

Consumo de Alimentos Premium o Gourmet

Juliana Marulanda Cadavid

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Consumo de Alimentos Premium o Gourmet

Juliana Marulanda Cadavid

Director:

Humberto Coral

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Contenido

1. RESUMEN.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. MARCO TEÓRICO.....	7
4. METODOLOGÍA	9
5. CAPITULO 1. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS GOURMET O PRODUCTOS “PREMIUM” 10	
6. CAPITULO 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR ALIMENTOS GOURMET Y PREMIUM FOODS.....	12
7. CAPITULO 3. RAZONES DE COMPRA.....	15
3.1 CAMBIO EN CRITERIOS DE COMPRA:.....	15
3.2 ESTRATEGIA SOCIAL:.....	16
3.3 MICRO-TENDENCIAS DE LA NUTRICIÓN.....	16
8. CAPITULO 4. EXPANSIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET	17
CAPITULO 4.1: EJEMPLO TIENDA ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS GOURMET Y PREMIUM EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.	18
ANEXO 1.....	21
ANEXO 2.....	21
ANEXO 3.....	24
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
10. BIBLIOGRAFÍA.....	29

Tabla de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 PREMIUMIZACIÓN EN COLOMBIA.....	6
ILUSTRACIÓN 2 ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO GOURMET (NUENO, J, L., 2014).	12
ILUSTRACIÓN 3 GASTRONOMY MARKET	20
ILUSTRACIÓN 4 PERFIL CONSUMIDOR SUNBITES PEPSICO FOODS	21
ILUSTRACIÓN 5 MARGARITA SENSACIONES	24

1. RESUMEN

Este proyecto es un trabajo de investigación que busca realizar un diagnóstico de las tendencias y drivers de compra de un nuevo tipo de consumidores que está surgiendo en el mundo y en especial en Colombia, consumidores de productos gourmet o productos “Premium”.

La finalidad del proyecto de investigación, es establecer cuáles son esas tendencias y decisiones que toman los consumidores a la hora de elegir un producto “Premium” o un producto “Gourmet” para consumir en los diferentes escenarios. Además, se busca entender y demostrar que en Colombia y más específicamente en la ciudad de bogotá, se han ido desarrollando tiendas especializadas, que ofrecen una gran variedad de productos de este estilo.

A través de este proyecto y de los diferentes capítulos, plantearemos los drivers de estos potenciales consumidores al comprar este tipo de productos y después, con la metodología planteada, se verifican y se validan estos puntos, centrandonos e investigando diferentes aspectos de dos marcas de la compañía PepsiCo Foods: Papas Margarita y Sunbites.

Adicionalmente, la investigación planteada a continuación, estará basada en gran parte en encuestas realizadas a los potenciales consumidores de productos denominados “Premium” o “Gourmet”.

2. INTRODUCCIÓN

El mercado colombiano ha ido desarrollando una categoría de consumidores “Premium” que está buscando opciones cada vez más innovadoras en cuanto a productos de consumo. Estos consumidores, se basan en momentos y experiencias de consumo y están buscando constantemente una variedad de productos que les brinden un valor agregado a sus decisiones de consumo y a sus momentos de alimentación. Para dar un poco más de contexto, a lo que hacemos referencia como alimento “Premium” es a un alimento que contiene ingredientes de alta calidad y que le da al consumidor un valor agregado en el momento de consumo.

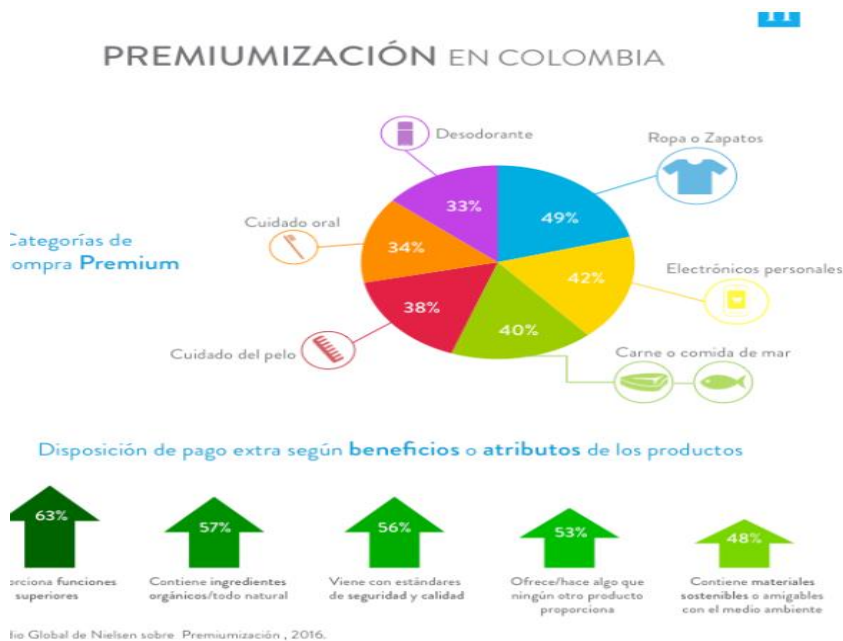
Durante gran parte del siglo XX, los alimentos o productos Premium que se fabrican en el país se ceñían a pequeños comercios especializados situados en nuestros hogares; se caracterizaban principalmente no solo por la especialización, pero también por lo artesanal que era el producto. Estos productos le dan un concepto diferente de valor agregado al consumidor y le dan una experiencia de consumo.

