolate real conserva los beneficios del cacao (Central gourmet, s.f.).

La empresa maneja tres referencias de este producto: Cobertura de chocolate con leche al 37% cacao, Cobertura de chocolate semiamargo al 53% cacao y Cobertura de chocolate amargo al 70% cacao. Su presentación al mercado es por 500 gr y 2 kg.

Figura 6

Cobertura de chocolate NATIVO 37% cacao.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Figura 7

Cobertura de chocolate EQUILIBRIO 53% cacao.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Figura 8

Cobertura de chocolate LEYENDA 70%.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

3. Productos Terminados De Confitería De Chocolate

Estos productos están enfocados a compradores que comercializan producto terminado. Los potenciales compradores pueden ser: tiendas retail en general, consumo masivo, tiendas hard discount, tiendas especializadas en chocolate, tiendas de souvenirs, tiendas virtuales de alimentos. La empresa tiene la flexibilidad industrial y está dispuesta a evaluar la posibilidad de desarrollar producto terminado con características, formulaciones u otros atributos especiales solicitados por los clientes.

Barras De Chocolate Clásicas.

Las barras de chocolate DAVIDA clásica son barras de chocolate con 4 porcentajes de cacao diferentes; 37%, 53%, 70% y 85%. Las referencias de esta línea de productos son; Barra de chocolate con leche al 37% cacao, Barra de chocolate semiamargo 53% cacao, Barra de chocolate amargo al 70% y 80% cacao. Su presentación al mercado es de tableta por 50 gr.

Figura 9

Barras DAVIDA Clásica.



Fuente: Portafolio de productos Gironés S.A., 2019.

Barras De Chocolate Exótica.

Las DAVIDA exótica son barras de chocolate con diferentes porcentajes de cacao y adición de fruta y otros agregados como semillas y galleta. Las referencias son: Barra de chocolate con leche 37% cacao con trozos de galleta, Barra de chocolate con leche 37% cacao con frutos secos (almendra, ajonjolí y marañón), Barra de chocolate con leche 37% cacao con Coco y piña, Barra de chocolate amargo 53% con acai y arándanos, Barra de chocolate semiamargo 53% cacao con uchuva y maracuyá, Barra de chocolate semiamargo con mango y jengibre, Barra de chocolate semiamargo 53% cacao con café, Barra de chocolate amargo 70%

cacao con banano, Barra de chocolate amargo 70% con acai y arándanos y Barra de chocolate blanco con frutos rojos (fresa, mora y arándanos).

Su presentación al mercado es en tableta por 40 gr.

Figura 10

Barras de chocolate DAVIDA exótica.



Fuente: Portafolio de productos Gironés S.A., 2019.

Barras De Chocolate Mini.

Las barras de chocolate mini son una versión más pequeña de las barras de chocolate Clásicas. Su presentación al mercado es en Display de 12 unidades, de 8 gr cada una, con diferentes concentraciones de cacao (37%,53%,70%) o surtidas.

Figura 11

Barras de chocolate DAVIDA mini.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Trozos De Chocolate.

Trozos de chocolate tipo snack a base de chocolate y agregados de frutas. Son conocidos en mercado internación como chocolate bark o corteza de chocolate. Las referencias son: Trozos 37% cacao frutos secos (almendra, ajonjolí y marañón), Trozos 53% cacao acai y arándanos, Trozos 53% cacao caramelo y sal marina, Trozos 53% cacao frutos tropicales, Trozos 53% cacao menta y Trozos chocolate blanco con frutos rojos (fresa, mora y arándanos). Su presentación al mercado es en bolsa por 120 gr.

Figura 12. Trozos de chocolate DAVIDA.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A, 2019.

Nibs De Cacao.

Los nibs de cacao DAVIDA son pequeñas semillas de cacao grajeadas con chocolate en diferentes porcentajes de cacao (37%, 53% y 70%). Dentro de esta línea también se encuentran los nibs de cacao al 100% que son los granos de cacao tostados y fraccionados sin grajear. Sue presentación al mercado es en bolsa por 150 gr.

Figura 13

Nibs DAVIDA.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Chocolate En Polvo.

Dentro de la línea de chocolates en polvo se encuentra la línea light y con azúcar. La línea light está conformada por 3 referencias de productos: Chocolate en polvo light sin azúcar, Chocolate light endulzado con estevia y Chocolate en polvo light endulzado con sucralosa. Su presentación al mercado es en bolsa por 125 gr y 200 gr.

Figura 14

Chocolates en polvo light.



Fuente: Portafolio de productos Gironés S.A., 2019.

El chocolate en polvo con azúcar viene bajo la marca Choco Mass, el cual es dirigido para un público objetivo infantil, sin embargo, es apto para el segmento adulto también. Su presentación al mercado es en bolsa por 200 gr.

Figura 15

Chocolate en polvo azúcar Choko Mass.



Fuente: Portafolio de productos Girones S.A., 2019.

Otros elementos a tener en cuenta dentro de la oferta exportable de la empresa son:

Disponibilidad del producto: Dentro de la oferta exportable de Gironés S.A., se encuentra en consideración la capacidad de la planta de transformación actual, la cual puede procesar hasta 600 toneladas de cacao transformado al mes. Esta capacidad le permite a la empresa producir cantidades elevadas requeridas por clientes a nivel internacional. El tiempo de despacho varía según la cantidad de referencias solicitadas y el volumen, sin embargo, este no suele exceder los 5 días hábiles desde la recepción de la orden de compra.

Capacidad económica y financiera: Girones S.A. está catalogada como mediana empresa, de acuerdo con la Ley 905 de 2004. Por condiciones de confidencialidad no es posible mostrar cifras exactas, pero si es posible asegurar que la empresa cuenta tanto con los recursos internos y externos para poder solventar una exportación. La empresa también tiene la capacidad

económica y financiera para sumir el gasto de las muestras a posibles clientes potenciales en todo el mundo al igual que tiene la posibilidad de asistir a eventos como ferias internacionales.

Capacidad de gestión: La empresa cuenta con personal profesional altamente capacitado para atender cualquier solicitud por parte del mercado internacional, ya sea por parte de proveedores o clientes internacionales. La empresa cuenta con un departamento Internacional encargado de comunicarse con los clientes a través de ruedas y citas de negocios, donde se intercambian datos e intereses con el objetivo de establecer futuras relaciones comerciales. Este departamento trabaja de la mano con el departamento de producción y calidad para la elaboración de las cotizaciones y la verificación de los requisitos técnicos y microbiológicos de los productos.

Así mismo este departamento se encarga de remitir muestras de los productos a clientes potenciales alrededor del mundo, así como contactarse con las agencias de carga y transportadoras para la cotización de la logística internacional.

Aunque el portafolio de productos de la empresa Girones S.A. sea un poco más amplio, donde también se incluyen productos como chocolate de mesa en pastilla, polvos a base de harina de arroz, café y masato (bebida típica colombiana), su oferta exportable está enfocada principalmente en su marca Premium DAVIDA; esta línea de productos a base de chocolate son fabricados con cacao selecto de calidad fino y de aroma el cual es altamente demandado por el mercado internacional. Detrás de esto también se encuentra la responsabilidad social de la empresa, ya que Girones S.A. reconoce una sobreprima al precio de compra de grano de cacao de sabor y aroma fino que utiliza en sus productos.

Por otro lado, las materias primas como el licor de cacao y las coberturas de chocolate son productos altamente apetecidos por chocolateros, pasteleros, grandes superficies y otras industrias de alimentos extranjeras, que incluyen chocolate a sus preparaciones y buscan que sus productos estén elaborados con materias primas de la más alta calidad. Así mismo la empresa cuenta con el personal profesional altamente capacitado para llevar a cabo un proceso de exportación el cual abarca varios departamentos de la empresa que van desde producción hasta el departamento de calidad, al igual que la capacidad financiera y de producción.

