INPEC

ANÁLISIS DEL SECTOR

CONTRATAR SUMINISTRO DE BEBIDA GASEOSA COLOR CARAMELO CON SABOR A COLA, COLOR ROJO SABOR A KOLA, SABOR A TORONJA, LIMA-LIMON, SODA, BEBIDA SABORES FRUTALES, TE, AGUA, AGUA POTABLE TRATADA CARBONATADA Y BEBIDA HIDRATANTE CON DESTINO A LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA EXPENDIO, PARA VENTA Y CONSUMO DEL PERSONAL PRIVADO DE LA LIBERTAD DEL COMPLEJO CARCELARIO Y PENITENCIARIO CON ALTA Y MEDIA SEGURIDAD DE IBAGUÉ PICALEÑA-INCLUYE PABELLÓN DE RECLUSIÓN ESPECIAL-COIBA.

1. ASPECTOS GENERALES

A. ECONÓMICO

El pronóstico de base es que el crecimiento mundial se modere de 3,5% en 2023 a 3,0% en 2024 y 2,9% en 2025, muy por debajo del promedio histórico (2000–23) de 3,8%. Se prevé que, en las economías avanzadas, la desaceleración sea de 2,6% en 2023 a 1,5% en 2024 y 1,4% en 2025, conforme el endurecimiento de las políticas empiece a surtir efecto. Para las economías de mercados emergentes y en desarrollo, se proyecta una disminución moderada de 4,1% en 2023 a 4,0% en 2024 y 2025. Se pronostica que la inflación mundial se reduzca a un ritmo constante, de 8,7% en 2023 a 6,9% en 2024 y 5,8% en 2025, debido al endurecimiento de la política monetaria y con la ayuda de los menores precios internacionales de las materias primas. Se proyecta que, en general, la inflación subyacente descienda más gradualmente, mientras que, en la mayoría de los casos, no se prevé que la inflación retorne al nivel fijado como meta hasta 2026.

Las medidas y los marcos de política monetaria son cruciales en la coyuntura actual para mantener ancladas las expectativas de inflación. En el capítulo 2, se documentan las tendencias recientes de las expectativas inflacionarias a corto y mediano plazo y entre diferentes agentes económicos. Se hace hincapié en el papel complementario que desempeñan los marcos de política monetaria, incluidas las estrategias de comunicación, a la hora de gestionar las expectativas inflacionarias de los agentes para facilitar la desinflación con menor perjuicio del producto. Dadas las crecientes inquietudes acerca de la fragmentación geoeconómica, en el capítulo 3 se analiza la forma en que las perturbaciones en el comercio mundial de materias primas pueden incidir en los precios de esos productos, en la actividad económica y en la transición a la energía verde.

Últimas proyecciones de crecimiento de *Perspectivas de la economía mundial*

(PIB real, variación porcentual anual)	2022	PROYECCIONES 2023	2024
Producto mundial	3,5	3,0	2,9
Economías avanzadas	2,6	1,5	1,4
Estados Unidos	2,1	2,1	1,5
Zona del euro	3,3	0,7	1,2
Alemania	1,8	−0,5	0,9
Francia	2,5	1,0	1,3
Italia	3,7	0,7	0,7
España	5,8	2,5	1,7
Japón	1,0	2,0	1,0
Reino Unido	4,1	0,5	0,6
Canadá	3,4	1,3	1,6
Otras economías avanzadas	2,6	1,8	2,2
Economías emergentes y en desarrollo	4,1	4,0	4,0
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	4,5	5,2	4,8
China	3,0	5,0	4,2
India	7,2	6,3	6,3
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	0,8	2,4	2,2
Rusia	2,1	2,2	1,1
América Latina y el Caribe	4,1	2,3	2,3
Brasil	2,9	3,1	1,5
México	3,9	3,2	2,1
Oriente Medio y Asia Central	5,6	2,0	3,4
Marruecos	1,3	2,4	3,4
Arabia Saudita	8,7	0,8	4,0
África subsahariana	4,0	3,3	4,0
Nigeria	3,3	2,9	3,1
Sudáfrica	1,9	0,9	1,8
Partidas informativas			
Economías de mercados emergentes e ingreso mediano	4,0	4,0	3,9
Países en desarrollo de ingreso bajo	5,2	4,0	5,1

Fuente: FMI, *Perspectivas de la economía mundial*, octubre de 2023.

Nota: En el caso de India, los datos y proyecciones se presentan en base al ejercicio fiscal, el ejercicio fiscal 2022/2023 comienza el 1 de abril de 2022. Las proyecciones para el crecimiento del PIB real de India son 6,3% en 2023 y 6,3% en 2024 con base en el año calendario. En el caso de Egipto, los datos y las proyecciones se basan en el ejercicio fiscal, que finaliza el 30 de junio del año indicado. En el caso de Pakistán, los datos y las proyecciones no incorporan las revisiones estadísticas de seguridad activas publicadas el 29 de septiembre de 2023.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL — IMF.org

2. ANÁLISIS DEL SECTOR- DECRETO 1082 DE 2015

En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.1.6.1, del Decreto 1082 de 2015, el Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario procederá a la elaboración, del análisis del sector comercial de bebida gaseosa color caramelo con sabor a cola, toronja, bebida sabores, te, agua, jugos y bebida hidratante y dejar constancia mediante el presente documento. Para dar cumplimiento a la función constitucional y misión legal, El COIBA ha revisado condiciones particulares de otros procesos de contratación similares, en otras entidades públicas de la ciudad y de la entidad a nivel nacional, consulta realizada a través la página web www.colombiacompra.gov.co además de acopiar información suficiente de precios, calidad, condiciones técnicas y plazos de entrega por lo cual ha solicitado información a los proveedores verificando la idoneidad de los mismos, desde la capacidad organizacional, financiera, legal y técnica, información consultada con lo cual se demuestra la experiencia en el campo de suministro de los implementos requeridos, datos que han sido plasmados en los documentos del proceso a fin de que la decisión de negocio sea adecuada y se garantice la satisfacción de la necesidad presentada por el responsable del área de proyectos productivo Expendio de COIBA, **DG. VELASQUEZ MARTINEZ NESTOR DAVEY,** Con el fin de que no se presenten sobrecostos en la contratación y realizado el análisis desde lo económico en el siguiente estudio de mercado, basado en la solicitud de cotización enviada a los establecimientos de comercio, de las cuales se obtuvo respuesta de establecimiento de comercio como posibles oferentes, por tanto, los documentos aportados permiten obtener valores mínimos reales del sector, como constan en el proceso.

