

Restricciones, consumidores conscientes e innovación: el rol estratégico del *ingredient branding* en la industria de alimentos

Alejandra Gutiérrez¹

Vicente Carvajal²

1. Introducción

No existe un mercado que permanezca estático ni ajeno a las transformaciones. Tanto los cambios internos —como las innovaciones tecnológicas, descubrimientos o nuevos desarrollos— como los cambios externos —incluyendo nuevas regulaciones, políticas públicas o variaciones en las preferencias de los consumidores— impulsan una evolución constante. La industria de alimentos no ha sido la excepción; por el contrario, puede afirmarse que ha sido uno de los sectores con mayores transformaciones en los últimos años. Estas transformaciones responden, por un lado, a crecientes presiones regulatorias derivadas de políticas de salud pública y, por otro, a una marcada tendencia de los consumidores hacia alimentos más saludables, funcionales y un consumidor más informado respecto de los productos que consume.

Las regulaciones en materia de etiquetado y publicidad alimentaria han generado tensiones significativas para las compañías del sector, particularmente respecto del uso de marcas, mensajes comerciales y la información que puede comunicarse al consumidor. Con mayor o menor intensidad según cada jurisdicción, las nuevas reglas han impuesto límites estrictos que conviven con demandas cada vez más exigentes por parte de consumidores informados que esperan claridad, y alimentos que otorguen atributos saludables verificables.

¹ Asociada Senior en Martínez Quintero Mendoza González Laguado & De La Rosa – Área de Propiedad Intelectual.

² Socio director de Marqas.

Este nuevo escenario, marcado simultáneamente por una regulación estricta y por consumidores más conscientes, plantea desafíos, pero también oportunidades para la industria de alimentos. En mercados caracterizados por un elevado número de competidores y portafolios amplios, la diferenciación entre productos adquiere especial relevancia. La cuestión central ya no es únicamente cómo destacar un producto, sino cómo transmitir información relevante al consumidor en un entorno crecientemente regulado y competitivo.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo examinar el *ingredient branding*: una estrategia de marketing que busca otorgar visibilidad y valor a componentes específicos presentes en los productos. Esta tendencia adquiere especial importancia cuando se analiza desde la óptica de la propiedad intelectual e industrial (conjuntamente, “propiedad intelectual”), que desempeña un papel fundamental en la protección de estos componentes diferenciadores.

A través de la propiedad intelectual es posible diseñar estrategias integrales que protejan todos aquellos elementos que aportan diferenciación a los productos: desde innovaciones técnicas y formulaciones, hasta características del empaque, diseños, signos distintivos y estándares de calidad asociados. Contar con este portafolio de protección permite a las compañías desplegar múltiples estrategias competitivas, entre ellas posicionar productos con atributos únicos, evitar la pérdida de esta ventaja frente a los competidores, justificar precios más elevados, o asegurar una ventaja sostenida basada en ser los primeros con un producto totalmente nuevo en el mercado.

En este sentido, resulta evidente que la generación de propuestas de valor realmente diferenciadas exige un trabajo coordinado entre los equipos de investigación y desarrollo, marketing y propiedad intelectual. Solo la colaboración temprana y estratégica entre estas áreas permite concebir, desarrollar y lanzar productos que cumplan simultáneamente con los requisitos regulatorios, respondan a las expectativas de consumidores cada vez más informados y garanticen una protección jurídica robusta que respalde la innovación y la competitividad en el mercado.

2. Contexto global: Paradigma regulatorio y cambio del consumidor

2.1. Tendencias regulatorias internacionales en alimentos

El aumento de personas con enfermedades no transmisibles (ENT) ha sido notable en los últimos años. Solo en 2021, se estima que 43 millones de personas en el mundo murieron a causa de estas enfermedades³, y según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las ENT son una de las principales causas de muerte a nivel global⁴.

La relevancia de las ENT ha sido tan grande no solo para los sistemas de salud pública a nivel mundial, dado el gasto que su atención representa, sino que, desde hace más de diez años, durante la Asamblea General de las Naciones Unidas en el 2015 para la discusión de la Agenda 2030 para los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se incluyó como uno de los objetivos la reducción de las cuatro principales ENT (enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas y diabetes) en personas de entre 30 y 70 años. Esta inclusión demuestra que reducir las ENT ha sido un tema prioritario a nivel mundial desde entonces⁵.

Las ENT se producen por una variedad de factores, entre los cuales se incluyen el consumo de tabaco, una dieta poco saludable, la contaminación ambiental y factores genéticos, entre otros⁶. La OMS y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), como entidades encargadas de establecer lineamientos de salud pública han puesto el foco en la dieta saludable como factor esencial para reducir las ENT. En ese sentido, han emitido recomendaciones explícitas: que los Estados limiten la publicidad dirigida a niños sobre

³ World Health Org., *Enfermedades no transmisibles*, OMS (25 de septiembre de 2025), <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

⁴ Diana Guarnizo Peralta, René Uruña Hernández & Juan Martín Carballo (eds.), *Derecho, comercio y etiquetado nutricional: reflexiones y experiencias desde América Latina* (Bogotá: Editorial Dejusticia, sept. 2022), https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2022/09/Derecho-comercio-y-etiquetado_web.pdf

⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Acerca de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, CEPAL, <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>

⁶ World Health Org., *Enfermedades no transmisibles*, OMS (25 de septiembre de 2025), <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.

alimentos ultraprocesados, establezcan obligaciones de etiquetado y, en algunos casos, impongan impuestos a la venta de estos productos.⁷

La dieta poco saludable, como uno de los factores clave de las ENT, ha llevado a muchos gobiernos a regular los alimentos ultraprocesados. Las presiones regulatorias varían según el país: desde prohibiciones de ciertos ingredientes, impuestos, exigencias sobre la información nutricional en las etiquetas, hasta restricciones sobre las marcas que se pueden utilizar (*brand restriction*)⁸.

En América Latina, se ha vivido una regulación estricta en materia de publicidad y etiquetado. Varios países de la región, como Argentina, Chile, Ecuador, México, Uruguay y Perú, ya han implementado regulaciones que requieren sellos de “alto en” algunos nutrientes críticos, así como otras normas específicas para ciertos alimentos⁹. Adicionalmente, existen países con medidas estrictas en torno a la publicidad de ciertos productos. Por ejemplo, en Chile, aquellos alimentos con elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares o sal, además de indicar en su rótulo que son altos en dicho componente (artículo 5 de la Ley 20.606), enfrentan fuertes restricciones en materia de publicidad. Entre ellas, se encuentra la prohibición de dirigir dicha publicidad a menores de edad (artículo 7 de la Ley 20.606) y la imposibilidad de utilizar “ganchos comerciales” (artículo 8 de la Ley 20.606), como personajes, figuras o estrategias que incentiven el consumo de estos productos.