Tendencias De Consumo Y Preferencias Del Consumidor En El Mercado De Salud Y Bienestar

En el mercado internacional de bienes de consumo, la industria de alimentos es uno de los sectores donde se están observando cambios significativos a una velocidad considerable. Los cambios en las características y las preferencias de los consumidores han hecho que las empresas reaccionen y se adapten de diversas maneras. Para poder destacarse en esta industria altamente competitiva, las empresas tendrán que diseñar estrategias que les permitan anticipar los cambios en el mercado de manera rápida, incorporando su conocimiento sobre el consumidor a los procesos de toma de decisiones, y al mismo tiempo ser flexibles para adaptarse los diferentes escenarios que puedan presentarse (Ey Latinoamérica, 2019).

La pandemia actual originada por el coronavirus Sars-Cov 2 (COVID 19), he generado una crisis de salud mundial que ha impactado profundamente a las economías, empresas y consumidores en todo el mundo, transformando el panorama económico y de consumo. La forma en que los consumidores viven, trabajan y compran ha cambiado radicalmente y aunque la incertidumbre sigue siendo grande, las rutinas diarias y los estilos de vida de los consumidores se han tenido que adaptar a las medidas de bioseguridad impuestas, como el distanciamiento social

y el confinamiento, mientras se siguen investigando opciones de tratamientos para los síntomas y vacunas, y en el largo plazo, una nueva normalidad. (Euromonitor, 2020).

Varios informes realizados por Euromonitor Internacional relatan y explican como el COVID 19 ha transformado los estilos de vida de las personas, al igual que las implicaciones en las nuevas formas de alimentación, sus cambios en las preferencias y necesidades.

Los datos recopilados a través de varios informes de tendencias y encuestas globales del año 2020 fueron anteriores al impacto a gran escala del COVID-19. Sin embargo, estos datos siguen siendo relevantes en el panorama actual, ya que muestran tendencias crecientes relacionadas con la salud. Estas tendencias siguen siendo muy relevantes y se espera que continúen creciendo a un ritmo más rápido debido al impacto del COVID-19.

Impacto Del COVID 19 En Una Vida Saludable

Los hábitos de vida saludables, dentro y fuera del hogar, se están convirtiendo en una forma de vida más normal a medida que las preocupaciones sobre la obesidad, la sensibilidad alimentaria y el número de personas afectadas por diferentes tipos de enfermedades continúan en aumento. Los consumidores están adoptando un enfoque más holístico del bienestar, que abarca el bienestar espiritual y mental, junto con la salud física, lo que implica un cambio de estilo de vida más amplio. (Euromonitor, 2020)

Con la salud como prioridad y una vida más centrada en el hogar, los consumidores están reevaluando sus prioridades. El concepto de “La salud como la nueva riqueza”, predominante en la sociedad occidental, está ganando mayor popularidad en los mercados emergentes y desarrollados. La alimentación saludable se está convirtiendo en un tema relevante para los consumidores, que intentan mantener un equilibrio entre el ejercicio y la nutrición, dado los

estilos de vida sedentarios a los que se han tenido que adaptar. Esto acelerará el cambio hacia un bienestar y una alimentación más holísticos, sin embargo, el enfoque en las calorías consumidas también podría volverse más importante. (Euromonitor, 2020)

Prevención En Época De Pandemia.

La prevención desde un punto de vista más holístico se ha vuelto a instalar dentro de los estilos de vida de los consumidores, pero esta vez considerando enfermedades crónicas más pronunciadas, como las enfermedades cardiovasculares, respiratorias, la diabetes, así como la salud intestinal. Tendencia que se ha mantenido a través de los años; según la Encuesta Global de Nielsen sobre salud y percepción de ingredientes realizada en 2017, el 70% de los encuestados dijeron que mantienen activamente hábitos dietéticos para ayudar a prevenir problemas de salud tales como obesidad, diabetes, colesterol alto e hipertensión. (Nielsen, 2017)

Dado que el apoyo médico para estas preocupaciones es menos accesible durante la pandemia, los consumidores dependen cada vez más de los productos que ya tienen en casa para la atención médica preventiva o para la automedicación, lo que crea una oportunidad para los alimentos con características funcionales. La demanda de productos con características funcionales específicas se ha acelerado, al convertirse en un elemento clave para el bienestar de los consumidores, lo que ha hecho que el concepto de “alimentos como medicina” cobre mayor importancia. (Euromonitor, 2020)

Sin embargo, los consumidores también están buscando formas más tradicionales de prevenir las diferentes enfermedades, según la Encuesta de salud y nutrición de Euromonitor International (2020), el 48% de los consumidores mundiales buscan soluciones naturales y tradicionales para prevenir enfermedades, frente al 30% que toman medicamentos de venta libre.

No obstante, los gustos tienden a variar dependiendo de la región; Asia Pacífico y Australasia prefieren las medidas artificiales, mientras que Europa occidental y América Latina favorecen soluciones más naturales. En Canadá el enfoque hacia lo natural es mucho más fuerte, mientras que los consumidores estadounidenses optan por remedios artificiales, gastando el doble en vitaminas y suplementos dietéticos que su país vecino, Canadá. (Euromonitor, 2020)

Ingredientes Y Productos Naturales.

También existe un creciente interés en las propuestas con alternativas de ingredientes “naturalmente saludables”. Las afirmaciones de "totalmente natural" en las etiquetas de alimentos y bebidas son las más buscadas, el 43% de los consumidores globales los buscan. Así mismo, los ingredientes tradicionales que son nutritivos (granos antiguos como el amaranto, el trigo sarraceno, la quinua, la espelta) y naturalmente funcionales (como la cúrcuma o el jengibre) están experimentando un mayor interés. (Euromonitor, 2020)

En los últimos años, los fabricantes de alimentos envasados han aprovechado las afirmaciones "naturales" para posicionar mejor sus productos, y aquellos que incorporen ingredientes conocidos y tradicionales, que ofrezcan diversas funcionalidades, se beneficiarán de la mayor demanda de productos naturales y tradicionales en relación con la salud preventiva. (Euromonitor, 2020)

La mayor atención de los consumidores está enfocada en los ingredientes que se utilizan tradicionalmente para apoyar el sistema inmunológico y energético como la vitamina C, multivitamínicos, probióticos, zinc, equinácea, jengibre, etc., al igual que los ingredientes que ayudan a dormir y con efectos calmantes como la lavanda y la manzanilla, ingredientes en los cuales los consumidores confían y conocen mejor. (Euromonitor, 2020)

Salud Y Bienestar Mental.

La alimentación saludable, las alternativas fortificadas/funcionales y herbales/botánicas se vuelven más populares, junto con una mayor preocupación por el sueño, el estrés y la ansiedad. Según la encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor International (2020), el 73% de los encuestados a nivel mundial afirma que el estrés y la ansiedad tienen un nivel de impacto de moderado a severo en su estado de salud actual.

Las normas de bioseguridad implementadas, como el distanciamiento social y la actividad física exterior reducida, han hecho que el autocuidado emocional y físico se convierten en un aspecto crucial para los consumidores. El 65% de los consumidores a nivel mundial relacionan la salud con el bienestar mental, esto hará que la perspectiva de comercializar productos con conceptos que respalden el equilibrio mental y corporal se vuelva más atractiva. (Euromonitor, 2020)

Salud Digestiva.

Según la Encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor International (2020), una cuarta parte de los consumidores en todo el mundo sufren problemas de salud digestiva. Actualmente, los consumidores buscan alimentos que beneficien su salud intestinal pero que al mismo tiempo apoyen el sistema el inmunitario y el control del peso.

