COOL HUNTING

satélite

imast

@grupoimasd

¿Qué encontrarás aquí?

- **¿Quiénes somos?**
- **¿Qué es el Coolhunting?**
- **Satélites**
  - Colombia
  - Argentina
  - México
  - Estados Unidos
  - Canadá
  - Francia
  - Alemania
  - España
  - Australia
  - Asia
- **Insights**
- **Herramientas**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S.

@grupoimasd

¿Quiénes somos?

@grupoimasd

ImasD es un estudio de Prospectiva, Estrategia y Diseño para marcas que se adaptan al cambio.

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

Nuestro alcance

@grupoimasd

Premios internacionales

15

Años de experiencia

200

Empresas & Proyectos impactados.

Maestros universales de los icebreakers.

Proyectos

7

Países

Experiencia en más de 30 Sectores industriales.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Somos una fábrica de ideas y la creatividad es nuestra materia prima.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

¿Qué es el Coolhunting y por qué lo hacemos?

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

Bienvenidos al Coolhunting

Más allá de viajar y conocer, el Coolhunting es y ha sido para nosotros en ImasD una de las **herramientas más enriquecedoras** para **descubrir y estudiar las marcas y sus dinámicas** alrededor de mundo. De cara a la pandemia y con la seguridad de no querer parar de hacer este tipo de actividad, decidimos actuar bajo uno de los valores más importantes que ha sacado a flote esta situación: **La Colaboración.**

Nos unimos con personas, que al igual que nosotros tienen un background **analítico y estratégico,** para que funcionaran como satélites en diferentes partes del mundo y que nos contaran de primera mano los **cambios que habían sucedido en su entorno cercano en general, las marcas que están allí y las nuevas dinámicas de consumo que se han generado.**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

Pequeños Gigantes

Dando una mirada profunda a la situación actual, tras el lente del **diseño, la investigación y la estrategia**, no fue difícil notar que bajo esa capa de miedo e incertidumbre que habita en las personas, hay un sin fin de **buenas acciones que muestran una cara mucho más positiva de la actualidad.**

Durante este estudio notamos diferentes dinámicas que no quisimos dejar pasar y decidimos plasmar en esta cápsula que recoge varios **puntos de vista sobre la pandemia, pero desde la perseverancia, la creatividad y las buenas acciones.**

Uno de esos fenómenos que notamos, fue **el poder que tienen los pequeños emprendimientos,** esas marcas **locales** que no salen en internet y de las que los noticieros no hablan, pero **que están allí no solo sobreviviendo, sino, tomando acciones para adaptarse a la situación** actual y futura.

Exploramos y estudiamos las **iniciativas que las marcas adoptaron para transformar sus modelos de negocio, segmentos, canales y productos, para seguir persiguiendo el mismo sueño que los hizo dar el primer paso.**

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Nuestros Satélites.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Toronto
Canadá
Nueva York
USA
Ciudad de México
México
Medellín / Bogotá
Colombia
Buenos Aires
Argentina
Hamburgo
Alemania
París
Francia
Barcelona
España
Japón/China/Israel
Asia
Melbourne
Australia

COLOMBIA

Medellín / Bogotá

@grupoimasd

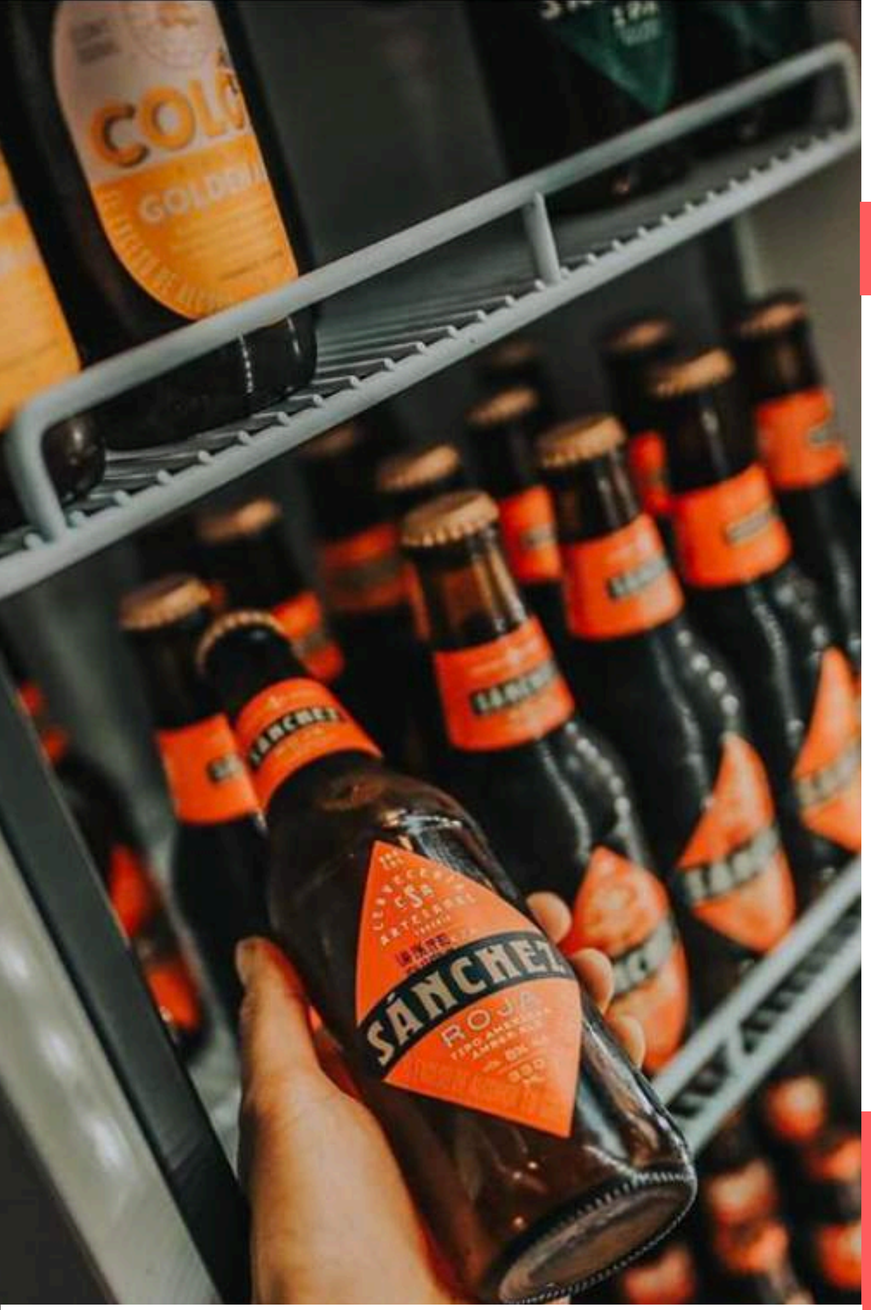
Primera Mirada

La cuarentena impuesta en Colombia por el Coronavirus es la más larga del mundo, el país completó 159 días de encierro entre el 25 de marzo y el 31 de agosto. Pero el encierro no bastó para acabar con la naturaleza creativa e innovadora de los colombianos, la cuarentena sacó de nuevo todo lo que nos caracteriza. Nos demostró de qué estamos hechos, que en los momentos de crisis nos volvemos uno, trabajamos en equipo y sacamos lo mejor de nosotros mismos. Los colombianos somos un pueblo perseverante y resiliente, que ante las adversidades conservamos la esperanza de salir adelante.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S



Sánchez

Bogotá

Marca de cerveza artesanal de la ciudad de Bogotá, que cuenta con un “Beer Garden”, donde reflejan todos sus ideales, con una oferta cultural constante de marcas e iniciativas emergentes.

Buscan apoyar lo local y ayudar a que se genere un entorno propicio para que las pequeñas iniciativas prosperen, por lo que invierten el 3% de sus ventas en el desarrollo de bandas musicales nacionales.

Montaron una plataforma de e-commerce donde las personas pueden ver los productos disponibles de las diferentes marcas del mercado artesanal, filtrarlos por categoría y pedirlos a domicilio con opciones de pago sin contacto.

¿Qué estrategias implementaron?

Por la pandemia le dieron un propósito diferente a su espacio y pasaron de llamarse “Sánchez cervecería artesanal” a “Mercado Sánchez artesanal” donde aprovechan los 1000 mts2 de su anterior Beer Garden para alojar marcas locales vendiendo productos como alimentos listos para preparar, productos veganos, frutas y verduras seleccionadas, productos de limpieza, cervezas artesanales, etc.

LLEGÓ SÁNCHEZ, UNA CERVEZA PARA LOS LIBRES Y ÚNICOS CON EL JARDÍN CERVECERO MÁS BACANO DEL PAÍS

PARA QUE VIVAS AL MÁXIMO
Y DISFRUTES CADA MINUTO SIENDO TÚ

¿SABÍAS QUE EL 3% DE LAS VENTAS DE CERVEZA SÁNCHEZ SE INVIERTEN EN EL DESARROLLO DE BANDAS NACIONALES EMERGENTES?

@grupoimasd

Valentina

Medellín

Repostería y panadería de la ciudad de Medellín.

Quieren cambiar el modo en el que se percibe la panadería y los postres. Buscan con sus detalles generar sonrisas y consentir a sus visitantes con algo delicioso, sus antojos son la excusa perfecta para volver a creer que la magia comienza con algo rico.

CLUB DE LA EMPATÍA

La pandemia los llevó a implementar múltiples estrategias apoyados de sus redes sociales para continuar vendiendo sus productos:
Sacaron una línea de productos congelados donde comenzaron a vender los productos de su portafolio en presentaciones listas para hornear.

¿Qué estrategias implementaron?

Crearon una iniciativa a la que llamaron el club de la empatía, donde venden las recetas de sus preparaciones acompañadas con videos explicativos y pdf con el paso a paso buscando con estas ventas apoyar al sostenimiento de todo su equipo.
Comenzaron a vender no solo sus productos, sino también todos los implementos necesarios para realizar sus preparaciones, por lo que cuentan con una línea de delantales, espátulas, y diferentes implementos

IASD S.A.S

mini MARKET

VALENTINA TAKE AWAY

Insumos para tus recetas!

@grupoimasd

Maaji

Medellín

Marca de vestidos de baño y ropa deportiva.

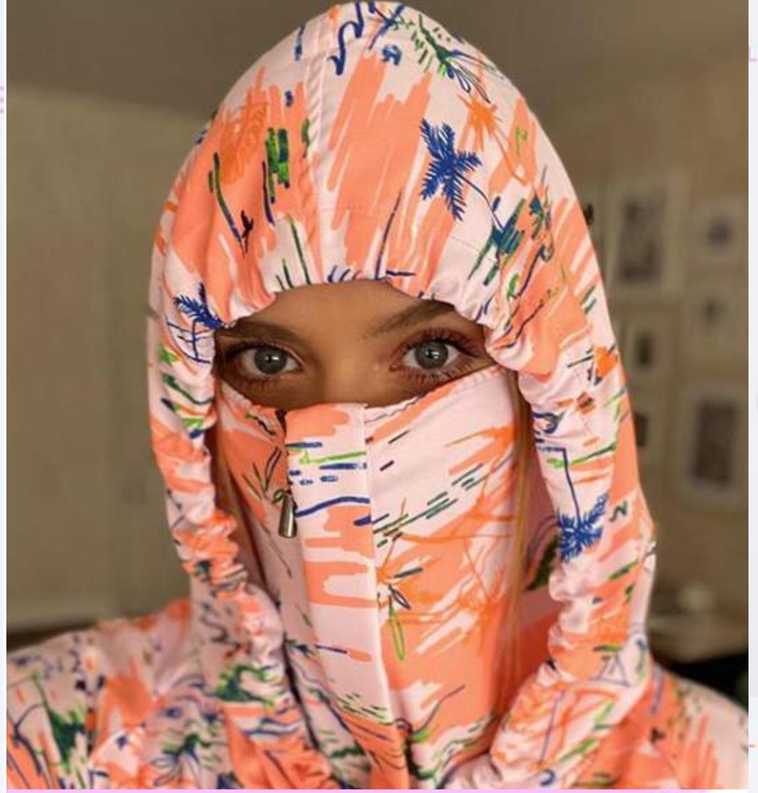
Buscan el equilibrio perfecto de elementos inesperados, las colecciones poco convencionales están diseñadas para almas modernas y creativas, que se atreven a experimentar con la moda. Una marca que es un estilo de vida "Maaji crea Maajia".

Lo que inició como un requerimiento del gobierno terminó en una iniciativa para crear toda una línea de productos enfocada en el nuevo estilo de vida de las personas. Maaji lanzó 1WORLD2GETHER, una línea de prendas de protección alineada a sus principios de moda, estilo, vanguardia y a su diseño de estampados.

¿Qué estrategias implementaron?

1WORLD2GETHER cuenta con prendas adaptadas a los protocolos que se empezaron a implementar en la pandemia, aprovechando la materia prima con la que realizaban sus prendas deportivas crearon toda una nueva línea que incluye pantalones, chaquetas, capuchas especiales, mascarillas y enterizos, todas con el estilo característico de la marca pero con usos acordes a las dinámicas actuales.

Éstas prendas de protección no solo poseen todo el colorido estilo e identidad de la marca, sino que incluyen un diseño en donde las telas con propiedades anti fluidos, livianas y altamente resistentes son una respuesta a las necesidades actuales de la sociedad.



