

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 IA Alimentos 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 Intuitiva, 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 promover 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 com-

pañías 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 “químico-fobia”, 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 González, 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 contruidos 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 | 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:

