

# COOL pills

*imast*

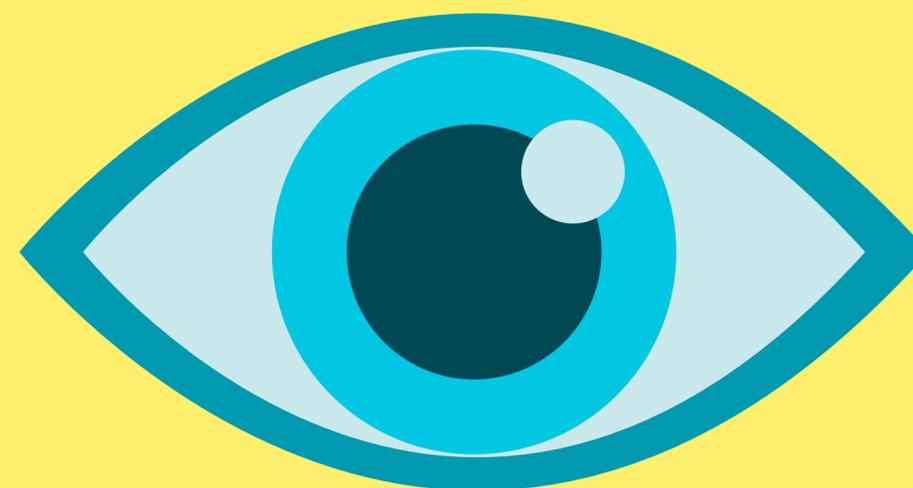
# Consciencia y Culto al cuerpo.

Reporte de investigación



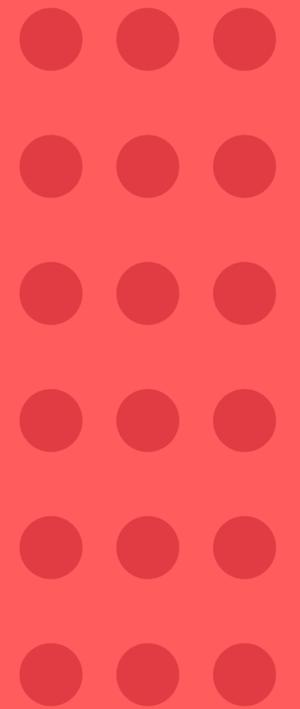
# ¿Qué Vamos a ver?

- Quiénes Somos
- ¿Por qué estos reportes?
- El mundo del cuidado personal
- Perfiles de usuario
- Capítulo 1: Cuidado de la piel
- Capítulo 2: Maquillaje
- Capítulo 3: Cuidado del cabello
- Capítulo 4: Bebidas
- Capítulo 5: Terapias alternativas
- Conclusión final.



# ¿Quiénes somos?

**ImasD es un estudio de Prospectiva, estrategia y diseño para marcas que se adaptan al cambio.**



**@grupoimasd**

## Nuestro alcance



Premios internacionales



Maestros universales de los icebreakers.



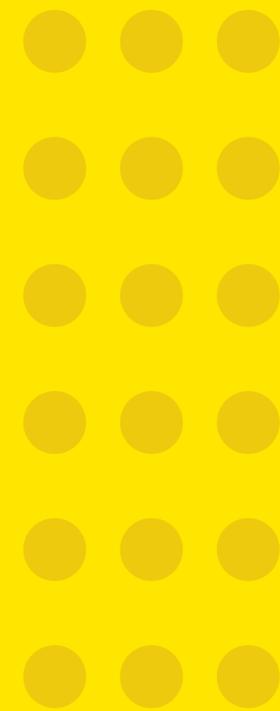
Experiencia en más de 30 Sectores industriales.

# ¿Por qué estos reportes?

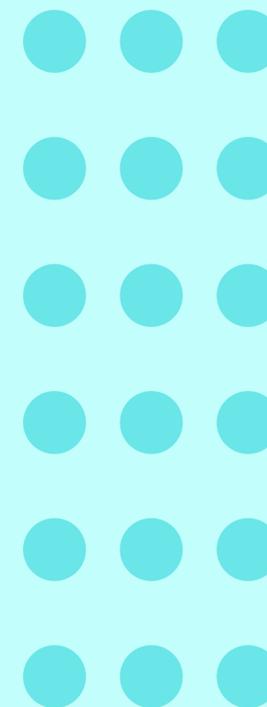
Parte del propósito que nos hemos trazado como empresa radica en compartir conocimiento. Hoy más que siempre nos emociona la idea de continuar entregando valor e inspiración a personas, marcas y negocios. Por todo esto hemos decidido abrir las puertas de nuestra biblioteca a muchas más personas. Esta idea la hemos materializado en esta oportunidad en 4 capítulos distintos de investigación pura enfocada en diseño de productos, servicios y experiencias.

Aquí encontrarás diversas temáticas donde analizamos marcas desde todos sus puntos de contacto, y unas conclusiones generales, respecto a tendencias, formatos, ingredientes, entre otros. Y además, oportunidades vigentes para cualquier marca o negocio.

Esperamos que disfrutes esta información tanto como nosotros, que saques todo el provecho y se materialice en grandes ideas para tu proyecto. Si quieres ayudar a difundir este conocimiento mencionamos como @grupoimasd para que más personas se enteren. :)



# El mundo del cuidado personal

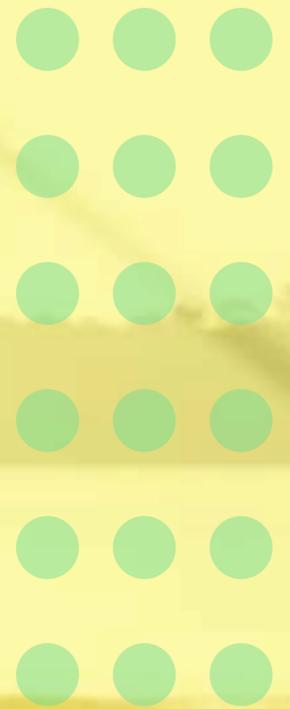


[@grupoimasd](#)

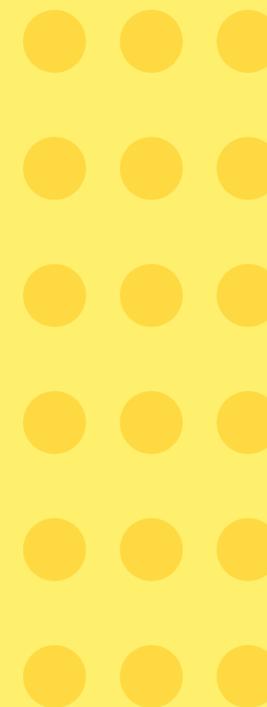
El factor principal que impulsa a las personas a invertir en su cuidado personal es el deseo de mantener una apariencia juvenil por medio de productos naturales que les generen bienestar.

El cuidado personal va más allá de productos cosméticos, es tener consciencia del beneficio que este puede entregar a nivel holístico en nuestro estilo de vida, para mantener en equilibrio mente, cuerpo y espíritu. Es darle culto al cuerpo con experiencias de cuidado en todos los aspectos.

Cuidar de sí mismo como un tesoro, trabajar desde adentro y asignar rituales dentro de su rutina para verse y sentirse bien, esto es cuidado personal.

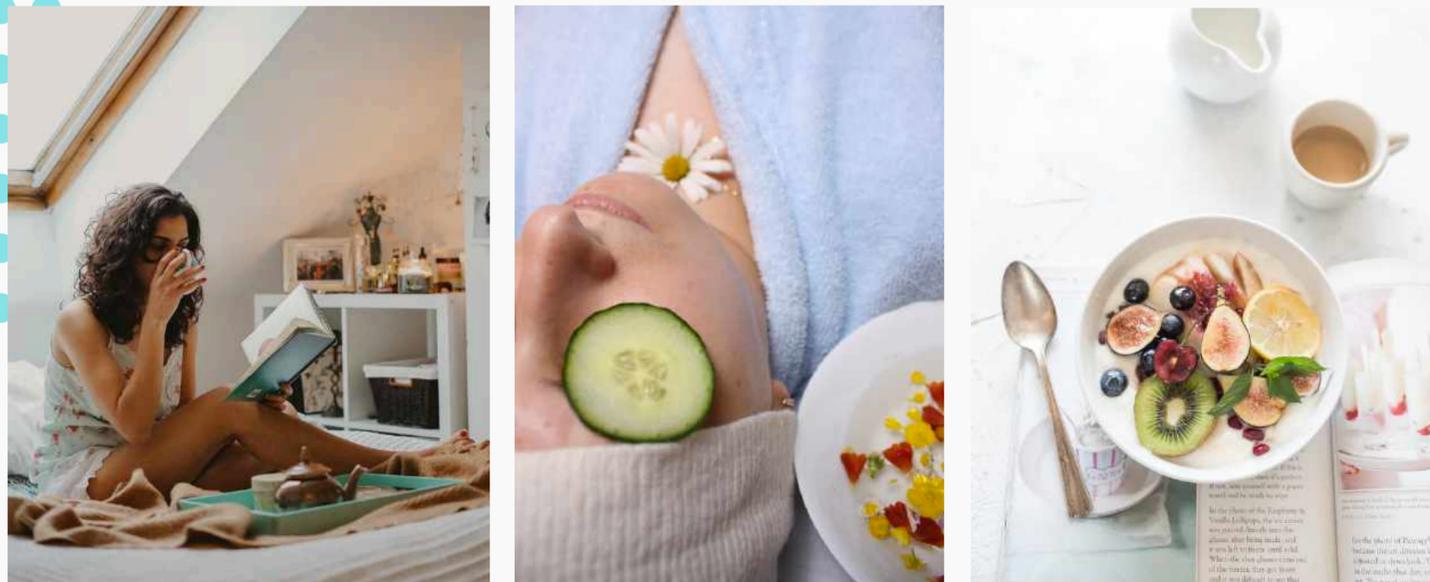


# Perfil de usuario.



[@grupoimasd](#)