For each item purchased of the line we are donating a mask to hospitals and those essential workers on the front lines who are putting their lives at risk to KEEP US SAFE.

@grupoimasd

Belisario

Medellín

Restaurante y discoteca de la ciudad de Medellín.

Brindar una experiencia temática alrededor de su personaje llamado Belisario y sus diferentes espacios cada uno con diferentes temáticas y estilos.

Han implementado múltiples estrategias para reinventar sus servicios ya que su sector ha sido uno de los más perjudicados.

Comenzaron a vender kits llamados “los brebajes de don Belisario” donde ofrecen todos los insumos necesarios para realizar los cócteles que venden en sus establecimientos, junto con videos explicativos de cómo prepararlos.

¿Qué estrategias implementaron?

Ofrecen servicios de instalación de eventos en los hogares de sus usuarios cuyos servicios van desde la instalación de luces y sonido, hasta la decoración y catering dentro del evento.

Por último en alianza con wink crearon un autocinema donde ofrecen los productos originales de su restaurante a la vez que brindan una experiencia segura y diferente.

Autocinema

BELISARIO | Wink

PROGRAMACIÓN
DEL 28 AL 30 DE AGOSTO

ARGENTINA

Buenos Aires

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

Primera Mirada

Dentro del contexto latinoamericano, Argentina, ha liderado históricamente procesos muy interesantes y de vanguardia dentro de las áreas del diseño, las artes y el sector cultural en general.

Argentina, debido a la coyuntura actual a nivel mundial por la pandemia del Covid-19, es uno de los países con medidas restrictivas y cuarentenas más largas en el mundo, lo cual ha venido generando muchos movimientos de cambio internos a nivel consumo.

Una de las primeras acciones tomadas a todo nivel por diversas marcas y emprendimientos fue dar un giro en la comunicación que permitiera acercar, de manera más “humana” a los clientes con las personas detrás de la producción de los productos. Algunas empresas lo tenían quizá más desarrollado, pero para otras fue un cambio notorio en relación a la comunicación de algunos procesos internos de los emprendimientos y del tono en el que se dirigían a sus clientes o posibles consumidores.

Primera Mirada

También ha sido notable el crecimiento y evolución de los canales digitales de intercambio entre emprendedores y clientes en el proceso de compra y los métodos que empezaron a conectar el deseo de los clientes a un nuevo nivel. La comunicación se ha vuelto mucho más personalizada, lo que crea espacios más íntimos en el proceso de comprar y vender.

A su vez cabe destacar, la importante proliferación de redes solidarias de consumo, entre pequeños emprendedores que se organizaron para ofrecer nuevos productos que se ajustaran con mayor nitidez a las necesidades actuales de las personas.

Dentro de este contexto, consideramos pertinente hablar de 3 casos de marcas que han logrado, por diversos motivos, no solo adaptarse rápidamente a la coyuntura pandémica, si no ser hábiles en sus propuestas integrando ideas efectivas y menos obvias que las adoptadas por otras marcas locales.

Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Jessika Kessel

Buenos Aires

Es una marca de diseño de autor de calzado para mujer, ahora también de gafas y accesorios.

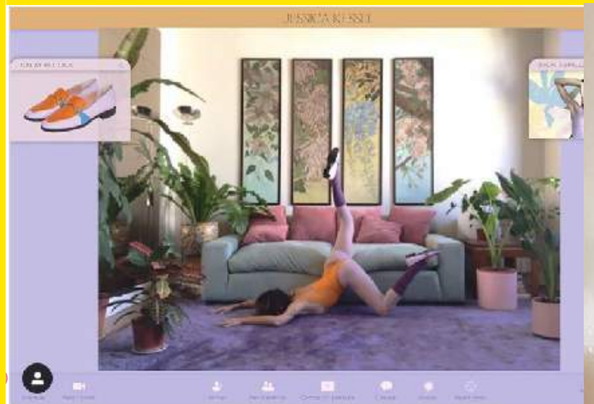
Jessika es la diseñadora y creadora de la marca, busca productos atemporales que se caracterizan por su estilo vintage futurista, la mezcla de colores plenos y una fuerte referencia a los años 20s y 60s. Su local principal y taller se encuentra en el Barrio de San Telmo, uno de los barrios icónicos de la ciudad.

JK

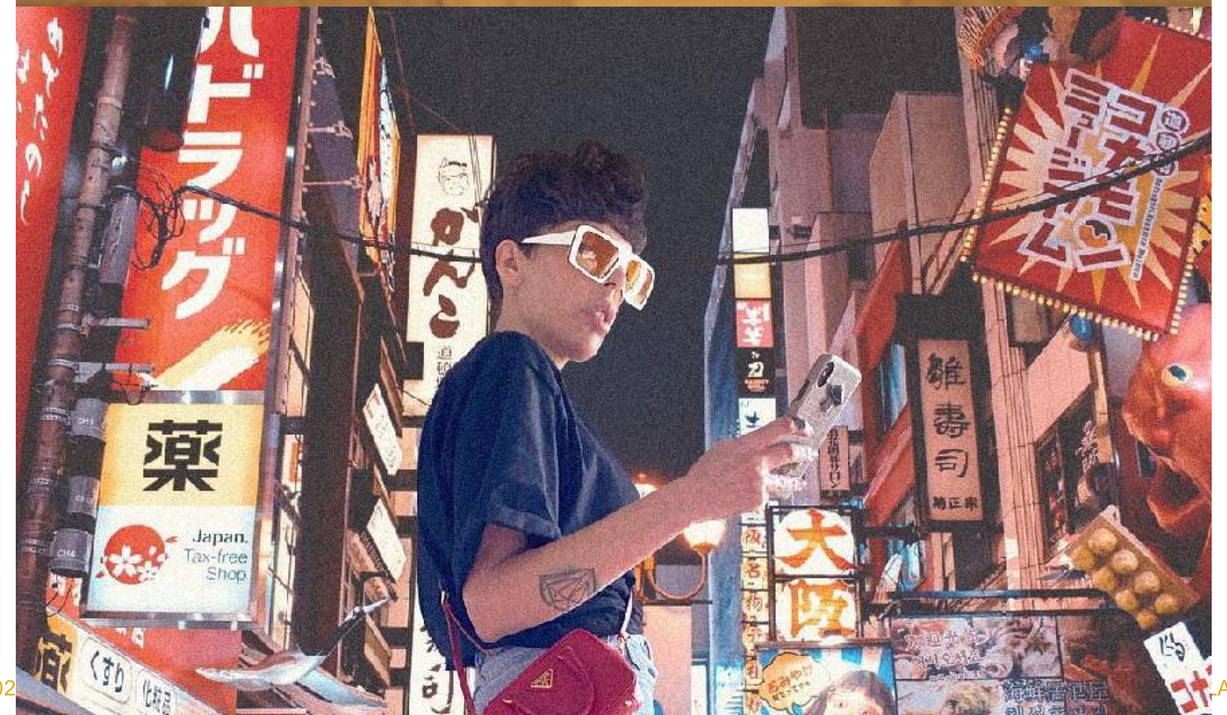
Es interesante ver cómo desde una mirada creativa, artística y relajada, la marca empezó a acercarse a sus clientes adoptando las nuevas condiciones que se estaban viviendo como ingredientes de una fórmula visual divertida, fresca e inspiradora, pues invita a entender la coyuntura como un terreno donde también es posible la fertilidad de las ideas y sobre todo la diversión.

¿Qué estrategias implementaron?

El 9 de abril (solo 19 días después de que empezó la cuarentena en Buenos Aires) la marca convocó a una fotógrafa y artista visual de Buenos Aires para crear un contenido visual remoto. Jessika, desde su casa y dirigida por Julia Sbriller, fue la modelo de una sesión fotográfica a través de zoom, proponiéndole a las personas cuidarse, jugar y comprar. Unas semanas después, hizo otra serie de posteos donde le preguntaban a Carla Burgarín dónde le gustaría estar si pudiera, con su respuesta hicieron un fotomontaje a partir de una selfie de Carla (en su casa) usando una de las gafas de la marca con el fondo de la Torre Eiffel. Todo esto con el fin de invitar a soñar, aún cuidándose y re inventando las posibilidades de creación de contenido descontracturado y de nuevo, divertido.



CHINESE
PROPAGANDA POSTERS


薬
Japan
Tax-free
Shop
雑寿司
大阪

@grupoimasd

Oh my chalk

Buenos Aires

Oh my chalk es una marca especializada en pintura a la tiza creada en el 2016.

Marca liderada por dos mujeres argentinas, Meli y Lili, quienes se asociaron para producir este tipo particular de pintura que no se encontraba disponible en el mercado.
Aunque sin imaginar lo que viviríamos en este 2020, la marca ya le apostaba a un consumo responsable, a la reutilización y reciclado de objetos y superficies, a la creación de contenido de enseñanza para estar permanentemente conectado a sus clientes, invitándoles a renovar rincones de sus casas o de algún objeto que además les convocará a pensar su relación de uso y deshecho con los objetos

La pandemia del Covid-19 ha puesto un foco muy importante sobre la marca y sobre el contenido que venían creando con anterioridad. La gente, pasando tanto tiempo dentro de sus casas/espacios íntimos, comenzó a relacionarse de una manera diferente con su espacio y los objetos que allí conviven.

¿Qué estrategias implementaron?

Oh my chalk creó una revista y a su vez un canal de Youtube repleto de tutoriales con ideas para aplicar al uso de sus productos, acercando a la gente con el diseño, las manualidades, la decoración y el consumo responsable.

“Además, el trabajo en redes sociales y la comunidad que se armó en torno a la marca es lo que hace que el producto esté tan firme en el mercado. Vendemos en artísticas, pinturerías, librerías, talleres, y algunas ferreterías que están ampliando su línea de productos. Tenemos alrededor de 300 Puntos de Venta en todo el país”. Oh My Chalk

MANDALE MECHA!
LET'S COOK

Oh my chalk!

Oh my chalk!
PINTURA DE TIZA

La Rosa

Buenos Aires

La Rosa botánicos es una marca argentina de productos cosméticos naturales.

Es una marca argentina, liderada por Magali Costa, quien creó una línea de productos cosméticos naturales (veganos, no testeados en animales, derivados de minerales y vegetales) destinados al cuidado de la piel.

Durante la cuarentena, La Rosa, lanzó un nuevo producto, diferente a lo que venía produciendo pues esta vez se trata de un tónico bebible para el cuidado de la piel. El Eterno Sol son unas gotas para cuidar la piel desde adentro (de adentro hacia afuera - desde el adentro que impone la cuarentena).

¿Qué estrategias implementaron?

"El Eterno Sol es un rayo de luz en tiempos oscuros. Una cosecha de hierbas autóctonas, silvestres y vibrantes que se funden en un dulce espectáculo medicinal para hacer brillar la piel desde adentro."

Resulta muy interesante la manera en que la marca avanza con un paso contundente y efectivo, que parece profundizar en las necesidades humanas del momento y que se proyecta como un producto novedoso que destaca el compromiso de la marca con el cuidado integral que traspasa la apariencia.

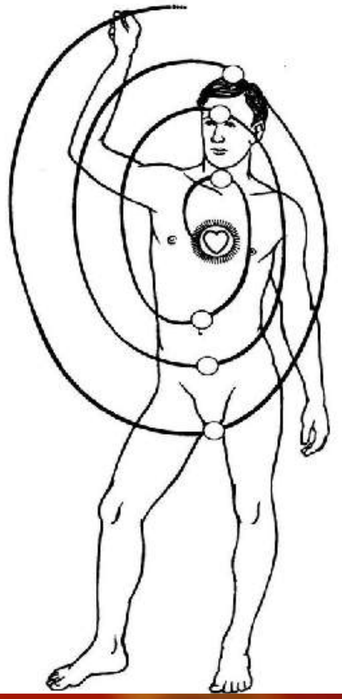
"Mi servicio es ofrecer la posibilidad de alimentar conscientemente no sólo el cuerpo físico sino también cuerpos más sutiles que habitamos -como el mental y el emocional-, porque esa es la doble posibilidad que ofrece la medicina de la naturaleza". Magalí Costa

La Rosa

botánicos

50ml
30
10
La Rosa
28
TURMALINA
pulido corporal
La Rosa
galaxia

ELEMENTAL CO



e 55 ML
La Rosa

MÉXICO
Ciudad de México

Primera Mirada

Cuando escuchamos sobre México, una de las primeras asociaciones que hacemos es referente a la diversidad y riqueza cultural: ya sea por su comida, sus colores, su variedad poblacional, sus personajes representativos del arte y la cultura, su historia, vestimenta, paisajes e inclusive hasta por sus telenovelas y pues, tiene mucho sentido, ya que los elementos culturales que componen a este país son de la más diversa índole y entre otras, le otorgan ser el principal destino turístico de América Latina. Asimismo, su capital y ciudad es la más poblada, Ciudad de México, la cual recoge gran parte de esta riqueza cultural. Sin embargo, debido a su densidad poblacional ha sido de las ciudades más afectadas a nivel mundial, a raíz del COVID-19.

Como muchos países de Latinoamérica, la situación de gran parte de las familias depende de lo que produzcan en el día a día. En México, más de la mitad de la población vive de la informalidad laboral, por lo que la implementación de medidas para la protección del virus ha implicado grandes retos, al igual que mayor responsabilidad y compromiso colectivo. A su vez, las marcas locales han intentado adaptarse, esforzándose por no cerrar y mantenerse a flote, junto con sus propósitos y personal a cargo. Varias de ellas, decidieron digitalizar sus procesos, apoyarse mutuamente y aprovechar el panorama negativo para crear y soñar con nuevos canales y estrategias con las que antes no se habían arriesgado.

