



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

El impacto de la tendencia saludable en la industria confitera colombiana

Daniela Casas Buitrago

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

El impacto de la tendencia saludable en la industria confitera colombiana

Daniela Casas Buitrago

**Director:**

Carlos Mancilla

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2019

## Tabla de Contenidos

## Contenido

<b>RESUMEN:</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>5</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO:</b> .....	<b>11</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN LA CONFITERÍA</b> .....	<b>20</b>
<b>4. EL IMPACTO DE LA TENDENCIA SALUDABLE EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS CONFITEROS.</b> .....	<b>24</b>
<b>5. COMO SE DEFIENDE LA INDUSTRIA DE LA CONFITERÍA FRENTE A LA OLA DE CAMPAÑAS CONTRA EL AZÚCAR</b> .....	<b>26</b>
<b>6. COLOMBIA EN EL MUNDO DE LA CONFITERÍA Y LA CHOCOLATERÍA</b> .....	<b>27</b>
<b>7. RESULTADOS:</b> .....	<b>29</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:</b> .....	<b>31</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>35</b>
<b>10. ANEXOS:</b> .....	<b>39</b>

**Índice de Gráficas**

Gráfica 1 Los hogares se cambian a variedades saludables de las mismas categorías que ya consumían antes .....	10
Gráfica 2 Calificación sobre el gusto hacía los dulces .....	22
Gráfica 3 Top de los snacks favoritos de los colombianos .....	23
Gráfica 4 El dulce no es el principal factor de la obesidad y del sobrepeso .....	25
Gráfica 5 Los consumidores están de acuerdo en que la obesidad y el sobrepeso tienen solución .....	32

**Anexos**

Anexo 1 Resumen de las encuestas realizadas .....	39
Anexo 2 Cantidad de encuestas realizadas .....	41
Anexo 3 Frecuencia de visita de un Centro Comercial.....	41
Anexo 4 Son padres de familia menores de 15 años .....	41

## **Resumen:**

La confitería en Colombia ha venido decreciendo de una manera impactante ya que las personas se han preocupado por su salud y por vivir más tiempo sin tener que sufrir enfermedades como el sobrepeso y la obesidad y es por esto que han entrado al mundo de la tendencia saludable y el país ha empezado a lograr que este impacto empiece a coger fuerza y a que la comida saludable sea lo principal. El presente proyecto muestra como la tendencia saludable ha impactado el mundo confitero donde las empresas productoras de dulces han tenido que cambiar su visión a futuro ya que con esta tendencia sienten preocupación en un futuro.

## **Introducción:**

Hoy en día el mundo gira en torno a la vida saludable, las personas con el paso del tiempo le han dado una mayor importancia a la comida saludable y han ido dejando de lado el consumo de confitería. Este proyecto tiene como objetivo encontrar el por qué los consumidores han dejado el azúcar a un lado y empezaron a cuidarse más, además este proyecto tiene como propósito entender el impacto de las nuevas tendencias saludables del mercado.

Se comprobará la hipótesis mencionada a continuación por medio de investigaciones acerca de la situación del mercado actual de confitería en Colombia incluyendo al consumidor siendo este el principal nicho de la investigación. Además, se realizarán entrevistas y salidas de campo para validar aquellas tendencias que está teniendo el consumidor relacionándolo al tema del proyecto y así poder comparar los resultados y comprobar si la hipótesis es correcta o incorrecta.

En este proyecto se identificarán cuáles serían las principales tendencias saludables y como ellas impactan en el comportamiento del consumidor en productos de confitería en Bogotá. Y al identificarlas se comprobará si las siguientes hipótesis se cumplen o no:

- Los productos de confitería han venido decreciendo en los últimos años, debido a los cambios que ha tenido el consumidor en sus hábitos alimenticios en respuesta a su cuidado en salud y apariencia física en cuanto al conocimiento que han tenido sobre el daño que ha causado los productos de confitería.
- Las compañías de confitería en Colombia deben reaccionar al cambio que se presenta hoy en día en donde los colombianos son más conscientes de las enfermedades que se pueden causar por el consumo excesivo del azúcar.
- Las compañías confiteras en Colombia han comenzado a tener una preocupación por sus alimentos ya que los consumidores se están yendo por el lado saludable por temas de salud.

Además, se tendrá como objetivo general explorar las principales tendencias saludables y su efecto en el comportamiento del consumidor colombiano en el contexto de confiterías en Bogotá.

Y sus objetivos específicos se dividen en tres puntos:

1. Realizar una revisión de literatura.
2. Comprender al consumidor colombiano en términos del consumo de alimentos confiteros.

3. Analizar y cuantificar el impacto que está tendencia ocasiono en el comportamiento del consumidor de alimentos confiteros.

Los problemas principales del impacto de la tendencia saludable en la industria confitera en Colombia, se puede ver que tiene participación muy representativa en cuanto a la producción, el valor agregado y la exportación, en donde se “ha tomado relevancia dada la creciente demanda mundial por parte de los consumidores de todas las edades y la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa.” (El Buen Desempeño del Sector Confitería y Chocolates Colombiano, 2015), esto se genera gracias a las empresas confiteras colombianas que han competido en la transformación de la infraestructura y desarrollo e investigación para poder fortalecer el mercado interno para poder aumentar la competitividad en el ámbito internacional.

Por otro lado, se puede ver que en el artículo “Sectorial” encargado en el análisis, monitoreo y evaluación de sectores, en este caso en el sector de la confitería, muestra que en el 2017 la industria confitera tuvo un buen comportamiento donde creció un 4,4% durante los primeros nueve meses del 2017 respecto al 2016 comparado a otros sectores económicos y en el 2018 en el primer trimestre “las exportaciones de azúcares y artículos de confitería presentaron un aumento del 20% en relación con el mismo periodo de 2017”. (Chocolate y Confitería, 2011). Aunque un dato importante fue que en ese mismo año las exportaciones que pasaron de cacao y sus preparaciones tuvieron un incremento del 30%.



A través de los últimos años, en Colombia se ha venido evidenciando, como la tendencia saludable en el consumidor cambia día a día, donde se piensa cada vez más en lo que se denomina comida saludable que en aquella que lo es menos como es considerada, para algunos, la confitería.

En el artículo escrito que presenta rcn radio, escrito por la médica nutricionista Ingrid Cortés muestra que el 57% de colombianos sufre de sobrepeso, lo que podría decir que un 43% de estos colombianos escoge ahora alimentos que les ayuden a prevenir enfermedades asociadas con la alimentación. “El estudio denominado “La revolución de los alimentos en América Latina”, además mostró que cerca del 70% de los colombianos quiere ver en los supermercados alimentos 100% naturales y más de la mitad, el 59%, busca alimentos bajos en azúcar.” (rcnradio, 2017). Esto quiere decir, que el consumidor cada vez está buscando alimentos más saludables, donde sean más orgánicos (que no tengan alteraciones químicas), es decir, libres de colorantes y sabores artificiales. Además, se puede ver que la médica nutricionista Ingrid Cortés reporta que “ha habido siempre excesos de aceites, de grasa de azúcares y lo que está ocurriendo es una concientización de la buena nutrición y de la buena alimentación”. (Cortés, 2017).