A finales del siglo XX y con el surgimiento de nuevas tecnologías, la globalización y la apertura de los mercados internacionales, las multinacionales de alimentos se han puesto el reto de abastecer la necesidad de los consumidores que surgen a través de este nuevo tipo de alimentos que podemos denominar “Premium”. Se ha evidenciado que hay un crecimiento acelerado de una clase media, con un poder de adquisición más alto, lo que le genera afán a las compañías por empezar a apostarle más a estos productos (Lara Cruz, M, 2016)

Se requiere un conocimiento básico de este nuevo tipo de consumidores y de las decisiones de compra que tienen para preferir un producto que les va a costar un poco más, pero que les va a generar una experiencia cada vez más grande y va a cumplir con sus expectativas de consumo.

Según un estudio Global de Nielsen, sobre Premiumización (2016), el 60% de los consumidores Colombianos consultados, manifiestan que sus finanzas están significativamente mejor que hace 5 años por lo que señalan que tienen dinero para “gustos” por lo tanto, el segmento Premium tiene oportunidades. Podemos ver además, que la disposición de pago extra de los productos depende mucho de los atributos que estos tengan. A continuación en la **Figura 1.** se muestran los resultados hallados en la investigación de Nielsen (2016):

Ilustración 1 Premiumización en Colombia



Resultados del estudio de Nielsen (2016), sobre premiumization

Finalmente, se plantea una problemática frente a esto, la cual se basa en estudiar cuáles son esas necesidades y cuáles son los drivers o decisiones que llevan a un consumidor a comprar productos alimenticios Premium o gourmet.

3. MARCO TEÓRICO

Durante los últimos años el consumidor ha ido experimentando un cambio considerable en sus criterios de compra volviéndose más exigente y fijándose en la calidad y conveniencia de los productos. Este tipo de productos, han ido tomando cada vez más relevancia en la canasta de compras de los consumidores y de los colombianos.

Además, comprar estos productos se ha vuelto una tendencia a nivel mundial que genera decisiones de compra nuevas y estilos de compra diferentes.

Por un lado, los consumidores valorarán la agrupación de todos los servicios en una misma superficie comercial, permitiéndoles una compra razonablemente rápida y con todas las opciones de comida disponibles; dado esto, una de las principales exigencias de este tipo de consumidores, es la cercanía de los puntos de venta, lo cual constituye un factor vital para elegirlo como principal lugar de destino; por lo cual, es importante que los productos Premium tengan una cobertura muy acertada. Los principales canales que emplean con mayor frecuencia son supermercados y pequeñas tiendas especializadas.

Otro punto importante en la incidencia, es que no planifican las compras; es decir, frecuentan mucho más un supermercado que una persona que va y hace su mercado cada mes. Este nuevo escenario de consumo estudiado por *AECOC en su investigación Shopper View*, denota la nueva tendencia de comprar semanalmente con un 38% de la población,

seguida por un 33% que realiza compras más pequeñas durante 2 o 3 veces a la semana. Esto genera claramente un consumo por impulso, ya que las compras de estos consumidores no son nada planificadas. Los consumidores, se caracterizan por este impulso a la hora de comprar, lo que genera que escojan productos que llaman la atención y que brindan un concepto; es decir que, una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta, según el artículo de Natalia Ida Del Greco, *Estudio sobre tendencias de consumo (2010)*.

