

uncommon

Expo West 2026 no fue una feria de tendencias.

Fue una auditoría
pública de portafolios.

fyi



Expo West 2026 no fue una feria de tendencias.

Fue una auditoría pública de portafolios.

Lo que se exhibió en Anaheim no era el futuro aspiracional de la industria, sino el nuevo estándar de entrada.. Y la mayoría de las empresas de Alimentos y Bebidas en LATAM todavía está compitiendo con las reglas del juego anterior.

El centro de gravedad cambió. Ya no basta con decir es “saludable” como postura genérica de marketing. Hoy la conversación gira alrededor de metabolismo, saciedad, microbioma, proteína, longevidad y salud metabólica con evidencia, con claridad y con propuestas por las que el consumidor está dispuesto a pagar más.

Documento desarrollado en colaboración con [Ana Lucía Ramírez](#) quien asistió presencialmente a ExpoWest.

¿Por qué Expo West 2026 es un punto de inflexión?

Consumidor busca placer sin culpa: El auge de fármacos para peso y el discurso sobre longevidad no son nichos. Son presión estructural sobre cada categoría del lineal.

Food design expandido: ya no es empaque y sabor. Es ciencia de ingredientes, promesas funcionales verificables y narrativas de origen que el consumidor entienda, recuerde y pueda pronunciar.

Food tech como ventaja: IA, fermentación avanzada, desarrollo funcional y reformulación se convierten en armas estratégicas, no en iniciativas aisladas de I+D.

La galleta que antes se vendía como 'orgánica y natural' hoy se posiciona como '*high-protein + high-fiber, gut-friendly, sugar smart*'. No es la misma conversación. Y no va a volver a serlo.

ÍNDICE

PROTEIN- EVERYWHERE Y FIBERMAXXING EN LA ERA GLP-1	5
GUT HEALTH 2.0 Y MICROBIOMA COMO NUEVO MAINSTREAM	7
BEBIDAS FUNCIONALES: DEL DESPERTAR AL DORMIR	9
DAIRY COMEBACK: DE CATEGORÍA DEFENSIVA A PLATAFORMA DE PERFORMANCE	11
MEAT SNACKS, HERITAGE FATS Y NUEVA NARRATIVA ANIMAL	13
PLANT-BASED 2.0: DE HYPE A RELEVANCIA PRAGMATICA	15
EL BOOM DEL DÁTIL	17
HEALTHY AGEING, WOMEN'S HEALTH Y LONGEVIDAD	19
FOOD TECH Y REDISEÑO DEL SISTEMA ALIMENTARIO	21

PROTEIN- EVERYWHERE Y FIBERMAXXING EN LA ERA GLP-1

La proteína dejó de ser un diferenciador y se convirtió en requisito de entrada en snacks, panificación, cereales, bebidas listas y comidas preparadas. Diez a veinte gramos por porción dejó de ser premium; es lo que el consumidor empieza a esperar.



PROTEIN- EVERYWHERE Y FIBERMAXXING EN LA ERA GLP-1

La fibra, que pasó décadas en el olvido, ahora es coprotagonista: saciedad, digestión, control de glucemia y soporte al microbioma en categorías donde nadie la buscaba hace tres años.

La propuesta ganadora combina ambas: proteína + fibra + beneficio metabólico. 'Saciedad, energía estable, sin picos de azúcar.' Ese es el nuevo lenguaje del lineal.

La ecuación de valor cambió. Ya no es más producto por menos precio. Es más nutrición por bocado y el consumidor está dispuesto a pagar por eso, siempre que el sabor se mantenga aspiracional.

Ejemplos:

Supergut: Daily fiber to go.

Legendary Foods: Chips y postres altos en proteína bajo en carbohidratos.

Purely Elizabeth: granola con proteína.

PRE: café to go con proteína.

Hippeas: snacks con base de garbanzo.

Khloads: palomitas con proteína.

Chomps: *meat sticks*.

Pregunta Uncommon:

Si tu portafolio core no puede prometer 'protein + fiber first' en los próximos 24 meses, ¿qué porcentaje de tu negocio estás dispuesto a ceder a quienes sí lo logren?

GUT HEALTH 2.0 Y MICROBIOMA COMO NUEVO MAINSTREAM

El eje intestino/metabolismo/peso se consolidó como narrativa central: se conectan gut health, GLP-1, peso, estado de ánimo, piel y longevidad.



GUT HEALTH 2.0 Y MICROBIOMA COMO NUEVO MAINSTREAM

Gut health salió del nicho de yogurts y kombuchas. Entró en *snacks*, panificación, bebidas mainstream, cafés, tés, avenas, salsas; y hasta productos indulgentes.