Además, se puede ver en el artículo LR La Republica llamado “Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación” escrito por Diego Alejandro Olvares Jiménez en el 2015, muestra como un estudio global de Nielsen habla de la importancia de la salud y bienestar en el ser humano, donde pone en evidencia como cada vez el consumidor prefiere más lo natural y lo saludable. Jiménez muestra que “El consumo de este tipo de alimentos, se ha convertido en un movimiento que va creciendo y está acompañado de preferencias específicas sobre lo que debe o no contener un alimento, al pensar en la salud y el bienestar antes de ser

consumido.” (Jiménez, 2015). Esto muestra que el consumidor está volviendo a lo básico en su vida cotidiana, lo orgánico.

Por otro lado, un tema también muy importante es el de los niños, donde hoy en día los padres de familia cuidan más a sus hijos en el tema de la alimentación, buscando alimentos orgánicos y saludables para ellos con el fin de cuidarlos y formarles un crecimiento sano.

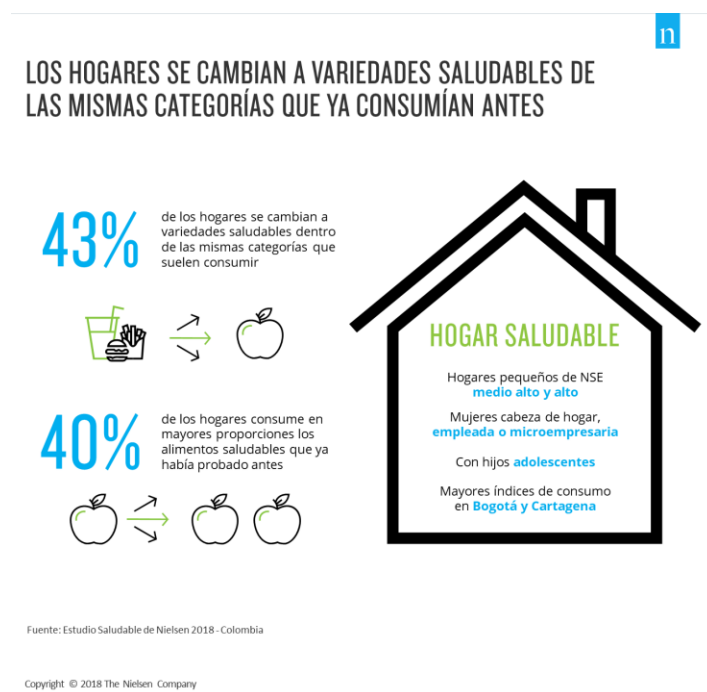
Según el artículo de Nielsen “6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes” habla sobre la modificación que están haciendo los consumidores para mejorar sus hábitos alimenticios queriendo mantener la vida saludable. En este artículo muestra una encuesta llamada “El estudio Global de Nielsen sobre salud y percepciones de Ingredientes” realizada entre el 1 y 23 de marzo del 2016, encuestando a 30.000 usuarios de internet en 63 países. Allí se concluyó que el 60% de los colombianos siguen una dieta que limita el consumo de algunos ingredientes o alimentos específicos que los ayuda a tener una vida más saludable siguiendo las dietas. Esta encuesta fue realizada en 63 países siendo online, donde “revela que la dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en el mundo. América Latina es la región donde más se restringe el consumo de grasas (39%)” (García, s.f.). Al ver este porcentaje se puede observar que dentro del 39%, un 35% de los consumidores intentan disminuir el consumo del azúcar.

Otra parte de la encuesta en términos del estilo de vida saludable, los consumidores dicen que quisieran ver ciertos tipos de productos en las tiendas donde hacen compras; 70% de los colombianos encuestados respondió que “quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean

100% naturales, 59% busca mayor oferta de productos bajos o sin azúcar, de igual manera 58% bajos o sin grasa y 52% alimentos libres de colorantes artificiales y 49% de sabores artificiales. 5 de cada 10 quieren más orgánicos en el surtido”. (Garcia, s.f.).

Otro problema que ha generado la confitería en los consumidores y es por la razón que han empezado la tendencia saludable es la enfermedad de la obesidad. “La evolución de la obesidad es una preocupación creciente de las autoridades sanitarias nacionales e internacionales.” (Lobo, s.f.) ya que esto construye una enfermedad grave, como la diabetes, artrosis, enfermedad cardiovascular, cáncer, entre otros. además, esto también puede afectar a los niños y a los jóvenes. Es por esto, que al saber que la confitería puede causar esto dependiendo de la forma en que se consume, la gente ha acudido a cuidarse más para evitar esta enfermedad.

Gráfica 1 Los hogares se cambian a variedades saludables de las mismas categorías que ya consumían antes



## 1. Marco Teórico:

Con el paso del tiempo, la comida saludable sube su nivel de exigencia en los consumidores ya que estamos en una sociedad de constantes cambios que han afectado las necesidades del consumidor y es por esto que se generan estas nuevas tendencias de comida saludable. La comida sana está comenzando a modificar más y más los hábitos alimenticios y la rutina de las actividades tanto de las mujeres como de los hombres centrándose en la salud y bienestar como el factor principal de la vida de ellas. Un estudio realizado por Nielsen muestra que en América Latina el 17% de la canasta familiar se enfoca principalmente en productos completamente saludables como en Brasil, Chile y México donde crecen en una tasa superior al 8% anual en estos productos, según un informe del 2016 siendo un año donde esta tendencia comenzó a tener un impacto significativamente.

La comida saludable se ha convertido en una gran preocupación por el cuidado de la salud de las personas donde “disparando el interés por alimentos que incorporan propiedades saludables personalizadas, capaces de cubrir las necesidades nutricionales de pacientes que sufren determinadas patologías relacionadas con la dieta” (Pérez, 2017). Además, se puede observar que, al hablar de comer sano, más que una tendencia que está impactando al mundo hoy en día se refiere a una evolución, pues según Food Navigator solo el 34% de las personas muestra que tiene una dieta completamente saludable y se trata más de los Millennials ya que ellos empezaron a traer este boom de modalidad donde traen una nueva percepción de alimentación saludable mostrándolo en la simplicidad tanto en la comida como en su método de preparación.

Por otro lado, el informe de Grocery Eye 2015 realizado a más de 2.000 personas muestra que estas personas asocian más recortar el consumo de azúcar en sus comidas que hacer una dieta para adelgazar, ya que ellos dicen que prefieren reducir el azúcar de su alimento diario a meterse a una dieta estricta pues al reducirla pueden perder peso ya que reducen las calorías y las grasas menciona Noemí Vidal en el artículo Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas.

Además, en el reporte realizado en el artículo editor ialimentos muestra que “el 57% de los encuestados creen que la opción saludable tiende a ser más cara. En la actualidad, en el mundo, hay mil millones de adultos con sobrepeso y 300 millones de casos de obesidad. Se estima que esa cifra se elevará a 1500 millones para 201.” (Ialimentos, 2015). Además, en esta encuesta muestran que el “34,6% de la población adulta se encuentra en Sobrepeso y el 16,5% se encuentra en Obesidad, y la población de mayor riesgo es la ubicada en el rango de edad de 50-64 años”. (Ialimentos, 2015).

Este reporte mundial hace un llamado para que todas “aquellas personas que intervienen en la preparación de alimentos hagan parte de la solución a un problema global. Se trata de hacer pequeños cambios que pueden hacer una gran diferencia. Ya que su función tiene gran impacto sobre la alimentación y salud de los comensales, y poniendo práctica estos conocimientos, marcarán la pauta en ofrecer opciones atractivas y saludables.” (Ialimentos, 2015).

