

# La nueva era de la industria



**Mauricio**  
Escobar Vukonic

Vicepresidente Corporativo de Mercadeo de Colombina.



## de snacks: indulgencia y consciencia saludable

*La industria de los snacks está dejando de ser una opción poco probable en la dieta de los consumidores a ocupar un nuevo rol. Según Mondelez, el 64% de las personas a nivel mundial reemplaza una de sus comidas diarias por los snacks. ¿Cuál es el panorama de este tipo de alimento?*



**Por: Diana Sofía Maldonado**  
periodista de IAlimentos

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



La industria de los snacks, al igual que varias categorías del sector de alimentos, ha volcado su oferta a las necesidades actuales de los consumidores, por productos con mayor aporte nutricional. Esto ha ocasionado que las compañías transformen desde su recolección de materias primas, pasando por su formulación, hasta su comunicación, en sinergia también con la automatización, que avanza a pasos cada vez más grandes.

Los snacks han hecho parte de la cotidianidad de los consumidores desde hace varias décadas, bien sea para abrir el apetito antes del almuerzo o la cena, para ver una película o para disfrutar durante diferentes momentos del día sin llegar a saciar por completo el hambre.

Sin embargo, desde la pandemia, el consumo de snacks aumentó de manera significativa. De acuerdo a datos de Statista en 2022, el consumo global creció en más de 2,5 millones de toneladas durante los dos años de la emergencia sanitaria, pasando de 62,3 millones de toneladas en 2019 a cerca de 65 millones, a cierre de 2021.

Este aumento del interés por este tipo de alimento generó un impacto positivo directamente en las ventas de las empresas que producen snacks, ya que tan solo en el 2021 se reportaron cifras por más de 474.000 millones de dólares a nivel mundial, según el informe de Statista.

## UN NUEVO ROL PARA LA INDUSTRIA DE SNACKS

Actualmente, los snacks no son considerados como hace 10 años, cuando estos solo eran elegidos para saciar el hambre de los consumidores por cortos periodos de tiempo. “Hoy, su consumo ha jugado un papel muy importante al momento de compartir en familia o amigos. Incluso, ha llegado a reemplazar comidas importantes del día”, dice Mauricio Escobar Vukonic, vicepresidente Corporativo de Mercadeo de Colombia.

Una premisa que respaldan las cifras del informe “State of Snacking” de Mondelez, realizado en el 2022,

el cual revela que el 64% de los consumidores a nivel mundial reemplaza una de sus comidas diarias por los snacks, representando un aumento del 5% a comparación del 2019.

Así mismo, los resultados apuntan a que el 80% de los consumidores globales busca snacks que le ayuden a mejorar su salud física, el 75% por su salud mental y el 65% por su estado social. “Esto ha derivado en un crecimiento importante en el número de innovaciones en el mercado que ofrecen proteína, fibra u otros nutrientes en empaques on-the-go”, explicó Escobar.



Para Carlos Pacheco, Gerente General PepsiCo Alimentos Colombia, este comportamiento responde también a una tendencia en la que los consumidores buscan nuevas experiencias de indulgencias, “es decir, aquellos productos o alimentos que son la respuesta a quienes buscan disfrutar los placeres de la vida sin sentir culpa”.

Así ha sido la evolución de la industria, especialmente en los últimos 10 años, donde el consumidor está a la vanguardia de la oferta que se está dando no solo en la zona donde reside, sino a nivel internacional, lo que impulsa a que las empresas innoven constantemente su portafolio.

“Tenemos a un consumidor globalizado, que tiene acceso a información sobre lo que hay disponible en otros mercados, que busca y quiere innovación. Por eso, vemos novedades en las mezclas de sabores, mezclas en categorías, nuevos tamaños, cantidades y una mayor variedad”, señaló Pacheco.

## **AUTOMATIZACIÓN DE PRINCIPIO A FIN EN LA INDUSTRIA DE SNACKS**

En general, la tecnología y la automatización han jugado un rol fundamental en la evolución de la industria de alimentos durante la última década que, además, es transversal a toda la cadena de valor, debido a que ha aportado a la eficiencia en todas las etapas del proceso de producción y posproducción.

“En nuestro caso, va desde cómo producimos, hasta cómo llegamos al cliente y cómo hacemos nuestro despacho de manera más eficiente, siempre con la mejor calidad. Por un lado, la automatización de los procesos agrícolas nos ha permitido reducir el impacto en el medio ambiente, puntualmente en temas de agua. Por ejemplo, desde agosto de 2022 nuestra compañía redujo en un 95% el uso de agua en los procesos productivos de nuestra planta ubicada en Funza, Cundinamarca”, comentó el gerente general de PepsiCo.

Precisamente, el beneficio que el desarrollo tecnológico le ha brindado a las empresas para reducir el impacto en el medio ambiente, es una de las ventajas más importantes y destacadas en la industria de snacks.

Así lo afirmó Escobar Vukonic, quien señala que gracias a la tecnología, “se están fabricando empaques con una mejor barrera y con la misma capacidad para proteger los alimentos, pero con un menor contenido de material (o gramaje), lo que ha sido fundamental para disminuir el impacto ambiental”.

Escobar explicó que también ha contribuido a idear nuevas formas de comunicación con los consumidores, como los códigos QR en los empaques, a través de los cuales se transmiten las historias detrás de las marcas y sus beneficios, de maneras más eficientes, “especialmente cuando las regulaciones globales llevan a que los rótulos de los empaques tengan cada vez más textos legales y menos espacio para poder comunicar al consumidor diferenciales de los productos”, indicó el vicepresidente Corporativo de Mercadeo de Colombina.

## **UNA FORMULACIÓN SANA, SIN PONER EN RIESGO EL SABOR**

En línea con estas tendencias de consumo mencionadas anteriormente, es claro que las empresas han adaptado la formulación de sus productos, en pro de la salud de los consumidores y de su posicionamiento en la industria, como opciones que ofrecen una variedad de productos, tanto para los que cuidan de su salud, como para aquellos que no.



---

*“Tenemos a un consumidor globalizado, que tiene acceso a información sobre lo que hay disponible en otros mercados, que busca y quiere innovación. Por eso, vemos novedades en las mezclas de sabores, mezclas en categorías, nuevos tamaños, cantidades y una mayor variedad”.*

**Carlos Pacheco,**

*Gerente General PepsiCo Alimentos Colombia.*

---

Para Escobar, “es notable la reducción de nutrientes críticos que las industrias han conseguido para poder contribuir con los objetivos de salud pública, sin deteriorar la experiencia sensorial de los consumidores”.

Y es que cada vez es más común la necesidad de las empresas de encontrar ingredientes que ayuden a reducir los conservantes, aditivos y colorantes artificiales en sus productos, pero sin poner en riesgo la experiencia del consumidor y el sabor.

“Hoy tenemos muchos más ingredientes y mucha más tecnología para desarrollar portafolios robustos y diferenciales, ejemplo de ello, nuestros más recientes lanzamientos como Doritos Dinamita y el portafolio de Flamin’Hot en Colombia. Asimismo, nuestro equipo de investigación y desarrollo trabaja para crear alternativas deliciosas que cumplan con las legislaciones. **IA**”