En la búsqueda de su salud intestinal, los consumidores están llevando un estilo de vida más saludable incluyendo ingredientes clave a sus dietas, como los probióticos y la fibra. Los probióticos también se están introduciendo en alimentos a base de plantas, un mercado que actualmente crece, gracias a la dieta “flexitarianista” (tendencia vegetariana no tan estricta). (Euromonitor, 2020)

Alimentos De Origen Vegetal Y “Flexitarianismo”

Como se ha mencionado anteriormente, el COVID 19 está acelerando algunas de las tendencias clave que se han desarrollado durante los últimos años en la industria alimentaria. Una de ellas es la alimentación basada en productos de origen vegetal, que ha cobrado impulso durante la pandemia, impulsada por problemas de salud e interrupciones en la cadena de suministro de carne durante las cuarentenas. (Euromonitor, 2020)

No obstante, las razones éticas también son impulsores muy convincentes del auge de los productos de origen vegetal y la adopción de dietas “flexitarianas” y veganas. Aun así, la salud sigue siendo el factor clave para algunas dietas dada la sensibilidad a ciertos alimentos, por ejemplo, las dietas libres de lácteos. (Euromonitor, 2020)

Como se mencionó anteriormente, los consumidores están optando por comprar alimentos y bebidas que puedan proporcionar funcionalidad o que perciban como saludables. El poder de las plantas para apoyar la salud gracias a contenido valioso de nutrientes, es bien conocido. Sin embargo, los productos lácteos y los productos cárnicos de origen vegetal se procesan en gran medida. La falta de conciencia del consumidor sobre los productos ultra procesados y la relación directa entre los ingredientes de origen vegetal con las opciones "mejores para usted", ha ayudado a acelerar esta tendencia en tiempos en los que la salud ha tenido prioridad. (Euromonitor, 2020)

Según un informe de SPINS realizado para Good Food Institute y la Plant Based Foods Association., en Estados Unidos las ventas minoristas de alimentos y bebidas de origen vegetal (incluida la leche, el queso y el yogur) crecieron un 11,3% en 2019, en comparación con un

aumento del 2,0% en las ventas generales de alimentos. Entre el 2017 y 2019, las ventas de productos de origen vegetal llegaron a los USD \$4.5 mil millones. (Nestlé Professional, 2020)

El 50% de los consumidores estadounidenses comen preparaciones vegetarianas o veganas al menos una vez al mes, pero solo el 27% de estos consumidores dicen que los restaurantes hacen un buen trabajo al ofrecer opciones que saben bien. (Technomic, 2019)

Mientras tanto, el número de flexitarianos (es decir que todavía comen carne o pescado ocasionalmente) también está creciendo. Según un reporte de Grupo NPD (2019) la incidencia de vegetarianos flexibles o "flexitarianos" es del 8% de la población, con vegetarianos reales en 1% y veganos en la mitad. Mientras que el 18% de la población general está tratando de incluir más alimentos de origen vegetal en sus dietas. Las razones van desde la salud y la pérdida de peso hasta la preocupación por el medio ambiente y razones éticas.

Los ingredientes de origen vegetal, incluidas las frutas, las verduras, los cereales, las semillas y las nueces, están recibiendo gran atención por parte de la industria de alimentos, con productos de temporada y exclusivos, fabricados con plantas ricas en proteínas como la quinua, la soja, los garbanzos y las almendras que sustituyen a las proteínas animales tradicionales. Las bebidas de origen vegetal, como leches de frutos secos, jugos, kombucha, agua de coco y horchata, también están ocupando un lugar importante en los menús de los consumidores. (Euromonitor, 2020)

Cerca del 70% de los estadounidenses afirman que la proteína de origen vegetal es saludable, mientras que menos de 4 de cada 10 informa que la proteína animal es saludable. El 14% de los consumidores estadounidenses utilizan regularmente alternativas a base de plantas

como la leche de almendras, el tofu y las hamburguesas vegetarianas; el 86% de estos consumidores no se consideran veganos ni vegetarianos. (DNP Group, 2019)

Por otro lado, según datos de SPINS (2019) , muchos analistas esperan que esta "industria post-cárnica" basada en plantas, siga la trayectoria de las alternativas lácteas como la leche de soja y de almendras, que ahora representan el 13% de las ventas totales de leche.

Etiqueta Limpia Y Producto Simples

El COVID-19 ha acelerado la demanda de simplicidad y transparencia en la industria de la alimentación y la nutrición, reforzando un enfoque de regreso a lo básico. Los ingredientes naturales y "más limpios" se entrelazan bien con los deseos actuales de los consumidores. Volver a lo básico también trae principios como la accesibilidad y la nutrición asequible, aspecto clave a la luz de COVID-19 a medida que los ingresos disponibles disminuyen. (Euromonitor, 2020)

La mayor consciencia sobre los alimentos altamente procesados y la reducción o eliminación de los alimentos que causan problemas digestivos, incluidos los carbohidratos, los lácteos y el azúcar refinada, también está afectando la forma en que comen los consumidores conscientes de la salud. Esto ha generado un interés creciente en dietas nuevas como Whole30, Ketogenic y Paleo que eliminan estos alimentos y promueven el papel de las grasas y proteínas en el mantenimiento de la salud y la pérdida de peso. (Nestlé Profesional, 2020)

Sostenibilidad Y Apoyo Local

Las actitudes de los consumidores hacia los temas de sustentabilidad están cambiando. La idea de sostenibilidad ha evolucionado más allá de la inclusión de credenciales éticas y preocupaciones ambientales, como la contaminación plástica y el cambio climático, a un enfoque

más holístico que tiene como objetivo crear valor social, ambiental y económico. (Euromonitor, 2020)

La pandemia causada por el COVID-19 ha traído un mayor sentido de responsabilidad social, según una encuesta realizada por Euromonitor sobre Sostenibilidad (2020), el 51,9% de las empresas están priorizando actualmente los problemas sociales sobre los ambientales. Sin embargo, es muy poco probable que una mayor conciencia social opaque las preocupaciones ambientales previas al COVID-19, como el cambio climático. Según esta encuesta, el 60,8% de las empresas esperan mantener un equilibrio entre los problemas sociales y ambientales a medida que evoluciona la crisis.

En el corto y mediano plazo, se espera que el COVID-19 realinee las prioridades del consumidor. Temas como el desperdicio de alimentos, el bienestar animal y la seguridad alimentaria serán los más destacados, mientras que otros como la sostenibilidad de los envases y el abastecimiento sostenible serán menos relevantes. Si bien la sostenibilidad inicialmente está pasando a un segundo plano con respecto a la salud, seguirá la normalización. (Euromonitor, 2020)

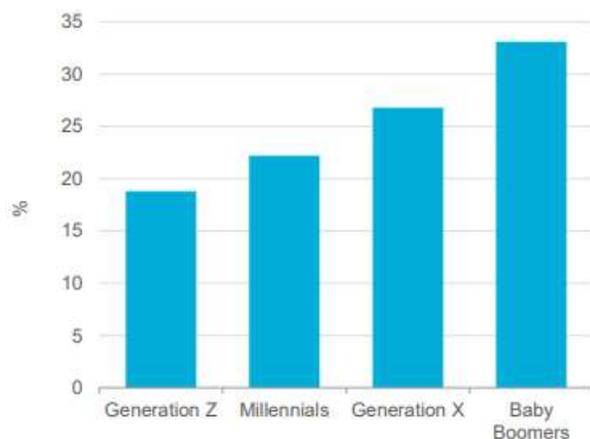
También se ha acelerado la demanda sobre la información de procedencia de los alimentos y abastecimiento local. El apoyo a los agricultores y empresas locales se alinea con la demanda de productos alimenticios confiables, seguros y de alta calidad. Sencillez y minimalismo en términos de comunicación, formulaciones y formatos de productos y servicios. (Euromonitor, 2020)

En los últimos años, el uso de ingredientes locales, alimentos cultivados en granjas locales y reclamos de “país de origen” ha sido cada vez más demandado, principalmente por

generaciones mayores. La pandemia solo ha acelerado el interés en la procedencia de los alimentos en relación con la calidad y la transparencia, así como un medio para apoyar la economía local. (Euromonitor, 2020)

Tabla 4

Consumidores que buscan declaraciones de "país de origen" por generación



Fuente: Encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor, 2020.

