LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

IALIMENTOS

EDICIÓN 110



- ***Funcionalidad y sabores:*** *las tendencias en bebidas para el 2026*

- *La evolución del mercado mexicano de bebidas*

- *Danone en EE.UU. y cómo reconfigura los lácteos en América Latina*

Qué sectores están liderando el crecimiento en alimentos y bebidas en 2026

Conozca los segmentos que están moviendo la industria: crecimiento, oportunidades y tendencias para tomar decisiones este año.

www.revistaialimentos.com

AXIOMA B2B MARKETING

El encuentro anual de los **líderes de la industria**

EXPOIA 2026

EXPOIA 2026 | BOGOTÁ | 9 Y 10 DE JULIO

Conecte su empresa con quienes realmente están comprando en la industria de alimentos

Acceda a los tomadores de decisión y empresas con necesidades comerciales del sector.

- ✓ **+1.800 profesionales** con rol en decisión o influencia de compra.
- ✓ **Empresas en búsqueda de proveedores:** ingredientes, maquinaria y empaque.
- ✓ La mejor base de datos, **70 % cargos gerenciales y decisores de compra.**
- ✓ **Evento + plataforma + revista,** generando oportunidades de negocio.
- ✓ **Espacios diseñados para conversaciones comerciales y alianzas.**



INVITADO ESPECIAL

EL EMPAQUE +Conversión

Reserve su espacio y llegue a los clientes correctos

Escanee para conocer los planes y opciones de patrocinio.

Patrocinador Oficial: USDEC | Organiza: IALIMENTOS | Creado por: AXIOMA B2B MARKETING

AXIOMA B2B MARKETING
www.axiomab2b.com

CEO
Marcelino Arango L.
marcelino.arango@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com

Marketing Director
Diego A González Sañudo
diego.gonzalez@axiomab2b.com

06
Contexto económico 2026: perspectivas para el negocio de alimentos y bebidas





10
Análisis de crecimiento por subsector en Latinoamérica

14
10 recomendaciones estratégicas para crecer en alimentos y bebidas





18
Los nuevos estándares en bebidas para el 2026

22
Proteína impulsa la nutrición activa en 2026: tendencias y oportunidades





24
Danone en EE.UU. y cómo reconfigura el panorama de los lácteos en América Latina



28
La evolución del mercado mexicano de bebidas, por Graciana Méndez



32
Agro+Industria: lo que debe cambiar para convertir el potencial en estrategia, por Camilo Montes

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista IALIMENTOS.
Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista IALIMENTOS y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.

IALIMENTOS
www.revistaialimentos.com

Edición número 110
Febrero - Abril de 2026
ISSN 2011 - 3390

Axioma B2B Marketing
Calle 73 # 10 - 83,
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Content Strategic Lead
David Ricardo Muñoz Lozano
david.munoz@axiomab2b.com

Production,
Design and Layout
Sara Avila
sjavilaf@gmail.com

Key Account Manager
Valeria Bautista
Cel: +57 (1) 318 7163428
valeria.bautista@axiomab2b.com

Image Bank
Freepik

Prepress & Printing
Quad Graphics Colombia S.A.S.

www.facebook.com/ialimentos
@lalimentos
IAlimentos



CUÁL ES EL ANÁLISIS CORRECTO PARA la industria de alimentos y bebidas en el 2026

Hay una paradoja que la industria latinoamericana de alimentos y bebidas todavía no ha resuelto del todo: nunca ha habido tanta información disponible sobre el consumidor —sus hábitos, sus miedos, sus contradicciones— y sin embargo las decisiones de portafolio siguen tomándose con una lentitud que no corresponde al ritmo al que ese consumidor cambia.

Los datos que consolidamos en esta edición no apuntan a una crisis ni a un boom: apuntan a un contexto donde las categorías que ganan no son necesariamente las que más invierten, sino las que primero entendieron que el crecimiento regional dejó de ser un viento de cola y se convirtió en un ejercicio de lectura fina.

Lo que más llama la atención no es que la proteína, la funcionalidad o los sabores exóticos estén creciendo. Es que estén creciendo en una región donde el poder adquisitivo sigue bajo presión. Eso dice algo que los modelos de demanda no siempre capturan: el consumidor latinoamericano no está comprando salud porque le sobra dinero, sino porque está reordenando sus prioridades con lo que tiene.

Esa distinción cambia completamente la conversación estratégica. El riesgo real es seguir operando con la convicción de que la escala, la distribución y el precio relativo son suficientes para defender posición. La región tiene ingredientes, tradición y conocimiento del consumidor que ninguna multinacional puede comprar de la noche a la mañana. El problema es que esos activos no se convierten solos en ventaja competitiva. Alguien tiene que tomar la decisión de construir sobre ellos antes de que la urgencia lo imponga.

David Ricardo Muñoz
Editor Revista IAlimentos
david.muñoz@axiomab2b.com

Quanta

Empowered by qpalliance

Integre y optimice todas las operaciones clave de su empresa con Machine Learning y analítica avanzada.

Soluciones en

1. Mejora la coordinación entre ventas, compras y logística.
2. Automatiza procesos para reducir errores y tiempos muertos.
3. Aumenta el control financiero y la rentabilidad.
4. Se adapta a modelos make-to-stock, make-to-order o híbridos.
5. Optimiza inventario y producción según la demanda real.



Todo lo que necesitas para tomar decisiones ágiles, seguras y basadas en datos reales.



CONTEXTO ECONÓMICO

LATINOAMÉRICA 2026: PERSPECTIVAS PARA EL NEGOCIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En 2026, la conversación en alimentos y bebidas no se resolverá con una sola cifra de crecimiento. El entorno se parece más a un tablero de fuerzas cruzadas: consumo que se recupera por tramos, costos que pueden aliviarse en el mercado internacional pero rebotar en moneda local, y una regulación nutricional que ya no opera como "cumplimiento", sino como un factor que altera la mezcla de ventas, el tamaño de las porciones y la forma de comunicar valor.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.

El mapa regional entra a un ciclo de "normalización incompleta" en el año 2026. Hay señales de desinflación y una leve mejora del crecimiento, pero el piso sigue frágil. Para la industria, es claro que, aunque las cifras macro ayudan a ubicar el panorama general, rara vez explican por qué una categoría acelera mientras otra se enfría, o por qué una empresa logra sostener margen en un país donde su competidor se aprieta.

La razón es sencilla: el sector vive en una intersección donde economía doméstica, comercio exterior, clima y regulación se mezclan en tiempo real. Un trimestre de mayor empleo puede impulsar volumen, pero una depreciación puede cambiar el costo de insumos en semanas; una mejora en inflación puede aliviar el bolsillo, pero un cambio logístico puede volver a tensionar la canasta básica.

Además, el consumo en 2026 llega con una sensibilidad distinta. No es solo una cuestión de "capacidad de compra", sino de cómo los hogares reordenan prioridades cuando el presupuesto es limitado. En este tipo de contexto, la industria suele ver cambios en la manera de comprar: mayor planificación de compras, preferencia por formatos que protejan el ticket, más alternancia en-

tre marcas y una búsqueda de valor que no siempre significa "lo más barato", sino lo que se percibe como más rendidor o más útil en el día a día.

Los países de la región tampoco se mueven al mismo ritmo. Hay mercados donde el crecimiento es modesto pero estable y permite construir con disciplina; otros donde el rebote abre espacio para recuperar volumen, aunque con riesgos financieros; y subregiones que crecen más rápido, pero con dependencias estructurales (como turismo) que pueden cambiar el pulso del consumo en poco tiempo. Para el segmento de alimentos y bebidas, esa heterogeneidad importa porque determina el tipo de competencia: en unos países se disputa principalmente precio y acceso; en otros gana relevancia el mix salud - conveniencia - premium - selectivo.

LENTE AL CRECIMIENTO REGIONAL CON FOCO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

El Banco Mundial, en el documento 'Global Economic Prospects' publicado en enero del 2026, proyecta que América Latina y el Caribe tengan un crecimiento del 2,3% en 2026 y 2,6% en 2027, un avance moderado en un escenario que el propio organismo asocia con demanda interna aún débil en algunos países, tensiones comerciales y riesgos climáticos relevantes para sectores sensibles como agricultura.

En paralelo, el FMI, en su informe 'Regional Economic Outlook: Western Hemisphere' también describe un crecimiento regional que se mantiene en terreno "mediocre" y heterogéneo, con inflación convergiendo hacia metas en la mayoría de economías, aunque a un ritmo más lento.

Traducido al lenguaje de alimentos y bebidas, este tipo de crecimiento suele reflejarse en un consumo que no expande volumen de manera uniforme. Es un ciclo donde ganan peso las promociones, la demanda se vuelve más selectiva y la competencia se concentra en quién gestiona mejor el precio relativo de su portafolio, no en quién simplemente "está presente".



AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

tengan un crecimiento de

PIB del 2,3% en 2026 y 2,6% en 2027.

Fuente: Banco Mundial

DESGLOSE POR PAÍS Y SUBREGIÓN

MÉXICO

El reporte del FMI ubica el crecimiento del PIB mexicano en 1,5% para 2026, con inflación de fin de período alrededor de 3,0%. No obstante, el Banco Mundial afirma que "las disputas arancelarias en curso y la revisión pendiente del Acuerdo entre Estados Unidos, México y Canadá (USMCA) sigan pesando sobre la inversión y el comercio, ya que aproximadamente el 80% de las exportaciones del país tienen como destino Estados Unidos. Se espera que el banco central continúe flexibilizando su política hasta 2026; aun así, se prevé que la demanda agregada siga siendo moderada".