En el 2016 se declaró el año internacional de las legumbres por las Naciones Unidas con el fin de darle a aquellos productos saludables el lugar que se merecen como tendencias saludables para

poder convertirlas en lo mejor de la cadena nutricional cuenta Annie Perdomo. Ella además cuenta que cada vez es más fácil encontrar mayor cantidad de productos que antes ni se conocían como lo es la comida sin gluten, leche deslactosada, la comida vegana siendo alimentos que llevan a tener una vida saludable en las personas o en los consumidores. En Latinoamérica los ciudadanos no se sacan de la cabeza que deben conseguir un equilibrio en la dieta ya que sabe y son conscientes que su cuerpo debe consumir carbohidratos, minerales, vitaminas entre otros y que además debe realizar ejercicio ya que este es un aspecto importante en la rutina de la persona, como se mencionó anteriormente “no se trata de comer sano como una preferencia sino como una evolución” (Perdomo, 2016).

Como se mencionó anteriormente, las personas que nacieron entre 1980 y 2000 llamados Millenials se caracterizan principalmente por haber crecido en un contexto de interacción la cual es una generación que vive informándose de lo que pasa cada rato en cuanto a sus gustos, preferencias y necesidades. Victoria Jackson, autora del libro *The Wellbar Journal* muestra sus tips sobre la calidad de vida y la salud de las personas ya que considera que su blog muestra la importancia de la elección de un estilo de vida más saludable por parte de esta generación ya que muestra que “Nosotros (me considero millennial), buscamos un balance en nuestra vida. Valoramos la calidad y la ética por sobre el volumen. Somos una generación que de niños fuimos víctimas del boom de la comida procesada y chatarra. Y en esta era de conectividad, donde la información está en todos lados, podemos decidir por nuestra cuenta, y lo que elegimos es optar por una buena calidad de vida, relacionada a lo que hacemos, comemos y consumimos”, dice a *Entremujeres*. (Jackson, 2017). Todo esto muestra que los Millenials se dejan influenciar por la información que investigan y por eso han empezado a darle fuerza a esta tendencia saludable que

se ha venido causando hace un par de años ya que son personas que no se quedan en lo primero que leen sino van más allá y logran que los demás de su generación se informe y siga esta tendencia, así como la tendencia también del medio ambiente y del ahorro de los productos en el momento de comprar algo.

En Colombia cada vez los consumidores se están inclinando más a llevar un estilo de vida saludable y es por esto que sus hábitos alimenticios están cambiando de una manera mucho más rápida confirma Nielsen ya que es una tendencia que se está dando a nivel mundial y hoy en día es consumida por los colombianos donde muestran que la palabra dieta se ha vuelto una molestia para ellos. Además, cada vez son más las personas que modifican de una forma fuerte sus hábitos alimenticios con el fin de mantenerse saludables o muchas veces por cuidado de la salud. Pero antes de sacar una conclusión se debe entender que es el azúcar, a donde va y que genera muchas veces cuando se consume en exceso.

La importancia que tiene el azúcar el cual se ha convertido en un producto importante económico y cultural en la mayor parte del mundo. Cabe resaltar que Colón trajo caña de azúcar de las Islas Canarias, pues “el azúcar ha jugado un papel importante en la historia política y económica de las principales partes del continente, especialmente del área del Caribe.” (Rocha, 2017).

Pero los estudios han mostrado pertinente que “los alimentos ricos en azúcar están asociados a riesgos para la salud, incluida la obesidad, la caries dental y las enfermedades cardiovasculares que pueden conducir a la diabetes tipo 2.” (Rocha, 2017), esto genera un impacto ya que los países

que son productores y consumidores de este producto tienen la excepción de tener la mayor incidencia de diabetes.

Todo esto mencionado anteriormente, muestra que el azúcar no es el factor principal de las enfermedades del sobrepeso y la obesidad siendo problemas de salud comunes por culpa del azúcar pero que si hace parte de este problema que genera estas enfermedades ya que son “la excesiva acumulación de tejido adiposo (grasa) suficiente para alterar la salud de la persona.” (Escobar, encolombia).

Se puede ver que Colombia tiene una alta prevalencia de sobrepeso y obesidad en los adultos, se puede ver que un 56% tienen sobrepeso y un 19% aproximadamente tienen obesidad y se ha estado notando una tendencia de aumento en la prevalencia de enfermedades crónicas asociadas. “Uno de cada tres colombianos tiene sobrepeso”, según el especialista German Fernández Cabrera, de la Federación Médica Colombiana, quien manifestó que se está situación es un problema de salud pública.” (Caracol Radio, 2018).

En Bogotá, los ciudadanos cuentan con este problema pues “el 11.9% los niños entre los 10 y 17 años tienen ese problema, los que están en el rango de edad de 18 a 64 años tienen un 35.1% frente a la tasa país que es del 32.3%.” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF), y en cuanto a la obesidad “el 13.5% de los bogotanos entre los 18 a 64 años son obesos, frente al 13.7% que corresponde a la tasa promedio del país.” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF). Se ha visto que los niños son quienes más consumen la porción diaria aconsejable. La doctora Diana Parra menciona que “en Colombia el problema del azúcar libre por un lado viene de los



alimentos procesados, y por otro, de la gran cantidad de esta sustancia que se les adhiere a los alimentos a la hora de preparar alimentos caseros como jugos, café o chocolate”. (Parra, 2016).

En Colombia, no existe una medición segura sobre el consumo de azúcar libre – adicionada, pero de acuerdo “a la aproximación que hizo el equipo de investigadores de la Universidad de Washington en San Luis y la Universidad de Sao Paulo, este sobrepasa lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que es el 10 % de la cantidad calórica diaria, pero en promedio se ingiere el 15,1%.” (Semana, 2016).

Para controlar este problema, se necesita que en Colombia haya “una política que regule el consumo de azúcar libre y la información que aparece en las etiquetas de los alimentos procesados. Los empaques de papas, té, gaseosas y jugos, entre otros, no muestran claridad sobre la cantidad de nutrientes que contienen, pese a que ya hay regulaciones nacionales al respecto.” (Semana, 2016).

El sobrepeso se ha convertido en un problema para el mundo, ya que “más de cuatro millones de personas, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), mueren en el mundo cada año por culpa de la obesidad y el sobrepeso.” (Editorial, 2018). Además, en Colombia, el 27% de la población adulta tiene sobrepeso como se mencionó anteriormente y el 19% ya padece de la enfermedad de obesidad, en resumen, un 57% de colombianos presentan este problema que se ha convertido en una causa grave y complicada para la salud.

Las personas suben de peso en el momento de consumir más calorías de las que su cuerpo puede quemar, se realizó el XI Congreso Colombiano de Obesidad por la Fundación Colombiana de Obesidad en donde tenían como objetivo principal analizar el por qué se genera la obesidad siendo esto un problema que se está convirtiendo en una epidemia. “Las personas más afectadas son las mujeres, pero uno de cada dos adultos sufren de sobrepeso, al igual que uno de cada seis niños. En realidad, todos somos propensos, en la medida en que estamos metidos en el mismo sistema.” (VARGAS, 2013).

Todo esto, ha logrado que en Bogotá nazca una cultura de comida saludable, pues bien, como se mencionó anteriormente, la obesidad es un factor de riesgo que ha ido aumentando rápidamente en el país. Es por esto que “en este momento la ley de obesidad 1355 del 2009 va a ser cambiada por la ley de hábitos saludables” (Colombia, 2012).