El pánico posterior a corto plazo, planteara un panorama más claro para transparencia en la cadena de suministro. Las cadenas de suministro de alimentos simplificadas, que se abastecen directamente de los agricultores y garantizan la integridad, se convertirán en parte de la “nueva normalidad”. (Euromonitor, 2020)

Alimentación En Casa

Por otro lado, pasar más tiempo en casa ha impulsado a que los consumidores experimenten nuevas preparaciones y recetas, lo que aumenta su importancia como actividad social y de ocio. Las ocasiones festivas ahora limitadas al hogar también impulsarán la demanda

de comidas y postres de celebración. Las golosinas indulgentes también se buscan como comida reconfortante. (Euromonitor, 2020)

De igual modo, dado que la mayoría de los miembros del hogar comen en casa, es más pertinente que las opciones de alimentos disponibles en el hogar se adapten a las diversas necesidades de salud de cada miembro, especialmente para hogares con personas mayores y niños. Teniendo mayor conciencia del valor nutricional de una comida y la salubridad general, con un enfoque en la inmunidad. (Euromonitor, 2020)

Implicaciones Clave Para Las Empresas

La demanda de productos alimenticios de origen local seguirá siendo el centro de atención. Se espera que las inversiones en cadenas de suministro de alimentos localizadas sean más importantes para evitar futuras interrupciones potenciales en el transporte, pero también para permitir cadenas de suministro más eficientes en la mitigación de las emisiones gases de efecto invernadero en el largo plazo. (Euromonitor, 2020)

Según la Encuesta Global de Nielsen sobre salud y percepción de ingredientes realizada en 2017, sólo el 44% de los consumidores está muy o bastante de acuerdo en que confían en los alimentos preparados industrialmente (los producidos por las compañías de alimentos), y casi tres cuartas partes (73%) está muy o bastante de acuerdo en que se sienten más positivos con las compañías que son transparentes acerca de dónde y cómo sus productos son hechos, criados o cultivados.

Aunque la salud es uno de los motivadores claves de los compradores de alternativas de origen vegetal, estos productos generalmente están muy procesados y contienen listas de

ingredientes extensas. Es necesario que las empresas incorporen ofertas de etiquetas limpias para evitar una reacción desfavorable de los consumidores en el largo plazo. (Euromonitor, 2020)

Seguirá siendo clave impulsar estrategias de precios para hacer cada vez más competitivas las ofertas de productos de origen vegetal con sus contrapartes de origen animal. Centrarse en los ingredientes que aportan valor añadido es fundamental para reducir la sensibilidad al precio, ya sea con beneficios nutricionales o con cierta funcionalidad. (Euromonitor, 2020)

Por último, los consumidores valoran cada vez más estrategias impulsadas por un propósito en sus decisiones de compra, como los compromisos de las marcas para apoyar bancos de alimentos y a las personas de bajos ingresos. (Euromonitor, 2020)

Perfil Del Consumidor Potencial De Productos De Salud Y Bienestar

La pandemia de COVID-19 ha alterado radicalmente los hábitos de compra de los consumidores, los cambios tanto a nivel del canal minorista, como en los comportamientos de los compradores han sido profundos. Aunque estos cambios varían según el país y la industria, la precaución de evitar el contacto con otros y de reducir el tiempo que pasan en la tienda, se convierte como el principal impulsor de los cambios en el lugar donde los consumidores compran. (Euromonitor, 2020)

Comportamientos Y Estilos De Vida Saludables

A medida que surgen y se desarrollan nuevas tendencias las empresas deben comprender las percepciones y hábitos de los consumidores en lo que respecta a su salud. Comprender las necesidades de los consumidores permite a las empresas ser proactivas en la innovación y el

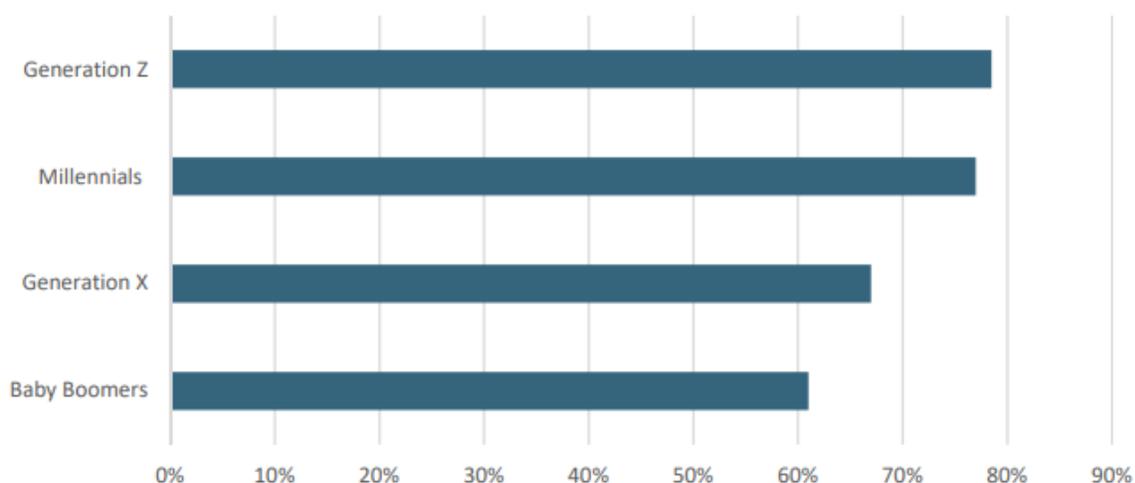
desarrollo de productos y respalda las estrategias de ventas y marketing específicas.

(Euromonitor, 2020)

Los hábitos y actitudes de salud son un aspecto importante de la vida de los consumidores y, a menudo, influyen en sus decisiones diarias y a largo plazo, desde restricciones dietéticas hasta hábitos de compra. Sin embargo, a medida que los consumidores envejecen, sus necesidades, valores y prioridades pueden cambiar. (Euromonitor, 2020)

Tabla 5

Autoevaluación de la salud por generación.



Fuente: Encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, 2020.

Según datos de la Encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor (2020) en las cuatro generaciones, los consumidores parecen bastante positivos acerca de su salud actual y la mayoría identifica su salud como "buena", "muy buena" o "excelente". Los consumidores mayores, como la Generación X y los baby boomers, estén menos satisfechos con su salud actual a medida que

los problemas y enfermedades relacionados con la edad se vuelven más comunes. El 28% de los baby boomers padece actualmente un problema de salud o enfermedad grave.

Una vida saludable a menudo se ha centrado en las dolencias físicas y la apariencia, sin embargo, en los últimos años, ha habido un cambio drástico en la atención al bienestar mental. Según Euromonitor, independientemente de la edad, todos los consumidores invierten mucho en el bienestar mental, ya que se considera como el principal significado de la salud en todas las generaciones. (Euromonitor, 2020)

Tabla 6

Top 5 de significados de “salud”.

Ranking	Generation Z	Millennials	Generation X	Baby Boomers
1	61% Mental well-being	64% Mental well-being	66% Mental well-being	66% Mental well-being
2	58% Feeling “good”	61% Feeling “good”	61% Absence of disease	64% Absence of disease
3	57% Getting enough sleep	59% Getting enough sleep	61% Feeling “good”	63% Feeling “good”
4	54% Emotional well-being	57% Absence of disease	59% Getting enough sleep	61% Getting enough sleep
5	53% Maintaining a healthy weight	56% Emotional well-being	57% Emotional well-being	57% Maintaining a healthy weight

Fuente: Encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, 2020.