Primera Mirada

¿Cómo lo han logrado? Gracias a la solidaridad y la confianza mutua

Desde el puesto de la esquina, los cultivadores de frutas y verduras, los emprendedores, mercados, hasta las cadenas de restaurantes más prestigiosas y las principales farmacias y supermercados, entre otros. Al unir esfuerzos, no solo lograron ayudarse, sino también generar empleos y mayores ingresos conjuntamente. Restaurantes y chefs comenzaron a comprar sus insumos a productores locales, artistas reunieron esfuerzos para vender sus productos a través de tote bags, los de las equinas comenzaron a unirse por sectores para realizar ventas a domicilio de sus productos, distintos emprendedores y marcas locales lograron canalizar sus ventas de manera digital, ampliar su público, portafolio e incluir algunos de sus amigos y familiares en los nuevos procesos.

¡La creatividad y ganas no han faltado!

Y tanto chilangos como habitantes, no tardaron en notarlo y apropiarse de la bandera para incentivar la compra y el amor por lo local, inclusive se hizo este llamado desde el propio gobierno de la capital. Así, casi que sin pensarlo las marcas se unieron para luchar contra la pandemia y su afectación a la economía local, y aunque la reactivación estuviera prevista por el avance del “semáforo epidemiólogo: rojo, naranja, amarillo y verde”, indicando el primero la etapa de mayor alerta y posibilidad de ocupación hospitalaria, y el último la tendencia a la baja y una mayor estabilidad para retomar actividades más tranquilamente. Las marcas lograron ingeniárselas para continuar ofreciendo sus productos y servicios de formas tan inspiracionales y con el sello tan local y propio de un lugar que desborda riqueza y diversidad cultural.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE: GRUPO IMASD S.A.S.

@grupoimasd

Fruto MX

Ciudad de México

Es una marca de fruta congelada de la CDMX, que se especializa en vender: mamey, maracuyá, guanábana y mango sin intermediarios a través de redes sociales.

Esta marca ayuda a vender los productos de los comerciantes del Mercado la Merced (mercado minorista más grande de la CDMX), entre los que se encuentran los de la mamá y la hermana del creador de Fruto MX.

Promueve los productos de su familia y otros comerciantes en nuevos medios, ya que con los incendios de diciembre de 2019 y la pandemia del presente año, varios de ellos se vieron muy afectados, fueron reubicados e inclusive perdieron contacto con sus clientes.

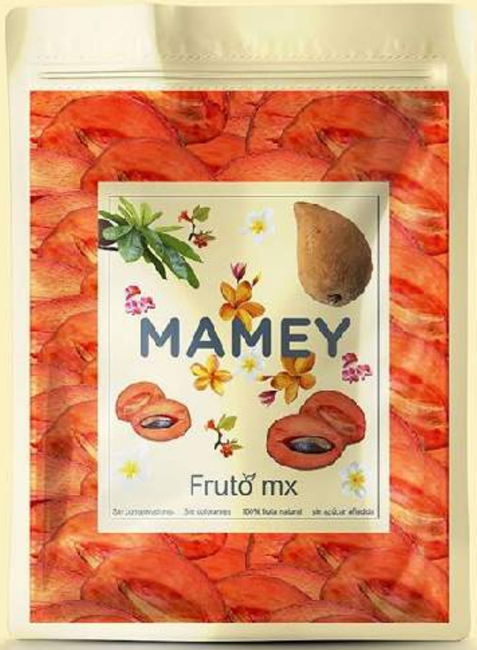
¿Qué estrategias implementaron?

Antes los puestos de venta de su madre y hermana no tenían nombre. A raíz de la pandemia ideó esta marca que vende fruta congelada de no más de una semana, para preparar smoothies, aguas, nieves (helados) y postres.

Posicionamiento con influencers, esto ha ayudado a incrementar las ventas semanalmente.

“Nosotros tenemos más de 30 años trabajando en el mercado de la Merced. Mi mamá se vio fuertemente afectada con esto de la pandemia y entonces decidí buscar nuevos canales de venta como redes sociales”.

500 G
TAMARINDO
Frutó mx


MAMEY
Frutó mx

GUANÁBANA
Frutó mx

@grupoimasd

Luxury Hair

Ciudad de México

Es una marca de belleza especializada en productos premium y tratamientos de lujo para el cabello.

Hacen tratamientos especializados y exclusivos para el cabello, están en constante investigación, puesto que creen que los productos de belleza son la herramienta para regalarnos tiempo a nosotros mismos, en un mundo donde amarse es una revolución.

En el momento donde se cierra el salón y el confinamiento se puso más estricto, dejaron de producir igual. Debido a que la gente no quería salir ni recibir a las expertas en sus casa por miedo al contagio, se adaptaron a esa realidad.

¿Qué estrategias implementaron?

Crearon unos kits para que las clientas lo usaran en sus casas, con asesorías de la marca y tratamientos. Ha sido tan exitoso que van a mantener esta dinámica en lo que resta del año.

Las ventas han subido, los kits cubren las necesidades de quienes deciden seguir en casa. Las personas que están un poco más flexibles con el tema, reciben a las expertas para los servicios a domicilio.

"Nunca tuvimos que despedir a ninguna experta, al contrario, se sumaron dos más que se quedaron sin trabajo y generamos otros dos empleos más en el área de venta y un repartidor para la zona del DF".

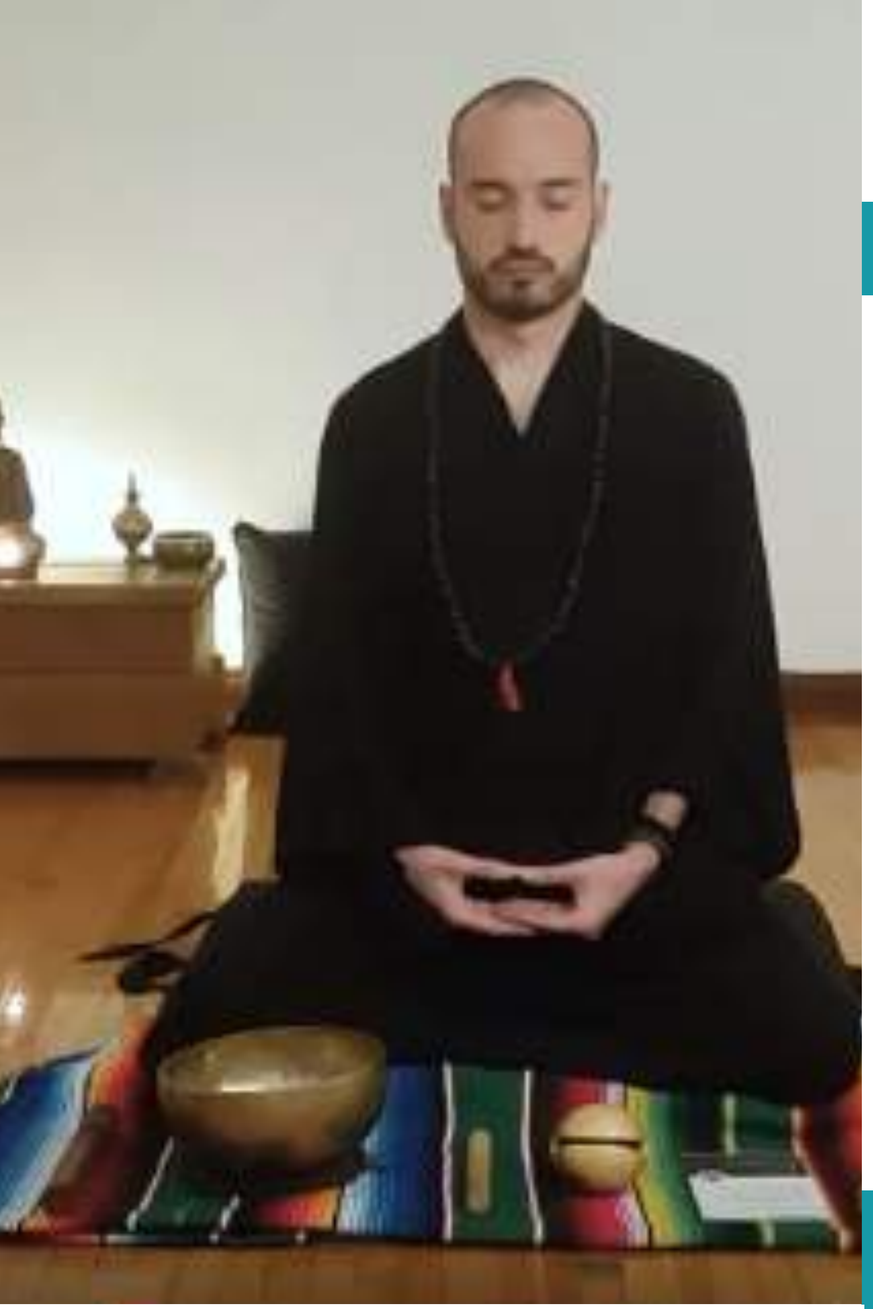
Liso Perfecto
TANINOPLASTIA
Reestructura
Anti-Frizz
Brillo extremo

TANINOPLASTIA
HOMEKIT
LACIO PERFECTO
3 en 1

"CREEMOS QUE TODAS LAS MUJERES MERECEN TENER EL CABELLO DE SUS SUEÑOS"

Taninoplastia
Home Kit
TRANSFORMACIÓN CAPILAR LIBRE DE
FORMOL Y AMONÍACO

TANINOPLASTIA
¡ SI ALACIA !
SI REESTRUCTURA
KIT DE APLICACIÓN
EN CASA



@grupoimasd

Dhammapada

Ciudad de México

Es un Centro budista con templos en Argentina y México. Dhammapada es una corriente del Budismo Zen con identidad propia y latinoamericana.

Buscan transmitir el budismo zen con identidad propia y latinoamericana, mediante la promoción y participación del diálogo interreligioso, además de la promoción y defensa de los derechos humanos

Hasta el comienzo de la pandemia, sus fuentes de ingresos eran diferentes actividades presenciales, abiertas a la comunidad laica y aranceladas: artes marciales, cursos, retiros, jornadas intensivas, etc.

¿Qué estrategias implementaron?

Debido a la pandemia la marca se enfrentó con una delicada situación económica, por lo que tomaron las siguientes acciones:

- Tuvieron que acceder a créditos para su supervivencia.
- Desde abril empezaron a ofrecer cursos online.
- Adaptar y desarrollar nuevos temarios, que no habían sido impartidos anteriormente de forma digital.

Así, generaron una nueva fuente de ingresos que fue aumentado mes a mes. A raíz del éxito de la iniciativa, se encuentran ahora en proceso de desarrollar una plataforma de e-learning que estará disponible on demand y en todo el mundo hispano-hablante.

CICLO DE CURSOS ONLINE

"BUDISMO MAHAYANA, UNA NUEVA COSMOVISIÓN"

Viernes 7/8

LA VÍA DEL BODHISATTVA

EL CAMINO HACIA LA COMPASIÓN

- 5:00 a 7:00 pm (México), 2 horas.
- MN $300 (paga online o en cadenas).
- Online vía Zoom.

budismozen.org/cursosonline

CONVERSACIONES

CON UN MAESTRO ZEN

CON EL SIFU KOIO SAMADHI
VIA ZOOM

Dhammapada
BUDISMO ZEN

TODOS LOS JUEVES
19 hs. Argentina
17 hs. México
22 hs. GMT

LIBRE Y GRATUITO
solicita el link
de ingreso
por privado

WWW.BUDISMOZEN.ORG

PLAN DE AYUDA POR COVID-19

budismozen.org/mx/plancovid

ESTADOS UNIDOS

Nueva York

Primera Mirada

La experiencia real de Nueva York se vive en cada esquina. En la calle se viven mil historias en simultáneo, personas de diferentes colores, nacionalidades, personalidades, y estilos. Los residentes siempre viven de afán, después de trabajar siempre hay un bar, un trago, una comida, una reunión social. Hay turistas por montones en todas partes del mundo. La llegada del Coronavirus fue realmente impactante para quienes viven a diario la energía imparable de la ciudad que nunca duerme.

La ciudad empezó la cuarentena o lock down el 15 de marzo, en esa fecha cerraron restaurantes, discotecas, almacenes, museos y eran restringidos los vuelos nacionales e internacionales (pero nunca cerraron las fronteras como en Colombia). La cuarentena fuerte duró aproximadamente un mes y medio, pero aun así la gente no estaba obligada a quedarse en su casa, podían salir a mercar, trotar y se podían hacer reuniones pequeñas en casas. El shock al principio fue muy grande, acá viven muchas personas internacionales que regresaron a su país y vienen muchos turistas, la ciudad se veía muy calmada y vacía.

Primera Mirada

Ver sitios como Time Square, el Subway, la quinta avenida y mid-town vacíos, y una vida nocturna casi muerta dejó a algunos completamente sin palabras. Aun así, esta ciudad no deja nunca de sorprender, tendencias de apoyo y solidaridad a diferentes comunidades, historias de cómo juntos podemos salir más fácil adelante, reuniones en casa más pequeñas, o en lugares completamente abiertos, actividades innovadoras y anteriormente impensables desde el hogar, marcaron la experiencia de un New York City diferente en cuarentena, sin dejar su energía vibrante de lado.