## Generalidades



- Son personas que hacen todo por tener bienestar y balance en su vida.
- Para ellos el bienestar y la tranquilidad se relacionan con aspectos como la naturaleza, ejercicio, felicidad, salud, aromas y compañía.
- Utilizan productos de cuidado personal diariamente.
- Tratan de llevar una alimentación equilibrada sin ser restrictiva.
- Entre sus rutinas de cuidado para regular el estrés con ejercicios de respiración, meditación o aromas en el hogar.
- Es recurrente que paguen por terapias faciales y corporales, ya sea de masajes, limpiezas, entre otros.
- Su rutina de cuidado diaria parte de unas actividades para trabajar mente, cuerpo y alma.

- Las marcas que compran son recomendadas ya sean por un amigo, influenciado o un experto, en este caso dermatólogo.
- Les gusta probar nuevos productos que puedan cubrir sus necesidades específicas, al igual que marcas.
- Son arriesgados pero dentro de la misma categoría.



## Esenciales

### ¿Cómo son?

- Hombres y mujeres adultos jóvenes que se preocupan por cuidar de sí mismos pero lo hacen de una manera básica y desinformada. No les gusta complicarse la vida con muchos pasos ni productos, creen en menos es más.



### ¿Qué les gusta?

- Leer
- Mantener sus espacios organizados y limpios
- Prefieren calidad antes que cantidad
- Sostenibilidad
- El diseño eco amigable

### ¿Qué les disgusta?

- Pensar demasiado para comprar un producto
- Objetos que no sean prácticos
- Publicidad en exceso
- Perder tiempo



## Específicos

### ¿Cómo son?

- Hombres y mujeres adultos jóvenes que tienen unas necesidades muy específicas que les gusta resolver de manera puntual y organizada. Planean y se informan antes de comprar con ayuda de expertos, y están dispuestos a invertir en su cuidado personal.



### ¿Qué les gusta?

- Marcas honestas
- Salir a comer a lugares nuevos
- Sentirse saludable
- Los objetos funcionales

### ¿Qué les disgusta?

- Tener muchas cosas
- No dedicarse el suficiente tiempo
- No estar preparados o haber planeado
- Marcas que no cumplen sus necesidades

# Obsesivos

## ¿Cómo son?

- Hombres y mujeres adultos que sin importar la edad les encanta comprar por impulso. Si entran en una tienda, quieren comprar todo y buscan darle un uso o motivo para obtenerlo. Buscan siempre estar en tendencia.



## ¿Qué les gusta?

- Comprar y probar nuevos productos
- Sentirse muy bien atendido e importante
- Se interesa por la estética
- Las experiencias y elementos sensoriales

## ¿Qué les disgusta?

- La monotonía. Hacer lo mismo todos los días
- No ser escuchados o tenidos en cuenta
- Sentirse fuera de control

# Cuidado de la piel.

[@grupoimasd](#)

**El cuidado de la piel sigue siendo de las principales categorías dentro de cuidado personal en la que las personas cada vez invierten más dinero y tiempo de su día a día.**

**Es una categoría que se enfrenta a retos de formulaciones orgánicas, bajo impacto ambiental y no testeo en animales, además de la alta demanda de productos específicos y personalizados de acuerdo a las diversas necesidades de mercado.**

**@grupoimasd**

# Cuidado de la piel





Es una línea de lujo para el cuidado de la piel, que se destaca por el uso de ingredientes bioactivos concentrados. Es la primera empresa de la industria en ser certificada "made safe".

San Francisco · USA

## Generalidades

- Ellos buscan ofrecer lo mejor a sus usuarios, brindando información sobre el momento de uso y la forma de utilizar el producto para educarlos.
- Se preocupan profundamente por tener un equilibrio entre naturaleza e innovación, para no tener que elegir entre los dos.
- Es una marca que desde el desarrollo de sus productos, producción y empaque busca minimizar su impacto en el medio ambiente.



## Portafolio de productos

- Los ingredientes puros y potentes son solo el comienzo, utilizan extractos botánicos para crear productos que sean mejores para tu salud.
- Sus productos son seguros para las personas y el planeta, cada fórmula de True Botanicals tiene certificación MADE SAFE®



## Comunicación

- En su página web tiene un espacio para conocer a sus usuarios, a través de un cuestionario relacionado con los hábitos de limpieza y el estilo de vida, para tener como resultado el producto que se adapta a sus necesidades.
- La marca habla con autoridad y experiencia, son coherentes en todos los puntos de contacto. Tienen un diseño simple y sofisticado, logrando mostrar los ingredientes como protagonistas.

## ¿Qué nos inspira?

- Educa y conoce a sus usuarios para ofrecer un producto que se adapte a cada necesidad y estilo de vida.
- Diseño simple y sofisticado, que logra mostrar los ingredientes como protagonistas.

# LUSH

FRESH HANDMADE COSMETICS

Es una marca de cuidado personal especializada en ofrecer productos naturales, artesanales y 100% vegetarianos de gran calidad, brindando una experiencia y oferta diferente.

London · UK

## Generalidades

- La frescura es la base de lo que hacen: ingredientes frescos, campañas frescas e ideas todavía más frescas. Buscan ser los productos más frescos del mercado.
- Incentivan a sus clientes a reutilizar o reintegrar los empaques plásticos, logrando conseguir descuentos en otros productos.
- Sus pilares de marca son: la compra ética, ser veganos, hechos a mano, disminuir el uso de empaques y luchar contra el testeado en animales.



## Portafolio de productos

- La elaboración de sus productos es artesanal, 100% vegetariana, no utilizan conservantes sino que diseñan fórmulas naturales auto conservantes.
- Sus ingredientes provienen de frutas, verduras y aceites esenciales. Los clientes pueden comprobar quién elaboró cada producto y cuándo lo hizo.



## Comunicación

- Es una marca que desde sus productos busca verse orgánica y fresca. Sus empaques son negros, con nombres llamativos en una tipografía muy gráfica.
- Es una marca muy coherente, que comunica sus pilares en todos sus puntos de contacto. Cuenta con una estrategia llamada NAKED, donde el 50% de sus productos son libres de empaques plásticos.

## ¿Qué nos inspira?

- Cómo logra crear toda una comunidad entorno a sus productos y una experiencia única de compra.
- Es una marca muy coherente con su responsabilidad social y ambiental.



Rituals es una marca que busca mostrar el poder de los rituales a través de sus productos, que son el medio para encontrar la felicidad en las cosas más pequeñas y así mismo crear momentos valiosos.

Amsterdam · NLD

## Generalidades

- Se han inspirado en la sabiduría y las tradiciones antiguas de las culturas asiáticas, para crear una amplia colección de productos lujosos y asequibles para el cuerpo y el hogar.
- Analizan y combinan todos los ingredientes adecuados hasta obtener el carácter único y distintivo de cada ritual.



## Portafolio de productos

- La marca ofrece 12 tipos de rituales con diversos beneficios. Cada uno de los rituales tiene un color representativo en su línea de productos.
- Las colecciones cuentan el propósito detrás de la marca con nombres como Ayurveda, Karma y Hammam.



Chado  
Atención

Ayurveda  
Wisdom

Dao  
Inner peace

Karma  
Do good

Hammam  
Purifier

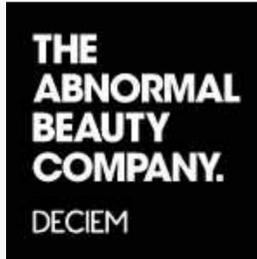


## Comunicación

- Tienen una revista en su página web donde no solo hablan de los productos, sino que comunican un estilo de vida que siguen los consumidores de la marca. Abordan temas como yoga, meditación, técnicas de respiración, entre otros.
- Cada uno de sus rituales tiene un color distintivo que permite diferenciar sus 12 líneas, pero manteniendo su logo en todas las líneas para tener un lenguaje transversal de marca.