El bienestar mental puede abarcar varias áreas, que varían entre sentirse relajado, tranquilo, confiado o seguro de sí mismo. Uno de los aspectos más importantes es que los consumidores buscan dedicar mayor tiempo a sí mismos. Según datos de la Encuesta de Salud y Nutrición (2020) ha habido un aumento en los consumidores globales que toman yoga, participan en la meditación,

exigen horarios de trabajo flexibles para mantener un buen equilibrio entre el trabajo y su vida personal, y pasan tiempo en hobbies y con amigos o familiares, además de darle más importancia al sueño.

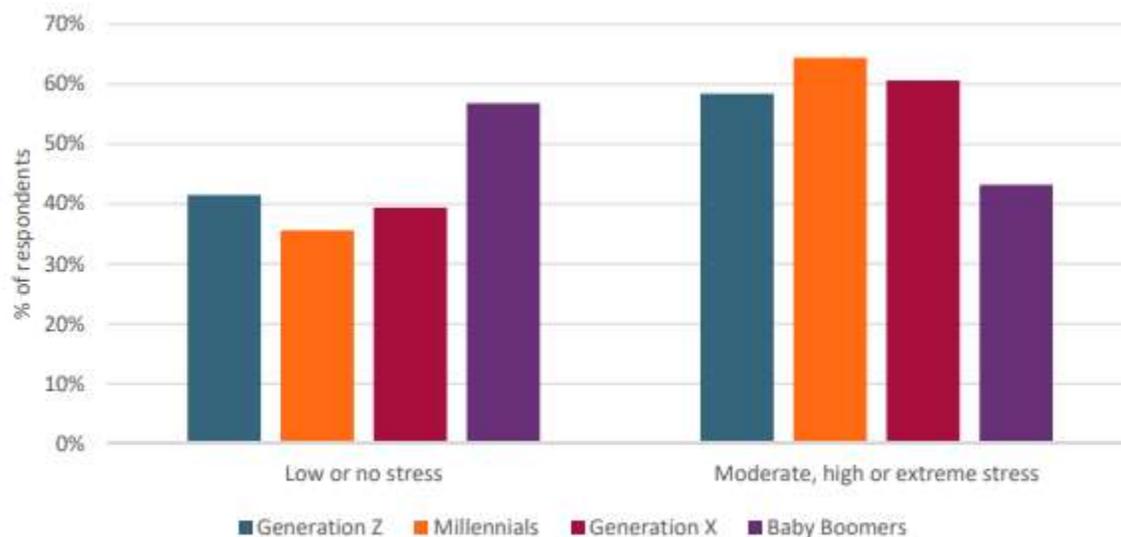
El Sueño, El Estrés Y La Ansiedad.

El auge de las redes sociales, los estilos de vida rápidos y en movimiento, antes de la pandemia, junto con los problemas políticos y ambientales influyeron en gran medida y aumentaron la cantidad de estrés y ansiedad que los consumidores sienten a diario. Más del 50% de los consumidores globales afirman que actualmente sufren niveles de estrés "moderados", "altos" o "extremos". (Euromonitor, 2020)

Aunque muchos consumidores se centran en llevar estilos de vida equilibrados y la importancia del bienestar mental sigue creciendo, el estrés y la ansiedad siguen siendo un problema para una gran parte de la población. Se espera que este enfoque en el bienestar mental continúe creciendo a un ritmo acelerado en relación con la actual crisis de COVID-19. (Euromonitor, 2020)

Figura 16

Nivel de estrés típico por generación.



Fuente: Encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, 2020.

Los consumidores se están esforzando más por simplificar sus vidas, lo que se puede evidenciar a través del crecimiento continuo de productos y servicios de conveniencia (productos de fácil acceso y no requiere comparación entre marcas). Según la Encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor (2020) aunque todos los consumidores buscan formas de simplificar sus vidas, los millennials y la Generación Z también sienten que están bajo una presión constante para hacer las cosas y el uso del internet aumenta sus niveles de estrés diariamente. Estos consumidores viven gran parte de su vida en línea a través de las plataformas de redes sociales, recibiendo mensajes constantes de amigos, familiares, influencers, así como directamente de marcas y empresas que publican contenido sobre cómo llevar ciertos estilos de vida, por lo que están dando mayor importancia en reducir el tiempo en pantalla para conectarse en persona y llevar un estilo de vida más auténtico acorde a sus propias necesidades en lugar tendencias que se ven en las redes sociales.

Al observar los hábitos de sueño, la Encuesta de salud y Nutrición de Euromonitor (2020) evidencio que la Generación Z y los millennials luchan por conciliar el sueño, lo que podría ser consecuencia de sus altos niveles de estrés. Aunque es poco probable que se despierten con frecuencia durante la noche, la Generación Z y los millennials a menudo se sienten cansados después de dormir y no necesariamente se sienten renovados o enérgicos al despertar. Estas dos generaciones también son más propensas a preocuparse que sus hábitos de sueño estén afectando su salud en general.

Control De Peso Y Barreras Para Hacer Ejercicio.

Según la Encuesta de Salud y Nutrición de Euromonitor (2020) un factor importante para una vida sana es el control del peso. Sin embargo, la percepción del consumidor sobre cómo debería verse físicamente ha cambiado recientemente, con mensajes más positivos para el cuerpo y estímulo para vivir un estilo de vida más completo en lugar de centrarse únicamente en su apariencia. Aunque el énfasis en el peso ha cambiado a medida que los consumidores están incorporando el bienestar mental y el bienestar emocional en su enfoque holístico, la Generación Z y los baby boomers todavía dan prioridad al peso como un aspecto importante de estar saludable, al igual que los millennials que también están tratando de perder peso.

Tabla 7

Los 5 enfoques principales para perder peso por generación.

Ranking	Generation Z		Millennials		Generation X		Baby Boomers	
1	59%	Drink more water	58%	Drink more water	57%	Drink more water	59%	Reduce sugar intake
2	57%	Exercise more	57%	Exercise more	57%	Reduce sugar intake	53%	Drink more water
3	48%	Reduce sugar intake	53%	Reduce sugar intake	53%	Exercise more	52%	Eat less food overall
4	40%	Eat less food overall	41%	Drink less sugar-sweetened beverages	47%	Eat less food overall	48%	Exercise more
5	39%	Reduce snacks between meals	41%	Eat less food overall	43%	Drink less sugar-sweetened beverages	44%	Reduce snacks between meals

Fuente: Encuesta de salud y nutrición de Euromonitor, 2020.

Según la Tabla 7, los métodos tradicionales de pérdida de peso son prioridad en todas las generaciones. Sin embargo, los millennials y la Generación Z tienen más probabilidades de aumentar el consumo de agua y el ejercicio antes de cambiar su dieta. Estas dos generaciones se centran no solo en mantener un peso saludable, sino en buscar estar en buena forma física y aumentar su fuerza. A su vez, es más probable que los baby boomers realicen cambios en su dieta, como reducir el consumo de azúcar o comer menos alimentos en general, antes de aumentar la cantidad de ejercicio. El 57% de los millennials intentan perder peso actualmente. (Euromonitor, 2020)

Aunque en todas las generaciones los consumidores busquen hacer más ejercicio y estén de acuerdo en que la actividad física es un aspecto importante de un estilo de vida saludable

integral, poner esto en práctica puede significar un desafío para algunos ya que los obstáculos para hacer ejercicio varían de una generación a otra.

¿Dónde Compran?

