

# Análisis de mercado del lanzamiento de una línea de productos saludables en la industria de panificación en la ciudad de Bogotá.

## Resumen

El presente documento contiene los resultados de la investigación de mercado orientada hacia el lanzamiento y producción de una línea de productos saludables que impacte al nicho objetivo (personas entre 15-60 años, de estratos 2-4 en los sectores de centro y noroccidente de la capital colombiana) aportando valor nutricional, beneficios en la salud del consumidor y generando un retorno económico mayor para las compañías del sector principalmente Hornitos, como resultado de la incursión efectiva en nuevos mercados. Dentro de esta investigación se tendrán en cuenta factores demográficos y de consumo de la ciudad. En la actualidad la industria de la panificación ha tenido grandes cambios debido al aumento de las materias primas, se estima que en la ciudad de Bogotá hay más de 8.000 establecimientos como panaderías y pastelerías, el país cuenta con uno de los consumos per cápita más altos de la región, 22 kg. El estudio se desarrollará mediante un instrumento de investigación de mercado diseñado por los autores para conocer el tipo de línea saludable y su posible aceptación en el mercado mediante un muestreo aleatorio simple.

**Palabras clave:** *Sostenibilidad, salud, panadería, mercado, saludable, nutritivo*

## Introducción

Actualmente las tendencias mundiales de la sociedad evolucionan hacia nuevos hábitos de consumo dando una mayor prioridad a los alimentos que resultan nutritivos sin dejar de lado el sabor, se está dando además una mayor prioridad a los alimentos orgánicos, libres de gluten y que mitiguen el impacto en la huella de carbono. Es en este punto donde el sector de la panificación debe adaptarse a estas nuevas necesidades de consumo, ofreciendo productos nutritivos y sostenibles pero que conserven las características tradicionales y que hacen del pan un producto de consumo diario en la canasta básica familiar con sabores, texturas, colores y aromas que elimine los estereotipos de que los productos de panadería no pueden ser saludables. El objetivo general de la investigación es identificar la viabilidad del lanzamiento de una nueva línea de negocio orientada a la nutrición y salud dentro del sector panificador en Bogotá en uno de sus principales representantes como lo es la empresa Hornitos.

## Antecedentes

La necesidad de emprender y satisfacer a un público exigente y con ganas de experimentar productos de calidad y sobre todo cumplir con las expectativas culinarias, hizo que en 1980 una familia en cabeza del hombre de la casa iniciara su primera tienda o panadería en un barrio popular llamado trinidad Galán. Es allí donde HORNITOS nace como una empresa familiar de expertos panaderos y pasteleros. (Hornitos, 2023)

Hoy en día, este sueño que inicio Bernardo Parra se ve atribuido y desarrollado en una marca muy reconocida a nivel nacional con más de 19 puntos de venta, más de 100 variedades de pan, 10 diferentes productos de pastelerías, más de 60 platos a la carta y más de 1800 personas que integran su recurso humano, enfatizando como base fundamental del desarrollo de la compañía el valor de la “familiaridad” como eje principal de la cadena de valor de la organización. (Hornitos, 2023)

A lo largo de los años, la industria panadera se ha convertido en un pilar de crecimiento de la economía popular en donde sus productos básicos como el “pan” se encuentran en la mayoría de los hogares colombianos; en Bogotá actualmente se consume un promedio por hogar de 82 kilos de pan al año. (Pérez Diaz, 2012)

### **Marco Teórico**

Según el GNPD de 2022 “Los consumidores cambian, evolucionan y buscan productos que evoquen transformaciones”, después de la pandemia los consumidores cansados del encierro buscan vivir experiencias con sus alimentos que los devuelvan a un estado de paz y les hagan vivir nuevas emociones, el alimento paso de tener un enfoque como necesidad básica para la nutrición del ser humano a ser una experiencia completa que genera emociones e influye en diferentes aspectos de la vida. Con este nuevo enfoque de consumo toma mayor relevancia el concepto VICA, volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad características innatas del mercado actualmente que se han generado desarrollo hacia alimentos innovadores y con un sin número de beneficios para quienes los consumen.