## ¿Qué nos inspira?

- Logran tener una amplia gama de productos entorno a rituales específicos y diferentes estilos de vida.
- Su búsqueda por encontrar la felicidad en las cosas más pequeñas y lograr generar con sus productos momentos valiosos.



Es una boutique y una marca sombrilla de más de 10 marcas de belleza. Hablan a los consumidores que buscan productos funcionales basados en la ciencia, que sean fabricados con integridad y honestidad.

Toronto · Canadá



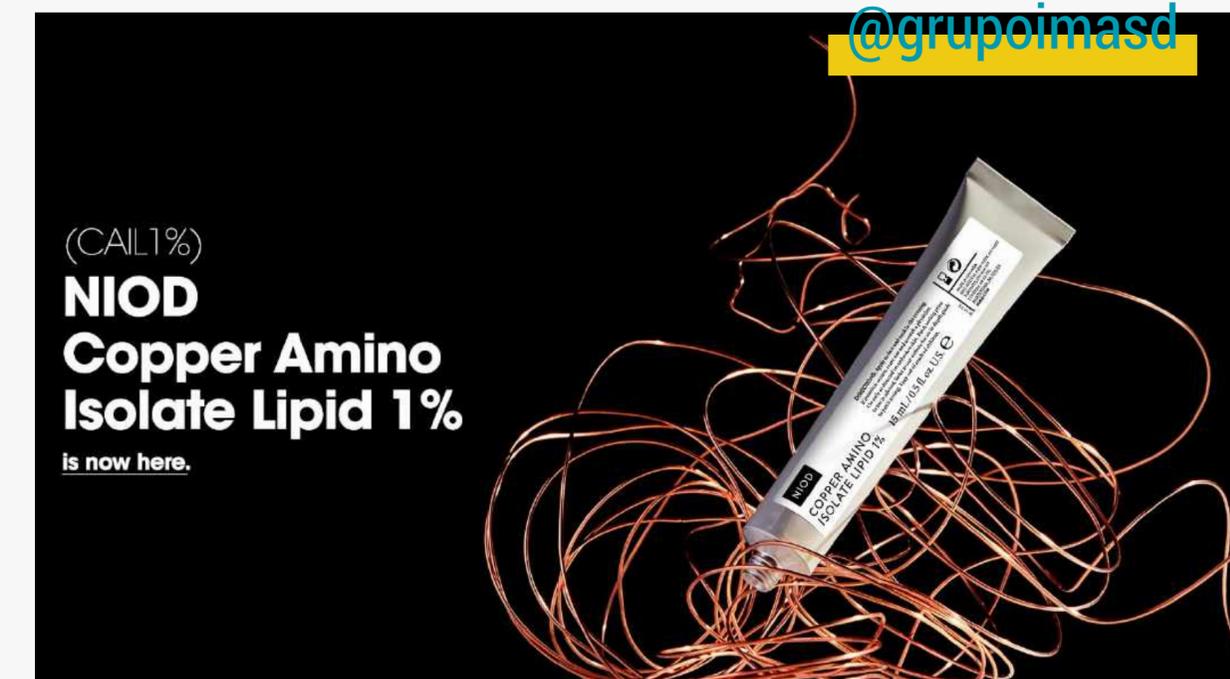
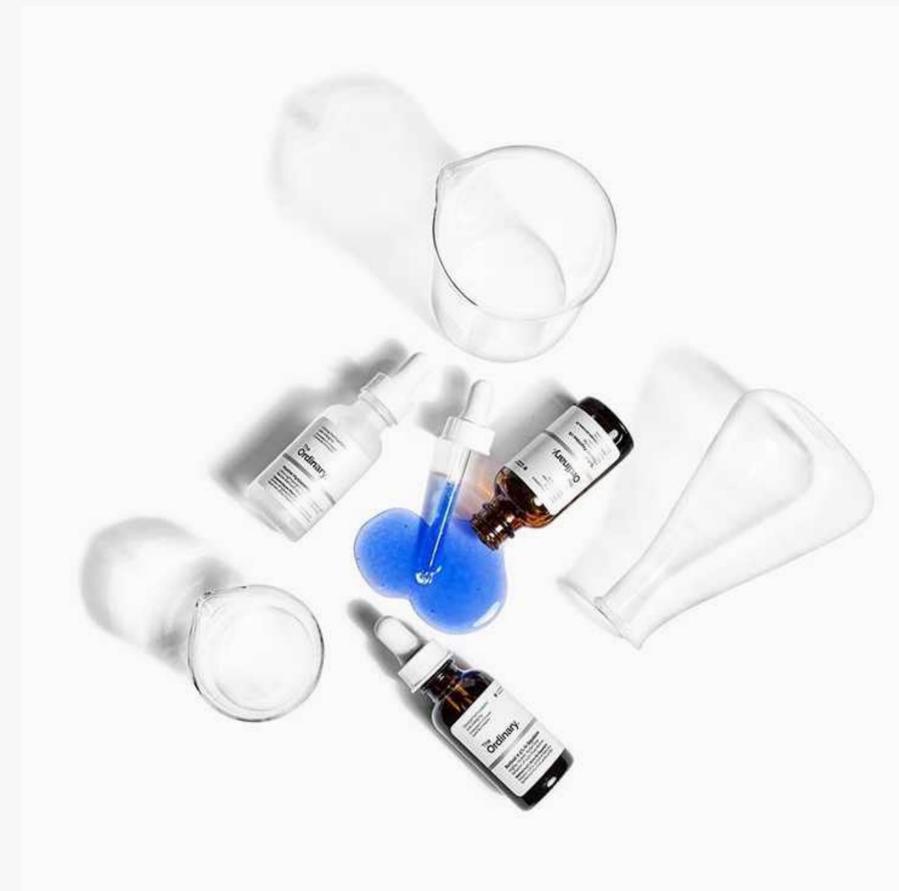
## Generalidades

- Sus principios son rebeldes, ellos pretenden fabricar todo lo que los demás no se atreven a hacer y así cambiar el mundo de la belleza.
- Para ellos la calidad empieza con la autenticidad, con ser diferente, ser funcional, ser lindo y ser sensible al precio.
- Ellos buscan acceder a los educados, a los curiosos y los inteligentes que aprecian su dedicación para esa definición de calidad, logrando separarse de la línea tradicional de productos para el cuidado de la piel que ofrece la industria.



## Portafolio de productos

- Sus marcas son The ordinary, Niod, Hylamide, Chemistry brand, Stemm, Fountain, HIF, AB Crew y Esho.
- Cada marca tiene una personalidad distintiva y va dirigido a un público objetivo diferente con diversos precios.



## Comunicación

- Sus redes sociales son informativas y honestas. Mantienen una conversación con sus seguidores educándolos y creando una conexión.
- Los mensajes de Deciem son directos, utilizan términos técnicos con el nombre de los ingredientes y la concentración, por ejemplo: "suspensión de ácido azelaico al 10%", ofreciendo transparencia en la comunicación con un look de laboratorio.

### ¿Qué nos inspira?

- Ha logrado separarse de la línea tradicional de productos para el cuidado de la piel que ofrece la industria.
- Llegan a diferentes públicos ofreciendo transparencia en la comunicación con un look de laboratorio.



Loto de Svr es una marca de alta cosmética botánica y perfumería que utiliza todo el poder de las plantas para crear, disfrutar y cautivar a sus clientes.

 Bogotá · Colombia

## Generalidades

- Su lema “Un poco de placer para ti, pero también para compartir” busca darle a sus clientes una recompensa permanente, acompañada de una experiencia entre emoción y conocimiento.
- Sus productos están hechos con los mejores ingredientes desarrollados de la mano de científicos y perfumistas expertos.
- Es una marca que explora las riquezas botánicas del continente americano, llevándolas a la casa por medio de productos y rituales de placer.



## Portafolio de productos

- En toda su línea de productos tienen accesorios especializados para acompañar el ritual.
- Sus colecciones varían desde productos para el baño, perfumes, aromaterapia, productos faciales, para hombres y para bebés.
- Tienen el compromiso de ofrecer productos con el más alto índice posible de ingredientes botánicos, libres de aceites minerales, siliconas y parabenos.



## Comunicación

- Es una marca que utiliza un empaque simple que hace alusión a sus productos botánicos, pero que logra ser elegante.
- Su comunicación es consentidora, ellos incentivan que las personas se regalen los productos a ellos mismos y a otras personas.
- La marca pone detalles y magia a toda la experiencia, además de generar un aire místico en sus productos y rituales.