La comunicación también evolucionó. 'Con probióticos' como claim genérico ya no mueve al consumidor. Lo que funciona es específico: 'menos hinchazón', 'mejor digestión', 'regularidad', 'gut-friendly con evidencia'.

Gut health está pasando de ser nicho aspiracional a convertirse en el nuevo corazón del portafolio, algo que el consumidor siente que debe cuidar a diario, en múltiples momentos del día.

Ejemplos:

Cymbiotika: pouches con mix de vitaminas.

Sports Research: vitaminas y proteins.

Dry Water: electrolitos + vitaminas.

Sunny Within: pocuhs.

Pregunta Uncommon:

¿Estás diseñando tu portafolio como si el microbioma fuera un órgano estratégico que acompañas todos los días, o sigues tratándolo como una moda más de etiqueta?

BEBIDAS FUNCIONALES: DEL DESPERTAR AL DORMIR

El lineal de bebidas se convirtió en un panel de control del estado del cuerpo: energía, hidratación, *mood*, foco, anti-estrés, sueño, digestión y glucemia.



BEBIDAS FUNCIONALES: DEL DESPERTAR AL DORMIR

La cafeína dejó de ser la única palanca. Crecen matcha, adaptógenos, botánicos calmantes, magnesio, aminoácidos y *blends* para recuperación nocturna. Se diseñan bebidas por ritual y momento: *pre-workout, calm, focus, sleep, energy* = nuevas categorías.

El diferenciador no será la formulación; será la claridad de un beneficio por SKU y la consistencia de la experiencia.

El consumidor ya no quiere solo 'algo rico'. Quiere 'algo que haga algo' y que se note.

Ejemplos:

Ultima: *mocktails* funcionales.

De Soi: *mocktails* con suplementos.

Neuro: chicles y mentas con suplementos.

Recess: agua mineral con adaptógenos.

Sunny Within: *pocuhes*.

Pregunta Uncommon:

¿Estás diseñando tu portafolio como si el microbioma fuera un órgano estratégico que acompañas todos los días, o sigues tratándolo como una moda más de etiqueta?

DAIRY COMEBACK: DE CATEGORÍA DEFENSIVA A PLATAFORMA DE PERFORMANCE

Los lácteos pasan de ser el enemigo a rehabilitarse como el vehículo más creíble para entregar proteína, probióticos, creatina y saciedad; gracias a su familiaridad cultural y su versatilidad de formato.



DAIRY COMEBACK: DE CATEGORÍA DEFENSIVA A PLATAFORMA DE PERFORMANCE

Yogurts de alto rendimiento, kefires de alta potencia, mantequillas fermentadas con narrativa gourmet, leches con creatina y menor azúcar. La narrativa cambió de 'a pesar de ser lácteo' a 'precisamente por ser lácteo'.

Lo que devolvió relevancia a los lácteos fue la misma fuerza que los había desplazado: la conversación sobre proteína y microbioma. El consumidor que antes los evitaba los está redescubriendo por la narrativa de 'real'.

El lácteo tiene algo que pocas categorías tienen: licencia cultural para cargar beneficios funcionales creíbles sin sacrificar indulgencia ni accesibilidad.

Ejemplos:

Clio Snacks: barras de yogurt griego congeladas cubiertas de chocolate.

Sourmilk: yogurt griego con probióticos.

Good Culture: queso Cottage.

Bellwether Farms: lácteos artesanales B2.

Pregunta Uncommon:

¿Ves tus lácteos como una categoría madura a defender, o como tu plataforma más potente para reabrir la conversación sobre rendimiento y salud metabólica?

MEAT SNACKS, HERITAGE FATS Y NUEVA NARRATIVA ANIMAL

El consumidor no abandonó la proteína animal.
Abandonó la carne ultraprocesada y optó por lo
sustainable sourced o *grass fed*.



MEAT SNACKS, HERITAGE FATS Y NUEVA NARRATIVA ANIMAL

Meat snacks salen del nicho ultra-masculino y se sofistican: sabores *chef-driven*, *game meats*, énfasis en origen, bienestar animal y *whole-animal usage*. Reaparecen las grasas tradicionales (tallow, mantequilla) como alternativas a los *seed oils*, respaldadas por la búsqueda de menor procesamiento y matrices más 'ancestrales'.

La conversación sobre los *seed oils* está creciendo tanto en redes sociales como en consultas de nutrición funcional. Cada vez más consumidores buscan evitarlos y prefieren alternativas percibidas como más naturales, como el aceite de oliva y el aceite de aguacate, que hoy se posicionan como opciones de mayor calidad y mejor perfil nutricional.

Hay espacio para propuestas carnívoras que hablen de origen y ética sin volverse moralistas. El moralismo es exactamente lo que el consumidor ya no quiere escuchar.