La firma Innova Market Insights año a año identifica y estudia las principales tendencias de consumo del mundo las cuales para el 2022 y 2023 están en torno hacia la nutrición, la sostenibilidad y el costo de los alimentos. A continuación, se mencionan algunas de las más relevantes:

- Planeta compartido: Productos y marcas que reduzcan el impacto climático
- De la tecnología a la mesa: Aplicaciones e inteligencia artificial para orientación nutricional, métodos de producción.
- Ocasiones cambiantes: Productos diseñados para cada ocasión.
- Gloria intestinal: Funcionalidad de los ingredientes.
- Upcycling; Ingredientes reprocesados, cero desperdicios.
- Mi comida, mi marca: Eres lo que comes.
- Nutrición a precio justo: Compra de productos simples nutritivos y asequibles, frente al aumento de precios.
- Cultivando el futuro: Personas que cultivan sus propios alimentos en zonas urbanas, autosuficiencia.
- Calidad al instante: Etiquetado valorado por las personas, información relevante para los consumidores que genera calidad y confianza. (Etiquetado frontal)

El país y la región no están alejados de estas megas tendencias de consumo, a pesar de que el viejo continente manda la parada en establecer nuevas tendencias, la región se ha equiparado a la velocidad y a la nueva realidad del mundo post pandemia. Según la ANDI los colombianos en un

45% prefieren comprar sus alimentos en la tienda de barrio por encima de supermercados, tiendas de descuento y almacenes de cadena. Siendo los alimentos sin procesar con alto contenido nutricional los preferidos por los consumidores, los alimentos nutricionales representan el 36% de gasto de los hogares del país lo cual significa un total de 287 billones de pesos gastados al año.

La región también ha visto afectada su tendencia de consumo debido a las normas y regulaciones que han llegado de etiquetado, se destaca como pionera en este tipo de reglamentaciones, motivadas principalmente por la alta tasa de obesidad de los habitantes. Esta alta tasa de obesidad se puede deber a muchas causales entre las principales identificadas lo son nutrición desequilibrada, sobreoferta de alimentos altamente procesados sin regulaciones de venta, falta de educación en salud y cambios en las cadenas de abastecimiento de los alimentos debido a la pandemia. La OMS ha establecido en la región leyes de etiquetado para alimentos que contienen altos niveles de azúcares, grasas y sodio como medida para combatir los malos hábitos alimenticios y para prevenir enfermedades que pueden generarse por esto.

Colombia desde el 2022 inició con esta ley de etiquetado que a la fecha ha tenido varias modificaciones lo que ha llevado a las compañías a actuar de manera rápida para cumplir con la reglamentación, las compañías han debido modificar los diseños de sus empaques, adicionalmente, algunas han trabajado desde la innovación por el exceso de sellos que tenían sus productos mediante la reformulación de sus productos para hacerlos más saludables reduciendo los porcentajes de estos contenidos que están regulados para no incluir los sellos en sus empaques. Esto ha sido fuente de polémicas en el sector de alimentos ya que grandes industriales han

reemplazado los contenidos de sodio, por ejemplo, con otros suplementos químicos alimentarios que generan otras afectaciones en la salud y aún no han sido regulados.

Con la pandemia que se presentó a nivel mundial a principio del año 2020 hasta finalizar el 2021 los aislamientos preventivos y el distanciamiento social en el país causaron que las ventas asociadas directamente a la industria pastelera y panificadora, al contrario de la mayoría de las industrias, incrementaran. Este crecimiento en la industria justificado en la necesidad básica de satisfacer a sus consumidores y la influencia de la tradición en el país de consumir en su dieta productos de panadería. Pero no todo fue positivo para la industria, el aislamiento social también conllevó a una ruptura en la sincronía de las cadenas de abastecimiento lo que generó un incremento en costos de materia prima de hasta un 50%. Ingredientes como la harina de trigo 26 %, azúcar 41 %, huevos un 25 % y aceite de palma un 33 % (Portafolio, 2022) tuvieron incrementos considerables y son los que tienen una mayor presencia dentro de la industria.

Este efecto resultó en un aumento de precios al consumidor del pan común de 300 a 500 pesos COP, lo que representa más de un 42% de incremento.

Fuente 1 <https://www.sectorial.co/industria-panificadora-y-de-pastas#informaciongrafica>