El 8 de junio se empezó la re apertura, abriendo restaurantes pero solo con servicio outdoor, los bares solo podían vender alimentos y también con servicio outdoors, entonces se empezó a ver mucho el movimiento de cócteles on the go y servicios en la calle. Por el clima la gente estuvo haciendo muchas reuniones en Central Park y en otros parques al estar en verano. La energía en New York es impresionante, la gente busca la forma de hacer las cosas.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Chillhouse

New York

ChillHouse es una marca de cuidado personal, que cuenta con productos para la piel, ducha, relajación, salud y belleza.

Buscan generar a través del cuidado personal, la salud y las buenas vibras una experiencia completa de bienestar.

chillhouse

La marca tuvo que cerrar sus puertas durante tres meses debido a pandemia, sin la experiencia en su propio local lo que hicieron fue crear una experiencia desde el hogar.

Primero se hizo un re-branding de la marca pasando de “ChillHouse” a “ChillHome” buscando conectar con esta nueva forma de vida, donde todo se debía hacer de la casa.

¿Qué estrategias implementaron?

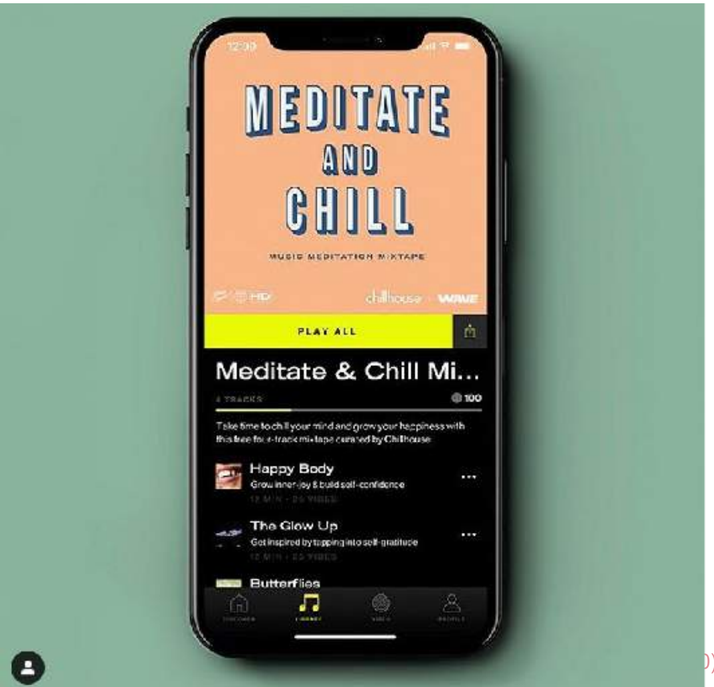
¿Pero cómo generar una experiencia excepcional desde el hogar? A través del newsletter empezaron a generar contenido alrededor de la salud mental trabajando temas como yoga, meditación, y bienestar.

Adicional fortalecieron su e-commerce y empezaron a generar contenido para enseñar a las personas a arreglarse las uñas, maquillarse, cuidarse la cara y hacer toda la rutina de self-care desde la casa. Por último, lanzaron, Chill-Tips un producto de press-designs para las uñas, un kit donde las personas se pueden hacer de forma fácil y rápida el mejor diseño en las uñas al estilo “ChillHouse”

chill

CHILL TIPS
1-800-CHILL-NAILS
chillhouse

chillhouse
CHILL TIPS
CHILL TIPS
CHILL TIPS


MEDITATE AND CHILL
MUSIC MEDITATION MIXTAPE
PLAY ALL
Meditate & Chill Mi...
Happy Body
The Glow Up
Butterflies

goodhabit × chillhouse
GOOD SELF CARE HABITS

chillhome
CREATING GOOD SELF-CARE HABITS
featuring Cyndi Ramirez & Hannah Smith

@grupoimasd

Nocking Point

New York

Es una marca de vinos premium inspirada en personas, historias y talentos artísticos.

Generaron una experiencia de consumo de vino completamente diferente a la común, enfocada en el placer y en quien quiere celebrar todos los momentos de la vida. Buscan generar conceptos profundos, más que solo orientar los vinos al año de cosecha, cepa o variedad. Su club de vino, con inscripción mensual permiten que las personas disfruten la experiencia del vino con frecuencia.

La marca, acompañada de Ashton Kutcher y Mila Kunis lanzó Quarentine Wine, una edición especial de vino de la cual el 100% de los ingresos fueron donados a iniciativas que apoyan la población afectada por el Covid-19.

¿Qué estrategias implementaron?

Esta edición especial fue diseñada con los actores e inspirada en su visión creativa de la vida, con una etiqueta en blanco, donde los consumidores podían escribir o dibujar lo que quisieran como recuerdo de su cuarentena.

"Aterrizaron por unanimidad en un hermoso Pinot Noir de Oregon con una etiqueta interactiva que están muy orgullosos de compartir con todos. El 100% de las ganancias de este vino van a las organizaciones benéficas que se enumeran a continuación, que están haciendo un trabajo crítico e increíble durante estos tiempos sin precedentes".

NP
KNOCKING

TOASTING TO:
6 months
- still breathing
- still ♡ my fam
- still working
- sweatpants
QUARANTINE

home sweet home
QUARANTINE
POST YOUR TOAST!
NP

New Puppies!

OFFICIALQUARANTINEWINE.COM
WINE
WITH AN IMPACT
100%
OF PROFITS WILL
GO TO COVID-19
RESPONSE CHARITIES,
ORGANIZATIONS,
AND GRASSROOTS EFFORTS.
&
NOCKING POINT WINES
~ THE KUTCHERS
TOASTING TO:
QUARANTINE

@grupoimasd

FlyBrow

New York

Es una marca con experiencia profesional en depilación de cejas

Esta marca llega como una solución moderna a un problema de tiempo muy común en Nueva York ya que los tiempos de desplazamiento son largos, las personas tienen muchas actividades simultáneas, viven ocupadas y “no hay tiempo para nada”.

Hacerle la vida mucho más sencilla y fácil a todas esas personas que se quieren cuidar por fuera para sentirse mejor por dentro. Con una promesa de conveniencia y profesionalismo logran hacer mucho más fácil que las cejas de sus clientes estén siempre en el punto perfecto.

¿Qué estrategias implementaron?

Cuando empezó la pandemia inmediatamente se idearon un servicio donde no tuvieran que tocar a sus clientes, pero que les permitiera seguir ayudándoles a mantener sus cejas perfectas, para esto crearon:

Citas virtuales: citas virtuales, por $ 75, las personas obtienen fotos simuladas desde todos los ángulos de sus cejas, con las que pueden depilarlas ellos mismos o llevarlas a un experto que esté cerca. Adicionalmente incluye una llamada de Zoom donde les envían donde rellenar o teñir las cejas

Fortalecimiento de la audiencia digital: en vivo con Blogger e influenciadores hablando de diferentes temas, dando tips y consejos de cuidado facial.

BORDER
BORDER
FILL
FLYBROW
AT HOME

We are
ALL IN THIS
TOGETHER
STAY
AT
Home
Flatten
CURVE

DARE to leap
AND discover
you can FLY

CANADÁ
Toronto

Primera Mirada

Toronto se caracteriza por ser una de las ciudades más multiculturales del mundo, en cada esquina se pueden encontrar personas de diversas nacionalidades, las cual tiene en común la “sed del mundo”; el querer conocer cada día un poco más de otro idioma, probar diferentes platos, vivir experiencias propias de un país, en fin… se siente un ambiente de curiosidad general por descubrir el mundo sin partir de Toronto y de sentirse un poco más cerca de los países que se han dejado. Las opciones son variadas: bares brasileros, pequeños conciertos gitanos de flamenco, restaurantes coreanos, cafés portugueses; en donde la mayoría de las veces sus propietarios y empleados son de estas nacionalidades, haciendo que la experiencia sea más auténtica.

Otra de las características de las personas de Toronto es el de atreverse a probar nuevas cosas, como sabores exóticos. Esto hace que los emprendedores de la ciudad busquen nuevas maneras de innovar y sorprender, para ser “the next cool thing” de la ciudad. Además, las personas de Toronto si tienen un gusto, por ejemplo, por el café o la cerveza tratan de conocer de esto, y volverse expertos. Un café bueno en la ciudad no solo va a preguntar a sus clientes por el tamaño y el tipo de preparación, sino el tipo de grano, origen y muchas otras características del café.

Primera Mirada

En muchos casos los estereotipos son ciertos y Toronto no es la excepción a la fama de los canadienses, sus habitantes son personas cultas y conscientes, y sus tendencias de consumo lo demuestran. La ciudad está llena de opciones “green”, restaurantes y tiendas que brindan opciones orgánicas y amigables con el medio ambiente. El transporte público y el caminar son incentivados y apreciados en la ciudad, a pesar de los fríos inviernos.

En la crisis el gobierno de Canadá tuvo la reacción esperada por los canadienses; una respuesta de apoyo y solidaridad con sus habitantes. La cuarentena y cierre de muchos negocios se dio, pero los empleados no se dejaron a un lado: subsidios considerables fueron dados a los empleados que perdieron su empleo, los negocios recibieron apoyo del gobierno, entre otras medidas que fueron ejemplo a nivel mundial en términos de darle tranquilidad a sus habitantes.

Lo anterior creó una situación en la que muchas empresas no buscaron más soluciones a la crisis, ya que tenían la forma de sobrevivir a ésta, se dio una sensación de comodidad en general. Sin embargo, esto no detuvo a algunos propietarios y emprendedores, que buscaron adaptarse para seguir sorprendiendo a los curiosos habitantes de Toronto.

Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

The new local

Toronto

The new local es una empresa de entretenimiento de primera clase.

Este emprendimiento fue creado en el mes de mayo, en plena crisis de la pandemia con el fin de apoyar en estos tiempos difíciles a los grandes amores de Toronto: los establecimientos gastronómicos locales, el arte y el entretenimiento.

Sus creadores son una pareja de artistas que generalmente participaban en obras de teatro y musicales en la ciudad. Su promesa es llevar a los hogares y restaurantes locales entretenimiento de primera clase a través de una comida con un show en vivo virtual.

¿Qué estrategias implementaron?

Para cada show, sus clientes pueden escoger entre diferentes opciones de comidas (ofrecidas por algunos restaurantes locales con el que se hizo alianza previamente al show).

La alianza con los restaurantes es simple, el restaurante “lleva la comida” y esta pareja de artistas “el show”. Las personas al ordenar reciben un link privado para entrar a la reunión de Zoom donde los artistas harán su presentación.

THE NEW LOCAL PRESENTS:
"TUNE IN, HELP OUT!"
A BROADWAY BENEFIT CONCERT (LIVE ONLINE)
FOR THE EASTVIEW NEIGHBOURHOOD
COMMUNITY CENTRE & FOOD BANK

The New Local
DINE IN SING OUT
EASTVIEW Neighbourhood Community Centre

$25/HOUSEHOLD ($20ARTSWORKER)

WEDNESDAY SEPT. 2 @8PM

THENEWLOCAL.CA TO BOOK!

@grupoimasd

Bare Market

Toronto

Es una tienda “one-stop”, donde se pueden encontrar un gran rango de productos libres de plástico.

Ofrecen productos “refill”, productos a granel, de origen local y/o sostenible para el cuidado del cuerpo, productos para manualidades, cuidado del hogar y comida. Esta ha sido una de las tiendas favoritas de los locales por brindar una solución práctica a los dolores de cabeza que causaba el tener que buscar en muchos lugares diferentes productos que apoyaran sus ideales y principios sobre el cuidado del medio ambiente.