Otro ejemplo de regulaciones estrictas se encuentra en México, donde el numeral 4.1.5 de la Modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 prohibió “*incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades,*

⁷Diana Guarnizo Peralta, *Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana*, Revista Derecho del Estado, Núm. 51 (Ene-Abr 2022) (Universidad Externado de Colombia) <https://revistas.uxternado.edu.co/index.php/derest/article/view/7590/11725>.

⁸Alejandro Navarro, Nina Peters, John Paschkewitz, Lauren Taylor & Norihiko Sano, *CPG Companies Need a New Recipe as Consumers Seek Healthier Choices*, Boston Consulting Group, 13 de mayo de 2025, <https://www.bcg.com/publications/2025/cpg-companies-need-new-recipe-consumers-seek-healthier-choices>

⁹Restricciones al derecho de uso de marcas: controversias en torno a las propuestas de etiquetado de alimentos en Colombia. (2020). *Revista Iberoamericana De La Propiedad Intelectual*, 13, 75-107. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2020.1300.mou>

*deportistas o mascotas, elementos interactivos tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrientes críticos o con edulcorantes”*¹⁰. Esta disposición constituye una de las restricciones más fuertes en materia de etiquetado y *brand restrictions* en el continente.

Como se explicará más adelante, aunque Colombia ha adoptado diversas regulaciones e impulsado nuevos intentos normativos en el último año, al compararse con el resto de América Latina aún presenta un marco menos restrictivo. Por ejemplo, no existen restricciones específicas respecto a la publicidad dirigida a menores de edad, ni se ha prohibido el uso de personajes u otros tipos de elementos de marca en las etiquetas, a diferencia de lo ocurrido en países como Chile o México.

2.2. La transición hacia alimentos más saludables por parte de los consumidores

Junto con los cambios regulatorios señalados anteriormente, se evidencia desde hace varios años un fuerte cambio global en las preferencias de los consumidores. Hoy, los consumidores están cada vez más informados respecto de la información nutricional de los productos que adquieren y buscan, entre otros elementos, beneficios adicionales en materia de salud.

Esta tendencia no es novedosa y ha sido identificada en numerosos estudios a nivel mundial. Una población que envejece y la creciente relación entre los problemas de salud y la dieta han impulsado un mayor interés en utilizar la alimentación como herramienta de bienestar:

“El envejecimiento de la población, junto con la creciente preocupación por la prevalencia de problemas de salud relacionados con la dieta, crearon una creciente adopción de patrones alimentarios que apoyan la salud a largo plazo de los consumidores”.

¹⁰ Secretaría de Economía & Secretaría de Salud, *Manual de la Modificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados – Información comercial y sanitaria*, México, Sept. 2022, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/653733/MANUAL_NOM051_v16.pdf.

Cada vez son más los consumidores que consideran la "comida como medicina", centrándose en el papel de la dieta y la nutrición en la prevención de problemas de salud”¹¹. Aunque el precio y otros factores tradicionales como el sabor o la marca siguen siendo relevantes, en los últimos años han surgido tendencias claras hacia productos más saludables, con énfasis en el uso de ingredientes naturales, la revisión activa de la información nutricional y las declaraciones relacionadas con beneficios para la salud, como funciones digestivas o la reducción de azúcar o grasa, entre otras¹². Estas tendencias se reflejan de forma consistente en investigaciones globales de consumo, siendo Colombia un ejemplo de ello:

“Esto es evidente en la creciente demanda de productos con alto contenido en fibra, bajos en azúcar e ingredientes funcionales. La frescura es también un atributo clave en las tendencias de los alimentos básicos cotidianos en Colombia, sobre todo en categorías como el pan, los lácteos y la carne.”¹³

Más allá del impulso regulatorio, estas nuevas preferencias de los consumidores funcionan como una suerte de “regulación de facto”: es el propio consumidor quien, mediante sus decisiones de compra, orienta la demanda hacia productos más saludables y transparentes. Esta tendencia hacia consumidores más informados y exigentes no puede ser ignorada por la industria de alimentos y debe incorporarse desde la etapa de diseño y desarrollo de nuevos productos.

Ahora bien, el reto para la industria no se limita a desarrollar productos que respondan a estas nuevas demandas, manteniendo atributos tan valorados como el sabor, mientras se ofrecen alternativas más saludables, sino también a comunicar de manera efectiva esos beneficios en

¹¹ *Alimentación saludable es impulsada por las tendencias globales según Mintel*, The Food Tech, <https://thefoodtech.com/archivo/las-tendencias-mundiales-que-impulsan-el-progreso-de-la-alimentacion-saludable-mintel>

¹² Ingredion, 2023 *Consumer Food Preference Trends* (2023), Ingredion, <https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends>

¹³ Innova Market Insights, *Tendencias alimentarias en Colombia*, Innova Market Insights (23 de julio de 2024), <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-colombia/>

un entorno donde la publicidad, las marcas y las declaraciones nutricionales están cada vez más restringidas.

Como lo señala Boston Consulting Group en su publicación “*CPG Companies Need a New Recipe as Consumers Seek Healthier Choices*”, si bien las empresas de productos empacados no pueden darse el lujo de permanecer inmóviles, existen caminos innovadores que pueden aprovechar, como la reinención de productos y categorías, así como la reformulación mediante alternativas menos procesadas, buscando adaptarse a estas nuevas tendencias de consumo¹⁴.

Aunque el Estado puede imponer regulaciones estrictas, es el mercado, a través de las exigencias de sus consumidores, el que ejerce una presión determinante sobre el desarrollo de nuevos productos. Estas exigencias moldean la oferta, impulsan la innovación y redefinen las dinámicas competitivas del sector alimentario.

En conclusión, si bien es innegable que la industria alimentaria enfrenta una creciente presión regulatoria en materia de información, publicidad y etiquetado, resulta insuficiente e incluso reduccionista, atribuir los cambios en el mercado únicamente a este factor. La evidencia demuestra que el consumidor actual es un actor activo, informado y exigente, que impulsa transformaciones reales en la oferta de productos. Desconocer este hecho o asumir que las preferencias hacia alimentos más saludables responden exclusivamente a restricciones legales sería ignorar la fuerza del mercado y las nuevas dinámicas de consumo. Por ello, la industria no solo debe atender el marco regulatorio, sino comprender y anticipar las motivaciones del consumidor, integrándolas en sus estrategias de innovación, comunicación y desarrollo de producto.