Ejemplos:

Jesse & Ben's: *french fries* con *beef tallow*.

Little Latke: *hashbrowns* en papas con ingredientes limpios.

Fish wife: salmón y trucha enlatados.

Safe Catch: *seafood* sin mercurio.

Boulder Canyon: *chips* con aceite de aguacate.

Pregunta Uncommon:

¿Cómo cambiaría tu P&L si tus cárnicos dejaran de venderse por precio kilo y empezaran a valorarse por gramo de proteína + calidad y transparencia de historia?

PLANT-BASED 2.0: DE HYPE A RELEVANCIA PRAGMATICA

El volumen de ruido *plant-based* bajó. Pero se consolidaron las marcas que honran sabor y textura antes que el discurso moral o el mimetismo perfecto con la carne.



PLANT-BASED 2.0: DE HYPE A RELEVANCIA PRAGMATICA

Plant-based encuentra su lugar en comfort foods cotidianos, recetas hogareñas, productos básicos donde el enfoque es 'más plantas, mejor digestión, mejor sensación' no 'zero animal o nada'.

La gran lección: el consumidor castiga las promesas grandilocuentes que no se cumplen. Premia lo honesto, lo rico y lo que facilita comer más plantas sin drama.

El consumidor no abandonó las plantas. Abandonó las promesas que las plantas no podían cumplir.

Ejemplos:

Goodles: mac & cheese con proteína

Lovebird: cereal y granola.

Solely: tiras de frutas con solo 2 ingredientes.

Coyotas: tortillas de cassava.

Lentiful: lentejas instantneas sazonadas.

Pregunta Uncommon:

Si tu portafolio core no puede prometer 'protein + fiber first' en los próximos 24 meses, ¿qué porcentaje de tu negocio estás dispuesto a ceder a quienes sí lo logren?

EL BOOM DEL DÁTIL

Reformulación transversal para reducir azúcar sin migrar a endulzantes percibidos como artificiales o 'químicos'.

WHAT IS A CANDY DATE

CRUNCHY
OUTSIDE



CHEWY
INSIDE

EL BOOM DEL DÁTIL

La indulgencia deja de ser 'más grande y más dulce': migramos algo natural, indulgente y funcional. Y que mejor que el dátil.

El KPI cambió: de 'gramos de azúcar en la etiqueta' a 'cómo me siento después de comerlo'. Sin *crash*. Sin culpa. Sin malestar. Endulzar se volvió una decisión estratégica de experiencia, no solo de formulación.

El dátil es hoy el ingrediente que mejor resuelve esa tensión: natural, funcional, con fibra y con historia. No necesita esconderse.

Ejemplos:

Harken Sweets: barras de chocolate y caramelo de dátil.

Smood Sweets: dátiles cubiertos de una capa crunchy de azúcar.

Date Lady: miel, salsa barbecue de dátil.

Tamar: café con semilla de dátil.

Pregunta Uncommon:

Si rediseñarás hoy tu portafolio indulgente desde cero, ¿seguirías eligiendo los mismos sistemas de dulzor que hace diez años?

HEALTHY AGEING, WOMEN'S HEALTH Y LONGEVIDAD

Longevidad, salud metabólica, cognición y salud de la mujer se consolidaron como paraguas estratégicos, no nichos secundarios de suplementos.



HEALTHY AGEING, WOMEN'S HEALTH Y LONGEVIDAD

Se integran ingredientes con evidencia; fibras específicas, probióticos dirigidos, adaptógenos, colágeno, magnesio a alimentos y bebidas cotidianas. Productos diseñados para etapas de vida femenina (PMS, postparto, perimenopausia, menopausia) en formatos accesibles.

El potencial es enorme. La captura todavía es mínima. Y la razón casi siempre es la misma: nadie interno tiene la bandera.

Healthy ageing y women's health dejaron de ser temas de farmacia para convertirse en ejes de portafolio que atraviesan categorías y canales.

Ejemplos:

O+: suplementos enfocados en la salud vaginal.

Sunny Within: *pocuhes*.

Cymbiotika: *pouches to go* con vitaminas.

Sports Research: suplementos con fórmula avanzada.

Pregunta Uncommon:

¿Quién es internamente el 'dueño' de longevidad y salud femenina — o lo están dejando diluirse entre marcas y funciones hasta que otra empresa lo reclame?

FOOD TECH Y REDISEÑO DEL SISTEMA ALIMENTARIO

Food tech dejó de ser sinónimo solo de proteínas alternativas. Incluye IA para formulación, herramientas de simulación sensorial, plataformas de datos para detectar micro-tendencias y soluciones de *supply* resiliente.



FOOD TECH Y REDISEÑO DEL SISTEMA ALIMENTARIO

La presión regulatoria y climática fuerza a diversificar fuentes de proteína, grasas y fibras, y a repensar contratos de suministro con startups de ingredientes y productores regenerativos.

