



Christian Patiño, director de Electrolit: “El nuevo impuesto del Gobierno de México es el camino correcto”

El director global del suero, que ayuda a deportistas y fiesteros y tiene su principal mercado en México, apunta a Estados Unidos y España para seguir creciendo

**CARLOS CARABAÑA**

México - 13 DIC 2025 - 22:30 CST

Al entrar en las oficinas de Electrolit en Guadalajara (Jalisco), recibe al visitante una Virgen de Guadalupe y un árbol de Navidad hecho de botellas de diferentes sabores del suero estrella de México, ese que ayuda a deportistas y fiesteros por igual. Eso dice al menos su publicidad en Estados Unidos, destino al que apunta Christian Patiño, director global de la empresa, para crecer la marca y su mercado. En México, [la bebida tendrá un nuevo impuesto en 2026 por su contenido en azúcar](#) y es una división de la farmacéutica Pisa, que mantuvo una relación ríspida —en el mejor de los casos— con el Gobierno de México durante los años de Andrés Manuel López Obrador. El directivo, que lleva poco más de tres años en la empresa, también lidera un tímido desembarco en Europa con cabeza de puente a través de España.

Pregunta. Electrolit está presente en 13 países, siendo sus mercados principales México, Colombia y Estados Unidos. ¿Por qué la empresa decidió esta expansión?



Respuesta. Esto comenzó hace unos 15 años, en Centroamérica, para seguir con nuestro propósito como Laboratorios Pisa, que es “Una vida al servicio de la vida”, pero en otros países como El Salvador, Guatemala o Honduras. De ahí, con el éxito que tuvo, se decidió continuar expandiendo la marca a otros territorios de América, principalmente a Estados Unidos. Aún a día de hoy, toda la manufactura de Electrolit se hace aquí, en el Estado de Jalisco, en Tlajomulco, en una planta donde tenemos capacidad para producir 1.7000 millones de unidades al año.

La planta a la que se refiere Patiño es un enorme complejo, que EL PAÍS fue invitado a visitar y grabar en las líneas de producción. Ahí se fabrican tanto las soluciones de hemodiálisis, los sueros inyectables, los genéricos y, por supuesto, Electrolit. Todo, aseguran los representantes de la empresa, usando la misma agua y estándares de calidad. Calculan que un 30% de las líneas de producción están destinadas al suero, que es claramente el símbolo de la empresa. Los carteles de fomento a la productividad están protagonizados por botellitas de este suero estilo dibujo animado.

En sus casi 100 hectáreas, alberga 12 fábricas, incluida la de ElectroDog, un suero especial para mascotas. Todas están relacionadas con la familia Álvarez, que define su compañía como farmacéutica y guadalupana, con más cuadros de la Virgen a la entrada de cada galpón. Fundada en Jalisco en los años 40 del siglo pasado, con los años [se convirtió en uno de los gigantes de los medicamentos](#) e insumos médicos en México. Actualmente, según datos de la propia empresa, cuenta con 14 plantas de producción en México, emplea a unas 35.000 personas, y su negocio incluye la distribución. Su cabeza visible es Carlos Álvarez Bermejillo, presidente e hijo del fundador, Miguel Álvarez Ochoa.

P. ¿Qué diferencia un Electrolit de otros sueros similares?

R. La gran diferencia con otros competidores es que somos un producto de origen farmacéutico. Así nacimos hace más de 60 años y seguimos siendo un medicamento. La fórmula que tenemos sigue recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, y nuestro proceso de manufactura, que es muy distinto al de los demás.

Para entrar a las líneas de fabricación de Electrolit, el visitante debe ponerse un mono blanco, cubrezapatos, cofia y, en caso de necesitarlo, cubrebarbas. Es el primero de varios filtros. Las líneas de producción están completamente automatizadas. Las máquinas están dentro de una suerte de peceras, para evitar impurezas, con un estándar ISO 8 de salas blancas, espacios diseñados para controlar y minimizar el riesgo de contaminación. Para el envase usan un plástico



más resistente que el habitual, para que pueda soportar el proceso de esterilización de casi tres horas a 120 grados centígrados. Una parte de la producción de Electrolit comparte planta y condiciones con la división de sueros para hemodiálisis de Pisa.