### ¿Qué nos inspira?

- Es una marca muy romántica, utiliza muchos elementos de poesía y literatura en sus discursos de ventas.
- La experiencia que logra generar entorno a sus productos, dando un toque de magia al ritual del cuidado.

# ¿Qué tienen en común estas marcas?



- Son amigables con el medio ambiente, buscando desde sus productos minimizar su impacto en el planeta. Utilizan claims para reforzar su compromiso, la mayoría son cruelty free y 100% veganas.



- Brindan una experiencia multisensorial ya sea desde su punto de venta, su uso o el empaque.



- Son marcas muy coherentes con sus principios y ya sea desde su experiencia o sus productos refuerzan sus valores.



- Buscan aprovechar las riquezas naturales del planeta y transformarlas en una experiencia única, con los ingredientes como protagonistas.



- Generan productos que se adapten a cada persona y a las diferentes necesidades.



- Son marcas consentidoras, que quieren estar en todo momento del día brindándote placer.



- Su comunicación es muy transparente y directa, ellos muestran lo que son buscando cambiar el mundo de la belleza.



- Educan a sus usuarios, brindándoles información sobre el momento de uso y la forma de utilizar el producto.

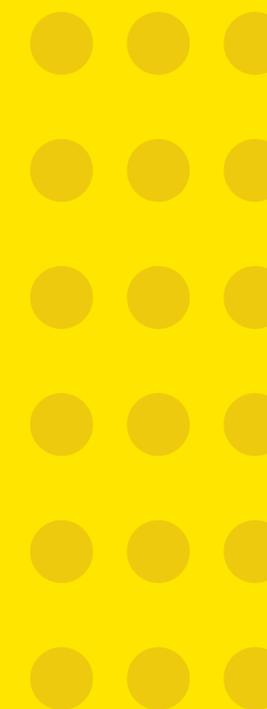


- Tienen productos artesanales que provienen de frutas, verduras y aceites esenciales. Logrando separarse de la línea tradicional de productos para el cuidado de la piel.



- Son marcas con personalidad y un estilo de vida saludable, que generan una comunidad en torno a los diferentes rituales de cuidado.

# Capítulo 2: Maquillaje



**La categoría de maquillaje se considera parte del cuidado personal ya que en la actualidad el objetivo de esta es resaltar la belleza de cualquier ser humano de manera inclusiva, teniendo en cuenta el tono y tipo de piel, cabello, facciones, entre otros.**

**El rol del maquillaje hoy en día está presente en la cotidianidad para brindar cuidado a nuestra piel y además ayudar a que las personas se sientan a gusto con su aspecto, aumentando su autoestima.**

[\*\*@grupoimasd\*\*](https://www.instagram.com/grupoimasd)

# Maquillaje



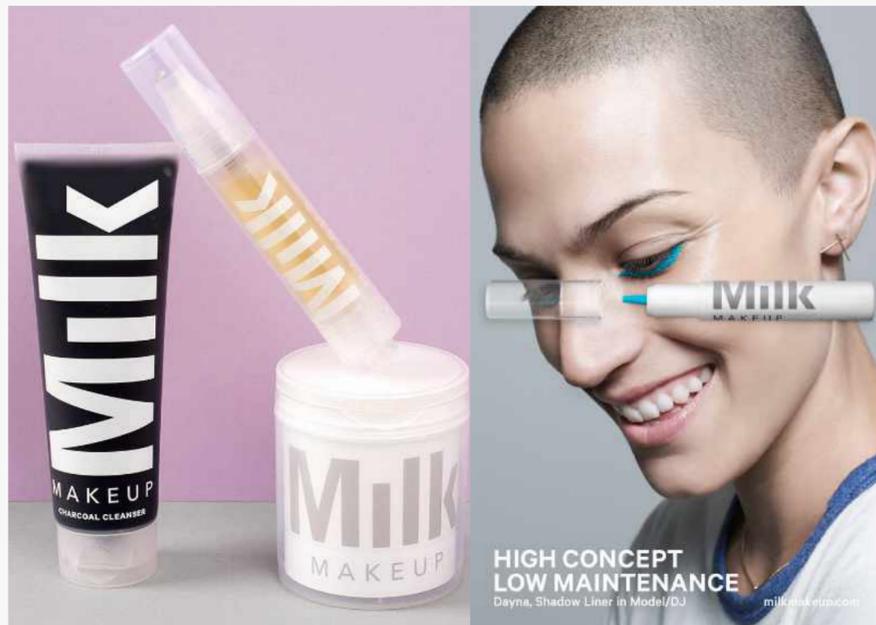


Es una marca de cosméticos que inspira a las persona a ser auténticas, viendo el estilo personal cómo la mejor forma de auto expresión y fomentan la experimentación con el lema "whatever you look, we're into it".

New York · USA

## Generalidades

- Milk está diseñado para permitir la expresión creativa y la colaboración, cómo dicen ellos: "No se trata solo de cómo crear tu look; lo que haces es lo que importa".
- Es una marca que se centra en el estilo de vida de cada persona, que combina la funcionalidad con un estilo de vida único que atrae a las nuevas generaciones millennials y centennials.



## Portafolio de productos

- Sus productos están hechos a base de ingredientes naturales de calidad y alta tecnología. Son Cruelty free, sin parabenos y 100% veganos.
- Son prácticos y multiuso, aptos para un estilo de vida de constante movimiento.
- Es una marca que no sólo vende productos, sino que genera todo un movimiento entorno a la belleza y a la libre expresión.



## Comunicación

- Tienen tonos vanguardistas, métodos de aplicaciones innovadoras y formatos divertidos, además de poderse aplicar sin herramientas y no requerir de retoques.
- La imagen de MILK está centrada en un estilo de vida que gira entorno a la libertad, la diversidad y la inclusión. Buscando que sus usuarios la utilicen para reforzar su auto expresión y marca personal.

### ¿Qué nos inspira?

- Sus métodos de aplicaciones innovadores y formatos divertidos.
- El movimiento que genera entorno a la belleza y a la libre expresión, buscando que sus usuarios utilicen la marca para explorar su marca personal.

# BITE

Bite es una marca de labiales que vende más que un producto una experiencia personalizada, para crear tu lápiz labial con un color, sabor y acabado único.

 Toronto · Canadá

## Generalidades

- Buscan generar una cultura de belleza limpia en donde las personas sean conscientes del origen de su maquillaje.
- Las personas que atienden también hacen parte de esa cultura y son llamadas **Lab Artists**
- Su modelo de negocio se basa en crear un servicio personalizado donde cada persona es única, además de ofrecer fiestas privadas de cumpleaños, despedidas de soltera o noches de chicas.



## Portafolio de productos

- Sus productos son 100% veganos, libres de crueldad animal y sin gluten. Hechos con ingredientes naturales ricos en nutrientes y super alimentos innovadores.
- Utilizan fragancias de origen natural y menos del 1% de fragancia sintética.
- La personalización del producto no solo depende del color, se pueden elegir 4 acabados (crema, mate, transparente y de lujo), 7 fragancias (cereza, menta, vainilla, cítricos, mango y mora) y 4 opciones de brillo.



## Comunicación

- Son una marca versátil que busca estar limpia pero no aburrida. Sus empaques son sencillos y coloridos, que van acorde con el contenido del empaque.
- En su página web a través de videos muestran su estilo divertido y educan a las personas a ser conscientes de dónde viene su maquillaje. Las fotos de su página hablan del origen de sus productos y los muestran de forma provocativa.

## ¿Qué nos inspira?

- Es una marca versátil que busca que las personas sean conscientes del origen de su maquillaje, pero que este no pierda la diversión.
- Su modelo de negocio cuenta con un servicio personalizado y toda la experiencia física.

# SEPHORA

Sephora es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grandes de Europa, una marca líder en prestigio omni-retail. Su propósito es crear una atractiva experiencia de compra e inspirar valentía en la comunidad.

París · Francia 

## Generalidades

- A través de continuas experiencias en sus tiendas, Sephora alienta a los clientes a explorar el universo de la belleza y el bienestar.
- Su eslogan y manifiesto, "Pertenece a algo hermoso", refuerza su dedicación a fomentar la pertenencia entre su comunidad y luchar públicamente por una visión más inclusiva para el comercio minorista en Estados Unidos.
- Esta compañía es defensora de la diversidad, la inclusión y el empoderamiento. Sephora cree en defender toda la belleza, vivir con coraje y permanecer juntos para celebrar las diferencias.

WE  
BELONG TO  
SOMETHING  
BEAUTIFUL



## Portafolio de productos

- Comercializa más de 250 marcas de artículos de maquillaje, productos para la piel, fragancias, baño, productos capilares y accesorios de belleza, incluyendo también su propia marca privada.
- Algunas de las marcas más populares incluyen Tarte, Anastasia Beverly Hills, NARS, Stila y Fenty.
- Tienen productos para todos los gustos, ya sea para un maquillaje orgánico, un aspecto natural o uno más dramático.