b.
bare market

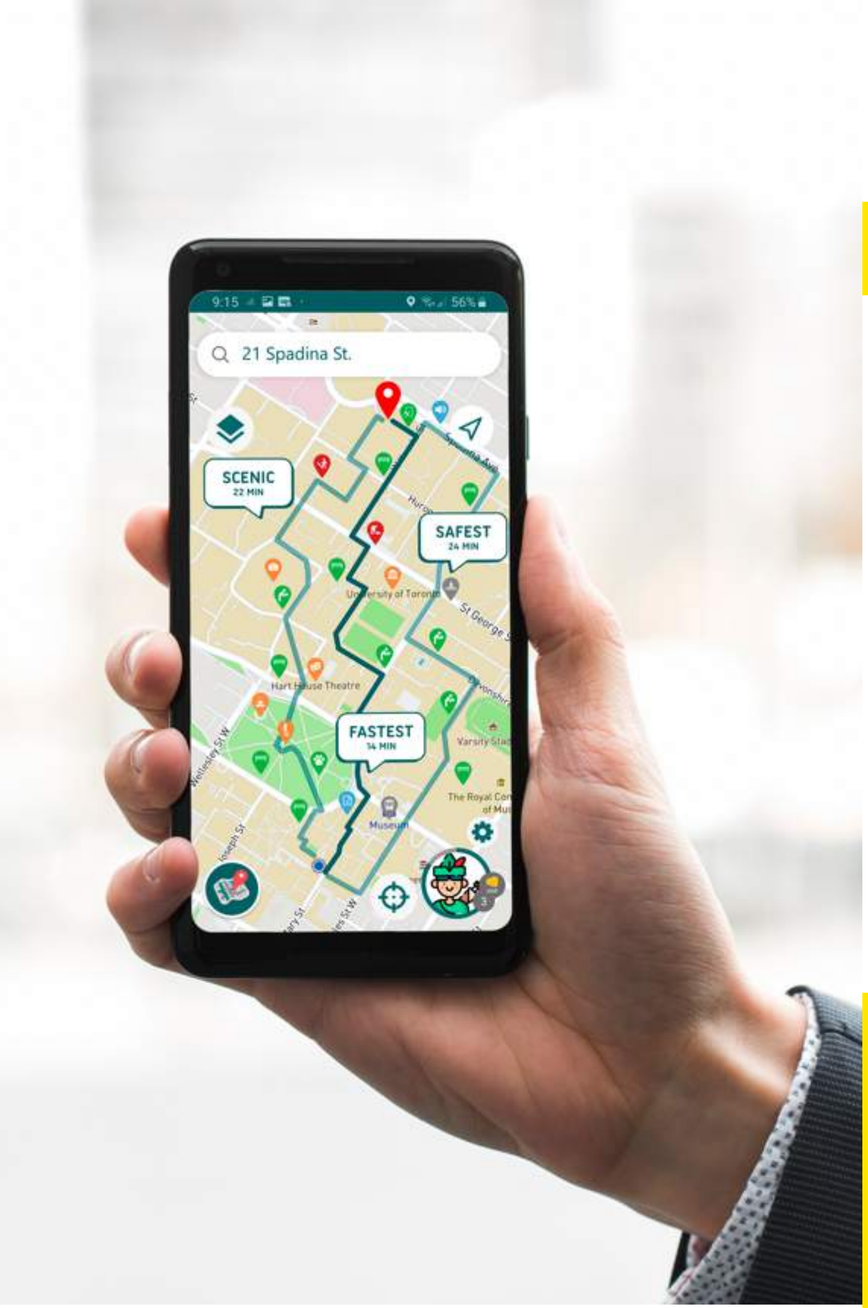
Sus clientes son fieles, y una vez están acostumbrados es difícil para ellos volver al modelo tradicional de supermercado. La calidad de sus productos, profunda conciencia y transparencia lo hace una solución integral a todas esas personas que están comprometidos a hacer un cambio en su manera de consumir.

¿Qué estrategias implementaron?

La manera en la que la tienda funcionaba era pidiéndole a sus clientes que llevaran sus propios contenedores para luego empacar sus productos y llevarlos a casa, cortando el gasto de plástico y materiales innecesarios. Durante la crisis tuvieron que buscar una manera ingeniosa para seguir con su propuesta de valor mientras evitaba la propagación del virus.

Su solución fue sencilla y exitosa, crearon un sistema de alquiler de Mason Jars, en el cual los clientes pagan 2 dólares y podían llevar sus productos. También se adaptaron al eco-packaging, utilizando soluciones como bolsas de papel, de esta manera la tienda continuó dando una solución continua a sus clientes y además eliminó uno de los costos transaccionales que era llevar el contenedor.

EXIT



MapinHood

Toronto

Es una aplicación de navegación peatonal personalizada.

La start-up canadiense iMerciv, principalmente conocida por una aplicación que permite a los discapacitados visuales evitar obstáculos, desarrolló MapinHood. En esta nueva aplicación la empresa hizo un cambio: reemplazó su concepto de “evitar obstáculos” por “evitar personas” en las calles, y contribuir al distanciamiento social.

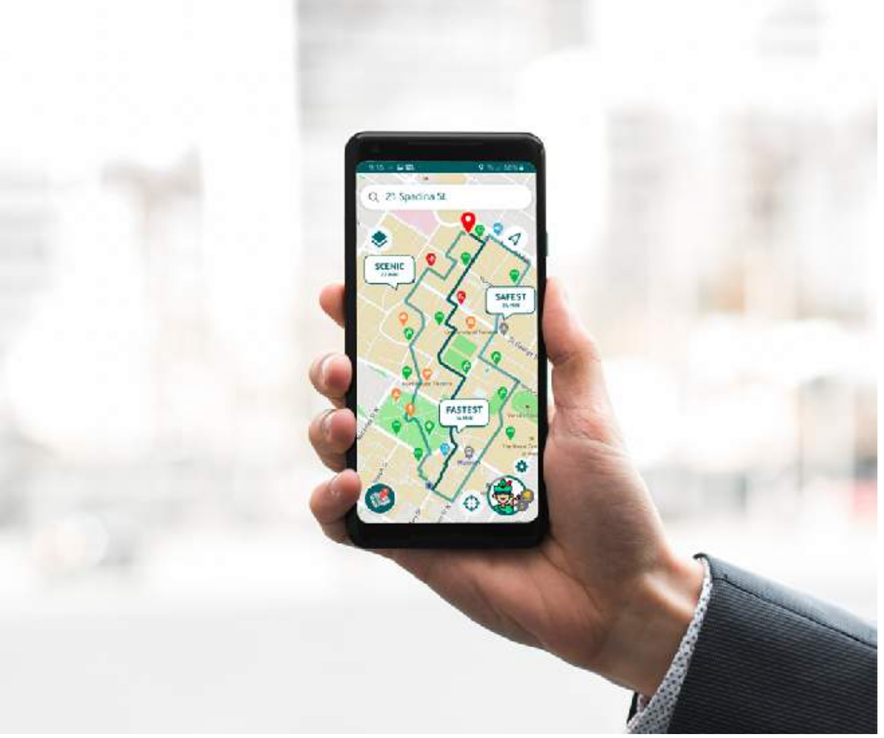
iMerciv ha desarrollado una aplicación para permitir a los peatones elegir la ruta más segura al viajar y evitar el estrés que genera estar en rutas muy transitadas.

En MapinHood, el modo de distanciamiento social utiliza el historial de tráfico peatonal en tiempo real para aconsejar a los usuarios que eviten las calles congestionadas. La aplicación también crea "rutas cronometradas" que comienzan y terminan en la residencia (para hacer ejercicio) y advierte de los riesgos relacionados con COVID. También incorpora instrumentos de encuesta voluntaria para ayudar a rastrear la propagación del virus dentro del país y la ciudad.

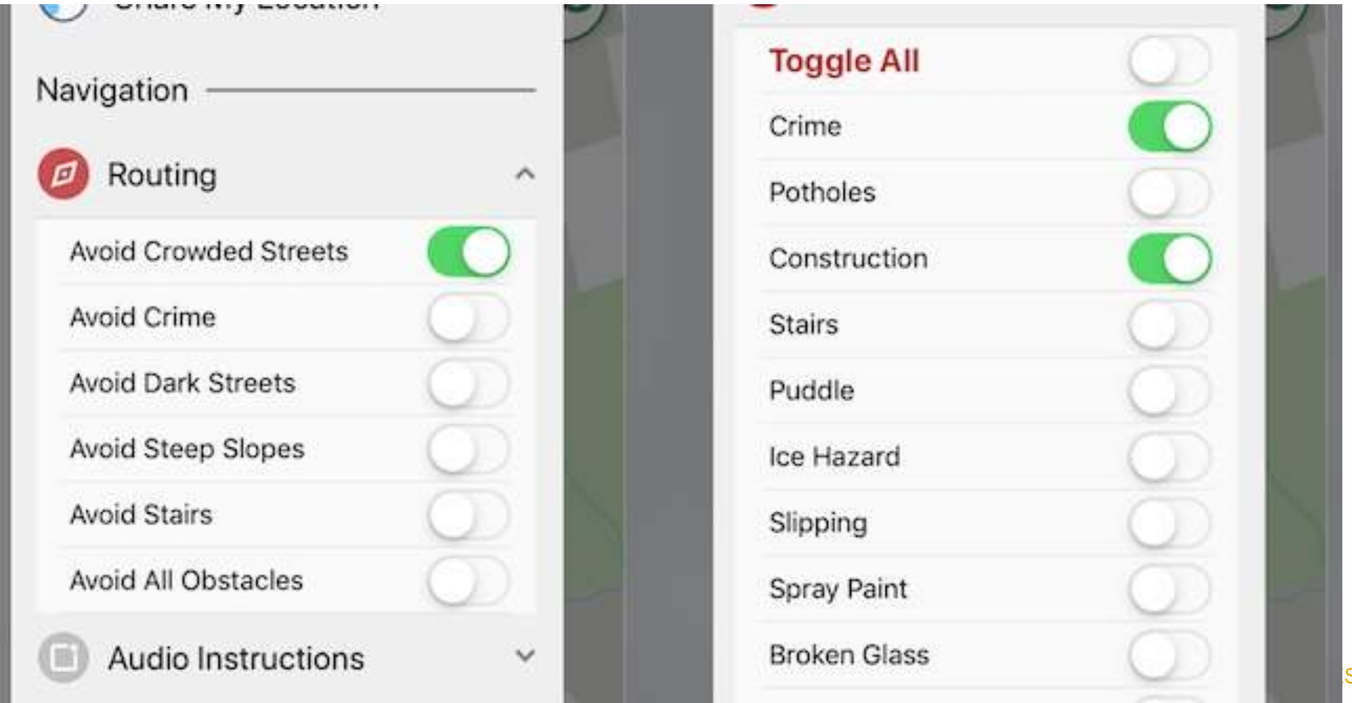
¿Qué estrategias implementaron?

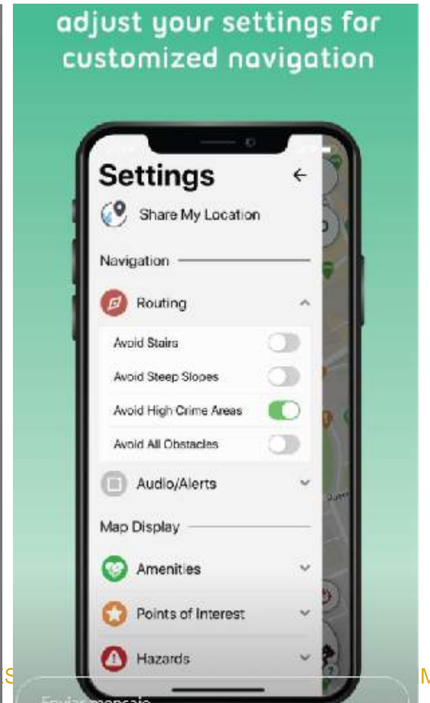
Esta empresa canadiense ha manejado la pandemia particularmente bien, creando una aplicación útil y atractiva. Este lanzamiento permitió a la empresa aumentar su notoriedad, al tiempo que impulsó sus ventas de aplicaciones de servicio.

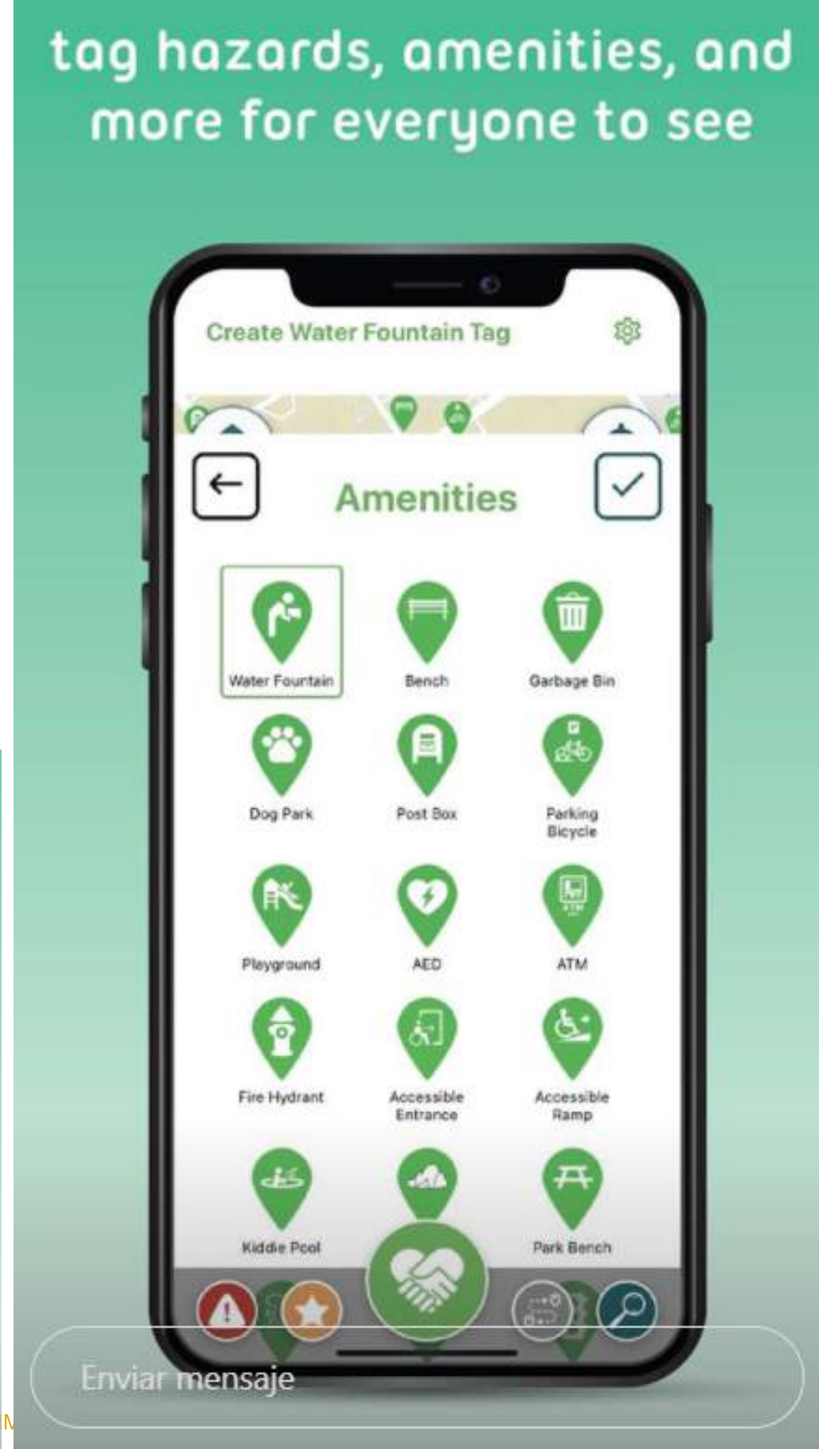
Habiendo sido sensible y eficiente, MapinHood ha logrado crear un mercado en medio de las aplicaciones de navegación ordinarias que conocemos para los viajes en carro y en transporte público.