INDUSTRIA DE BEBIDAS DISPARA SUS VENTAS EN 2025 POR OLA DE CALOR

Según estudio, el producto que más consumen los colombianos en este segmento es la cerveza, que representa el 37% del total de bebidas.

En los últimos 13 meses, Colombia ha roto récords de temperaturas a nivel mundial, mayores a 40° C, y el pasado julio fue el mes más caliente en la historia del país, de acuerdo con el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam). Debido a esto, la industria de bebidas ha sido la de mayor crecimiento en 2024 y revierte la tendencia a la baja que traía en 2025.



"La industria de bebidas empezaba a contraerse a ritmos entre el -1.4% y el -1.9% en los últimos meses del 2025, pero a partir de diciembre crece al 4.7%, y mantiene una dinámica de crecimiento que se consolida en +3.1% para lo que va del año", explica Andrea Estrada, Analytic Insights Manager de NielsenIQ (NIQ) Colombia.

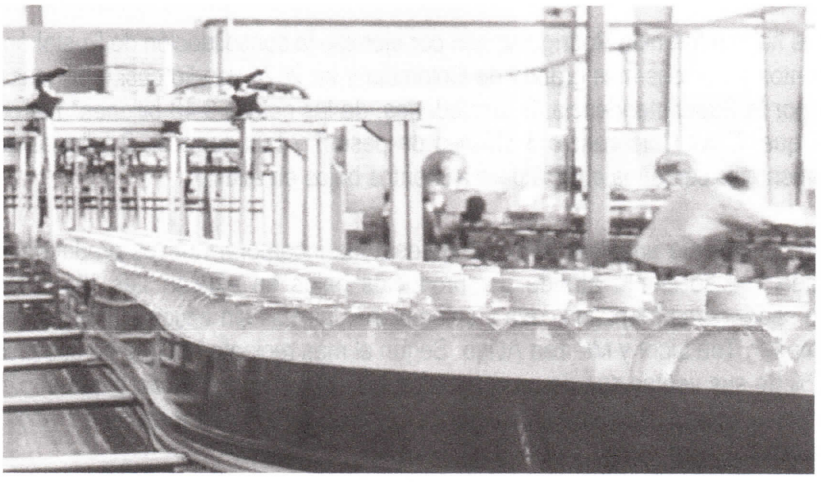
En 2025, **el 69 % de lo que creció la industria de productos de consumo inmediato ha sido gracias a las bebidas, que se posiciona como la de más peso dentro de esta industria, con un 55 % de participación**.

Lo que más toman los colombianos.

La bebida que prefieren los colombianos es la cerveza, que representa el 37% de las bebidas consumidas y ha aportado el 41% de lo que ha crecido esta industria durante 2025.

Le siguen la categoría de gaseosas, con el 16 % del consumo y han apalancado el 9 % del crecimiento de la industria de bebidas, mientras que las aguas pesan un 5 % dentro del consumo de bebidas y han impulsado el crecimiento de la industria en un 35 %. **Aguas, en particular, se ha visto muy favorecida por la dinámica de calor, dentro de la industria esta categoría es la que tiene mayor crecimiento en volumen logrando un desarrollo en litros de 29,1% vs el año anterior**.

El 37% de estas bebidas son vendidas en tiendas de barrio; 6 de cada 10 pesos que vende el tendero vienen de productos bebidas que representan 24% del surtido de la tienda. Le siguen las cafeterías, bares y restaurantes, donde se comercializan el 35% de los líquidos y los supermercados de cadena, donde los colombianos adquieren el 17% de estos productos.



Un cambio de hábitos y productos

"Hay otro tipo de bebidas que han ido ganado terreno gracias a las altas temperaturas: las bebidas hidratantes deportivas, denominadas como isotónicas, han registrado en lo corrido de 2024 hasta junio, un ritmo de crecimiento en consumo del 16.3%, mientras el año pasado para el mismo periodo crecía al 5.7%", de acuerdo con Andrea Estrada, Analytic Insights Manager de NIQ Colombia.

La ola de calor también ha tenido impactos diferenciados en las regiones de Colombia. La zona centro del país, con temperaturas más templadas o frías crece a un ritmo más acelerado (al +7,1%) en cuanto a consumo de bebidas. **Las regiones en donde el consumo crece a mayor ritmo incluyen el departamento del Tolima, uno de los que ha registrado récords de temperatura en varios municipios**.

Cundinamarca y Boyacá, en donde el consumo masivo se ha mantenido estable, la industria de Bebidas logra un crecimiento del 2,1% en litros. La costa, por sus altas temperaturas propias de la región, registró un incremento en el consumo de bebidas de un 5,7%; es importante tener en cuenta que en departamentos como **Atlántico, Bolívar, Cesar y La Guajira** las temperaturas alcanzaron hasta 36° en abril de acuerdo al Ideam.

https://www.portafolio.co/negocios/industrias/industria-de-bebidas-disparo-sus-ventas-en-2024-por-ola-de-calor-612448

LA INDUSTRIA DE BEBIDAS EN COLOMBIA SE TRANSFORMA

Rodríguez explica que tres de las 10 empresas de bebidas y alimentos más grandes de Colombia, venden gaseosas. Postobón, Coca Cola y Lux tuvieron un 2024 positivo, demostrando crecimientos pese a las regulaciones contra el azúcar.