Muchos compradores están cambiando sus destinos de compras preferidos ante el cierre de tiendas, las preocupaciones sobre la seguridad de los espacios públicos y la nueva disponibilidad de tiempo. Diferentes dinámicas se están desarrollando en los formatos minoristas digitales, orientados a la conveniencia e impulsados por generar experiencia en los consumidores. (Euromonitor, 2020)

Los cierres de tiendas físicas y restaurantes exigidos por los gobiernos, así como las preocupaciones sobre la seguridad de las compras presenciales, debido a la pandemia de COVID-19, han impulsado el crecimiento de las ventas digitales en la mayoría de los mercados a nivel mundial. La suma de estos factores a los beneficios generales del comercio electrónico, incluida la conveniencia y la capacidad de tener toda la información al alcance de la mano, ha provocado una aceleración de las tendencias de este canal a largo plazo en el comercio minorista, el servicio de alimentos y los viajes, hacia la compra digital. (Euromonitor, 2020)

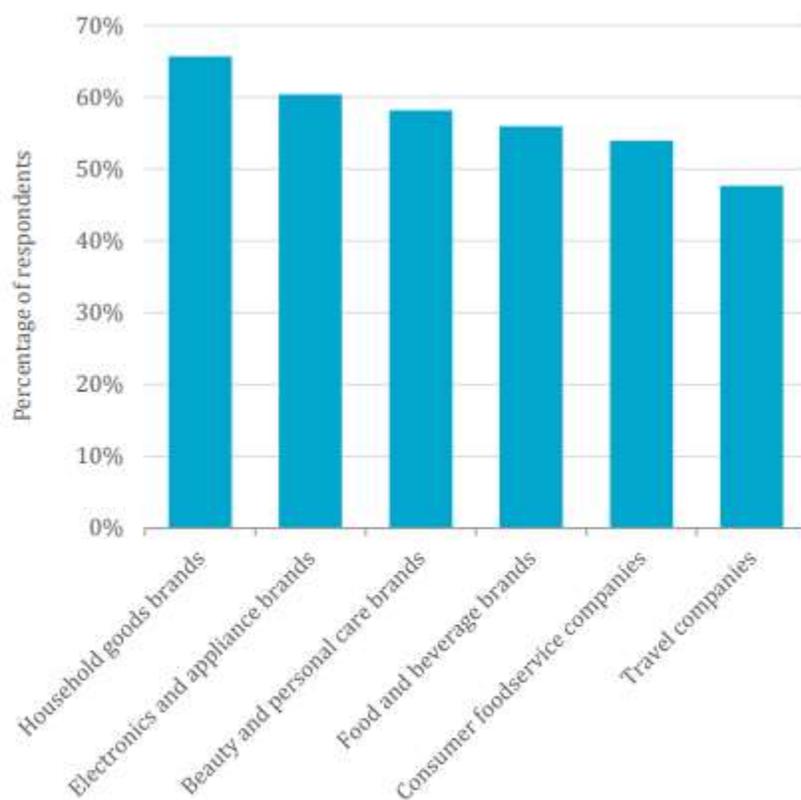
Si bien los cierres de tiendas minoristas fueron temporales, es probable que el cambio a las compras en línea se mantenga después de la pandemia. Mientras tanto, el comercio minorista físico está perdiendo su dominio en la compra experiencial gracias al rápido desarrollo de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada. (Euromonitor, 2020)

Según Euromonitor (2020), se espera que los aumentos en la participación del comercio electrónico sean mayores en los países que tenían mercados de comercio electrónico relativamente maduros antes de la pandemia. China y Corea del Sur, por ejemplo, experimentarán el mayor

crecimiento de participación en el comercio electrónico minorista en 2020 gracias a la sólida infraestructura de comercio electrónico y los métodos de pago ampliamente aceptados que poseen. Si bien el comercio electrónico también reportará ganancias en los mercados emergentes, el aumento de participación será menor debido a los bajos niveles de infraestructura y problemas relacionados con la accesibilidad de los pagos.

Figura 17

Crecimiento del comercio online por categorías



Fuente: Euromonitor Internacional “Encuesta sobre la Voz de la Industria COVID-19”, 2020.

¿Cómo Compran?

Además de los grandes cambios en el lugar donde la gente elige comprar, el COVID-19 también ha transformado la forma en que los consumidores participan en el proceso de compra. En las tiendas físicas, la frecuencia y duración de los viajes ha cambiado, al igual que elementos esenciales de la experiencia en la tienda, como probadores, degustaciones o los puntos de pago. (Euromonitor, 2020)

Antes de la pandemia, las compras experimentales se estaban convirtiendo en una de las formas más populares de atraer compradores potenciales y mantenerlos en las tiendas por más tiempo. COVID-19 transformo completamente esta tendencia, ya que ahora los compradores encuentran menos deseable la navegación en la tienda. Las compras se definen ahora por visitas más cortas a las tiendas en los momentos en que están menos concurridas. Menos viajes se compensan en canastas de mayor tamaño, centrando su atención en categorías de productos esenciales. (Euromonitor, 2020)

Según Euromonitor (2020) a medida que el miedo al virus hace que los compradores desconfíen cada vez más de las tiendas físicas, todas las áreas de alto contacto del comercio minorista, desde los puntos de pago y los probadores hasta el servicio de alimentos y el muestreo de productos, deben reconfigurarse en un mundo en el que la gente quiere evitar el contacto físico.

Gastos E Ingresos.

A medida que los consumidores se vuelven más cautelosos en sus gastos, muchos de ellos pueden planear reducir su consumo en medio de la reducción de los ingresos y un entorno económico y de salud incierto, lo que podría debilitar el consumo de artículos no esenciales. Las empresas, incluidas las del sector del bienestar, se enfrentan a la creciente presión de persuadir a los consumidores sobre la relevancia y la necesidad de sus productos y servicios. Se prevé que el

gasto de los consumidores mundiales se contraiga un 4,6% durante el 2020, y casi todos los segmentos del mercado experimentarán una disminución, excepto los alimentos y las bebidas no alcohólicas, que son la categoría más esencial. (Euromonitor, 2020)

Aunque la búsqueda de la salud y el bienestar se ha visto intensificada por la pandemia, los consumidores seguirán considerando detenidamente sus gastos relacionados y buscarán soluciones simples, efectivas y relevantes. Sin embargo, la reducción del consumo no esencial y de lujo creará oportunidades de bienestar a largo plazo. En los mercados emergentes y en desarrollo, algunos consumidores de ingresos medios y altos comienzan a reducir sus compras de moda de lujo y optan por mejorar la salud física y mental. (Euromonitor, 2020)

Finalmente es evidente que el COVID-19 ha transformado aspectos fundamentales del comportamiento del comprador en todas las industrias, donde los consumidores optan por compras cada vez más específicas. La conveniencia, la accesibilidad del producto, la flexibilidad y la salud y el bienestar se han convertido en prioridades clave para determinar cómo compran los consumidores. Las innovaciones sin contacto juegan un papel importante para inspirar confianza y mantener el tráfico en las tiendas. (Euromonitor, 2020)

Las marcas y empresas que puedan proporcionar productos para mejorar la calidad del sueño, productos para reducir el estrés y la ansiedad, o facilitar cambios en el estilo de vida que promueven el sueño, tendrán mayor atención entre los consumidores más jóvenes. Así mismo, todas las industrias deben asegurarse de que sus productos y servicios sean lo más convenientes, fáciles de usar y sin complicaciones posibles para resonar con los consumidores de la generación del milenio, la generación X y la generación Z. (Euromonitor, 2020)

Desarrollo Producto De Innovación Para La Ampliación De La Oferta Exportable

La disrupción provocada por la crisis de salud del COVID-19 también ha afectado áreas como la innovación, por lo que es probable que las empresas reduzcan drásticamente los presupuestos de marketing de los lanzamientos de nuevos productos existentes y busquen reevaluar los futuros programas o investigaciones de innovación y desarrollo de productos. (Euromonitor, 2020)

Incluso antes de la pandemia, muchas empresas ya enfrentaban la presión y el desafío de desarrollar y adaptar productos, servicios y marketing para llegar a grupos de consumidores cada vez más diversos en términos de ingresos, edad, etnia, salud y estilo de vida. Pero a medida que el gasto discrecional (gasto de bienes no esenciales) disminuye, las empresas se han tenido que enfrentar a la necesidad de reestablecer el valor de sus productos o servicios, que promuevan tanto la accesibilidad como la inclusión de segmentos de consumidores más amplios, y se adopte el uso de redes sociales necesarias al igual que los compromisos éticos y de responsabilidad social. (Euromonitor, 2020)