3. Regulación colombiana en materia de etiquetado nutricional, publicidad y régimen marcario aplicado a los alimentos ultraprocesados

¹⁴ Alejandro Navarro, Nina Peters, John Paschkewitz, Lauren Taylor & Norihiko Sano, *CPG Companies Need a New Recipe as Consumers Seek Healthier Choices* (Boston Consulting Group, 13 de mayo de 2025), <https://www.bcg.com/publications/2025/cpg-companies-need-new-recipe-consumers-seek-healthier-choices>

3.1. Etiquetado y *claims* nutricionales

Más allá de las regulaciones generales de etiquetado que todos los alimentos deben cumplir en Colombia, en el año 2021 se introdujeron normas específicas sobre etiquetado frontal y declaraciones nutricionales aplicables a los alimentos procesados y ultraprocesados. Mediante la expedición de la Ley 2120, se buscó adoptar “medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones”, conocida como la *ley de comida chatarra*.

El objetivo de esta ley es promover medidas efectivas para generar entornos alimentarios saludables y garantizar el derecho fundamental a la salud, con miras a prevenir las ENT. A través del artículo 5 de la Ley 2120 se creó la obligación de incluir sellos de advertencia en los productos comestibles y bebibles que presenten cantidades excesivas de nutrientes críticos, con el fin de informar de manera clara a los consumidores.

Posteriormente, el Ministerio de Salud y Protección Social expidió la Resolución 2492 de 2022, que reglamenta la Ley 2120 de 2021. El artículo 4 de esta resolución establece prohibiciones en materia de declaraciones de salud, disponiendo expresamente que cuando un producto cuente con uno o más sellos frontales de advertencia, no podrá realizar declaraciones de propiedades de salud. Por su parte, el artículo 5 de esta Resolución, modifica el etiquetado frontal, señalando que cuando a un producto alimenticio procesado o ultraprocesado envasado se le haya adicionado sal/sodio, azúcares, grasas saturadas o edulcorantes, y su contenido sea igual o superior a los límites establecidos en la tabla correspondiente, deberá incluir el sello de advertencia. Dicho sello debe presentarse en un símbolo octagonal, con fondo blanco y borde negro, e incorporar la expresión “EXCESO EN”, seguida del nutriente que corresponda.

A diferencia de lo ocurrido en otros países de América Latina, en Colombia la reforma se centró exclusivamente en la obligación de incluir sellos de advertencia, sin imponer restricciones estrictas en materia de publicidad dirigida a menores ni prohibiciones sobre el

uso de personajes u otros elementos de marca en los empaques. Adicionalmente, la regulación limitó las declaraciones de propiedades de salud que este tipo de productos pueden realizar, pero no avanzó hacia una política integral de restricciones publicitarias como la de Chile o México. Adicionalmente, los proyectos de ley que han cursado en Colombia, relativos a la restricción en materia publicitaria de los alimentos ultraprocesados no han sido exitosos.

3.2. Publicidad de alimentos y control administrativo

Como ya se mencionó, los productos procesados y ultraprocesados están obligados a incluir sellos de advertencia conforme a la Ley 2120 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022, además de la prohibición de realizar declaraciones de propiedades de salud.

Para los productos alimenticios que no están obligados a llevar sellos de advertencia, las declaraciones nutricionales deben realizarse de conformidad con la Resolución 333 de 2011. Adicionalmente, puede haber alimentos con regulaciones específicas adicionales, por lo que su publicidad y declaraciones nutricionales se rigen por normas particulares que restringen aún más lo que puede comunicarse al consumidor, como por ejemplo las fórmulas infantiles o las bebidas energizantes, cuya publicidad requiere autorización previa por parte del Invima y que no serán objeto del presente análisis.

En este sentido, la publicidad está sujeta a las reglas generales del Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), particularmente en lo relacionado con publicidad engañosa, información veraz y suficientemente comprobada, así como a la vigilancia de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Adicionalmente, al tratarse de alimentos, existe un ámbito de la publicidad que es vigilado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (“Invima”). De acuerdo con el artículo 20 del Decreto 2078 de 2012, dentro de las funciones de la Dirección de Alimentos y Bebidas del Invima se encuentra: “Realizar el control de la publicidad en materia de su competencia de conformidad con las normas vigentes”.

Por lo anterior, es necesario que los mensajes publicitarios, además de cumplir con los requisitos del Estatuto del Consumidor, observen la reglamentación sanitaria, en la medida en que estos mensajes también deben garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias¹⁵.

Así mismo, según la Cartilla ABC de la Publicidad en Alimentos y Bebidas del Invima, la publicidad se define en un sentido amplio como toda *“actividad orientada a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio”*.¹⁶.

De la anterior definición, es pertinente diferenciar entre el rótulo y la publicidad, pues la primera corresponde a la información de carácter obligatorio que debe estar presente en un alimento, tales como el nombre del producto, el listado de ingredientes o el número de lote, entre otros. Por el contrario, la publicidad tiene un sentido más amplio, ya que cualquier información adicional a la obligatoria del rotulado puede llegar a ser entendida como un mensaje comercial.

En este sentido, la publicidad de productos alimenticios está vigilada por dos entidades: el INVIMA y la SIC.

El INVIMA tiene como función principal el control y la vigilancia en materia sanitaria. En ese sentido, su función de revisión en materia publicitaria está sujeta a verificar que la publicidad de los productos bajo su vigilancia se ajuste a la información contenida en el registro sanitario correspondiente. Esto implica comprobar que exista coincidencia y que la publicidad refleje adecuadamente las características y propiedades del producto, de manera que el consumidor reciba información veraz sobre la naturaleza, origen, composición o calidad de este, evitando así el uso de términos o cualidades que el producto no posee. Es

¹⁵ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), *ABC de la Publicidad de Alimentos y Bebidas* (2020).

¹⁶ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), *ABC de la Publicidad de Alimentos y Bebidas* (2020).

importante señalar que la publicidad de alimentos no puede hacer alusión a propiedades medicinales, ni presentar información falsa respecto de la naturaleza, composición o calidad del alimento. Adicionalmente, un producto por sí solo no puede ser publicitado como un sustituto de una alimentación saludable.

Por su parte, la SIC, de acuerdo con las funciones señaladas en el Estatuto del Consumidor, debe velar por la protección del consumidor y, en materia publicitaria, garantizar que la información dirigida a los consumidores sea veraz, suficiente y no induzca a error.

En este orden de ideas, ambas entidades pueden verificar la publicidad de productos que están sujetos a vigilancia del INVIMA. Sin embargo, la competencia del INVIMA se limita a revisar la información divulgada al consumidor que deba corresponder estrictamente al registro sanitario. En cambio, toda publicidad que exceda o no esté sustentada en dicho registro podrá ser revisada por la SIC¹⁷.

Finalmente, aunque en Colombia existen iniciativas de autorregulación en materia publicitaria, como las promovidas por la ANDI, ANDA, o el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria de la Comisión Nacional de Autoregulacion Publicitaria (CONARP) y diversas guías de publicidad responsable, estas herramientas son únicamente buenas prácticas del sector. Su adopción es voluntaria por parte de los anunciantes y constituye un estándar complementario, mas no exigible por el Estado.

4. Régimen marcario aplicable a alimentos

4.1. Requisitos para el registro de una marca

De acuerdo con la definición de publicidad dada por el Invima y mencionada en el acápite anterior, las marcas pueden entenderse como una forma de publicidad. En ese sentido, además de los requisitos señalados anteriormente, los signos distintivos deben cumplir

¹⁷ Superintendencia de Industria y Comercio, 18 de enero de 2010, respuesta INVIMA–CORPOVINOS, Radicación 10-001921-0, Trámite 334, Actuación 440.

también con los requisitos propios del régimen marcario colombiano. Es importante precisar que no existe un estudio registral particular para marcas que identifiquen alimentos; por ello, se aplican los requisitos generales establecidos en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (“Decisión 486”).

El artículo 134 de la Decisión 486 señala que un signo podrá constituir marca siempre que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado y susceptible de representación gráfica. La valoración de esta aptitud no es plenamente objetiva, pues depende de la naturaleza de los productos o servicios que el signo pretenda identificar.

Este artículo incluye una lista de signos que pueden constituir marca, dentro de los cuales es relevante mencionar:

- Palabras.
- Imágenes, figuras, símbolos.
- Sonidos y olores (si bien los olores son registrables en teoría, en la práctica Colombia no cuenta con marcas olfativas registradas debido a la dificultad para representarlos gráficamente).
- Formas de productos o envases.

El artículo 135 establece las causales absolutas de irregistrabilidad, evaluadas por la SIC teniendo en cuenta únicamente el signo solicitado. Entre ellas destacan:

- Marcas carentes de distintividad, entendida como la capacidad del signo para individualizar y diferenciar productos o servicios en el mercado.
- Marcas descriptivas, que describen directamente características o cualidades del producto o servicio.
- Marcas genéricas, que identifican el producto mismo.
- Formas usuales o necesarias del producto o su envase.
- Marcas engañosas, capaces de inducir a error respecto del origen geográfico, naturaleza, modo de fabricación o características del producto.

Si bien es posible registrar marcas que incluyan expresiones descriptivas, genéricas o de uso común, acompañadas de elementos que le aporten distintividad, este tipo de signos suelen considerarse marcas débiles. En consecuencia, su alcance de protección es reducido y su capacidad para impedir el registro o uso de marcas similares por parte de terceros es limitada. Además, su aporte a la construcción de una estrategia sólida de diferenciación en el mercado resulta muy bajo.

4.2. Expresiones de uso común en el mercado de alimentos

Realizamos una revisión preliminar del Sistema de Información de la Propiedad Industrial (SIPI) de la SIC, que es la base de datos pública en la que se encuentra toda la información relacionada con solicitudes y registros de marcas en Colombia. Este sistema permite consultar de manera abierta los signos que han sido solicitados o registrados, así como los productos o servicios que identifican.

En esta búsqueda analizamos términos que comúnmente se asocian con alimentos y bebidas saludables, con el fin de identificar cuántos registros de marca incluyen dichas expresiones. Esta revisión muestra que palabras vinculadas a características saludables o nutricionales aparecen en numerosos registros dentro de las clases 29, 30, 31 y 32, que corresponden principalmente a productos alimenticios y bebidas:

Expresión	Registros de marcas en las clases 29, 30, 31 y 32 que contienen esta expresión
Fit	238
Light	173
Zero	66
Integral	52
Fibra	52

En el mercado alimentario actual, marcado por una fuerte tendencia hacia productos saludables, es posible señalar que estas expresiones se han vuelto de uso común y, por tanto,

han perdido fuerza distintiva, ofreciendo un valor marcario limitado y reducida ventaja competitiva.

Es fundamental analizar el tipo de signo que se adoptará como marca al momento de diseñar la estrategia de *branding* e *ingredient branding*. La clasificación tradicional de los signos distintivos permite evaluar su grado de diferenciación y distintividad:

- **Marcas de fantasía:** Corresponden a palabras inventadas y que no tienen un significado particular. Son las más fuertes desde el punto de vista distintivo. Permiten construir universos de marca sólidos y claramente diferenciados.
- **Marcas arbitrarias:** Palabras reales cuyo significado no guarda relación con el producto. Requieren de un esfuerzo de construcción de su significado, pues es necesario que el consumidor las asocie con un concepto diferente a aquel que literalmente tiene la palabra, pero ofrecen alta distintividad.
- **Marcas evocativas:** Sugieren indirectamente una cualidad del producto mediante un proceso imaginativo del consumidor. Son más débiles que las arbitrarias y de fantasía, pero pueden ser protegidas de manera más fácil que las marcas descriptivas, genéricas o de uso común.
- **Marcas descriptivas, genéricas y de uso común:** Carecen de o poseen muy baja distintividad. No son recomendables para estrategias de posicionamiento robusto debido a su escasa protección y capacidad para diferenciar.

4.3. Otros derechos de propiedad intelectual a ser incluidos en la estrategia de branding al ser una gran herramienta de diferenciación

Si bien las marcas son uno de los derechos de propiedad intelectual comúnmente utilizados en la industria alimentaria, no pueden perderse de vista otros derechos de propiedad intelectual que también pueden aportar diferenciación competitiva: diseños industriales para empaques, derechos de autor sobre elementos gráficos, patentes sobre innovaciones técnicas, secretos empresariales relacionados con procesos o ingredientes, entre otros.