## Comunicación

- Sephora ha generado diferentes alternativas tecnológicas para potenciar su visión y comunidad para llegar a un "Beauty together".
- La plataforma Beauty Insider de Sephora es uno de los foros de belleza más grandes del mundo, un destino para los amantes de la belleza para encontrar inspiración, hacer preguntas y obtener recomendaciones.
- Utiliza las redes sociales para llevar la experiencia de Sephora a los clientes cuando y donde quieran, desde Youtube hasta Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok.

### ¿Qué nos inspira?

- Su amplia gama de productos, que logran estar presentes en todos los momentos de la rutina de belleza.
- La comunidad que busca un "Beauty together", desde cualquier lugar, plataforma y red social.



Es una marca de belleza moderna inspirada en la vida real. Busca volver a lo básico, y ha llegado directamente a una comunidad millennial creando rituales alrededor del cuidado de la piel.

New York · USA

@grupoimasd



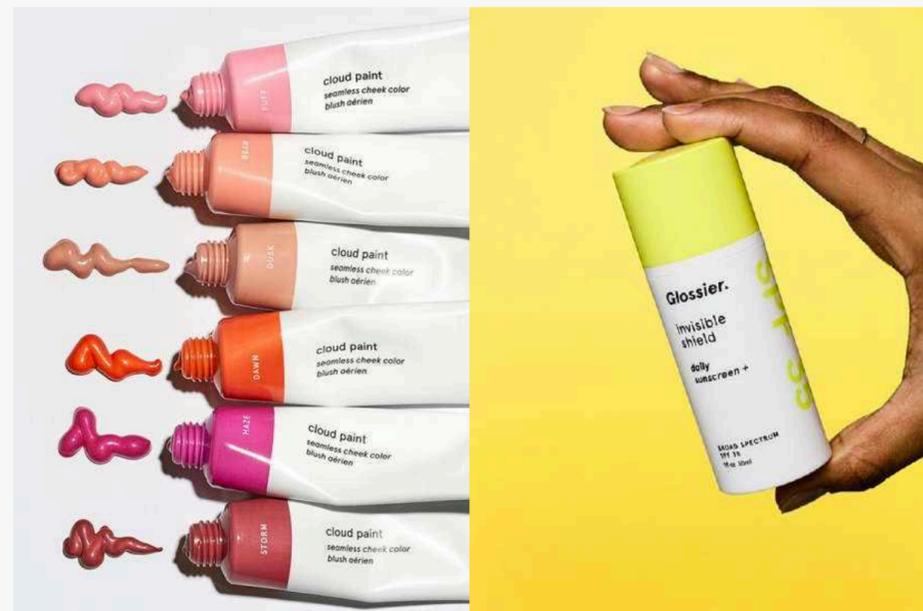
## Generalidades

- Sus productos están diseñados teniendo en cuenta una verdadera rutina de belleza y buscando que sean dignos de estar en la repisa del baño.
- Están construyendo la futura compañía de belleza donde todo lo que hacen comienza con el usuario.
- Crean en el diseño reflexivo, en crear productos que los clientes necesitan. Pero, sobre todo, creen que la belleza se trata de divertirse.
- La marca tiene como propósito que sus usuarias mantengan una piel perfectamente brillante, divirtiéndose en el proceso y a su vez cuidándose.



## Portafolio de productos

- Hacen productos intuitivos y sin complicaciones diseñados para vivir con el cliente.
- Son productos que están diseñados con ayuda de los clientes, para que no solo satisfagan sus necesidades sino que también sean divertidos y fáciles de aplicar.



## Comunicación

- **Into The Gloss**, un sitio web de belleza dedicado a las personas que comparten los productos que aman, y su principal fuente de inspiración e información.
- Su tienda actúa como una atracción de marca que lleva la coherencia del mundo online, donde se fomenta el intercambio social entre embajadoras de marca.
- Logra combinar diferentes texturas y colores en sus empaques, para verse divertida y rebelde.

### ¿Qué nos inspira?

- Crean los productos con sus clientes, estos están basados en sus verdaderas necesidades y en sus rutinas de belleza.
- Sus productos son muy intuitivos y están hechos para convertir la rutina de belleza en algo divertido.

# ¿Qué tienen en común estas marcas?



- Son marcas que se centran en el estilo de vida de las personas, buscan realzar su belleza y fomentar la libre expresión.



- Hechos con ingredientes naturales ricos en nutrientes y super alimentos innovadores, utilizan la tecnología para sacar lo mejor de sus productos.



- Marcas Cruelty free, libres de parabenos y 100% veganas. Mostrando mediante claims que son coherentes con sus pilares.



- Son marcas versátiles y divertidas, que se ajustan a cualquier estilo de vida, cualquier momento y a todas las necesidades.



- Promueven la experimentación en el estilo de vida de cada persona, combinando la funcionalidad con la autenticidad.



- Generan un movimiento y una cultura entorno a la belleza limpia, promoviendo que las personas sean conscientes del origen de su maquillaje.

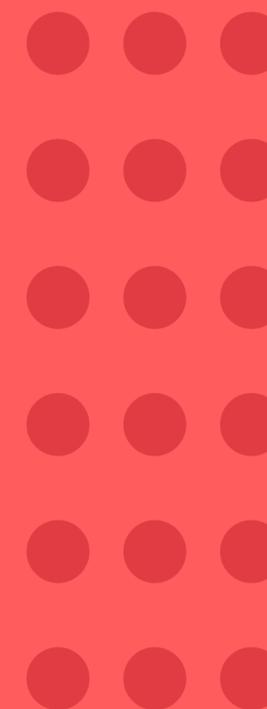


- Fomentan un estilo de vida que gira entorno a la libertad, la diversidad y la inclusión.



- Brindan una atractiva experiencia de compra en sus tiendas, convirtiendo la rutina de belleza en algo divertido.

# Cuidado del cabello.



[@grupoimasd](#)

**Cuando se trata de cabello las tendencias cambian constantemente y los productos deben irse modificando de acuerdo las necesidades personales como a la inspiración cultural.**

**El cuidado del cabello relaciona aspectos como rituales diarios en el uso de productos específicos para cada necesidad, como accesorios, tratamientos, cortes y color.**

**@grupoimasd**

# Cuidado del cabello

@grupoimasd



# drybar

Es una marca especializada en brindar una experiencia del mejor cepillado de pelo a sus clientes, con más de 50 establecimientos en Estados Unidos.

California · USA

## Generalidades

- Ofrecen una experiencia personalizada con un estilista asignado. Además de una relajación a todo nivel con una copa de champaña, mimosa, ver una película o poder trabajar en la tienda.
- Drybar se basa en el simple concepto de enfocarse en una cosa y ser el mejor en eso: Blowouts.
- Venden sus productos en las tiendas de Sephora, Nordstrom. Esto les ha permitido crecer cada vez más y ser reconocidos por su calidad y experticia.



## Portafolio de productos

- Su principal servicio es el cepillado de pelo, ofrece una variedad de productos de cuidado para el cabello, herramientas calientes y accesorios para el cepillado.
- Todos los productos para el cuidado del cabello Drybar están libres de parabenos, sulfatos, ftalatos y crueldad animal.
- Te hacen cualquier estilo de cepillado que quieras, es un servicios para todas las mujeres desde niñas hasta adultas.



## Comunicación

- Conserva un look simple y sofisticado en todos los productos, con varios toques de diferentes colores para distinguir cada línea.
- Sus estilos son llamados con nombres de cocteles; Mai Tai, Cosmo, Manhattan, Martini, entre otros.
- Tienen tutoriales en su página web para enseñarle a sus clientas a hacer con sus productos cada uno de los estilos.

## ¿Qué nos inspira?

- Su amplio portafolio de productos que se basa en el cepillado del cabello y como logran llevarlo a todos los tipos de pelos.
- Experiencia personalizada que abre las puertas a todo un mundo de peinados basados en un cepillado.



Treets está buscando en todo el mundo el valioso conocimiento y las tradiciones del cuidado del cuerpo para que las personas las redescubran.



## Generalidades

- Buscan que las tradiciones sean accesibles para todos y que no sean olvidadas.
- Con base al fuerte poder curativo de lo que les ha dado la naturaleza, han desarrollado sus propias tradiciones de cuidado de la piel y el cuerpo.
- Los productos de Treets Traditions se basan en conocimientos probados del pasado, adaptados a las necesidades de hoy.



## Portafolio de productos

- Treets es una mezcla de extractos provenientes de plantas, hierbas, flores y aceites.
- Tienen varias líneas de productos llamadas tradiciones de treets, bienestar de treets y bubble treets.
- Todos sus productos giran entorno al bienestar, tienen geles de ducha, jabones y shampoos, todo lo que se necesita para el cuidado del cuerpo y el cabello.



