



## MAS ALLÁ DE UN SIMPLE NUTRIENTE:

el crecimiento de la proteína en la industria  
alimentaria a nivel de comunicación.

*La proteína dejó de ser un atributo exclusivo de atletas y deportistas para convertirse en un símbolo de bienestar, salud y funcionalidad que transforma la industria alimentaria.*



**Por: David Freyre**

Socio fundador y Director de  
diseño en ImasD

 [in/david-freyre/](https://www.linkedin.com/in/david-freyre/)

**L**a tendencia a llevar un estilo de vida más saludable y ser más activos está en auge, no solo en Colombia, sino a nivel global. Esto ha generado un escenario de consistencia directa entre los productos saludables y las tendencias de salud y bienestar. Este fenómeno ha provocado un crecimiento sobresaturado en el mercado de productos lácteos (como yogur, leche, quesos y batidos) que buscan aumentar su participación en el mercado de los snacks funcionales.

Darles a los consumidores la percepción de que algo es saludable y funcional es una gran responsabilidad para las empresas que desean aumentar su percepción de valor. Además, la proteína se convirtió en un símbolo de nutrición que busca una vida saludable y activa.

---

*“El interés por añadir productos altos en proteínas no solo va dirigido a atletas, sino que se expande a un público más amplio que incluye a todos los rangos de edad, lo que demuestra la transformación en los hábitos de alimentación”.*

---

Hablar de la cantidad de proteínas que debe consumir un ser humano es un tema necesario en profundizar, y aunque varía en la cantidad de consumo de ingesta diaria, hay una recomendación general para un adulto promedio el cual es 0.8 gramos por kilogramo de peso corporal, recordando que hay diferentes variables como edad, sexo y la cantidad de tiempo que le dedica a la actividad física cambia la cantidad de proteína que debe consumir, sin embargo, para una persona que suele practicar actividades físicas y buscan aumentar o mantener su masa muscular varía entre 1.2 y 2.0 gramos por kilo y una persona atlética que pasa por los 80 kilos y la ingesta suele estar entre 96 y 160 gramos de proteína al día, y aunque es necesario el consumo de proteína, también se debe equilibrar y revisar la calidad de la proteína y la asignación de su consumo a lo largo del día.



Foto: Alpina.com

El mercado de proteínas de suero para el año 2023 estaba valorado en alrededor de 10.5 millones de dólares y se espera que crezca a 15.4 millones para 2028. Este fuerte movimiento fue impulsado por la cultura fitness y la nutrición deportiva, liderada por América del Norte y Europa, lo que demuestra la importancia y el dinamismo de este mercado globalmente. Glanbia Nutritionals es una de las marcas mejor posicionadas en la nutrición deportiva, y su clave ha sido responder a las tendencias del mercado, como la demanda incrementada de productos con “etiquetas blancas”, el desarrollo de proteínas híbridas (basadas en la mezcla de suero con opciones vegetales) y la incorporación de proteínas funcionales. Esto demuestra que la innovación en este sector es necesaria para mantenerse competitivo.

El interés por añadir productos altos en proteínas no solo va dirigido a atletas, sino que se expande a un público más amplio que incluye a todos los rangos de edad, lo que demuestra la transformación en los hábitos de alimentación. El uso de canales digitales ha sido fundamental, ya que permiten a las marcas conectar con los consumidores, comunicar los beneficios de sus productos y generar confianza. Aunque existe una gran regulación sobre el etiquetado, hay mucha oportunidad de diversificación, lo que da a entender que las marcas que innoven en sus estrategias y mejoren su comunicación digital tendrán más oportunidades de liderar el mercado.

Hay muchos factores que explican este fenómeno, pero uno es el estudio de Kantar, que muestra un au-

mento en el consumo de productos de nutrición deportiva y un incremento en el uso de medicamentos para bajar de peso, como el Ozempic. Esto ha generado mucho interés en proteínas que ayuden a mantener la masa muscular, y por ello, dos grandes marcas como Nestlé y Mars están lanzando al mercado una amplia gama de productos enriquecidos con proteínas. Algo importante para resaltar es que los consumidores están buscando cada vez más productos menos procesados y de origen vegetal, y esa fue la razón por la que la industria creó productos híbridos para satisfacer las necesidades de las personas y sus preocupaciones medioambientales.

Incluir el contenido de proteínas de manera llamativa en el empaque facilita que las marcas se diferencien de la competencia. Además, desde el marketing se aplica el efecto halo, que destaca un atributo clave (como la proteína en los productos lácteos), lo que aumenta el atractivo del producto y así justifica un precio más elevado. La demanda de productos alimenticios que no solo son deliciosos, sino también nutritivos, ha aumentado exponencialmente, hasta el punto de que parece una “guerra de proteínas”. Esto ha cambiado la percepción tradicional de la proteína, que ya no se considera exclusiva para actividades específicas, sino un componente esencial del bienestar de las personas, abriendo así un nuevo mercado de proteínas vegetales y posicionando nuevos productos para el día a día.

---

*Los consumidores están buscando cada vez más **productos menos procesados y de origen vegetal.***

---

Desde la visión de comunicaciones en este mercado, la clave en la industria alimentaria está en el uso de empaques y etiquetas que contengan términos que cautiven al consumidor, como “alto en proteínas” o “fuente de proteína”. Esto ha llevado al área de comunicación a integrar la proteína en la rutina diaria y a participar en eventos deportivos o programas de salud que facilitan una mejor conexión con el público objetivo.



Actualmente muchas marcas de la industria alimentaria están enfocadas en tener productos para el mercado con altos porcentajes de proteína que responden a la alta demanda de sus consumidores para establecer una mejor alimentación balanceada que se adhiere a las vidas con alta actividad física, para esto hay ejemplos que incluyen barras de proteína como las de David protein con 28 gramos de proteína, Los cereales de General Mills que aportan 8 gramos por porción, los batidos de Ensure Max Protein con 9 gramos, y la avena de Quaker con 15 gramos. En Colombia hay diferentes marcas que también están entrando de lleno a este mercado, y un buen ejemplo son los yogures griegos de Alpina con 12 gramos de proteína por porción y que son promovidos como alimentos que se pueden consumir diariamente para una alimentación sana y balanceada ideal para personas que suelen practicar actividades físicas.

La apuesta de las marcas de las marcas por añadirle “más proteína” es un reto desde el punto de vista de conectar con el consumidor, sin embargo nacen muchas preguntas como: Saber si es una tendencia que es fugaz o es algo que perdurara en el tiempo, ¿Estos cambios se consideran una verdadera innovación? ¿Seguirá este siendo un valor diferencial? ¿Es una propuesta de valor sostenible a lo largo del tiempo? ¿Esta corriente debe limitarse a la tendencia? 