Hay diferencia en las líneas de producción del Electrolit que se hace para México, donde tiene un registro de Cofepris como un medicamento, que para otros países. De los 13 mercados donde está presente el producto, se considera bebida en Estados Unidos, Canadá, España, Chile y Perú, mientras es medicamento en el resto, como Salvador, Colombia, Guatemala o México.

Hasta ahora, al tratarse de una medicina, [Electrolit y otros sueros orales estaban exentos del Impuesto Especial](#) sobre Producción y Servicios (IEPS) y el IVA. Pero para este 2026 se aprobó gravar a los electrolitos orales que no cumplan con los estándares de la Organización Mundial de la Salud para sales de rehidratación. Esto incluye Electrolit.

P. ¿Cómo creen que les puede afectar este nuevo gravamen?

R. Lógicamente, tendrá un impacto en el consumo en 2026, tanto para nosotros como para toda la categoría. Es el camino correcto lo que está haciendo el Gobierno, para poder invertir en el sector salud, y ayudar a la comunidad.

P. Pero cuando se iba a aprobar este impuesto, sí hubo una respuesta de ustedes diciendo ustedes que quizá Electrolit no debería estar dentro de esa clasificación. ¿Sienten que es justo el gravamen?

R. Más que justo o no, estamos alineados al Gobierno federal y las iniciativas que tiene. Entendemos que en el pasado estaba enfocado a bebidas gaseosas o bebidas azucaradas y ahora también aplica a medicamentos como el nuestro. La fórmula actual que tenemos de Electrolit está ligeramente por encima de la cantidad de glucosa. Son 5 gramos de glucosa, contra lo que recomienda el Gobierno, que es alrededor de 3,5.

P. ¿No se han planteado conseguir una fórmula con menos glucosa?

R. Tenemos [un contenido más alto de glucosa a la recomendación](#) ya que nuestro producto es de recuperación de deshidratación y también de recuperación energética y la glucosa permite dar una energía adicional al consumidor. Pero sí, estamos explorando nuevas fórmulas,



P. Antes ha comentado que su gran mercado, además de México, es Estados Unidos. ¿Cómo ha sido su estrategia de crecimiento?

R. Primero nos enfocamos en ganar a los consumidores hispanos, que ya conocían la marca, en ciudades donde esta población es muy prevalente como Texas y California. De ahí, hubo una aceptación de la población general y fuimos creciendo en más Estados. Luego hicimos un acuerdo con Keurig Dr Pepper, la tercera compañía de bebidas de Estados Unidos, y ellos nos han ayudado a llegar a más territorios. También estamos a punto de abrir nuestra primera fábrica fuera de México, en la ciudad de Waco, Texas, y decidimos dar este paso por el crecimiento que ha tenido la marca en Estados Unidos.

P. También están entrando en Europa. Concretamente por España. ¿Qué les atrajo de ese mercado?

R. Es un mercado muy importante para el consumo de este tipo de suero, ya que el consumidor español sí usa las ocasiones terapéuticas de este tipo de producto, que son deshidratación extrema por actividad, incluso noches largas.

P. ¿Noches largas?

R. El consumidor, después de una noche larga, tiene una deshidratación intensa, y ahí ha sido muy buena la aceptación del consumidor español. El objetivo es seguir ganando en territorio español. Hay veces que la autoridad nos ve como un producto *ad hoc* para recuperación y rehidratación después de, pues bueno, de fiesta.

[Christian Patiño, director de Electrolit: “El nuevo impuesto del Gobierno de México es el camino correcto” | EL PAÍS México](#)