Los datos a los que hace referencia Rodríguez, son por ejemplo la consolidación de Postobón, que es la cuarta empresa de alimentos y bebidas más grande de Colombia y en 2024 vendió casi 4 billones de pesos* según cifras publicadas por la Superintendencia de Sociedades, de los cuales 3.48 billones* fueron por bebidas sin azúcar. Mientras que, Coca Cola vendió 3 billones de pesos* y Lux cerró en 2 billones de pesos*, ambas empresas con porcentajes cercanos al 50% para alimentos bajos en azúcar.

Postobón logró un crecimiento anual de 27%, su apuesta fue incorporar nuevos productos pensados en una audiencia que cada vez se siente atraída por productos bajos en azúcar. Les dio relevancia a bebidas carbonatadas con sabor como Manzana, Uva y colombiana, las tres sin azúcar; además impulsó bebidas no carbonatadas como Mr. Tea Light y Mr. Tea Avigo. Según el más reciente informe de sostenibilidad, Postobón reportó que el 87% de sus ventas son de productos bajos o sin azúcar añadida y que el 52% corresponde a productos diferentes a bebidas carbonatadas. Esto era impensable hace más de 40 años, cuando salió la Manzana Postobón Sin Azúcar.

Coca Cola en 2022 respondió al cambio en las preferencias de los consumidores con la renovación de su portafolio, lanzaron aguas carbonatadas como Brisa Maracuyá, Brisa Limón y Brisa Manzana; con ello su oferta comercial no se quedó sólo en gaseosas. Según el presidente de la compañía en Colombia, Carlos Alberto González, el cambio triplicó el volumen de ventas, además de una participación mayor en el segmento de aguas carbonatadas de sabor en el país. Con ese aprendizaje, este año tienen planes de lanzar productos nuevos en distintas categorías, "los anunciaremos en el último trimestre", afirma González.

Coca Cola tiene en Colombia un portafolio de nueve categorías y 15 marcas, entre las que se incluyen Coca-Cola y Del Valle, y una propia, Kola Román.

"Si bien la mayor parte de nuestras ventas corresponden a las bebidas carbonatadas de nuestro portafolio (62%), nuestras marcas de agua: Agua Brisa y Agua Manantial tienen una participación importante con el 15%", explica.

Además, otro producto que ha sido disruptivo en el mercado nacional es Topo Chico, la marca de Hard Seltzer de Coca-Cola. Es elaborada con agua carbonatada, gas, alcohol y sabores naturales. Se comercializa en Colombia en formato de lata *sleek* de 330 ml y en tres sabores: Lima-Limo□n, Cherry Açai y Tropical Mango.

Cada lata de Topo Chico contiene 2 gramos de azúcar, 96 calorías y un volumen de 4,7% de alcohol, es la primera bebida alcohólica en el mundo producida por Coca Cola. En comparación, una cerveza de 12 onzas aporta 153 calorías. Si los comparamos, la *hard seltzer* tiene 36% menos calorías.

Respecto a los precios, una lata de *hard seltzer* puede costar en promedio 6 mil pesos*, mientras que una lata de cerveza cuesta 3 mil pesos*, que es prácticamente el doble, por lo que las clases altas con un poder adquisitivo mayor son las que tienen la capacidad de consumir esas bebidas.
Topo Chico compite en el país con bebidas como Corona Tropical de Modelo y Barú, producida por la Fábrica de Licores de Antioquia. "Este tipo de productos ofrecen nuevas alternativas a los consumidores en Colombia, sin embargo, por la diferencia de valores de venta, no será fácil que puedan dominar este segmento", recalca Rodríguez.

TENDENCIAS VITALES EN EL MERCADO DE BEBIDAS EN COLOMBIA

El tamaño del mercado de bebidas en Colombia está aumentando debido al incremento del consumo diario de bebidas tradicionales, la creciente tendencia a la hidratación para la salud y el bienestar, y la oferta de productos innovadores. Colombia es conocida por sus bebidas tradicionales como el café Premium y el aguapanela. De media, cada colombiano consume unas 3 tazas de café al día, lo que lleva a un crecimiento constante del mercado. Además, la cerveza es la bebida más consumida en Colombia, con un consumo per cápita de unos 24 litros en 2023.

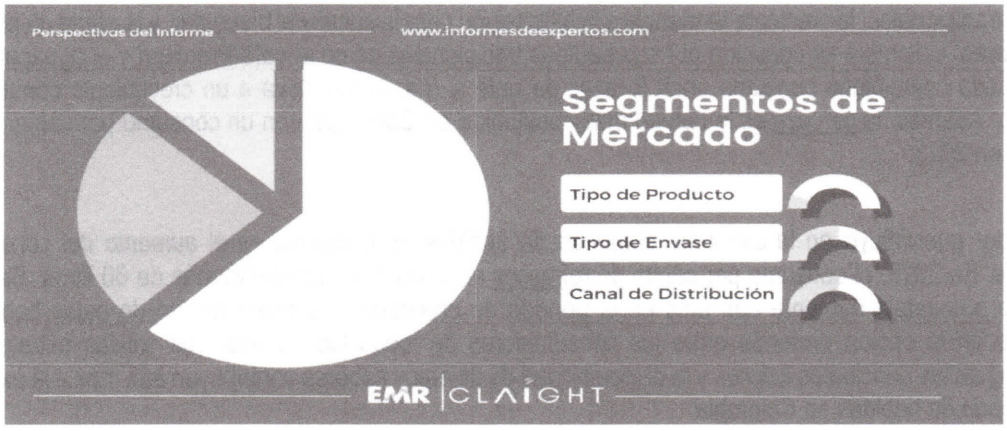
Otro factor que influye en la creciente demanda de bebidas en Colombia es el aumento del consumo de refrescos. En 2023, el consumo per cápita de refrescos en Colombia representó más de 60 litros. Se espera que este porcentaje aumente aún más en el período de pronóstico. La asequibilidad de estas bebidas las convierte en la opción preferida entre los consumidores de todas las edades. Las sólidas estrategias de marketing de los principales actores y la disponibilidad de diversos sabores contribuyen aún más a la expansión del mercado de bebidas en Colombia.