“Los estudios científicos y de mercado muestran que la innovación en el empaque tiene un impacto directo en el comportamiento de compra, ya que los consumidores adquieren más ciertos productos exclusivamente por el color, la forma o los signos presentes en el empaque. Mientras tanto, las *start-ups*, los emprendedores innovadores y los chefs de todo el mundo utilizan cada vez más la ciencia y la nueva tecnología para reinventar esta industria. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, donde las líneas entre la inspiración y las copias suelen difuminarse, se ha vuelto esencial encontrar un factor diferenciador: la propiedad intelectual podría ser esa “bala mágica”. En este contexto, sin embargo, la seguridad alimentaria debe seguir siendo una preocupación central para los emprendedores y los legisladores, de modo que el deseo de novedad y singularidad no supere la preocupación esencial por la seguridad.”¹⁸ (Traducción propia)

Si bien las marcas han sido tradicionalmente el derecho de propiedad intelectual más asociado a la publicidad y al posicionamiento en el mercado, es fundamental comprender que una estrategia verdaderamente sólida y diferenciadora no puede descansar únicamente en este tipo de signo distintivo. El ecosistema competitivo actual exige aprovechar de manera integrada las ventajas que ofrecen las demás modalidades de propiedad intelectual, como los diseños industriales, los derechos de autor, las patentes, los secretos empresariales y la protección de información confidencial, para construir activos capaces de generar valor, proteger la innovación y crear barreras reales de entrada frente a los competidores.

En ese sentido, solo mediante la combinación estratégica de todos estos instrumentos es posible alcanzar una ventaja competitiva sostenible, lograr diferenciación efectiva en el mercado y asegurar que las propuestas de *branding* e *ingredient branding* no solo cumplan con la normativa vigente, sino que también se traduzcan en verdaderos activos intangibles robustos y protegibles a largo plazo.

¹⁸ Béatrice Martinet, *Intellectual Property Protection in the Food Industry*, Food Safety Magazine, <https://www.food-safety.com/articles/6872-intellectual-property-protection-in-the-food-industry>. [Seguridad Alimentaria](#)

5. Diferenciación conceptual: *Branding* vs. Marca

La palabra *branding* es un anglicismo frecuentemente utilizado en entornos empresariales y comerciales. Si bien no tiene una traducción exacta al español, su significado se aproxima a actividades relacionadas con la construcción de marca, imagen de marca o posicionamiento de marca.

Sin embargo, consideramos relevante el uso de este anglicismo, teniendo en cuenta que existe una diferencia sustancial entre el concepto de *brand*, asociado al *branding*, y el concepto de marca (o *trademark* en inglés). Es así como en inglés existen dos palabras diferentes: *trademark* y *brand*. Los significados de estas palabras, aunque interrelacionados, son sustancialmente distintos. En español, en cambio, contamos solo con una palabra (“marca”) para referirnos a ambos conceptos.

Para explicar estas diferencias y su relevancia en este documento, vale la pena señalar que *brand* es un concepto propio del mercadeo y los negocios. Abarca una identidad distintiva compuesta por nombres, términos, signos, diseños, o combinaciones de estos elementos, que permiten diferenciar un producto o servicio de los de la competencia. Esta identidad va más allá de lo visual, pues también incluye la percepción del consumidor, así como las emociones o asociaciones psicológicas que dicho producto, servicio o empresa despierta en él. En este sentido, el concepto de *brand* supera el nombre o el logo: está directamente ligado al conjunto de significados, experiencias y valores que el consumidor asocia con una empresa o con sus productos y servicios¹⁹.

Por ello, en el mercado actual, el *branding* adquiere especial relevancia, pues constituye la estrategia que permite que el consumidor conecte con la identidad que se busca construir para un producto, servicio o empresa.

¹⁹ Prof. Alexander Wurzer, *Brand*, IPBA® Connect, Prof. Wurzer, <https://profwurzer.com/glossary/brand/>

Por su parte, la marca (*trademark*) tiene una connotación legal. Se trata de un derecho de propiedad intelectual reconocido y protegido en Colombia y en la gran mayoría de países, que otorga derechos exclusivos sobre un signo que identifica productos o servicios en el mercado y los diferencia de los de otros competidores. Dentro de los derechos exclusivos que se otorgan con la marca, se encuentra la facultad que tiene su titular para impedir el uso de signos idénticos o similares para productos o servicios idénticos o relacionados.

Ahora bien, ¿cuál es la relación entre la marca y el *branding*? Las marcas, así como los demás derechos de propiedad intelectual, permiten proteger elementos esenciales del *branding* de un producto, servicio o empresa. Gracias a la protección legal que otorgan estos derechos, las empresas pueden asegurar ventajas competitivas, ya que dicha protección no solo evita el uso no autorizado por parte de terceros, sino que también resguarda el posicionamiento y el valor construidos a través de la estrategia de *branding*²⁰.

A modo de ejemplo, si una empresa quiere demostrar a sus consumidores que posee una identidad innovadora y orientada a la tecnología, ya sea a nivel empresarial o en sus productos o servicios, las patentes constituyen un medio esencial para materializar y respaldar dicha innovación. Por el contrario, si la empresa desea proyectar una imagen enfocada en la creatividad, el diseño o la estética, los diseños industriales pueden convertirse en la herramienta adecuada para materializar y comunicar ese mensaje al mercado. Finalmente, las marcas son el derecho de propiedad intelectual que permite proteger más elementos del *branding*, tales como nombres, logotipos, colores o determinadas formas, siempre que estos signos sean distintivos.

5.1. **Ingredient Branding: una estrategia jurídica y comercial emergente**

5.1.1. *Concepto y alcance*

²⁰ Dennemeyer & Associates, *Brand and Trademark: Where Marketing Meets Law*, Dennemeyer IP Blog (27 de septiembre de 2024), <https://www.dennemeyer.com/zh/ip-blog/news/brand-and-trademark-where-marketing-meets-law/>

En primer lugar, resulta relevante señalar que el *Ingredient Branding* no es un concepto exclusivo de la industria de alimentos. Aunque se utilice la palabra “ingrediente”, esta puede hacer referencia tanto a un insumo en sentido literal como a cualquier componente, tecnología o elemento diferenciador incorporado en un producto final.

