

1 Protein station del gimnasio al lineal

La proteína, tal y como llevamos observando desde hace un tiempo sigue en auge. Nos encontramos con cada vez más productos de alimentación y de bebidas enriquecidos o que potencian su contenido de proteínas.

Su crecimiento en el mercado ha dejado de ser un elemento únicamente vinculado a la nutrición deportiva para alcanzar a todo tipo de usos y targets.

La proteína ha entrado con fuerza en categorías en las que hasta ahora no estaba tan presente: desde productos de nutrición infantil, a yogures, snacks y hasta alimentación de mascotas.

El mercado de la proteína está creciendo a través de las proteínas de origen vegetal como son las microalgas o superalimentos, bebidas vegetales, frutos secos, verduras, legumbres etc.

Las proteínas no animales son cada vez más populares entre los consumidores que buscan reequilibrar su dieta con opciones basadas en plantas.



Beneficios vinculados a la proteína

Aporta energía, crea y repara tejidos, aumenta masa muscular, disminuye la presión arterial, mantiene sensación de saciedad por un tiempo más prolongado.



Nuevos momentos de consumo

La irrupción de la proteína en nuevos productos, abre el espectro a la aparición de nuevos momentos en los que consumir proteína y beneficiarse de todos sus atributos con los que cuenta a nivel de producto.



Soupologie - Chilled Protein Power. País: UK

Producto: Sopas sin lácteos, sin gluten ni azúcares añadidos.

Por qué nos gusta: son sopas saludables con alto contenido en proteína en formato on-the-go, listas para comer en cualquier momento. El lanzamiento de su nueva gama 'Chilled' se basa en utilizar verduras enteras (incluyendo su piel, corteza, pulpa, fibra, etc.) lo que permite al consumidor sentirse más saciado y obtener un mayor número de vitaminas y minerales.



The Protein Ball Co. País: UK

Producto: Bolas de proteína sin gluten, aptas para vegetarianos, sin soja ni azúcares añadidos.

Por qué nos gusta: es un formato totalmente nuevo ('balls') a lo que normalmente se asocia la proteína, como son las barras o batidos, haciéndola más accesible a todos aquellos que quieran un aporte extra en su día a día. Cuenta con distintos sabores y distintas bases de las que se obtiene la proteína.



Battle Oats – Protein cookie. País: UK

Producto: Cookie de proteínas a base de ingredientes 100% saludables.

Por qué nos gusta: otro formato nuevo como las 'balls' que consiguen acercar la proteína a nuevos momentos y formas de consumo.



Fuel 10k - Quark. País: UK

Producto: Bebidas bajas en grasas con alto contenido proteico y sabores naturales para desayunos.

Por qué nos gusta: apuesta por desayunos sabrosos y saludables con una dosis alta de aporte energético. Además, el formato on-the-go en formato pouch, abre nuevas opciones y lugares de consumo del momento desayuno.

Dinamización de productos de nutrición deportiva

El auge o crecimiento del mercado de la proteína en nuevos productos de F&B, está haciendo que las marcas de nutrición deportiva presenten nuevos conceptos para no perder relevancia entre sus consumidores.



+Proteinwater.co. País: UK

Producto: Bebidas refrescantes, y sin ingredientes artificiales, con 20g de proteína pura por producto. Con 3 sabores distintos.

Por qué nos gusta: un sustituto más natural al batido de proteínas convencional. Combina el beneficio de dos productos: bebidas isotónicas y batidos de proteínas.



NutriStrenght – Wey Protein. País: UK

Producto: Gama de proteínas pre-entreno.

Por qué nos gusta: con el atractivo concepto de packaging con el cuentan consiguen alejarse de la imagen actual de marcas de proteínas transmitiendo otros beneficios de producto: naturalidad, ingredientes, etc.

2 Fenómeno Veggie del snack a las bebidas

Como ya avanzábamos hace unos meses en nuestro estudio de **The Green Revolution**, el fenómeno *veggie* está pisando fuerte, a una velocidad mayor de la esperada.

A las marcas de alimentación aún les queda mucho camino por recorrer y no sólo para cubrir las necesidades de los veganos (vegetarianos estrictos), sino también de aquellos que buscan productos para cuidarse o para hacer pequeños breaks de desintoxicación de productos animales.

El fenómeno *veggie* sigue avanzando tanto fuera como dentro de nuestras fronteras, alcanzando a categorías que hasta ahora se asociaban poco al mundo *veggie*.

El mundo snack es una de estas categorías que empieza a orientarse hacia el mundo *veggie*, buscando alternativas vegetales para el momento entre horas sin perder el lado 'fun' que caracteriza a este tipo de productos.

Las bebidas es otra de las categorías donde también empieza a ser palpable esta tendencia, buscando nuevos sabores y recetas a base de hortalizas y verduras con las que acercarse al consumidor.