## Comunicación

- Sus productos tienen un estilo delicado y romántico, con connotaciones naturales inspiradas en los boticarios antiguos. Toma diferentes elementos antiguos y los re-interpreta en diseños actuales que evocan nostalgia.
- Logra generar una comunidad de Tradiciones Treets, donde invita a sus consumidores a descubrir recetas antiguas y naturales y tradiciones afectuosas para sus necesidades de belleza internas y externas.

### ¿Qué nos inspira?

- Llevan el poder de los extractos provenientes de la naturaleza a cada uno de sus productos.
- Buscan que las tradiciones sean accesibles para todos y sus productos logran transmitir una historia.



@grupoimasd

# VERB®

Es una empresa comprometida con hacer el mejor champú, al mejor precio para personas normales (amigas, familiares y niños).

Austin · USA

## Generalidades

- Crean que el cuidado del cabello es fácil, fácil de usar y fácil de comprar. Para gente real, productos reales y resultados reales.
- Buscan cerrar la brecha entre la farmacia y el cuidado del cabello de alta gama "porque quién dice que el buen cabello debe estar fuera de su alcance".
- Verb, es tranquilo, activo y adopta un estilo de vida con sentido. Además de ser innovador, enérgico y se esfuerza por ser el mejor.



## Portafolio de productos

- Venden todos los productos necesarios para el cuidado del cabello, desde shampoos, hasta acondicionadores, shampoos secos, mascarillas de tratamiento y productos para darle estilo.
- Cada producto es especial para uno o varios tipos de cabellos, pensado en lo mejor para cada uno de ellos. No contienen parabenos, gluten, ni sulfatos nocivos.



## Comunicación

- Tiene un servicio de recompensas a los usuarios, que cuenta con descuentos exclusivos y les permite canjear puntos.
- Los usuarios ganan puntos por medio de interacciones por redes sociales o en puntos físicos con la marca, ya sea leer su blog, seguirlos en Instagram, cumplir años, escribir una reseña, entre otros.
- Tienen un blog del cuidado del cabello, dónde hablan desde temas sencillos de cómo dormir con crespos hasta temas complejos de cómo tinturarse el cabello.

## ¿Qué nos inspira?

- Su propósito de llevar los mejores productos para el cabello a precios aptos para personas normales.
- Servicio de recompensas que incentiva la interacción con la marca desde sus redes sociales y puntos de contacto.

# überliss

Es una empresa que busca utilizar la tecnología para llegar a obtener un buen cuidado del cabello, super suave y no tener miedo de experimentar con él.

Chicago · USA

## Generalidades

- Tienen un departamento de I + D que está formado por numerosos doctores y titulares de patentes especializados en Química, Física, Biología, Ingeniería, Matemáticas y Dermatología.
- Prueban y mejoran sus fórmulas de forma continua, por medio de sus propios experimentos y equipos.
- Buscan desarrollar las fórmulas más avanzadas del mundo, basadas en métodos avanzados para llegar a un cabello súper suave.



## Portafolio de productos

- Tienen productos de todo tipo para que juegues y experimentes con tu cabello.
- Productos para el cuidado de tu cabello o productos para resaltar tu estilo, para alisar tu cabello o para tinturarlo.
- Tienen varios kits, tratamientos y más de 30 patentes del cuidado del cabello. Además de contar con varias tecnologías para lograr un cabello liso y uniforme.



## Comunicación

- Es una marca que desde sus productos, redes sociales y página web busca ser divertida y creativa. Invitan a sus clientes a jugar y experimentar con su pelo, cambiarlo de color o de varios colores.
- Tiene un look juvenil, con ritmo y dinámico. Es una marca que tiene personalidad y esta es coherente en todos sus puntos de contacto.

## ¿Qué nos inspira?

- Su look juvenil que invita a sus clientes a jugar y experimentar con su pelo, cambiarlo de color o de varios colores.
- Tiene un departamento de I+D enfocado en el desarrollo de fórmulas para un cabello súper suave.

# ¿Qué tienen en común estas marcas?



- Ofrecen una experiencia personalizada, donde cada producto es especial para uno o varios tipos de cabellos, pensando en lo mejor para cada uno de ellos.



- Sus productos son libres de parabenos, sulfatos, ftalatos y Cruelty free. Reafirmando sus valores mediante claims alusivos.



- Tienen un amplio portafolio de productos que se basa en el cuidado del cabello, desde cepillado, shampoos, acondicionadores hasta tratamientos y tinturados.



- Son marcas que buscan ser los mejores en lo que hacen, por lo que se centran en una sola cosa.



- Tienen contenido en su página web sobre el cuidado del cabello, dónde hablan desde temas sencillos de cómo dormir con crespos, hasta temas complejos de cómo tinturarse el cabello o cómo cepillarse.

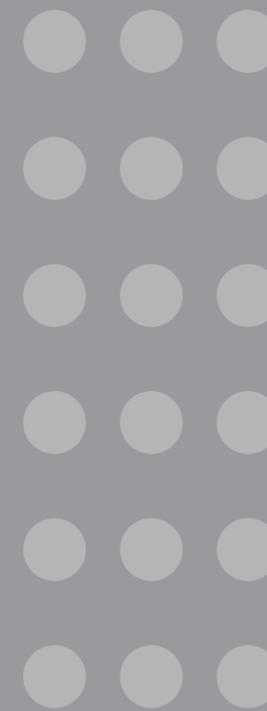


- Son marcas con una personalidad única que es coherente en todos sus puntos de contacto, desde su página web hasta sus tiendas y sus empaques.



- Cada una logra llevar su personalidad a sus productos de una forma diferente. Logrando mantener un lenguaje fresco, un look juvenil y colorido.

# Capítulo 4: Bebidas



@grupoimasd

**Una tendencia conocida como nutricosmética. Los productos de belleza están saliendo de los laboratorios para convertirse en los protagonistas del día a día de sus consumidores.**

**Un nuevo enfoque de ingredientes naturales, súper alimentos, vitaminas y minerales con beneficios cosméticos y saludables le ha dado un giro 180 grados a la categoría.**

**@grupoimasd**

LOVE  
BEAUTY  
FOODS

I love beauty foods tiene como fin mantener la belleza y la salud como un estilo de vida simple a través de la creación de productos naturales y orgánicos.

Australia



## Generalidades

- Es una marca que tiene un enfoque holístico de la belleza "lo que pones es tu piel debe ser tan bueno como lo que pones en tu cuerpo".
- Todos sus productos son diseñados y fabricados en Australia, apoyando el mercado y las granjas locales que utilizan prácticas de cultivo más amigables con el medio ambiente y la salud de las personas.
- Comercializan sus productos en diferentes tiendas alrededor del mundo como: Urban Outfitters, Flora & Fauna, Biome, Go for Zero.
- Tienen el propósito a través de sus empaques de ser responsables de los desechos, es por esto que su propuesta para 2021 es eliminar el plástico en su totalidad.

## Portafolio de productos

- Crean productos 100% naturales, orgánicos y veganos diseñados para tener una belleza consciente sin afectar el medio ambiente.
- Dentro de su portafolio se encuentran productos como: cremas dentales, aceites para el cuerpo, mascarillas, bolsas de té y modificadores de líquido especializados para el cuidado facial y corporal.
- Sus líneas de bebidas como té y modificadores es por lo que es más reconocida la marca. El té como productos siempre ha tenido una connotación más natural por lo usuarios, es por esto que esta presentación es común en la categoría de belleza.



@grupoimasd

## Empaque

- Envase de vidrio que permite ver el contenido del producto y es amigable con el medio ambiente.
- Nombre que evoca características o las funciones del producto.
- Claims explicativos de los procesos de la marca, que agregan valor.



## ¿Qué nos inspira?

- Mezcla de ingredientes exóticos y totalmente funcionales, junto con vitaminas y aminoácidos que benefician directamente el pelo, las más, la piel, entre otros.



Es una marca que tiene como propósito ayudar a las personas a tener una vida más energética y auténtica a través de sus bebidas orgánicas.

USA



## Generalidades

- Estilo minimalista y transparente, con la información necesaria
- Refleja a través de su etiqueta transparente el contenido de sus bebidas para que sus clientes sepan lo que están comprando
- Sus textos descriptivos generan contraste con el color de la mezcla y encierran con una barra de color resaltando los beneficios de cada producto.



## Portafolio de productos

- Sus líneas de producto están divididas en tónicas de vinagre, jugos y shots de bienestar. Todos completamente, con solo 10 días de expiración.
- En su portafolio se encuentran shots, los cuales proporcionan recargas para el bienestar de sus cliente o para el cuidado de la piel.
- Cada uno de sus productos tiene un ingrediente como protagonista en mezcla con otros, con el fin de complementar sus bebidas en sabor y beneficios.
- Ofrecen planes de suscripción por 6 o más días con beneficios como limpieza, desintoxicación, entre otros.



