LA PLATAFORMA DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

IALIMENTOS

EDICIÓN 111

Especial EXPOIALIMENTOS 2026

Voces clave de la industria de alimentos y bebidas

× × × ×

LIDERAZGO, CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN PARA ALIMENTAR EL FUTURO

- INGREDIENTES DE NUEVA GENERACIÓN
- INOCUIDAD Y CALIDAD TOTAL
- TECNOLOGÍA QUE INNOVA
- SOSTENIBILIDAD QUE ALIMENTA



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
El caminar de la industria según los expertos de EXPOIA 2026





17
Lo que debe saber de la nueva resolución de etiquetado frontal en Colombia

22
Guía de requisitos sobre LM/PFAS para contacto con alimentos 2026





28
Nutrición funcional avanzada, por: Alpina

21
Empaques para bebidas novedosos 2026



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 111
Mayo - Julio 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



EXPO IALIMENTOS 2026, cómo están cambiando las reglas de la industria

Hubo un momento en que la industria de alimentos y bebidas podía anticipar las necesidades del mercado con relativa estabilidad. Hoy esa realidad quedó atrás. El consumidor actual es más exigente y más consciente del impacto de sus decisiones. Ya no busca únicamente productos que satisfagan una necesidad funcional; espera propuestas que respondan a sus expectativas de bienestar, transparencia, sostenibilidad, conveniencia y conexión emocional. En cuestión de años, pasó de ser un receptor de la oferta a convertirse en el principal motor de transformación de toda la cadena de valor.

Este nuevo consumidor obliga a las empresas a replantear prácticamente todas sus decisiones. Desde la formulación de productos y la gestión de la inocuidad hasta el diseño de empaques, la construcción de marca y la adopción de nuevas tecnologías, cada área enfrenta el desafío de entender señales de mercado que evolucionan a una velocidad sin precedentes. La innovación ya no puede concebirse como un proceso aislado dentro de una organización; hoy requiere una visión integral capaz de conectar ciencia, tecnología, comunicación y conocimiento profundo de las personas.

Precisamente por eso, Expo IAlimentos 2026 se consolida como mucho más que un espacio de exhibición comercial. La feria se convierte en un punto de encuentro para comprender las fuerzas que están redefiniendo el consumo y traducirlas en estrategias concretas de negocio.

Las voces que componen esta edición reflejan esa necesidad de adaptación permanente. Sus perspectivas coinciden en una idea fundamental: el futuro de la industria no dependerá únicamente de producir mejores alimentos, sino de comprender mejor a las personas que los consumen. Estar en sintonía con ese cambio será, probablemente, la mayor ventaja competitiva de la próxima década.

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

alimentec

anuga SELECT Colombia

Bogotá / Colombia,
09-12 junio 2026

EL FUTURO DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE

Tecnología, insumos, innovación y aliados nacionales e internacionales para fortalecer su operación.



Regístrese y asista sin costo **feriaalimentec.com**

a la feria donde la industria se conecta.

Hacemos parte de: econexia · koelnmesse

Organizadores: corferias · Empresa B Certificada

Para ampliar información, modificaciones/actualizaciones y ver términos y condiciones de la feria consulte feriaalimentec.com Organizado por: Corporación de Ferias y Exposiciones S.A - NIT 860.002.464-3 - Cra. 37 # 24-67 Bogotá y Koelnmesse S.A.S. - Carrera 22 # 83A-20 Bogotá D.C., Colombia

LO QUE ESTÁ MARCANDO EL CAMINAR DE LA industria de alimentos según los expertos de EXPOIA 2026

Innovación, confianza, tecnología y conexión emocional aparecen como algunos de los grandes desafíos que definen el futuro del sector. Seis expertos conferencistas de Expo IAlimentos 2026 comparten su visión sobre los cambios que ya están transformando la manera de desarrollar, comunicar y consumir alimentos.

Aunque la innovación ha sido históricamente un motor de crecimiento para el sector, hoy los cambios ya no ocurren únicamente en los laboratorios de desarrollo, las líneas de producción o las cadenas de suministro. La transformación está ocurriendo, sobre todo, en la relación que las personas construyen con los alimentos.

La competitividad ha estado asociada principalmente a variables como calidad, precio, rendimiento, eficiencia productiva o atributos funcionales. Sin embargo, el consumidor actual plantea preguntas diferentes. Quiere saber qué contiene un producto, cómo fue elaborado, quién está detrás de la marca y qué impacto genera sobre su salud, su comunidad o el medio ambiente. Al mismo tiempo, espera experiencias más personalizadas, productos alineados con sus valores y marcas capaces de establecer vínculos auténticos más allá de la transacción comercial.

Esta evolución está obligando a las compañías a replantear la forma en que entienden la innovación. Ya no se trata únicamente de desarrollar nuevas formulaciones o incorporar ingredientes funcionales. La innovación ahora pasa por la capacidad de interpretar cambios culturales cada vez más acelerados.

En paralelo, conceptos como transparencia, confianza y coherencia han adquirido una relevancia inédita. En un entorno donde los consumidores tienen acceso inmediato a mayor información,, las promesas de mar-

ca ya no son suficientes. Las empresas enfrentan el desafío de demostrar con hechos aquello que comunican, construir relaciones duraderas y responder a expectativas cada vez más complejas.

Otro fenómeno que comienza a ganar protagonismo es la convergencia entre ciencia, tecnología y emociones. Mientras la inteligencia artificial, el análisis de datos y las nuevas herramientas digitales prometen acelerar la innovación y optimizar procesos, los consumidores siguen buscando algo profundamente humano: productos que conecten con sus hábitos, recuerdos, identidad y estilo de vida. La tecnología avanza, pero la confianza y la relevancia cultural continúan siendo factores decisivos.

Con el propósito de entender cómo se está configurando este nuevo escenario, reunimos las perspectivas de diferentes expertos que participarán en Expo IAlimentos 2026. Desde la innovación alimentaria y la reformulación de productos hasta la construcción de marca y el diseño de packaging, sus reflexiones permiten identificar las tendencias, tensiones y oportunidades que están definiendo el presente y el futuro de la industria. Estas son sus voces.



Lucas Posada

Cofundador de Cocina Intuitiva

DEJAR DE COMPETIR POR "CLAIMS" Y COMPETIR POR SIGNIFICADO

En la conversación actual de la industria de alimentos y bebidas, abundan las palabras "innovación" y "diferenciación". Lo difícil es que esas palabras no suenen iguales en todas las marcas. Para Lucas Posada, Cofundador de Cocina Intituiva, la pregunta de fondo no está en el siguiente atributo funcional, sino en por qué un alimento importa: qué representa, qué experiencia construye y qué relación crea con la identidad del consumidor. Esa lectura —más cultural y sensorial que técnica— será uno de los ejes que llevará a su participación en Expo IAlimentos 2026.

Su punto de partida es provocador para una industria acostumbrada a optimizar "lo medible": durante años, las empresas perfeccionaron calorías, vida útil, eficiencia y escalabilidad. Hoy, en cambio, el consumidor pregunta por el significado del producto, su coherencia con valores y la emoción que activa. Para Posada, el alimento deja de ser únicamente formulación para convertirse en narrativa, sensorialidad, confianza y pertenencia.

Esa transición ocurre en un mercado saturado, donde la presión más fuerte no es solo innovar, sino diferenciarse de manera auténtica. Posada advierte que las herramientas digitales —incluida la IA— están acelerando la capacidad de lanzar conceptos y contenido, pero también están produciendo una ola de mensajes genéricos y productos "difíciles de distinguir". El consumidor, dice, se ha vuelto menos tolerante con promesas vacías de bienestar o sostenibilidad y exige coherencia entre producto, historia y experiencia, sin sacrificar velocidad ni rentabilidad.



Desde Cocina Intuitiva, esa coherencia se trabaja desde una idea clara: alimentos buenos para la salud del microbioma, los agricultores y la naturaleza, con proyectos que combinan aprendizaje, cultura alimentaria regenerativa y acompañamiento a empresas y gobiernos. En su metodología (MIIA, Metodología Intuitiva de Innovación Alimentaria), Posada y su equipo hablan de convertir la pasión por el alimento en un ecosistema de innovación que cruza diseño, territorio e impacto.

En el corto y mediano plazo, el tema que —según él— muchas compañías siguen subestimando es la diversidad alimentaria: no solo por su relación con el microbioma y la salud metabólica, sino por lo que implica para la resiliencia del sistema alimentario y la experiencia emocional de comer. En vez de competir por especificaciones técnicas, su invitación es a leer la alimentación como un territorio donde cultura, emoción y diseño son activos estratégicos.

Como antesala a su conferencia, Posada deja una idea que aterriza el debate sobre tecnología: la IA no reemplazará el criterio humano, pero sí lo amplificará. Por eso, el reto real no es adoptar herramientas, sino desarrollar una visión más profunda del sistema alimentario que se quiere construir. En una era donde cualquiera podrá lanzar productos y contenido más rápido, lo escaso será crear marcas que sostengan conexión real y confianza.



