

INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

**ESTUDIO DE MERCADO:
ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA PARA MEDELLÍN**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2019

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

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

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A.	ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN EL MUNDO	4
a.	Estructura de la Industria de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería.....	6
b.	Consumo de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería en el Mundo	7
c.	Comercio mundial de precursores de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería en el Mundo (trigo duro y harina de trigo)	8
i.	Exportadores de trigo duro	9
ii.	Importadores de trigo duro	9
iii.	Exportadores de harina de trigo	10
iv.	Importadores de harina de trigo	11
d.	Tendencias Actuales para la Industria de Productos de Panadería, Repostería y Galletería	11
B.	COMERCIO MUNDIAL DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETERÍA	14
a.	Exportaciones	14
b.	Importaciones.....	17
C.	INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA	20
a.	Comercio Exterior de Antioquia para Productos de Panadería, Repostería y Galletería (2018).....	26
b.	Una Aproximación Genérica Hacia la Caracterización del Consumidor Colombiano (Factores De Decisión De Compra)	27
D.	MATRIZ FODA PARA EL SECTOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA	29
E.	MARCO NORMATIVO Y OTROS ELEMENTOS DE REFERENCIA PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA COLOMBIANA	32
F.	PRINCIPALES GREMIOS DEL SECTOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA	34
G.	FERIAS DE INTERÉS PARA LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA Y EL MUNDO	35
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
	BIBLIOGRAFÍA.....	41

A. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETTERÍA EN EL MUNDO

Para conocer los orígenes del pan hay que remontarse al pasado de la humanidad (época Neolítica), en la cual se considera que su descubrimiento fue casual; donde un antepasado del hombre actual conoce ya las semillas y cereales, y sabe que una vez triturados y mezclados con agua, dan lugar a una papilla.

Este hombre olvida la papilla en una especie de olla, al volver encuentra una torta granulada, seca y aplastada, el primer pan acaba de tomar forma. Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre, ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir, formando parte de la cultura universal del hombre. Desde ese rudimentario primer pan, fruto del azar del hombre, hasta nuestros días, donde la oferta de panes es muy extensa -tenemos más de 300 variedades de pan-, el consumo de este alimento ha pasado por distintas etapas y civilizaciones. (CEOPAN, s.f.)

Del mismo modo, a lo largo de la Historia, este importante alimento, ha sufrido importantes cambios y modificaciones, tanto en sus ingredientes, como en su forma de elaboración. No hace muchos años, el pan que se consumía era un producto elaborado únicamente con harina, sal y agua; hecho de manera artesanal y con fermentaciones lentas, que le proporcionaban un potente sabor. La cocción se realizaba en hornos refractarios de mampostería, y como combustible, generalmente se empleaba leña. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de los panes se elaboran siguiendo procesos acelerados que requieren el uso de aditivos y mejorantes. (Mundo Sabor, 2010)

El origen y la evolución en la panificación se facilitó durante la civilización egipcia (año 4.000 A. de C.), dadas las excelentes condiciones que el río Nilo ofrecía para el cultivo de cereales, debido a sus constantes crecidas; y donde a partir de la disponibilidad de trigo, los egipcios, a partir del descubrimiento de la fermentación, dieron un notable impulso al proceso de la panificación.

Posteriormente, Grecia adopta el invento del pan, como consecuencia de las relaciones comerciales con los egipcios y ellos lo perfeccionan. Fueron los griegos, en el siglo III A. De C. los que hicieron un arte de la panadería, crearon más de setenta panes diferentes, los panaderos griegos inventaban formas variadas a los panes utilizados para fiestas religiosas, probaban diferentes masas panaderas: trigo, cebada, avena, salvado, centeno e incluso masa de arroz; añadiendo a estas, especias como miel, aceites, frutos secos; con lo que muy seguramente fueron los precursores de la pastelería.

Durante la Edad Media no se produjeron progresos notables en el proceso de la panificación. Además del cultivo de trigo y de centeno, se continuó con el de cebada. Para esta época, en Europa desciende el cultivo de cereales, y con ello vinieron periodos de hambre, de escasez de alimentos como el pan. En muchos lugares de Europa los monasterios se convirtieron en los principales productores de pan.

Cuando empiezan a cobrar importancia las ciudades en la Edad Media, para el siglo XII surgen los primeros gremios de artesanos de todo tipo de profesiones; y así, el gremio

panadero se asocia y se constituyen como profesionales del pan. Al ser el pan el alimento base de la población, en esta época, y para el caso de Roma, la producción y distribución del pan estaría regulada por el Estado.

A finales siglo XVIII, con los avances notables en la agricultura y el desarrollo de investigaciones sobre la harina, se logran significativas mejoras en la técnica del molino, con lo que aumenta la producción del trigo y se consigue una harina mejor. El precio del pan baja al aumentar la oferta y el pan blanco (antes solo para determinadas clases sociales) llega a toda la población.

En el siglo XIX se inventa el molino de vapor; así fueron evolucionando los sistemas de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan; con estas mejoras la industria del pan logra crecimientos nunca vistos.

La historia de la industria panificadora en Colombia comienza en la época de la conquista española, en los albores del siglo XVI, cuando se produce la mezcla de comestibles propios de los indígenas con los ingredientes provenientes de España. En ese entonces se reemplazaron unos productos por otros, al paso que se complementaron diversas recetas, logrando de esta forma, el mestizaje culinario.

En esa época la llamada nobleza española, queriendo consumir el pan blanco, trajo de Europa, semillas de trigo y ordenó que se sembraran en las diferentes regiones del territorio colombiano, iniciando de esta forma, la producción del trigo para la elaboración, del pan y también de hostias para el rito litúrgico. Por su parte, los indígenas ya consumían el maíz en diferentes formas: arepas, bollos, sopas, tamales y panes.

Los primeros cultivos de trigo se ubicaron principalmente en los municipios de los actuales departamentos de Boyacá y Cundinamarca, donde, con el paso del tiempo, la harina y el pan, empezaron a formar parte de la dieta de los habitantes locales. Por el contrario, en departamentos como Antioquia, ganaron más espacio productos derivados del maíz, sobresaliendo la arepa, por la cercanía a los cultivos de este cereal.

Con los años, se da un avance hacia la consolidación de un consumo nacional de este importante producto y de la industria que crece a su alrededor, donde, aparte de la utilización de la harina de trigo para la producción de productos de panadería, también se utilizan en los eslabones que componen la cadena de productos complementarios, como la levadura, grasas, huevos, azúcar, lácteos, quesos, agua, sal y otros ingredientes que transforman las materias primas en productos de panadería. (Informes Sectorial, 2016)

Según la información de Fedemol (Federación Nacional de Molineros de Trigo), publicada en noviembre de 2018, el consumo del país en trigo es cercano a 1,5 millones de toneladas, se traduce en un consumo estimado por habitante al año de 30 kilos de productos panificables, 2,5 kilos de galletas y 2,9 kilos de pasta.¹

a. Estructura de la Industria de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería

Para el presente estudio, de entre las cinco subpartidas arancelarias que componen la partida 19, de Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería, solo se considera la subpartida arancelaria 1905, correspondiente a, productos de panadería, pastelería o galletería, 6ncl.. Con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares.

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería
<u>1901</u>	Extractos de malta, así como preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, sin cacao o con un contenido de cacao < 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, n.c.o.p.; preparaciones alimenticias de leche, nata, suero de mantequilla, leche y nata cuajadas, yogur, kéfir y demás productos de las partidas 0401 a 0404, sin cacao o con un contenido de cacao < 5% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, n.c.o.p.
<u>1902</u>	Pastas alimenticias, 6ncl.. Cocidas o rellenas de carne u otras sustancias, o preparadas de otra forma, tales como espaguetis, fideos, macarrones, tallarines, lasañas, ñoquis, raviolos, canelones; cuscús, 6ncl.. Preparado
<u>1903</u>	Tapioca y sus sucedáneos preparados con fécula, en copos, grumos, granos perlados, cerniduras o formas simil.
<u>1904</u>	Hojuelas, copos de maíz y otros productos a base de cereales obtenidos por insuflado o tostado; cereales (exc. Maíz), en grano o en forma de copos u otro grano trabajado, precocidos o preparados de otro modo, n.c.o.p. (exc. Harina, grañones y sémola)
<u>1905</u>	Productos de panadería, pastelería o galletería, 6ncl.. Con adición de cacao; hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas, y productos similares

Fuente: INTRACEN

¹ Valga decir que estos alimentos, parte de la dieta básica y fuente de energía, son producidos con harina de trigo fortificada (único producto fortificado por ley junto a la sal), para suplir la deficiencia de algunos micronutrientes en la población colombiana. <http://laenergiadeltrigo.com/quienes-somos/>

b. Consumo de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería en el Mundo

El consumo de pan en el mundo ha venido creciendo durante los últimos siglos de manera acompañada con el ritmo de crecimiento de la población mundial. El pan es en principio, un alimento barato que es asequible a gran parte de la población mundial, aunque, como es de suponer, el precio del pan es muy sensible al precio del trigo y de los cereales.

Es un hecho, que un alto porcentaje de las labores agrícolas que dan lugar a la producción de cereales va a parar a la alimentación animal y otro tanto, va a la elaboración de los llamados derivados, entre los que se encuentran las harinas. Por regla general, el pan puede adquirirse fácilmente en las zonas urbanas como en panaderías, supermercados (zonas específicas) y tiendas de conveniencia. La venta de pan está sometida en la mayoría de los países a reglas específicas.

La tendencia mundial es de una progresiva reducción del consumo de pan en los países industriales y que tradicionalmente lo han consumido. El consumo medio de pan en la cesta de la compra media de un país desarrollado suele estar entre un 5% y un 10% (en función de aspectos culturales y localización). El país con más alto porcentaje de consumo de pan “per cápita” es Alemania (aproximadamente 106 kilogramos/persona año), siendo Chile el país con más consumo de pan en América y segundo consumidor a nivel mundial (aproximadamente 98 kilogramos/persona año). (Blog Personal, 2012)

Es importante destacar que el consumo mínimo aconsejable por la Organización Mundial de la Salud es de 90 kilos por persona, para una correcta nutrición. En Latinoamérica, como se mencionó anteriormente, Chile lidera el consumo de pan con un total de 98 kilogramos por persona al año, siguiéndole Argentina con 76, Ecuador con 37, México con 34, Brasil con 31, Perú con 30 kilogramos por persona año, seguidos más de lejos por Colombia con 23 y Venezuela con 19 kilogramos por persona año.