El concepto de *Ingredient Branding* empezó a utilizarse en la década de los 80 en el mercadeo, cuando se comenzaron a desarrollar estrategias de *branding* aplicadas a componentes o piezas que formaban parte de productos finales que ya contaban con su propio branding. Estas estrategias buscaban atraer la atención del consumidor hacia dichos elementos particulares. Se considera que el pionero de esta aproximación fue Intel, que lanzó su conocida campaña “Intel Inside”, mediante la cual los productos que incluían sus procesadores incluían un sticker distintivo. La campaña fue tan exitosa que los consumidores empezaron a buscar este logo como una garantía de calidad en los productos que adquirirían. Esta estrategia está alineada con el conocimiento del consumidor, pues parte de la premisa de que un consumidor más informado y con mayor entendimiento sobre los atributos del producto está en capacidad de pagar más por un producto que incorpora un *Ingredient Branding* reconocido y valorado:

“Muchos estudios han demostrado que los clientes educados aprecian los productos con *branded ingredients* y están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto *Ingredient Branded*. Intel, por ejemplo, debe su éxito corporativo a su campaña 'Intel Inside'. Sin embargo, a principios de los años 80, cuando crearon el concepto de *Ingredient Branding*, parecía una apuesta arriesgada. En ese momento tenían apenas 500 millones de dólares en ventas, y aun así invirtieron 110 millones de dólares en su campaña de *Ingredient Branding* durante un período de tres años y llevaron tanto su concepto como el negocio hacia adelante.”²¹ (traducción propia)

²¹ Philip Kotler & Waldemar Pfoertsch, *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*, pg. 3 (Springer 2010).

Si bien esta estrategia de *branding* se aleja del enfoque tradicional, en el que se prioriza un único producto, el *ingredient branding* permite concentrarse en partes, compuestos o ingredientes que pueden influir significativamente en la decisión de compra del consumidor. En una industria de alimentos cada vez más competitiva, en el que las compañías deben buscar formas de diferenciar sus productos, este tipo de estrategia hace posible informar al consumidor sobre un elemento distintivo del producto que genera un efecto diferenciador frente a las demás alternativas disponibles.

Asimismo, como se explicará a lo largo de este documento, en una industria que enfrenta restricciones crecientes respecto a la información y publicidad que puede entregar sobre sus productos, junto con exigencias cada vez mayores de los consumidores en relación con la transparencia, las funciones y los atributos de los alimentos, el *Ingredient Branding* se posiciona como una herramienta estratégica para comunicar de manera creativa esos elementos, diferenciarse en el mercado y construir un valor competitivo sostenible.

5.2. Relación entre el Ingredient Branding y la propiedad intelectual

De acuerdo con el Doctor Alexander J. Wurzer, la propiedad intelectual cumple un rol fundamental en la protección del *Ingredient Branding*, pues permite proteger aquellos elementos innovadores y prevenir que los mismos puedan ser replicados por parte de los competidores²². En este sentido, se hace necesario entender de forma clara y precisa la relación entre ambos, para atravesar los requisitos legales y poder tener una estrategia de *branding* sólida y exitosa:

“Al proteger los activos de propiedad intelectual relacionados con el *ingredient branding*, no solo se resguardan las creaciones, sino que también se fortalece la confianza del consumidor en los productos. Las estrategias sólidas de propiedad intelectual envían a los clientes la señal de que la marca

²² Alexander J. Wurzer, *Unveiling the Secrets of Ingredient Branding: How to Leverage Intellectual Property for Success*, IP Business Academy (15 de marzo de 2024), <https://ipbusinessacademy.org/unveiling-the-secrets-of-ingredient-branding-how-to-leverage-intellectual-property-for-success>

está comprometida con la calidad y la innovación. Los consumidores tienen más probabilidades de elegir un producto de una empresa que valora y protege su propiedad intelectual.”²³ (Traducción propia)

En este sentido, la propiedad intelectual surge como una herramienta fundamental para proteger la identidad y las características diferenciadoras de los productos. Más allá de la exclusividad que otorgan los derechos de propiedad intelectual, contar con una estrategia sólida entre estos y el *brand ingredient* no solo ofrece protección frente a usos no autorizados por parte de terceros, sino que también fortalece la identidad que se construye en el mercado, generando confianza y lealtad en los consumidores, aspectos de especial relevancia en la industria de alimentos.

Adicionalmente, resulta especialmente importante contar con abogados expertos que puedan identificar cuáles son los elementos que se busca proteger mediante el *brand ingredient* y desarrollar estrategias no solo para su registro, sino también para fortalecer la confianza y la transparencia ante los consumidores. Esto permite reafirmar el mensaje que se quiere transmitir a través del *branding*, así como posicionar a la compañía de manera sólida frente a la competencia, mediante el diseño de estrategias que no solo prohíban la réplica de los elementos diferenciadores, sino que consoliden una verdadera ventaja competitiva en el mercado.

Como se explicará más adelante, se hace necesaria una articulación efectiva entre los equipos legales y los equipos de mercadeo. Por ejemplo, si el elemento diferenciador corresponde a una invención patentable, es indispensable que exista coordinación previa a su lanzamiento en el mercado. Si, por el contrario, se trata de una marca, resulta esencial identificar oportunamente su registrabilidad antes de su lanzamiento en el mercado, con el fin de asegurar su protección y evitar la infracción de derechos de terceros.

²³ Alexander J. Wurzer, *Unveiling the Secrets of Ingredient Branding: How to Leverage Intellectual Property for Success*, IP Business Academy (15 de marzo de 2024), <https://ipbusinessacademy.org/unveiling-the-secrets-of-ingredient-branding-how-to-leverage-intellectual-property-for-success>

5.2.1. *Ventajas de una estrategia articulada en el ingredient branding*

A lo largo de este artículo se ha reiterado la necesidad de contar con una articulación efectiva entre los equipos de investigación y desarrollo, marketing y legal, tanto al momento de lanzar nuevos productos al mercado como en el diseño de estrategias de *branding*, en particular de *ingredient branding*.