Para alimentos y bebidas, el punto sensible no es solo el ritmo económico, sino la combinación entre consumo cauteloso y un entorno regulatorio que empuja reformulaciones y reetiquetado, particularmente por el etiquetado frontal NOM-051.

COLOMBIA

La proyección del FMI es de un crecimiento del PIB del 2,3% en 2026 con una inflación de 3,1% a final del año. El mercado colombiano suele reaccionar con alta sensibilidad al precio: no basta con subir lista; el desempeño se juega en elasticidades por categoría, arquitectura de promociones y sustituciones entre marcas.

De acuerdo al Banco Mundial, una de las claves en el país será la recuperación gradual de la inversión privada a medida que la inflación desciende hasta situarse dentro del objetivo y continúa la flexibilización monetaria. Sin embargo, la incertidumbre política por el año de elecciones presidenciales y parlamentarias sigue ensombreciendo las perspectivas, lo que modera el crecimiento de la inversión. El déficit por cuenta corriente se amplió en 2025 en un contexto de fuerte demanda de importaciones, pero se espera que se estabilice en niveles algo superiores a los del periodo prepandémico.

ARGENTINA

El FMI prevé un 4,0% de crecimiento de PIB en el 2026, con una inflación de fin de período todavía elevada (10,0%), aún cuando sea una desaceleración fuerte frente a años previos. El Banco Mundial atribuye esto a la incertidumbre política interna a finales del año pasado, la cual provocó episodios de presión sobre el tipo de cambio, generando aumentos en los tipos de interés del mercado que se espera que pesen sobre la demanda interna y el crecimiento este año. El apoyo de Estados Unidos, incluida la provisión de líneas de swap, continuará ayudando a estabilizar las condiciones financieras.

En el segmento de alimentos y bebidas, ese mix tiende a producir un mercado bipolar: recuperación parcial de volumen en básicos, mientras el pricing requiere ajustes más frecuentes y un portafolio con escalones claros para contener el downtrading.

BRASIL

De acuerdo al documento del FMI, el crecimiento del PIB está proyectado en 1,9% para el 2026, con una inflación hasta fin de periodo de 3,7%. Su perfil agroexportador puede ofrecer ventajas de abastecimiento en ciertas cadenas (azúcar, soya, carnes), pero el consumo interno sigue expuesto al costo del crédito y a cambios en el en precio de alimentos. En regulación, Brasil avanza en rotulación frontal y cambios de información nutricional, lo que presiona reformulación y claims.

CHILE

Con un crecimiento del 2,0% en 2026 e inflación de 3,0% para final del año, se espera que la demanda interna del país austral se recupere gradualmente a medida que la tasa de política monetaria converja hacia el rango neutral y la inflación vuelva al objetivo. El Banco Mundial prevé que la inversión en la minería de cobre y litio impulse el crecimiento, beneficiándose de la fuerte demanda del sector de las energías renovables a nivel mundial y, en especial, en China. Al mismo tiempo, se espera que la menor demanda de materias primas por parte del sector inmobiliario chino compense en parte estas ganancias al frenar el crecimiento de las exportaciones.

Chile se posiciona como referente en alimentos y bebidas debido a que la Ley 20.606 consolidó un marco de etiquetado “alto en” y restricciones asociadas, con evidencia académica que vincula estas políticas a cambios en compras y composición de la canasta.

PERÚ

El FMI ubica el crecimiento en 2,7% en 2026 con inflación de fin de periodo cercana a 2,0%. El Banco Mundial, por su parte, proyecta 2,5% en 2026 y 2027, apoyado en inversión minera e infraestructura, mientras el consumo se modera bajo un marco fiscal más exigente. En A&B esto suele traducirse en un mercado donde el precio importa, pero la estabilidad macro relativa abre espacio para segmentación y para capturar valor por canal (moderno vs tradicional) más que por expansión masiva.

ECUADOR

El FMI muestra 2,0% de crecimiento en 2026. En un país dolarizado, el ángulo de A&B suele pasar menos por inflación local y más por el costo relativo de insumos y logística, además del pulso del ingreso real.

CARIBE

El FMI proyecta un crecimiento agregado del 8,2% en 2026, con inflación fin-2026 de 6,1%, cifra que mezcla realidades muy distintas dentro de la subregión. El Banco Mundial añade un matiz clave: el desempeño caribeño está fuertemente influido por Guyana (boom petrolero), y excluyéndola la expansión es más moderada. Para alimentos y bebidas, esto importa porque el turismo y servicios pueden impulsar demanda en algunos mercados, pero los costos logísticos y la dependencia importadora siguen marcando el margen.

FACTORES QUE PUEDEN MOVER EL MERCADO MÁS QUE EL PIB

INFLACIÓN Y TIPO DE CAMBIO: EL “DOBLE VOLANTE” DE A&B

El FMI anticipa que la desinflación continúa en la región y que la inflación (excluyendo outliers) retoma tendencia descendente hacia 2026. Aun así, para A&B

la presión no se lee solo en la inflación general: el tipo de cambio y la logística pueden amplificar costos de insumos importados o dolarizados, y reactivar presiones en la canasta básica incluso cuando el IPC se modera.

REGULACIÓN NUTRICIONAL Y FISCALIDAD "SALUDABLE": UN MOTOR DE RECONFIGURACIÓN

El etiquetado frontal y marcos de advertencia se han consolidado como herramienta de salud pública en la región y están expandiéndose también en el Caribe. Chile muestra cómo este tipo de regulación puede cambiar el comportamiento de compra y presionar reformulación y rediseño de portafolio. En términos de mercado, esto tiende a modificar claims, tamaños de porción y la forma en que las marcas compiten por valor percibido.

CONSECUENCIAS ESPERABLES EN 2026–2027 PARA LA INDUSTRIA

Con crecimiento moderado y desigual, el desempeño de A&B tenderá a fragmentarse: habrá países donde el volumen se sostenga por canal y precio, y otros donde el impulso venga más por turismo, remesas o rebotes macro específicos. En paralelo, la caída del costo internacional de alimentos puede ofrecer una ventana de alivio, pero seguirá conviviendo con riesgos de clima y volatilidad cambiaria que se sienten con fuerza en categorías sensibles (cereales, aceites, azúcar, lácteos).

Finalmente, el entorno regulatorio seguirá moldeando la oferta: reformulaciones selectivas, cambios de empaque y comunicación, y una competencia creciente por capturar consumo desde propuestas "con menos sellos" o con perfiles nutricionales más defensivos. En este contexto, el mercado se mueve menos como una ola regional y más como una suma de micro-mercados: por país, por canal y por segmento de consumidor.

---

1. Fuente: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/7ce50b5aa-95bef66048680bba9926ec8-0050012026/related/GEP-Jan-2026-Analysis-LAC.pdf
2. Fuente: https://www.imf.org/-/media/files/publications/reo/whd/2025/october/english/text.pdf

Nutreo

Premezclas a la medida
para reformular y fortificar tus productos

Diseño para tu matriz alimentaria
Núcleos ajustados a producto y proceso

Soporte técnico y regulatorio
Acompañamiento en formulación y cumplimiento

Listo para escalar
Piloto, transferencia y consistencia

Capacidades

- Ciencia del mezclado
- Spray Drying
- Biotecnología de precisión
- Bromatología Análisis fisicoquímicos, reológicos y sensoriales
- Procesos de quelación



Agenda un diagnóstico técnico de 30 minutos
Te proponemos una ruta de solución para tu producto

hola@nutreo.co | nutreo.co



UN ANÁLISIS DE DÓNDE SE ESTÁ CONCENTRANDO EL

CRECIMIENTO POR SUBSECTOR

EN ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LATINOAMÉRICA

Entre 2025 y 2030, el crecimiento en alimentos y bebidas en América Latina no se está distribuyendo de manera uniforme entre categorías. Mientras bebidas funcionales y on-the-go, panificación moderna, confitería premium y lácteos con foco bienestar muestran un impulso más consistente, segmentos más maduros como los cárnicos procesados avanzan con mayor presión.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.

La región sigue creciendo, pero lo hace con una lógica distinta: menos por expansión homogénea del consumo y más por desplazamientos de valor entre salud, conveniencia, canal, regulación y nuevas ocasiones de compra.

Latinoamérica está en una etapa en la que el crecimiento de alimentos y bebidas ya no puede leerse como una simple prolongación de la demanda masiva. Las categorías que más avanzan no son necesariamente las más tradicionales ni las de mayor volumen histórico, sino aquellas que han conseguido responder con mayor precisión a un consumidor más fragmentado, más expuesto a presiones de precio y, al mismo tiempo, más receptivo a propuestas de conveniencia, funcionalidad y valor agregado. En otras palabras, el crecimiento regional sigue siendo relevante, pero cada vez depende más de la capacidad de las marcas para moverse dentro de un mapa de consumo menos lineal.

Ese cambio se vuelve más visible cuando se comparan los diferentes subsectores de la industria. Algunas categorías siguen creciendo por escala, pero otras lo hacen por transformación. Mientras que en bebidas, por ejemplo, el impulso se concentra en formatos listos para consumir, energéticas y agua embotellada, en lácteos, el crecimiento se está desplazando hacia proteínas, digestibilidad y funcionalidad. Lo que une estos movimientos no es el tipo de producto, sino la manera en que cada categoría traduce tendencias más amplias en una propuesta concreta de mercado.



