

# Industria de bebidas:



**Daniel**  
Suárez

Vicepresidente de Asuntos Públicos  
y Comunicaciones de Coca-Cola.



## ¿hacia una formulación más consciente?

*Opciones plant-based, jugos 100% naturales y la inteligencia artificial han marcado la evolución de la industria de las bebidas. Sin embargo, ¿el consumidor está listo para adaptarse a estas innovaciones?*



**Por: Diana Sofía Maldonado**

periodista de IAlimentos



[in/diana-sofia-maldonado-alvarez-262016245](https://www.linkedin.com/in/diana-sofia-maldonado-alvarez-262016245)



**E**n un contexto donde cada vez más personas buscan llevar una vida saludable, un comportamiento impulsado por el acelerado avance de la tecnología y los rezagos de la pandemia, la industria de las bebidas ha enfrentado cambios significativos en torno a su formulación y propuestas hacia el consumidor durante la última década.

En esta era de cambios, exploramos, junto a expertos y actores del sector, sobre cómo la industria de las bebidas está adaptándose y ofreciendo alternativas más saludables que satisfacen tanto el paladar como las necesidades de los consumidores; y cómo la cultura es un factor imprescindible de éxito o fracaso de los productos que responden a estos escenarios.

### **SOSTENIBILIDAD EN LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS**

La industria de bebidas sigue siendo un sector dinámico, que, a pesar de aspectos como la Ley de Etiquetado, diferentes normativas y cambios de consumo por la emergencia sanitaria, continúa creciendo.

Según cifras de Euromonitor, para 2026 Latinoamérica alcanzará un consumo de 105 mil millones de litros, lo que representa el aumento del 14% de las ventas de bebidas no alcohólicas para la fecha.

De acuerdo al informe, la categoría de las bebidas carbonatadas encabeza la lista de los productos que más se venden, seguidas por el agua embotellada, cuya comercialización ha ido en aumento.

Así mismo, el informe publicado por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) sobre el impacto económico del sector en 2020, evidencia una tendencia hacia el consumo de bebidas más saludables y conscientes por parte de los consumidores.

En esta premisa coincide Juan Pablo Sandoval Bedoya, gerente de la unidad de negocios de alimentos y nutrición de la compañía IMCD, quien asegura que “la industria de bebidas en los últi-

mos años ha venido cambiando mucho en factores como la disponibilidad de ingredientes, la sostenibilidad y el despertar hacia la salud personal y del planeta”.

De hecho, el tradicional vaso de refresco con exceso de azúcar ha dejado de ser el protagonista en la mesa, dando paso a una variedad de bebidas que promueven el bienestar y el equilibrio.

El experto recuerda que hace 10 años los lanzamientos de la industria de bebidas eran protagonizados por productos altos en azúcar y con conservantes artificiales, los cuales generan hiperactividad y otros efectos en la salud mental y física, de acuerdo con diferentes estudios clínicos.

Ante estas consecuencias y el cambio de pensamiento de los consumidores, las empresas de la industria de bebidas empezaron a innovar en productos más sanos y de origen natural.

Un ejemplo de esta transformación es The Coca-Cola Company, la cual encaminó sus estrategias comerciales y de negocio al customer centric. “Los clientes no solo esperan productos que les gusten, sino que se adapten a sus necesidades y que provengan de organizaciones que les impacten positivamente a ellos, a sus comunidades y territorios. Para lograrlo, desde la compañía entendemos que la clave está en refrescar al mundo y hacer la diferencia, este propósito superior nos ha impulsado a incluir la sostenibilidad como parte fundamental de nuestro quehacer”, comentó Daniel Suárez, vicepresidente de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola.

### **NATURALIDAD Y PLANT-BASED: TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS**

Es así como durante la última década, los consumidores han empezado a ver en las góndolas, tiendas de barrio y otros canales opciones como extractos de jugos naturales y bebidas que contienen edulcorantes 100% naturales, en reemplazo de los artificiales, lo cual ha generado procesos más sostenibles para la industria.

Por otro lado, empresas de bebidas azucaradas iniciaron una transformación en su portafolio debido a las normativas que exige el Gobierno hacia etiquetas que informen de forma clara a los consumidores si un producto que excede los niveles permitidos de azúcar, sodio y grasas trans.

“Tenemos el compromiso de ofrecer al consumidor diferentes alternativas para que pueda elegir la opción que más se ajuste a sus preferencias y necesidades, por esto, hoy 18 de las 20 marcas principales de la compañía tienen una opción baja en azúcar o sin azúcar, logrando así que el 64% de nuestro portafolio en el país sea sin azúcar o bajo en azúcar”, afirmó Suárez.