La creciente tendencia hacia las bebidas Premium y especiales está creando un impacto positivo en las perspectivas del mercado de bebidas en Colombia. Los consumidores están explorando sabores diversos y exóticos, lo que lleva a la introducción de zumos Premium y bebidas artesanales alcohólicas y no alcohólicas. En enero de 2025, Bavaria S.A., una cervecera colombiana, colaboró con CANPACK para lanzar una edición limitada de su cerveza Club Colombia. El objetivo de la marca Premium de Bavaria era honrar la rica y variada historia de Colombia mediante la producción local de cerveza Premium. Tales colaboraciones activas entre varias empresas de bebidas están acelerando el crecimiento del mercado de bebidas en Colombia.

Aumento de las exportaciones de bebidas colombianas



El aumento de las exportaciones de bebidas de Colombia debido a la disponibilidad de una amplia gama de bebidas tradicionales y aromatizadas, como zumos de frutas exóticas, café de renombre, aguardiente y otros brebajes tradicionales, está impulsando el crecimiento del mercado. Las exportaciones de cerveza de Colombia están aumentando, lo que contribuye a impulsar aún más el mercado colombiano de bebidas. En 2024, el país exportó alrededor de 2,8 millones de cervezas a países como Ecuador, Estados Unidos, y España, entre otros. En 2025, las exportaciones totales de bebidas de Colombia se situaron en torno a los 3,700 envíos, siendo los principales destinos de exportación Estados Unidos, España, y Brasil. Se espera que estas crecientes exportaciones de una variedad de bebidas contribuyan al desarrollo del mercado de bebidas en Colombia.



SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE BEBIDAS EN COLOMBIA

Por tipo, de producto el mercado se divide en:

- Bebidas Alcohólicas
- Bebidas sin Alcohol

Las bebidas alcohólicas se dividen a su vez en cerveza, vino, y licores, mientras que las bebidas no alcohólicas se dividen en bebidas energéticas y deportivas, refrescos, agua embotellada, zumos envasados, té, y café RTD, entre otros.

En función del tipo de envase, el mercado colombiano de bebidas se segmenta en:

- Botellas
- Latas
- Otros

Según el canal de distribución, el mercado se clasifica en:

- Online
- Offline

EMPRESAS CLAVE DEL MERCADO DE BEBIDAS EN COLOMBIA

Las empresas líderes del mercado de bebidas en Colombia son Nestlé SA, Red Bull GmbH, The Coca-Cola Company, PepsiCo, Inc., Diageo plc, Bacardi & Company Limited, AB InBev (Bavaria & CIA S.C.A.), Heineken NV, Grupo AJE, y Postobón S.A., entre otras.

Las bases de datos incluidas en el informe sobre el mercado de bebidas en Colombia ofrecen datos sobre el desarrollo de las principales empresas, teniendo en cuenta sus ingresos, densidad de renta y niveles de volumen de comercio de importación y exportación. Este informe consta de los valores del período histórico (2018-2023) y del período de pronóstico (2024-2032) con patrones de evaluación ampliados que se llevan a cabo mediante el análisis IDE basado en tipo de producto, tipo de envase, y canal de distribución del mercado para determinar el movimiento del estudio.



Además, el proyecto estudiado y analizado se basa en información detallada sobre el modelo de las cinco fuerzas de Porter, las estrategias de los principales actores existentes y sus carteras con diferenciación beneficiosa en la innovación de productos en la industria. Por tanto, se concluye que el análisis del poder de negociación de los compradores, el poder adquisitivo de los consumidores, la amenaza de los sustitutos y la entrada de nuevos competidores con el efecto de la reactivación y el desarrollo económicos se evalúa para subrayar el poderoso impacto en el mercado.

ALCANCE DEL MERCADO

Características del Informe	Detalles
Año Base de la Estimación:	2024
Datos Históricos:	2018-2024
Datos de Pronóstico:	2025-2032
Alcance del Informe:	Tendencias Históricas y Previsiones del Mercado, Impulsores y Limitantes de la Industria, Análisis Histórico y Previsiones del Mercado por los Siguientes Segmentos: • Tipo de Producto • Tipo de Envase • Canal de Distribución
Desglose por Tipo de Producto:	• Bebidas Alcohólicas • Bebidas sin Alcohol
Desglose por Tipo de Envase:	• Botellas • Latas • Otros

Desglose por Canal de Distribución:	• En línea • Fuera de línea
Dinámica del Mercado:	• FODA • Las Cinco Fuerzas de Porter • Indicadores Clave de la Demanda • Indicadores Clave de Precio

Análisis de Datos Comerciales:	• Principales Países Exportadores
	  ○ Por Valor
	  ○ Por Volumen
	• Principales Países Importadores
	  ○ Por Valor
	  ○ Por Volumen

Panorama Competitivo:	• Estructura del Mercado
	• Perfiles de Empresa
	  ○ Visión general de la Empresa
	  ○ Cartera de Productos
	  ○ Alcance Demográfico y Logros
	  ○ Certificaciones

Empresas Cubrietas:	• Nestlé SA • Red Bull GmbH • The Coca-Cola Company • PepsiCo, Inc. • Diageo plc • Bacardi & Company Limited • AB InBev (Bavaria & CIA S.C.A.) • Heineken NV • Grupo AJE • Postobón S.A. • Otras

https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-en-colombia

Rodríguez explica que tres de las 10 empresas de bebidas y alimentos más grandes de Colombia, venden gaseosas. Postobón, Coca Cola y Lux tuvieron un 2024 positivo, demostrando crecimientos pese a las regulaciones contra el azúcar.