Niris Virgüez

Coordinadora de I&D en Earth & Food

REFORMULAR YA NO ES AJUSTAR INGREDIENTES: ES REDISEÑAR LA EXPERIENCIA Y EL VALOR DEL ALIMENTO

El cambio más profundo que atraviesa hoy la industria de alimentos y bebidas no ocurre únicamente en la incorporación de nuevos ingredientes o tecnologías, sino en la transformación de los hábitos de consumo. Así lo afirma Niris Virgüez, coordinadora de I&D en Earth & Food,.

Ella explica que el consumidor actual ya no compra solo para alimentarse; busca productos que respondan a objetivos específicos de salud, bienestar y funcionalidad, y que al mismo tiempo conecten con sus emociones y estilo de vida.

Ese cambio ha modificado la forma en que las empresas entienden la innovación. Durante años, gran parte



del desarrollo se centró en optimizar formulaciones, procesos y escalabilidad. Hoy, explica Virgüez, la conversación es mucho más amplia: salud digestiva, ingredientes funcionales, clean label y experiencias emocionales conviven como parte de una misma expectativa de consumo. Categorías como bebidas fermentadas, alimentos con fibras, colágeno o ingredientes emergentes muestran cómo la funcionalidad dejó de ser nicho para integrarse a la oferta masiva.

Sin embargo, la transformación no se explica solo por el auge de productos saludables. Virgüez subraya otra tendencia que está tomando fuerza y que redefine la innovación desde un ángulo menos técnico: la conexión emocional con el alimento. El regreso de sabores tradicionales, recetas familiares y productos que evocan recuerdos responde a una necesidad creciente de cercanía en un entorno marcado por incertidumbre y cambio acelerado.

Desde su trabajo en Earth & Food, observa que estas tendencias están ejerciendo una de las mayores presiones sobre las compañías: migrar productos tradicionales hacia opciones percibidas como más saludables sin comprometer su esencia. Reducir sodio, azúcar o grasa parece una exigencia evidente, pero en la práctica implica desafíos técnicos mucho más complejos. Ingredientes como sal, azúcar y grasas no solo aportan sabor; también cumplen funciones estructurales, influyen en textura, estabilidad y vida útil, por lo que su modificación puede alterar completamente el comportamiento del producto.

Ese es, precisamente, uno de los puntos que la industria suele simplificar. Para Virgüez, reformular no puede verse como una respuesta táctica a tendencias regulatorias o a presiones de mercado. Es un proceso integral que obliga a rediseñar matrices alimentarias, evaluar nuevas interacciones entre ingredientes y garantizar que el producto siga cumpliendo con algo esencial: gustarle al consumidor. La experiencia sensorial sigue siendo decisiva. Un producto puede prometer beneficios funcionales, pero si pierde sabor o textura, difícilmente se consolida.

En ese contexto, identifica uno de los errores más frecuentes del sector: seguir tendencias de forma acelerada sin comprender su profundidad. Muchas compañías reaccionan rápidamente al auge de conceptos como “natural”, “sin aditivos” o “ultraprocesado”, pero sin analizar completamente sus implicaciones técnicas ni educar al consumidor.

Virgüez considera que la conversación alrededor de estos conceptos todavía está marcada por desinformación y percepciones simplificadas que terminan condicionando decisiones de desarrollo.

Esto ha empujado a la industria a reformular etiquetas y mensajes, pero también evidencia una tarea pendiente: comunicar mejor la ciencia detrás del alimento. Para ella, no basta con responder a percepciones; es necesario acompañar esa transformación con pedagogía y transparencia.

> “La llamada “quimicofobia”, por ejemplo, ha llevado a que muchos consumidores rechacen ingredientes o aditivos sin comprender su función real en inocuidad, estabilidad o conservación.

Esa visión también redefine el papel de la innovación. Virgüez sostiene que las empresas ya no pueden postergar la renovación constante de su portafolio, pero tampoco pueden seguir entendiendo innovación únicamente como el lanzamiento de nuevos productos. La innovación debe abarcar procesos, conocimiento técnico, sostenibilidad y articulación con otros actores del ecosistema.

En ese punto, resalta una oportunidad estratégica para Colombia: fortalecer la relación entre academia e industria. El país cuenta con una enorme diversidad de materias primas y recursos agrícolas con potencial

funcional, pero aún existen brechas en investigación aplicada y transferencia tecnológica. Vincular más estrechamente a universidades, centros de desarrollo y empresas permitiría acelerar nuevos productos y aprovechar mejor esa riqueza productiva.

Mirando hacia el corto y mediano plazo, identifica un tema que todavía recibe poca atención pero que será determinante: la integración de datos, inteligencia artificial y machine learning en los procesos de desarrollo y producción. La industria genera información constantemente —sobre consumo, comportamiento, estabilidad, calidad y operación—, pero todavía aprovecha poco su valor estratégico.

Para Virgüez, el verdadero salto competitivo vendrá cuando esa información permita anticipar tendencias, optimizar formulaciones y reducir tiempos de respuesta. La IA no será solamente una herramienta operativa, sino un componente central en la toma de decisiones para innovación, calidad y producción. Las compañías que incorporen estas capacidades tendrán mayor velocidad para adaptarse y mayor precisión para responder a cambios de consumo.

Como antesala a su participación en Expo IAlimentos 2026, su reflexión apunta a cambiar la manera en que la industria entiende la reformulación. Ya no se trata únicamente de reducir ingredientes cuestionados o cumplir nuevas exigencias regulatorias. Reformular significa construir productos más alineados con las nuevas expectativas del consumidor, integrando ciencia, funcionalidad y experiencia.

En un mercado donde la salud gana protagonismo, pero donde el sabor y la confianza siguen siendo determinantes, la ventaja no estará en quién reduzca más componentes, sino en quién logre equilibrar nutrición, funcionalidad, costo y placer. Para Virgüez, ese será el verdadero desafío de los próximos años: crear alimentos más conscientes sin perder aquello que hace que un consumidor vuelva a elegirlos.





Jennifer Lemus & Samuel Peña

JESAM FOODS

LAS MARCAS YA NO COMPITEN SOLO EN ANAQUEL: COMPITEN POR CONSTRUIR CONFIANZA Y RELEVANCIA CULTURAL

Para Jennifer Lemus y Samuel Peña de JESAM Foods la industria avanza hacia un ámbito en donde es clave entender la forma en que las personas se relacionan con



los alimentos. El consumidor actual ya no se limita a evaluar sabor, precio o conveniencia. También observa a la marca, cuestiona su discurso, investiga sus ingredientes y analiza el impacto social y ambiental de aquello que consume.

Desde JESAM Foods, esa lectura se entiende como una evolución cultural del mercado. Las personas están buscando productos que se alineen con su estilo de vida y con aquello que consideran correcto para sí mismas y para su entorno. En un contexto atravesado por el cambio climático, incertidumbre económica y saturación informativa, las marcas enfrentan un consumidor más crítico, más informado y mucho menos dispuesto a aceptar mensajes genéricos o promesas sin sustento.

Esa sensibilidad se traduce en una de las presiones más fuertes para la industria: la transparencia. El mercado exige claridad en ingredientes, procesos y origen de materias primas.

> El consumidor quiere saber qué hay detrás del producto, cómo fue desarrollado y qué consecuencias tiene para su salud y el ambiente. La alimentación ya no se interpreta solo desde la experiencia inmediata, sino desde una lógica de confianza a largo plazo.

No obstante, esa exigencia convive con una tensión compleja. Lemus señala que mientras crece la búsqueda de productos más saludables y responsables, también aumenta la necesidad de accesibilidad. Las personas desean mejores ingredientes, etiquetas comprensibles y opciones funcionales, pero en un contexto económico incierto siguen priorizando precio.

En este escenario, desde JESAM Foods concuerdan que una de las decisiones que todas las empresas deben priorizar es construir una presencia digital mucho más sólida y activa. Las marcas dejaron de existir únicamente en el anaquel físico; ahora también se construyen en la conversación diaria. Redes sociales, creadores de contenido y comunidades digitales están acelerando la forma en que nacen nuevas tendencias de consumo, muchas veces a partir de recetas, hábitos o formatos que comienzan como contenido viral y terminan impactando el desarrollo de productos.

Para Lemus, comprender esas dinámicas requiere una capacidad de observación que muchas compañías aún no desarrollan. Detectar cómo una preparación casera, un ingrediente o una conversación social escala hasta convertirse en hábito masivo puede marcar la

diferencia entre liderar una tendencia o llegar tarde al mercado. En un ecosistema donde la velocidad importa, interpretar cultura digital se vuelve tan estratégico como interpretar datos de ventas.

Por su lado, Peña advierte que uno de los errores más frecuentes de la industria es seguir entendiendo la innovación únicamente desde el desarrollo interno. Muchas compañías reformulan, optimizan ingredientes o mejoran procesos, pero esos cambios rara vez llegan al consumidor de forma comprensible. Se innova, pero no siempre se explica por qué ese cambio importa.

Ese vacío genera una desconexión relevante. Un producto puede ser nutricionalmente superior o responder mejor a nuevas exigencias regulatorias, pero si el consumidor no entiende su valor, la innovación pierde impacto comercial.