## Empaque

- Refleja a través de su etiqueta transparente el contenido de sus bebidas para que sus clientes sepan lo que están comprando
- Sus textos descriptivos generan contraste con el color de la mezcla y encierran con una barra de color resaltando los beneficios de cada producto.



## ¿Qué nos inspira?

- Transparencia de la marca respecto a sus procesos, ingredientes y beneficios.
- Su enfoque en equilibrio y bienestar, ayuda a las personas a conservar o restablecer hábitos saludables.

# VYBES

Su propósito como marca es brindar calma, conseguir un balance necesario para vivir una vida plena. Ofrecen bebidas a base de CBD como un nutriente milagroso y propiedades curativas.

USA



## Generalidades

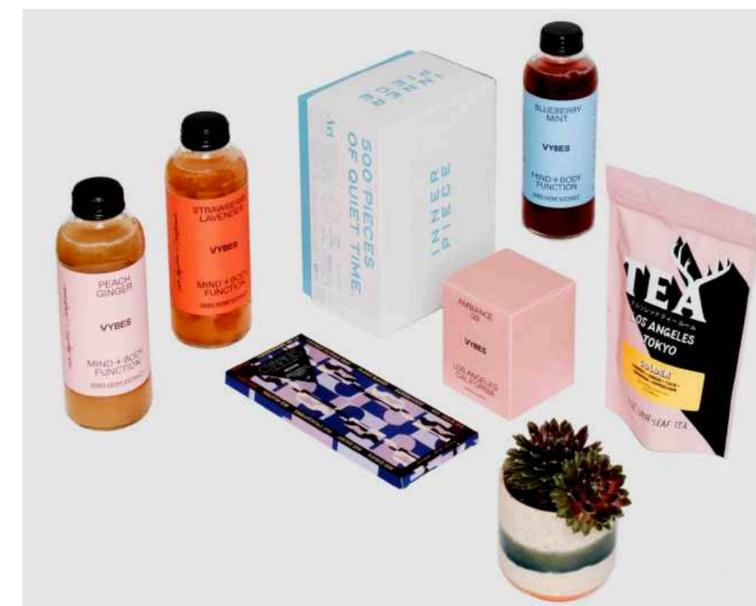
- Su promesa de marca es mejorar el bienestar emocional a través de sus productos hechos con Cannabidiol, un poderoso nutriente terapéutico, rico en antioxidantes y antiinflamatorio natural.
- Ofrecen un modelo de suscripción en su página web para que los usuarios puedan personalizar sus pedidos y descubrir los nuevos lanzamientos de productos.

## Portafolio de productos

- Han creado un portafolio de bebidas realizados con extractos de la planta de cáñamo.
- Todos sus productos son orgánicos, veganos y sin alteraciones genéticas. Dentro de su portafolio se encuentran diferentes mezclas que responden a un beneficio curativo para el cuerpo.



- Sus productos se conectan con un estilo de vida que busca el bienestar en toda su expresión, y se proyecta como una marca joven y actual. Los sabores de cada uno de sus productos son frescos, como el estilo que logran comunicar.



## Empaque

- Estilo minimalista y tipográfico
- Equilibrio entre el nombre y sabor del producto
- Código de color de fondo dependiendo del sabor
- Énfasis de un ingrediente diferenciado CBD
- Claims de los beneficios del producto

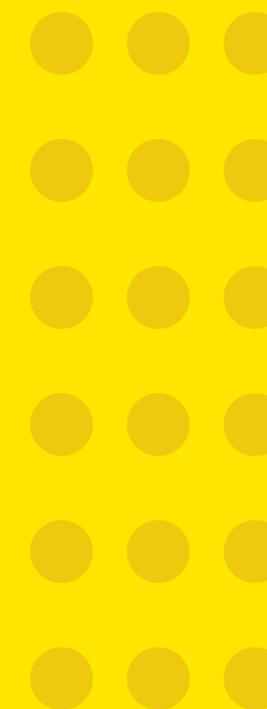


## ¿Qué nos inspira?

- Son muy claros en los contenidos de sus bebidas, por medio de fotos e ingredientes informan al usuario de los beneficios que obtendrá.

@grupoimasd

# Capítulo 5: Terapias alternativas



**Este capítulo de terapias alternativas incluye aspectos más profundos de los que normalmente se conocen en el cuidado personal. Estas terapias están basadas en los beneficios curativos de las plantas para encontrar un bienestar holístico en cualquier estilo de vida.**

**Los beneficios que brindan se pueden experimentar de manera física, emocional y psicológica, lo que hace que hoy en día cada vez más personas lo estén aplicando.**

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

dōTERRA™

Doterra busca traer la naturaleza a la cotidianidad de una manera consciente del impacto que tiene a nivel social y ambiental.

Canadá



@grupoimasd

## Generalidades

- DoTERRA se dedica a obtener, analizar, fabricar y distribuir aceites esenciales certificados como puros, de grado terapéutico y productos con aceites esenciales.
- Es una marca que busca generar bienestar y salud por medio de aceites esenciales puros y de alta calidad, que son extraídos alrededor del mundo, para traer la naturaleza a la cotidianidad de las personas haciendo alusión a su nombre.
- Su propósito como marca es brindar una alternativa medicinal diferente a través de aceites terapéuticos que crean un experiencia de bienestar y tranquilidad.
- Han logrado cambiar la mentalidad de las personas y desmitificar creencias a cerca del uso de terapias alternativas.

## Portafolio de productos

- La estrategia de la marca está dirigida a conectar diferentes públicos y crear un bienestar holístico por medio de diversos productos y beneficios.



### Versatilidad de sus productos

- Aromático: rápidamente percibidos por el olfato y con una conexión directa con el sistema límbico y tiene efectos calmantes, estimulantes o edificantes.
- Tópico: al aplicarlos en la piel se absorben fácilmente y permanecen en el área con un beneficio localizado. Se puede aplicar en cuello, sienes, nuca y plantas de los pies.
- Interno: Se pueden usar con los alimentos de uso cotidiano como batidos, té y agua.



## Modelo de negocio

- Todos sus empaques son biodegradables
- La importancia de la transparencia en cada una de las referencias, permitiendo ver el contenido
- Colores vibrantes, que evocan saludable y apetitosidad.

### ¿Qué nos inspira?

- Es una marca que educa a sus usuarios para que estos puedan disfrutar los beneficios de todo el portafolio de productos de acuerdo a sus necesidades específicas.
- El acceso a la marca es fácil y directo gracias a sus vendedores y distribuidores en todo el mundo.



Su propósito es llevar la misión de la naturaleza a todo el mundo.

Suiza 

## Generalidades

- Just fue creada para liberar la excelencia de la naturaleza y sus poderes restauradores, buscando llegar a miles de personas alrededor del mundo.
- Los productos Just se basan en recetas de bienestar que utilizan prácticas ancestrales con hierbas medicinales para atender las necesidades cotidianas.
- Origen y cultivo son factores clave en la elección de los ingredientes, cada uno es sometido a prueba de pureza.
- Es una marca que se vale de la ciencia e innovación para la creación de sus productos a base de aceites esenciales y extractos de plantas naturales.

## Portafolio de productos

- Just se ha encargado de crear y desarrollar productos para todas las necesidades y que estos puedan entrar en la vida cotidiana de las personas.



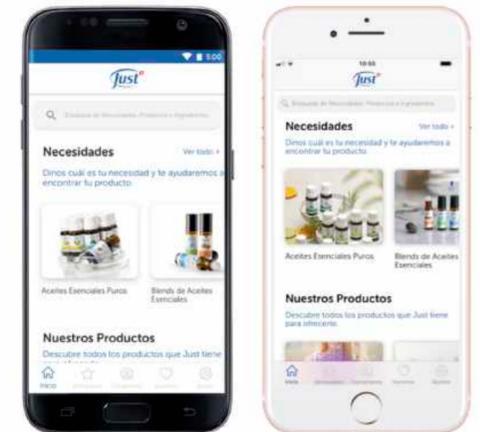
- La base de ingredientes de la marca es muy amplia, puesto que combinan con otros activos naturales para obtener unos productos con beneficios únicos. Sus ingredientes son: lavanda, árnica, eucalipto, alga de nieve y ginkgo biloba.
- Su portafolio está segmentado en 4 líneas: aromaterapia, bienestar emocional y mental, bienestar dermocosmético y bienestar físico. Éstas están enfocadas en cuidados especiales tanto físicos como emocionales, para cubrir todas las necesidades y brindar vitalidad a los usuarios de su marca.



@grupoimasd

## Just cerca de ti

- Una herramienta virtual que ayuda a encontrar de forma fácil y rápida los mejores productos de bienestar para ti y tu familia.
- Por la app pueden agendar citas y encuentros de bienestar en hogares, gimnasios y oficinas, para vender productos.