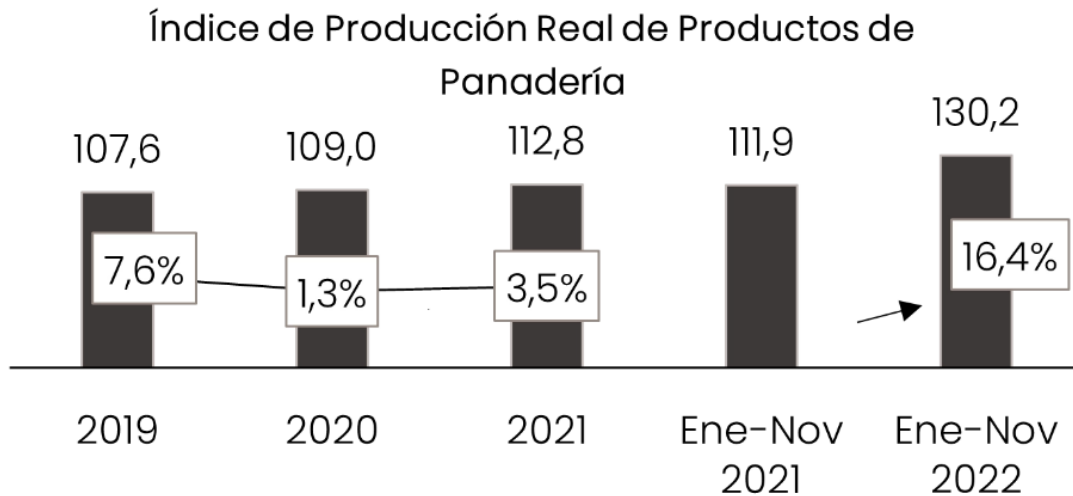


Ilustración 1 Tendencia de producción de productos de panadería

Si bien, estos incrementos hacen que se busquen nuevas y mejores alternativas de producción, no solo basadas en reducción y optimización de costos, sino también en soluciones que impacten la salud del consumidor con base a las tendencias de mercado que se enmarcan en mantener e implementar conceptos de alimentos orgánicos, alimentos libres de azúcar, alimentos gluten free; actualmente los consumidores evitan cada vez más ingredientes o compuestos que impacten negativamente la salud. (Sectorial, 2022)

Por lo cual, las tendencias alimentarias son cada vez más enmarcadas en validar y mantener nuevas oportunidades en donde Hornitos puede enmarcarse para continuar como empresa socialmente sostenible y así contribuir a mejorar hábitos alimentarios con la proyección de nuevos y mejorados productos.

- **Alimentación consciente** (haz de oros, 2022): Cada vez el consumidor se informa y lee sobre los componentes del producto que está adquiriendo, en términos de salud y medio ambiente
- **Bienestar propio:** teniendo presente los resultados y hallazgos de la pandemia de COVID –19; El 78% piensa que mantener una alimentación balanceada con productos orgánicos que generen efectos positivos en el bienestar general de la persona. (haz de oros, 2022)
- **Una experiencia de sentidos** (haz de oros, 2022): Todo entra por los ojos, la importancia de mantener un buen sabor es la prioridad para el consumidor en momento de seleccionar los productos que consumirán.

Dentro del fenómeno a estudiar es importante la definición de variables claras dentro del problema, esto debido a que la correlación entre las mismas permitirá comprobar o refutar la hipótesis. Estas variables permiten construir la base de datos global que servirá como pilar para el trabajo de campo de la investigación, el análisis de estos datos permitirá obtener la información relevante para obtener conclusiones claras. Una variable se define como la información obtenida de una medición. (American Society for Quality, 2023) Teniendo en cuenta esto se definen las siguientes variables:

- **Zona:** Se refiere a la ubicación espacial, teniendo en cuenta que hornitos cuenta con 18 puntos de venta y comercialización en nueve localidades de Bogotá. Es objeto de estudio puesto que se debe determinar si la ubicación espacial afecta en algo el conocimiento sobre alimentación saludable o sobre hornitos.

- Estrato socioeconómico: Según el DANE(2023), la estratificación socioeconómica es una clasificación que permite que quienes tienen más capacidad económica paguen más por los servicios públicos y contribuyan con el pago de los estratos bajos. Sirviendo como medida sustituta del poder adquisitivo de las familias para de este modo correlacionarse con el conocimiento sobre alimentación saludable o sobre hornitos.
- Edad: Se toma la edad como una variable sobre todo por su efecto en la segmentación de mercado, clasificando demográficamente los clientes que comparten necesidades y hábitos de consumo.
- Percepción sobre la nutrición a nivel político: Entendiendo que el contexto y los factores externos resultan de especial importancia al momento de tomar decisiones a nivel estratégico se toma esta variable como una posible ventaja para el lanzamiento de la nueva línea de productos.
- Percepción sobre las panaderías y los productos: Si desde el inicio se tiene un sesgo por parte de la población acerca de las panaderías, esto implica una estrategia de mercado distinta, puesto que no es lo mismo cambiar creencias sobre los productos a introducir nuevas creencias dentro del sector de mercado.
- Conocimiento sobre alimentación saludable: Se refiere al conocimiento que se tiene por parte del individuo sobre los conceptos básicos de nutrición, macronutrientes y la definición de una dieta saludable.
- Alimentación saludable: Se destaca que no es lo mismo el conocimiento de algo y la aplicación, por este motivo se genera la variable de alimentación saludable que mide que



10

tan saludable es la dieta del individuo independientemente de su conocimiento. Del mismo modo se resaltan factores como la preocupación por las etiquetas o los sellos de alerta nutricional al momento de tomar una decisión de compra.