Mirando a mediano plazo, considera que uno de los temas más subestimados en el sector es precisamente la construcción de confianza. En una industria donde proliferan mensajes de bienestar, sostenibilidad y salud, la credibilidad se convertirá en un diferenciador clave. Las marcas que logren sostener coherencia entre producto, discurso y experiencia tendrán mayor capacidad de permanencia, mientras aquellas que dependan únicamente de tendencias pasajeras serán más vulnerables.

A ese reto se suma otro igual de importante: la responsabilidad de la industria en educación alimentaria. considera que el sector deberá asumir un papel más activo para ayudar a las personas a tomar decisiones mejor informadas, especialmente en un momento donde abundan la desinformación y las percepciones simplificadas sobre ingredientes, procesamiento y salud. Desarrollar productos más equilibrados será importante, pero también explicar mejor qué significan esas decisiones.

Como antesala a su participación en Expo IAlimentos 2026, deja una reflexión que resume el momento que vive la industria: los alimentos dejaron de ser solo productos de consumo. Son experiencias, símbolos culturales y puntos de conexión emocional. El verdadero diferencial estará en crear marcas que logren algo más difícil de copiar: relevancia, confianza y significado.





Víctor González

Head of Design
Mellow & Banana

EL PACKAGING DEJÓ DE SER EMPAQUE: HOY DEFINE LA RELEVANCIA DE UNA MARCA

En la industria de alimentos y bebidas, el diseño de packaging ya no cumple únicamente una función estética o funcional. Para Víctor Gpnzález, jefe de diseño y Fundador de la agencia Mellow & Banana, el empaque se convirtió en uno de los espacios más estratégicos para construir percepción, transmitir propósito y generar conexión emocional con el consumidor.



Esa transformación responde a un cambio mucho más amplio en la forma de consumir. Hoy las personas no evalúan únicamente sabor, calidad o precio. Analizan qué representa una marca, cómo comunica sus valores y qué tan coherente es la experiencia que ofrece. El consumidor actual se caracteriza por ser más visual y más expuesto a estímulos digitales, por lo que espera que cada punto de contacto tenga sentido y refleje autenticidad.

Desde su visión, ese cambio ha elevado el papel del diseño dentro de la estrategia de negocio. "El packaging dejó de ser "la última etapa" del producto para convertirse en una herramienta de diferenciación que influye directamente en percepción de valor, recordación y construcción de marca", destaca González. En categorías donde los productos son técnicamente similares, muchas decisiones de compra se están definiendo desde la experiencia visual, emocional y cultural que una marca logra proyectar.

Esa presión se intensifica en un entorno donde la atención del consumidor es cada vez más limitada. Las personas reciben información constantemente, comparan opciones en segundos y son mucho menos tolerantes con mensajes ambiguos o marcas inconsistentes. Por eso, considera que la mayor exigencia actual del mercado es la coherencia: que exista alineación entre lo que una empresa promete, lo que realmente hace y la manera en que lo comunica.

> Actualmente existe una saturación de opciones y mensajes en donde las marcas ya no compiten solamente por producto sino también por significado.

Para las compañías, esto implica un desafío que va más allá de lanzar campañas llamativas o actualizar diseños de forma superficial. La construcción de marca exige consistencia en todos los puntos de contacto: empaque, narrativa, comunicación digital, experiencia de compra y posicionamiento. Cuando esa coherencia no existe, el consumidor lo percibe rápidamente.

González identifica una decisión que muchas empresas todavía siguen postergando: invertir seriamente en construcción de marca y diferenciación. Durante años, gran parte de la industria se concentró en competir desde atributos funcionales o precio, pero hoy es insuficiente.

Para Víctor, el gran riesgo está en quedarse atrapado en fórmulas que funcionaron en el pasado. Las dinámicas culturales cambian a una velocidad mucho más alta y las marcas que no se actualizan pierden capacidad de conexión. Sin embargo, advierte que adaptarse no significa seguir todas las tendencias indiscriminadamente. De hecho, considera que uno de los errores más frecuentes de la industria es intentar verse moderna sacrificando identidad.

Muchas compañías, explica, están reaccionando al cambio cultural desde la imitación: replican estilos visuales, discursos o tendencias digitales que parecen relevantes en el corto plazo, pero terminan diluyendo aquello que hacía reconocible a la marca. En lugar de fortalecer posicionamiento, generan confusión. Para él, las marcas más sólidas no son las que cambian constantemente para parecer actuales, sino las que logran evolucionar manteniendo claridad sobre quiénes son.

Esa idea resulta especialmente relevante en packaging, donde las decisiones visuales tienen un impacto inmediato sobre percepción y recordación. Un empaque puede transmitir innovación, cercanía, sostenibilidad o añadir una perspectiva 'premium' en cuestión de segundos, pero también puede desconectar a una marca de su consumidor si pierde autenticidad. Por eso, insiste en que el diseño debe entenderse como una herramienta estratégica y no únicamente decorativa.

Mirando hacia el corto y mediano plazo, considera que la industria todavía subestima el verdadero potencial del packaging como motor de negocio. Muchas empresas continúan viéndolo únicamente como un elemento gráfico o comunicacional, cuando en realidad tiene capacidad de transformar percepción de valor, fortalecer posicionamiento y generar crecimiento comercial.

En un mercado donde las diferencias funcionales entre productos tienden a reducirse, el packaging se convertirá cada vez más en un espacio de construcción emocional. Las marcas que desarrollen sistemas sólidos de identidad, capaces de generar reconocimiento y conexión cultural, tendrán una ventaja mucho más fuerte frente a aquellas que sigan compitiendo únicamente desde el producto.

Como antesala a su participación en Expo IAlimentos 2026, deja una reflexión que resume la evolución actual del branding en alimentos: las marcas del futuro no necesariamente serán las más grandes, sino las más relevantes para las personas. En una industria donde la atención es escasa y la competencia es permanente, construir relevancia implica entender cultura, comportamiento y emociones humanas. Cuando una marca logra conectar desde ahí, deja de vender solamente productos y empieza a construir relaciones capaces de perdurar en el tiempo.



María del Pilar Leal

Jefe Nacional de Calidad en Sodexo

CUANDO LA INOCUIDAD DEJA DE SER DOCUMENTACIÓN Y SE CONVIERTE EN INTELIGENCIA OPERATIVA

En los últimos años, la gestión de la inocuidad en la industria de alimentos estuvo asociada a una idea casi burocrática: llenar formatos, almacenar registros, consolidar reportes y demostrar cumplimiento. Sin embargo, la creciente complejidad de las operaciones está obligando a replantear ese enfoque. Hoy, el desafío consiste en registrar información y entender cómo transformarla en capacidad de respuesta.

Para María del Pilar, jefe Nacional de Calidad en Sodexo y speaker de Expo IAlimentos 2026, el aspecto más importante que atraviesa el área de calidad no está en la aparición de nuevos estándares o requisitos regulatorios, sino en la forma en que las organizaciones utilizan los datos para gestionar riesgos. La diferencia es profunda: pasar de sistemas construidos para documentar el pasado a sistemas capaces de interpretar lo que ocurre en el presente.

En muchas compañías, la operación sigue generando enormes volúmenes de información provenientes de laboratorios, monitoreos, verificaciones y controles de proceso. Sin embargo, buena parte de esos datos permanecen fragmentados en hojas de cálculo, registros manuales o plataformas que funcionan como repositorios pasivos.

El resultado es una paradoja frecuente: las empresas producen más información que nunca, pero no necesariamente tienen más visibilidad sobre sus riesgos. Desde esta perspectiva, el verdadero punto de inflexión para la industria no es la digitalización en sí misma, sino la capacidad de convertir datos dispersos en decisiones oportunas.

Esa necesidad responde también a una presión creciente del mercado. Consumidores, clientes, certificadores y cadenas de abastecimiento esperan cada vez más capacidad de respuesta frente a cualquier desviación. Ya no basta con demostrar que existen procedimientos establecidos; se requiere identificar anomalías rápidamente, comprender su alcance y actuar antes de que el problema escale. En otras palabras, la competitividad comienza a medirse también por la capacidad de anticipación.

Por eso considera que una de las decisiones que las empresas ya no pueden seguir postergando es la digitalización de los controles críticos. No se trata únicamente de reemplazar papel por pantallas, sino de construir sistemas que permitan analizar información en tiempo real y reducir la dependencia de procesos manuales que consumen tiempo y limitan la capacidad de reacción.

A diferencia de las plataformas tradicionales, estos sistemas no solo almacenan información. También pueden interpretar resultados, establecer correlaciones entre variables, identificar comportamientos atípicos y generar alertas automáticas. Esto permite que los equipos técnicos dediquen menos tiempo a consolidar datos y más tiempo a gestionar riesgos.

La aplicación de estas herramientas comienza a mostrar un cambio de paradigma en áreas históricamente dependientes del análisis manual. Procesos que antes requerían semanas de consolidación y revisión pueden ejecutarse en cuestión de minutos, permitiendo una supervisión mucho más dinámica de la operación. Más que una mejora en eficiencia, representa una nueva forma de entender la gestión de calidad.