Además, se muestra cómo crecen las ganas por los alimentos saludables ya que los hábitos de consumo han cambiado en los últimos años donde las marcas han hecho estudios y se han dado cuenta que cada vez deben tener un portafolio más saludable. Se estima que la categoría “puede llegar a representar cerca del 10 por ciento del consumo anual de alimentos y bebidas procesados, que al 2018 se calcula en 21.000 millones de dólares. Así las cosas, el mercado anual podría ubicarse a partir de ese año en 2.100 millones de dólares.” (El Tiempo, 2016).

De igual manera, el presidente de Colombina, César Caicedo “afirma que también han aumentado en el portafolio de productos con beneficios, pues nuevos públicos están demandando, entre otros, alimentos libres de azúcar, sin colorantes ni saborizantes.” (El Tiempo, 2016). En donde aclara que esto se debe a la creación de líneas que hacen parte de la categoría especial con el fin de que los consumidores puedan tener productos que sean más amigables a la salud o mayor bienestar teniendo menos azúcar.

Felipe Henao, gerente general de Súper de Alimentos, habla acerca de los planes de la compañía en cuanto a la tendencia saludable, muestra que la empresa de Supercoco comienza a alistar una planta para dulces saludables. Henao dice: “Estamos generando todos los proyectos de expansión con otra planta de 50.000 metros cuadrados que vamos a tener en los próximos años”, dijo el empresario a Portafolio, al hablar del plan de innovación.” (Portafolio, 2018).

Esta tendencia saludable en Colombia se ha convertido en un hecho real en cuanto al mundo de confitería ya que como se ha mencionado anteriormente, los consumidores cada vez se preocupan más de las enfermedades que puede causar este producto ya que esta migración hacia la tendencia saludable aumenta a medida que se van descubriendo enfermedades. Es por esto que las compañías de hoy en día son conscientes de este problema, razón por la cual ya han comenzado a crear estrategias para hacer parte del mundo saludable.

## 2. Metodología

La metodología que se utilizó en este proyecto fue una investigación de tipo cualitativa con el fin de lograr los resultados esperados mencionados anteriormente y así entender de una manera clara el comportamiento del perfil específico de los consumidores que necesita esta investigación donde el mercado objetivo fue en personas entre los 25 y 50 años ya que es un grupo donde consta de padres de familia ya que son un porcentaje grande de las personas que le prohíben el azúcar a sus hijos y también se seleccionó este grupo porque son edades en las que han consumido confitería y hoy en día se cuidan mucho yéndose por el lado saludable.

Luego de realizar este estudio, se propuso encontrar toda la información necesaria a través de encuestas las cuales se van a entregar al grupo seleccionado donde se compone de 10 preguntas aproximadamente que se encontraran a continuación, estas preguntas son selección múltiple y algunas abiertas con el fin de observar en los resultados el comportamiento que tuvo el mercado seleccionado. Además, se realizaron trabajos de campo yendo a centros comerciales ya que es un sitio donde uno encuentra a los padres de familia o personas entre los 25 y 50 años con el fin de reunir los resultados esperados con la ayuda del grupo seleccionado de las personas necesarias siendo una buena forma de encontrar más precisos los resultados.

Después de realizar las encuestas y la salida de campo se recopiló la información necesaria llegando a los resultados finales donde serán analizados y se identificarán aquellos problemas que den las respuestas a la pregunta de investigación. Lo que se esperó de estos resultados fue encontrar

el “por qué” los consumidores dejaron la confitería a un lado y además encontrar la situación actual que tiene la confitería en el mercado.

Cuando ya se tuvieron los resultados finales, se comprobó si la hipótesis es correcta o no. Al ser correcta significa que se encontró la solución esperada para entender el mercado actual y así poder obtener una conclusión en donde se mostrará que la compra de confitería de los consumidores ha estado disminuyendo e indicando que el mercado actual va a decrecer para los años que vienen. Pero si la hipótesis no es correcta significa que el mercado sigue consumiendo confitería de una manera estable o que existe un porcentaje alto en donde los consumidores siguen consumiéndola sin importar la tendencia saludable que existe hoy en día.

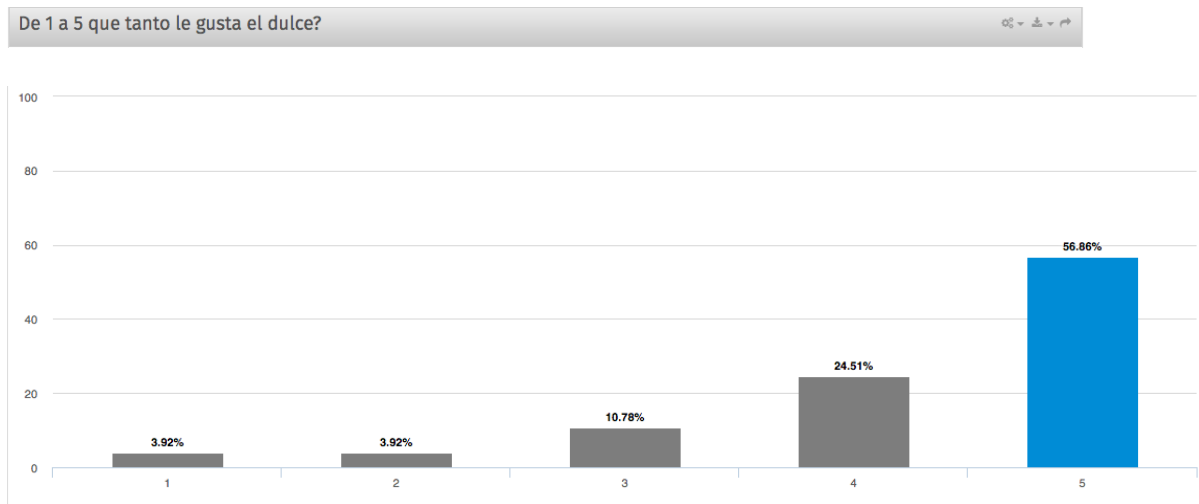
Todo esto llevó a realizar una investigación de los consumidores frente a la confitería exponiendo de una manera detallada el papel que tiene la tendencia saludable y lo que ha venido ocasionando la confitería colombiana en las personas. Además, se realizó un análisis al perfil de los consumidores de la confitería y aquellas personas que han dejado de consumirla con el fin de irse por el lado saludable, todo esto se basó en investigaciones de otros autores (Beatriz Pérez, Iván Darío Escobar, Natalia Echeverri Vargas, Julián Pérez entre otros) donde exponen tanto por separado como junto estos dos temas. Al realizar esta investigación se irá encontrando la respuesta del por qué la gente ha dejado de consumir confitería y se está yendo por el lado de la tendencia saludable relacionándolo con la obesidad y el sobrepeso.

### **3. Comportamiento del Consumidor Colombiano en la confitería**

Para entender con claridad que es el comportamiento de un consumidor se puede ver que son aquellas actividades externas e internas de personas dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades que tengan. El consumidor es el elemento que más tiene importancia en el mercado ya que es quien decide si compra el producto o no.