Los datos a los que hace referencia Rodríguez, son por ejemplo la consolidación de Postobón, que es la cuarta empresa de alimentos y bebidas más grande de Colombia y en 2022 vendió casi 4 billones de pesos* según cifras publicadas por la Superintendencia de Sociedades, de los cuales 3.48 billones* fueron por bebidas sin azúcar. Mientras que, Coca Cola vendió 3 billones de pesos* y Lux cerró en 2 billones de pesos*, ambas empresas con porcentajes cercanos al 50% para alimentos bajos en azúcar.

Postobón logró un crecimiento anual de 27%, su apuesta fue incorporar nuevos productos pensados en una audiencia que cada vez se siente atraída por productos bajos en azúcar. Les dio relevancia a bebidas carbonatadas con sabor como Manzana, Uva y colombiana, las tres sin azúcar; además impulsó bebidas no carbonatadas como Mr. Tea Light y Mr. Tea Avigo. Según el más reciente informe de sostenibilidad, Postobón reportó que el 87% de sus ventas son de productos bajos o sin azúcar añadida y que el 52% corresponde a productos diferentes a bebidas carbonatadas. Esto era impensable hace más de 40 años, cuando salió la Manzana Postobón Sin Azúcar.

Coca Cola en 2022 respondió al cambio en las preferencias de los consumidores con la renovación de su portafolio, lanzaron aguas carbonatadas como Brisa Maracuyá, Brisa Limón y Brisa Manzana; con ello su oferta comercial no se quedó sólo en gaseosas. Según el presidente de la compañía en Colombia, Carlos Alberto González, el cambio triplicó el volumen de ventas, además de una participación mayor en el segmento de aguas carbonatadas de sabor en el país. Con ese aprendizaje, este año tienen planes de lanzar productos nuevos en distintas categorías, "los anunciaremos en el último trimestre", afirma González.

Coca Cola tiene en Colombia un portafolio de nueve categorías y 15 marcas, entre las que se incluyen Coca-Cola y Del Valle, y una propia, Kola Román.

"Si bien la mayor parte de nuestras ventas corresponden a las bebidas carbonatadas de nuestro portafolio (62%), nuestras marcas de agua: Agua Brisa y Agua Manantial tienen una participación importante con el 15%", explica.

Además, otro producto que ha sido disruptivo en el mercado nacional es Topo Chico, la marca de Hard Seltzer de Coca-Cola. Es elaborada con agua carbonatada, gas, alcohol y sabores naturales. Se comercializa en Colombia en formato de lata *sleek* de 330 ml y en tres sabores: Lima-Limón, Cherry Açai y Tropical Mango.
Cada lata de Topo Chico contiene 2 gramos de azúcar, 96 calorías y un volumen de 4,7% de alcohol, es la primera bebida alcohólica en el mundo producida por Coca Cola. En comparación, una cerveza de 12 onzas aporta 153 calorías. Si los comparamos, la *hard seltzer* tiene 36% menos calorías.
Respecto a los precios, una lata de *hard seltzer* puede costar en promedio 6 mil pesos*, mientras que una lata de cerveza cuesta 3 mil pesos*, que es prácticamente el doble, por lo que las clases altas con un poder adquisitivo mayor son las que tienen la capacidad de consumir esas bebidas.
Topo Chico compite en el país con bebidas como Corona Tropical de Modelo y Barú, producida por la Fábrica de Licores de Antioquia. "Este tipo de productos ofrecen nuevas alternativas a los consumidores en Colombia, sin embargo, por la diferencia de valores de venta, no será fácil que puedan dominar este segmento", recalca Rodríguez.

Nuevos sabores y opciones de *hard seltzer* llegan al mercado colombiano de bebidas; en Colombia han entrado a competir empresas de bebidas que no necesariamente hacen parte de los líderes del mercado como Postobón o Coca Cola, que tienen el 86% del mercado. Una de ellas es Sommet Sparkling Water, emprendimiento de Ricardo Arbouin, quien vende aguas carbonatadas de diferentes sabores.

"Quería crear un producto alineado a los hábitos de consumo actuales del mercado, consumidores que buscan productos libres de ingredientes que hacen daño a la salud, como el azúcar o el sodio", comenta Arbouin.

Ofrecen tres opciones de sabor, pepino y hierbabuena; mandarina y hierbabuena; y sandía. Aunque comenzaron en Bogotá, sus productos ya se consiguen en las principales ciudades del país e incluso han comenzado a exportar a Chile, Ecuador, Perú, México, Costa Rica y España.

Para Arbouin el crecimiento de su marca es de 368%, se muestra optimista en sus cifras, pues asegura que la preferencia por estas bebidas no parará ni en Colombia, ni en el mundo.

"La producción de bebidas diferentes a las gaseosas tradicionales puede ser un 25% más costoso porque los insumos deben ser naturales y esto es más caro. La clave será que se puedan ofrecer precios competitivos, por ahora sigue siendo más barata una gaseosa tradicional que un agua saborizada o una bebida sin azúcar", recalca Rodríguez.

Para que la industria de bebidas en Colombia siga creciendo, a pesar de las regulaciones contra el azúcar y el sodio, la clave está en la innovación y en saber cambiar a las preferencias de las nuevas generaciones.

https://goula.lat/asi-se-transforma-la-industria-de-bebidas-en-colombia/

Este es el panorama a futuro de la industria de bebidas



La industria de bebidas se ha mantenido activa a pesar de las circunstancias que ha atravesado el mundo en los últimos años.

La demanda de este tipo de productos no sólo se limita a la mercancía terminada, sino que también abarca a la maquinaria de producción para llenado y envasado.

El impacto sustentable en la industria de bebidas

El Acuerdo Climático de París y el Pacto Verde Europeo han impulsado a las naciones a fijar sus objetivos de sostenibilidad. Algunos de los temas que más impactan en la industria de bebidas son:

- Eficiencia energética
- Evitar las pérdidas de producto
- La optimización de los envases
- Reciclar energéticamente los materiales residuales
- Reducción de consumibles (agua, refrigeración, limpieza y aire comprimido)

Entre estos puntos, el agua tiene un papel fundamental. Para reducir su consumo durante la limpieza, se han presentado diseños donde el agua se recicla para utilizarse en otras partes de la planta.