El etiquetado y la publicidad de alimentos se encuentran hoy bajo un marco regulatorio complejo, que involucra a diversas entidades estatales y que, además, debe responder a una creciente demanda de los consumidores por alimentos funcionales y por información clara y transparente. En este contexto, resulta indispensable un trabajo articulado para diseñar estrategias de mercadeo que cumplan con las exigencias de dicho marco normativo, integrando consideraciones de propiedad intelectual, derecho regulatorio, y cumplimiento en materia publicitaria y de información al consumidor²⁴:

“Quienes comprendan cómo proteger estas innovaciones mediante las herramientas adecuadas de propiedad intelectual, y al mismo tiempo preserven las normas de salud y de inocuidad alimentaria —esenciales para este sector—, probablemente serán los ganadores de esta carrera.”²⁵
(Traducción propia)

Consideramos que el diseño de estrategias de manera aislada por parte de un solo equipo puede generar distintos impactos. Por ejemplo, un equipo legal podría seguir estrictamente el listado de términos o descriptores permitidos por el Invima para resaltar contenidos nutricionales presentes en un alimento. En ese sentido, para declarar nutrientes, podría limitarse a emplear los términos establecidos en el artículo 19 de la Resolución 810 de 2021:

²⁴ Ice Miller LLP, *Trademark Considerations in Food Labeling and Marketing*, Ice Miller Thought Leadership, 30 de mayo de 2023, <https://www.icemiller.com/thought-leadership/trademark-considerations-in-food-labeling-and-marketing>

²⁵ Béatrice Martinet, *Intellectual Property Protection in the Food Industry*, Food Safety Magazine, <https://www.food-safety.com/articles/6872-intellectual-property-protection-in-the-food-industry>

“Excelente fuente”, “Buena fuente”, “Libre de”, “Bajo”, “Muy bajo”, “Magro”, “Extramagro” o “Fortificado”. Si bien estas declaraciones pueden constituir un elemento diferenciador y, por ende, una posible ventaja competitiva, el hecho de utilizar expresiones que ya se observan en numerosos alimentos, aunque no sean idénticos, podría tener como efecto que no se genere una diferenciación real en el consumidor.

Otro ejemplo sería dejar el diseño de estas estrategias exclusivamente en manos de los equipos de *branding*. Aunque esto podría dar lugar a propuestas creativas e innovadoras, también puede derivar en el desconocimiento de las restricciones aplicables a las declaraciones nutricionales, la publicidad de alimentos, la infracción de derechos de terceros o la pérdida para asegurar derechos exclusivos de propiedad intelectual.

Teniendo en cuenta los ejemplos anteriores, se hace necesario un trabajo conjunto desde el inicio de la estrategia, evitando realizar consultas a los equipos de propiedad intelectual únicamente después de haber definido la estrategia de *branding*. Entre los aspectos a considerar se encuentran, entre otros, la protección de la confidencialidad en caso de tratarse de invenciones o desarrollos susceptibles de protección marcaria, la verificación de la viabilidad registral de las marcas antes de construir una estrategia sobre ellas, y la evaluación de las jurisdicciones de interés²⁶.

En este sentido, el trabajo articulado entre los diferentes equipos, basado en un conocimiento integral de las restricciones publicitarias y nutricionales aplicables a alimentos, así como de las tendencias del mercado, permite desarrollar estrategias de *ingredient branding* que:

- (i) Comuniquen los atributos que se desean resaltar sin recurrir a declaraciones estandarizadas o prohibidas;

²⁶ Morgan McDonald, Michael Reid & Maneesha Dakha, *Intellectual Property Rights in Food Startups*, DLA Piper (21 de junio de 2021), <https://www.dlapiper.com/en/insights/publications/2021/06/intellectual-property-rights-in-food-startups>

- (ii) Impulsen la innovación en la forma de entregar la información al consumidor, buscando alternativas que permitan destacar los atributos relevantes de una manera diferente y atractiva para el consumidor;
- (iii) Reduzcan los riesgos regulatorios o reputacionales que puede generar el incumplimiento de las regulaciones actuales;
- (iv) Se alineen con las tendencias del mercado y con los productos y atributos que el consumidor está activamente buscando;
- (v) Aseguren una adecuada protección de los elementos diferenciadores, mediante su identificación y análisis previos; y
- (vi) Permitan diseñar estrategias que garanticen una ventaja competitiva sostenible, no solo asegurando la protección de dichos elementos diferenciadores, sino también bloqueando que los competidores puedan replicar esa ventaja.

5.3. Casos ilustrativos del *ingredient branding* en el mercado

Como se explicó anteriormente, hay distintos tipos de marca que pueden clasificarse por su grado de distintividad. Por ejemplo, se encuentran los nombres genéricos como Aerolíneas Argentinas, marcas evocativas como Choco Krispis, marcas de fantasía como Oxxo, y marcas arbitrarias como Apple (para productos de tecnología).

Vale la pena resaltar que, cada tipo de marca tiene implicaciones diferentes cuando se trata de posicionar una marca (*trademark*) dentro de una estrategia de *branding*, en especial en el posicionamiento y recordación.

El posicionamiento se enfoca en cómo los consumidores perciben la marca, buscando crear asociaciones específicas y positivas o, dicho de otra manera, es la estrategia que comunica la propuesta de valor que justifica el porqué un consumidor debería elegir una marca sobre otra.

La recordación es la capacidad que tienen los consumidores, clientes o usuarios para identificar una marca cuando se les presenta de alguna forma, ya sea a través de un logotipo, un eslogan, un jingle, un nombre o cualquier otro elemento asociado a la marca.

Es importante tener en cuenta que toda marca requiere una inversión significativa, tanto económica como de tiempo, para construir posicionamiento y alcanzar altos niveles de recordación. Esto aplica igualmente al *ingredient branding*: de poco sirve implementar esta estrategia si el consumidor no comprende claramente en qué consiste el *ingredient branding* y qué valor aporta.

A continuación, algunos casos que ilustran de manera clara los beneficios y alcance del *ingredient branding*:

- **REGENERIS Alpina**

REGENERIS Alpina un producto lácteo de Alpina con buena fuente de fibra y probióticos, diseñado para ayudar al adecuado funcionamiento del tránsito intestinal.

Su diferenciador se encuentra en la buena fuente de fibra y en los millones de probióticos que contiene el producto.

Alpina ha creado el *ingredient branding* “REGENERIS” para resaltar el efecto que tienen dichas bacterias y la buena fuente de fibra que contiene el producto para ayudar a “al adecuado funcionamiento del tránsito intestinal” de las personas.

Es interesante que Alpina haya elegido un nombre evocativo (REGENERIS) para su *ingredient branding*, ya que este les permite a los consumidores entender de manera intuitiva que ese “plus” del producto ayuda al adecuado funcionamiento del tránsito intestinal. En este sentido, se reduce la necesidad de invertir en desarrollar un posicionamiento para la marca y el nombre, a la vez, ayuda a facilitar la recordación del *ingredient branding*.

- **Danone con Actimel**

Actimel es un desarrollo de Danone de leche con un proceso de fermentación lenta que permite concentrar 10 mil millones de fermentos (*L. casei* y otras bacterias lácticas) en cada botella.