Colombia - Fortificación Obligatoria - DECRETO 0380 I 2026

La fortificación ya es ley.

Nosotros tenemos la solución

Arroz Blanco

Harina de Maíz

Harina de Trigo





+15 años fabricando premezclas y acompañando la industria



Nutreo

Lo que hacemos como aliado

Premezclas a la medida

Etiquetado normativo

Validación analítica

Implementación en planta

MÁS INFORMACIÓN:

IALIMENTOS

¿SABÍA QUE AHORA PUEDE BUSCAR PROVEEDORES Y FABRICANTES EN IALIMENTOS?

Lanzamos nuestra herramienta de gestión de cotizaciones:
Un sistema gratuito para que deje de buscar y empiece a encontrar.

Descubra cómo obtener cotizaciones:

PASO 1:

Su necesidad

¿Busca ingredientes, maquinaria, empaques o servicios de inocuidad? No necesita llamar a diez empresas diferentes. Ingrese a nuestra web y complete un único formulario especificando qué necesita.

PASO 2:

Nuestra gestión

Su solicitud entra a nuestra base de datos y conecta automáticamente con proveedores verificados de la industria de A&B en América Latina.

PASO 3:

Sus opciones

Reciba múltiples cotizaciones . Compare propuestas, capacidades técnicas, certificaciones, calidad, experiencia.

PASO 4:

Elija al mejor proveedor

Seleccione la opción que mejor se ajusta a sus requisitos de calidad, normatividad, eficiencia operativa y presupuesto.

¿QUÉ QUIERE COTIZAR HOY?

Ingredientes · Aditivos · Maquinaria · Empaques · Inocuidad · Logística

Respaldo Axioma B2B Marketing. Tecnología probada en:

PLÁSTICO EL HOSPITAL METALMECÁNICA EL EMPAQUE MANUFACTURA LATAM LABARRA FIERROS

Pruébelo ahora en: **www.revistaialimentos.com/solicitar-cotizaciones**

ETIQUETADO FRONTAL EN COLOMBIA:

LA INDUSTRIA PIDE CIENCIA Y UNA TRANSICIÓN VIABLE ANTE LA NUEVA RESOLUCIÓN

El nuevo proyecto de resolución del Ministerio de Salud colombiano sobre etiquetado nutricional y frontal reabre una discusión: cómo informar mejor al consumidor sin introducir criterios que, desde la ciencia de alimentos, resulten discutibles o difíciles de implementar. Para Liliana Peralta, presidenta de ACTA, el punto más delicado no es solo la unificación normativa, sino la incorporación de categorías y sellos que, en su criterio, no están suficientemente soportados en evidencia científica y que podrían impactar con más fuerza a pequeñas y medianas empresas.



Por: David Ricardo Muñoz Lozano,
editor revista IAlimentos.



La discusión sobre el nuevo etiquetado frontal en Colombia ya no gira solo alrededor de cuánto espacio ocuparán los sellos en el empaque. Lo que hoy está en juego es algo más profundo: si una regulación de alto impacto para la industria de alimentos puede construirse sobre categorías que, según parte del sector técnico, no están suficientemente consolidadas desde la ciencia y la tecnología de alimentos.

Ese es el eje que puso sobre la mesa Liliana Peralta, presidenta de Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos (ACTA), en entrevista con IAlimentos: la necesidad de que cualquier cambio normativo parta de evidencia científica robusta, no de conceptos ambiguos o clasificaciones de difícil aterrizaje en formulación, procesamiento, etiquetado y operación industrial.

El punto de partida del análisis no es menor. El proyecto del Ministerio busca unificar en una sola resolución el marco hoy disperso entre la Resolución 810 de 2021, la 2492 de 2022 y la 254 de 2023. En principio, esa consolidación puede resultar positiva para una industria que hoy debe navegar entre textos modificados, artículos corregidos y referencias cruzadas. La propia Peralta lo reconoce: tener una sola norma sería más claro que seguir consultando tres resoluciones que se modifican entre sí.

Pero, a su juicio, esa mejora formal queda opacada por un cambio de fondo mucho más complejo: la introducción de un nuevo sello asociado al "ultraprocesamiento" y de criterios para definirlo que, en su lectura, no descansan en conceptos científicamente sólidos. El borrador oficial, en efecto, plantea establecer un nuevo reglamento técnico para "productos comestibles y bebibles ultraprocesados" y alimentos envasados o empacados para consumo humano.

Peralta es explícita en ese punto. "No podemos seguir llenándonos de sellos cuando tampoco hay un análisis de exactamente qué ha pasado con esta norma", afirma. Su crítica no se limita a la carga visual del etiquetado, sino al método regulatorio: cuestiona que se ajusten definiciones de alimento procesado y ultraprocesado para dar cabida a nuevas categorías como "aditivo cosmético" o "ingrediente ultraprocesado", que, según ella, "desde la ciencia de los alimentos eso no existe".

Esa objeción técnica es central porque desplaza la discusión del terreno político al terreno metodológico. Para ACTA, el problema no es que el consumidor reciba más información, ni que el Estado regule con más rigor, sino que la norma mezcle procesamiento y formulación para generar una advertencia nueva cuya lógica, en su criterio, no está suficientemente depurada.





Peralta lo resume así: "No se puede hacer regulaciones con ideas y no con conceptos y con definiciones y con cosas basadas en ciencia". Y agrega una advertencia que toca el corazón del debate: si el sistema regulatorio parte de categorías débiles, la mayoría de productos procesados podría terminar cargando el nuevo sello, no porque todos respondan a un mismo riesgo nutricional, sino porque la clasificación adoptada hace casi inevitable ese resultado.

Desde esa perspectiva, el proyecto no afectaría solo a unas cuantas categorías de alto perfil. Según Peralta, el alcance sería prácticamente transversal. "Todas, para mí todas", responde cuando se le pregunta qué tipos de compañías sentirían primero el impacto: snacks, bebidas, panificación, confitería o lácteos. Sin embargo, introduce un matiz importante: el efecto no sería igual para toda la industria.

Las grandes compañías tienen más capacidad para analizar ingredientes, reformular, consultar proveedores, reinterpretar categorías regulatorias y absorber tiempos de transición. Las pequeñas y medianas, en cambio, enfrentan una carga mucho más dura. "En seis meses puede lograr hacer esa implementación de la norma solo una organización con recursos significativos; para el pequeño y mediano fabricante, ese plazo puede traducirse en una disyuntiva mucho más drástica: o logra adaptarse a tiempo o sale del mercado".

El proyecto no se limita a una discusión nutricional; entra de lleno en la realidad industrial. Peralta considera que la nueva resolución no necesariamente empujará una ola masiva de reformulación, sino más bien una cascada de decisiones difíciles sobre portafolio, etiquetado, área de impresión, claims y viabilidad comercial. El ejemplo que escoge es revelador: el almidón modificado.

Desde el punto de vista de la ciencia de alimentos, explica, se trata de un avance tecnológico que mejora textura, estabilidad y vida útil. "El almidón modificado ha sido un gran avance", sostiene, y recuerda que se consume cotidianamente sin que exista una base para tratarlo, por sí mismo, como un problema nutricional. Sin embargo, si la nueva clasificación lo arrastra al universo de "ingrediente ultraprocesado", productos tradicionales que dependen tecnológicamente de él podrían terminar señalados por la norma sin que eso refleje adecuadamente su función o su riesgo real.

La observación importa porque expone una tensión que la regulación alimentaria enfrenta cada vez con más frecuencia: la dificultad de traducir criterios de salud pública en reglas que respeten la lógica de formulación y procesamiento industrial.

Para ACTA, el sistema NOVA —usado con frecuencia en la discusión sobre ultraprocesados— introduce precisamente ese tipo de confusión. Peralta sostiene que "el sistema de clasificación NOVA confunde formulación con procesamiento", y que esa mezcla termina produciendo efectos regulatorios discutibles. Según ella, una cosa es cómo se formula un producto y otra muy distinta cómo se procesa o qué tecnologías se usan para hacerlo viable, estable, inocuo y aceptable para el consumidor. Si ambas capas se funden sin suficiente matiz, la norma deja de describir con precisión y empieza a castigar categorías tecnológicas completas.

COMPLEJIDAD MÁS ALLÁ DE "ULTRAPROCESADO"

El proyecto, además, no se agota en el sello de ultraprocesado. Peralta advierte otros focos de complejidad: ajustes a la tabla nutricional, restricciones en declaraciones y claims, un nuevo "sello positivo" y fechas de implementación que, a su juicio, son excesivamente exigentes.

Sobre la tabla nutricional, reconoce que el Ministerio intenta corregir inconsistencias arrastradas desde la 810 entre lo gráfico y lo escrito, algo que en la práctica ya había generado interpretaciones divergentes entre empresas y autoridad sanitaria. Ese ajuste, aunque técnicamente razonable, puede obligar a cambios completos de artes y tablas en portafolios ya impresos o aprobados, con consecuencias operativas y económicas nada menores.