[Click para acceder al informe](#)
The Green Revolution



Snacks



Hippeas. País: UK

Producto: Patatas fritas orgánicas a base de guisantes con diferentes sabores.

Por qué nos gusta: a través del guisante, consiguen un snack bajo en calorías con alto contenido en fibra y proteína (aptas para veganos).



Munchy Seeds. País: UK

Producto: Semillas tostadas con distintos sabores.

Por qué nos gusta: es un snack que aporta energía de una forma natural, consiguiendo ser un suplemento alimenticio super nutritivo para aquellos que necesitan una fuente extra de proteínas y hierro en cualquier momento del día (apto tanto para celíacos como para vegetarianos).



I love snacks. País: UK

Producto: Pequeños snacks a base de productos deshidratados.

Por qué nos gusta: una forma distinta de comer frutas y verduras entre horas con una textura de producto distinta. Pensados para vegetarianos, e incluso algunas variedades para veganos.



Eat Real - Chips. País: UK

Producto: Patatas fritas hechas a base de lentejas, quinoa, kale y hummus.

Por qué nos gusta: mediante la utilización de lenteja/ quinoa o kale como sustituto de la patata, consiguen un snack con un 40% menos de grasa. La marca comercializa distintos sabores dentro de las 4 bases con las que realiza sus chips: Lentil chips, Quinoa chips, Hummus chips, Veggie and Kale chips.

Untables



Naturli - Vegan Butter. País: Dinamarca

Producto: Vegan Butter.

Por qué nos gusta: mantequilla elaborada a base de ingredientes 100% vegetales, naturales y orgánicos, con un sabor que recuerda a la mantequilla de origen animal.

Bebidas



TrueNopal - Cactus water. País: EEUU y UK

Producto: Agua de cactus.

Por qué nos gusta: un producto 100% natural, con un sabor hasta ahora desconocido lo que aumenta su atractivo. El agua está hecha a base de Nopal, que es la fruta que crece del cactus. Intenta competir con el agua de coco, desde un producto que tiene la mitad de calorías y azúcar.



J.F. Rabbit's - Veg Water. País: UK

Producto: Veg Water.

Por qué nos gusta: aguas 100% naturales provenientes del zumo de verduras. Cuenta con 3 variedades: agua de pepino, agua de jengibre y agua de remolacha. Una opción ideal de bebidas saludables, a base de sabores reconocibles.

3 Fit for Kids nutrición saludable

Pese al gran crecimiento que ha experimentado en la última década el mundo de los productos convenience, los padres siguen siendo reacios a comprometer la calidad de los productos que dan a los más pequeños de la casa. La **alimentación infantil** se mira con lupa en muchos hogares y las marcas han tenido que apostar por innovar en la categoría conjugando la necesidad de productos rápidos con la salud. La demanda de soluciones equilibradas para el día a día continúa aumentando, y el reto está en conseguir productos preparados igual de equilibrados nutricionalmente y frescos que los productos convencionales.



Piccolo - Organic Baby Food. País: UK

Producto: Comida orgánica de bebés con una gama de purés de frutas y verduras en formato pouch.

Por qué nos gusta: el desarrollo de dos gamas distintas de producto vinculadas a las etapas del bebé. Una primera gama para desarrollar los primeros sabores de producto básicos y otra gama, que desarrolla sabores y texturas más complejas.



Annabel Karmel. País: UK

Producto: Comidas congeladas para niños pequeños.

Por qué nos gusta: potencia el sistema de congelación como un elemento natural en el que no se pierden atributos de producto. Crea productos baby friendly tanto a nivel de receta como a nivel estético, sin descuidar el alto valor nutricional y la calidad de sus productos.



Crispy Natural. País: Polonia

Producto: Frutas y verduras en formato chips.

Por qué nos gusta: aunque su desarrollo de concepto de producto es más bien adulto, según nos contaban en su stand, la marca está tratando de vincularlo al mundo infantil. Nos gusta la idea de una alternativa sana a los snacks fritos y la búsqueda de elementos divertidos para potenciar el consumo de vegetales y frutas entre los más pequeños.

4 Ultraconvenience la evolución del ready-to-eat

El convenience se instaló para quedarse hace ya unos años en nuestro mercado como respuesta a los cambios sociodemográficos y a las nuevas necesidades y realidades de consumo. Sacar el máximo partido al tiempo es el insight que se esconde detrás de todo ese fenómeno. Ahora, nos encontramos con productos que evolucionan desde el convenience a un siguiente nivel: el **ultraconvenience**.

No more tea bags - Instant Tea. País: UK

Producto: Té instantáneo sin bolsas y sin tiempos de espera.

Por qué nos gusta: ofrece un té perfectamente fermentado, sin renunciar a un buen sabor. Se sirve directamente una dosis desde el spray, se agrega agua caliente o leche según el gusto. Sabor Regular Tea, Earl Grey, y Jasmine.