SCENIC
SAFEST
FASTEST

SCENIC
22 MIN
SAFEST
24 MIN
FASTEST
14 MIN


Navigation
Routing
Avoid Crowded Streets
Avoid Crime
Avoid Dark Streets
Avoid Steep Slopes
Avoid Stairs
Avoid All Obstacles
Audio Instructions
Toggle All
Crime
Potholes
Construction
Stairs
Puddle
Ice Hazard
Slipping
Spray Paint
Broken Glass


adjust your settings for customized navigation
Settings
Share My Location
Navigation
Routing
Avoid Stairs
Avoid Steep Slopes
Avoid High Crime Areas
Avoid All Obstacles
Audio/Alerts
Map Display
Amenities
Points of Interest
Hazards


tag hazards, amenities, and more for everyone to see
Create Water Fountain Tag
Amenities
Water Fountain
Bench
Garbage Bin
Dog Park
Post Box
Parking Bicycle
Playground
AED
ATM
Fire Hydrant
Accessible Entrance
Accessible Ramp
Kiddie Pool
Park Bench
Enviar mensaje

FRANCIA

París

Primera Mirada

La ciudad de París se caracteriza por ser el centro económico del país, representando el 31% de la riqueza creada en Francia. Con una alta concentración de oportunidades laborales, París se encuentra lleno de jóvenes profesionales.

Una de las características negativas de la ciudad más habladas entre los franceses es el precio de los arriendos en la ciudad, encontrándose el metro cuadrado entre los 10 más costosos del mundo. Esta situación hace que muchos de los jóvenes profesionales vivan en pequeños estudios en la ciudad (9m2 a 20 m2).

La situación anterior, hace que en París cambie una de las características de la cultura francesa, el disfrutar de las pequeñas cosas, el “art de vivre” (una buena comida, una buena botella de vino, etc.). Por las limitaciones de espacio casi toda la vida social y “el disfrute de las pequeñas cosas” se da afuera, queriendo evitar estar en un pequeño estudio.

Primera Mirada

Las personas después del trabajo disfrutan de los eventos culturales, visitan restaurantes, bares, cavas de vino y cafés. También realizan picnics en los parques de la ciudad acompañados de una buena botella de vino o cervezas. Siendo una de las ciudades más cosmopolitas y multiculturales del mundo, la oferta gastronómica es amplia, existen muchos sitios nuevos por descubrir, que acompañado con los altos salarios de los profesionales lo hace el lugar perfecto para salir diariamente.

Con la cuarentena todo esto tuvo que cambiar, se vio la tendencia de traer estas actividades y hobbies, el “art de vivre” a la casa. El buen comer, el probar una buena botella de vino, etc. Las personas también tuvieron que redescubrir su vida en el hogar. Las empresas que lograron llevar al hogar todas estas actividades tuvieron un gran éxito durante la cuarentena, y siguen teniéndolo luego de que las personas en París se adaptarán más a una vida en el hogar, logrando disfrutar de su espacio y llevando sus típicos planes adentro.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE: GRUPO IMASD S.A.S.

@grupoimasd

Le Petit Ballon

París

Es una de las principales empresas de e-business especializadas en vinos.

Este sitio ofrece dos opciones principales; la primera una suscripción para recibir cada mes una caja que incluye botellas y sus hojas de datos técnicos. Esta opción incluye varias fórmulas, desde la más refinada hasta la más curiosa.

La segunda opción es la tradicional venta por botella entre una gran variedad de vinos franceses y mundiales. El sitio se destaca gracias a una selección de vinos de calidad y diversidad.

El hombre que está detrás de esta oferta es Jean-Michel Deluc, antiguo sumiller del Ritz (hotel de lujo de 5 estrellas Place Vendôme), su nombre es mundialmente conocido en el mundo de la enología. Le Petit Ballon ha atraído a una nueva clientela más joven, menos atraída por las bodegas y que prefiere hacer sus compras en línea.

¿Qué estrategias implementaron?

Durante la cuarentena la empresa se impulsó y aprovechó este momento para potenciar sus comunicaciones. Junto a un sommelier, especialista en vinos, todos los días a las 7:30 pm transmitieron en vivo en Instagram para enseñar más sobre los vinos. Para muchas personas representó un momento de descanso y diversión luego de largas jornadas de teletrabajo en pequeños espacios.

Esto generó un alto engagement que perdurará hasta después de la cuarentena. Al ser un modelo de negocio por suscripción la empresa aumentó sus abonados. Ahora que los tiempos han cambiado, las personas siguen disfrutando de los vinos suministrados por Le Petit Ballon, pero con más amigos y más conocimiento sobre el vino.

LA BOX DE SEPTEMBRE

C'est la rentrée !

Mardi, à 19h30,
nous accueillons en Live
sur Instagram,

Ronan Laborde

vigneron au Château Clinet (Pomerol) & Président de l'Union des Grands Crus de Bordeaux

EDITION LIMITÉE | 3 MOIS

Beaux Jours

Pour accompagner vos temps forts de l'été

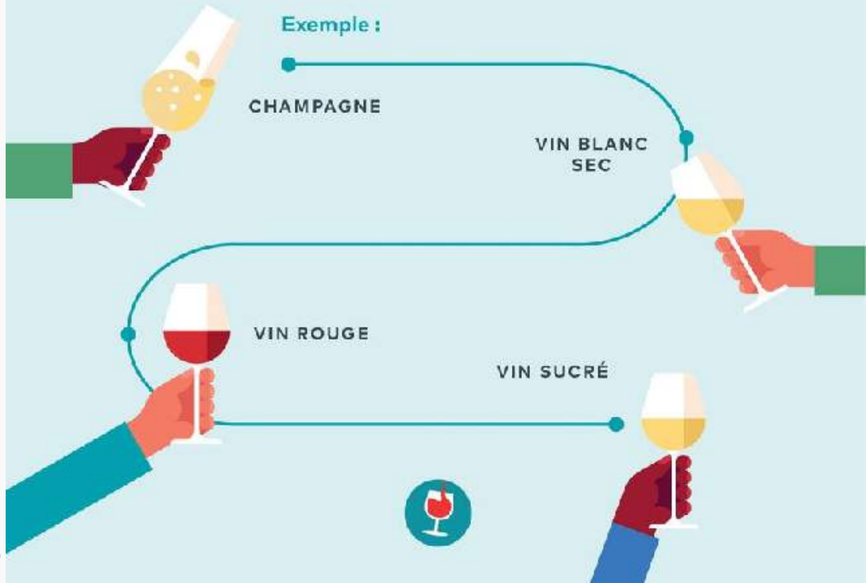
CE SOIR À 19H30 EN LIVE SUR INSTAGRAM

On reçoit Thomas du Château Le Grand Verdus !

Préparez vos bouteilles 😉

La règle d'or pour varier les couleurs ?

Toujours du plus léger et vif au plus puissant !



@grupoimasd

WZM
Lille

Es una marca de cerveza regional inspirada en el distrito de Wazemmes en Lille (Ciudad del norte de Francia).

Waremmes es un barrio popular de Lille donde se mezclan todas las culturas y generaciones, este barrio es particularmente famoso por su animado mercado y sus bares atípicos. La marca de cerveza WZM se inspiró totalmente en este entorno para crear sus cervezas artesanales.

Cada cerveza se hace con una cervecería diferente, es cada vez una historia, una aventura, y un resultado original. Sus cervezas tienen un diseño colorido que encarna jovialmente la imagen del barrio, su diversificada oferta complacerá a los más curiosos en busca de cervezas artesanales orgullosos de sus valores.

Vendida en bares, restaurantes y tiendas especializadas, la pequeña marca WZM se enfrentó a un periodo de incertidumbre tras el anuncio de la cuarentena, incluyendo el cierre de las tiendas que representaban la gran mayoría de sus ventas.

¿Qué estrategias implementaron?

Con su ingeniosa idea de lanzar "Tournée Générale" (ronda para todosl), WZM no perdió tiempo y llevó la cerveza directamente a sus clientes.

Con una furgoneta equipada con dispensadores de cerveza, un celular y un GPS, GMZ recorrió las calles de la ciudad y atendió a sus clientes.

Respetando los gestos de seguridad, GMZ se acercó a la gente para servirte una pinta (o más) de su nueva cerveza, la WZM Barry. Todo lo que el cliente tenía que hacer era hacer un pedido, indicando la hora, el lugar y ya estaba hecho.

Este golpe de comunicación fue un magnífico paso para el lanzamiento de su nuevo producto, reduciendo al mismo tiempo el impacto financiero del Covid-19 en su actividad

BONNE
FÊTE
À TOUTES LES
MAMANS

UNE BIÈRE PRESSION
SERVIE CHEZ VOUS
GRATOS !
WZM × BDH

CAP
LEUR

Pression à
domicile ! Merci
@WZMBEER

@grupoimasd

Mon Petit Coin Vert

Lille

Mon Petit Coin Vert es una empresa de jardinería

Esta empresa nació con el fin de hacer de la jardinería una actividad más simple, por medio de una caja de jardinería ecológica y lista para usar que contiene todo lo necesario para comenzar a aprender a cultivar sus propias verduras y hierbas orgánicas con el consejo de un profesor de horticultura.

Sus creadores lo lograron creando cajas personalizadas, con semillas bio y todas las herramientas necesarias para hacer jardinería. Además, se incluyen consejos para los abonados de su “profesor de horticultura” Jean-Jacques.

¿Qué estrategias implementaron?

Lo más interesante de esta empresa es que además de personalizar sus ofertas con dos tipos de semillas bio, la personalización se da basada en el espacio con el que dispone los suscriptores en sus hogares, recomendando las semillas que se cultivarán mejor y crecerán.

La empresa tuvo la fortuna de primero poder llevar el “art de vivre” a los pequeños estudios y estar alineado con las tendencias del consumidor francés (bio). Sus ventas se multiplicaron por tres entre marzo y abril.

MON PETIT COIN VERT

CONFINEMENT :

les Français et le jardinage

Qui sont-ils ?

69 % ont entre 21-40 ans

24 % 41-60 ans

5 % +60 ans

52 % sont novices

49 %

3 %

AVANT LE CONFINEMENT

77 % des Français avaient déjà cultivé leurs propres légumes

Pourquoi le jardinage ?

95 % des Français affirment se sentir mieux dans ce confinement en s'occupant de leurs plantes

Pourquoi pendant le confinement ?

80 % Parce que j'aime ça depuis longtemps

57 % Pour rester connecté à la nature

36 % Pour faire une activité

22 % Pour m'occuper, le temps est long !

Que cultivent-ils ?

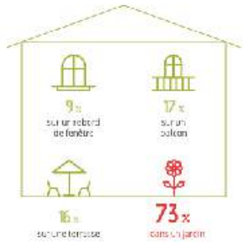
93 % cultivent des légumes

88 % cultivent des aromatiques

67 % cultivent des fleurs

29 % cultivent des arbres fruitiers

Où cultivent-ils ?



Quel avenir après le confinement ?

pour les novices !

81 % vont continuer par la suite.

369 clients du site internet www.monpetitcoinvert.com interrogés du 20 avril 2020 au 1er mai 2020.

@grupoimasd

Lagenceblue

Francia

Lagenceblue es una agencia inmobiliaria en línea.

Particularmente presente en las principales ciudades francesas, su promesa es encontrar el inquilino o comprador ideal para su cliente.

El modelo de negocio de Lagenceblue es asegurar al propietario que encontrará al inquilino o comprador perfecto, de lo contrario el propietario no tendrá que pagar ninguna cuota a la agencia. Al poner al propietario en el centro de la precipitación, Langenceblue se ha diferenciado de sus competidores ofreciendo más seguridad y confianza a sus inquilinos y vendedores.

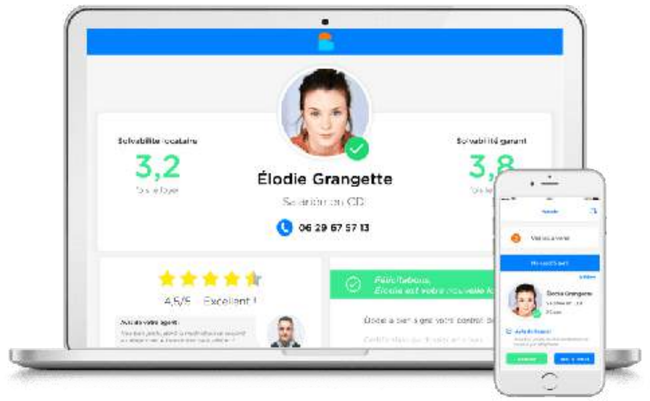
La crisis financiera y social causada por el confinamiento ha impulsado a los habitantes de las ciudades a buscar habitaciones más grandes con espacio al aire libre para experimentar el confinamiento en mejores condiciones.