Otro aspecto a considerar es el "sello positivo" con la expresión "alimento saludable". Desde su lectura, esa categoría va en contravía de criterios ampliamente aceptados por organismos como Codex y FAO, porque un alimento no puede declararse "saludable" en términos absolutos sin considerar otras dimensiones críticas, como inocuidad microbiológica o química.

"No es posible darle la categoría a un alimento saludable", insiste Peralta, precisamente porque esa etiqueta corre el riesgo de simplificar en exceso una evaluación que nunca depende de un solo factor. A eso suma otro reparo: el borrador exigiría que ciertas declaraciones nutricionales se soporten en evidencia "libre de conflicto de interés", una expresión que ella considera problemática si no se define con claridad. "¿Quién define que es libre de conflicto de intereses?", pregunta, sugiriendo que la norma podría terminar inhibiendo investigación, mejoras de formulación o nuevas declaraciones sin ofrecer un criterio operativo suficientemente claro.

El proyecto no se limita a una discusión nutricional; entra de lleno en la realidad industrial. La nueva resolución no empujará una ola masiva de reformulación, sino más bien una cascada de decisiones difíciles sobre portafolio, etiquetado, área de impresión, claims y viabilidad comercial.

Si se observa el problema desde la manufactura y el empaque, la inquietud se multiplica. Peralta advierte que el tamaño de los sellos y la suma de advertencias puede volverse especialmente crítica en empaques pequeños, donde el área disponible para impresión es limitada.

En su descripción, los sellos podrían ocupar cerca de 30% de la cara frontal, reduciendo drásticamente el espacio para otra información o para la propia construcción de marca. Y mientras una gran empresa puede rediseñar estructuras, revisar materiales o repartir mejor el costo de transición, el pequeño fabricante suele trabajar con soluciones mucho más básicas: bolsas genéricas y stickers, tirajes altos para abaratar costos, cambios lentos de arte y menos capacidad de agotar inventarios con rapidez. En ese contexto, la transición deja de ser un asunto regulatorio abstracto y se convierte en una presión concreta sobre caja, abastecimiento y continuidad de negocio.

La dimensión internacional tampoco es menor. En Colombia, como en otros países latinoamericanos, el etiquetado frontal ya impone exigencias locales particulares. Pero la nueva propuesta podría elevar aún más la fragmentación regional. Peralta recuerda que América Latina ha venido liderando la obligatoriedad de este tipo de sellos, mientras otros mercados —como Europa o Australia— siguen moviéndose entre modelos voluntarios o aún no consensuados.

El resultado, para empresas importadoras o con empaques regionales, es una complejidad creciente: un diseño para Chile puede no servir para Colombia; un producto que en un país no lleva cierto sello, en otro sí; y un empaque regional puede terminar requiriendo adaptaciones país por país, con impacto directo en costos, inventarios y viabilidad comercial. Su advertencia es clara: algunas compañías internacionales podrían concluir que el mercado colombiano no justifica ese nivel de ajuste y retirar referencias del país.

QUÉ DEBE HACER LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

La invitación que formula desde ACTA no es a una oposición genérica, sino a una participación detallada, producto por producto y proceso por proceso. La lógica es que cada empresa exponga con precisión dónde la norma entra en conflicto con la realidad de su formulación, su tecnología y su función alimentaria. "Creo que es el momento de unirnos", dice, subrayando que no basta con que las grandes compañías o los gremios principales hablen; las pequeñas y medianas también deben intervenir, porque serán de las más afectadas si la transición se mantiene tan corta y la clasificación tan amplia.

Esa llamada a la acción también tiene un componente político-técnico más sutil: evitar que la discusión se lea como una disputa entre salud pública y empresas que no quieren informar. Peralta insiste en que ni la industria, ni la academia, ni las asociaciones científicas están pidiendo la eliminación del rotulado frontal o la opacidad frente al consumidor. "No es que la industria no quiera tener una información al consumidor", afirma. El punto, sostiene, es otro: "esta información tiene que ser bajo evidencia, bajo la ciencia". Ese matiz es importante porque el debate público suele simplificarse en términos morales —informar o no informar, proteger o no proteger— cuando buena parte de la controversia real está en el diseño técnico de la norma, en la coherencia entre sus definiciones y en su capacidad de implementarse sin producir distorsiones mayores.

Si la resolución avanzara en sus términos más exigentes, las empresas tendrían que moverse rápido sobre tres frentes, según la presidenta de ACTA: formulación e ingredientes, impacto de sellos y área de impresión, y análisis económico de viabilidad.

La primera revisión consistiría en identificar qué formulaciones quedarían atrapadas por las nuevas categorías regulatorias y cuáles podrían —o no— ajustarse. La segunda, en medir cuánto altera la nueva arquitectura gráfica el envase, sobre todo en formatos pequeños. La tercera, en calcular si el producto puede absorber el costo y el tiempo de transición sin poner en riesgo su permanencia. Este punto vuelve a llevar la discusión al mismo sitio: la norma no operará únicamente sobre mensajes de salud, sino sobre matrices de decisión industrial y comercial.

En materia de transición, Peralta es categórica: seis meses no son razonables. Desde su óptica, un plazo técnicamente viable estaría entre 12 y 18 meses, en línea con experiencias previas y con lo que, según ella, otras jurisdicciones han permitido para cambios de esta magnitud. Ese tiempo no solo serviría para rediseñar etiquetas, sino para revisar formulaciones, agotar inventarios, adaptar procesos, evaluar viabilidad y tomar decisiones informadas.

Detrás de todo esto hay una advertencia más amplia que merece atención. En Colombia, la industria de alimentos es una base productiva extensa, heterogénea y esencial para abastecimiento, empleo y tejido regional. Cambiar reglas de etiquetado no es solo cambiar mensajes al consumidor; es intervenir una infraestructura industrial que incluye formuladores, fabricantes, importadores, impresores, convertidores, distribuidores y comercializadores. Por eso el debate sobre ultraprocesados no puede resolverse únicamente en el terreno simbólico del sello. Necesita una discusión seria sobre definiciones, ciencia, tiempos, trazabilidad y efectos reales sobre un sector que, incluso cuando cuestiona la norma, insiste en que no rechaza la regulación en sí misma, sino su fundamento técnico y su aplicabilidad.

El problema ya no es si Colombia tendrá un etiquetado más estricto, porque esa dirección regulatoria parece consolidada; el problema es con qué ciencia, con qué definiciones y con qué transición se va a construir. "Toda regulación debe partir de la ciencia", resume. Y concluye: "en este momento necesitamos que pequeños y medianos se unan". En esa doble exigencia —más evidencia y más participación del tejido empresarial real— probablemente se juegue el verdadero desenlace de esta nueva etapa del etiquetado frontal en Colombia.



REQUISITOS LM/PFAS PARA CONTACTO CON ALIMENTOS:

GUÍA 2026 PARA CUMPLIR FDA Y UE

Los materiales en contacto con alimentos —papel, cartón, recubrimientos, moldes, bandejas, films, utensilios y componentes de equipos— entran en una etapa regulatoria más exigente frente a las sustancias perfluoroalquiladas y polifluoroalquiladas (PFAS). Para fabricantes, importadores, marcas de alimentos y proveedores de empaque, el mensaje es claro: la tolerancia comercial y regulatoria hacia los "químicos eternos" se está reduciendo y la trazabilidad documental ya no es opcional.

Por: Equipo editorial IAlimentos.

EN ESTA GUÍA ENCONTRARÁ:

- ✓ Qué son los PFAS y por qué preocupan en contacto con alimentos
- ✓ Qué exige la FDA en Estados Unidos
- ✓ Cómo se está endureciendo el marco en la Unión Europea
- ✓ Qué revisar en límites de migración (LM) y documentación técnica
- ✓ Plan de cumplimiento para 2026

PFAS: POR QUÉ EL RIESGO MIGRATORIO ESTÁ EN EL CENTRO DEL DEBATE

Para entender el contexto, los PFAS son una familia amplia de compuestos utilizados históricamente por su resistencia al agua, al aceite, a la grasa y al calor. En aplicaciones de contacto con alimentos han estado asociados, especialmente, con papeles y cartones antigrasa, envases para comida rápida, bolsas, envolturas, recubrimientos y algunos componentes técnicos de procesos.

Su principal desafío regulatorio es que muchos PFAS son persistentes, algunos pueden bioacumularse y determinados compuestos han sido vinculados con efectos adversos para la salud y el ambiente. Por ello, el análisis ya no se limita al producto final: incluye formulación, sustancias añadidas intencionalmente, impurezas, migración, cadena de suministro y evidencia analítica.

ESTADOS UNIDOS: QUÉ ESTÁ MARCANDO LA FDA

para materiales en contacto con alimentos La FDA mantiene una posición de control sobre los usos autorizados de PFAS en aplicaciones de contacto con alimentos. De acuerdo con su página oficial sobre usos autorizados de PFAS en food contact applications, las sustancias utilizadas en materiales en contacto con alimentos deben estar autorizadas para ese uso específico o cumplir con una exención aplicable.