Otra de las tendencias que han marcado el hilo de la industria de las bebidas en esta década, es el plant-based. Estas opciones hechas a base de plantas y semillas “revolucionó la industria, pues nos demostró que podíamos hacer las cosas de manera diferente, sobre todo en la parte occidental del planeta, ya que estas bebidas vegetales de marañón, almendras o arroz, hacen parte del día a día del medio oriente, de todo el sudeste asiático y occidente aprendió de esto”, indicó Sandoval.

Estas bebidas vegetales se han tomado la industria debido a que sus ingredientes ofrecen alto contenido de fibra, vitaminas y minerales, entre otros nutrientes, que hacen más atractiva esta propuesta para los consumidores.

### **CULTURA VS. INNOVACIÓN: ¿CÓMO SE ADAPTA EL CONSUMIDOR?**

A pesar de este arsenal de opciones saludables, empresas de la industria también se han empezado a cuestionar si adoptar estas tendencias contribuye también a su estabilidad económica.

Así lo explicó Sandoval, quien indicó que Latinoamérica, especialmente Colombia, no está preparada para este tipo de bebidas 100% naturales, sin conservantes y otras características de innovación, pues la cultura es uno de los obstáculos más fuertes con los que muchas empresas se han encontrado.




---

*“Cada día, la disponibilidad de información nos permite tener más herramientas para poder tener un juicio más conciso de lo que puede ser un nuevo lanzamiento. Así mismo, la tecnología ha contribuido a desarrollar empaques más sustentables”.*

**Daniel Suárez,**

*Vicepresidente de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Coca-Cola.*

---

“Colombia es un país que, tanto la industria como el consumidor es muy adverso al cambio, nosotros somos muy tradicionales. Las industrias pueden tener muchas versiones de innovación y conceptos muy distintos, pero el consumidor no está siempre tan abierto a comprarlos”.

Por lo anterior, según el experto, en la región no hay un alto nivel de innovación hacia la nutrición, restringiéndose solo a nuevos sabores y colores. Sin embargo, Colombia sí ha dado pasos hacia la innovación, sobre todo por parte de las compañías pequeñas, “porque en Colombia el sector de bebidas es controlado por muy pocos jugadores”, señaló Sandoval.

### **TECNOLOGÍA, JUGADOR CLAVE EN LA INDUSTRIA DE LAS BEBIDAS**

Esta evolución de la industria de bebidas tiene otro jugador clave: la tecnología, un factor importante no solo en la innovación de las compañías, sino en la efectividad y optimización de los procesos que requiere el sector.

Tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) han aportado un valor importante en cada etapa de creación de las empresas. Coca-Cola es una de las compañías que han dado este salto a era digital.

“Uno de los avances más importantes que hemos tenido tiene que ver con la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) a nivel global, princi-

palmente para el mejoramiento del desempeño de las cadenas de suministros, predecir demanda y ajustar el abastecimiento. En muchos mercados estamos usando IA para personalizar nuestras ofertas y promociones de acuerdo con las necesidades de nuestros clientes, para poner a su disposición un portafolio que responda y se ajuste a sus preferencias”, resaltó Suárez.

*Ante este panorama, Juan Pablo Sandoval resalta que “el futuro de los alimentos debe honrar a la raíz de la palabra ‘alimentación’, que es nutrir y sumar en vez de restar al medio ambiente”.*

Para Sandoval, la IA también ha sido una de las herramientas que ha revolucionado la industria, incluso, para formular de maneras más veganas y “limpias”.

“Cada día, la disponibilidad de información nos permite tener más herramientas para poder tener un juicio más conciso de lo que puede ser un nuevo lanzamiento. Así mismo, la tecnología ha contribuido a desarrollar empaques más sustentables”, concluyó. <sup>IA</sup>

**¡Explora un mundo lleno de posibilidades creativas que solo los cranberries pueden ofrecerte!**




**Descubre el poder de los cranberries (arándanos rojos) para crear productos irresistibles con su versatilidad e innovador sabor.**

**Marca la diferencia en el mercado con opciones únicas y saludables que sorprenden.**



 [www.uscranberries.com.co](http://www.uscranberries.com.co)

 [@uscranberriescol](https://www.instagram.com/uscranberriescol)

 [uscranberries@riverglobal.net](mailto:uscranberries@riverglobal.net)