Cuando tratamos de descifrar un poco más el proceso de compra del consumidor Premium, el primer aspecto que debemos de evaluar según el artículo “*el significado del producto y su incidencia en la marca*” de Paris, J. (2011), está vinculado con la necesidad de otorgar carácter ritual al comportamiento del consumidor y más específicamente al momento de consumo. Es decir, se debe de combinar códigos culturales, simbólicos y hasta de comportamiento “ritualizado” para que el consumidor siga adquiriéndolo y obtenga esa experiencia que tanto se busca; Todo esto que se ha mencionado anteriormente se ajusta al comportamiento de los consumidores.

Estos consumidores hacen parte de un nicho de mercado que está inexplorado en el país, unos clientes que buscan productos que jueguen con sus sentidos, con las percepciones y que tienen momentos de consumo diferente; son individuos racionales y emocionales, basan sus decisiones de consumo en “estímulos sensoriales, desean verse estimulados de un modo creativo con sabores y texturas nuevas” (María Moral Moral, María Teresa Fernández, *Marketing experiencial, 2015*).

4. METODOLOGÍA

La metodología que se planteó para este trabajo se realiza desde una perspectiva etnográfica con el enfoque de la investigación implementada de metodología mixta.

Se utilizará un método cuantitativo y cualitativo en los Drivers de compra de los consumidores de alimentos “Premium” o Gourmet.

Para empezar, se hará una investigación por medio de diferentes artículos, que nos ayudará a entender mejor que es un producto gourmet o un producto “premium” en cuanto a alimentos.

Seguido a esto, se estudiará el consumidor de este tipo de productos y, más específicamente, gracias a investigaciones de artículos y a un estudio hecho a una nueva marca llamada “SUNBITES” por el área de investigación de mercadeo de Pepsico.

Se realizarán una serie de entrevistas a diferentes marcas de Pepsico foods, como Quaker y Sunbites, para entender, gracias a los productos que estas marcas manejan y ofrecen, cómo se comporta el consumidor y como empresas tan reconocidas a nivel global, han logrado desarrollar este tipo de innovaciones. Lograremos evidenciar gracias a estas encuestas y las investigaciones realizadas, qué marca o qué producto en específico realmente hace parte del segmento que estamos estudiando.

Finalmente, se hará una investigación por medio de artículos, revistas e información online, de una tienda especializada en la ciudad de Bogotá y se expondrá el caso para

entender un poco mejor la expansión que ha logrado este tipo de consumo y este tipo de productos en el mercado Colombiano.

5. CAPITULO 1. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS GOURMET O PRODUCTOS “PREMIUM”

La National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), asociación internacional no lucrativa de EUA, considera que los alimentos Gourmet son:

Aquellos alimentos o bebidas dirigidas al consumo humano, con un grado, estilo y/o calidad de mayor nivel en su categoría. Su naturaleza de especialidad proviene de la combinación de algunas de las siguientes características: su carácter exótico, su origen único, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o su uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado, el denominador o canal común de lo cual es su alta calidad.

Por otro lado, según “Trading up to New Luxury” de BCG Consulting Group, se pueden distinguir tres tipos de productos gourmet en el sector de la alimentación:

1. Productos Super Premium Accesibles: productos muy cerca en términos de calidad y precio de las referencias más Premium de su categoría y asequibles para la clase media por su naturaleza intrínseca.
2. Extensiones de marcas tradicionales de lujo: productos que forman parte de submarcas o extensiones muy reconocidas de marcas de lujo, con versiones más baratas y asequibles para la sociedad.

3. Productos de prestigio masivo: referencias que ofrecen una calidad superior a los productos convencionales, pero a precios mucho más bajos que los Super Premium o las tradicionales marcas de lujo.

Además, desde la perspectiva misma del consumidor podemos definir que: un producto “Premium” está definido como “Aquel que está hecho con materiales o ingredientes de alta calidad (61%), ofrece funciones superiores y mejor desempeño (54%), hace algo que ningún otro producto en el mercado (50%) o garantiza mejor experiencia al usuario (50%). Sin embargo, el 39% también reconoce el alto precio como característica de los productos de alta gama.” (Nielsen, 2017)

Para finalizar, además de las características que tiene que tener un Producto Gourmet, otro punto que tiene gran incidencia que nos hace referencia a un producto Gourmet o Premium, es la característica del empaque.

Por ejemplo, Papas Margarita lanzó un nuevo producto denominado “**Margarita Sensaciones**”- (Anexo 3)

Estas papas tienen muchas de las características que mencionamos anteriormente de los Productos Premium. En efecto, tienen propiedades en sus ingredientes que las diferencian a las demás Papas; Tienen un corte y grosor diferenciado, con mayor crocancia, sabores diferenciados, inspirados en lo culinario (Pollo Teriyaki y Paprika Dulce) y lo que más se destaca de este producto a mi parecer, es el empaque negro mate con brillo sectorizado que las hace ver con un diseño Moderno y sofisticado.