Tuk in Foods - Curry in a Naan. País: UK

Producto: Pan indio (Naan) con curry integrado. 3 variedades, con distintas recetas de curry.

Por qué nos gusta: consigue aunar dos famosos platos callejeros indios en uno, dotándolos de calidad y salubridad en un formato on-the-go.



Ice & easy - Frozen cocktails. País: UK

Producto: Cócteles alcohólicos congelados de fácil uso (Margarita, Daiquiri de fresa, Mojito y Piña colada).

Por qué nos gusta: proporciona un cóctel elaborado de forma fácil en un formato estilo granizado, con pequeñas perlas de hielo. Su modo de elaboración también nos ha gustado: lo sacas del congelador, agitas el pouch y lo viertes en un vaso. Así de sencillo es elaborar un cóctel sofisticado en pocos segundos.



Pott's - Sauce. País: UK

Producto: Salsas elaboradas, aderezos, condimentos para platos y rellenos para hojaldres.

Por qué nos gusta: trata de atraer a personas que anhelan un producto elaborado con un sabor casero y con ingredientes auténticos. Proporcionan un producto de alta calidad sin perder nunca el driver de rapidez-comodidad.



Amanda - Seafood. País: Dinamarca

Producto: Loncheados de pescado en múltiples variedades (salmón, atún, caballa y huevas de bacalao).

Por qué nos gusta: fomenta el consumo de un producto saludable como es el pescado, de una forma poco convencional y más propia del mundo cárnico. Sin necesidad de cocinar con una amplia variedad de momentos para consumirlo.



5 Algunas curiosidades productos destacados



The Marshmallowist. País: UK

Producto: Nubes de gominolas gourmet a base de ingredientes naturales.

Por qué nos gusta: consiguen generar una experiencia en torno a un único producto. Ofreciendo distintas variedades desde un packaging muy cuidado, generando rituales que giran en torno a distintos tipos de consumo y de acabado de producto (caja con kit tostador/quemador de nubes). Sus productos combinan la confitería clásica con sabores inesperados.



Crofts - EV Avocado Oil. País: Kenya

Producto: Aceite extra virgen de aguacate.

Por qué nos gusta: se produce en frío, sin refinar, lo que le permite mantener todos los nutrientes y beneficios vinculados al aguacate (ácido oleico, alto contenido en vitamina E, contiene grasas de las catalogadas como buenas). Se puede usar tanto en frío como para cocinar.



Salt of the Earth - Umami Sauce. País: Israel

Producto: Salsa rica en Umami.

Por qué nos gusta: premio de innovación en ingrediente en IFE 2017. Umami, lo que se conoce como el 5º sabor. Consigue intensificar el sabor de casi cualquier alimento, una alternativa saludable a la sal. Es como una sal líquida que realza el sabor de cada plato con un gran sabor de umami. 2 variedades, mediterránea y picante.



Bio-tiful Dairy – Kefir. País: UK

Producto: Batidos y smoothies de Kefir.

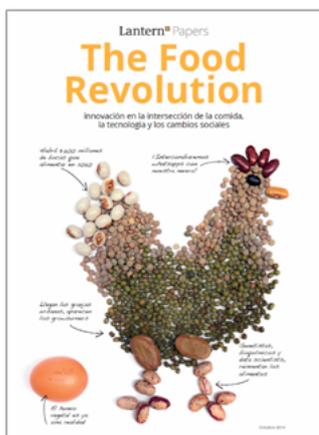
Por qué nos gusta: un producto rico en proteínas y calcio, ideal para distintos momentos de consumo como son el desayuno, el snack o postre. Incorpora los beneficios de un producto natural y no tan habitual como es el Kefir.

Sobre nosotros

Lantern[®]

En **Lantern** ayudamos a impulsar la innovación diseñando nuevos productos, servicios y modelos de negocio que ayudan a las marcas y organizaciones a crecer, ser mejores y anticiparse al futuro.

Otros **Lantern Papers** que pueden ser de tu interés:



[!\[\]\(8942d28dc4da2a769efbb41dc37c5a1c_img.jpg\) Click para acceder al informe](#)
The Food Revolution



[!\[\]\(99af31d6d7b9b738106c66bf7ffde536_img.jpg\) Click para acceder al informe](#)
12 Tendencias que lideran las food startups

Para cualquier duda, consulta o ampliación de información puede contactar con nuestra **responsable de marketing**.



Esther Veguillas
esther.veguillas@lantern.es



www.lantern.es



[@Lantern_es](https://twitter.com/Lantern_es)



[@Lantern_es](https://www.instagram.com/Lantern_es)



[Lantern Innovation](https://www.linkedin.com/company/Lantern_Innovation)

T: +34 91 08 08 138

Dirección
C/San Bernardino, 14 Ppal. C
28015 Madrid - España



Lantern 
bringing innovation to light