Las industrias de la nutrición, la salud, el cuidado personal y el acondicionamiento físico, entre otras, deberán replantear sus estrategias frente al nuevo panorama del mercado, donde se refuerzan los aspectos principales de una salud óptima, la salud en su forma más pura y la adopción de un enfoque holístico que abarca tanto el bienestar espiritual como físico, al igual que el bienestar mental y la salud emocional. (Euromonitor, 2020)

Como se puede evidenciar en las tendencias de consumo, los productos que estimulan el sistema inmunológico y eliminan o alivian el estrés, cobran mayor importancia en la salud preventiva. Los hábitos nutricionales se convierten en alternativas naturalmente saludables y

funcionales que respaldan el concepto de un cuerpo fuerte y una mente resistente. Se vuelve a enfatizar el hogar como centro de salud donde las prácticas culinarias saludables tienen mayor prioridad. También existe un enorme potencial sin explotar para una mayor penetración de alimentos y suplementos para respaldar la salud del cerebro y la memoria. (Euromonitor, 2020)

Las empresas deben implementar estrategias para la innovación de productos con valor agregado a precios inclusivos. La transparencia en la cadena de suministro de alimentos, el abastecimiento local, así como los productos capaces de brindar multifuncionalidad para la salud agregan valor a la oferta de productos. Otra área de enfoque incluye estrategias dirigidas a brindar apoyo a las comunidades de bajos ingresos, principalmente en las economías emergentes. Mejorar los alimentos básicos con micronutrientes clave (por ejemplo, hierro, calcio) será más importante que nunca como medio para minimizar las brechas nutricionales. (Euromonitor, 2020)

Con el cambio en la forma en que los consumidores cocinan, comen y buscan alimentos, la innovación es crucial para que las marcas mantengan una buena relación con los consumidores y se preparen para la era post pandémica, incluidas nuevas rutas de comercialización. (Euromonitor, 2020)

Propuesta De Producto

Además de sus productos de tradición en el mercado nacional como el chocolate de mesa, Girones S.A. ha logrado ampliar su portafolio de productos a través de innovación, logrando de esta manera aumentar su competitividad, tanto en el mercado nacional como internacional, y crecer en el tiempo. Para ello la empresa ha participado en programas de alistamiento como Mipyme internacional (Procolombia 2016-2017), Misión TFO Canadá in Grocery Innovation

(Toronto 2017), Salón del Chocolate (Paris 2017), el Programa de Sistemas de Innovación Cohorte 2 Bucaramanga, liderado por IXL y la Cámara de Comercio de Bucaramanga (2017), y el programa de Innovación y Desarrollo Tecnológico 2015-2017 SENA, entre otros. Además, Girones S.A. hace parte de las empresas sobresalientes del Programa de Transformación Productiva (PTP) en el sector de chocolatería y confitería, y es uno de los integrantes de la tuta del cacao de Santander.

Esto le ha permitido a la empresa ser reconocida a nivel regional, a través de la entrega de premios como “A la Vanguardia”, concurso realizado por el periódico Vanguardia y la revista “500 Empresas Generadoras de Desarrollo en Santander”, donde Girones S.A. obtuvo el premio de “internacionalización” como reconocimiento a la exportación de licor de cacao calidad premium a distintos países suramericanos. Además, según la revista Dinero, Girones S.A. ocupó el tercer lugar en el ranking de innovación de la región, enfoque Santander.

Dentro de la gama de productos de primera transformación ofrecidos por Girones S.A. se encuentran las coberturas de chocolate, un producto derivado del cacao, que, por su gran versatilidad, pueden ser utilizadas como materia prima en otros productos de alimentos, como productos de panadería, repostería, pastelería, confitería, chocolatería, entre otros (Sanabria et al., 2017). Esto representa para la empresa una gran oportunidad de negocio, puesto que podría llegar a otro tipo de clientes, diferentes al consumidor final, como otras industrias de alimentos, líneas de restaurantes, sitios de comida especializada, etc. Que elaboran sus propios productos terminados; incluso las coberturas de chocolate pueden servir como materia prima para los mismos productos de Girones S.A.

Esta unidad de negocio evidencia un gran potencial, no solo en el mercado nacional sino también en el internacional, puesto que existen compañías extranjeras que no buscan el grano de cacao sino productos semielaborados o de primera transformación.

A pesar de que Girones S.A. actualmente elabora coberturas de chocolate, la variedad de estas es muy baja y son de tipo tradicional, es decir no tienen características que le permitan diferenciarse de las demás en el mercado. La empresa actualmente no cuenta con la línea de innovación en coberturas que le permita desarrollar y ofrecer coberturas con valor agregado, que impulse su participación en el mercado de materias primas.

El uso de ingredientes con características nutricionales y funcionales sobre las coberturas elaboradas por la empresa les proporcionara una composición nutricional innovadora, logrando valorizar dicho producto. Dentro de los ingredientes con potencial para la cobertura de chocolate, se encuentran los polifenoles, compuestos que tienen propiedades antioxidantes, que pueden llegar a tener un impacto positivo en la salud debido a sus propiedades anticancerígenas (Azedei & Herman, 2012). Un estudio titulado “Los efectos neuroprotectores del flavanol del cacao y su influencia en el rendimiento cognitivo, Nehlig (2013) afirmo que el cacao en polvo y el chocolate son reconocidos por poseer un gran porcentaje de polifenoles, los cuales muestran varias acciones beneficiosas sobre el cerebro y que además de mostrar efectos beneficiosos sobre el sistema vascular y el flujo sanguíneo cerebral, mejora varios aspectos de la cognición en humanos.

Así mismo, un análisis hecho a un polvo de cacao enriquecido con polifenoles naturales demostró sus propiedades antihipertensivas y los resultados obtenidos sugirieron que este producto podría usarse como un ingrediente alimentario funcional con un beneficio terapéutico potencial en la prevención y el tratamiento de la hipertensión (Cienfuegos, et al.,2009). De igual

modo, Schinella, et al. (2010) concluyó que gracias a la actividad biológica de los productos de cacao y chocolate ricos en flavonoides estos pueden constituir una fuente importante de polifenoles para servir como ingredientes funcionales en las industrias de alimentos y cosméticos. Este ingrediente respondería a la tendencia sobre la salud cerebral y a la prevención de algunas enfermedades como las cardiovasculares.

La reducción de azúcar, mediante el uso de edulcorantes naturales, podría ser otra característica potencial, ya que el consumo excesivo de azúcar puede aumentar el riesgo de sufrir enfermedades como la diabetes y obesidad, lo que va de la mano con la tendencia de salud preventiva y el control de peso.

Los datos de un estudio sobre la influencia del tipo de azúcar en la biodisponibilidad de los flavonoles (polifenoles) del cacao sugieren que el cacao sin azúcar puede mejorar la función endotelial, (enfermedades cardiovasculares) en adultos con sobrepeso, en mayor grado que el cacao regular o endulzado con azúcar (Rodríguez et.al. 2012). De igual modo Sun et.al. (2018) proponen que el uso de edulcorantes alternativos al azúcar podría mejorar las funciones saludables como los efectos no cancerígenos y mejorar la regulación de los síntomas de la diabetes tipo 2.

Por último, el uso de leche de origen vegetal. La empresa maneja 3 referencias de coberturas de chocolate, 37%, 53% y 70% cacao. La cobertura del 37% es la única referencia que contiene leche y es una de las favoritas para quienes buscan un chocolate dulce. El uso de leche de origen vegetal abarcaría el segmento de aquellos consumidores veganos, una de las tendencias más fuertes y marcadas dentro del mercado de alimentos.

Una cobertura de chocolate enriquecida con polifenoles, reducida en azúcar y fabricada con leche de origen vegetal, sería un producto de gran interés para varios segmentos de la población, ya que abarca fuertes tendencias de consumo del mercado de productos de salud y bienestar, y que puede ser un ingrediente funcional para múltiples productos alimenticios.