Por eso este análisis no debe entenderse como un ranking estático de ganadores y rezagados, sino como una lectura de hacia dónde se está moviendo el valor dentro de la industria. La regulación, el etiquetado frontal, la presión sobre azúcar, sodio o ultraprocesados, la expansión del retail moderno, la aceleración del canal online y la búsqueda de conveniencia ya no actúan como fuerzas separadas. Están reordenando el desempeño de cada subsector y obligando a las empresas a mirar con más detalle qué categorías todavía crecen por inercia y cuáles solo avanzan cuando logran reinterpretar el consumo. A continuación, ese mapa se desagrega por subsector para identificar dónde se está concentrando hoy el mayor dinamismo en la región.



Cárnicos

En cárnicos, conviene separar dos historias. La carne roja en América Latina mantiene una trayectoria de expansión más robusta, con un mercado que pasaría de USD 106.828,2 millones en 2024 a USD 146.223,8 millones en 2030, con un Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) de 5,5% según el informe de Grand View Research. Brasil aparece como uno de los motores de esa dinámica y su mercado local crecería a 5,7% anual entre 2025 y 2030.

Pero cuando el foco se mueve hacia cárnicos procesados en Sudamérica, el ritmo cae de manera visible: Mordor Intelligence proyecta un avance de solo 1,41% anual entre 2025 y 2030. Esa diferencia sugiere que el problema no es la proteína animal en bloque, sino la presión específica que enfrentan los productos más procesados en un entorno donde pesan más la reformulación, la percepción de salud y el escrutinio regulatorio.

La lectura de fondo es que este segmento sigue teniendo escala, pero menos margen para crecer por inercia. La conveniencia sigue sosteniendo demanda —sobre todo en ready-to-eat, foodservice y formatos de vida útil extendida—, pero ese impulso ya no compensa por sí solo la madurez de la categoría ni la presión sobre sodio, grasas y ultraprocesados. En otras palabras, el crecimiento de cárnicos no desaparece; se vuelve más desigual y más dependiente del tipo de producto.



Lácteos

En lácteos, el panorama es más favorable y más claro. Mordor Intelligence estima que el mercado sudamericano crecerá de USD 56.780 millones en 2025 a USD

78.620 millones en 2031, con una CAGR de 5,58%. Dentro de ese universo, Brasil concentra 61,35% de los ingresos regionales en 2025 y Argentina exhibe la mayor tasa de crecimiento proyectada, con 5,78% entre 2026 y 2031. Además, la misma fuente señala que el yogurt es uno de los segmentos más dinámicos, con una CAGR de 6,29%, por encima de la leche como categoría base.

Lo interesante en lácteos es que el crecimiento no parece sostenerse solo en volumen, sino en una redefinición de valor. El avance de yogures, opciones funcionales, alto contenido proteico y propuestas sin lactosa sugiere que la categoría está dejando de depender exclusivamente del consumo tradicional para apoyarse más en atributos de bienestar y conveniencia.



Panificación

La panificación está entre los subsectores más dinámicos del análisis. Mordor Intelligence proyecta que el mercado sudamericano crecerá de USD 48.470 millones en 2025 a USD 71.320 millones en 2031, con una CAGR de 6,65%. Brasil concentra 46,05% de los ingresos regionales, mientras Colombia aparece como el país de mayor crecimiento, con 8,72% anual. A nivel de segmentos, el pan sigue dominando con 60,48% de participación, pero el mayor dinamismo está en los denominados "morning goods", con 9,12% de CAGR; y en congelados, con 7,6%.

Lo que vuelve tan relevante a la panificación es que condensa varias fuerzas al mismo tiempo. Sigue siendo una categoría de consumo amplio, pero se está reactivando a través de conveniencia, salud y categoría premium. No crece solo el pan de consumo masivo; crecen los formatos ligados a desayuno, consumo rápido y formulaciones alineadas con clean label o exclusión de ingredientes.



Snacks

A nivel regional, los snacks muestran un crecimiento más moderado que bakery o bebidas funcionales, pero siguen siendo un mercado de gran escala. Grand View Research estima que la categoría en América Latina pasará de USD 46.440,3 millones en 2024 a USD 57.169,0 millones en 2030, con una CAGR de 3,6%, y señala a Brasil como el país con mayor crecimiento dentro del agregado regional.

En México, el desempeño es más fuerte: el mercado avanzaría de USD 19.747,4 millones en 2024 a USD 27.210,1 millones en 2030, con una CAGR de 5,5%, y el segmento savory aparece como el más grande.

Eso confirma que esta sigue siendo una categoría central, pero en transición. El dato regional es más lento porque ya no todo el crecimiento viene del consumo expansivo; una parte importante se está desplazando hacia el mix: opciones y formatos de conveniencia, porciones más controladas y productos con mayor relato nutricional o funcional. En mercados como México, donde el crecimiento está por encima del promedio regional, la categoría conserva un pulso fuerte, aunque cada vez más atravesado por el etiquetado frontal y por la necesidad de adaptar portafolios a un consumidor más sensible a salud y formulación.

---

1. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/red-meat-market/latin-america
2. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-processed-meat-market
3. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-dairy-market
4. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-bakery-products-market



Confitería

La confitería sudamericana mantiene una trayectoria sólida y, al mismo tiempo, revela una de las tensiones más interesantes del consumo regional. Mordor Intelligence calcula que el mercado crecerá de USD 13.410 millones en 2025 a USD 18.740 millones en 2031, con una CAGR de 5,75%. Brasil concentra 61,78% de los ingresos y Argentina registra la mayor expansión proyectada, con 6,84%. Pero lo más revelador no es solo el crecimiento general, sino la diferencia entre segmentos: premium avanzaría a 7,35% anual, el canal online a 7,12% y los multipacks a 6,05%.

Lo anterior indica que la categoría no está creciendo por simple indulgencia, sino por polarización. El volumen sigue estando en el segmento masivo, pero el valor incremental se está concentrando en experiencias más diferenciadas, compras digitales y formatos adaptados a nuevas ocasiones. Confitería, en ese sentido, se ha vuelto una categoría muy útil para leer el mercado latinoamericano: allí conviven la presión por precio con una disposición creciente a pagar por calidad percibida, experiencia o sofisticación.



Bebidas

En bebidas, el crecimiento más interesante no está en el agregado, sino en la capacidad de ciertas subcategorías para capturar nuevas ocasiones de consumo. En bebidas energéticas, Grand View Research estima un salto de USD 5.342,3 millones en 2023 a USD 9.420,9 millones en 2030, con una CAGR de 8,4%, también con Brasil liderando. Y en agua embotellada, la región crecería a 6,3% anual entre 2025 y 2030, con Argentina como el mercado de mayor CAGR dentro del conjunto.

Estas cifras muestran que bebidas es quizá el segmento donde más claramente se ve la redistribución del crecimiento. El valor ya no está únicamente en las categorías tradicionales, sino en soluciones alineadas con funcionalidad, conveniencia, salud o consumo inmediato. Incluso en alcohólicas, donde el mercado sudamericano crecería a 4,41% anual entre 2026 y 2031, el movimiento más interesante está en los formatos y ocasiones, no solo en la categoría general. Por eso bebidas aparece hoy como uno de los mejores termómetros para entender el nuevo consumo latinoamericano: el crecimiento no se está jugando solo en el producto, sino en el contexto de uso que ese producto promete resolver.

Si se observan en conjunto estos subsectores, la conclusión es que América Latina no está entrando en un ciclo de crecimiento homogéneo, sino en una etapa de desplazamiento del valor.

Avanzan más las categorías que logran traducir salud, conveniencia, funcionalidad y premiumización en propuestas concretas; avanzan menos aquellas más expuestas a madurez, reformulación costosa o presión regulatoria.

Esa asimetría es, probablemente, la señal más importante del informe: el crecimiento regional sigue existiendo, pero cada vez se concentra más en categorías capaces de justificar mejor su lugar en la vida cotidiana del consumidor.

---

5. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/snacks-market/latin-america
6. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-america-confectionery-market
7. https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/energy-drinks-market/latin-america



10 MOVIMIENTOS ESTRATÉGICOS

PARA CRECER EN ALIMENTOS Y BEBIDAS

El análisis del crecimiento de algunos segmentos y el contexto económico global deja entrever diferentes oportunidades para la industria en la región. Desde la revista IAlimentos le compartimos 10 recomendaciones para adaptarse y sacar ventaja del contexto actual.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.

Crecer en alimentos y bebidas ya no depende solo de tener presencia, escala o distribución. El entorno exige una lectura más fina de la región: consumidores más sensibles al precio, presión regulatoria creciente, mayor fragmentación del consumo, nuevos hábitos de conveniencia y una rentabilidad cada vez más dependiente del mix, el canal y la ejecución.

La mejor estrategia no es perseguir crecimiento de forma uniforme, sino construir un portafolio de apuestas capaz de capturar volumen donde el mercado se vuelve más defensivo y margen donde el consumidor sigue dispuesto a pagar por salud, funcionalidad, experiencia o conveniencia.

PORTAFOLIO DUAL: VALUE PARA VOLUMEN Y PREMIUM O SALUD PARA MARGEN

Quedarse atrapado en el medio es una de las posiciones más frágiles, porque allí convergen la mayor presión de elasticidad, la comparación directa de precio y una menor diferenciación percibida.

La arquitectura más sólida es la que separa con claridad una capa de entrada orientada a volumen, un núcleo competitivo y una capa premium o saludable donde la marca pueda defender mejor margen.