¿Qué estrategias implementaron?

Sin embargo, a los propietarios les resultaba especialmente difícil organizar las visitas respetando las medidas de seguridad y los gestos de barrera.

Asegurar una amplia elección de compradores potenciales sin descuidar la calidad de los intercambios y la visita fue el problema central para Lagenceblue. Solución encontrada, la start-up francesa desarrolló su propia aplicación de videoconferencia / chat para permitir a los propietarios mostrar sus propiedades sin tener que abrir sus puertas a los solicitantes.

Una idea simple, práctica e ingeniosa que permitió a Lagenceblue recuperar el 40% de las visitas que habían perdido debido a la contención.

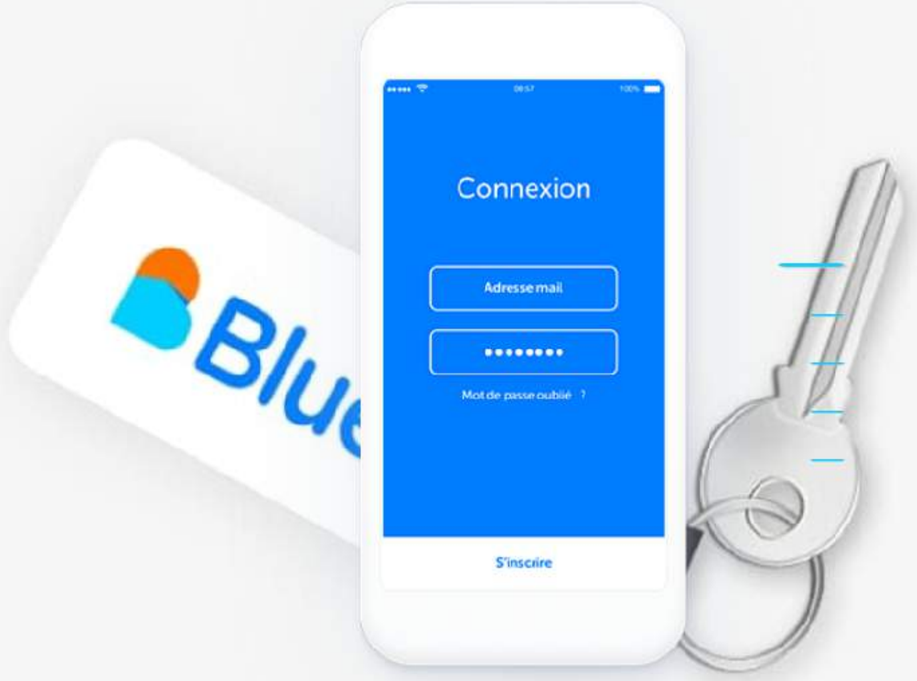


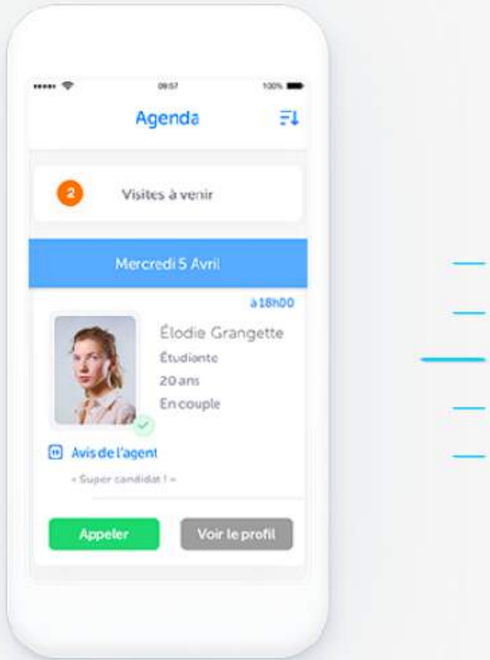
METTRE SON APPARTEMENT
EN LOCATION
À PARIS

TROUVER UN LOCATAIRE
À LYON

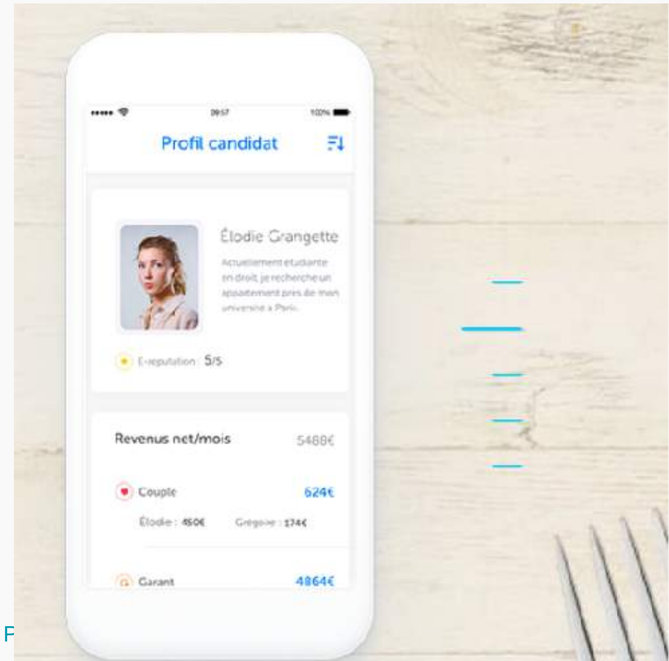
VOTRE AGENCE IMMOBILIÈRE
DE LOCATION
À TOULOUSE

VOTRE AGENCE IMMO
À MARSEILLE


Blue
Connexion
Adresse mail
Mot de passe oublié ?
S'inscrire


Agenda
2
Visites à venir
Mercredi 5 Avril
à 18h00
Élodie Grangette
Étudiante
20 ans
En couple
Avis de l'agent
« Super candidat ! »
Appeler
Voir le profil

Blue
avec
MAIF


Profil candidat
Élodie Grangette
Revenus net/mois
5488€
Couple
624€
Garant
4864€

ALEMANIA
Hamburgo

Primera Mirada

Hamburgo es la segunda ciudad más grande de Alemania, y la más grande en el Norte del país.

Es una ciudad rica en historia y arquitectura y es conocida a lo largo de Europa por sus fiestas y escenas culturales. Esta ciudad portuaria es considerada la ciudad más bella del país (no solo por los hamburgueses), y brinda una calidad de vida muy alta a sus habitantes, lo que hace que los Hamburgueses vivan felices y muy orgullosos de su ciudad Hanseática.

Con la llegada del Coronavirus la ciudad se vio muy afectada, pero gracias al manejo y a la contención que se le dio a la pandemia se puede decir que se tuvo una relativa normalidad durante todo el tiempo. Si se compara con ciudades en Sudamérica o Asia donde las cuarentenas duraron entre 4 o 5 meses los habitantes de Hamburgo lo tuvieron mucho más sencillo. Nunca se tuvo un lockdown completo, los meses más críticos fueron entre marzo y abril donde solamente se podía estar en la calle con un acompañante, o todos los restaurantes tenían exclusivamente servicio a domicilio, pero siempre se intentó respetar los derechos a las libertades de las personas.

Primera Mirada

El estado nos da la mano.
Cientos de iniciativas privadas y públicas surgieron inmediatamente inició la pandemia para así poder ayudar a las personas necesitadas; la recolección de donaciones para rescatar pequeñas empresas, cafés, bares, restaurantes, etc. se veían en todos los rincones de la ciudad. Pero lo que más ha ayudado a mantener la economía ha sido el financiamiento del estado, por ejemplo: creó un fondo para apoyar a los estudiantes con desde 100 hasta 500 euros mensuales, igualmente financió artistas e independientes para que pudieran continuar con sus proyectos y también aportó a grandes empresas como Volkswagen con el fin de que preservarán los puestos de trabajo.

Solamente juntos lo vamos a lograr.
La honestidad ha sido la clave para la colaboración. Empresas, colectivos y personas privadas han dicho la verdad de su situación y han contado sus historias conmoviendo el corazón de las personas, y así logrando sobrevivir no solo con donaciones sino también con acciones de particulares. En donde a falta de dinero aportan con su tiempo. Igualmente esto ha generado que se apoye cada vez más el producto local al sentirse más "cercano", más “nuestro"

Hamburgo tiene todavía un largo camino por recorrer hasta llegar a la conocida “normalidad"pero va por buen camino, siempre intentando brindar a sus ciudadanos libertades para una buena calidad de vida y seguridad para sentirse protegidos en esta pandemia que golpea al mundo entero.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

@grupoimasd

Goldeimer

Hamburgo

Compañía social que produce baños transportables de composta y papel higiénico para festivales, eventos y conciertos.

Esta compañía busca no solamente incentivar la sostenibilidad y ecología en el sector, sino también apoyar a países en vía de desarrollo con proyectos de construcción de baños, para garantizar higiene, sanidad y agua potable.

Diversificaron sus productos para poder garantizar el empleo a sus trabajadores y llegar a sus metas de ganancia para poder seguir financiando los proyectos sociales que realizan en países del tercer mundo.

¿Qué estrategias implementaron?

Debido a la pandemia se cancelaron todos los eventos sociales y esto llevó a que disminuyeran considerablemente sus ganancias. Como respuesta diversificaron sus productos produciendo tapabocas, libros para niños (donde se les explica como ir al baño), “flatrate” para el uso de sus sanitarios en festivales del próximo año, kits y suscripciones anuales a papel higiénico para garantizar sus ingresos todo el año 2020.

Goldeimer
KLOPAPIER

»All Lives matter«
»Man muss beide Seiten verstehen«

LEAVE NO ONE BE

Goldeimer
KLOPAPIER

»Für Groß und Klein«
Goldeimer
KLOPAPIER
PART OF VIVA CON AGUA
NUR HINSETZEN UND ABWISCHEN?
VON WEGEN. MIT GOLDEIMER KLOPAPIER
UNTERSTÜTZT DU WELTWEITE SANITÄRPROJEKTE
UND UNSERE VISION "KLOS FÜR ALLE".

@grupoimasd

lille

Hamburgo

Cervecería artesanal creada como proyecto de grado de la universidad de Artes (Muthesius Kunsthochschule Kiel)

Brindar cerveza de excelente calidad con una experiencia estética que no brindan las otras cervezas, esta cerveza creada por diseñadores pretende ser divertida y “bella”.

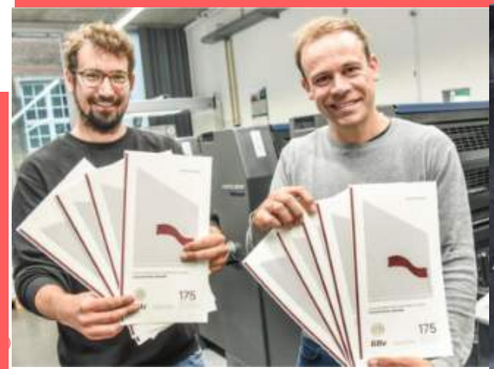
lille

Al ser una de las cervecerías más nuevas de la región su existencia se vio afectada por la pandemia, por lo tanto se unieron a eventos donde se apoyaba el comercio local, diversificaron sus productos, crearon membresías, mercados de pulgas virtuales y aumentaron sus precios.

¿Qué estrategias implementaron?

Se unieron a movimientos que apoyan lo local, creando etiquetas especiales para estos, generando una mayor identificación del usuario con el producto.
Crearon membresías en las cuales por los siguientes 25 años se reciben 12 cervezas al año, esto con el fin de garantizar la supervivencia e independencia de la cervecería. Su costo es de 175€ y el nombre del comprador será grabado en el local.

En las instalaciones de la cervecería se realizaban diferentes eventos, entre ellos mercados de pulgas. A causa de la pandemia estos se empezaron a realizar online.
Lille aumentó los precios de sus productos en los supermercados de manera transparente, informando a todos sus compradores de estas medidas debido a la reducción de sus ingresos.



pilsener
lille
brauerei. kiel.
pilsener
lille

lille
lille

lille

lille
EPAL

@grupoimasd

Waterkant

Hamburgo

Waterkant es una empresa de eventos ubicada en la ciudad de Hamburgo.

Waterkant es una empresa que ofrece diferentes locaciones especiales para la realización de eventos en la ciudad de Hamburgo, entre ellos se encuentran el salón Vju en el búnker de energía, el salón de bombas de agua en el Parque Central, entre otros.

Tras la cancelación de todos los eventos privados como medida de protección por la pandemia la empresa decidió crear los “Wedding Boxe".

¿Qué estrategias implementaron?

En compañía de diferentes empresas locales del sector de eventos y gastronomía crearon estos paquetes para compensar las pérdidas generadas a lo largo del año, y para evitar que los productos que se tenían por anticipado se perdieran.

Estos paquetes se crearon para las parejas que tuvieron que cancelar sus bodas por la pandemia y también para los invitados, pretenden hacer más divertida la espera y recordar a los invitados que todavía habrá boda.

LOVE IS NOT CANCELLED

#weddingboxes

@grupoimasd

TSG

Hamburgo

Es uno de los gimnasios más antiguos y grandes de la ciudad de Hamburgo.