Actimel fue uno de los primeros alimentos funcionales en salir al mercado revolucionando el sector lácteo con su icónica botellita y su enfoque en el cuidado del sistema inmunológico. Danone eligió una estrategia ligeramente diferente a la de Alpina para nombrar su *ingredient branding*. Actimel proviene de las palabras holandesas "Actieve melk", que significan "leche activa". Si bien es un nombre evocativo ya que el prefijo "Acti" les permite a los consumidores deducir que se trata de un ingrediente "activo", el sufijo "mel" no guarda ninguna relación con la palabra leche. Si bien esto último no es en sí mismo crítico, lo relevante es que, aunque los consumidores puedan identificar que Actimel corresponde a un ingrediente activo, no logran comprender claramente cuál es el beneficio asociado a dicho ingrediente. Por ello, se requiere una mayor inversión tanto en posicionamiento como en recordación, para que el valor y la función del *ingredient branding* queden realmente claros para el consumidor.

Por lo anterior, visto desde el ángulo de la eficiencia en tiempo y recursos necesarios para construir la estrategia de *ingredient branding*, la estrategia de Alpina y Danone tiene alcances diferentes.

Si el *ingredient branding* de ambas empresas llegara a evolucionar hacia otro tipo de beneficios más allá de robustecer el sistema inmunológico o ayudar al tránsito intestinal, la marca Actimel podría eventualmente ampliarse de una manera más fácil que REGENERIS. Esto es porque, si bien cuesta más construirla, el nombre tiene la ventaja de abarcar más beneficios que el de solo cuidar las defensas, mientras que REGENERIS puede estar más limitada a la renovación y beneficios asociados con el tránsito intestinal.

Un último comentario a tener en cuenta es que tanto REGENERIS como Actimel son marcas desarrolladas por Alpina y Danone para resaltar un beneficio de uno o varios de sus productos y para diferenciarlos de su competencia. Esto las hace distintas a otro tipo de *ingredient*

branding, en el que se busca identificar beneficios de productos de otras empresas. Dentro de esta categoría están Nutrasweet y Splenda. Veamos:

- **Nutrasweet**

NutraSweet es una marca de edulcorante artificial que usa aspartamo, una sustancia 200 veces más dulce que el azúcar y con un sabor similar. Se utiliza en una variedad de productos bajos en calorías, como refrescos dietéticos, chicles, postres y café instantáneo.

Su beneficio es que es una opción para personas que buscan reducir su consumo de azúcar para controlar el peso o los niveles de glucosa en sangre, aunque siempre se recomienda ejercer moderación en su consumo.

El nombre Nutrasweet para los angloparlantes permite deducir que el producto “nutre” y que es dulce y en este sentido la elección del nombre de este *ingredient branding* sigue la misma estrategia de REGENERIS de Alpina. Los beneficios de esta estrategia son también los mismos, es decir, que es necesaria una menor inversión tanto en tiempo como en dinero para construir el posicionamiento y el nivel de recordación deseados.

Sin embargo, la estrategia de Alpina puede ser superior en cuanto a que “Defensis” es un nombre evocativo tanto en español como en inglés, mientras Nutrasweet solo funciona para los angloparlantes. Por otro lado, el beneficio nutricional que proyecta el nombre del producto (que surge del prefijo “nutra”) puede ser cuestionable desde el punto de vista de publicidad en materia de alimentos.

- **Splenda**

Splenda es una marca de endulzante sin calorías hecho a base de sucralosa, que es entre 600 y 640 veces más dulce que el azúcar pero sin aportar calorías o carbohidratos. La marca también ofrece otras versiones como las mezclas con azúcar o con endulzantes de origen vegetal como la Stevia y la fruta del monje. Su beneficio es similar al de Nutrasweet, es decir,

que es una opción para personas que buscan reducir su consumo de azúcar para controlar el peso o los niveles de glucosa en sangre.

El nombre Splenda es un nombre de fantasía y en este sentido, es más amplio (puede abarcar más beneficios) que Nutrasweet. Sin embargo, esta marca requiere de mayor inversión para construir posicionamiento y lograr la recordación requerida. La ventaja es que, al ser más amplia, le permite abarcar beneficios más allá de enfatizar su capacidad de endulzar.

Finalmente, como el propósito de los fabricantes de Nutrasweet y Splenda es vender su producto a través de otros fabricantes, es importante que se hagan las inversiones necesarias en posicionamiento y recordación para darles una relevancia a nivel del mercado tal que les genere el interés suficiente a sus clientes como para que la usen como *ingredient branding*.

6. Conclusiones

El sector de alimentos atraviesa una transformación profunda, impulsada simultáneamente por presiones regulatorias cada vez más estrictas y por un consumidor que ha evolucionado de manera acelerada: más informado, consciente y exigente respecto de lo que consume. Este doble impulso, dado por la regulación estricta y el cambio en el comportamiento del consumidor, no debe entenderse únicamente como un conjunto de restricciones, sino como una oportunidad estratégica para que las compañías impulsen la creatividad y re-imaginen no solo sus productos, sino la manera en la que comunican el valor de estos.

En este contexto, el *ingredient branding* se posiciona como una herramienta clave para permitir que las empresas no se limiten a las declaraciones nutricionales o de salud permitidas por la normativa, sino que innoven en la forma de comunicar atributos reales y diferenciadores al consumidor. Para lograrlo, se requiere una articulación temprana y permanente entre los equipos de *branding*, legales y desarrollo de producto, entre otros, integrando creatividad, cumplimiento normativo y protección jurídica de manera estratégica.

Aprovechar de forma coordinada todos los derechos de propiedad intelectual: marcas, diseños, patentes, secretos empresariales y derechos de autor, permite transformar los ingredientes, componentes o innovaciones internas en verdaderas ventajas competitivas. No se trata únicamente de cumplir con la regulación o de responder a las tendencias de consumo, sino de construir activos que generen valor, fortalezcan el posicionamiento y protejan a la compañía frente a la competencia en un mercado altamente dinámico.

En definitiva, las restricciones regulatorias, los consumidores conscientes y la necesidad de innovación no son fuerzas en tensión, sino oportunidades que, gestionadas de manera estratégica, pueden potenciar la diferenciación y consolidar propuestas de valor más sólidas, relevantes y sostenibles. El *ingredient branding* se convierte así en un puente entre el desarrollo técnico, la creación de marca y la protección jurídica, permitiendo a las empresas liderar la transformación del sector con innovación responsable y competitividad real.