6. CAPITULO 2. PERFIL DEL CONSUMIDOR ALIMENTOS GOURMET Y PREMIUM FOODS

Según un estudio realizado por el profesor José Luis Nueno sobre “*Tendencias de consumo gourmet*”, podemos distinguir 3 tipos de consumidores de alimentos Premium con hábitos distintos:

Ilustración 2 Estudio sobre tendencias de consumo gourmet (Nueno, J. L., 2014).



Este tipo de consumidor tiene características en común; comparten la pasión por la gastronomía, el apego a la familia, amigos y los gratos recuerdos de las experiencias que han vivido en viajes o en la infancia. Son consumidores que, según el anexo 2 “*Brandbook Sunbites*”, disfrutan la vida ocupada y están orgullosos de ella; les gustan los snacks, son una gran parte de su estilo de vida, son positivos, optimistas y les gustan los alimentos alegres y diferentes.

Las observaciones de este tipo de consumidor muestran que son muy emocionales en cuanto a los alimentos; ellos “cocinan con el corazón” y son motivados por la oportunidad

de ofrecer una comida especial a sus amigos y los involucrados emocionalmente con las tareas culinarias. Son personas que se reúnen en pequeños grupos, no más de 4 o 5 personas.

Es muy común que este tipo de consumidores, se basen más que todo para sus momentos de consumo en actos sociales que se vuelven muy simbólicos. El uso intensivo de verbos como “encontrarse”, “unificarse”, “estar juntos”, “reunirse”, etc.. sugiere no sólo a la emoción de compartir y reanudar las relaciones sociales a través de la cocina y de productos que generen impacto, tales como los productos gourmet. En estas “experiencias” que tienen estos consumidores, podemos notar que los alimentos y bebidas que consumen son de excelente calidad, comunicar la imagen que las mismas personas quieren transmitir; Se puede sugerir, basándose en la idea de Brown (2003), que los gourmets o este tipo de consumidores, se venden a sí mismos a través de la selección de sus platos, ingredientes y utensilios: produciendo el significado simbólico que buscan.

Por otro lado, se encontró que los consumidores de premium food asisten a sitios específicos para hacer sus compras; sitios como mercados gourmet o tiendas más sofisticadas que ofrezcan la variedad de productos con altos estándares de calidad que están buscando.

No obstante, para tener un aspecto más claro de este perfil de los consumidores, podemos distinguirlos ya que se consideran auténticos, se apoyan en su patrimonio “cultural” y en los hábitos adquiridos gracias a las experiencias que han vivido. Son personas que tienen la capacidad económica de viajar, conocer culturas, sabores y tener experiencias que les permitan, a través de la comida, viajar un momento a su pasado.

Finalmente, según un artículo del observatorio de tendencias de consumo (2015), podemos segmentar el tipo de consumidores de la siguiente manera:

Edad: Personas que se encuentran entre las edades de 35 a 60 años

Demográficos: Personas de ingresos relativamente altos que conocen las ventajas del producto y que están dispuestos a pagar por ellos

Psicográficas: Gran conocedor del mercado culinario, segmento alto, personalidad refinada e innovadora.

Conductuales: Consumidor frecuente, muy fiel a los lugares en los cuales compra sus productos.

En conclusión, nos encontramos que en Colombia tenemos una gran oportunidad en cuanto al desarrollo de la categoría de productos Premium. Estos consumidores hacen parte de un nicho de mercado que está inexplorado en el país, unos clientes que buscan productos que jueguen con sus sentidos, con las percepciones y que tienen momentos de consumo diferente; son individuos racionales y emocionales, basan sus decisiones de consumo en “estímulos sensoriales, desean verse estimulados de un modo creativo con sabores y texturas nuevas” (*María Moral Moral, Maria Teresa Fernández, Marketing experiencial, 2015*).

7. CAPITULO 3. RAZONES DE COMPRA

Cómo se expuso anteriormente, las razones de compra de los consumidores de estos productos, se dan por varias razones.