Finalmente, por lo general en los países asiáticos el consumo de pan no es muy alto, ya que su principal fuente de alimentación tradicional es el arroz; sin embargo, esto ha venido cambiando tanto por motivos de las recientes crisis alimentarias en torno a la escasez del arroz, como por la internacionalización de alimentos occidentales en Asia donde la penetración de la industria de comida rápida en la región de Asia-Pacífico viene mostrando un comportamiento creciente. (Latinamerican Post, 2017). Finalmente, el aumento del ingreso per cápita y la sensibilización hacia los alimentos básicos de conveniencia, también han incidido de manera positiva en la creciente demanda de pan y productos de panadería en los últimos años, debido a los diferentes estilos de vida que imperan en la modernidad.

Es evidente que al mismo tiempo que el mundo de los productos de la panadería han evolucionado durante los últimos años, también lo ha hecho el panadero (repostero), tanto a nivel profesional de toda la vida como los nuevos emprendedores que empiezan a incursionar en este competitivo sector (tradicionalmente, la labor del panadero se aprendía haciendo, careciendo en la mayor parte de los casos, de un aprendizaje certificado).

Para hacer un buen trabajo, es necesario desarrollar competencias técnicas, metodológicas, personales y sociales, por lo tanto, la labor del panadero se torna cada vez

más compleja y especializada. En el mundo actual se ha hecho necesario un cambio y una cualificación al nivel del quienes elaboran el pan, para que los productores puedan estar a la vanguardia del mercado, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades y expectativas del cliente. Las nuevas técnicas de panificación y las fórmulas novedosas consisten en mezclar las habituales harinas de trigo con harinas de otros cereales, y al mismo tiempo, desterrar la idea adversa para el negocio, de que el pan engorda.

En Colombia, se estima que el consumo promedio de pan por persona año está cercano a los 23 kilogramos; lo que representa 1,7% del total del gasto de una persona con ingresos promedio; y 2,4% para uno de ingresos bajos. En el país existen más de 25.000 panaderías tradicionales, las cuales desarrollan su actividad principalmente en sectores populares de los estratos dos y tres. (La República, 2016)

c. Comercio mundial de precursores de Productos de Panadería, Pastelería y Galletería en el Mundo (trigo duro y harina de trigo)

El mercado de la harina, insumo principal en la industria de los productos de panadería, en términos de ingresos y volumen, se espera alcancen en el año 2020, los 245.820 millones de dólares y 183,1 millones de toneladas, respectivamente. El mercado mundial de la harina de trigo se divide en seis segmentos de aplicación: fideos y pastas; pan y productos de panadería; obleas, galletas dulces y saladas; alimentos balanceados (incluyendo alimentos para mascotas); aplicación en productos no-alimentarios (incluyendo los bioplásticos, biomateriales y pegamentos); y otros (en los que se incluyen los alimentos para bebés).

Tanto por ingresos como por volumen, el pan y los productos de panadería fueron el mayor contribuyente al mercado mundial de la harina, representando casi tres cuartas partes de la cuota de mercado para este importante insumo (por lo general, la harina de trigo se utiliza como ingrediente principal para pan y productos de panadería). (Milling and Grain, 2014)

En el cuadro siguiente se presenta la participación de los principales países productores, en las exportaciones de trigo (grano duro) en los últimos años, donde los 10 principales actores, dan cuenta, en promedio, del 83% de las exportaciones mundiales del cereal. Colombia no aparece en el listado, dado que es un importador nato de trigo.²

² En cuanto a la producción de trigo, principal materia prima del sector, se tiene que durante el primer cuatrimestre de 2018 fue sembrado por cantidades similares en Boyacá y Nariño, alcanzando un total de 1.355 hectáreas, lo que representa un 1% del total de cereales plantados en el país, lo que deja ver que la producción interna es insuficiente para cubrir la demanda, y conduce a la dependencia de la industria, de factores como las importaciones, los precios internacionales y la TRM.

i. Exportadores de trigo duro

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE TRIGO DURO (TRIGO Y MORCAJO "TRANQUILLÓN*" (US\$ MILES)					
Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
Rusia, Federación de	5.423.131	3.948.719	4.215.803	5.791.013	8.432.493
Canadá	7.189.829	6.220.979	4.504.561	5.089.422	5.700.484
Estados Unidos de América	7.780.927	5.632.586	5.382.154	6.096.872	5.436.883
Francia	5.424.535	4.269.282	3.371.809	2.994.202	4.128.547
Australia	5.372.388	4.429.945	3.610.022	4.655.434	3.100.410
Ucrania	2.290.754	2.238.182	2.717.474	2.759.757	3.004.277
Argentina	603.676	1.032.845	1.867.745	2.361.855	2.489.495
Rumania	1.275.029	769.185	1.265.113	1.122.751	1.226.375
Alemania	3.074.909	2.427.199	1.933.068	1.614.791	1.162.955
Kazajstán	960.072	688.739	685.069	660.760	965.447
Subtotal	39.395.250	31.657.661	29.552.818	33.146.857	35.647.366
Mundo	47.805.615	38.776.454	36.477.607	38.969.153	41.068.712

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

*Tranquillón: Mezcla de trigo con centeno en la siembra y en el pan.

ii. Importadores de trigo duro

Para el caso de los principales países importadores, se tiene una menor concentración en la participación de los países importadores, ya que los trece más importantes mercados solo alcanzan una participación promedio anual del 46%.

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE TRIGO DURO (TRIGO Y MORCAJO "TRANQUILLÓN" (US\$ MILES)					
Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Egipto	3.066.217	2.536.044	1.537.611	2.624.361	2.636.468
Indonesia	2.387.262	2.082.768	2.408.210	2.647.825	2.570.952
Argelia	2.372.542	2.400.320	1.790.473	1.788.702	1.845.238
Italia	2.391.664	2.046.597	1.803.299	1.718.699	1.823.890
Filipinas	922.529	982.107	1.040.762	1.303.522	1.682.640
Japón	1.971.103	1.652.510	1.361.701	1.528.644	1.639.761
Brasil	1.812.451	1.216.466	1.335.389	1.149.306	1.502.383
España	1.384.305	1.205.959	1.303.538	1.203.976	1.328.235
Turquía	1.545.853	1.103.420	892.409	1.043.327	1.289.386
México	1.334.937	1.027.975	986.584	1.085.537	1.169.145
Nigeria	1.674.732	1.239.189	1.114.975	1.240.606	1.152.184
Países Bajos	976.118	1.096.914	921.717	1.021.586	1.137.055
Corea, República de	1.210.254	1.105.863	1.007.603	957.625	1.001.534
Subtotal	23.049.967	19.696.132	17.504.271	19.313.716	20.778.871
Mundo	52.374.945	42.400.830	39.202.929	42.148.305	43.145.127

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

Para el caso de Colombia, se observa una tendencia creciente en las importaciones para los últimos diez años, alcanzando un valor pico en 2016 y mostrando un leve descenso para 2017 y 2018. El mercado de la harina de trigo es nueve veces más pequeño que el del cereal en grano.



Fuente: elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

iii. Exportadores de harina de trigo

En la tabla siguiente pueden verse los primeros 10 países exportadores que representan cerca de 60% de las exportaciones mundiales de harina de trigo.

Principales exportadores mundiales de harina de trigo y morcajo "tranquillón" (US\$ miles)					
Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
Turquía	931.232	978.607	1.078.085	1.052.581	1.009.130
Kazajstán	561.601	493.724	504.592	469.373	445.998
Alemania	359.785	305.638	286.702	321.717	343.034
Argentina	130.776	134.597	178.353	196.591	194.776
Egipto	48.729	92.811	82.476	92.349	163.861
Canadá	140.558	146.355	137.331	153.389	147.330
Bélgica	206.085	182.249	157.408	160.329	140.885
Estados Unidos de América	126.493	148.109	161.335	135.775	131.368
Reino Unido	142.506	122.955	114.943	120.392	131.188
Italia	82.458	81.835	93.164	106.514	122.435
Subtotal	2.730.223	2.686.880	2.794.389	2.809.010	2.830.005
Mundo	5.122.263	4.883.623	4.732.348	4.771.854	4.499.042

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

iv. Importadores de harina de trigo

Para el caso de los países importadores de harina de trigo, se tiene que los primeros diez importadores, dan cuenta del 45% de las importaciones mundiales, con lo que se evidencia una menor concentración entre los países importadores.

Principales importadores mundiales de harina de trigo y morcajo "tranquillón" (US\$ miles)					
Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
Iraq	2.027	452.764	501.267	661.510	535.673
Afganistán	523.145	468.469	664.062	426.588	403.968
Países Bajos	187.327	160.580	208.035	220.337	223.685
Estados Unidos de América	160.770	178.917	182.022	187.720	207.599
Francia	154.770	133.183	116.751	118.044	124.585
Angola	351.010	168.918	273.467	262.894	122.410
Uzbekistán	232.480	195.358	127.546	109.985	110.996
Brasil	114.832	96.446	111.787	112.488	109.875
República Árabe Siria	119.534	102.137	107.742	80.370	107.703
Hong Kong, China	118.766	119.319	108.533	105.656	105.679
Subtotal	1.964.661	2.076.091	2.401.212	2.285.592	2.052.173
Mundo	4.777.647	4.827.292	4.871.143	4.867.234	4.366.875

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

d. Tendencias Actuales para la Industria de Productos de Panadería, Repostería y Galletería

La industria de productos de panadería, pastelería y galletería es un sector profundamente arraigado en la cultura occidental, aunque viene creciendo en la región Asia-Pacífico. A pesar de que los productos de panadería siguen siendo uno de los productos alimentarios más importantes en todo el mundo, la volatilidad del mercado ha venido aumentando debido a los cambios que se han producido en los patrones de producción y consumo; los cuales están obligando a los actores de la industria a adaptarse para no quedarse fuera del sector.

La competencia sectorial ha aumentado de forma exponencial desde que se generalizó la producción industrial y en algunos supermercados se comenzó a vender tanto el pan como las masas congeladas para preparar en casa. En el mismo sentido, la demanda no sólo se ha incrementado, sino que además se ha diversificado con la aparición de nuevas tendencias, como productos sin gluten, productos sin lactosa, productos vegetales, etc.