Innovar en alimentos hoy es orquestar una red: *suppliers*, *foodtechs*, *co-manufacturers*, plataformas de datos y retail partners. Quien intente hacerlo solo se volverá lento y caro.

No es una metáfora.
Es lo que ya está pasando.

Ejemplos:

Bero: cerveza sin alcohol.

Blue Hour: huevos instantaneos.

Oats Overnight: *shake* de avena con distintos sabores.

Pregunta Uncommon:

¿Tu estructura de innovación está diseñada para cocrear con terceros, o para proteger el status quo de tus plantas, etiquetas y fórmulas actuales?

Lo que esto implica según desde dónde lo mires

Desde tu categoría

Las categorías maduras: *snacks*, cereales, lácteos, bebidas, panificación se están reescribiendo alrededor de '*metabolic & gut health first*'. Cualquier nuevo SKU que ignore proteína, fibra, azúcar y tipo de grasa nace con fecha de caducidad estratégica desde el día uno.

Desde el retail

Lo que se vio en Expo West llegará al supermercado masivo en LATAM en dos o tres años. Los retailers ya empiezan a curar sets alrededor de plataformas funcionales (*gut health*, proteína, *women's health*, *sleep*, *energy*) no solo por tipo de producto. El espacio en anaquel se va a reorganizar.



Lo que esto implica según desde dónde lo mires

Desde tu consumidor

Quiere placer sin culpa pero ahora con vocabulario más sofisticado: GLP-1, microbioma, *seed oils*, hormonas, longevidad. Exige mensajes claros, *claims* creíbles y educación simple. Castiga el *health-washing* con la misma velocidad con que antes premiaba la promesa verde.

Desde tu organización

Gana quien construye plataformas trans-categoría y las despliega en múltiples formatos y momentos. Pierde quien sigue tratando la innovación como una función aislada de I+D en lugar de un deporte de equipo entre *marketing*, *data*, *supply*, regulatorio y alianzas externas.



LAS SEIS DECISIONES QUE NO SE PUEDEN POSPONER

01– Audita tu portafolio con lente metabólica

Mapea cada SKU en términos de proteína, fibra, azúcar y tipo de grasa. Define mínimos aspiracionales por categoría a 24 meses. Lo que no aguante ese escrutinio ya tiene su respuesta.

02– Elige dos o tres plataformas funcionales y dales peso real

'Protein + Fiber Every Bite.' 'Gut & Mood Daily Ritual.' 'Women's Vitality & Longevity.' No como *claims* de marketing; como ejes de portafolio con inversión, formatos y narrativa coherente.

03– Construye una red de innovación externa

Formaliza co-desarrollo con proveedores de ingredientes y startups de food tech. La innovación cerrada ya no escala.

04– Traduce la ciencia al lenguaje del pasillo. GLP-1, microbioma, fermentación, creatina

Si tu equipo comercial no puede explicarlo en treinta segundos frente a un shopper, el *claim* no funciona. Invertir en educación interna no es un lujo, es una condición de competitividad.

05– Integra sostenibilidad como activo de negocio, no como reporte ESG

Trazabilidad de origen, prácticas regenerativas, métricas de impacto. Úsalas para negociar espacio en anaquel. No las guardes para la presentación de inversores.

06– Modela un escenario GLP-1.

¿Qué pasa con tu negocio si el 15% de tus consumidores reduce volumen pero exige densidad nutricional? Ajusta porciones, formatos y precio por bocado. No desde el pánico; desde la anticipación.

EXPO WEST 2026 NO PREDIJO EL FUTURO DE LOS ALIMENTOS.

Lo exhibió en vivo, empacado y con código de barras.

Las empresas que saldrán adelante no son las que reaccionan más rápido a cada tendencia. Son las que tienen claridad estratégica suficiente para saber qué tendencias ignorar y suficiente humildad para reconocer cuáles ya no son tendencias.

La diferencia entre las dos no es tecnología ni presupuesto.

Es la calidad de las preguntas que se hacen en la sala de juntas.



PREGUNTA UNCOMMON

¿Cuándo fue la última vez que alguien en tu organización cuestionó de raíz? No optimizó, no actualizó; cuestionó la propuesta de valor central de tu portafolio.

Braver questions.

Bolder perspectives.

Deeper truths.



¿Por qué Uncommon?

Ayudamos a las organizaciones a crear mejores futuros a través de productos, servicios, experiencias y modelos de negocio de gran valor para las personas.

Además, reforzamos nuestro compromiso con los clientes por marcar una diferencia en el mundo.

uncommon

lonuevo@noescomun.com

noescomun.com

Copyright 2026