3.1 Cambio en criterios de compra:

Primero, Durante los últimos años el consumidor ha ido experimentando un cambio considerable en sus criterios de compra volviéndose más exigente y fijándose en la calidad y conveniencia de los productos. Según una encuesta realizada a consumidores de alimentos en Europa, *Estudio sobre alimentos de consumo (2010)*, se pudieron establecer tendencias claras de consumo de alimentos Premium (La población encuestada fue de 1200 personas entre 18 y 60 años):

- ✓ Tendencias a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación
- ✓ Dedicación de menor tiempo en la elaboración de los alimentos
- ✓ Potenciación de compra de alimentos con ingredientes naturales, dietéticos o enriquecidos de nutrientes.

En un contexto más amplio, se entiende que el consumo de alimentos en general, es una construcción cultural que ha sido utilizada constantemente para generar, legitimar y construir relaciones sociales y transmitir conocimientos ideológicos y sociales.

El alimento en sí, puede ser considerado en muchos aspectos como una metáfora. Fueron los antropólogos como Levi-Strauss (1969) los primeros que entendieron el alimento como un sistema cultural análogo del lenguaje; lo cual explica por qué los consumidores buscan

comprar alimentos de carácter distintivo, que les permita tener una experiencia de consumo en la cual las personas puedan interactuar y tener los alimentos como un lenguaje común.

3.2 Estrategia social:

Según Margárita Sánchez Romero, en su artículo: *“El consumo de alimento como estrategia social: Recetas para la construcción de la memoria y la creación de identidades”*, nos indica que nuestro cuerpo es un instrumento esencial en la construcción y manifestación de la identidad individual y colectiva, y su mantenimiento básico a través del consumo de alimentos gourmet convierte esta actividad en una de las más interesantes a la hora de analizar como se construyen y negocian las relaciones sociales dentro de un grupo humano. Por lo tanto, nos muestra claramente que las razones por las cuales los consumidores invierten en este tipo de alimentos, se basa en gran parte en una necesidad social de interactuar y compartir pensamientos entre los seres humanos.

3.3 Micro-tendencias de la nutrición

Además, un estudio de New Nutrition Business, señala la existencia de 10 micro-tendencias que bien enfocadas, pueden otorgar algunas de las razones por las cuales los consumidores se están enfocando más en comprar productos de altos estándares de calidad o productos gourmet; figuran entre ellas:

1. Nutrición deportiva asociada al mayor consumo de frutas y verduras
2. Nutrición infantil; los productos para la relajación de los niños
3. Los productos para la salud cognitiva o cerebral y para reforzar el sistema inmunológico Las fibras, granos o productos dirigidos a diabéticos

4. Productos con ingredientes de calidad, que le den un valor agregado al momento de consumo.

8. CAPITULO 4. EXPANSIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET

Primero, es importante definir que un mercado Gourmet es un espacio comercial que está dirigido al visitante ocasional y pretende atraer a un sector de la población con ingresos más altos, que están dispuestos a pagar por una “experiencia” más elevada. Es un espacio en el que se ofrece un consumo más selectivo, a partir de la adopción de nuevas tendencias culinarias en donde se valora: la producción artesanal, saludable, orgánica, tradicional y alimentos únicos o alimentos denominados “Premium”.

Según el artículo de Luz de Lourdes Cordero y Luis Alberto Salinas, “Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet” (2017), el mercado se ha ido transformando para satisfacer las necesidades de un sector de población de mayores ingresos, produciendo desplazamientos de comerciantes y/o productos, implementando un modelo de mercado Gourmet o Premium.

Este proceso se ha podido evidenciar en muchos países, como en España con el Mercado de San Miguel en Madrid, o en Londres el Borough Market. Estos mercados lo que buscan es satisfacer demandas de consumo producidas por un sector de la población que aunque sin ser conceptos equivalentes, distintos autores identifican como “omnívoros” culturales o

“clase creativa”, coincidiendo que estos grupos cuentan con una clase cultural y económica muy alta. Además, el éxito adquirido durante los últimos años por los mercados mencionados anteriormente, ha propiciado el interés por replicarlos en diferentes mercados alrededor del mundo.

Por otro lado, la expansión de estos mercados, no solo se ha dado por una necesidad que tiene cierto tipo de consumidores. También, se ha dado por la necesidad de las ciudades para ofrecer escenarios distintos y atraer capital; en efecto, como analizan González & Waley (2013), estas transformaciones y expansiones se producen en un contexto de neoliberalismo urbano, en donde las ciudades tienen que generar las condiciones necesarias para la atracción de capital privado, situándolas en un proceso constante de competitividad urbana

Finalmente, concentrándonos más en lo local, podemos evidenciar que la expansión de mercados gourmet y tiendas especializadas en Colombia y, sobretodo en la ciudad de Bogotá, ha crecido a niveles exponenciales. Según el artículo del periódico “La Republica” (2018), tiendas como Boho Food Market, Gastronomy market, se han logrado establecer en Bogotá para renovar espacios urbanos que con el tiempo han perdido importancia y ofrecerle la oportunidad a la nueva era de consumidores que desean comprar productos exclusivos, productos gastronómicos. Son mercados que ofrecen frescura, calidad y sobre todo una experiencia.

CAPITULO 4.1: EJEMPLO TIENDA ESPECIALIZADA DE PRODUCTOS GOURMET Y PREMIUM EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

En la actualidad, existe una gran variedad de canales de venta que ofrecen a los consumidores para poder adquirir productos de diversas categorías. Según una investigación de Nielsen (2015) “principales tendencias del mercado de alimentos”, los canales como los hipermercados, retailers, hard discount y el e-commerce, son un ejemplo claro del incremento en ventas y del volumen que se ha ido generando en Colombia en los últimos meses. Además, la misma investigación nos dice que: Colombia es de los países con mayor crecimiento de la región con 4,6% en el año 2014.

Gracias a todos estos datos, podemos ver que en Colombia y, sobretodo en Bogotá, hay muchas oportunidades para la entrada de nuevos canales de venta y de nuevos estilos de negocio.

Por otro lado, como lo evidenciamos anteriormente, el consumidor colombiano ha ido optando por una serie de opciones diferentes para sus momentos de consumo. Es por esto, que, en Bogotá, se están empezando a expandir las tiendas especializadas o tiendas Gourmet.

Gastronomy market, por ejemplo, es un mercado con la mejor y la mayor selección de productos saludables y gourmet de la ciudad; es una tienda para aquellos que se preocupan por su nutrición y la de su familia o que sencillamente les gusta disfrutar de la comida.

La tienda fue un emprendimiento del señor Óscar Raudales en el año 2014. Ofrecen el mejor surtido disponible de productos artesanales colombianos e importados. Es una experiencia especial de compra, ya que cuentan con personal capacitado para asesorar a los clientes sobre los productos y ofrecer degustación.

El mercado ha sido todo un éxito, se ha ido expandiendo fuertemente en toda la ciudad, actualmente tienen tres puntos de venta y está por abrir una cuarta tienda en julio de este año 2018. Los productos Gourmet que ofrecen, son para la gente que realmente disfruta de un buen comer, para aquellos que les gusta disfrutar alimentos nuevos y de distintos orígenes culinarios. Algunos de ellos son expertos cocineros, otros están comenzando a serlo y otros son simplemente apasionados por la buena comida.

Ilustración 3 Gastronomy Market



Los clientes Gourmet frecuentan más o menos 1,7 veces al mes y destinan cerca de \$100.000 (cien mil pesos) en sus compras por cada visita, según el artículo de la revista “Dinero” (2017) “Gastronomy Market la vitrina de los productos orgánicos y saludables hechos en Colombia”.

Anexo 1.

Ilustración 4 Perfil consumidor Sunbites PepsiCo Foods



Anexo 2.

ENTREVISTA QUAKER A ALEJANDRA NIVIA

1. Que entiende por alimentos Premium
2. Cuéntanos un poco más acerca del consumidor de Quaker
3. Cuáles son sus hábitos cotidianos y sus hábitos de compra

4. Qué crees que es importante a la hora de comprar de estos consumidores
(Precio, ingredientes, sabor, cantidad)
5. En qué momentos del día se consumen los productos Quaker
6. Donde se consiguen (en general) los productos Quaker

A lo que ella responde:

1. Diría que es una comida con altos estándares de calidad, ingredientes finamente seleccionados y un precio elevado.
2. El consumidor de Quaker es una persona con hábitos de vida saludable, un consumidor que le gusta cuidarse y conoce los beneficios de la avena. No está atado a una franja de edad determinada. Dentro de sus hábitos de alimentación cree que es importante llevar una alimentación sana sin limitarse de sacrificar sabor.
3. Si tiene familia, cuidar de la familia y principalmente consentirla con alimentos nutritivos. Si no tiene familia, son personas que llevan una rutina de ejercicio o les interesa cuidar su figura. Es disciplinado acerca de lo que come, ya que sabe que esto es parte de su estilo de vida saludable. Bastante informado sobre nutrición y tendencias. Además, frecuenta tiendas especializadas en este tipo de productos.
4. Vive en constante dilema entre lo que quiere y lo que debe comer. La mayoría de las veces no se priva de lo que quiere pero elige la opción menos mala. Lo más importante para estos consumidores son los ingredientes naturales y su aporte funcional; es decir, los beneficios e ingredientes de los productos

5. Principalmente en la hora de la mañana o en los recesos de la tarde. También, antes o después de hacer deporte.
6. Son fáciles de conseguir, supermercados de cadena, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio.