El punto crítico para 2026 es que el mercado estadounidense ya opera bajo un estándar mucho más restrictivo para envases con tratamientos antigrasa basados en PFAS. La FDA informó la finalización del retiro voluntario de ciertas sustancias PFAS usadas como agentes resistentes a grasa en empaques de papel y cartón para alimentos. En la práctica, esto obliga a los proveedores a demostrar que sus soluciones no dependen de PFAS añadidos intencionalmente para lograr desempeño.

REQUISITOS CLAVE QUE DEBE VERIFICAR UNA EMPRESA QUE EXPORTA O VENDE EN EE. UU.

- → Base legal del material: confirmar si la sustancia, aditivo o recubrimiento cuenta con autorización FDA para el uso previsto.
- → Uso real vs. uso autorizado: validar tipo de alimento, temperatura, tiempo de contacto y condiciones de uso. Una autorización no cubre automáticamente todos los escenarios.
- → Declaración de no PFAS añadidos intencionalmente: solicitarla a proveedores de papel, cartón, tintas, barnices, adhesivos, recubrimientos y auxiliares.
- → Ensayos de soporte: aplicar pruebas de cribado como flúor total u orgánico total cuando el riesgo del material lo justifique, y análisis dirigidos cuando se requiera confirmar compuestos específicos.
- → Gestión de cambios: cualquier sustitución de recubrimiento o materia prima debe pasar por reevaluación de migración y cumplimiento.

UNIÓN EUROPEA: DE LA VIGILANCIA DE CONTAMINANTES HACIA RESTRICCIONES MÁS AMPLIAS

En Europa, el enfoque combina reglas generales de materiales en contacto con alimentos, gestión de contaminantes y una tendencia de restricción amplia sobre PFAS. La Comisión Europea mantiene información técnica sobre PFAS en alimentos y contaminantes en su catálogo oficial de PFAS, con énfasis en compuestos como PFOS, PFOA, PFNA y PFHxS.

Para materiales en contacto con alimentos, el marco europeo parte de un principio exigente: bajo el Reglamento (CE) 1935/2004, los materiales no deben transferir componentes a los alimentos en cantidades que puedan poner en peligro la salud humana, modificar la composición del alimento o deteriorar sus características organolépticas. Además, las buenas prácticas de fabricación del Reglamento (CE) 2023/2006 obligan a controlar procesos, proveedores y documentación.

El endurecimiento se observa también en el debate de restricciones amplias bajo REACH y en medidas nacionales que han servido como referencia. DEKRA advierte que los umbrales para PFAS en envases de alimentos se están volviendo más estrictos, en particular para papel y cartón, donde el flúor orgánico total se ha convertido en una herramienta práctica de control y de presión comercial (DEKRA: PFAS, umbrales estrictos para envases de alimentos).

LM/PFAS: QUÉ SIGNIFICA CUMPLIR CON LÍMITES DE MIGRACIÓN

Cuando se habla de LM en materiales en contacto con alimentos, el foco está en demostrar que la migración desde el material hacia el alimento se mantiene dentro de límites seguros y legalmente aceptables. Para PFAS, el reto es doble: no siempre existe un único límite armonizado para toda la familia y, al mismo tiempo, las autoridades y clientes están avanzando hacia enfoques de "no uso intencional" o prohibición total en aplicaciones sensibles.



ELEMENTO DE CUMPLIMIENTO	QUÉ DEBE EVIDENCIAR
Composición y formulación	Listado de sustancias, auxiliares, recubrimientos, tintas, adhesivos y posibles fuentes de PFAS.
Declaración de conformidad	Cumplimiento FDA, UE o mercado destino, condiciones de uso y restricciones aplicables
Ensayos de migración	Simulantes, tiempos y temperaturas representativas; revisión de migración global, específica y compuestos relevantes.
Cribado de PFAS	Flúor total, flúor orgánico total o métodos dirigidos según riesgo del material y exigencia del cliente.
Trazabilidad	Lotes, proveedores, cambios de formulación y evidencias de sustitución de PFAS.

El cumplimiento PFAS ya no puede gestionarse como una revisión anual de documentación. Debe integrarse al sistema de inocuidad, compras, homologación de proveedores, innovación de empaques y gestión regulatoria internacional. En 2026, quien no pueda demostrar origen, composición, migración y ausencia de PFAS intencionales enfrentará mayor riesgo de rechazo comercial, inmovilización de producto o pérdida de acceso a clientes globales.





6. PLAN PRÁCTICO DE CUMPLIMIENTO PFAS PARA 2026

- Mapee los materiales críticos: priorice papel/cartón antigrasa, empaques para alimentos grasos, envases para altas temperaturas, recubrimientos antiadherentes y materiales importados.
- Clasifique el riesgo por aplicación: grasa, calor y contacto prolongado aumentan la probabilidad de exigencias analíticas más profundas.
- Actualice especificaciones de compra: incluya cláusulas de no PFAS añadidos intencionalmente y derecho a auditoría o ensayo.
- Solicite evidencia, no solo declaraciones: combine cartas de proveedor con fichas técnicas, formulaciones controladas y resultados de laboratorio.
- Revise alternativas: barreras acuosas, ceras, biopolímeros, recubrimientos minerales o soluciones multicapa deben evaluarse por desempeño, reciclabilidad, inocuidad y migración.
- Prepare un expediente por SKU: reúna declaración de conformidad, resultados LM, trazabilidad y evaluación toxicológica cuando aplique.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿LA FDA PROHÍBE TODOS LOS PFAS EN CONTACTO CON ALIMENTOS?

La FDA controla los usos autorizados y ha impulsado el retiro de determinados PFAS usados como agentes antigrasa en envases de papel y cartón. Para una empresa, la recomendación técnica es verificar cada aplicación, no asumir autorización por familia química y documentar ausencia de uso intencional cuando el cliente o mercado lo exija.

¿UN CERTIFICADO "PFAS FREE" ES SUFICIENTE?

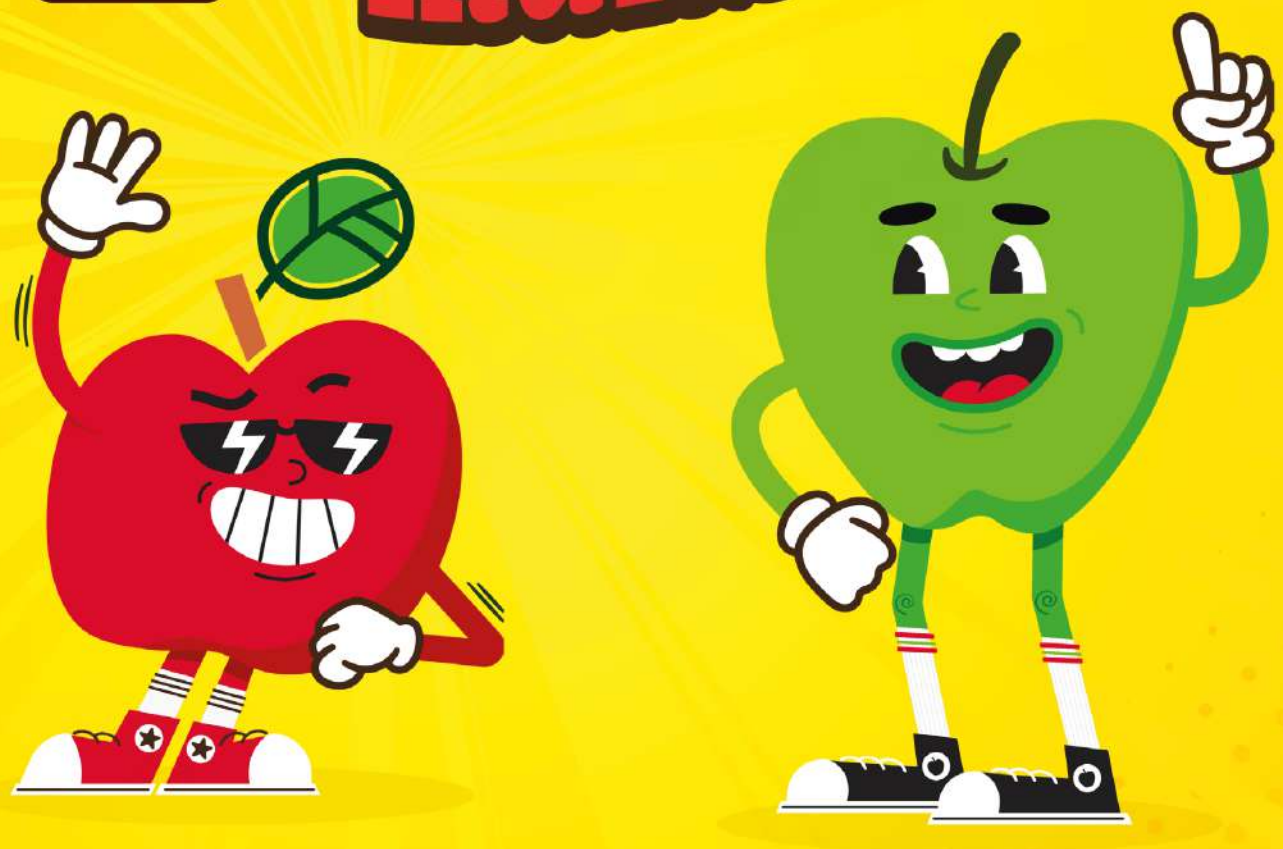
No siempre. Debe estar respaldado por alcance claro, método analítico, límite de detección, fecha, lote o familia de producto, y coherencia con la formulación. En auditorías, la trazabilidad pesa tanto como el certificado.