A pesar de que en Colombia empezó una fuerte tendencia saludable y que las dietas se han puesto de moda, el gusto por la confitería persiste en los hogares. La confitería en Colombia, ha tomado una grande relevancia ya que se dio un crecimiento de demanda mundial por parte de los consumidores, en cuanto a las empresas confiteras colombianas han empezado a fortalecer el mercado interno con el fin de aumentar la competitividad en el ámbito internacional. Las empresas reconocidas que destacan su desarrollo es el grupo Nutresa que abarca el 25,9% del mercado nacional, Colombina S.A esta posicionado en el segundo puesto a nivel nacional y en los primeros 50 de la industria a nivel mundial y Aldor es una empresa que ha venido aumentando su producción en un 50%. Cabe resaltar que en la encuesta realizada se observó que al preguntarle a los consumidores sobre que calificación le dan al dulce para ellos en su gusto se vio que del 1 al 5 se obtuvo una media de 4,26 en donde un 56,66% les gusta un 5 el dulce, a un 24,51% le gusta un 4 donde se muestra ya más de la mitad, es decir que el dulce sigue siendo un producto de consumo alto a pesar de los problemas vistos en este proyecto.

Gráfica 2 Calificación sobre el gusto hacia los dulces



Al resaltar estas 3 empresas confiteras, se puede ver que los ingenios azucareros colombianos representan una ventaja comparativa en el momento de producir confites y chocolates, aunque últimamente esta ventaja se ha convertido en una debilidad ya que el precio del azúcar y la glucosa ha aumentado. Es por esto que la industria confitera colombiana debe aumentar su presencia internacional para poder generar nuevos retos y oportunidades en estos mercados.

Al entender un poco de que es un consumidor, como están las empresas confiteras en Colombia ya se puede entender de una mejor forma al consumidor colombiano en términos del consumo de alimentos confiteros. El consumidor colombiano sigue consumiendo confitería sin embargo ha disminuido por varios motivos, por salud y por aumentos de precio, esto quiere decir que por todo el tema de la obesidad y el sobrepeso el colombiano se está cuidando más y por esta razón ha entrado al boom de la tendencia saludable que se está haciendo en los últimos años, y por

otro lado en cuanto a los aumentos del precio los consumidores han dejado de consumir por los altos costos que varios productos que son importados han subido el costo y una de las razones principales es el aumento del dólar.

Un estudio que realizó Nielsen logró identificar cuáles son los principales gustos y preferencias de los colombianos en el momento de disfrutar un Snack. En Colombia, la mayor parte de los consumidores mostraron que consumieron snack en los últimos 30 días por dos motivos: un 59% por entretenimiento y un 38% compartiendo en familia y amigos, un 37% para satisfacer un antojo y un 32% recibiendo como regalo. Sin embargo, hay motivos funcionales a la hora de consumir un snack, un 31% asegura que consume estos snacks para calmar el hambre, un 30% por nutrición, un 27% para tener energía, un 21% para subir el ánimo y un 10% come frecuentemente como recompensa.

Gráfica 3 Top de los snacks favoritos de los colombianos



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Snacking – septiembre 2014



Al ver el top de los snacks favoritos de los colombianos, se puede ver que el chocolate queda en un top 4 y que en el top 1 y 2 resaltan productos saludables. Además, para los consumidores es muy importante consumir productos relacionados al sabor y textura teniendo componentes saludables. Es por eso que la comida saludable tiene un porcentaje mayor a la confitería. A los consumidores les gusta un 62% que sean frutales, y un 44% que sean dulces. Todo esto mencionado anteriormente muestra que a pesar de que los consumidores colombianos tengan un porcentaje más alto snacks o comidas con un porcentaje más saludable siguen queriendo consumir productos dulces.

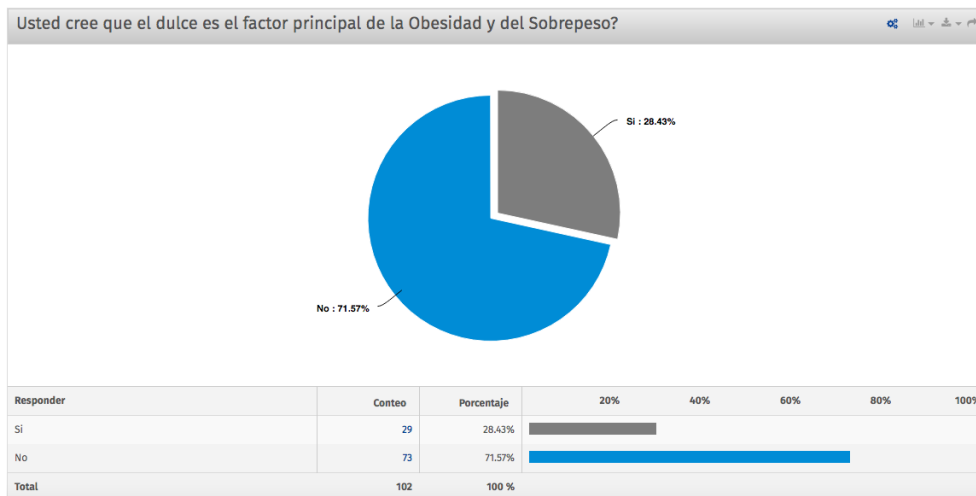
#### **4. El impacto de la tendencia saludable en el comportamiento del consumidor de alimentos confiteros.**

El comportamiento del consumidor colombiano está cambiando su visión en cuanto a la alimentación, ahora sus compras están más relacionadas a lo sostenible y al ahorro. Hoy en día se piensa más en el medio ambiente, en la comida saludable y en el ahorro es decir están entrando en un consumo responsable. Orlando Saavedra menciona que “los colombianos están volcándose a la moda de exigir y adquirir productos y servicios que no atenten contra la ecología ni la sociedad, y generen hábitos más saludables.” (Saavedra, 2017). Lo que menciona Saavedra muestra que las empresas han estado obligadas a este nuevo boom de los consumidores, es decir, están comenzando a impulsar el medio ambiente en sus negocios.

En Colombia, el consumo de productos saludables está creciendo, según Fedeorgánico “en el país de más de 5 millones de hectáreas cultivadas, unas 53 mil (el 1%) son certificadas orgánicas. El potencial en el país es de 21.5 millones hectáreas”. (Fedeorgánico, 2017). Los productos libres de azúcar están comenzando a crecer y se calcula que se mueve un 20% del consumo de alimentos en el país y que crece un 10% anual.

Según el estudio realizado por Nielsen, los colombianos están empezando a atreverse a consumir productos que sean cada vez más saludables y por esto un 57% de las personas están dispuestas a pagar más por estos productos. En la siguiente tabla se muestra que en la encuesta realizada las personas mencionan que el dulce no es el factor principal de la obesidad y el sobrepeso, se observó que alrededor de un 71% los consumidores piensan que no es lo principal, sin embargo, si hace parte de la obesidad y del sobrepeso.