- Valor percibido presente y futuro: Se destaca esta variable como el componente monetario al momento de tomar la decisión, conociendo que tanto dinero adicional estarían dispuestas a pagar las personas por un producto saludable.
- Predisposición a sabores nuevos: Como se explica anteriormente, no es lo mismo convencer a una persona a salir de su zona de confort en cuanto al consumo se refiere a simplemente ofrecer una experiencia novedosa con una mayor disposición, y de la misma manera cambia la estrategia de mercadeo.
- Tipo de producto: Sabiendo ya que la persona está dispuesta a consumir el producto de pan saludable se indaga entonces por su preferencia en cuanto a tipos de producto de panadería y pastelería.

Teniendo definidas estas variables es posible generar y analizar el modelo correspondiente de regresión que permite entender el comportamiento del mercado en cuanto a la hipótesis se refiere. Para comprobar la hipótesis de forma satisfactoria se debe comprobar que a mayor conocimiento sobre alimentación saludable hay una mayor posibilidad de compra de productos de hornitos, sin embargo, para tener una mayor información de segmentación del mercado se incluyen variables demográficas y de necesidades actuales, permitiendo así un esbozo del panorama global que

permita establecer la mejor estrategia en cuanto al mercado se refiere, orientada al lanzamiento de la nueva línea de productos saludables.

### Metodología y hallazgos

La metodología que se va a utilizar en el presente proyecto es PRINCE2 que se define como un método estructurado que se centra en la organización y el control de todo el proyecto el cual realiza una descripción completa de todos los roles de participación identificando sus funciones y responsabilidades, siendo los principales interesados en el proyecto; el interés comercial, el interés del usuario y el interés del proveedor, teniendo claridad de lo que se espera de este. Este método gira en torno a 7 principios, 7 temáticas y 7 procesos, siendo simple y creando adaptabilidad a las dimensiones del proyecto, la técnica y las herramientas, obteniendo las siguientes fases:

- Puesta en marcha del proyecto: Se envía la solicitud de encargo de proyecto donde se expresa la necesidad del proyecto y lo que se debe conseguir, adicional se evalúa si la empresa tiene la capacidad de asumirlo y posteriormente se obtiene un esquema más detallado donde se muestran acciones, recursos, mano de obra que serían necesarios para poder ser ejecutado.
- Dirección del proyecto: En esta fase se revisa y se evalúa por medio de un comité donde se decide que se debe hacer para poder ejecutar y hacer la delegación del gestor de proyectos.

- Inicio del proyecto: Se crea la documentación para dar inicio al proyecto con seis objetivos, tiempo, costos, calidad, alcance, riesgos y ventajas.
- Control del proyecto: Fase donde se divide el trabajo a los equipos predispuestos para cada fase, los gestores de cada equipo coordinan el trabajo diariamente detallado siendo un conector entre el gestor de proyectos y los miembros del equipo, esto ayuda a garantizar que todo esté funcionando de acuerdo con lo pactado.
- Gestión de la entrega de productos: Se verifica el proceso del Briefing entregado en las fases anteriores asegurándose que cumplan con las expectativas pactadas.
- Gestión de los límites de cada fase: Siendo la parte más difícil, en esta fase es donde se tiene en cuenta si el proyecto sigue su marcha o se abandona por parte de las directivas, realizando una retrospectiva para registrar las lecciones aprendidas y no repetirlas en la siguiente fase.
- Cierre del proyecto: En esta última fase los gestores recolectan la documentación de las fases anteriores con los resultados y se procede a la generación del informe final.

En este caso la población meta para la investigación de mercado se compone de los individuos en familias de estrato medio y medio alto con personas entre 18 y 60 años, se tienen como extensión a las 9 localidades donde se cuenta con presencia de locales de Hornitos, y el marco elegido es el tiempo presente, el primer semestre del año 2023. Por disponibilidad de tiempo y recursos el análisis será general, la muestra será de 300 a 500 personas para este estudio de mercado. Se

realizará un Muestreo Aleatorio Simple, donde cada elemento de la población puede ser elegido con igual probabilidad y de este modo se extrapolen los resultados al total de la población.

### Instrumento de investigación

Como instrumento de investigación se usará la encuesta disponible en el link <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2DelqxggtQPih2pJq2VnNI3AQudUNIRZVIRZRVFTWFpWMzIzQVZJNDIiUklMUS4u> donde se recopilarán las respuestas correspondientes y necesarias para el instrumento de investigación.

### Hallazgos

Se desarrolló la encuesta en la ciudad de Bogotá, se obtuvieron un total de 286 respuestas. Los siguientes son los resultados en cuanto al perfil del encuestado:

- Las localidades con mayor participación son 25.8 % Engativá, seguido de Kennedy con el 14.69 % y Suba con el 12.59%.
- El rango de edad de 25 a 40 años cuenta con una participación del 46% dentro de la muestra tomada seguida de un 34% con la edad de 40 a 65
- El estrato socioeconómico se encuentra que un 72% de los participantes son de estratos 3 y 4 respectivamente, en donde el estrato 3 es el más participativo (42%).