¿QUÉ MATERIALES TIENEN MAYOR PRIORIDAD DE EVALUACIÓN?

Los empaques de papel y cartón resistentes a grasa, envolturas para alimentos calientes, envases para comida lista para consumo, recubrimientos antiadherentes y materiales con barreras químicas especiales deben estar en el primer nivel de revisión.

HAVE AN DAY!

¡Celebremos el día de la manzana!



Visita nuestro stand n.º 1501A en la feria en Corferias, Bogotá 09-12.06.2026

alimentec | anuga SELECT Colombia

ENJOY IT'S FROM EUROPE

UNIA OWOCOWA

Cofinanciado por la Unión Europea

Financiado con fondos de la UE. Las perspectivas y opiniones expresadas reflejan únicamente el punto de vista del autor o autores y no tienen que representar las de la Unión Europea ni del Centro Nacional de Apoyo a la Agricultura. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la ayuda se responsabilizan de su contenido.



NUTRICIÓN FUNCIONAL AVANZADA:

LOS LÁCTEOS COMO PRIMER PELDAÑO HACIA LA SALUD INTEGRAL

Por: Equipo Alpina

La nutrición funcional avanzada ha marcado una evolución significativa en cómo entendemos el papel de los alimentos. Ya no se trata solo de satisfacer las necesidades nutricionales básicas del cuerpo, sino de optimizar funciones fisiológicas específicas, asegurando que cada sistema trabaje de manera eficiente y coordinada. En otras palabras, la nutrición funcional avanzada busca intervenir de forma proactiva en los procesos biológicos, maximizando el potencial del cuerpo a lo largo del curso de la vida, incluso antes de que surjan desequilibrios, y transformando la nutrición en un instrumento estratégico de bienestar.

En este contexto, los lácteos, tradicionalmente reconocidos por su aporte de proteínas, calcio y otros nutrientes esenciales, han emergido como vehículos de compuestos bioactivos potentes, capaces de modular y mejorar funciones fisiológicas clave en el organismo. De esta manera, los lácteos se convierten en un referente de cómo un alimento tradicional puede transformarse en un motor de nutrición funcional avanzada, conectando ciencia, innovación y aplicación práctica.

LÁCTEOS Y MICROBIOTA INTESTINAL: EL CORAZÓN DE LA NUTRICIÓN FUNCIONAL AVANZADA

Los lácteos fermentados representan una de las manifestaciones más antiguas y científicamente avanzadas de cómo los alimentos pueden ir más allá de la nutrición básica para modular la fisiología humana. A diferencia de la leche fresca, rica en proteínas de alto valor biológico, calcio, vitaminas y otros micronutrientes, la fermentación la convierte en una matriz funcional compleja, vehículo ideal para la generación de compuestos bioactivos y moduladores fisiológicos. Durante este proceso, las bacterias lácticas descomponen compuestos complejos y producen ácidos orgánicos, péptidos bioactivos, exopolisacáridos y metabolitos microbianos, que mejoran la función digestiva y aseguran que otros sistemas del cuerpo funcionen de manera sincronizada.

Desde la perspectiva de la nutrición funcional avanzada, los lácteos fermentados muestran cómo un alimento tradicional puede actuar como agente modulador fisiológico, transformando la leche en un vehículo que genera sustancias capaces de interactuar específicamente con el organismo, destacando que la modulación de la microbiota intestinal es un mecanismo central de este efecto funcional. Los fermentados, como yogur y kéfir, destacan por su capacidad de influir en la comunidad microbiana del intestino, generar señales que optimizan funciones fisiológicas clave y coordinar otros sistemas del cuerpo. Su consumo regular enriquece la microbiota, potencia rutas metabólicas y refuerza la integridad de la barrera intestinal, convirtiendo a los fermentados en herramientas funcionales activas que transforman la microbiota en un mediador central de la fisiología y consolidan su papel como núcleo de la nutrición funcional avanzada, ofreciendo un punto de partida tangible para diseñar productos que integren ciencia, eficacia y valor nutricional.

OPORTUNIDADES PARA INNOVACIÓN EN LÁCTEOS

La industria alimentaria ha identificado en esta evidencia científica la oportunidad de desarrollar productos funcionales diferenciadores que conecten salud, sabor y experiencia del consumidor. Empresas líderes como Alpina buscan integrar estos hallazgos de la nutrición funcional avanzada, desarrollando fermentados versátiles, tanto tradicionales como avanzados, con probióticos seleccionados, fibras prebióticas exclusivas, y adaptando tecnologías que permitan fermentaciones precisas, capaces de generar compuestos específicos de manera natural. Un ejemplo tangible de esta estrategia es Kéfir Plus, que combina cepas probióticas seleccionadas con base en estudios de microbiota colombiana y fibra prebiótica GOS desarrollada por Alpina, diferenciándose por sus ingredientes estratégicos con potencial funcional superior, capaces de equilibrar la microbiota, optimizar funciones digestivas clave y ofrecer beneficios funcionales medibles y aplicables a la salud diaria del consumidor. Con estos desarrollos, los lácteos fermentados se consolidan como referentes de innovación, ciencia aplicada y diferenciación real en el mercado de nutrición funcional avanzada.



DESAFÍOS REGULATORIOS Y SU APROVECHAMIENTO ESTRATÉGICO

Para las empresas, el desafío regulatorio no se limita al cumplimiento básico de normas sanitarias; requiere anticipación, entendimiento regulatorio y capacidad de adaptación a un marco dinámico que define qué beneficios pueden comunicarse al consumidor y cómo. En el caso del sector lácteo, la clave está en la evidencia científica que respalda la funcionalidad de los alimentos, reconociendo la matriz láctea como vehículo de nutrientes y compuestos bioactivos que interactúan con la fisiología del organismo. Traducir esta evidencia en beneficios validados y diferenciadores en etiquetas y comunicación comercial permite que la industria apalanque la innovación, transformando los desafíos regulatorios en oportunidades estratégicas para posicionar productos funcionales avanzados, educar al consumidor y generar ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

En conclusión, los lácteos, especialmente los fermentados, abren un campo de aplicación para la nutrición funcional avanzada al consolidarse como matrices funcionales capaces de interactuar con procesos fisiológicos específicos aportando a la salud de las personas en las diferentes etapas de la vida. En este escenario, la fermentación se convierte en un vehículo de compuestos bioactivos con potencial para modular diferentes funciones en el cuerpo humano, abriendo oportunidades de innovación sustentadas en evidencia científica y alineadas con las nuevas expectativas de salud, bienestar y valor nutricional del consumidor.

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.

LOS EMPAQUES PARA BEBIDAS MÁS NOVEDOSOS:

INNOVACIÓN, CONVENIENCIA Y SOSTENIBILIDAD EN 2026

La innovación en empaques para bebidas avanza con una prioridad clara: proteger mejor el producto, reducir impacto ambiental y ofrecer experiencias de consumo más prácticas, verificables y memorables.

Por qué el empaque de bebidas se volvió un factor estratégico...

Durante años, el empaque fue visto principalmente como un contenedor. En 2026, su función es mucho más amplia: comunica el posicionamiento de la marca, facilita la logística, protege atributos sensoriales, ayuda a cumplir compromisos ambientales y puede convertirse en un canal de relación directa con el consumidor.



En categorías como bebidas funcionales, energéticas, infantiles, RTD, cafés listos para tomar y bebidas con ingredientes naturales, el envase define gran parte de la primera impresión. Por eso, la innovación se concentra en tres preguntas: ¿el empaque conserva mejor?, ¿reduce fricción de consumo?, ¿explica claramente el valor del producto?

LOS EMPAQUES MÁS NOVEDOSOS PARA BEBIDAS



1. EMPAQUES CONECTADOS CON QR, NFC Y EXPERIENCIAS DIGITALES

Los códigos QR dinámicos, etiquetas NFC y páginas de trazabilidad permiten mostrar origen de ingredientes, instrucciones de reciclaje, campañas de fidelización, información nutricional ampliada y contenido de marca. Su novedad está en que el empaque deja de ser estático y se convierte en un punto de contacto medible. Este formato ha ganado relevancia porque el consumidor busca verificar afirmaciones sobre sostenibilidad, funcionalidad o procedencia. Además, para marcas emergentes ofrece una forma de contar historia sin saturar la etiqueta física.



2. BOTELLAS Y LATAS DE ALUMINIO CON ENFOQUE PREMIUM Y CIRCULAR

El aluminio se fortalece en aguas, bebidas energéticas, cocteles listos para tomar y bebidas funcionales por su reciclabilidad, rápida refrigeración y resistencia. Las latas estilizadas, botellas de aluminio y formatos resellables han evolucionado hacia una estética más premium, con acabados mate, relieves, tintas especiales y diseños coleccionables. Su popularidad se explica por dos factores: conveniencia en movilidad y percepción de material infinitamente reciclable cuando existe infraestructura adecuada de recuperación.