No se trata solo de segmentar por precio, sino de entender que la polarización ya no es una hipótesis: es una forma concreta de estructuración de la demanda. En mercados más sensibles, el valor seguirá siendo decisivo; en otros, el consumidor seguirá premiando atributos de bienestar, indulgencia mejor justificada o diferenciación funcional.

REFORMULACIÓN COMO ESTRATEGIA COMERCIAL, NO SOLO COMO CUMPLIMIENTO

Muchas compañías siguen abordando el "sin", el "menos" o la mejora nutricional como respuesta defensiva frente a etiquetado e impuestos. Esa lectura es corta. En realidad, la reformulación puede convertirse en una de las palancas más directas para proteger volumen, abrir espacio a nuevos claims y reducir exposición fiscal o regulatoria en categorías donde el castigo ya se siente en el anaquel y en la percepción del consumidor.

Allí donde la presión sobre azúcar, sodio o ultraprocesados ya reordena el consumo, reformular no solo evita pérdida: también puede redefinir competitividad.

EN BEBIDAS, CONCENTRE LA INVERSIÓN EN AGUA, BEBIDAS ENERGÉTICAS Y READY TO DRINK

Una parte importante del error estratégico en esta categoría consiste en tratarla como un solo bloque y repartir recursos de innovación sin jerarquía clara.

Por eso conviene rebalancear portafolios hacia agua purificada o con diferenciación, energéticas con mejor perfil y RTD alcohólicos o no alcohólicos donde haya encaje.

Más que lanzar mucho, la lógica correcta es construir un pipeline de innovación con ciclos cortos, testeo rápido y aprendizaje continuo.

IMPULSE CONVENIENCIA CON FORMATOS Y OFERTA LISTA PARA CONSUMIR

Muchas decisiones de portafolio siguen ordenadas por familia de producto, cuando el consumidor organiza su compra de otra manera: desayuno rápido, snack de media tarde, consumo on-the-go, post-entreno, cena práctica o indulgencia puntual.

Esa lógica obliga a innovar desde la ocasión de uso y no únicamente desde el formato tradicional del subsector. El crecimiento en la región está siendo impulsado por conveniencia, pero conveniencia bien interpretada: no solo rapidez, sino pertinencia de uso.

DISEÑE UNA ESTRATEGIA REAL POR CANAL

Seguir usando el mismo portafolio con pequeñas variaciones de empaque para retail, conveniencia, e-commerce y foodservice es una práctica cada vez más ineficiente. Cada canal tiene una lógica distinta de captura de valor, y esa lógica exige portafolios distintos.

Por ejemplo, mientras que el retail moderno favorece propuestas familiares, multipacks y líneas que compiten por reposición y comparación, el e-commerce exige bundles, sabores exclusivos, reposición programable y empaques resistentes.

El canal ya no es solo distribución; es parte de la estrategia de crecimiento.

EN PANIFICACIÓN, APUESTE POR FROZEN Y MORNING GOODS

Los panificados son uno de los terrenos más fértiles para crecer si se actúa con foco. Allí conviene apostar por tres motores: congelados, clean label, y morning goods.

La categoría tiene una ventaja estratégica singular: puede combinar conveniencia, indulgencia, bienestar y foodservice en una misma plataforma.

La oportunidad no está en tratar panificación como una categoría uniforme, sino en dividirla entre volumen básico y espacios de mayor sofisticación, donde la diferenciación puede sostener mejores márgenes y una relación más estrecha con foodservice.

7. EN LÁCTEOS, BUSQUE EL UPSIDE EN YOGURT, FUNCIONALIDAD Y PROTEÍNA

En lácteos, el crecimiento incremental no suele venir solo del volumen, sino del mix correcto. El mayor upside está en yogurt, funcionalidad, proteína, reducción de azúcar y formatos que resuelvan consumo individual o inmediato. En esta categoría, innovar no es simplemente añadir un sabor o extender una línea. Es moverse hacia donde el consumidor percibe una justificación más clara para pagar o repetir compra: digestibilidad, bienestar, aporte nutricional, practicidad. Pero el crecimiento en lácteos también exige disciplina operativa. La cadena de frío, la merma y la logística no son variables secundarias; son parte central del margen.

8. GESTIÓN DE CRECIMIENTO DE INGRESOS (RGM)

En un contexto de crecimiento macro moderado y consumidores más sensibles, la expansión no dependerá solo de ganar distribución o lanzar innovación. Dependerá de manejar mejor la arquitectura de precios, la elasticidad, la promoción y la rentabilidad por canal.

Muchas empresas siguen usando descuentos y promociones por inercia, sin medir bien su efecto incremental ni su costo real sobre margen y percepción de valor. Lo mismo ocurre con el tamaño de empaque: packs pequeños y familiares no deberían ser solo variantes, sino decisiones deliberadas dentro de una price-pack architecture.

En categorías como snacks y bebidas, esa disciplina es todavía más crítica. Cuando el consumidor se fragmenta y los impuestos o cambios tributarios alteran el precio efectivo, el crecimiento deja de ser una función simple del volumen y pasa a depender de cómo se gestione el precio, el mix y la ejecución comercial.

9. FORTALEZCA LA RESILIENCIA DE COSTOS Y ABASTECIMIENTO

En alimentos y bebidas, la volatilidad de commodities, tipo de cambio, clima y logística golpea de manera directa el margen y, en algunos casos, la disponibilidad misma del producto.

Lo que se necesita es un playbook regional de costo de ventas: cobertura cuando aplique, multisourcing, contratos flexibles, inventarios estratégicos y mecanismos de seguimiento que permitan reaccionar antes de que la presión llegue a resultados.

10. PRIORICE PAÍSES CON UNA MATRIZ DE POTENCIAL VERSUS RIESGO

América Latina no premia soluciones uniformes. Brasil funciona como motor de escala y de profundidad de portafolio; México exige máxima disciplina regulatoria y claridad en bebidas y snacks; Colombia demanda eficiencia, valor y reformulación inteligente; Argentina ofrece oportunidades relevantes, pero bajo una gestión más cuidadosa de volatilidad y Chile opera como un laboratorio de cumplimiento, salud y premiumización. Esa heterogeneidad abre espacio para alianzas, co-manufacturing, adquisiciones bolt-on o partnerships con retailers y plataformas logísticas.

La región sigue ofreciendo crecimiento, pero ya no bajo la lógica de expansión homogénea que durante años permitió capturar volumen con estrategias relativamente amplias. Hoy el crecimiento se juega en decisiones más complejas: qué mix defender, qué categorías priorizar, qué claims activar, qué canal merece un portafolio propio y qué países justifican una apuesta más agresiva. En alimentos y bebidas la estrategia ahora depende de la capacidad de leer mejor las asimetrías del mercado y convertirlas en una arquitectura comercial más disciplinada, más segmentada y más rentable.

qpalliance

Reduzca riesgos, decida mejor y crezca con estructura.

Consultora especializada en estrategia jurídica y escalamiento productivo para empresas de la industria alimentaria y manufactura en Colombia.

Consultoría Jurídica:

Diagnóstico jurídico integral, Contratos, Asesoría laboral permanente, Gestión de litigios, Due diligence, Procesos disciplinarios y asesoría en seguridad social

Escalamiento Estratégico

Optimización productiva · Análisis financiero-operativo · Inteligencia de mercado · Planificación para expansión

+$5.200
Millones negociados

+2.700
Procesos ejecutados

+1.000
Clientes atendidos

12
Plataformas de control

¿Listo para llevar tu empresa al siguiente nivel?

Balentina Castellanos
Legal Analyst II
(+57) 322-9203057



FUNCIONALIDAD, SABORES EXÓTICOS Y PROTEÍNAS COMO NUEVOS ESTÁNDARES EN BEBIDAS PARA EL 2026

El mercado de bebidas llega a 2026 con un panorama muy diferente al que tenía hace tres años. No se trata solo de volumen o de una categoría que "crece", se habla de un nuevo orden donde las reglas del juego han cambiado.



Por: Nicolás Jiménez Falla,
Content Writer revista IAlimentos

Las bebidas carbonatadas tradicionales todavía ocupan espacio en los estantes, pero el verdadero crecimiento se encuentra en las opciones funcionales que ofrecen energía sin azúcar, en los jugos que incorporan proteínas y probióticos, en sabores tropicales que brindan sensaciones de bienestar, y en las innovaciones tecnológicas de producción que permiten lanzar productos que antes no eran posibles a gran escala.

La pregunta ahora es: "¿qué problema soluciona esta bebida para un consumidor que opta por reemplazar comidas con snacks líquidos, que revisa las etiquetas antes de comprar y que busca sostenibilidad sin renunciar al sabor?" Para los fabricantes en América Latina, este enfoque es crucial, ya que la región cuenta con ventajas estructurales como la biodiversidad de ingredientes, tradiciones de fermentación y una gran producción agrícola. Sin embargo, la verdadera dificultad está en la capacidad técnica para industrializar sin perder esa autenticidad que tanto valoran los consumidores.

GENERACIÓN Z REDEFINE LAS REGLAS

Según Innova Market Insights, la Generación Z está reemplazando comidas con snacks de manera frecuente, y dentro de esa tendencia, las bebidas funcionales están acaparando la atención. No es que los millennials o la Generación X no lo hagan, pero la diferencia está en

la intención, pues para las generaciones mayores, saltarse una comida puede ser algo ocasional, mientras que para la Gen Z es una elección de estilo de vida.