Gráfica 4 El dulce no es el principal factor de la obesidad y del sobrepeso



## **5. Como se defiende la industria de la confitería frente a la ola de campañas contra el azúcar**

Según Elizabeth Hotos muestra casos específicos de personas que tienen empresas confiteras y muestran su respuesta a la pregunta ¿Qué están haciendo las empresas de confitería frente a las campañas contra el azúcar? En este artículo se habla acerca de que los dulces siguen siendo un negocio millonario mostrando por medio de la campaña “Chocolate para el desayuno” de unos empresarios holandeses. Antes de entrar en detalle de esta campaña cabe resaltar que el valor del mercado global de confitería obtuvo una suma de \$193.500 millones de dólares el año pasado (2018) donde las ventas de chocolate valieron US\$109.500 millones. Sin embargo, esta venta al ser muy buena para ellos entra en una preocupación ya que cada vez es más fuerte la reducción de contenido de azúcar de los productos. Ya entrando en la pregunta, se habla de la campaña mencionada anteriormente “Chocolate para el desayuno” escrita por Robbert Vos y Lennart de Jong, fundadores de la firma holandesa Hagelswag. Estos dos fundadores dejan a un lado la presión de las campañas en contra de la confitería y lo que hacen es incitar a los clientes a que empiecen el día consumiendo chocolate que tiene como fin hacer sentir feliz al consumidor por el resto del día.

Vos y de Jong comenzaron su compañía de confitería en el 2016 “a través de una campaña de Kickstarter para recaudar US\$34.000, ahora se venden a más de 50 países.” (Vos, 2019), usando chocolate de alta calidad donde la gente está dispuesta a pagar más por este producto menciona Vos, lo que significa una indulgencia consciente ya que el consumidor está comiendo mejor por menos. Es por esto que estos dos empresarios no se dejan llevar por las campañas que van en contra del azúcar, al revés, son dos personas que están luchando para no dejarse presionar por esto

y esto los ha llevado a que los clientes sientan que el chocolate desde por la mañana puede hacer los días felices y muestran como sus productos de alta calidad puede generar estos sentimientos sin dejarse influenciar de las campañas.

Por otro lado, cabe mencionar que muchas empresas nuevas y pequeñas de confitería muestran sus diferenciadores con el fin de mantenerse a la vanguardia del juego. Por ejemplo, la empresa Alemana de Mazapán Niederegger muestra la importancia de sus productos basados en las almendras y el azúcar, donde hablan que hace más de 200 años siguen con la misma receta donde entienden el cambio que está generando el impacto del azúcar pero que no se considera nunca alterar la receta fundamental si se les pide bajarle al azúcar ya que si se reduce el azúcar la estructura del mazapán que ellos producen va a cambiar completamente. Además, cabe mencionar que “a pesar de la demonización del azúcar y las preocupaciones por la obesidad, parece que nuestro apego a las cosas dulces es más fuerte que nunca” (Gaebel. 2019), esto muestra un gran valor de las empresas que son 100% confiteras donde saben lo que está pasando acerca del azúcar, pero no se dan por vencidas y muestran sus mejores productos siendo de buena y alta calidad para ofrecerles a los consumidores.

## **6. Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería**

José Roberto Concha en el artículo “Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería” menciona principalmente que es la confitería para él, muestra que “la confitería como producto de consumo hace parte de la industria de alimentos empacados o envasados, la cual, en 2012 logró ventas por cerca de US\$2,2 billones en el mundo, según informes registrados por Euromonitor.”

(Concha 2013), donde la confitería obtuvo un 8,2% de participación en el mercado mencionado anteriormente.

En Colombia, la industria confitera ha tomado notabilidad gracias a la demanda mundial que creció por parte de los consumidores de todas las edades y “la ventaja a nivel mundial que representa el producir internamente sus principales materias primas que son el cacao, el azúcar y la glucosa” (Concha 2013). Gracias a esta notabilidad las empresas dedicadas a la confitería en Colombia han apostado a la inversión en todo el tema de investigación y desarrollo con el fin de llevar a cabo esta actividad para poder fortalecerse en el mercado interno y poder aumentar su competitividad en el ámbito internacional. Es por esto que se sabe que Colombia es principalmente exportador de confitería logrando un crecimiento del 21% aproximadamente en los últimos seis años.

Al observar que Colombia es reconocida por varias empresas que se centran en la confitería no se puede dejar a un lado la preocupación que estas tienen con todo el tema que ha nacido sobre el cuidado de la salud y el daño que está generando el azúcar, sin embargo, son empresas que por más grandes que sean saben que deben mejorar sus productos de alguna forma ya que no pueden dejar de ser reconocidas en el mercado tanto nacional como internacional. Todo esto se generó por las enfermedades de la obesidad y del sobre peso y a las primeras empresas que atacaron fueron a estas que son las mayores productoras de estos productos.

## 7. Resultados:

En este proyecto se realizaron 9 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta como se mostró anteriormente, además se analizará de una manera detallada cada pregunta con su respectiva respuesta con el fin de observar comentarios y respuestas por separado y así poder tabular un resultado final y comprobar si la hipótesis si se cumplió o no se cumplió.

Las gráficas mostradas anteriormente en el proyecto realizado evidencian principalmente que se completaron 102 encuestas con un tiempo de 1 minuto en cada una. Además, muestran que de las 102 encuestas un 69,61% fueron mujeres y un 30,39% fueron hombres, de este 100% se puede ver que la mayoría de encuestados tienen entre 30-35 años con un porcentaje de 36,27% de los encuestados. Cuando se les preguntó sobre qué tan frecuente visitan un centro comercial se mostró que de estas 102 encuestas visitan un 31,37% 2 veces a la semana lo que significa que no es más de la mitad de encuestados sin embargo es un porcentaje alto para visitar 2 veces a la semana un Centro Comercial. Ya luego de saber que target se destacó se empezó a observar más a profundidad si la hipótesis se iba a cumplir o no. A los 102 encuestados se les preguntó si les gustaba el dulce dándoles la opción de seleccionar entre 1 a 5 y se encontró que la media fue 4.26 sobre 5 lo que significa que es una muy buena media ya que este proyecto se basa en la confitería y se logró encontrar que un 56,86% de las personas que les gusta confitería.

Además, se preguntó si tenían hijos menores de 15 años ya que si tenían se podía analizar más a profundidad la hipótesis desarrollada ya que hoy en día el impacto de la tendencia saludable se comenzó principalmente por padres de familia que quieren cuidar a sus hijos desde pequeños,

entonces esta pregunta tuvo como resultados que un 52,94% tiene hijos menores de 15 años. La pregunta que sigue es abierta, lo que significa que es difícil encontrar un porcentaje, pero se puede mostrar una respuesta general sobre qué piensa del consumo de dulce en los niños y lo que mayor se vio fue que los dulces deben ser manejados de una forma moderada ya que es malo darles muchos dulces a los hijos ya que es un producto malo pero que si se les maneja y se les muestra que de vez en cuando se puede no es del todo malo.

Ya después se preguntó sobre el sobrepeso y la obesidad siendo los principales factores del impacto de la tendencia saludable en la industria confitera colombiana, al preguntarles si ellos creían que el dulce es el factor principal de la obesidad y del sobrepeso el 71,57% respondieron que no y el 28,43% respondieron que sí, lo que significa que las personas no creen que este sea un factor principal sin embargo en lo que se investigó anteriormente lo mencionan como un factor sin embargo se sabe que no es el principal pero que el dulce hace parte de este problema de salud. Por otro lado, se les preguntó qué tan de acuerdo están en que la obesidad y el sobrepeso tienen solución y la respuesta fue impactante ya que un 70,59% dice que sí siendo más de la mitad de los encuestados y un 26,47% están parcialmente de acuerdo, pero no se obtuvo más de 1% de personas que no estaban de acuerdo a esto.