La siguiente sección analiza la oferta en el mercado actual de panaderías y pastelerías de la ciudad y el consumo por parte de los clientes potenciales:

- La percepción de los encuestados es que el gobierno actual es indiferente al cuidado en la alimentación o en la nutrición de los ciudadanos (>50%)
- Se percibe que las panaderías de la ciudad ofrecen productos que no son saludables (>75%)
- Se identifica que la muestra analizada tiene amplios conocimientos sobre nutrición (>70%) sin embargo su alimentación la consideran en promedio, es decir, no cuentan con una dieta nutricional balanceada (60%),
- Se observa que la muestra estudiada no tiene una tendencia marcada de frecuencia de consumo de productos de panadería, el 23% consume todos los días mientras que el 20% consume tan solo dos veces por semana.
- Se identifica que el 67% de la muestra analizada hace lectura de los sellos de alertas nutricionales y estos influyen en su decisión de compra.



15

Fuente 2 Elaboración propia con base a encuesta de percepción de consumidores

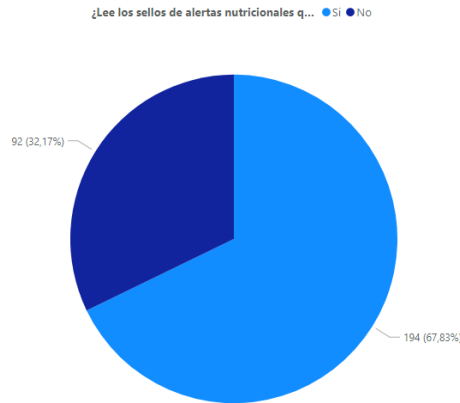


Ilustración 2. Resultados de alertas nutricionales

La tercera sección analiza la aceptación y el tipo de producto saludable al que estarían dispuesto a acceder el mercado potencial:

- Más del 60% de la población está dispuesto a probar sabores nuevos e innovadores en productos de panadería.

Fuente 3 Elaboración propia con base a encuesta de percepción de consumidores

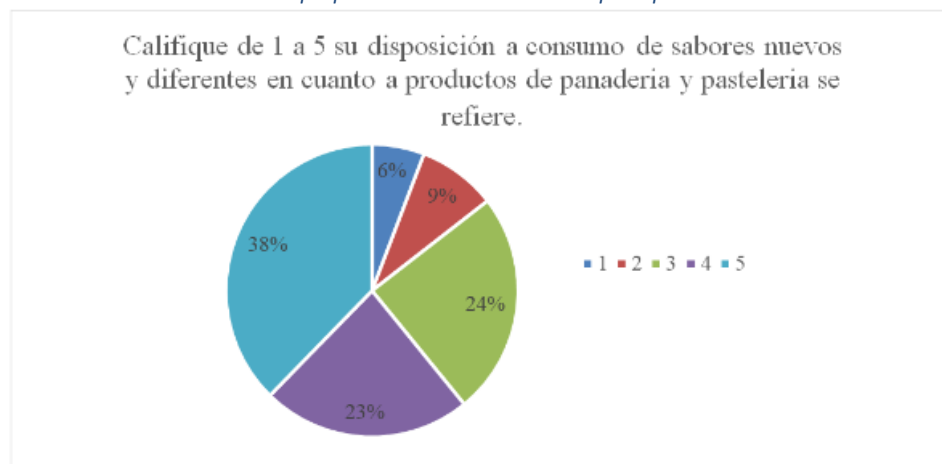
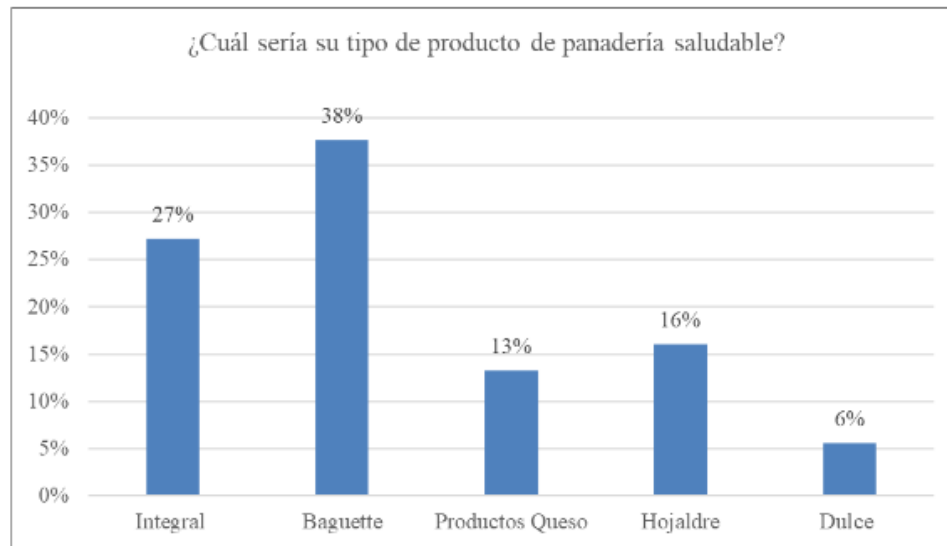