3. CARTÓN ASÉPTICO Y ENVASES DE FIBRA PARA BEBIDAS LISTAS PARA CONSUMIR

Los envases de cartón aséptico y las soluciones con mayor contenido de fibra siguen avanzando en jugos, bebidas vegetales, lácteos, aguas saborizadas y productos funcionales. La innovación está en barreras más eficientes, tapas con menor impacto, estructuras livianas y mayor comunicación de reciclabilidad. Este tipo de empaque responde a la búsqueda de productos de larga vida útil sin refrigeración constante, una ventaja importante para distribución, exportación y canales de conveniencia.



4. PET RECICLADO, ALIGERAMIENTO Y TAPAS ADHERIDAS

El PET continúa siendo dominante, pero la innovación se concentra en incorporar rPET, reducir gramaje, optimizar el diseño estructural y facilitar el reciclaje. Las tapas adheridas, impulsadas por tendencias regulatorias en varios mercados, ayudan a disminuir la pérdida de componentes y simplifican la recuperación del envase completo. Para el consumidor, el atractivo está en mantener beneficios conocidos —transparencia, ligereza y portabilidad— con una narrativa más alineada con economía circular.



5. POUCHES, DOYPACKS Y FORMATOS FLEXIBLES CON BOQUILLA

Los empaques flexibles con boquilla crecen en bebidas infantiles, smoothies, geles energéticos, concentrados, bebidas deportivas y mezclas funcionales. Son novedosos por su bajo peso, facilidad de consumo fuera del hogar y eficiencia logística frente a formatos rígidos. Su adopción aumenta cuando el producto requiere porciones controladas, consumo gradual o menor volumen en transporte. En paralelo, la industria trabaja en estructuras monomateriales y opciones reciclables para resolver retos de recuperación.



6. BOTELLAS DE PAPEL Y SOLUCIONES HÍBRIDAS

Las botellas de papel y los envases híbridos —con fibra, recubrimientos barrera y componentes plásticos reducidos— siguen en fase de expansión. Su novedad radica en desafiar el formato tradicional de botella rígida y comunicar de forma inmediata una intención ambiental. Aunque todavía enfrentan desafíos de escalabilidad, costo, barrera y reciclabilidad real según cada mercado, son altamente visibles y generan conversación, especialmente en lanzamientos piloto y marcas con posicionamiento sostenible.



7. EMPAQUES ACTIVOS E INTELIGENTES PARA PROTECCIÓN Y CONFIANZA

Indicadores de temperatura, tintas termocrómicas, cierres inviolables mejorados y sensores de frescura comienzan a tener mayor relevancia en bebidas sensibles a cadena de frío, fermentadas, funcionales o premium. La innovación no se limita a verse diferente: ayuda a demostrar integridad, seguridad y calidad.

CÓMO HAN GANADO POPULARIDAD EN EL CONSUMIDOR

La aceptación de estos empaques no se debe únicamente a la sostenibilidad. El consumidor los adopta cuando percibe beneficios concretos y fáciles de entender.

- ✓ **Conveniencia:** formatos resellables, livianos y portables se adaptan al consumo en movimiento.
- ✓ **Confianza:** la trazabilidad digital y los cierres de seguridad reducen incertidumbre frente a origen, frescura y autenticidad.
- ✓ **Identidad visual:** colores, formas, relieves y acabados premium facilitan reconocimiento en anaquel y recordación en redes sociales.
- ✓ **Responsabilidad ambiental:** materiales reciclados, reciclables o reutilizables conectan con compradores que evalúan impacto antes de elegir.
- ✓ **Experiencia:** empaques interactivos y funcionales convierten la compra en una historia, no solo en una transacción.

La tendencia también se relaciona con el auge de bebidas funcionales, naturales y de ocasión específica. Cuando la promesa del producto es salud, energía, hidratación avanzada o indulgencia premium, el empaque debe reforzar esa expectativa desde el primer contacto.

CRITERIOS PARA EVALUAR UNA INNOVACIÓN DE EMPAQUE EN BEBIDAS

Para fabricantes, marcas y proveedores, no toda novedad visual representa una mejora real. Antes de adoptar un formato, conviene revisar:

- **Compatibilidad técnica:** barrera a oxígeno, luz, humedad, carbonatación, grasa o migración, según la bebida.
- **Escalabilidad industrial:** disponibilidad de material, velocidad de línea, mermas, mantenimiento y costos de conversión.
- **Reciclabilidad comprobable:** no basta con declarar intención; debe existir ruta de recuperación en el mercado objetivo.
- **Experiencia de uso:** apertura, agarre, dosificación, portabilidad, cierre y disposición posterior al consumo.
- **Cumplimiento regulatorio:** contacto con alimentos, etiquetado, declaraciones ambientales y responsabilidad extendida del productor.

En ese sentido, la innovación más sólida es la que equilibra diseño, inocuidad, sostenibilidad y rentabilidad. El empaque que gana permanencia no es necesariamente el más llamativo, sino el que resuelve una necesidad verificable del consumidor y de la cadena de suministro.



La dirección del mercado indica que los empaques para bebidas serán cada vez más ligeros, rastreables, personalizables y diseñados para circularidad. La diferenciación vendrá de integrar material, dato y experiencia: un envase que informa, protege y facilita una segunda vida tendrá más posibilidades de ganar preferencia.

La oportunidad para la industria está en evitar afirmaciones ambientales vagas y avanzar hacia pruebas medibles: contenido reciclado, reducción de peso, menor huella logística, instrucciones claras de disposición y alianzas con sistemas de recuperación.

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE EMPAQUES NOVEDOSOS PARA BEBIDAS

¿CUÁL ES EL EMPAQUE MÁS INNOVADOR PARA BEBIDAS EN 2026?

No existe un único ganador. Los empaques conectados, los envases de aluminio premium, las soluciones con rPET, los formatos flexibles reciclables y los envases de fibra destacan porque combinan funcionalidad, sostenibilidad y comunicación de marca.

¿POR QUÉ LOS CONSUMIDORES PREFIEREN EMPAQUES SOSTENIBLES?

Porque permiten alinear la compra con valores ambientales, siempre que el beneficio sea claro y creíble. La preferencia aumenta cuando la sostenibilidad no compromete conveniencia, precio ni calidad percibida.

¿LOS CÓDIGOS QR EN ENVASES REALMENTE APORTAN VALOR?

Sí, cuando entregan información útil: origen, trazabilidad, reciclaje, certificaciones, promociones o educación sobre ingredientes. Si solo dirigen a contenido genérico, pierden relevancia.

¿QUÉ DEBEN PRIORIZAR LAS MARCAS DE BEBIDAS AL REDISEÑAR SU EMPAQUE?

Deben priorizar protección del producto, facilidad de consumo, cumplimiento regulatorio, reciclabilidad real y una narrativa coherente con el posicionamiento de la bebida.

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

USDEC U.S. DAIRY EXPORT COUNCIL

LA INDUSTRIA LÁCTEA DE EE. UU.



Conectamos a la industria de alimentos en América Latina con más de 130 exportadores de lácteos de EE. UU.

Soluciones de alta calidad e innovación para desarrollar productos que marcan la diferencia.

PROTEÍNAS LÁCTEAS, LECHE DESCREMADA EN POLVO, PERMEATO Y MÁS

ACTUS NUTRITION

Especialistas en ingredientes premium enfocados en el bienestar integral, desarrollados con investigación avanzada y un fuerte compromiso con la calidad y la pureza.

BTG INGREDIENTS

Empresa global con amplia experiencia en comercio de lácteos, enfocada en conectar oferta y demanda con transparencia, eficiencia y un fuerte enfoque en el cliente.

DFA Dairy Farmers of America

Cooperativa global de lácteos, propiedad de familias productoras, que ofrece productos lácteos de alta calidad a consumidores de todo el mundo.

hoogwegt

Empresa global con presencia en todos los continentes, que ofrece soluciones en lácteos con enfoque en servicio, cercanía con el cliente y amplia experiencia en el mercado.

NUMIDIA YOUR EXPERT PARTNER IN

Empresa global que comercializa lácteos en más de 100 países, ofreciendo soluciones integrales con enfoque en logística, conocimiento del mercado y servicio al cliente.

Proliant DAIRY INGREDIENTS

Proliant Dairy Ingredients se especializa en la fabricación, comercialización y desarrollo de aplicaciones de permeato de suero para formulaciones alimenticias.

MÁS QUE INGREDIENTES, OFRECEMOS SOLUCIONES.

ESCANEA EL QR Y CONECTA CON PROVEEDORES DE EE. UU.

CONOCE MÁS EN

www.thinkusadairy.org/es/inicio
@ThinkUSAdairy
usdec@riverglobal.net

Visítenos en nuestro stand en Expo IAlimentos 2026

9 y 10 de julio
9AM – 5:30PM
Stand: 001