Las últimas dos preguntas se hicieron basándose mostrar más a profundidad el por qué se generó un impacto en la tendencia saludable en la industria confitera de colombiana donde se preguntó principalmente si la persona ha disminuido el consumo de dulces en los últimos 3 años, por qué se escogieron los 3 años, porque es un tiempo donde este impacto ha venido creciendo rápidamente ya que hace 3 años existían más tiendas confiteras y la gente se veía comiendo más

confitería pero en el paso de estos tres años ya uno ve más restaurantes saludables y más fit que almacenes 100% confiteros. Un 82,35% respondieron que si han disminuido el dulce y un 17,65% no lo han disminuido, y la última pregunta es haciéndole referencia a la pregunta anterior pero solo de las personas que hayan respondido que sí, es decir el 82,35%, esta pregunta se basaba en saber el por qué lo han disminuido y se encontró que la mayor respuesta obtuvo un 67,06% donde la gente dice que es principalmente por el cuidado de la salud seguido por aquellas personas que lo dejaron por tener una alimentación saludable con un 21,18%.

## **8. Conclusiones y recomendaciones:**

Luego de investigar a profundidad el tema planteado en el proyecto donde se realizaron 102 encuestas y ver que es un tema donde solo con la pregunta ya es claro saber que la tendencia saludable está impactando significativamente y que la confitería está bajando su popularidad en la vida de las personas principalmente por temas de salud.

Las compañías de confitería en Colombia van a tener que empezar a acomodarse a las necesidades del mercado y a reaccionar a aquellos cambios que se están presentando hoy en día en el país donde las personas se están empezando a cuidar más, a ser más conscientes de las enfermedades que puede generar el dulce y a bajarle a este consumo, es por esto, que las empresas que se relacionan mucho con los dulces tienen que empezar a tomar medidas significativas a este problema ya que es algo que la gente no va a volver a cambiar porque se están dando cuenta que el dulce es un porcentaje importante que causa la obesidad y del sobrepeso y es por esto que deben



solucionar este problema por ejemplo creando más dulces bajos en azúcar, sin gluten, productos que contengan menos azúcar refinada y más azúcar orgánica como la panela entre otros.

Luego de realizar este análisis al problema presentado y ver aquellos documentos donde personas expertas en el tema muestran su punto de vista, se puede comprobar que este cambio va a empezar a ser más y más fuerte y va a empezar a afectar a las empresas si no se ponen las pilas en los siguientes años ya que lo que va a venir es que los almacenes o las empresas que se enfocan en la comida saludable siguiendo el boom fit van a acabar con algunas de las empresas confiteras, sin embargo hay empresas muy grandes que producen confitería que ya están mejorando sus productos porque saben que al ser empresas grandes no se van a acabar y por eso se están adelantando a innovar sus productos y a no dejarse fracasar.

*Gráfica 5 Los consumidores están de acuerdo en que la obesidad y el sobrepeso tienen solución*



Cabe resaltar que Colombia es un país que tiene habitantes que les importa el cuidado de su cuerpo, de cómo se ven y de su apariencia a los demás y con el paso del tiempo ha logrado generar este impacto ya que la gente se deja influenciar muy fácil y que por ejemplo si ven un comercial de obesidad o sobrepeso se preocupan y creen en lo primero que ven o en lo que les dicen a primera vista y por esto está pasando esto donde la gente se ha dejado llevar por el cuidado

de su salud y su apariencia y le ha dado un valor enorme a la comida saludable y ha dejado a un lado el mundo confitero.

Por otro lado, es importante recomendarles algunos puntos clave a aquellas empresas confiteras ya que es un tema que viene cogiendo mucha fuerza y estas empresas se sienten presionadas por qué pasará en un futuro, o que pasará con su empresa si no mejoran el azúcar. Es importante entender los efectos que genera el azúcar en la salud y que muchas veces es causante de la obesidad y del sobrepeso es por esto que se requieren medidas de alto impacto que logren contribuir con el control de estas enfermedades siendo las más comunes en poblaciones adultas y es por esto que cuando se realizaron las encuestas se enfocó más en padres de familia ya que son los principales consumidores del cambio que está ocurriendo con la comida saludable en sus hijos.

Cuando se encuestaron a estas personas, se vio con claridad que varios dejan que sus hijos consuman dulces, pero con moderación ya que les preocupa que sus hijos sufran de obesidad, diabetes o sobrepeso desde tan chiquitos por eso a las empresas confiteras les importa mucho la opinión de los padres de familia ya que son aquellos que les dan permiso o no a sus hijos de consumirlo. Entonces, es bueno que estas empresas para que no les afecte tanto este impacto de la tendencia saludable comience a producir dulces bajo en azúcar, con panela, gluten free o productos que tengan más vitamina que azúcar.

Para agregar se puede observar que la confitería ha bajado su popularidad en la vida del consumidor por temas de salud, impactando negativamente el consumo en los últimos años. Además, esto ha generado una alta influencia a problemáticas relacionadas con la salud y gran

adaptación a tendencias mundiales, además ha generado que exista una adaptación de las empresas a ofrecer nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y que estas compañías confiteras estén actualizadas constantemente para conocer situaciones presentes y futuras.

Finalmente se puede decir que la hipótesis fue correcta ya que se mostró por medio de una investigación a profundidad que los productos de confitería han venido decreciendo en los últimos años ya que se han generado cambios en el consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios con el fin de tener un mejor cuidado de salud. También se comprobó que las compañías de confitería están empezando a reaccionar al cambio que se presenta hoy en día ya que se dieron cuenta que esta tendencia saludable está cogiendo más fuerza de la que esperaban y que los colombianos son más conscientes de las enfermedades que se pueden generar por el consumo en exceso de azúcar y por último se comprobó que las compañías confiteras han comenzado a preocuparse por sus alimentos y deben empezar a buscar cambios en ellos para que su fama no caía sino al revés, con el cambio que le puedan hacer a sus productos sigan siendo reconocidas en el mercado tanto nacional como internacional.

## 9. Bibliografía:

Bitar, David. (2016): Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia. From

<https://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

Cabezas-Zabala, C. C. (14 de 10 de 2015). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la

salud y regulación mundial. Revisión de la literatura. Obtenido de Artículo de revisión:

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n2/v64n2a17.pdf>

Concha R. José (2013). Colombia en el mundo de la confitería y la chocolatería, from

<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/colombia-en-el-mundo-de-la-confiteria-y-la-chocolateria>

Constanza, Claudia (2015). Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y

regulación mundial. Revisión de la literatura, from

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n2/v64n2a17.pdf>

Colprensa. (2 de 06 de 2017). 62 % de los colombianos dispuestos a pagar más por alimentos

saludables. Obtenido de EL HERALDO : <https://www.elheraldo.co/salud/62-de-los-colombianos-dispuestos-pagar-mas-por-alimentos-saludables-368473>

Colombia. (29 de 11 de 2012). Colombia.com Bogotá Jueves, 29 / Nov / 2012 Nace en Bogotá la

cultura de la comida saludable . Obtenido de Colombia:

<https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/51432/nace-en-bogota-la-cultura-de-la-comida-saludable>

Cortés, I. (4 de 08 de 2017). Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en

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

Chocolate y Confeitería. (3 de 08 de 2011). Obtenido de sectorial:

<https://www.sectorial.co/component/k2/item/95?Itemid=240>

Clarín, (2017): Estilo de vida, La onda “sana” de los millennials: ¿moda o tendencia a largo

plazo?. From [https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo\\_0\\_SyqzYNGv-.html](https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html)

Dinero. (31 de 3 de 2016). Las nuevas tendencias de los consumidores en el mundo. Obtenido de

Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/las-nuevas-tendencias-de-los-consumidores-en-el-mundo/221900>

Editorial. (30 de 06 de 2018). Sobrepeso mortal. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/opinion/editorial/sobrepeso-mortal-obesidad-en-colombia-237676>

El Buen Desempeño del Sector Confeitería y Chocolates Colombiano. (19 de 03 de 2015).