Ilustración 3. Percepción de consumo de nuevo o diferentes productos de la panadería (nutricionales)

- Se percibe que la población actual por un pan tradicional pequeño paga en promedio \$500 (48%)
- La población analizada estaría dispuesta a pagar por un pan nutricional en su mayoría \$800 (pan pequeño) 62%
- El 38% de la población quisiera un producto tipo baguette saludable seguido de pan tipo integral con un 27% de participación

*Fuente 4 Elaboración propia con base a encuesta de percepción de consumidores*



*Ilustración 4. Tipo de productos saludable*

Se analiza los resultados de manera independiente y se hace un análisis de variables cruzado en los cuales los principales hallazgos son:

- No se identifica alguna tendencia de consumo marcada dependiendo de variables demográficas, es decir, no se percibe una correlación entre las variables demográficas

como edad, estrato, localidad de vivienda; junto con el tipo de producto, cuidado en su nutrición, lectura de los sellos, entre otras.

- Se identifica que las personas en su mayoría hacen lectura de los sellos y la información nutricional de los productos, sin embargo, tienen desconocimiento del aporte nutricional que esto significa y esta información le es indiferente a la hora de realizar sus compras.
- Se identifica que el mercado en la ciudad se comporta de manera similar sin importar su estrato o región demográfica en cuanto a consumo de panadería se refiere
- Se identifica la clara necesidad de los consumidores de mejorar los componentes nutricionales de los productos ya que están preocupados por su salud y por la demanda de productos de panificación poco saludables en la ciudad.
- Se identifica que los consumidores valoran la comunicación que generan los empaques sobre nutrición, por lo que prefieren productos dentro de esta categoría.
- Se identifica que los consumidores están dispuestos a aceptar un incremento en precios de hasta el 60% para un producto que aporte un gran valor nutricional.

18

Fuente 5. Elaboración propia con base a encuesta de percepción de consumidores

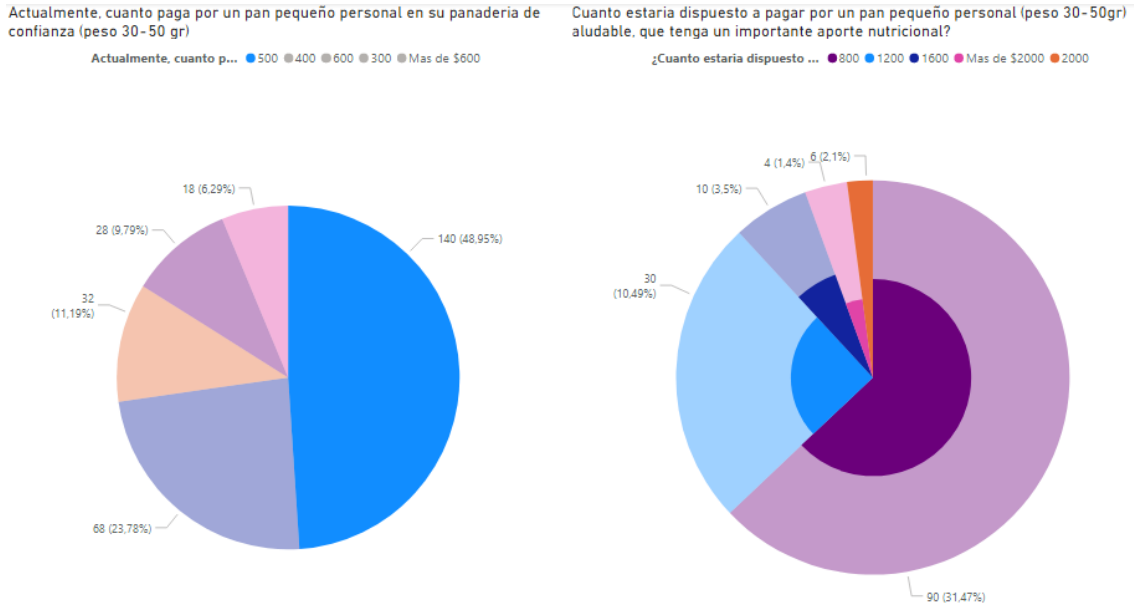


Ilustración 5. Tendencias de costo actual vs costo pan con aporte nutricional

Estos resultados, permiten identificar la gran oportunidad y acogida que puede tener los productos saludables y nutritivos en una nueva línea implementada en la empresa Hornitos, así mismo abrir mercados bajo la premisa de productos nutritivos y saludables los cuales continuaran ratificando los principios y valores de la compañía. El estudio indica que el producto ideal saludable seria en torno a panes tipo baguette e integrales preferiblemente con un empaque que transmita el aporte nutricional que tienen de un precio aproximado del 60% adicional a un producto tradicional.