Asimismo, los recursos hídricos son importantes durante la limpieza y en la producción de PET. La reducción de su consumo se ha convertido en el punto de partida para la creación de herramientas digitales para administrar su uso y reducir su desperdicio:

- Los sistemas de recirculación de agua permiten reciclar el agua de proceso.
- Ayudan a reducir el consumo de agua en los procesos de limpieza.
- Los sistemas automatizados e inteligentes permiten detectar los niveles de contaminación.
- Los procesos de limpieza se adaptan de forma autoajustable.

Del mismo modo, los envases de plástico se han visto sometidos a debates a partir de los que se han presentado soluciones de maquinaria para reducir el uso de material de envasado con un mayor contenido, mono películas o películas finas. También se está investigando la posibilidad de utilizar bioplásticos.

El futuro para la industria de bebidas

En base a datos proporcionados por Euromonitor International, se espera que las ventas de bebidas alcohólicas crezcan un 20% hasta alcanzar 46 mil mdl en 2025.

- En esta predicción, la cerveza representa el 90% del consumo de alcohol; además, se espera que las ventas de vino y licores crezcan 21 y 14%, respectivamente, hasta 2025.

La región de América Latina muestra una tendencia capaz de alcanzar los 107 mil millones de litros para 2026, lo que representaría un aumento del 14% en la venta de bebidas no alcohólicas.

Sin embargo, son las bebidas carbonatadas las que encabezan las ventas de bebidas, seguidas del agua embotellada. Además, se observa un impulso en bebidas con bajo contenido de azúcar y entre aquellas que presentan beneficios para la salud (energéticas, a base de té y agua de coco)".

Por si fuera poco, el porcentaje de agua embotellada que se comercializa también ha ido en aumento. Por otro lado, el consumo de refrescos se verá impulsado por estos factores:

- El aumento de ingresos
- Los cambios demográficos con menores tasas de natalidad
- Y el aumento de la salud, así como las medidas de política sanitaria

América Latina, México, Brasil y Argentina representan casi dos tercios de los consumidores que sostienen las ventas de refrescos. Tras ellos se encuentran Colombia, Chile, Guatemala, Perú, Ecuador, República Dominicana y El Salvador.

Además, según la Asociación de Maquinaria de Procesamiento y de maquinaria de envasado, el volumen de ventas mundial de bebidas no alcohólicas aumentará un 19%, hasta los 848 mil mdl en 2026.



Las bebidas con bajo contenido en azúcar y con beneficios funcionales cada vez tienen más éxito en el mercado.

Te invitamos a ver:

Las consecuencias del consumo de bebidas

El aumento del consumo de refrescos y bebidas alcohólicas dará pie a mayor inversión en maquinaria y equipos para ampliar la capacidad de producción de la industria.

A partir de lo anterior, la VDMA (Mechanical Engineering Industry Association) estima que un tercio de estas cifras se suministró directamente a la industria de bebidas y alimentos líquidos. A esto, aún puede añadírsele el valor agregado de sectores como:

- Bombas
- Componentes de automatización
- Intercambiadores de calor
- Las sopladoras para botellas de PET
- Soluciones logísticas

Para ponerlo en números, en el período de 2019 a 2021, la maquinaria y el equipo para el procesamiento de alimentos y envasado alcanzó un valor de más de 2 mil mdd que se suministró a América Latina desde Alemania.
El total de las importaciones latinoamericanas de maquinaria y equipos para el procesamiento y envasado han ascendido a entre 3.500 y 4 mil mdd anuales.

En este aspecto, Alemania es el socio comercial más importante para la mayoría de los países de Latinoamérica, junto a Estados Unidos e Italia.

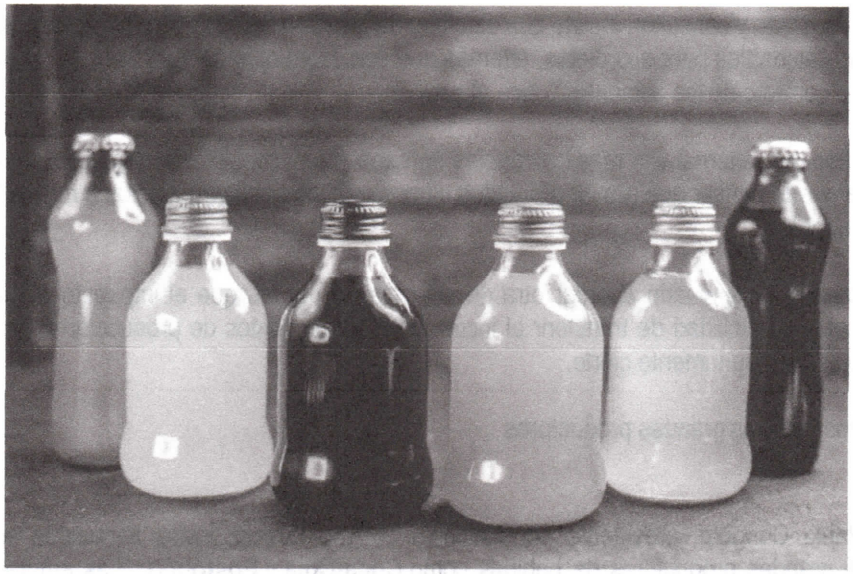
La creación de nexos comerciales

Las empresas alemanas encabezan el sector de alimentos y envases que se emplean en la industria de bebidas. En 2021 exportaron el 84% de su producción y aportaron el 21% del volumen mundial. Italia quedó en segundo lugar, con el 20%.