Esto tiene un impacto directo en la formulación de productos. Una bebida que pretenda sustituir el desayuno o el almuerzo no puede ser solo "refrescante", debe contener proteína (idealmente entre 15 y 25 g), fibra, micronutrientes y una combinación que proporcione saciedad sin resultar pesada. Innova Market Insights reporta que el 58% de los consumidores a nivel global están aumentando su ingesta diaria de proteína. Al mismo tiempo, el 59% de los consumidores considera que la salud intestinal es fundamental para el bienestar general, lo que genera una oportunidad a la inclusión de probióticos y prebióticos en formatos líquidos.

Por ejemplo, las bebidas calientes con hasta un 69% de proteína whey (proteína de suero de leche) o los cafés que ofrecen 25 g de proteína no son excepciones, sino que son una señal de una categoría que está pasando de "hidratación y más sabor" a "nutrición completa en un formato práctico".

SABORES TROPICALES: DE NOVEDAD A PLATAFORMA DE PREMIUMIZACIÓN

El documento de Mintel, "Drink Flavors for 2026", revela un aumento del 74% en los lanzamientos globales de bebidas carbonatadas con sabores tropicales entre 2020 y 2025. Europa se lleva la delantera con 117 lanzamientos en el último período, seguida de Asia-Pacífico con 102, América Latina con 52, Medio Oriente y África con 25, y América del Norte con 18. Lo realmente interesante es que sabores como el mangostino han crecido un 77% en el volumen de conversación online (TPV), pitahaya (dragon fruit) un 23%, y la piña, que ya está bien establecida, mantiene un crecimiento del 6%.

¿Por qué es importante? Porque los sabores tropicales ya no son solo "exóticos", sino que se han convertido en símbolos de calidad, bienestar y diferenciación. Black Swan Data ha identificado seis variantes de sabor en tendencia en bebidas CSD (refrescos carbonatados), y "Frutal" junto con "Picante y Aromático" son las dos categorías más consolidadas y con mayor volumen. Sin embargo, el crecimiento más rápido se está dando en subcategorías como "Tropical" y "Exótico", que ofrecen más que solo sabor, pues brindan exclusividad, beneficios funcionales que no se encuentran en las frutas comunes, además de un contenido visual perfecto para TikTok (frutas inusuales como los melones japoneses Crown, las piñas Rubyglow y las fresas blancas están ganando popularidad en las redes sociales).

Para América Latina, esto debería ser una oportunidad clara. Mientras Europa lanza 117 productos con sabores tropicales importados, la región tiene acceso directo a productos únicos como la maracuyá, la guanábana, el lulo, el camu camu y el aguaymanto. La clave no está en simplemente copiar las tendencias globales, sino en industrializar la autenticidad: frutas nativas con perfiles funcionales únicos que Asia y Europa no pueden replicar con la misma frescura ni la rica historia de su origen.

Por ejemplo, el camu camu tiene 30 veces más vitamina C que una naranja, mientras el aguaymanto aporta antioxidantes y vitamina A. Por otro lado, está el agua de cacao (mencionada por Innova en su informe sobre ingredientes reciclados) que se elabora a partir de la pulpa del fruto de cacao y viene de un 75% de la vaina, y que comúnmente se desperdicia. Este producto está "siguiendo los pasos del agua de coco". Es tropical, funcional, sostenible y perfectamente escalable en países productores de cacao como Ecuador, Perú, Colombia o Brasil.

FERMENTACIÓN Y UPCYCLING: TECNOLOGÍA QUE POSICIONA COMO "TRADICIONAL"

La fermentación con koji (usando Aspergillus oryzae, una técnica tradicional en Japón para hacer miso, salsa de soja y sake) está surgiendo como una tecnología clave en el mundo de las bebidas. Según Innova Market Insights, los métodos de conservación tradicionales, como la fermentación y el encurtido, son vistos como naturales por los consumidores, lo que disminuye la percepción de "procesado", incluso cuando se trata de procesos industriales más complejos.

La ventaja del koji es triple porque genera compuestos beneficiosos (como las vitaminas B y enzimas), mejora la biodisponibilidad de minerales y aporta umami y complejidad de sabor sin necesidad de aditivos artificiales. Marcas como Reduced Foods están utilizando la fermentación con koji para crear caldos y salsas ricas en umami. Esta misma tecnología se puede

aplicar a bebidas fermentadas que buscan diferenciarse de la kombucha y el kéfir.

El upcycling ya no es solo una historia sobre sostenibilidad, pues se está convirtiendo en una plataforma de innovación. Por ejemplo, la proteína de cebada reciclada, que proviene de los residuos de las cervecerías, tiene una excelente solubilidad y se está usando en bebidas de nutrición deportiva. Más de la mitad de los consumidores a nivel global están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de empresas que se comprometen a reducir el desperdicio de alimentos, pero aquí viene lo importante, pues solo lo harán si el producto mantiene o mejora su calidad.

El upcycling debe aportar valor, ya sea en sabor o funcionalidad, y no solo enfocarse en "menos desperdicio". América Latina tiene una doble oportunidad en este ámbito, porque por un lado, los subproductos de industrias consolidadas como la cervecera, cafetera, cacaotera y frutera pueden transformarse en ingredientes de alta calidad;y por el otro, las tradiciones de fermentación regional, como la chicha, el tepache, el pulque y el guarapo, pueden modernizarse con un control microbiológico y una producción a gran escala, sin perder su esencia auténtica.

PACKAGING MINIMALISTA Y SOSTENIBILIDAD FUNCIONAL

Innova Market Insights revela que el 39% de los consumidores a nivel global asocian un empaque minimalista con una calidad premium. Bulletproof Coffee ha renovado su imagen con diseños limpios y características de alta gama, destacando la protección de barrera y la frescura, todo sin comprometer la sostenibilidad. De Koffie Jongens, en los Países Bajos, utiliza cápsulas y vasos compostables hechos de materiales vegetales.

La clave no es solo "ser sostenible", sino que la sostenibilidad debe ser práctica, pues el empaque tiene que proteger el producto, comunicar su valor y ofrecer comodidad tanto en su uso como en su disposición. Hoy en día, las preocupaciones ambientales son la prioridad número uno a nivel global (de acuerdo con el informe de Innova sobre snacks), superando incluso el costo de vida y la salud personal, pero los consumidores no están dispuestos a sacrificar calidad por el bien del planeta.

OPORTUNIDADES PARA FABRICANTES EN AMÉRICA LATINA: DONDE LA BRECHA ES CAPACIDAD, NO RECURSOS

Primero, se necesita una capacidad técnica para industrializar sin perder la autenticidad. Pasar de producir kombucha en lotes artesanales de 50 litros a una producción de 10.000 litros con consistencia microbiológica no es tarea fácil, porque implica un control riguroso del pH, la temperatura, el uso de cepas específicas y sistemas de calidad en tiempo real. Lo mismo se aplica a las bebidas con proteína, probióticos o adaptógenos (considerando la biodisponibilidad y su interacción con otros ingredientes).

En segundo lugar, es fundamental contar una historia que conecte el origen con la función. No es suficiente decir "hecho con camu camu", también es necesario explicar por qué la vitamina C es importante para la inmunidad, la energía y la piel. Tampoco basta con mencionar "fermentado tradicional", hay que demostrar que los probióticos sobreviven hasta el momento del consumo y ofrecen beneficios digestivos que se pueden medir.

Por último, la distribución y la cadena de frío son cruciales, porque claramente muchas de las bebidas requieren refrigeración. La alternativa es invertir en tecnologías que extiendan la vida útil, como HPP, atmósfera modificada o conservación natural a través de la fermentación, que permiten una distribución sin necesidad de una refrigeración extrema.

1. Innova Market Insights - Hot Drinks Trends 2026 (febrero 2026)
2. Innova Market Insights - US Juice Market Trends (febrero 2026)
3. Innova Market Insights - Upcycled Ingredients Trends (febrero 2026)
4. Innova Market Insights - Global Snacks Trends (enero 2026)
5. Mintel GNPD - CSD Flavor Landscape 2026 (marzo 2025)
6. Black Swan Data - Flavor Analysis (marzo 2025)

MERCK | Milli-Q®
Lab Water Solutions

Impulse la innovación en su laboratorio con **la tecnología de punta de Milli-Q®.**

- Sistema libre de mercurio para agua ultra purificada
- Medios de purificación patentados
- Sistema rápido y preciso con monitoreo de calidad



Obtenga agua ultra pura de manera eficiente y confiable



PROTEÍNA IMPULSA LA NUTRICIÓN ACTIVA EN 2026:

TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES

La proteína consolidó su paso de nicho deportivo a motor transversal de innovación en bienestar, con crecimiento sostenido en suplementos, bebidas listas para tomar y snacks funcionales.

La proteína sigue siendo el macronutriente más asociado con la nutrición activa y de desempeño, pero en 2026 su alcance ya supera con claridad el universo del gimnasio. En 2025, las ventas de suplementos proteicos y reemplazos de comida crecieron 13% en unidades y 12,4% en valor, mientras que solo los suplementos de proteína generaron US$8.600 millones.

El dinamismo también se trasladó a los formatos. Las bebidas listas para tomar con proteína pasaron de US$6.000 millones en 2023 a US$7.600 millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 13% en los últimos dos años. A esto se suma una base de consumo recurrente: cerca de 40% de los hogares en Estados Unidos ya compra bebidas RTD y alrededor de 75% repitió la compra en el periodo analizado.

LA PROTEÍNA DEJÓ DE SER EXCLUSIVA DEL DEPORTE

La proteína ya no opera únicamente como ingrediente técnico para atletas o usuarios intensivos de

suplementos. En 2026, su presencia se extiende a una lógica de bienestar más amplia, donde el consumidor busca funcionalidad, conveniencia y señales claras de aporte nutricional en categorías cotidianas.