Para no verse superados por la competencia y quedarse atrás respecto a las preferencias de los clientes, las marcas de panadería tradicionales han venido tratando de entender cómo influyen todos estos factores en la demanda de los consumidores e incluir dichos conocimientos en un plan que les permita su permanencia en el mercado, a través de estrategias múltiples que les brinden más y mejor «información sobre los consumidores».(Geoblink, 2018)

No deja de ser cierto que los productos de panadería y repostería son altamente reconocidos por su valor nutricional, pero también es una realidad que dichos productos han venido siendo desacreditados en diferentes medios de comunicación, y que su consumo se ha asociado con el surgimiento de algunos problemas de la salud como la obesidad, la hipertensión y algunas alergias.

Como una respuesta a lo anterior, las nuevas tendencias en alimentación se vienen orientando a la inclusión de nuevas posibilidades, con nuevos ingredientes que satisfagan las cambiantes y dinámicas necesidades del cliente. Según la compañía de innovación mundial XTC, el consumidor de hoy tiene el poder de elegir, de juzgar un producto y de asignar cierto gasto en función del beneficio que percibe. XTC ha identificado cinco ejes que agrupan las principales tendencias de la industria alimenticia, para que su negocio esté a la vanguardia de los deseos del consumidor, analice su portafolio y elija una o varias tendencias que le inspiren a emprender el desarrollo de nuevos productos. Las tendencias con más fuerza en el mundo en la innovación en alimentos son la variedad sensorial que brinda el alimento (20,1%) y el naturismo (13,3%); estos datos dejan ver las posibilidades que tiene. (SIGRA, s.f.)

Los mercados actuales obligan a las empresas a ofrecer diferentes productos en su portafolio para aquellos clientes con necesidades o gustos especiales, lo que se constituye en un factor diferenciador que, además, les dará paso a ensanchar su horizonte competitivo.³

Eje de tendencias del consumo de los alimentos

EJE	TENDENCIA
Placer	Sofisticación, exotismo, variedad sensorial, diversión
Salud	Naturismo, productos vegetarianos, funciones medicinales
Forma	Cuidado de línea, energía, bienestar, función cosmética
Practicidad	Facilidad de manipulación, ahorro de tiempo, nomadismo
Ética	Solidaridad, ecología

Fuente: <https://sigra.com/nuevas-tendencias-en-panaderia/>

Aunque para las empresas, el introducir nuevas tendencias en su portafolio de productos es hoy una necesidad apremiante, este proceso debe ser muy bien pensado e implementado y, sobre todo, debe fundamentarse en el pleno conocimiento del consumidor actual. Para ello, tenga en cuenta las personas que visitan su panadería y analice sus gustos y necesidades, las cuales puede conocer por medio de pequeñas encuestas o preguntándoles sobre los artículos que les gustaría encontrar cuando visite su negocio.

Algunos aspectos en que debe centrarse una empresa que se ha adentrado en las nuevas tendencias del mercado, son las siguientes:

³ De acuerdo con el portal www.elclubdelpan.com, la información sobre los beneficios de alimentos comunes como cereales, frutas y verduras, aunado a la necesidad de las personas por mejorar su condición física y mental; o el querer reducir el riesgo de contraer enfermedades, junto con la urgencia de las empresas por aumentar sus utilidades, ha hecho de este tipo de alimentos una tendencia que lleva a las personas a consumirlos.

- Es muy importante resaltar la tradición de sus recetas, pero con la incorporación del saber hacer de la actualidad.
- Siempre será importante contar con una excelente presentación de los productos de su portafolio.
- La inclusión de ingredientes exóticos o con un fuerte valor agregado son un factor diferenciador frente a la competencia.
- Cada vez se hace más indispensable, el ofrecer alimentos que se destaquen por su naturalidad y por los beneficios derivados para la salud.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una mala nutrición puede desencadenar en la reducción de la inmunidad y la productividad de las personas, a la vez que puede incrementar la vulnerabilidad a las enfermedades y trastornar el desarrollo físico y mental de las personas. Lo anterior, ha hecho pensar en la necesidad de las personas, de ingerir comida cien por ciento saludable, y consecuentemente con esta situación, el mercado ofrece una notable variedad de alimentos funcionales elaborados con ingredientes naturales, bajos en grasa y que, además, beneficien el organismo.

Los productos de panadería y pastelería no son ajenos a esta tendencia, y hoy se encuentra entre la oferta de los establecimientos, la inclusión de panes y tortas libres de grasas trans, productos preparados con ingredientes como la harina de centeno o avena, o granos como el amaranto o la cebada. Hoy es posible encontrar en este tipo de alimentos, componentes como la inulina⁴ o el omega 3, que fortalecen el sistema inmune y regulan el sistema digestivo.

Para lograr que la inclusión de nuevas tendencias en la producción, tengan el éxito deseado los empresarios han entendido la importancia de informar y sensibilizar a sus clientes sobre los beneficios para el organismo, de los productos de la panadería y la repostería debidamente transformados y fortificados.

⁴ La inulina es una fibra prebiótica que se encuentra en las cebollas, los poros, los ajos, los espárragos y muchos otros alimentos; la cual ayuda a alimentar a las bacterias benéficas presentes en el intestino. La inulina ha mostrado ser prometedora para beneficiar los problemas digestivos, de la diabetes, pérdida de peso, estreñimiento, y otras tantas enfermedades.

B. COMERCIO MUNDIAL DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GALLETERÍA

a. Exportaciones

Durante los últimos 17 años, las exportaciones de este tipo de bienes han mostrado, salvo para los años 2009 y 2015), un comportamiento creciente con una tasa anual promedio del 8,78% y alcanzando en 2018, un valor cercano a los 35.500 millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

La exportación de productos de panadería, pastelería y galletería, está altamente concentrado; y con excepción de Estados Unidos y Canadá, está dominado por países de Europa, donde los diez principales países, dan cuenta de cerca del 64% de las exportaciones mundiales.

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA (US\$ MILES)						
Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Alemania	1.077.415	2.294.400	3.328.656	3.477.418	3.809.678	4.147.160
Canadá	579.771	931.674	1.421.580	2.038.333	2.450.834	2.824.164
Italia	780.356	1.302.272	1.636.712	1.913.277	2.239.599	2.437.247
Bélgica	889.883	1.423.310	1.681.155	2.010.584	2.190.219	2.429.369
Francia	680.120	1.221.210	1.618.547	1.768.152	2.132.439	2.361.392
Países Bajos	429.811	679.140	1.172.647	1.453.130	1.877.870	2.095.511
Estados Unidos de América	573.126	745.895	1.338.294	2.011.052	1.939.463	1.983.030
Polonia	90.486	419.645	678.078	1.285.851	1.712.569	1.747.309
Reino Unido	591.860	822.401	1.004.086	1.266.977	1.176.394	1.230.622
España	245.550	443.315	500.663	926.832	1.070.075	1.172.258
Turquía	98.765	230.809	487.408	915.051	941.935	1.002.608
Subtotal	6.037.143	10.514.071	14.867.826	19.066.657	21.541.075	23.430.670
Mundo	8.499.562	14.974.658	22.940.270	29.904.294	33.782.131	35.513.846

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

Para el caso de las exportaciones de productos de panadería, pastelería y galletería en América Latina, se observa que solo México puede considerarse un jugador de talla mundial, con un nivel de ventas externas diez veces el tamaño de las de Brasil; mientras que Colombia está en un nivel similar al de países como El Salvador o Perú que son seguidos de cerca por Costa Rica y Argentina.

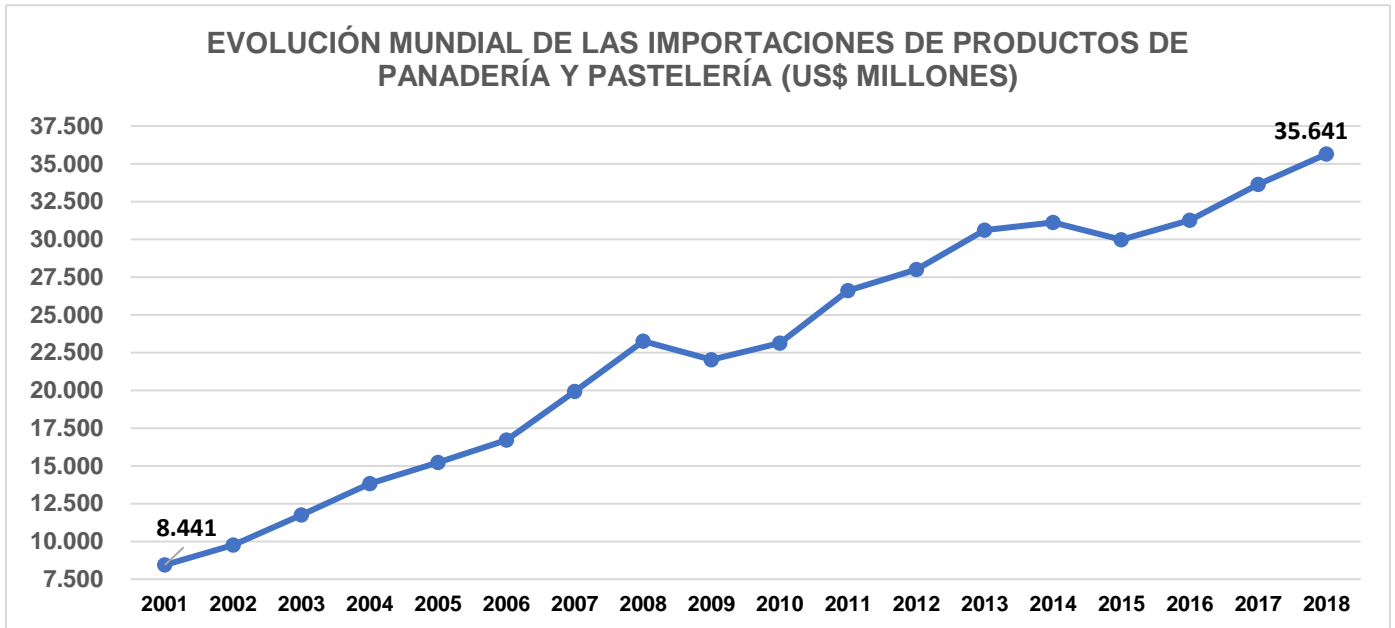
PRINCIPALES PAÍSES DE AMÉRICA LATINA, EXPORTADORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETERÍA (US\$ MILES)

Exportadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	143.862	274.336	533.180	901.213	1.265.950	1.319.868
Brasil	37.815	65.186	95.493	103.629	119.087	126.433
El Salvador	13.070	41.108	67.519	91.249	96.801	100.893
Colombia	33.837	53.441	69.839	97.686	100.973	95.496
Perú	9.624	30.508	50.380	67.886	89.099	92.291
Costa Rica	22.389	32.942	52.433	77.064	82.855	86.987
Argentina	36.712	44.197	101.872	100.489	85.267	80.652
Guatemala	24.400	38.171	66.650	113.864	125.784	60.007
Honduras	1.601	19.771	19.388	47.979	51.854	25.888
República Dominicana	5.845	9.404	23.895	26.339	29.837	20.693
Jamaica	6.851	7.328	11.911	9.776	19.011	19.183
Trinidad y Tobago	16.538	21.072	30.709	27.943	29.793	14.124
Chile	12.631	11.322	15.849	12.000	9.888	11.479
Bolivia	162	17	3.853	8.415	10.720	10.624
Barbados	3.264	3.031	7.337	8.894	8.655	9.262
Ecuador	2.809	2.349	9.963	3.651	9.793	9.210
Uruguay	8.233	3.863	6.480	3.642	3.879	2.926
Paraguay	-	38	81	190	920	1.994
Panamá	605	893	3.570	1.991	1.398	824
Venezuela	19.058	27.032	129	65	198	282
Subtotal	399.306	686.009	1.170.531	1.703.965	2.141.762	2.089.116
Mundo	8.499.562	14.974.658	22.940.270	29.904.294	33.782.131	35.513.846

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC

b. Importaciones

De manera similar a las exportaciones, para el caso de las importaciones de productos de panadería, pastelería y galletería han venido mostrando un comportamiento creciente durante las dos últimas décadas, tal como puede observarse en la siguiente gráfica.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

En relación con las exportaciones, lo que si cambia en cuanto a los principales países importadores de productos de panadería, pastelería y galletería es la entrada en escena, de países como China o Australia, aunque casi se mantiene la participación de los diez principales mercados en relación con el total mundial importado (61%).

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA (US\$ MILES)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
Estados Unidos de América	1.177.484	1.944.769	2.829.700	4.097.501	5.120.710	5.719.390
Reino Unido	793.573	1.452.283	1.838.519	2.424.791	2.541.107	2.753.760
Alemania	795.425	1.366.046	1.607.693	2.023.124	2.286.365	2.444.332
Francia	816.253	1.384.317	1.806.973	2.038.470	2.247.875	2.359.124
Canadá	431.025	588.393	1.037.688	1.460.069	1.485.205	1.553.687
Países Bajos	257.625	547.256	840.864	898.679	1.231.913	1.421.343
Bélgica	455.697	710.259	914.074	1.017.073	1.139.785	1.192.843
Italia	270.470	541.725	719.834	828.944	946.813	989.549
España	229.917	521.009	636.293	674.452	743.906	843.910
China	8.740	42.113	174.255	678.520	774.402	813.946
Austria	229.938	415.693	592.156	616.363	671.976	717.801
Australia	98.331	199.214	392.870	525.725	596.975	651.120
Subtotal	5.564.478	9.713.077	13.390.919	17.283.711	19.787.032	21.460.805
Mundo	8.440.963	15.235.844	23.135.551	29.966.577	33.647.546	35.640.985

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

Para el caso de las importaciones de los países latinoamericanos, se encuentra que son mucho más bajas que las exportaciones para el mismo rubro, pero llama la atención, dado el tamaño de su mercado interno, que un país como Brasil tenga una participación en las importaciones, menor a países como Chile o Guatemala y superando por poco a países pequeños como Costa Rica.

PRINCIPALES PAÍSES DE AMÉRICA LATINA, IMPORTADORES DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA O GALLETTERÍA (US\$ MILES)						
Importadores	2001	2005	2010	2015	2017	2018
México	105.911	153.126	170.902	289.112	269.542	321.316
Chile	9.509	14.721	45.571	80.262	85.699	99.305
Guatemala	27.747	53.333	71.181	99.317	104.997	98.177
Brasil	18.376	13.428	35.272	74.736	65.326	77.144
Costa Rica	9.766	15.055	37.227	65.956	70.864	72.785
Panamá	11.646	12.249	34.752	76.781	80.889	66.954
Colombia	30.840	15.384	23.237	55.740	55.766	62.529
El Salvador	14.633	22.907	28.718	49.241	56.026	58.172
Uruguay	19.250	11.072	34.052	51.161	54.022	57.852
Paraguay	10.956	14.815	38.072	47.264	52.819	55.952
Honduras	12.826	30.000	64.969	101.262	98.796	54.706
República Dominicana	15.777	12.583	34.115	48.560	63.446	51.241
Ecuador	8.911	24.824	32.762	37.519	36.419	42.564
Nicaragua	4.359	19.886	37.116	58.070	72.309	34.680
Perú	4.090	4.023	10.131	21.261	30.814	33.981
Cuba	6.970	14.396	19.387	19.107	26.922	26.524
Trinidad y Tobago	5.721	7.986	12.875	27.661	21.202	21.913
Bahamas	13.190	15.103	21.142	44.398	21.128	21.222
Argentina	19.278	6.103	12.963	6.240	18.196	20.379
Bolivia	6.931	8.431	16.919	24.617	23.554	20.015
Jamaica	12.902	12.675	18.537	22.019	24.982	14.179
Bermudas	-	-	-	12.357	13.946	13.972
Venezuela	19.577	29.728	37.464	28.150	17.885	3.873
Subtotal	389.166	511.828	837.364	1.340.791	1.365.549	1.329.435
Mundo	8.440.963	15.235.844	23.135.551	29.966.577	33.647.546	35.640.985

Fuente: Elaboración propia a partir de Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE del ITC.

Colombia, a pesar de tener el tercero o cuarto mercado interno más grande de América Latina, también muestra importaciones menores a Panamá o Costa Rica y de nivel similar a El Salvador y a Uruguay.

C. INDUSTRIA COLOMBIANA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA

Durante la última década, el consumo per cápita de trigo en Colombia ha sido estable. Sin embargo, la dinámica competitiva de las empresas del sector ha experimentado cambios importantes; hay en el país, organizaciones innovadoras que se abren campo en un mercado altamente competido y muestran crecimientos significativos; mientras que en el resto del mundo, la gran mayoría, parecieran estar totalmente adormecidas, no muestran preparación para hacerse más productivas, no se preparan desde la cualificación de su recurso humano; cada día pierden espacio en sus mercados y decrecen en su nivel de ventas. Según la Cámara FEDEMOL⁵, durante la última década, el consumo de trigo se ha mantenido en los mismos niveles (31 kilogramos per cápita promedio) al igual que el consumo de harina de trigo (cercano a los 22 kilogramos per cápita promedio). (Catering, 2014)

Según el DANE⁶, la industria de galletería y productos de panadería en Colombia aportó al valor agregado de la elaboración de productos de panadería y molinería un total de \$3.16 billones en 2015. Esta actividad productiva en particular registró un crecimiento de 4,3% en 2015 frente a 2014, mientras la industria manufacturera creció el 1,2% del mismo año.

En 2015 el valor del mercado de productos de galletería y de panadería en Colombia sumó US\$ 2.400 millones y registró una tasa de crecimiento promedio anual negativa (-0,1%) entre 2011 y 2015. La categoría de panes, con una participación de 59,7%, lideró este importante segmento del mercado de galletería y productos de panadería en Colombia. La segunda categoría según participación de mercado fue la de galletas saladas (15,3%) y la tercera categoría correspondió a galletas dulces (10,8%). Con participaciones minoritarias, se situaron tortas (8,2%); pasteles (3,5%) y postres (2,5%). Se estima que para el año 2020, las ventas nacionales de productos como tortas y pasteles serán las más dinámicas del mercado colombiano, registrando tasas de crecimiento promedio anual de 2,2% y 2,1% respectivamente, entre los años 2016 y 2020. (Cámara de Comercio de Cali, 2017)

En Colombia existen aproximadamente 25 mil panaderías, en donde predominan las microempresas. El primer lugar en cuanto a participación, lo ocupa Bogotá con cerca de 8.000 establecimientos, seguida está Medellín y el Valle de Aburrá con 2.700 y la capital del Valle del Cauca con aproximadamente 2.500. En la actualidad, la industria panadera no está presentando crecimiento, sino que más bien, se mantiene estable; pero para algunos analistas, existe una gran oportunidad de crecimiento sobre todo en lo relacionado con los productos funcionales.

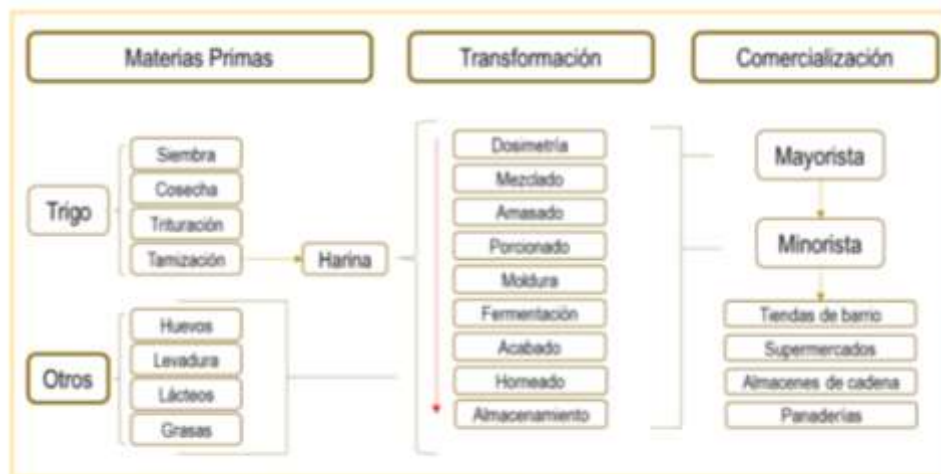
Para conocer como está estructurada en el ámbito nacional, la industria de productos de panadería, repostería y galletería, a continuación, se presenta de manera gráfica, como es la conformación de la cadena de la industria de la panificación, la repostería y la galletería en Colombia, donde puede observarse su importancia para el sector agropecuario como

⁵ Entidad gremial sin ánimo de lucro que representa los intereses de las industrias colombianas de trigo y derivados.

⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

proveedor de insumos y también para el sector comercio (mayorista, minorista, tiendas de barrio), como dinamizador de sus ventas.

CADENA PRODUCTIVA DE LAS MOLINERÍAS, PANADERÍAS, REPOSTERÍAS Y GALLETERÍAS EN COLOMBIA



Fuente: Sectorial

Un listado de los principales actores, que dan cuenta casi, en su totalidad de la producción, el empleo y las exportaciones formales del subsector. Se hace la salvedad, que las empresas incluidas en el listado nacional, no se dedican únicamente a la producción de panes, tortas y galletas, por lo que su posición en el listado corresponde a las utilidades operacionales durante el año 2017.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SUBSECTOR PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA (INCLUYE TODOS LOS PRODUCTOS DE LA COMPAÑÍA)				
Núm.	Razón Social	Ciudad	Número de empleos	Total Utilidad Operacional 2017*
1	Colombina S.A.	Cali	8.939	622.130
2	Nestlé de Colombia S.A.	Bogotá D.C.	2.085	523.090
3	Quala S.A.	Bogotá D.C.	4.047	456.710
4	PepsiCo Alimentos Colombia Ltda.	Bogotá D.C.	1.426	317.590
5	Harinera del Valle S.A.	Palmira	1.872	296.240
6	Compañía de Galletas Noel S.A.S.	Medellín	2.670	265.490
7	Bimbo de Colombia S.A.	Tenjo	3.837	195.450
8	Productos Ramo S.A.S.	Bogotá D.C.	2.946	142.630
9	Mondelez Colombia S.A.S.	Cali	202	133.050
10	Alimentos Polar Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	897	132.880
11	Kellogg de Colombia S.A.	Bogotá D.C.	227	64.380
12	Compañía Manufacturera de Pan Comapan S.A.	Bogotá D.C.	1.145	34.060
13	Bbi Colombia S.A.S. (Tostao - Café y Pan)	Funza	1.651	29.550
14	Pan Pa'Ya Ltda	Bogotá D.C.	971	27.560
15	Donucol S.A.	Bogotá D.C.	711	24.290
16	Levaplan Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	83	18.660
17	Industrias Alimenticias Perman S.A.	Medellín	450	17.940
18	Industrias Vega Natipan S.A.S.	Bello	341	17.420
19	Jaramillo Jaramillo Gerardo	Bello	309	15.340
20	Industria Santa Clara S.A.S.	Bogotá D.C.	516	15.280
21	Fleischmann Food S.A.	Palmira	186	14.750
22	Don Maiz S.A.S.	Bogotá D.C.	325	14.080
TOTAL			35.836	3.378.570

Fuente: Bajo Licencia Consultado en EMIS, con base en información de Supersociedades y Cámaras de Comercio de Colombia.

* Utilidad expresada en millones de pesos colombianos

Para el caso de Antioquia, se seleccionaron las 50 mayores industrias productoras de panes, tortas y galletas, y se puede observar cuál es el número de empleos generados vs las utilidades operacionales totales que generan por municipio y el número de industrias que pertenecen a él. Excepto por Ciudad Bolívar y Rionegro que suman 3 industrias, 47 pertenecen a el Valle de Aburrá y hay una influencia fuertemente marcada por Medellín con 33 de las 47 industrias que equivale al 70,21%.

MUNICIPIO	# DE EMPRESAS	NÚM. EMPLEOS	TOTAL UTILIDADES OPERACIONALES 2017*
Medellín	33	3.127	87.720
Girardota	3	390	16.990
La Estrella	1	130	6.940
Bello	6	233	5.220
Envigado	2	86	2.690
Rionegro	2	67	2.470
Itagüí	2	87	1.670
Ciudad Bolívar	1	20	250
Total general	50	4.140	123.950

Fuente: Bajo Licencia Consultado en EMIS, con base en información de Supersociedades y Cámaras de Comercio de Colombia.



Estas 50 industrias de Antioquia se observan en el siguiente cuadro detallado y organizado de mayor a menor por el ítem de los ingresos operacionales durante 2017.

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SUBSECTOR PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN ANTIOQUIA				
Núm.	Razón Social	Ciudad	Número de empleos	Total Utilidad Operacional 2017*
1	Dyval S A	Medellín	395	11.330
2	Tostaditos Susanita S.A.	Medellín	369	10.350
3	Reposterías TDG S.A.S.	Medellín	262	9.400
4	Industria de Galletas Greco	Girardota	208	8.310
5	Sary S.A.S.	La Estrella	130	6.940
6	Productos el Caribe S.A.	Medellín	188	6.850
7	Industrias Alimenticias La Reina SAS	Medellín	330	6.120
8	Distribuidora Dona Elena S.A.	Medellín	260	5.870
9	Paisapan J.J. S.A.S.	Girardota	147	4.760
10	Tortas y Tortas S.A.	Medellín	190	4.560
11	Pastelpan Las Envinadas De Buenos Aires S.A.S.	Medellín	104	4.120
12	Repostería Astor S.A.S.	Medellín	180	4.060
13	Productos Alimenticios Pan Arabe S.A.S	Girardota	35	3.920
14	Panadería La 96 S.A.S.	Medellín	22	3.040
15	Montoya Usma William	Bello	78	2.980
16	C.J Bakery S.A.S.	Medellín	98	2.880
17	Punto Caliente S.A.	Medellín	111	2.850
18	Industria de Alimentos la Galleta S.A.	Envigado	78	2.150
19	Paliqueso Ltda	Medellín	50	1.920
20	Productos Alimenticios Sol de Oriente S.A.	Rionegro	46	1.910
21	Panificadora Produpan S.A.S.	Medellín	35	1.690
22	El Horno De Mikaela S.A.S	Medellín	85	1.540
23	Productos Seba S.A.	Itagüí	46	1.230
24	Panadería Y Repostería Francachela S.A.S.	Medellín	57	1.180
25	Productora Y Comercializadora Tropical Cocos S.A.S.	Medellín	24	1.110
26	La Magia De Tomasa S.A.S.	Medellín	41	960
27	Panificadora Sams S.A.S	Medellín	40	840
28	Montoya Ramírez Juan Diego	Medellín	29	810
29	Inversiones Pilopan S.A.S	Medellín	50	780
30	Valentina Bakery S.A.S.	Medellín	14	710
31	Masal LIMITADA	Medellín	26	700
32	Pastelería Santa Elena Puente Aéreo S.A.S.	Medellín	11	650
33	Panificadora Peniel S.A.S.	Medellín	20	610
34	Sapore Lab S.A.S.	Rionegro	21	560
35	Tortas Santa Teresa S.A.S.	Bello	41	560
36	Iberiales S.A.S.	Envigado	8	540
37	Erazo Ángel Felipe Ignacio	Bello	41	520
38	Saludpan S.A.S.	Medellín	30	470
39	Productos Juacopan S.A.S	Bello	40	450
40	Ospina Ramírez Carlos Samuel	Medellín	13	440
41	Botero Cuartas Gloria Nelfy	Bello	23	440

42	Panadería y Productos Agal S.A.S.	Itagüí	41	440
43	Sótano 4 S.A.S.	Medellín	27	390
44	Comercializadora Faraon S.A.S.	Medellín	18	370
45	La Fournee S.A.S.	Medellín	14	360
46	Buimont S.A.S	Medellín	13	290
47	Bello Oro Pan S.A.S.	Bello	10	270
48	Industrias Alimenticias Bler S.A.S.	Medellín	15	260
49	Productos Ibero y CIA Ltda	Ciudad Bolívar	20	250
50	Santa Elena Cali S.A.S.	Medellín	6	210

Fuente: Bajo Licencia Consultado en EMIS, con base en información de Supersociedades y Cámaras de Comercio de Colombia.

* Utilidad expresada en millones de pesos colombianos.



a. Comercio Exterior de Antioquia para Productos de Panadería, Repostería y Galletería (2018)

El 92,1% de las exportaciones de Antioquia para los productos de panadería, repostería y galletería durante 2018, correspondieron a exportación de galletas. El segundo rubro estuvo de ventas al exterior, asociado a la exportación de los demás productos de panadería pastelería o galletería incluso con cacao (6,2%); mientras que las exportaciones de productos de panadería solo aportaron el 1,7% del total de las exportaciones de Antioquia para este tipo de productos.

EXPORTACIONES DE ANTIOQUIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA (2018)		
Posición Arancelaria	Descripción	Valor exportado (US\$ FOB)
1905100000	Pan crujiente llamado "knackebrot"	60.290
1905200000	Pan de especias	2.882
1905310000	Galletas dulces (con adición de edulcorante).	12.430.080
1905320000	Barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres")	631.818
1905400000	Pan tostado y productos similares tostados	51.388
1905901000	Galletas saladas o aromatizadas incluso con adición de cacao.	28.822.694
1905909000	Los demás productos de panadería pastelería o galletería incluso con cacao. Hostias, sellos vacíos del tipo de los usados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares.	2.790.316
Total exportado por Antioquia		44.789.468

Fuente: Cálculos propios a partir de información de exportaciones DANE – DIAN 2018.

IMPORTACIONES DE ANTIOQUIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA (2018)		
Posición Arancelaria	Descripción	Importaciones US\$
1905200000	Pan de especias.	23.120
1905310000	Galletas dulces (con adición de edulcorante).	4.647.066
1905320000	Barquillos y obleas, incluso rellenos ("gaufrettes", "wafers") y "waffles" ("gaufres").	732.484
1905400000	Pan tostado y productos similares tostados.	379.152
1905901000	Galletas saladas o aromatizadas incluso con adición de cacao.	62.616
1905909000	Los demás productos de panadería pastelería o galletería incluso con cacao. Hostias, sellos vacíos del tipo de los usados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares.	1.707.060
Total importaciones de Antioquia		7.551.498

Fuente: Cálculos propios a partir de información de exportaciones DANE – DIAN 2018.

