vinetur

Los QR de alimentos entran en el punto de mira regulatorio

Las marcas los usan sobre todo para marketing, pero las autoridades vigilan qué información trasladan fuera del envase

viernes 24 de abril de 2026



Los códigos QR en los envases de alimentos y bebidas están entrando en una fase de mayor vigilancia regulatoria a medida que el etiquetado digital gana peso y las autoridades empiezan a fijarse no solo en el código, sino en lo que ocurre después del escaneo. En el sector del vino y de otras bebidas alcohólicas, esta evolución puede obligar a revisar cómo se usan estos enlaces para evitar problemas con la información

obligatoria y con los mensajes que se muestran fuera del envase.

Un estudio publicado en Health Promotion International, citado por Bakery&Snacks, analizó 483 productos de cereales de desayuno en Australia y encontró códigos QR en solo el 16% de los envases. El dato más relevante fue el destino de esos códigos: todos llevaban a páginas web de la propia marca y ninguno ofrecía un panel completo de información nutricional. La mayoría de esas páginas se centraba en recetas, relato de marca, mensajes sobre sostenibilidad y contenidos promocionales.

La investigación apunta a una tensión que también afecta al vino. Los códigos QR prometen más espacio para explicar el producto, incluir trazabilidad o ampliar datos sobre ingredientes y elaboración. Pero, en la práctica, muchas marcas los usan sobre todo como una herramienta de comunicación comercial. Eso puede ser aceptable mientras la información obligatoria siga impresa en la etiqueta física, pero cambia cuando parte de esos datos pasa al entorno digital.

El debate se centra en si el consumidor accede con facilidad a esa información. Los estudios citados por el sector indican que la mayoría de compradores no escanea un QR si no recibe una indicación clara. También prefieren ver los datos esenciales sin pasos intermedios. Si detalles como alérgenos, valores nutricionales o advertencias pasan a depender de una página web, existe el riesgo de que estén disponibles en teoría, pero no sean visibles en la práctica.

En paralelo, las autoridades observan otro punto sensible: los mensajes sobre salud y sostenibilidad que aparecen en esas páginas enlazadas. Al estar alojados en espacios controlados por la marca, pueden quedar en una zona menos clara desde el punto de vista regulatorio que las declaraciones impresas en el envase. Eso abre la puerta a usos poco precisos del lenguaje comercial sobre bienestar, origen o impacto ambiental.

Para bodegas, distribuidores y empresas de bebidas espirituosas, este cambio obliga a revisar cómo se diseña el etiquetado digital. El QR puede servir para ampliar información técnica, facilitar la trazabilidad o ofrecer datos sobre servicio y consumo responsable. Pero si se usa como un canal para desplazar mensajes sensibles fuera del envase, las autoridades pueden pedir más control sobre su contenido y sobre la forma en que se presenta al consumidor.

El sector del packaging interpreta este movimiento como una cuestión de gobernanza más que de tecnología. El código ya no se ve solo como un recurso de marketing, sino como una pieza que puede afectar a la transparencia del producto y a la forma en que se cumplen las normas de etiquetado. En vinos y bebidas alcohólicas, donde la información legal tiene un peso especial, cualquier cambio en este terreno puede tener efectos directos sobre las etiquetas físicas y sobre las páginas digitales asociadas al producto.