Ese cambio explica por qué la proteína se convirtió en un ingrediente de valor agregado para múltiples formatos de alimentos y bebidas. Su incorporación permite elevar el posicionamiento de productos de consumo masivo, especialmente cuando la propuesta combina practicidad con beneficios asociados a saciedad, recuperación o balance nutricional.

Los datos de mercado muestran que este impulso no solo se concentra en categorías tradicionales. Junto con polvos y barras de bienestar, el crecimiento también está llegando a snacks altos en proteína, alternativas a las barras y propuestas emergentes como proteína clara y geles proteicos.

LOS FORMATOS GANADORES SE MUEVEN HACIA CONVENIENCIA Y NOVEDAD

La evolución del formato es uno de los cambios más visibles dentro de la nutrición activa. Aunque el polvo sigue siendo una referencia central, el mercado está premiando soluciones más fáciles de incorporar a la rutina diaria, especialmente en contextos de consumo fuera del hogar.

Entre los formatos que ganan espacio aparecen snacks altos en proteína, productos colindantes con la panadería y nuevas categorías con mensajes de 15 g o más de proteína en cereales, chips, pretzels, galletas y pasteles. Esta expansión muestra que la proteína se está integrando en categorías tradicionalmente ligadas a indulgencia o conveniencia.

También emergen conceptos con fuerte capacidad de diferenciación, como las proteínas claras, los geles, los shots y las sodas con proteína. Son formatos que responden a consumidores que buscan funcionalidad sin reproducir necesariamente la experiencia tradicional del batido espeso o del polvo mezclable.

EL SUERO DOMINA, PERO ENFRENTA PRESIÓN DE COSTOS

A pesar de la innovación en formatos, el polvo sigue ocupando un lugar estructural dentro de la nutrición activa. El concentrado de suero mantiene el liderazgo con una participación de 43,3% y además impulsa la mayor parte de las ventas y del crecimiento, con un aumento interanual de 13,5%.

Detrás del suero aparece el colágeno en polvo, con 20,4% de participación y un crecimiento de 1,9%. En contraste, las proteínas vegetales registraron 16,0% de participación y una caída de 6,0%, mientras que las proteínas animales no derivadas del suero alcanzaron 4,1% con una baja de 5,9%, y las mezclas representaron 3,3% con un descenso de 0,2%.

Sin embargo, el liderazgo del suero no está exento de tensión. El precio por onza del whey protein powder aumentó alrededor de 8% desde 2025 hacia 2026, señal de que las presiones de costo empiezan a trasladarse con mayor claridad al precio en góndola.

OPORTUNIDADES PARA INNOVACIÓN EN PROTEÍNA FUNCIONAL

El mercado de proteína funcional en 2026 presenta oportunidades para quienes buscan diferenciarse en un entorno competitivo. Las marcas que logran combinar ingredientes de calidad, conveniencia y mensajes claros sobre el aporte nutricional pueden ganar espacio en segmentos de consumo masivo y especializado.

El trabajo con proveedores de proteínas se vuelve estratégico para sostener la innovación, asegurar la estabilidad de los productos y responder a las expectativas del consumidor. Los equipos de desarrollo y marketing tienen la tarea de identificar formatos emergentes, ajustar el perfil sensorial y fortalecer la propuesta de valor en cada lanzamiento.

La proteína seguirá marcando el ritmo de la nutrición activa, pero el éxito dependerá de la capacidad para leer tendencias, anticipar cambios en el consumo y construir alianzas sólidas con la cadena de suministro. El escenario en 2026 exige agilidad, visión y un enfoque claro en el consumidor final.





LA ESTRATEGIA DE DANONE EN EE.UU.

Y CÓMO RECONFIGURA EL PANORAMA DE LOS LÁCTEOS EN AMÉRICA LATINA

Danone SA señaló que debe incrementar los esfuerzos en sus estrategias para Estados Unidos tras un desempeño 2025 que "no cumplió nuestras expectativas", dijo Antoine de Saint-Affrique, CEO, durante la llamada de resultados del 20 de febrero. Estos movimientos pueden significar un nuevo tablero estratégico para las marcas lácteas en la región.

En el reporte de resultados expuesto por la compañía, se menciona que durante el cuarto trimestre de 2025, Danone registró un crecimiento global de volúmenes del 2,5 % respecto al año anterior, pero el dato más revelador no fue ese número agregado: fue la asimetría geográfica que lo explica. Mientras China avanzaba al 15,5 % en el segundo trimestre del año, Estados Unidos reportaba una caída de volúmenes del 0,5 %, resultado de una competencia que el propio CEO Antoine de Saint-Affrique describió como intensa y creciente.

Esa aparente debilidad en el mercado norteamericano es, sin embargo, la superficie de una transformación mucho más calculada. Danone no está perdiendo terreno en EE. UU.: está abandonando deliberadamente categorías de bajo margen para consolidar posiciones en segmentos donde la ciencia, la regulación y la de-

mografía trabajan a su favor. El resultado es una reorganización de portafolio que no solo afecta al mercado estadounidense, sino que traza el mapa competitivo de lo que vendrá para la industria alimentaria latinoamericana en los próximos tres a cinco años.

"Creemos que el sector se encuentra en un punto de inflexión: la gente se da cuenta de que la salud y la nutrición están más interrelacionadas que nunca."
— Antoine de Saint-Affrique, CEO de Danone

TRES EJES DE LA ESTRATEGIA RENEW PARA EE. UU.



1. NUTRICIÓN MÉDICA: LA ADQUISICIÓN DE KATE FARMS

El movimiento más significativo de Danone en EE. UU. durante 2025 fue la adquisición de una participación mayoritaria en Kate Farms, empresa californiana fundada en 2012 y convertida en la marca de nutrición vegetal más recomendada por médicos en el país norteamericano, con presencia en más de 1.400 hospitales.

La estrategia reconoce una realidad demográfica: el envejecimiento acelerado de la población estadounidense y el incremento de condiciones crónicas que requieren soporte nutricional especializado durante la recuperación o el manejo de la enfermedad.

Esta decisión tiene implicaciones directas para los competidores latinoamericanos con presencia o aspiraciones en el mercado de nutrición médica. La escala combinada de Danone en ese segmento eleva significativamente las barreras de entrada, no solo por volumen sino por las relaciones con sistemas de salud, formularios hospitalarios y estructuras de reembolso que toman años en construirse.



2. EL FENÓMENO GLP-1: INNOVACIÓN DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FARMACOLÓGICO

El segundo eje de la estrategia de Danone en EE. UU. es de naturaleza diferente: no es una adquisición, sino una apuesta de innovación de producto orientada a capturar un segmento de consumidores que ha emergido como consecuencia del boom de los medicamentos agonistas del receptor GLP-1.

La compañía estima que aproximadamente el 10 % de la población estadounidense ha probado o utiliza actualmente estos fármacos, que reducen el apetito de manera significativa. El problema clínico derivado de ello es documentado: según datos del Colegio Americano de Medicina del Estilo de Vida, cerca de una quinta parte del peso perdido con GLP-1 corresponde a masa magra, no a tejido adiposo. Eso crea una ventana de oportunidad para productos que combinen alta densidad proteica con fibra prebiótica, soporte al microbioma intestinal y practicidad de consumo.

La respuesta de Danone fue lanzar Oikos Fusion, una bebida de yogur formulada específicamente para usuarios de GLP-1, con 23 gramos de proteína completa y 5 gramos de fibra prebiótica por botella de 200 ml, enriquecida con vitaminas B3 y B12. Esta iniciativa no es aislada. En paralelo, la marca Oikos ha alcanzado una representación de cerca del 40 % del portafolio de yogures de Danone en EE. UU. Los yogures de alto contenido proteico han experimentado un crecimiento tan acelerado que, según el CFO Juergen Esser, la demanda está superando la capacidad productiva actual, situación que espera resolverse con nuevas instalaciones para 2026.



3. PROTEÍNAS Y SALUD INTESTINAL COMO CATEGORÍAS PIVOTE

El tercer eje consiste en un giro categorial que desplaza el centro de gravedad del portafolio desde los lácteos frescos convenciona-

les —donde los márgenes son bajos y la competencia de marcas blancas es agresiva— hacia dos categorías de mayor valor: proteínas y salud intestinal.

La compañía proyecta un crecimiento de ingresos netos comparables de entre el 3 % y el 5 % anual para el período 2025-2028, con un ritmo de expansión del ingreso operativo que debería superar al de las ventas, señal de una estrategia que prioriza rentabilidad sobre volumen.

EL TABLERO LATINOAMERICANO: QUIÉN SIENTE EL IMPACTO Y CÓMO

La reconfiguración competitiva que Danone está ejecutando en EE. UU. tiene efectos de segundo y tercer orden en la región, a través de cuatro mecanismos: la exportación de estándares de innovación que presionan hacia arriba el umbral de la categoría; la redefinición del perfil de consumidor objetivo; la consolidación de posiciones en mercados donde Danone ya opera; y el rediseño de las cadenas de abastecimiento que vinculan a la región con los centros de producción global.

LA PRESIÓN SOBRE MARCAS DE YOGUR PREMIUM EN MÉXICO

En México, Danone mantiene el liderazgo absoluto en la categoría de yogur digital, con más del 50 % del Share of Shelf en los primeros 10 resultados de búsqueda en los principales retailers del país. Grupo Lala y Alpura compiten en la misma categoría pero desde posicionamientos distintos: Lala es el líder en volumen y diversidad de portafolio lácteo general; Alpura tiene fortaleza en leche y crema; Danone es el especialista en yogur.