## ¿Qué nos inspira?

- Han llevado los beneficios de las marcas en distintas categorías y necesidades específicas que otras marcas no lograron, tales como: cremas para dolores, cuidado dermocosmético, entre otros.



Garden of life es una marca que le cree a la responsabilidad que debe ser entregada detrás de cada alimento, desde el origen y cultivo.



## Generalidades

- Garden of Life entiende que la calidad del alimento debe ser el mejor, y así mismo la calidad de las **vitaminas y suplementos**. Es por esto que sus productos están hechos a partir de ingredientes reales que proveen lo mejor para sus productos. Por esta razón han llegado a ser la marca número 1 en la industria de productos naturales en Estados Unidos.
- Es una marca comprometida con el medio ambiente, la sociedad, sus clientes y distribuidores. Están certificados como empresa B y trazabilidad en todos sus procesos.

## Portafolio de productos

- Ofrecen un amplio portafolio de productos donde se encuentran probióticos, multivitamínicos y proteínas naturales. Cada una de estas en referencias que se adaptan a formatos como barras, cápsulas, gomas o polvos para los diversos gustos de sus consumidores.



- Sus productos están especializados en vitaminas esenciales, omegas y proteínas que parten de fórmulas naturales y cultivos orgánicos.
- La segmentación de su portafolio no solo se encuentra por categorías sino que han creado productos para niños, especiales para deportistas y la salud de los tejidos musculares, y además suplementos de plantas que traen grandes beneficios para la salud.

## Comunicación

- Son una marca de estilo de vida que crea soluciones para todo tipo de usuarios.
- Comparten a través de su blog y newsletter información con recetas, nutrición y rutinas saludables para complementar a sus productos.



## ¿Qué nos inspira?

- Es una marca que dentro del mundo de terapias alternativas ha logrado llegar a un público masivo, siendo reconocida en canales como farmacias y supermercados.
- Su portafolio está diseñado para toda la familia.



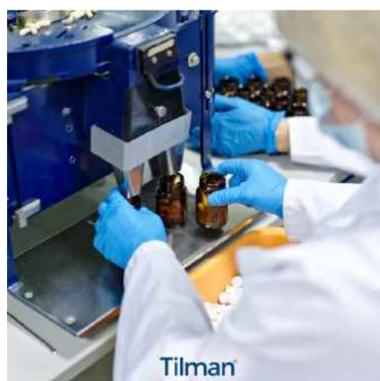


Tilman es una marca que a través de la tecnología y la innovación de los procesos ofrece los mejores productos para el bienestar.

USA 

## Generalidades

- Tilman es un laboratorio especializado en fitoterapia que ha elegido desarrollar a diferencia de otros laboratorios químicos, soluciones naturales a base de plantas diseñadas para mejorar la vida diaria de las personas.
- Es una marca experta en proveer soluciones adaptadas a las necesidades de los usuarios de todas las edades.
- Usan extractos naturales con propiedades únicas y de origen controlado. Su mayor propósito es proveer productos seguros y de alta calidad.



## Portafolio de productos

- Tilman a diseñado un portafolio de productos farmacéutico especializados en la fitoterapia, lo que ha logrado llegar a más personas por su look y comunicación.

- La segmentación de sus productos es a través de los beneficios que entregan o el síntoma a resolver, tales como: sueño, gripa, digestión, articulaciones.



- No solo ofrece unos tratamiento alternativos sino que ha implementado algunos formatos como té, cremas corporales, kits y sprays que son más amigables para consumir que las cápsulas o pastillas ya reconocidas en la industria farmacéutica.



@grupoimasd

## Comunicación

- Su look es 100% farmacéutico, logrando capturar a otros segmentos de usuarios que puedan comenzar a consumir productos provenientes de las plantas.
- Los nombres de sus productos son desde el nombre químico o farmacéutico lo que hace que entren de una manera más orgánica en la categoría.

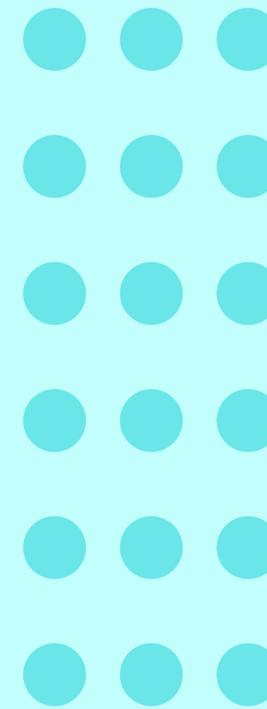


## ¿Qué nos inspira?

- Es una marca que ha creado un gran valor diferenciado en la industria farmacéutica.
- Sus farmacias son lugares elegidos para una asesoría especializada, hecha por profesionales en la salud.

# Conclusión

# Final



[@grupoimasd](#)

# Formatos



Gotero



Spray



Cápsulas



Barra



Contenedor

- Los formatos más comunes en la categoría de cuidado corporal son cremas, aceites, barras o serums tanto para la cara, cabello o cuerpo.
- Los productos Naked (sin empaques) comienzan a llamar mucho la atención de los usuarios y algunas marcas han comenzado a implementarlo.
- Los formatos y la presentación del producto son muy relevantes en esta categoría, ya que deben de llamar la atención de las personas y ser claros con la información del contenido de cada uno de los productos. Además es común que se usen productos como las mejores opciones para regalarles en cualquier temporada.
- Es común encontrar una misma línea de productos en todos los formatos, ya que cada uno cumple una necesidad puntual de los usuarios. Otra manera de llegar a la personalización.

# Claims



cruelty free



FAIRTRADE

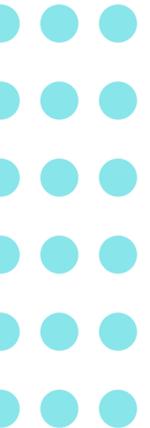
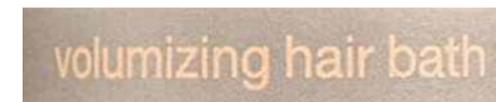
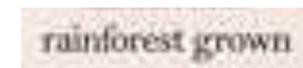


Vegan



PARABEN FREE

- Cruelty free
- Vegano
- Comercio Justo
- Libres de parabenos



- Necesitan comunicar elementos o ingredientes adicionales al productos que pueden brindar un gran valor al consumidor.
- Los claims y sellos respaldan los valores de la marca construidos desde la esencia.
- Necesitan comunicar que sus productos son los mejores además de la calidad, es importante los procesos y los ingredientes.

# Ingredientes

Los ingredientes van muy dirigidos según el gusto de las personas con respecto al aroma, pigmentos, sabores y beneficios que entregan en cada producto.

## Plantas



Lavanda



Árbol de té



Manzanilla



Aloe vera



Caléndula



Romero



Vainilla



Rosas



Menta

## Aceites



Argán



Coco



Almendras



Karité



Rosa Mosqueta



Aguacate



CBD

## Frutas



Limón



Naranja



Toronja



Coco



Aguacate



Frutos rojos

## Minerales



Arcilla



Carbón activado

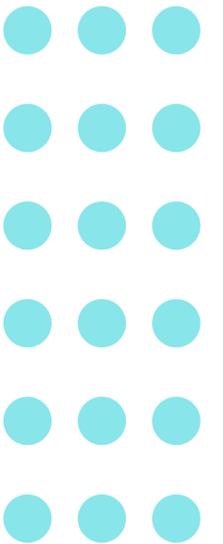


Sal marina

# Tendencia general

## Kitización

Es una tendencia que no pertenece a una sola categoría y existe con el propósito de entregar una solución completa al consumidor.



- Cada kit cuenta con una gran variedad de ingredientes que están asociados a un beneficio adquirido o a un momento de consumo. Son llamados como cuidado de la piel, detox, esenciales, calma y restauración, limpieza, entre otros.
- Algunos de los kits traen parches como una manera de obtener las vitaminas y nutrientes necesarios diariamente con solo pegarlo en la piel durante unas horas.
- La kitización tiene como propósito crear rituales alrededor del momento de uso donde el usuario puede mezclar, preparar y experimentar los beneficios de cada ingrediente.
- Las marcas están ofreciendo servicios de suscripción con ingredientes puros y naturales sobre todo kits de belleza o funcionales.

Estrategia e identidad de marca  
Prospectiva de marca  
e identidad de marca Estrategia  
tiva de marca Prospe  
egia e identidad de marca Estr  
de marca Prospectiva

@grupoimasd

**imast**

**¿Cuál es tu reto? ¡Estamos listos!**

 [www.grupoimasd.com](http://www.grupoimasd.com)

 [hola@grupoimasd.com](mailto:hola@grupoimasd.com)

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

**+(57)(4) 366 26 28**