Las importaciones de productos de panadería, repostería y galletería del Departamento son por mucho, inferiores a las exportaciones, lo que deja una balanza comercial favorable para la región en este rubro (US\$ 37.237.970). Lo anterior es un reflejo de las características predominantemente “locales” de este tipo de productos (producción y consumo), lo que condiciona fuertemente las estrategias de venta de las empresas nacionales enfocadas en la fidelización y la atracción de consumidores en su entorno cercano.

b. Una Aproximación Genérica Hacia la Caracterización del Consumidor Colombiano (Factores De Decisión De Compra)

La firma “The Nielsen Company” (2013), retomando algunos conceptos importantes de una investigación realizada por el grupo RADDAR,⁷ en donde llamaba la atención sobre los fuertes valores tradicionales que inciden en la decisión de compra del consumidor colombiano.

El pan es uno de los alimentos de más alta notoriedad en el país. Sin embargo, a pesar de que es un elemento casi imprescindible en las mesas colombianas, los empresarios del sector vienen trabajando diferentes estrategias para que éste, se transforme de acuerdo a la necesidad de nuevas generaciones. El mercado colombiano es muy grande para este segmento, ya que, según estudios hechos por la firma Puratos (fabricantes de materias primas para el pan), 98% de las personas del país aseguran comer pan. Además, 70% de los habitantes del país consumen pan una vez al día. (La República, 2017)

A pesar de estas cifras, el consumo no es tan constante como se espera en el sector, puesto que en Colombia el consumo de pan por persona es menor que en cuatro países de la región. Sin tomar en cuenta las cuatro más grandes empresas que dominan el mercado colombiano (Galletas Noel, Bimbo, Productos Ramo y Colombina), que captan cerca del 60% del mercado nacional, hecho que habla de una gran concentración de dicho mercado en pocas empresas, que, sin embargo, muestran crecimientos muy bajos. Esta información revela que el rango más dinámico es el de las industrias del segmento inferior, en el que se han clasificado empresas de tamaño pequeño y mediano. Según las estimaciones de FEDEMOL, menos de 100 empresas manejan cerca del 70% del consumo de trigo, mientras que el 30% restante estaría en manos de empresas artesanales y semiindustriales, de las cuales una gran proporción son microempresas; pero el 58% de las ventas al consumidor se realiza a través de las tiendas de barrio. (Nielsen, 2017)

Es claro que, aunque el consumo de este tipo de producto es generalizado para toda la población, no todos los grupos de ingresos consumen del mismo modo. Para contar con una caracterización más precisa del consumidor, el gobierno colombiano se ha planteado la necesidad de definir y desarrollar una herramienta de análisis cualitativo y cuantitativo del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta variables de investigación como: el tipo de producto que se está comprando; los aspectos más importantes en la decisión de compra; los canales que utilizan; los hábitos preferenciales; entre otros para lograr una

⁷ Allí se afirmaba que “El colombiano es un consumidor fuertemente influenciado por las marcas, el precio, las promociones y la moda; pero aún le da un gran peso a la tradición de consumo familiar.

diferenciación entre los distintos perfiles del comprador (edad, sexo, localización geográfica) y observando la evolución en el tiempo (periodicidad).

Para lograr una aproximación al tamaño del mercado colombiano se haría necesario conocer la magnitud de la producción nacional, además de las importaciones y las exportaciones⁸; hecho que se dificulta por la heterogeneidad de los productos que componen el subsector y la gran dispersión en un número importante de MIPYME productoras que hacen complicado la consolidación de las cifras del mercado nacional.

Los consumidores están ávidos de productos funcionales (con agregados de componentes que generen un impacto positivo en la salud); por ejemplo, pan con bajo contenido de sal, azúcar, grasas saturadas, etc. Así mismo, demandan productos naturales, orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente. Las características que solicitan pueden tener una combinación de las tendencias antes enunciadas. Quizá vale enfatizar que, en el caso de las sensaciones, los consumidores están más abiertos a la variedad, sabores, olores, apariencia y textura, que a la información nutricional que se pueda proporcionar. (Catering, 2014)

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

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

DESCRIPCIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO	COLOMBIA	UNIDAD
Gasto total anual por grupos de ingresos	151	334	129	614	Billones (\$)
Número de hogares	7.820.593	6.235.066	821.489	14.877.148	Hogares
Gasto mensual por hogar	1.609.000	4.464.000	13.086.000	3.439.280	Pesos
Gasto mensual per cápita	487.000	1.352.000	3.956.000	1.042.206	Pesos

Fuente: RADDAR, 2017

En el cuadro anterior, se observa cómo un 52.6% de los hogares, corresponde al grupo de ingresos bajos; mientras que el grupo de ingresos medios representa cerca del 42% del total de la población colombiana. Finalmente, solo el 5.5% de la población, puede enmarcarse en el grupo de ingresos altos. (RADDAR Knowledge Group, 2018)

⁸ El tamaño del mercado es medido por el nivel de importaciones, más el tamaño de la producción nacional y restándole las exportaciones.

D. MATRIZ FODA PARA EL SECTOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA

Fortalezas:

- El incremento paulatino de la población, el crecimiento de la clase media y su capacidad adquisitiva en Colombia, estimulan la demanda en todos los segmentos de la producción. El reto para los empresarios estará entonces, en entender las necesidades específicas de cada segmento de consumidores y desarrollar productos que satisfagan las expectativas en cuanto a salud, placer y conveniencia, es por ello que hoy en día Medellín ha diversificado su portafolio de productos para captar estos segmentos conscientes de su alimentación.
- En consumo, los alimentos panificados continúan siendo primordiales en la dieta de los colombianos. En un reciente estudio hecho por la firma Nielsen a más de 4 mil hogares en nueve ciudades del país, se concluyó que el 93% de los hogares toman el desayuno, de ese valor un 70% incluyen en él huevos, pan, arepa, café y chocolate. Mientras tanto, y en relación con las tostadas, 3 de cada 10 hogares las consumen, una cifra similar al de las frutas. Por el lado de las galletas, un poco menos de la mitad de los hogares las consideran parte de su dieta, lo mismo que sucede con el queso.

Oportunidades:

- Una de las tendencias más marcadas actualmente, es la onda de comer saludablemente ya que gran parte de las nuevas generaciones parece prestar bastante atención a lo que come y preocuparse en extremo por mantener su figura (a la vez que buscan comida sana, también buscan un producto que les brinde un sabor agradable. Por esto, se han impuesto en el mercado ingredientes para la fabricación de panes y pastelería como la quinua, las semillas de chía, amapola y girasol, así como la soya, la avena, el maíz y el sésamo; entre otros, que además de brindar una opción saludable, significan una fuente importante de alimento.
- Debe trabajarse en entender las necesidades específicas de cada segmento de consumidores y desarrollar productos que satisfagan las expectativas en cuanto a salud, placer y conveniencia (los consumidores buscan alimentos libres de gluten, con alto nivel de proteína y aminoácidos, y productos libres de grasas trans, transgénicos y azúcar). Lo más probable es que en los próximos años no existirá un incremento significativo del consumo per cápita del pan como lo conocemos, pero sí hay espacio para crecer en nichos específicos y desarrollar negocios rentables en panadería y pastelería.
- Cambiar la visión del consumidor, para que “la panadería”, no sea vista por los consumidores como un oficio de supervivencia de una gran parte de la población; sino que debe trabajarse para enaltecer la labor de quien hace el pan, para que el

- producto sea tomado como un excelente alimento y no bajo la percepción de ser una harina que engorda. (Pan Caliente, 2018)
- Deben crearse espacios exclusivos para el consumo del pan, para que este producto deje de ser visto como un acompañamiento o como algo adicional, se le brinde el protagonismo que merece y se fortalezca la cultura del pan entre los consumidores. Las panaderías se han convertido en lugares ideales para visitar a cualquier hora del día, para encontrarse con amigos y charlar e incluso para hacer negocios; por esto, es importante que las panaderías puedan ofrecer un espacio ameno, cálido y cómodo, en el que las personas se sientan a gusto.
- Debe comenzarse a promover momentos de consumo diferentes al del desayuno. De esta manera, la industria podrá crecer porque se deja de ver a este producto solo como un acompañante y empieza a tener protagonismo en espacios como el almuerzo como plato principal, o en el brunch, las comidas intermedias, entre otros.
- Las variedades gourmet, los productos de panadería funcionales y ricos en fibras, los envases convenientes, las porciones miniatura o los formatos con porciones individuales se convertirán en importantes estrategias. Si aumentan los precios de los productos de panadería, la gente limitará su consumo.

Debilidades:

- Los panaderos colombianos continúan utilizando procedimientos muy rudimentarios, lo que les ha traído como desventaja el poco manejo que tienen sobre algunas técnicas y herramientas que les pueden ayudar a mejorar el producto y brindar una excelente experiencia, que es lo que está pidiendo el consumidor en este momento. Por lo anterior, es necesario que el gremio se capacite en este negocio para que pueda ampliar sus horizontes y pueda tener un amplio portafolio de productos, mayor dinamismo y un mejor servicio al cliente. Todo ello, sin dejar de lado el uso de tecnología que es por dónde se está moviendo el mundo y se está llegando a las nuevas generaciones. (La Barra, 2017)
- Las bajas barreras de entrada, que se tienen a la producción artesanal por sus inversiones mínimas han hecho que se presente una enorme atomización e informalidad para un alto porcentaje de las empresas del sector, lo que se suma a márgenes muy estrechos que hacen más competido el negocio, afectando la rentabilidad, en detrimento primordialmente del sector artesanal (microempresas), caracterizado por ser informal.

Amenazas:

- Existe una gran amenaza para la industria y es que cada vez está llegando al país, una mayor cantidad de pan importado en diferentes presentaciones, que tienden a llenar espacios en el mercado de un consumidor cada vez más exigente y deseoso de conocer nuevos productos. Agregar valor es la forma de contrarrestar estas amenazas; puesto que hace que el cliente se mantenga vinculado emocionalmente a la panadería que ya conoce porque le genera una experiencia que no le brinda otro lugar.
- Productos tales como las barras de cereales y los yogures, que se consumen habitualmente en el desayuno se han convertido en sustitutos del pan, los productos de confitería y snacks.
- El rápido aumento de enfermedades como la diabetes y problemas de sobrepeso en el país podrían derivar en que muchos de estos consumidores dejen de consumir productos de panadería.