El riesgo para los actores mexicanos no proviene de que Danone llegue con Oikos Fusion mañana: proviene de que la narrativa proteica y funcional que esa innovación instala en la mente del consumidor norteamericano migrará inevitablemente hacia los mercados latinoamericanos, en primer lugar hacia México, dado el papel histórico del país como receptor temprano de tendencias del consumidor estadounidense. Cuando esa migración ocurra, Lala y Alpura necesitarán responder desde un portafolio y una infraestructura de I+D que hoy están construidos sobre lógicas de volumen y precio, no de ciencia y diferenciación funcional.



DANONE PROYECTA

proyecta un crecimiento de ingresos netos comparables de

entre el 3 % y el 5 % anual

para el período 2025-2028.

El movimiento más inmediato que deben evaluar estas empresas es la inversión en capacidades de nutrición deportiva y funcional, segmento donde marcas como YoPro de Danone ya tienen presencia en varios mercados latinoamericanos y donde la barrera científica para entrar es sustancialmente mayor que en el yogur convencional.



ALPINA: VENTAJA CIENTÍFICA, RIESGO DE ESCALA

El caso de Alpina en Colombia es paradigmático por una razón opuesta: la empresa andina tiene una tradición de innovación en nutrición funcional más sofisticada que la mayoría de sus pares regionales, con lanzamientos como su primer alimento con propósito médico en versión líquida en 2025. Eso la coloca en una posición relativa más favorable para responder a las tendencias que Danone está instalando.

Sin embargo, la estrategia de Danone en nutrición médica —articulada alrededor de la adquisición de Kate Farms y la red hospitalaria asociada— revela que la competencia en ese segmento no se librará solo en el lineal de supermercado, sino en las instancias de prescripción clínica, en los formularios de farmacología hospitalaria y en los sistemas de reembolso de seguros.

Ahí, la escala de Danone es cualitativamente diferente, y el mercado colombiano, con un sistema de salud que aún está consolidando sus cadenas de nutrición enteral y parenteral, es un territorio donde la entrada de una solución respaldada por el aparato científico y comercial de Danone podría redefinir los estándares de la categoría médica en un horizonte de tres a cinco años.

GRUPO GLORIA: LA EXPANSIÓN LATINOAMERICANA Y EL CHOQUE DE MODELOS

El Grupo Gloria de Perú atraviesa su propia fase de expansión regional: en febrero de 2026 completó la adquisición del 80 % de Molfino Hermanos en Argentina, operación valorada en 500 millones de dólares que refuerza su presencia en el Cono Sur.

La colisión con la estrategia Danone ocurre en un punto preciso: Argentina. Días antes del cierre de la operación de Gloria con Molfino, se hacía pública otra transacción igualmente significativa: Arcor y Danone completaban la adquisición del total del paquete accionario de Mastellone Hermanos —La Serenísima—, creando un joint venture lácteo unificado con once plantas productivas en la región. La nueva entidad consolidará el portafolio de leche fluida y en polvo, dulce de leche, quesos, manteca, crema, yogures y postres bajo una estrategia orientada a productos diferenciales.

La estrategia de Danone en EE. UU. no es una historia de expansión geográfica convencional. Es la consolidación de un modelo de negocio que conecta la ciencia de la nutrición con la demografía del envejecimiento, el fenómeno farmacológico de los GLP-1 y la infraestructura de la salud institucional. Ese modelo, ejecutado con la escala y el respaldo financiero de una empresa que generó 27.400 millones de euros en ingresos en 2024, eleva permanentemente el umbral competitivo de las categorías donde opera. La competencia en la industria láctea y de alimentos funcionales dejó de definirse por quién tiene más vacas o más puntos de distribución. El nuevo estándar competitivo lo define quién tiene la ciencia, la red de prescripción clínica y la capacidad de innovar a la velocidad que impone un consumidor que, cada vez más, entiende que lo que come es parte de su tratamiento de salud, no solo de su dieta.

Los actores regionales —Lala, Alpina, Gloria, Alicorp y otros— no carecen de fortalezas. Tienen escala local, conocimiento profundo del consumidor latinoamericano, redes de distribución construidas durante décadas y, en varios casos, una agilidad operativa que las multinacionales no pueden replicar fácilmente. Pero esas fortalezas serán insuficientes si no se articulan con una apuesta seria por la innovación funcional, la credibilidad científica y la capacidad de capturar al consumidor que está dispuesto a pagar una prima por un producto que lo cuida de manera demostrable.

El reloj ya está corriendo. La pregunta no es si Danone llevará a América Latina los playbooks que está perfeccionando en EE. UU. La pregunta es cuándo y, más importante, qué tan preparados estarán los actores locales cuando eso ocurra.



MÉXICO REDEFINE EL MERCADO DE BEBIDAS CON NUEVOS IMPUESTOS:

QUÉ SIGNIFICAN PARA LOS CONSUMIDORES, MARCAS Y EL FUTURO DEL SECTOR



Por: Graciana Méndez,
Asociada Principal, Consumer Insights, LATAM en Mintel.



México inició 2026 con una de las reformas fiscales más significativas para el mercado de bebidas no alcohólicas en más de una década. La nueva estructura del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) —que elevó de forma contundente la carga sobre bebidas azucaradas y amplió el alcance del gravamen a categorías que antes quedaban fuera— está reordenando precios, estrategias de innovación y hábitos de consumo.

El impuesto a las bebidas con azúcar pasó de 1.64 a 3.08 pesos por litro, mientras que por primera vez los productos "light" o "zero" con edulcorantes no calóricos fueron incluidos con un impuesto de 1.50 pesos por litro. Las soluciones de rehidratación oral que no cumplen con los estándares de la OMS ahora enfrentan una de las tarifas más altas del esquema, generando tensiones entre marcas que históricamente se promovían como alternativas saludables.

La medida llega en un momento crítico para la salud pública. De acuerdo con la encuesta nacional de salud de 2023, (Ensanut), 40% de los adolescentes y 37% de los niños viven con sobrepeso u obesidad, mientras que 18% de los adultos tiene diabetes.

A esto se suma que un tercio desconoce su diagnóstico, lo que agrava los riesgos. Por su parte, la OCDE estima que la obesidad genera una pérdida equivalente al 5.3% del PIB, entre costos médicos directos, reducción en productividad laboral y años de vida saludables perdidos. Estos indicadores explican por qué las autoridades han endurecido su postura regulatoria después de una década marcada por los impuestos al azúcar, los sellos de advertencia y las restricciones de alimentos en escuelas.

El impuesto a las bebidas con azúcar pasó de 1.64 a 3.08 pesos por litro, mientras que por primera vez los productos "light" o "zero" con edulcorantes no calóricos fueron incluidos con un impuesto de 1.50 pesos por litro.



UN MERCADO ACOSTUMBRADO A PAGAR POR BEBER

Si en otros países los impuestos a las bebidas podrían generan reducciones en la demanda, en México el panorama es distinto. La compra de bebidas —particularmente agua embotellada— está profundamente arraigada debido a factores estructurales como la calidad del agua potable y la desconfianza en los servicios públicos. Según la encuesta Global Consumer de Mintel, cerca del 40% de los adultos considera el agua embotellada un gasto prioritario, situándola al mismo nivel que los alimentos básicos. Este contexto explica por qué los nuevos impuestos no eliminarán el consumo, sino que lo reorientarán.

Los consumidores con menor presupuesto migrarán hacia marcas económicas, envases más pequeños o versiones sin azúcar, mientras que aquellos con mayor poder adquisitivo aprovecharán que la brecha de precio entre bebidas regulares y opciones "zero" se ha reducido para elegir alternativas premium sin calorías. Es decir, el consumidor mexicano ajustará su gasto, pero no renunciará al ritual de beber.

Al mismo tiempo, el componente indulgente del consumo se mantiene intacto. El fenómeno del "Gomiboing" —una mezcla congelada de Boing con dulces y chile— o los preparados virales con Electrolit, chamoy y Tajín

muestran que las bebidas siguen siendo parte esencial del imaginario culinario y social, incluso si cuestan más.

Según la encuesta Global Consumer de Mintel, cerca del 40% de los adultos considera el agua embotellada un gasto prioritario, situándola al mismo nivel que los alimentos básicos



UN CICLO ACELERADO DE INNOVACIÓN

La industria mexicana de bebidas ya venía transformándose desde 2014, cuando el primer impuesto al azúcar impulsó una ola de reformulaciones: bebidas deportivas redujeron sus niveles de azúcar en 82% y las energéticas en 54%. Con el nuevo IEPS, esa tendencia se acelera. Coca-Cola anunció una reducción del 30% de azúcar en el 70% de su portafolio para 2027 y un giro estratégico hacia Coca-Cola Zero, que hoy protagoniza sus esfuerzos publicitarios.

Las marcas propias también están ganando protagonismo. Los supermercados y hard discounters han lanzado refrescos sin azúcar entre 9 y 10 pesos —notablemente más económicos que las marcas líderes— y en muchos casos evitan comunicar explícitamente que no contienen azúcar para evivar prejuicios relacionados con el sabor o los edulcorantes.