El mercado objetivo se mantendrá dentro del mismo nicho que ya tiene la compañía estratos del 2 al 6 y personas desde los 15 años de edad, se observa un potencial de consumo sin abastecer aún con la suficiente presencia en las localidades de Engativá y Suba dos de las más grandes de la ciudad.

## Conclusiones y Recomendaciones

- De acuerdo con la investigación realizada a los diferentes sectores de la ciudad, se encuentra que un 16% de la población se encuentra en localidades sin presencia de Hornitos, se recomienda entonces abrir un nuevo punto de venta en alguna de estas otras localidades.
- Teniendo en cuenta que un tercio de la población consume pan de seis a siete días a la semana se abre entonces la posibilidad de impactar positivamente a la sociedad mediante la apertura de una línea de producto saludable, incrementando los macronutrientes en la dieta de los bogotanos de manera significativa.
- El 79% de la población considera que no hay una preocupación sobre la alimentación por parte del gobierno, y cerca del 50 % tiene un comportamiento neutral con respecto al conocimiento sobre alimentación saludable, se recomienda generar una estrategia de sensibilización que explique de qué manera la alimentación influye sobre la salud.
- La población está dispuesta a consumir sabores nuevos y diferentes en cuanto a panadería se refiere y el total de la población estaría dispuesto a consumir un producto de panadería saludable incluso si eso implica un mayor precio, existe entonces la viabilidad a nivel de deseos del consumidor de realizar el lanzamiento de la nueva línea de producto.
- Se recomienda iniciar el lanzamiento de la nueva línea de producto por un pan de tipo integral, un pan de tipo baguette y un pan de tipo hojaldre y posteriormente evaluar los



20

consumos de cada una de las referencias por zona para escalar la producción en cuanto a cantidad o a variedad de referencias.

- Esta investigación de mercado se realiza en la ciudad de Bogotá, se deja a consideración para futuros estudios el impacto en otros centros urbanos y en zonas rurales donde el consumo de estos productos se da de una manera distinta.

## Referencias

American Society for Quality. (2023). *ASQ*. Obtenido de Quality Glossary: <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary>

DANE. (2 de Marzo de 2023). *DANE INFORMACIÓN PARA TODOS*. Obtenido de Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

haz de oros. (3 de Enero de 2022). *Haz de oros*. Obtenido de 5 tendencias en panadería 2022: descubre claves para estar a la vanguardia este año: <https://hazdeoros.com/industrial/blog-panadero/tendencias-panaderia-2022/>

Hornitos. (2023). *Hornitos*. Obtenido de Nuestra Empresa: <https://www.hornitos.co/Nuestra-Empresa/24/>

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research. A Hands-On Orientation*. USA: Pearson Education.

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 15-18.

Mishra, D., & Min, J. (2013). Analyzing the Relationship between Dependent and Independent Variables in Marketing: A Comparison of Multiple Regression with Path Analysis. *SSRN*.

Ospina Diaz, M. R. (2020). *Investigación de Mercados y Planeación Estratégica para medianas y pequeñas empresas*. Colombia: klasse.

Pérez Díaz, V. (7 de Septiembre de 2012). Bogotanos, los que más comen pan con compras cada 2 días. *La República*.

Portafolio. (31 de Julio de 2022). La razones por las que el precio del pan llegó a 500 pesos. *Portafolio*.