Conclusiones

La empresa Girones S.A. posee una oferta exportable fuertemente consolidada que le permitirá llegar a un sin número de mercados dadas sus capacidades de producción, de gestión y económica las cuales le permitirán seguir desenvolviéndose en el mercado internacional en busca de nuevas oportunidades de negocio para su constante crecimiento.

Los productos con mayor potencial en el mercado internacional, bajo la marca DAVIDA, poseen características diferenciadoras en cuanto a empaque y sabor, los cuales son fabricados con cacaos especiales origen Santander. Las reclamaciones en cuanto a origen son de gran interés para los consumidores en varias regiones del mundo, al igual que los procesos de responsabilidad social, como los que lleva a cabo Girones S.A. con el pago de la sobreprima de estos cacaos especiales a los cacao cultores de la región.

Las tendencias de consumo en el mercado internacional de alimentos de salud y bienestar abarcan una gran variedad de elementos que se pueden resumir en una perspectiva holística de la salud, donde cada aspecto es importante; desde el estado de ánimo y la salud mental, hasta la transparencia detrás de la fabricación de los productos.

Ingredientes naturales e ingredientes funcionales que apoyen el sistema inmunológico son los más demandados, al igual que aquellos que apoyen la economía local como camino hacia la

reactivación económica. Otro aspecto importante radica en que estos productos deben ser de fácil acceso para el consumidor, es decir en cuanto a precio y simplicidad.

En cuanto al perfil de estos consumidores se resaltan aspectos como su preocupación por el estrés, el sueño y la ansiedad, su interés en mantener un control adecuado del peso, el cambio en sus canales de compra, que pasaron de compras presenciales a medios digitales, y la considerable reducción de ingresos dada la situación económica por la que atraviesan varios países, lo que hará que los consumidores centren su atención en productos esenciales con una buena relación calidad-precio y que su vez brinden buena nutrición y funcionalidad (por ejemplo, inmunidad, bienestar emocional).

Las empresas que ofrezcan productos que mejoren la calidad del sueño y reduzcan el estrés y la ansiedad generaran mayor interés entre los consumidores más jóvenes. De igual modo, los productos de conveniencia y de fácil uso serán igualmente atractivos.

La incertidumbre causada por el COVID-19 impulso a las empresas a desarrollar productos con mayor valor agregado como herramienta para superar la crisis económica y adaptarse a las múltiples necesidades de los consumidores.

El análisis de la oferta exportable de la empresa Girones S.A. demuestra el fuerte potencial que posee para el mercado exterior, y el análisis de las tendencias para la creación de un nuevo producto será una herramienta clave para agregar mayor valor a sus productos y poder adaptarse a los cambios que trajo consigo el COVID 19, tanto en las preferencias y necesidades de los consumidores como en el panorama económico.

Recomendaciones

La empresa Girones S.A. puede centrar su oferta exportable en otros productos de su portafolio que, aunque no poseen las mismas características de su línea de productos DAVIDA, pueden ser de gran interés para otros segmentos del mercado internacional. De igual modo, abrir la posibilidad de ofrecer otras materias primas fuertemente demandadas como el cacao en grano, la manteca de cacao y la torta de cacao.

Todas y cada una de las tendencias permitirán que la empresa Girones S.A comprenda detalladamente las prioridades de los consumidores y así pueda planificar estratégicamente los próximos pasos en el panorama desconocido que deja la pandemia causada por el COVID 19, donde la innovación jugara un papel importante como herramienta para agregar mayor valor a sus productos y suplir las necesidades actuales de los consumidores.

Los planes estratégicos a desarrollar podrían ir encaminados a la segmentación del mercado y caracterizar mas detalladamente el perfil de los consumidores potenciales de un producto elaborado a base de chocolate con características nutricionales y funcionales.

Estudios adicionales centrados en el análisis específico de ingredientes funcionales y naturales de mayor interés entre los consumidores y los que se relacionen mejor con su producto estrella, el chocolate, abre la puerta para una nueva investigación enfocada en el desarrollo e innovación de un nuevo producto o línea de productos.

Para la empresa Girones S.A el desarrollo de una cobertura de chocolate con características nutricionales y funcionales (enriquecida con polifenoles, reducida en azúcar y con leche de origen vegetal), le permitirá ampliar su portafolio para ofrecer un producto adecuado para varios segmentos del mercado, así como llegar a diferentes tipos de clientes, al ser un

producto que puede ser incluido en múltiples preparaciones alimenticias como productos horneados, lácteos, cereales, esparcibles, entre otros.

Lista de Referencias

Euromonitor Internacional (2020). *Bienestar redefinido: volver a lo básico y reevaluar el valor*

[Archivo PDF]. <https://www.euromonitor.com/wellness-redefined--back-to-basics-and-reassessing-value/report>

Euromonitor Internacional (2020). *El impacto del coronavirus en las mega tendencias* [Archivo

PDF]. <https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-megatrends/report>

Euromonitor Internacional (2020). *La era del coronavirus: ¿cómo compran los consumidores?*

[Archivo PDF]. <https://www.euromonitor.com/the-coronavirus-era--how-consumers-shop/report>

Euromonitor Internacional (2020). *La era del coronavirus: ¿cómo evolucionarán los mercados*

de consumo? [Archivo PDF]. https://go.euromonitor.com/white-paper-2020-covid-19-themes.html?utm_source=Research%20World%20Esomar&utm_medium=Website&utm_campaign=CT_SB_20_06_04_COVID-19%20Themes

Euromonitor Internacional (2020). *La era del coronavirus: de la sostenibilidad al propósito*

[Arvhivo PDF]. <https://www.euromonitor.com/the-coronavirus-era--from-sustainability-to-purpose/report>

Euromonitor Internacional (2020). *La era del coronavirus: innovación y nuevo núcleo* [Archivo

PDF]. <https://www.euromonitor.com/the-coronavirus-era--innovation-and-the-new-core/report>

- Euromonitor Internacional (2020). *La voz de la industria: sostenibilidad en la era del coronavirus* [Archivo PDF]. <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry--sustainability-in-the-coronavirus-era/report>
- Euromonitor Internacional (2020). *Salud por generación: Comprensión de comportamientos y estilos de vida saludables* [Archivo PDF]
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. <http://www.ebooks7-24.com.aure.unab.edu.co/?il=6443&pg=4>
- International Food Information Council Foundation, (2018). *Encuesta de alimentación y salud*.
- Lases, M. (2006). *Metodología de la Investigación: Un nuevo enfoque*. Ed. Lases Print. Primera edición. Hidalgo.
- Mascaraque, M. (2020). *El coronavirus acelera el cambio hacia alimentos de origen vegetal*. Passport.
- Mintel (2020). *Tendencias globales en alimentos y bebidas 2030* [Archivo PDF]. <https://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>
- Nestlé Professional (2020). *Tendencias de la industria de alimentos y bebidas 2020* [Archivo PDF]. <https://www.nestleprofessional.com/news/food-beverage-industry-trends-2020>
- Quintana, A (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa Psicología*. Tópicos de Actualidad. Lima: UNMSM
- Solís Hernández, Isabel A. 2003. *El análisis documental como eslabón para la recuperación de información y los servicios*. <http://www.monografias.com/trabajos14/analisisdocum/analisisdocum.shtml>

Technomic (2016) Healthy Eating Consumer Trend.

Technomic (2018) Healthy Eating Consumer Trend Report.

Technomic (2019). *Centro del plato: Informe de tendencias del consumidor de mariscos y vegetarianos.*

The Good Food Institute (2019). *Descripción general del mercado de productos de origen vegetal.*

The NPD Group (2019). *Los compradores de hamburguesas de servicio rápido mezclan entre vegetales y carne de res.*

The NPD Group/Dieting Monitor, 2017 Average (January 2018)