ENTREVISTA SUNBITES A JORGE SANABRIA

1. Qué características tienen los ingredientes de este nuevo producto Sunbites
2. Crees que esta nueva marca puede ser una marca de Productos Premium o Gourmet?
3. Describe el consumidor de Sunbites en tus palabras y sus momentos de consumo

A lo que el responde:

1. Sunbites es una marca nueva que busca llegarle a un nicho de mercado específico que se está desarrollando en el territorio colombiano.

Sunbites son unos deliciosos Snacks Multigranos de diferentes sabores con ingredientes totalmente naturales. Le brindan al consumidor una cantidad de beneficios increíbles como: nutrición, Sabor, formas distintivas del producto y espíritu divertido.
2. Si pueden ser unos productos Gourmet, ya que tienen características que los hacen ser un producto un poco más “exótico” o diferente al resto de los snacks. Además, son productos que solo se venden en canales específicos como las tiendas Carulla y estamos con planes de expandirnos en tiendas especializadas de la ciudad y del país.

Además, van dirigidos a consumidores que están buscando un snack divertido, pero con propiedades nutricionales e ingredientes naturales.

3. Los consumidores de Sunbites, se caracterizan por ser en su mayoría mujeres. Estas personas están buscando siempre opciones divertidas y saludables para sus snacks. Por otro lado, sus momentos de consumo son totalmente definidos; generalmente, son al medio día o en la media tarde.

Anexo 3

Ilustración 5 Margarita Sensaciones



Margarita

SENSACIONES

NUEVAS

NUEVO PRODUCTO

- Diseño moderno & Sofisticado.
- Empaque Premium (Color Negro, Mate con brillo Sectorizado)
- Papa con corte y grosor diferenciado, mayor crocancia.
- Sabores diferenciados inspirados en lo culinario pero con un toque sofisticado.

UN DELEITE PARA TUS SENTIDOS



9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir, pudimos obtener 4 resultados gracias a la investigación realizada con respecto a los Drivers de compra de los consumidores de Premium Foods o alimentos Gourmet.

El primero, nos muestra que hay un mercado emergente tanto a nivel global, como a nivel nacional de unos productos con unas cualidades específicas, que los hacen ser más Premium para los consumidores.

Estos productos, se caracterizan por muchas cosas y en especial por: sus cualidades en sus ingredientes, sus presentaciones, y los momentos de consumo en los que los consumidores pueden adquirirlos. Como lo mencionamos en nuestro **Capítulo 1**, se caracterizan por su carácter exótico, su origen único, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o su uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado, el denominador o canal común de lo cual es su alta calidad.

Todas estas características destacadas anteriormente, nos muestran muchas de las razones

por las cuales los consumidores están demandando cada día más productos Premium o Gourmet. Estas razones las pudimos ver en nuestro Capítulo 3 “Razones de compra” en el cual pudimos notar varias características por las cuales ha estado aumentando esta tendencia. Las razones más destacadas son:

Estrategia social

La tendencia a socializar del ser humano, ha sido una razón por la cual se ha interesado más en comprar este tipo de productos, ya que las relaciones se vuelven más interesantes.

Cambios en los criterios de compra:

El consumidor a través de los años, ha ido adoptando unas tendencias de consumo más exigentes y de más alta calidad

Según un estudio realizado a consumidores de alimentos en Europa, Estudio sobre alimentos de consumo (2010), se pudieron establecer tendencias claras de consumo de alimentos Premium.

- ❖ Tendencias a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación
- ❖ Dedicación de menor tiempo en la elaboración de los alimentos
- ❖ Potenciación de compra de alimentos con ingredientes naturales, dietéticos o enriquecidos de nutrientes.

Por lo tanto, nos muestra que hay un cambio significativo en esos criterios que tenía el consumidor antiguamente. Además, otro de los cambios importantes que se pudo notar, es que los consumidores buscan comprar alimentos de carácter distintivo, que les

permita tener una experiencia de consumo en la cual las personas puedan interactuar y tener los alimentos como un lenguaje común.