E. MARCO NORMATIVO Y OTROS ELEMENTOS DE REFERENCIA PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA COLOMBIANA

Las Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETA) son el síndrome originado por la ingestión de alimentos y/o agua, que contengan agentes etiológicos en cantidades tales que afecten la salud del consumidor a nivel individual o grupos de población. En Colombia, el número de casos de ETA al año viene fluctuando entre 12 y 14 mil desde el 2009 sin una tendencia clara.

En los últimos años el sector gubernamental, de la mano del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos de la República de Colombia (INVIMA), han venido desarrollando una serie de normas para la industria de alimentos con el fin de proteger a la población colombiana del consumo de alimentos contaminados, adulterados o fraudulentos que puedan llegar a generar impacto negativo en su salud. Estas leyes, decretos y resoluciones, contienen los lineamientos para la producción, transporte, almacenamiento y comercialización de los productos alimenticios, al igual que los estándares de higiene y calidad de las materias primas con las que se elaboran. Algunas de las más importantes son:

- **Ley 9 de 1979:** Medidas sanitarias para los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten.
- **Decreto 3075 de 1997:** Regulación de las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos tales como la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.
- **Decreto 4149 de 2004:** Regulación de algunos trámites y procedimiento de comercio exterior (ventanilla de comercio exterior).
- **Resolución 5109 de 2005:** Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano, así como los de las materias primas para alimentos.
- **Resolución 1506 de 2011:** Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los aditivos que se emplean para la elaboración de alimentos para consumo humano.
- **Resolución 2674 de 2013:** Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
- **Decreto 539 de 2014:** Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.

- **Decreto 590 de 2014:** Modifica el artículo 21 (vigencia y derogatorias) del decreto número 539 de 2014.
- **Resolución 719 de 2015:** Clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Conquímica, s.f.)

El INVIMA por su carácter técnico-científico, se encarga de velar por el cumplimiento de esta legislación, haciendo presencia en las compañías que hacen parte de la cadena productiva de la industria de alimentos en todo el territorio nacional.

Por otra parte, la NORMA TÉCNICA COLOMBIANA - NTC 1363 (Tercera actualización), ratificada por el Consejo Directivo de 2017-02-15, del ICONTEC, (ICONTEC, 2017) establece los requisitos de calidad y métodos de ensayo para el pan envasado (empacado), para consumo directo.

Entre los principales documentos normativos que son indispensables para la aplicación de la NTC 1363, se tienen:

- **NTC 440**, Productos alimenticios. Métodos de ensayo.
- **NTC 512-1**, Industrias alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 1. Norma general.
- **NTC 512-2**, Industrias alimentarias. Rotulado o etiquetado. Parte 2: Rotulado nutricional de alimentos envasados.
- **NTC 529**, Cereales y productos de cereales. Determinación del contenido de humedad.
- **NTC 668**, Alimentos y materias primas. Determinación de los contenidos de grasa y fibra cruda.
- **NTC 1232**, Método de análisis de aflatoxinas de ocurrencia natural - B1, B2, G1 y G2.
- **NTC 5945**, Harina integral de trigo.

NTC 5961, Determinación de Deoxinivalenol (DON) de harina de trigo blanca, harina de trigo integral y salvado de trigo mediante cromatografía líquida de alta eficiencia / extracción en fase sólida.



F. PRINCIPALES GREMIOS DEL SECTOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA

Asociación Nacional de Industriales de la Panadería y Alimentos Complementarios – ANIPAN

ANIPAN, es una entidad sin ánimo de lucro, fundada en la ciudad de Cali en el año 2001, conformada por empresarios del sector panificador, siendo una organización, dedicada a la búsqueda de oportunidades de desarrollo para las empresas del sector legalmente constituidas. ANIPAN, participa activamente en todas las actividades relacionadas con temas de interés que beneficien a sus asociados y a la industria en general, tales como:

Alianza con el SENA para la creación de normas de competencia laborales para el sector panificador; organización de foros nacionales, gestión ante entes gubernamentales y eventos como ferias y festivales relacionados con la actividad panificadora, además de brindar apoyo a las empresas asociadas a través de planes de capacitación, misiones empresariales tendientes a mejorar la productividad y la competitividad del gremio.⁹

Asociación Nacional de Fabricantes de Pan - ADEPAN

ADEPAN, es una entidad que representa al Sector Panificador colombiano, de manera activa en los ámbitos nacional e internacional; con la finalidad de orientar las empresas asociadas hacia la integración y desarrollo de sus actividades, centradas en la búsqueda del mejoramiento de la productividad y competitividad de todos sus asociados.¹⁰

Federación Nacional de Molineros de Trigo - FEDEMOL

La hoy Cámara FEDEMOL de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI -, es una entidad gremial sin ánimo de lucro creada desde 1949 que representa ante las autoridades y los estamentos sociales nacionales e internacionales los intereses de las industrias colombianas de trigo y derivados (pan, pastas y galletas). En esta misión, promueve programas, gestiona medidas de política y desarrolla actividades que propendan hacia la mejora de la competitividad de la cadena, cubriendo desde la provisión de las materias primas, su procesamiento en productos derivados y el consumo de estos.¹¹

La cadena de valor del trigo vincula particularmente a los sectores de panadería, repostería, pastificio y galletería y tiene vínculos tanto con proveedor de materias primas a sectores de la cadena alimenticia como con los fabricantes de alimentos balanceados para animales y la transformación de derivados de la carne. A la vez, es un importante proveedor de materias primas para la agroindustria, un importante generador de carga y demandante de servicios portuarios, de manejo de carga y conservación de alimentos. FEDEMOL, Agremia tanto a empresas especializadas en la producción de harinas de excelente calidad para diferentes usos en agroindustria junto con empresas con portafolios de productos más amplios en la cadena y en alimentos vinculados a otros subsectores de la agroindustria.

⁹ <http://www.anipan.org/Anipan/menu/>

¹⁰ <http://adepancomunicaciones.wix.com/wwwadepannacionalcom#!quienes-somos/vstc1=proximos-eventos--recetario>

¹¹ <http://www.andi.com.co/Home/Camara/11-fedemol>

Panaderos de Colombia - PANADECOL

PANADECOL es una sociedad limitada matriculada el lunes 3 de mayo de 1999 en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Esta empresa se dedica principalmente actividades de consultoría de gestión en favor de promover la productividad y la competitividad al interior del gremio.¹²

G. FERIAS DE INTERÉS PARA LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, REPOSTERÍA Y GALLETERÍA EN COLOMBIA Y EL MUNDO

- **MARIDAJE: 3 al 6 de octubre de 2019, Plaza Mayor, Medellín**¹³

Es un festival gastronómico que se realiza anualmente en Medellín, que pretende reunir en un solo lugar, durante 4 días, los amigos, la comida y la bebida (Alimentación, bebidas, delicatessen, pastelería, quesos y restaurantes). En su décima versión, los asistentes podrán encontrar una serie de experiencias inolvidables alrededor de la comida, el vino, la cerveza, las bebidas espirituosas y el café, acompañados de los mejores amigos.

- **SWEET FAIR: 8 al 11 de agosto de 2019, Plaza Mayor, Medellín**¹⁴

Sweet Fair reúne expertos, marcas y tendencias para la repostería y la pastelería a nivel internacional; con actividades dirigidas a profesionales y aficionados que incluyen diversión y formación alrededor de este sector, convocando en un solo lugar a los mejores representantes y tendencias en heladería, chocolatería, repostería, pastelería, cake design y placeres conscientes.

- **ASÍ ES SABOR BARRANQUILLA (del 22 al 25 de agosto de 2019 en Puerta de Oro, Centro de Eventos del Caribe, Barranquilla)**¹⁵

En su decimosegunda edición, Sabor Barranquilla se consolida como una feria gastronómica con identidad del caribe, que permite mostrar al mundo la riqueza de la gastronomía y cultura caribeña. Un espacio donde los chefs de reconocimiento nacional e internacional se encuentran para sazonar a Barranquilla con recetas, trucos y consejos culinarios para todos los paladares. Los visitantes tienen la oportunidad de disfrutar de espacios para el intercambio de conocimientos gastronómicos, espacios de deleite hacia la buena mesa y espacios comerciales.

¹² <https://www.lasempresas.com.co/medellin/panadecol-ltda/>

¹³ <http://www.maridaje.com.co/>

¹⁴ <https://plazamayor.com.co/eventos/sweet-fair-2019/>

¹⁵ <https://saborbarranquilla.com/?d=sub&s=2299&p=15355&i=1>

- **ALIMENTEC (9 al 12 DE junio de 2020 en Bogotá - XI Edición de la Feria Internacional de la Alimentación)¹⁶**

- Alimentec es el escenario adecuado para fortalecer la imagen de su empresa, posicionar su marca, lanzar nuevos productos y presentar las nuevas tendencias en la industria.
- Sectores participantes: carnes; panadería y pastelería; productos gourmet; bebidas calientes; lácteos; orgánicos; alimentos frescos y refrigerados; alimentos congelados; bebidas alcohólicas; maquinaria y equipos: servicios y suministros; servicios alimenticios; instituciones educativas y finalmente: asociaciones, organizaciones, prensa especializada, instituciones gubernamentales.
- Interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas.
- Le acercará visitantes profesionales y decisivos con una relevante capacidad de compra de Colombia, la Región Andina además de toda Latinoamérica y el Caribe.
- Para los expositores locales con capacidad de exportación: Posibilidad de participar en la Agendamiento de Citas de Negocios con compradores internacionales y lograr contactos cualificados con compradores nacionales e internacionales.
- Para los expositores internacionales: Posibilidad de participar en las reuniones B2B con los compradores locales de conformidad con las necesidades del mercado colombiano

- **IV Salón de Pastelería (13,14 y 15 de junio 2019 en Bogotá)¹⁷**

En 2017 se realizó el II Salón de la Pastelería y la Repostería creativa. Sugart Bogotá. Este es un espacio en el cual coincidieron alrededor de 700 emprendedores, profesionales y aficionados del sector, en Bogotá, los principales actores del sector. Una vitrina comercial, escenario para el intercambio de técnica, productos e ideas.

- **EXPO PANIFICACIÓN 2019 (el 23 al 24 julio 2019, Cintermex Av. Fundidora 501 Col. Obrera Monterrey, N.L.64010, Monterrey - Mexico)¹⁸**

En la Expo Panificación podrás encontrar las mejores soluciones para todo el tipo y tamaño de restaurante y tienda. Proveedores de los siguientes productos y servicios exponen en esta feria: Equipamiento para panaderías, repostería; tortillerías, pizzerías; Insumos; Materias primas; Mobiliario; Uniformes y calzado; Limpieza; Empaque; Seguridad, entre otros.