Sectorial. (2022). *sectorial*. Obtenido de Industria Panificadora: <https://www.sectorial.co/industria-panificadora-y-de-pastas#informaciongrafica>

Vega, G. (2023, febrero 8). Power Berry, el color natural que le dará fuerza al 2023. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/power-berry-el-color-natural-que-le-dara-fuerza-al>

[https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/power-berry-el-color-natural-que-le-dara-fuerza-al-2023/?utm\\_term=tendencias%20alimentarias&utm\\_campaign=TFT\\_Branded+Content\\_Noviembre\\_+Beneo\\_SR&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=3893586304&hsa\\_cam=16641396916&hsa\\_grp=147972365473&hsa\\_ad=649936664384&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=aud-1353700854891:kwd-549175373712&hsa\\_kw=tendencias%20alimentarias&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQiAx6ugBhCcARIsAGNmMbhYXBULW5RYC0vZ4OR3ZC7t6ygDgp78Em-rxzu08fGR82DHwSzUz\\_AaAvFNEALw\\_wcB](https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/power-berry-el-color-natural-que-le-dara-fuerza-al-2023/?utm_term=tendencias%20alimentarias&utm_campaign=TFT_Branded+Content_Noviembre_+Beneo_SR&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3893586304&hsa_cam=16641396916&hsa_grp=147972365473&hsa_ad=649936664384&hsa_src=g&hsa_tgt=aud-1353700854891:kwd-549175373712&hsa_kw=tendencias%20alimentarias&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQiAx6ugBhCcARIsAGNmMbhYXBULW5RYC0vZ4OR3ZC7t6ygDgp78Em-rxzu08fGR82DHwSzUz_AaAvFNEALw_wcB)

ANDI - noticias. (s/f). Com.Co. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17181-las-tendencias-del-consumo-de-alimentos>

Aguilar, A. (2021, noviembre 24). 7 Tendencias globales en alimentos y bebidas para 2022. Goula. <https://goula.lat/7-tendencias-globales-en-alimentos-y-bebidas-para-2022/>

Cubas, I. (2023, enero 9). Tendencias 2023 en la industria de alimentos: Esto es lo que reporta Innova Market Insights. THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/tendencias-2023-esto-es-lo-que-se-espere-en-la-industria-de-alimentos/>

Vega, G. (2022, diciembre 15). Aspectos regulatorios del etiquetado frontal: soluciones técnicas para LATAM. THE FOOD TECH. [https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/aspectos-regulatorios-del-etiquetado-frontal-soluciones-tecnicas-para-latam/?utm\\_source=Web&utm\\_medium=Contenidos\\_web&utm\\_campaign=Post\\_Branded\\_Content&utm\\_term=Lectores&utm\\_content=TFT\\_BC\\_Banner\\_02\\_1](https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/aspectos-regulatorios-del-etiquetado-frontal-soluciones-tecnicas-para-latam/?utm_source=Web&utm_medium=Contenidos_web&utm_campaign=Post_Branded_Content&utm_term=Lectores&utm_content=TFT_BC_Banner_02_1)

de Colombia, M. de S. y. P. S. (s/f). MinSalud expide Resolución 2492/2022 sobre etiquetado nutricional y frontal. Gov.co. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/MinSalud-expide-Resolucion-2492-2022-sobre-etiquetado-nutricional-y-frontal.aspx>

(S/f). Com.co. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/nueva-regulacion-para-el-etiquetado-de-alimentos-en-colombia>

Resolución de Etiquetado Frontal (Colombia). (s/f). Ingredion.com. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de [https://www.ingredion.com/sa/es-co/noticias-y-eventos/noticias/Ley\\_de\\_etiquetado\\_frontal.html](https://www.ingredion.com/sa/es-co/noticias-y-eventos/noticias/Ley_de_etiquetado_frontal.html)

“Ley de comida chatarra”, el etiquetado frontal en Colombia. (2022, febrero 2). THE FOOD TECH. <https://thefoodtech.com/normatividad-y-certificaciones/ley-de-comida-chatarra-el-etiquetado-frontal-en-colombia/>

Contreras, E. (2021, octubre 20). Tendencia de comida saludable y sostenible, transformación del mercado gastronómico en Colombia 2021. Institucional Colombia. <https://www.institucionalcolombia.com/gastromarketing/estrategias/alimentacion-saludable-y-sostenible-2021/>

Desafíos del sector panadero en Colombia: Amasando en tiempos de cambio. (2022, enero 1). Duquesa - Empresa de alimentos dedicada a la producción y comercialización de aceites y margarinas. <https://duquesa.com.co/desafios-sector-panadero-colombia/>

Las panaderías y pastelerías: mueven más de 3 billones de pesos al año – Latin Pyme. (s/f). Latinpymes.com. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.latinpymes.com/las-panaderias-y-pastelerias-mueven-mas-de-3-billones-de-pesos-al-ano/>

Taste Tomorrow. (s/f). Puratos.co. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de <https://www.puratos.co/es/consumer-insights/taste-tomorrow>

La Barra, R. (2017, agosto 10). Panorama actual de las panaderías en Colombia. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/panorama-actual-de-las-panaderias-en-colombia>

23Ink, A. (2022, febrero 11). Sector panadero y pastelero 2022. Revista Pan Caliente Colombia. <http://le-revistapancaliente.calipso.com.co/actualidad/tendencias-del-sector-panadero-y-pastelero-para-el-2022/>