Otros de los países que aparecen entre los principales productores son: China, Países Bajos, Estados Unidos, Suiza, Japón, Francia, España y Dinamarca, con porcentajes que van del 2 al 6%.
Cabe mencionar que el 45% de la maquinaria de procesamiento y envasado de alimentos que se comercializa en el mundo se suministra a países europeos.

De hecho, el Top 10 de los principales mercados de venta en 2020 fue el siguiente:

1. Estados Unidos
2. Alemania
3. China
4. Francia
5. Rusia
6. Reino Unido
7. Canadá
8. Países Bajos
9. Polonia
10. España



El packaging en la industria de bebidas también se ha tenido que adaptar a las necesidades del mercado, tanto por temas de recursos como por cuestiones de salud.

https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/este-es-el-panorama-a-futuro-de-la-industria-de-bebidas/

El ABC del impuesto a bebidas azucaradas
Con la aprobación de la Reforma Tributaria en Colombia, esto es lo que pueden esperar los productores de bebidas azucaradas.

El Congreso de Colombia aprobó recientemente la Reforma Tributaria del gobierno de Gustavo Petro, la cual incluye un impuesto saludable para las bebidas de alto nivel de azúcar en su composición.
Así va el texto de la reforma:

- Las bebidas que tengan 6 gr o más de azúcar por 100 ml pagarán $ 18 pesos en 2023 y $ 28 pesos en 2024.
- Las bebidas que tengan 10 gr o más de azúcares añadidos, pagarán $ 35 pesos en 2023 y $ 55 pesos por cada 100 ml en 2024.
- Solo hasta el año 2025 se alcanzaría el máximo de cobro, pues las bebidas con menos de 5 gr de azúcar por 100 ml no pagarán nada.
- Las que tengan entre 5 gr y menos de 9 gr, pagarían $ 38 pesos por 100 ml; y las que tengan 9 gr o más de azúcar, pagarían $ 65 pesos por 100 ml.

El gravamen, que ha sido puesto en espera durante años, por fin entrará en vigor, lo cual tendrá diversas consecuencias tanto para productores como para consumidores. En principio, una de las razones por las que se luchó contra el establecimiento de este impuesto es que un impuesto que promueve una mejor alimentación no tiene efecto en la alimentación de los consumidores.

Dieta saludable vs. economía saludable

Camilo Herrera, analista y consultor, insiste que este tipo de gravámenes no disuaden a la población de buscar alternativas más saludables para sus dietas, además que son causantes de inflación. "Al consumidor hay que guiarlo en el uso correcto de los alimentos", dice el experto.

Solo en la medida que alternativas más saludables no sean más accesibles a segmentos vulnerables de la población no se puede pensar que gravar productos ultraprocesados obligará a estos a migrar hacia alimentos únicamente saludables.

Dicho esto, también es necesario abordar otra de las razones por las que el impuesto se ha demorado en establecerse y es la posibilidad de transferir el incremento de los costos de producción a los consumidores, aunque esto no es necesariamente cierto.

Beneficios y retos para los grandes productores

Según Juan Pablo Congote, presidente en Colombia de **AJE Group**, estos impuestos solo sirven para beneficiar a las grandes productoras de bebidas como **Coca-Cola** y **Postobón**. "Las empresas grandes, al tener grandes márgenes, ellos absorben el impuesto; no se lo trasladan al consumidor. Esto obliga a las pequeñas empresas si deben trasladar el impuesto, subiendo los precios. El volumen de ventas migró hacia Coca Cola, prácticamente quebrándonos", dijo Congote a W Radio sobre un impuesto similar puesto en marcha en México.

A raíz de esta situación, AJE tuvo que cerrar tres plantas en ese país y sus grandes competidores ganaron la potestad de fijar los precios a su antojo, lo que le permitió a estas empresas recuperar el valor del impuesto eventualmente.

No obstante, grandes jugadores como Coca Cola tendrán más problemas para ajustarse a las medidas de gramos de azúcar en sus bebidas, porque la reformulación de sus icónicos productos supone un debilitamiento de su marca en sí misma. "[Algunos competidores tienen] una fórmula mundial y la tienen que mantener. Para nosotros es más fácil reformular. Si el espíritu de esta norma es la salud y si lo que queremos es bajar los niveles de azúcar, nos enfocaremos en ello", explicó Congote.

Gravar equitativamente

Existen igualmente problemas a la hora de hacer de este impuesto uno más equitativo entre los competidores de una industria desigual. Como lo explicaba Congote, si para una botella de 400 ml, se gravan 18 pesos por cada 100 ml, quiere decir que una bebida que cuesta 2300 pesos en el mercado va a pagar 140 pesos de impuestos. Otra bebida que cueste la mitad debe tributar igual esos 140 pesos.

Ahora bien, no solo los pequeños productores tributan más en relación a su participación del mercado, también pagan más los consumidores en términos inversamente proporcionales a sus ingresos. Quienes pueden pagar una bebida más cara, tienen cómo asumir la subida del impuesto, mientras que quienes optan por opciones más económicas, pagan igual. "Si usted lo ve en relación a los ingresos, los de a pie pagan 13 veces más impuestos en relación a sus ingresos que quienes pueden permitirse opciones más costosas. Este es un impuesto regresivo", señaló el ejecutivo de AEJ.

Por otra parte, gravar sobre el valor específico también supone un problema para las pretensiones del gobierno por recaudar más impuestos, debido a que este esquema no contempla el volumen de producción de bebidas

azucaradas. Sin embargo, si se adopta una estructura de impuestos guiada por el porcentaje de ventas, no importa si la industria sube los precios de sus productos, ya sea por el alza de materias prima o cualquier otra razón, los ingresos del Estado se van a mantener proporcionales.