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

¹⁷ <https://www.salondpasteleriayreposteria.com/>

¹⁸ <http://expopanificacion.com/>

- **Expo IALIMENTOS - Actualización, relacionamiento y oportunidades de negocios (septiembre, 2019. Centro de Convenciones de Compensar AV. 68, Bogotá)¹⁹**

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

- **EUROPAIN & INTERSUC 2020 (Del 11 al 14 de enero, 2020. Paris Nord - Villepinte 82, Avenue deDs Nations, Paris - Francia)²⁰**

Feria Mundial de panadería, pastelería y hostelería. Cinco días en los que se puede asistir de la mejor competencia en su profesión: panaderos, pasteleros y el talento de cocina procedentes de 12 países diferentes competirán para presentar su know-how. Pasteles, helados, dulces, pasteles, chocolates y dulces creaciones.

Esta feria se dirige a las pequeñas, medianas y grandes empresas de la panadería y pastelería a nivel mundial, quienes podrán recorrer cada una de las secciones y aprender de la experiencia de los expositores, quienes mostrarán temáticas como Fabricación, Ventas y Gerencia. Es la oportunidad de hacer una gran cantidad de innovaciones y descubrir los trucos de los artesanos más talentosos de su profesión.

- **IBA: la feria más importante del mundo para la panadería, confitería y aperitivos (octubre 23 al 28 de 2021, Múnich, Alemania)²¹**

IBA, en Alemania, es la feria especializada internacional más importante para panaderos y pasteleros. La feria se realiza cada tres años en Múnich o Düsseldorf. En IBA los visitantes profesionales encuentran: maquinaria para panaderías y pastelerías, técnicas de enfriamiento, fermentación y climatización, materias primas e ingredientes, productos semielaborados y elaborados. Productos y servicios para pastelería, cafeteras, elaboración de pasta y pizza, maquinaria de empaquetado, software, entre otros. Un programa marco amplio con una competencia internacional única para panaderos y pasteleros, visitas a establecimientos, así como seminarios y foros de discusión que muestran tendencias para el futuro complementan la feria.

¹⁹ <https://expoialimentos.com/>

²⁰ <https://www.nferias.com/europain-intersuc/>

²¹ <https://www.iba.de/en/>



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. En la actualidad, los consumidores de productos de panadería, repostería y galletería, están orientados a buscar alternativas saludables, el éxito de la comercialización de nuevas propuestas dependerá de herramientas fundamentales como la investigación y desarrollo que se apliquen para descubrir e interpretar las necesidades de los consumidores. La producción y comercialización de pan artesanal congelado tipo europeo sin levaduras, con materias primas saludables y orgánicas es un producto innovador que cuenta con un amplio potencial de comercialización dentro del sector Horeca (hoteles y restaurantes) y almacenes retail (comercio minorista), entidades que han presentado un crecimiento económico importante debido a los cambios que exige la globalización y la apertura a nuevos mercados de países como Colombia, y representan uno de los sectores empresariales que presentan un alto volumen de consumidores con variedad de gustos y necesidades, que incorpora un segmento de mercado con un alto potencial, garantizado para la comercialización de nuevos productos.
2. Conocer bien al consumidor es fundamental para todo tipo de empresas al momento de comunicarse o relacionarse con él. Conocer sus gustos, sus preferencias y su manera de comportarse facilita en gran manera, la definición de las estrategias de venta y la adecuada planeación de las acciones óptimas para la realización de la venta de cualquier producto o servicio.
3. El presente documento, parte de las generalidades de un subsector productivo, compuesto por un número indeterminado y un heterogéneo universo de productos, por lo que no se puede llegar al nivel de profundidad del conocimiento del mercado que requiere una empresa en particular, solo constituye un punto de partida para los empresarios de la Ciudad, que deberán apoyarse en técnicas que involucren fuentes de información primaria para el diseño de sus estrategias de mercado.
4. La investigación de mercados utiliza diversas fuentes de información. Estas se agrupan en dos tipos fundamentales:
 - Las fuentes de información primaria que pueden ser a su vez, cuantitativas o cualitativas (generalmente tienen un costo significativo para las empresas, que depende del nivel de profundidad y de detalle que se requiera). La obtención de información a través de fuentes primarias implica la realización de estudios a la medida y/o actualizados con cierta regularidad.
 - Las fuentes de Información secundarias que se subdividen en internas y externas (se caracterizan por su bajo o nulo costo para una empresa)

En la medida en que cada uno de los empresarios, realice un análisis más o menos exhaustivo, y más o menos detallado sobre los bienes o servicios que ofrece a la comunidad, deberá hacer uso de algunas técnicas cuantitativas (encuestas, sondeos, emails, etc.) y cualitativas (focus group, entrevistas, etc.) que le permitan obtener datos más precisos para adquirir un mayor conocimiento sobre la

percepción y los gustos de su clientela potencial para llegar a ellos de una forma óptima, anticipando a la competencia.

5. Para mejorar el alcance de la presente investigación de mercados, los empresarios deberán realizar una adecuada segmentación de sus mercados objetivo, la cual consistirá en agrupar consumidores de acuerdo con las características que tengan en común. Un segmento de mercado se identifica por tener deseos, necesidades, actitudes similares, hábitos de compra muy similares, así como el poder adquisitivo. También los identifica el tipo de producto o servicio que usan en común y el ámbito territorial donde pretende actuar la empresa. ¿Cuáles son los factores que se deben considerar para hacer una segmentación de mercados?
 - Factores geográficos: diferencias culturales y áreas de distribución del producto
 - Factores demográficos: la edad, el sexo, el nivel de educación, la clase social y su estado civil.
 - Factores psicológicos: la personalidad, la percepción del consumidor, grupos de referencia, percepción de sí mismo.
 - Estilo de vida: la relación que puede existir entre los aspectos demográficos y psicológicos, además de las actividades e intereses de cada consumidor.
 - Uso del producto: la frecuencia con que se usa una marca o producto, la lealtad hacia él y el tipo de actitud que se tiene hacia el producto.
 - Beneficios del producto: la necesidad que el producto satisfaga, la percepción que se tiene de la marca, los rendimientos que produzca el producto.
 - Proceso de decisión: los hábitos de compra, del uso de los medios de comunicación, la búsqueda de la información para un producto, accesibilidad en el precio.
6. La industria panadera es una de las más antiguas del mundo, y la competencia en este sector es enorme. Con tantas marcas intentando atraer la atención de los clientes, identificar las condiciones del mercado y los factores sociodemográficos que podrían influir en su comportamiento es una forma inteligente de impulsar un plan de expansión que resulte rentable y ventajoso para todos. La artesanía, la sabiduría y la tradición de esta industria deberían seguir siendo protegidas y admiradas. Sin embargo, en la actualidad, las estrategias tradicionales resultan obsoletas en este mercado hipercompetitivo. Las panaderías del futuro y las del pasado dependerán de la adopción de nuevos modelos de negocio capaces de incorporar las nuevas tecnologías y los conocimientos que proporciona el big data (por ejemplo, la inteligencia de localización o “Location Intelligence” es un buen ejemplo de este tipo de herramientas), para tender puentes entre lo tradicional y lo digital. (Geoblink, 2018)

7. Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa tenga, cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. La investigación de mercados solamente reduce el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina.



BIBLIOGRAFÍA

- Blog Personal. (13 de noviembre de 2012). Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://pankiev.blogspot.com/2012/11/el-consumo-de-pan-en-el-mundo.html>
- Cámara de Comercio de Cali. (24 de enero de 2017). *Informes Económicos*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.ccc.org.co/enfoque-competitivo-84-la-puerta-del-horno/>
- Catering. (2014). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://catering.com.co/gestion-horeca/control-y-costos/que-oportunidades-hay-en-el-sector-de-panaderia-y-pasteleria/>
- CEOPAN. (s.f.). Recuperado el 15 de mayo de 2019, de <http://www.ceopan.es/index.php?type=public&zone=smartportalcategorias&action=view&categoryID=295&codeID=295>
- Conquímica. (s.f.). *Normatividad en la industria alimentaria: Protegiendo a los consumidores*. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de http://www.conquimica.com/normatividad_industria_alimentaria/
- Geoblink. (26 de abril de 2018). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>
- ICONTEC. (15 de febrero de 2017). Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC1363.pdf>
- Informes Sectorial. (junio de 2016). Recuperado el 30 de mayo de 2019, de https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf
- La Barra. (10 de agosto de 2017). Panorama actual de las panaderías en Colombia. *La Barra*. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://revistalabarra.com/noticias/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/>
- La República. (21 de mayo de 2016). Consumo per cápita de pan en Colombia es de 23 kilos al año. Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-per-capita-de-pan-en-colombia-es-de-23-kilos-al-ano-2381286>
- La República. (4 de agosto de 2017). En Colombia, 98% de la población afirma comer pan usualmente. Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.larepublica.co/empresas/en-colombia-98-de-la-poblacion-come-pan-2533609>
- Latinamerican Post. (16 de agosto de 2017). Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://latinamericanpost.com/es/15886-consumo-de-pan-a-los-latinoamericanos-les-encanta>
- Milling and Grain. (2014). *El Mercado Mundial de la Harina*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://millingandgrain.co/entrada/el-mercado-mundial-de-la-harina-380/>

- Mundo Sabor. (2010). Recuperado el 25 de mayo de 2019, de <http://mundosabor.es/sabias-que/curiosidades/el-mercado-actual-del-pan.html>
- Nielsen. (13 de agosto de 2017). CONSUMO DE PAN EN COLOMBIA. Recuperado el 18 de mayo de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2017/Consumo-de-pan-en-Colombia/>
- Pan Caliente. (7 de septiembre de 2018). La panadería colombiana está llamada a cambiar su enfoque y reinventarse. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <http://www.revistapancaliente.co/actualidad/la-panaderia-colombiana-esta-llamada-a-cambiar-su-enfoque-y-reinventarse/>
- RADDAR Knowledge Group. (2018). Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <http://raddar.net/wp-content/uploads/2018/01/12.-MicroEconomic-Diciembre-2017.pdf>
- SIGRA. (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://sigra.com/nuevas-tendencias-en-panaderia/>