Micro-tendencias de la nutrición moderna

Según el estudio de la revista New Nutrition Business, existen 10 micro-tendencias que pueden otorgar algunas de las razones de compra de los consumidores Premium o Gourmet.

Estas se basan principalmente en:

- ❖ Nutrición deportiva asociada al mayor consumo de frutas y verduras
- ❖ Nutrición infantil; los productos para la relajación de los niños
- ❖ Los productos para la salud cognitiva o cerebral y para reforzar el sistema inmunológico Las fibras, granos o productos dirigidos a diabéticos
- ❖ Productos con ingredientes de calidad, que le den un valor agregado al momento de consumo.

Lo cual nos muestra que gracias a estas tendencias, los consumidores están buscando alimentos más nutritivos y con cualidades especiales, que les permitan acceder a esta nueva tendencia de consumo.

El segundo resultado que obtuvimos de la investigación se basa más que todo en el surgimiento de un nuevo tipo de consumidores. Estos consumidores son personas que tienen ciertas características que los hacen particulares y que los llevan a buscar más

opciones en el mercado, que les satisfagan sus necesidades en cuanto a productos más sofisticados.

Este tipo de consumidores, está buscando una experiencia de consumo que los lleve a algo más allá; que los lleve a recordar, a socializar y a interactuar.

El tercer resultado que obtuvimos, es una gran expansión del mercado gracias al surgimiento de esta nueva tendencia de consumo. Además de que notamos una expansión de tiendas especializadas, como la que pudimos ejemplificar en nuestro último capítulo (Gastronomy market), también notamos que las grandes multinacionales están direccionando sus productos y están abriendo paso a la entrada de este nuevo tipo de productos Premium que los hacen ser más competitivos en el mercado Colombiano.

Finalmente, podemos notar la gran oportunidad que tienen no solo los pequeños negocios o las pequeñas tiendas, si no las grandes multinacionales en desarrollar este tipo de productos y abarcar este nicho de mercado. Como lo vimos en nuestros anexos, en los cuales entrevistamos dos marcas muy reconocidas de la compañía PepsiCo, ya se están empezando a producir alimentos en las grandes empresas, que tengan las propiedades nutricionales y las características que están buscando los consumidores en el mundo y en el país.

10. Bibliografía

- Alles, M. T. (2017). *Researche gate*. Obtenido de Researche gate:
https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243963003_Nuevas_tendencias_del_marketing_el_marketing_experiencial/links/0a85e53835a2466ace000000.pdf
- Barrios, M. (2012). *Palermo Business Review*. Obtenido de Palermo Business Review:
http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Boho Food Market, u. n. (14 de Junio de 2018). *La República*. Obtenido de La República:
<https://www.larepublica.co/ocio/boho-food-market-un-nuevo-mercado-gourmet-que-llegara-a-bogota-en-2018-2558402>
- Brown, S. (2003). *Post Marketing: Must go!* Obtenido de Post Marketing: Must go!
- Cruz, M. L. (24 de Mayo de 2016). *Repositorio UPF*. Obtenido de Repositorio UPF:
<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/28093/Laramarina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gastronomy Market alimentos orgánicos. (16 de Junio de 2017). *Dinero*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/Buscador?query=gastronomy%20market%20alimentos%20organicos>
- Grecco, I. D. (2017). *Tendencias de consumo de alimentos Gourmet*. Obtenido de Tendencias de consumo de alimentos Gourmet:
<https://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- López, M. d. (s.f.). *Universidad Complutense*.
- López-Rúa, M. d. (2015). *Universidad Complutense de Madrid, España*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid, España.: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- mercado, T. d. (2015). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/tendencias-alimentos-colombia/>
- Nielsen. (08 de Febrero de 2017). *6 de cada 10 Colombianos están dispuestos a pagar más por productos Premium con altos estándares de calidad*. Obtenido de 6 de cada 10 Colombianos están dispuestos a pagar más por productos Premium con altos estándares de calidad:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>
- OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DE CONSUMO. (2015). *Observatorio de tendecias word press*. Obtenido de Observatorio de tendecias word press:
<https://observatoriotendencias.wordpress.com/2015/04/25/productos-gourmet/>
- París, J. A. (Diciembre de 2011). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal:
<http://www.redalyc.org/html/2737/273721469002/>

Rondón, A. C. (14 de mayo de 2013). *Trabajos de Grado CESA*. Obtenido de Trabajos de Grado CESA: <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1223>

Suárez, L. M. (16 de Mayo de 2012). *Trabajos de Grado CESA*. Obtenido de Trabajos de Grado CESA: <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/439>