Las voces de alerta

Más allá de los problemas de la estructura del impuesto, también hay razones técnicas para revisar la propuesta con lupa. Por ejemplo, la **Asociación Colombiana Ciencia y Tecnología de Alimentos** señala que el modelo por el cual se establece el modelo de perfil de nutrientes para alimentos ultraprocesados en Colombia (NOVA), carece de sustento científico, además que existen otros modelos que gozan de mayor reconocimiento en la *comunidad científica*.
"La FAO ha solicitado que las regulaciones en materia de alimentos estén basadas en ciencia, lo que implica que los Ministerios deben apoyarse de la academia y gremios, de forma interdisciplinar y no sesgada para lograr normas que protejan al consumidor de alimentos, que somos todos. Es preocupante que, en Colombia se tenga como referente un Sistema de Clasificación como el NOVA que adolece de base científica, y no se tengan en cuenta criterios basados en evidencia científica a nivel mundial, de clasificación de alimentos como Codex Alimentarius, las legislaciones europeas EFSA, EuroFIR y su sistema Langual.", expresa la Asociación en una carta.

Parte de este malestar radica en que los alimentos procesados pasan por procesos de inocuidad y no necesariamente eso los convierte en consumibles recargados de aditivos e ingredientes que fomentan una dieta poco saludable. En este sentido, varios de los conceptos utilizados para establecer el impuesto saludable tienen problemas de definición y de metodología que podrían resultar en efectos adversos a las intenciones del Gobierno Nacional.

https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/el-abc-del-impuesto-bebidas-azucaradas

4. ANÁLISIS DEL RIESGO

En cumplimiento del artículo 4 de la Ley 1150 de 2007, en concordancia con lo establecido en el numeral 6 del artículo 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015, se debe realizar un análisis del riesgo y la forma de mitigarlo.

A continuación, se identifican y describen los riesgos según el tipo y la etapa del Proceso de Contratación en la que ocurre; posteriormente se evalúan los riesgos teniendo en cuenta su impacto y su probabilidad de ocurrencia; y finalmente, se establece un orden de prioridad teniendo en cuenta los controles existentes y el contexto de los mismos.

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento/Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del	Responsable por implementar el	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad

1	General	Externo	Planeación	Económico	Cotizaciones para el estudio de mercado con precios inflados.	Deficiente estructuración del proceso en su presupuesto oficial estimado. Precios artificialmente bajos al adjudicarlo.	3	4	7	Alto	Entidad Estatal	Elaboración del estudio de mercado con oferentes reconocidos en el mercado.	1	2	3	Bajo	No	Entidad Estatal	25/01/2026	02/02/2026	Comparando estudio de mercado con precios del mercado local	Antes de finalizar el estudio de mercado.
2	General	Externo	Ejecución	Económico	Incidencia de factores internos y/o externos que ocasionen una disminución significativa en las ventas del Almacén Expendio (Ej. Disminución de PPL, baja capacidad adquisitiva de las PPL, cierre de pabellones por medidas judiciales o sanitarias, etc.)	Terminación anticipada del contrato por falta de ingresos para que la entidad *responda* ante el contratista por la ejecución total del mismo.	3	5	8	Extremo	Entidad Estatal	Control periódico de variables tales como: ventas, población interna, capacidad de compra de las PPL, inventarios, avance porcentual de la ejecución del contrato etc.	3	4	7	Alto	Si	Entidad Estatal	30/06/2026	31/12/2026	Análisis de informes de supervisión, análisis de información financiera.	Mensual
3	Especifico	Externo	Ejecución	Operacional	La calidad del servicio no cumple con las especificaciones técnicas	Detrimento Publico y no cumplimiento de la obligación de la Empresa	3	5	8	Extremo	Contratista	El contratista deberá asegurarse que las características técnicas solicitadas se ajusten a la necesidad de la Entidad.	3	4	6	Alto	Si	Entidad Estatal	15/06/2026	31/12/2026	Exigiendo póliza de garantía, para la firma del contrato	Para la legalización del contrato

4	Especifico	Externo	Ejecución	Económico	Aumento de precios del mercado	Disminución del margen de utilidad del proveedor	2	3	5	Medio	Contratista	El contratista deberá contemplar en su oferta económica las variables de mercado que inciden en la variación de precios	1	2	3	Bajo	Si	Contratista	06/06/2026	30/06/2026	Comparando con los precios de mercado.	Ejecución del contrato

VALORACION DEL RIESGO

Calificación Cualitativa		Obstruye la ejecución del contrato de manera intransigente	Dificulta la ejecución del contrato de manera baja, aplican do medidas mínimas se puede lograr el objeto contractual	Afecta la ejecución del contrato sin alterar el beneficio de las partes	Obstruye la ejecución del contrato sustancialmente pero aun así permite la consecución del objeto contractual	Perturba la ejecución del contrato de manera grave imposibilitando la consecución del objeto contractual
Categoría	Valoración	Insignificante	Menor	Moderado	Mayor	Catastrófico
		1	2	3	4	5
Raro (puede ocurrir excepcionalmente)	1	2	3	4	5	6
Improbable (puede ocurrir ocasionalmente)	2	3	4	5	6	7
Posible (puede ocurrir en cualquier momento futuro)	3	4	5	6	7	8
Probable (probablemente va a ocurrir)	4	5	6	7	8	9
Casi Cierto (ocurre en la mayoría de circunstancias)	5	6	7	8	9	10

INPEC

CATEGORIA DEL RIESGO

VALORACION DEL RIESGO	CATEGORIA
8, 9 Y 10	Riesgo Extremo
6 Y 7	Riesgo Alto
5	Riesgo Medio
2, 3 Y 4	Riesgo Bajo

DGTE. VELASQUEZ MARTINEZ NESTOR DAVEY
Responsable Habilidad Productiva "Expendio"
Complejo Carcelario Y Penitenciario Con Alta y Media Seguridad De Ibagué Picaleña – Incluye Pabellón de Reclusión Especial ERE, COIBA Ibagué

Elaborado por: DG. Velásquez Martinez Néstor Davey/Responsable Expendio
Revisado: Edilberto Romero Castro/ Responsable Compras COIBA
Revisado: Wilder Téllez/ Responsable Área Administrativa y Financiera COIBA
Fecha de elaboración: 03/02/2026