Obtenido de Sectorial : <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51256-el-buen-desempeno-del-sector-confiteria-y-chocolates-colombiano>

García, C. (s.f.). NIELSEN. Obtenido de 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES COLOMBIANOS

DICEN SEGUIR DIETAS ESPECIALIZADAS QUE OMITEN CIERTOS

INGREDIENTES: [http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/6-de-cada-10-](http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.print.html)

[consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.print.html](http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas.print.html)

Ialimentos, E. (22 de 06 de 2015). LOS CONSUMIDORES QUIEREN COMER SALUDABLE.

Obtenido de IALIMENTOS: <https://revistaialimentos.com/noticias/los-consumidores-quieren-comer-saludable/>

Jiménez, D. A. (6 de 03 de 2015). Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en

alimentación. Obtenido de LR LA REPÚBLICA:

<https://www.larepublica.co/consumo/organicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentacion-2228396>

Lobo, F. (s.f.). Políticas públicas para la promoción de la alimentación saludable y la prevención de la obesidad. Obtenido de Revista Española de Salud Pública:

[https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272007000500001&script=sci\\_arttext](https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1135-57272007000500001&script=sci_arttext)

Malaver, C. (23 de 06 de 2018). En menos de 20 años, la mitad de los bogotanos podrían ser gordos. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/bogota/bogotanos-podrian-padecer-de-sobrepeso-u-obesidad-en-20-anos-234802>

Móvil, Video, Alimentos & Bebidas, Micro-Momentos. (2016). Estilo de vida: la nueva tendencia hacia un consumo saludable. From <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/>

Pérez, B. (2017). Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017. Obtenido de aina centro tecnológico: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

Perdomo, A. (2016). Tendencias Saludables en el Mundo. Obtenido de <https://www.joya.life/blog/tendencias-saludables-en-el-mundo/>

Rocha, L. (05 de 01 de 2017). Sugar and Modernity in Latin America. Obtenido de Latin American Centre: <http://lacua.au.dk/projects/sugarandmodernityinlatinamerica/>

rcnradio. (4 de 08 de 2017). Obtenido de Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en Colombia: <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>

RADIO, R. (4 de 08 de 2017). Aumentó en un 4.2% el consumo de alimentos saludables en Colombia. Obtenido de Rcn Radio: <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>

Semana. (17 de 08 de 2016). ¿Niños colombianos consumen más azúcar de lo que deben? Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-consumo-de-azucar-en-colombia-es-elevado/488283>

VARGAS, N. E. (2013 de 10 de 2013). Las “causas modernas” de la obesidad. Obtenido de El Universal : <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/nueva/las-causas-modernas-de-la-obesidad-138909>

Vecino-Ortiz. (2018). A tax on sugar sweetened beverages in Colombia: Estimating the impact on overweight and obesity prevalence across socio economic levels. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29857325>.

Vidal, Noemí. (2018). Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas. From <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>.

**10. Anexos:**

*Anexo 1 Resumen de las encuestas realizadas*

- Población: Padres de familia o personas entre los 25 y 50 años
- Muestra: 102 personas que son padres de familia o jóvenes de 25 y 50 años en un Centro Comercial
- Tipo de pregunta: 9 preguntas selección múltiple y 1 pregunta abierta.
- Metodología: Presencial, se ubicaron los padres de familia en los centros comerciales para que respondieran una encuesta online, las respuestas son anónimas.
- Fecha de la encuesta: 21 de abril del 2019
- Preguntas: <https://www.questionpro.com/t/AONm5ZeDf6>

## 1) Sexo:

- Femenino
- Masculino

**11. Cuantos años tiene usted:**

- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40-50
- 50 en adelante

**12. ¿Que tan frecuente visita un Centro Comercial?**

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes



- 3 veces a la semana
- No me gusta ir a un Centro Comercial

13. ¿De 1 a 5 que tanto le gusta el dulce?



14. ¿Usted tiene hijos menores de 15 años?

- Si
- No

15. ¿Qué piensa del consumo de dulces en los niños? (pregunta abierta)

16. ¿Usted cree que el dulce es el factor principal de la Obesidad y del Sobrepeso?

- Si
- No

17. ¿Qué tan de acuerdo está en que la Obesidad y el Sobrepeso tienen solución?

- De acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Neutral
- Parcialmente en desacuerdo
- En desacuerdo

18. ¿Usted ha disminuido el consumo de dulces en los últimos 3 años?

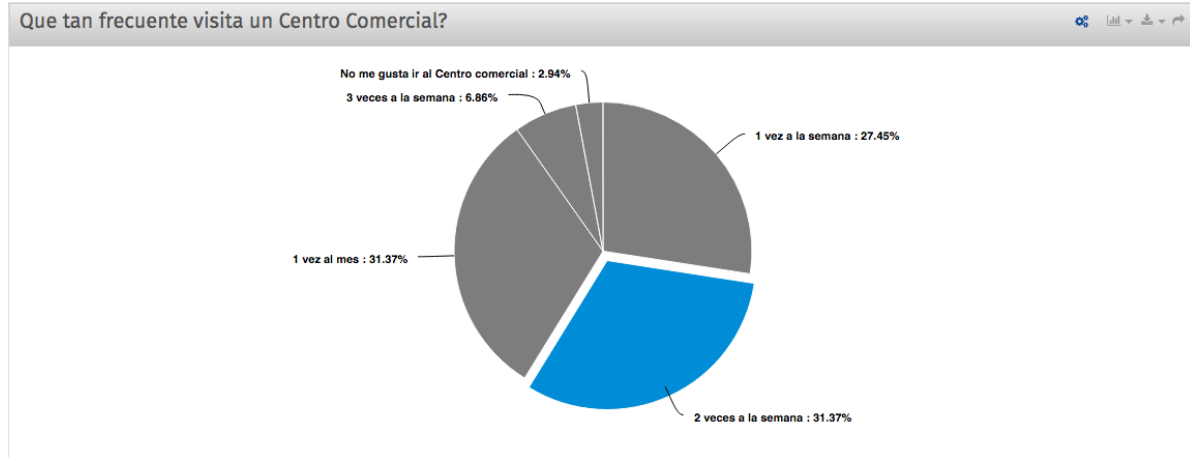
19. ¿Si usted dijo que sí en la pregunta anterior por qué lo ha disminuido?

- Cuidado de la salud
- Me cansé
- Cambie mi estilo de vida
- Alimentación saludable

Anexo 2 Cantidad de encuestas realizadas

EMPEZADO 🕒 102	COMPLETA 🚩 102	TASA DE ENCUESTAS COMPLETAS ✅ 100%	ABANDONOS 🚪 0	Tiempo para completar 🕒 1 min
-------------------	-------------------	---------------------------------------	------------------	----------------------------------

Anexo 3 Frecuencia de visita de un Centro Comercial



Anexo 4 Son padres de familia menores de 15 años