AGUA, POLVOS Y MINI FORMATOS: LOS GANADORES DEL NUEVO ESQUEMA

El agua embotellada —exenta de impuestos— emerge como la categoría más beneficiada. Las marcas están apostando por diferenciarse a través de atributos como origen en manantiales volcánicos, procesos de filtración avanzados u opciones alcalinas. El atractivo del agua no se limita al precio: en un país que aún enfrenta retos de infraestructura hídrica, la calidad percibida se convierte en un argumento de valor.

Los polvos para preparar bebidas resurgen como un formato estratégico. Permiten controlar el azúcar, ajustar porciones y reducir costos, algo especialmente relevante para los consumidores más sensibles al precio. Además, ofrecen espacio para la innovación: frutas deshidratadas, matcha, té negro, vitaminas o electrolitos se suman a nuevas fórmulas que buscan competir con las bebidas listas para tomar.

El nuevo cálculo del impuesto por volumen incentiva el crecimiento de las presentaciones mini, que muchas marcas están reposicionando como accesorios aspiracionales alineados con estilos de vida urbanos. En redes sociales —donde la estética influye tanto como el sabor— estas presentaciones se vuelven catalizadores de conversación.

EL AUGE DE LA FUNCIONALIDAD: FIBRA, HIDRATACIÓN Y BENEFICIOS AÑADIDOS

La demanda por bebidas funcionales continúa en expansión. Desde aguas saborizadas prebióticas con inulina de agave, la innovación apunta a los consumidores que buscan bienestar sin sacrificar sabor.

La fibra añadida, los electrolitos, los adaptógenos y los ingredientes botánicos se incorporan a las formulaciones, mientras las marcas ajustan el dulzor para mantenerse por debajo de los umbrales fiscales o regulatorios.



Las bebidas menos dulces están ganando terreno, así como los perfiles amargos, ácidos o botánicos. Esta transición no solo responde a la regulación, sino también a la maduración del paladar del consumidor, que empieza a valorar la complejidad sobre la dulzura.

Los polvos para preparar bebidas resurgen como un formato estratégico. Permiten controlar el azúcar, ajustar porciones y reducir costos, algo especialmente relevante para los consumidores más sensibles al precio.

INFLUENCIAS GLOBALES: COLORES, TEXTURAS Y LA LLEGADA DEL ASIA-COOL

En paralelo, la influencia asiática se refuerza. El mercado mexicano abraza sabores como yuzu, lychee y mango en bebidas tipo té, y esto abre oportunidades de innovación con formatos híbridos que combinan té con jugo de fruta y de vegetales. Las texturas juegan un papel central: perlas, burbujas, geles, semillas y espumas convierten la experiencia de beber en algo multisensorial. La globalización del "bubble tea" y el atractivo de lo "instagrameable" impulsan esta tendencia.

LA INDULGENCIA NO SE EXTINGUE: SE REINVENTA

Pese a las restricciones fiscales, el placer asociado a las bebidas permanece. El boom de las "dirty sodas" —una tendencia importada de Estados Unidos y reinterpretada en México con dulces, salsas y condimentos tradicionales — muestra cómo las marcas buscan reconectar con un consumidor que busca experiencias, no solo productos. Las barras emergentes en festivales, activaciones y tiendas de conveniencia lo confirman: ser indulgente sigue siendo parte del ADN del consumidor mexicano.

UN MERCADO QUE EVOLUCIONA SIN PERDER SU ESENCIA

Los impuestos no eliminan la demanda, pero sí la reconfiguran. El futuro del mercado mexicano de bebidas estará marcado por reformulaciones, formatos estratégicamente diseñados para el bolsillo del consumidor, innovaciones funcionales y propuestas indulgentes que resisten el paso del tiempo.

Las marcas que mejor naveguen esta transición serán aquellas capaces de equilibrar salud, sabor, precio y experiencia cultural. México seguirá bebiendo; la pregunta ahora es qué, cómo y por qué se elige cada bebida en un entorno donde cada mililitro —y cada peso— cuenta.





AGRO+INDUSTRIA: LO QUE DEBE CAMBIAR

PARA CONVERTIR EL POTENCIAL EN ESTRATEGIA PAÍS



Por: Camilo Montes
Director Ejecutivo de la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI
in/camilomontes

El cierre del Sexto Congreso Agroindustrial de la ANDI dejó una conclusión clara: Colombia no necesita más diagnósticos sobre su potencial agroindustrial, sino decisiones capaces de convertirlo en resultados.

Durante años hemos repetido que el país tiene con qué ser una despensa global. Pero, como se evidenció en Medellín, contar con recursos, biodiversidad y capacidad empresarial no basta. Si de verdad queremos consolidar a Colombia como una potencia agroindustrial, la industria de alimentos debe ayudar a mover la conversación del potencial a la ejecución.

Para la industria de alimentos, que conecta la producción rural con la transformación, el valor agregado y los mercados, este salto exige acciones concretas.

En un mapa global de los alimentos cada vez más condicionado por la geopolítica, la logística y las nuevas exigencias normativas, hay dos frentes que resultan decisivos: la modernización regulatoria y una diplomacia sanitaria capaz de abrir mercados y sostener la competitividad. Pero Agro+Industria exige una mirada más amplia: conectar territorio, innovación, transformación productiva y acceso a mercados en una sola estrategia de país.

En un mapa global de los alimentos cada vez más condicionado por la geopolítica, la logística y las nuevas exigencias normativas, hay dos frentes que resultan decisivos: la modernización regulatoria y una diplomacia sanitaria capaz de abrir mercados y sostener la competitividad.

En primer lugar, la competitividad de la Agro+Industria depende de una institucionalidad más ágil y predecible. Hoy, los cuellos de botella regulatorios retrasan la innovación, encarecen los procesos y frenan la capacidad de respuesta de las empresas.

Los cuellos de botella regulatorios retrasan la innovación, encarecen los procesos y frenan la capacidad de respuesta de las empresas.



Por eso, la modernización de las entidades del sistema regulatorio no es un ajuste menor, sino una necesidad estratégica. El reto es reducir de manera sustancial los tiempos de trámite y avanzar hacia decisiones más oportunas, apoyadas en interoperabilidad, inteligencia artificial, tecnologías convergentes y modelos de gestión basados en riesgo. Menos fricción administrativa significa más capacidad para invertir en calidad, desarrollo de producto e innovación.

Además, una regulación más moderna no solo mejora la competitividad, también fortalece la capacidad del Estado y de la cadena para responder a amenazas como la adulteración, el contrabando y el comercio ilícito. Conviene decirlo sin rodeos: agilizar no es desregular. Un sistema apoyado en tecnología, información interoperable y gestión basada en riesgo puede ser al mismo tiempo más rápido, más riguroso y más eficaz para proteger la inocuidad y la integridad de la cadena alimentaria.



En segundo lugar, la eficiencia regulatoria dentro del país debe proyectarse hacia afuera en forma de diplomacia sanitaria. No hablamos de un trámite protocolario entre gobiernos, sino de una herramienta de competitividad que permite traducir estándares, confianza institucional y capacidad técnica en acceso efectivo a mercados. En un comercio global cada vez más tensionado por exigencias sanitarias, trazabilidad y disputas geopolíticas, la diplomacia sanitaria es decisiva para lograr admisibilidad, sostener exportaciones y abrir espacio para una oferta alimentaria con mayor valor agregado.

La combinación de una regulación más ágil y una diplomacia sanitaria estratégica no solo mejora la competitividad, también fortalece la confianza sobre la que se construye una oferta exportable sólida. Cuando ese entorno funciona, gana toda la cadena: el productor, el transformador y los territorios, que encuentran mejores condiciones para agregar valor, atraer inversión y generar empleo.

La industria de alimentos está llamada a ser una de las fuerzas que empuje esa ejecución. Esta conversación apenas comienza. Quienes quieran conocer, enriquecer o aportar a la estrategia Agro+Industria, encontrarán en nosotros una puerta abierta para construirla de manera colectiva.

El Congreso dejó claro que el desafío ya no es diagnosticar el potencial de Colombia, sino construir las condiciones para hacerlo realidad.

Eso exige articulación entre sector público, tejido empresarial y academia, reglas más inteligentes y una diplomacia sanitaria capaz de traducir nuestras capacidades productivas en acceso efectivo a mercados. La industria de alimentos está llamada a ser una de las fuerzas que empuje esa ejecución. Esta conversación apenas comienza. Quienes quieran conocer, enriquecer o aportar a la estrategia Agro+Industria, encontrarán en nosotros una puerta abierta para construirla de manera colectiva.

EXPO PACK México 2026



Junio 2-5

EXPO SANTA FE
CDMX - MÉXICO

Innovación que conecta industrias e impulsa el futuro



- Maquinaria en acción y automatización.
- Digitalización del proceso.
- Soluciones sostenibles

Conoce a los líderes de la industria y lleva tu producción al siguiente nivel.

¡Regístrate ahora

vive la evolución!

es.expopackmexico.com.mx

Producido por:

PMMI

CONÉCTESE CON UNA RED COMPROMETIDA DE PROVEEDORES DE INGREDIENTES LÁCTEOS EN LA EXPO IALIMENTOS 2026



¡Ven a conocerlos y descubre nuevas posibilidades con los lácteos estadounidenses!

USDEC™ U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL

Escanea para más información
o contacte: usdec@riverglobal.net

Think USA Dairy
thinkusadairy.org/es

9 y 10 de julio
9am– 6pm
Stand: 001

ACTUS NUTRITION · BTG INGREDIENTS · DFA Dairy Farmers of America · SINCE 1918 DARIGOLD · hoogwegt · JACOBY DAIRY PRODUCT MERCHANTS