TSG es un gimnasio y comunidad deportiva ubicado en el Barrio Bergedorf en la ciudad de Hamburgo. Existe desde el año 1860 siendo uno de los clubes deportivos más grandes de Alemania.

Este gimnasio fue uno de los primeros en poder reabrir sus puertas a sus clientes debido a su ingeniosa estrategia para el distanciamiento social.

¿Qué estrategias implementaron?

Aprovechando los meses de verano instalaron carpas en las afueras de sus instalaciones y en los parqueaderos creando un gimnasio al aire libre con el espacio suficiente para que sus usuarios cumplieran con las reglas establecidas por el estado en cuanto al distanciamiento social.

Además de eso organizaron encuentros en parques a los alrededores del gimnasio para poder ofrecer cursos deportivos a sus usuarios, llevando un gimnasio "móvil" a los diferentes lugares.

CYBEX

TSG
FAIR PLAY

SAGA

ESPAÑA

Barcelona

Primera Mirada

En España el tamaño de las viviendas es muy reducido, los espacios comunes normalmente no son muy amplios, las habitaciones no son muy espaciosas y muchas no tienen fuente de luz natural, el estar en casa solo se reduce a dormir y no a pasar mucho tiempo en ella a diferencia de las viviendas en Colombia, que la comodidad y los espacios para compartir se convierten en requisitos a la hora de escoger donde vivir.

La vida del español promedio se basa en, despertar en casa, irse a trabajar y después del trabajo quedar con amigos, familia o compañeros ya sea para tomar el café, unas birras o simplemente dar un paseo. El estilo de vida se basa en estar en las terrazas y bares compartiendo con alguien o simplemente leer un libro en soledad para luego volver a casa y descansar, a la hora de buscar alimentos se compra la comida del día, el pan fresco para el desayuno o un bocadillo para el camino al trabajo.

Primera Mirada

El pasado marzo cuando decretaron estado de alarma en el país y las personas se vieron obligadas a quedarse en casa, muchas conductas de consumo se empezaron a observar de parte del ciudadano, como por ejemplo el simple hecho de alquilar mascotas para poder salir a dar un paseo, esto debido a una de las normas que se implementaron de solo salir de casa era para pasear a tu mascota o ir a comprar comida.

También las personas que no tenían como hábito ejercitarse de manera habitual salieron a las calles en los horarios permitidos solo para realizar actividad física y que muchos debido a esto sufrieron lesiones leves y graves en su salud. Barcelona al ser una ciudad que en su mayoría recibe personas jóvenes y activas se vio perjudicada tanto en sus conductas de consumo como en el estilo de vida del ciudadano.

Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S

Pura Vida Rickshaw

Barcelona

Es una empresa de paseos turísticos en bicitaxi de Barcelona creada en 2014.

El caso de Pura Vida Rickshaw Tours es una reinvención en toda regla. El holandés Erwin Triebels montó la empresa de paseos turísticos en bicitaxi en el 2014, la flota ha llegado a los seis vehículos.

Antes del impacto del Coronavirus Pura Vida facturaba entre 3.000 y 4.000 euros mensuales en temporada alta, hoy cifras lejanas.Con el asesoramiento de mentores de por medio, vio que era necesario replantear el negocio.

¿Qué estrategias implementaron?

“Hemos instalado en una bici una cabina para otros usos: llevar mercancías, el reparto de mercados y supermercados –la Boquería, Mercadona, Lidl y otros establecimientos más pequeños del centro”– o hacer mudanzas, explica Triebels. Ha ido buscando clientes propios o a través de aplicaciones de reparto para mantener la empresa activa.

“Es bueno para la ciudad llevar mercancías de forma ecológica”, señala pensando en el impacto ambiental. Mantener la reinvención dependerá de la rentabilidad, explica. En ese sentido, ahora está buscando sponsors para que se publiciten en las bicis, lograr más ingresos e ir convirtiéndolas para el reparto o comprar nuevas.

DON'T MISS IT!

PURA VIDA

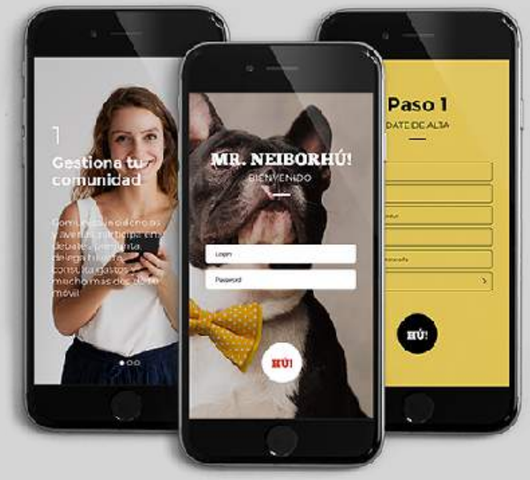
PURA VIDA

COMO VECINEAR

Paso 3:
Empezar el vecinamiento

Invita a todos tus vecinos a que se unan y ¡empieza a vecinear!

Podrás compartir iniciativas, mantener conversaciones en grupo o incluso gestionar incidencias.



@grupoimasd

Mr. Neiborhú

Barcelona

Una app gratuita para conectar con los vecinos, intercambiar favores y mantenerte al día de todo lo que ocurre a tu alrededor sin salir de casa.

Busca hacerle la vida más fácil a las personas a través de su comunidad. Con Mr.HÚ los usuarios pueden gestionar incidencias y averías, conectar con sus vecinos, debatir en pre-juntas online y delegar su voto e incluso contratar los mejores servicios a tu alrededor sin salir de casa.

La herramienta permite a los vecinos ayudarse intercambiando favores o compartiendo recursos, en otra forma de comunicación durante el confinamiento. Pretenden ampliar los servicios con una gestión más directa con el administrador, para comunicar incidencias y averías, preparar las reuniones y poder realizar las juntas de comunidades de vecinos.

¿Qué estrategias implementaron?

“Queremos contribuir con nuestra tecnología a que la gente se quede en casa para luchar contra la pandemia y puedan ayudar a sus vecinos. Pero queremos ir más allá y compartir los recursos individuales o colectivos para mejorar la vida de la comunidad”, explica la CEO de Innomads, Mireia García Roca.

Con esta iniciativa Mr. Neiborhú trajo a la pandemia un servicio de consumo colaborativo, que da origen a nuevas maneras de relacionarse, intercambiar, y monetizar habilidades, generando un ecosistema basado en la solidaridad, el compromiso y la generación de ideas e intercambio de conocimiento.

¡De mayor quiero ser como Mr. Hú!

Carla. Barcelona

Empieza a vecinear con Mr. Neiborhú

Intercambia
favores con tus
vecinos
MR. NEIBORHÚ!

Maria. Barcelona

@grupoimasd

¿Quién es el jefe?

Barcelona

La marca de los consumidores es una iniciativa social y colectiva.

¿Quién es el jefe? la marca de los consumidores dónde el consumidor está involucrado en las características del producto desde el inicio del proceso hasta el final.

Esta iniciativa se ha reafirmado con la situación de la pandemia que vivimos al día de hoy, esta crisis sanitaria nos muestra que lo que pasa en cualquier lugar del mundo afecta al resto de la población mundial. Es por esto que en este mundo interconectado exige estrategias claras, efectivas y ágiles para encontrar alianzas valiosas como lo propone ¿Quién es el jefe? que acoge al consumidor como principal líder en la toma de decisión de qué consumir, cuándo, dónde y con quién.

¿Qué estrategias implementaron?

Uno de los aprendizajes que les dejó la crisis por el Covid-19, es el de defender a los ganaderos y agricultores con el objetivo de que tengan una remuneración justa, reduciendo el número de intermediarios, reducir la contaminación y la huella de carbono que produce el transporte de estos productoras desde otros países y envases no sostenibles, aumentar el bienestar de los animales.

Del total del precio, 0,39 euros se remuneran a ganaderos de Zamora y se puede comprar en Carrefour y por Internet en lechegaza.com para que llegue directamente a tu hogar sin necesidad de salir de casa.

¡DECIDE
NUESTROS
PRÓXIMOS
PRODUCTOS!

AUSTRALIA
Melbourne

Primera Mirada

Para entender los cambios que han surgido de la pandemia en esta vibrante plaza, es importante primero resaltar las dinámicas culturales en condiciones pre-COVID. Melbourne es una de las ciudades principales de Australia, con constantes eventos “going on”, fascinantes exposiciones de arte, exquisitos restaurantes, una ciudad que vibra de noche y de día, que celebra la música y que le apuesta a la diversidad a través de la exaltación de las diferentes culturas que la conforman.

Hoy, en pleno “lockdown stage 4” la ciudad respira otro aire, las personas están en modo supervivencia y lo que parecía el pan de cada día se transforma en un sueño lejano. Sin embargo, la creatividad y el espíritu innovador de esta sociedad han tomado más fuerza que nunca. Es increíble ver cómo del caos surgen las mejores ideas, tan brillantes y encantadoras que te ponen los pelos de punta.

Primera Mirada

La solidaridad, nuestra bandera.
La compasión ha sido clave para mantenerse a flote. Tanto las marcas como las personas, han aportado su granito de arena para servir de apoyo a los demás. Algunos cafés están dando bebidas calientes sin costo a los trabajadores esenciales que se exponen cada día al virus, al igual que algunos restaurantes están donando almuerzos a aquellos que lo perdieron todo con el cierre total de las industrias. Los suburbios están empapelados de pósters con frases alentadoras, así como las entradas de las casas y las vitrinas de las tiendas que ahora permanecen cerradas. Frases como “juntos superaremos esto” y el hashtag #staysafe están por doquier.

La unión hace la fuerza.
Muchas marcas han abrazado este concepto y han superado todos los pronósticos al compartir esfuerzos. Han hecho colaboraciones que en un principio parecieran incompatibles, pero la resiliencia de los individuos y la aceptación del colectivo han hecho que las marcas se fortalezcan. También campañas de “compra local” incentivan a los ciudadanos a apoyar las pequeñas marcas que están haciendo su mejor esfuerzo para adaptarse al nuevo panorama.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE: GRUPO IMASD S.A.S.

Popstic

Melbourne

Es una marca que pasó de ser un carrito de helados a hacer domicilios y Popstic boxes.

Esta es una marca que enamora con sus diseños. Ofrece los más bonitos helados y paletas Hand-made* para niños (sabores frutales) y adultos (con alcohol).

La pandemia retó su modelo de negocio y los llamó a considerar envíos a domicilios. Ellos además, vieron una oportunidad grandísima para que las celebraciones de cumpleaños en LOCKDOWN no pasarán desapercibidas. Hoy, acompañan sus envíos con tarjetas personalizadas y bombas de helio, tan mágicas como sus helados.

¿Qué estrategias implementaron?

Entre su nuevo portafolio encontramos:

- The popstic sampler (caja de helados y paletas).
- The box of happiness (helados, sandwiches, tacos y paletas con alcohol).
- The gift sampler (helados y paletas acompañados de postal y bombas).

@grupoimasd

PIMM'S
No1

@grupoimasd

Mr. Miyagi

Melbourne

Mr. Miyagi es un restaurante japonés.

Un restaurante de gran reconocimiento en la ciudad, que se destaca por su impecable servicio y exquisita comida.

La pandemia cambió las reglas del juego y esta marca que antes no tenía domicilios, replanteó temporalmente su modelo de negocio. Hoy ofrecen este servicio en alianza con los taxistas de la ciudad que perdieron su trabajo.

¿Qué estrategias implementaron?

Ellos tienen muy claro que no solo se trata de la comida, sino de la experiencia. Por eso, con cada compra a domicilio, te llega un código QR que te direcciona a una lista de música en Spotify al estilo Mr. Miyagi.

A su as bajo la manga, lo llamaron “One night stand”, concepto que se refiere a “una cita de una sola noche”. La marca se alió con cafés locales de toda la ciudad (que están temporalmente cerrados), por una noche hacen uso de sus cocinas y con la promesa de “vamos a donde estés” se convierten en el restaurante local de todos los suburbios de la ciudad.

Esta es una muestra del poder de las alianzas y de cómo la creatividad desdibuja los límites marcados. Hoy, esta marca llega a todos los “Melbourians” con una apuesta que reta las restricciones delimitadas por el lockdown.

ONE NIGHT STAND

#MRMSAYS

MR. MIYAGI IS COMING LOCAL FOR LOCKDOWN!

TAKEAWAY

#MRMSAYS

MR. MIYAGI IS DOING TAKEAWAY!

We are doing takeaway from our Chapel St restaurant Thursdays-Saturdays from 4:30pm.

ORDER TAKEAWAY

@grupoimasd

Fizz kids

Melbourne

Es una empresa que ofrece celebraciones de cumpleaños, actividades vacacionales y talleres de ciencia después de clase.

Esta es una marca para niños que pretende divertirlos mientras aprenden de la ciencia.

Fizz Kidz

Fue diseñada para conectar a los pequeños y enamorarlos de la física y la química, su portafolio de servicios incluye fiestas de cumpleaños y vacaciones recreativas enfocadas en experimentos como plastilina, volcán, bombas de jabón, arena mágica, entre otros.

¿Qué estrategias implementaron?

La pandemia les abrió una nueva ventana de oportunidades. Ahora ofrecen kits para experimentar en casa durante “ISO”, al igual que fiestas virtuales por Zoom, una estrategia muy acertada para servir de acompañamiento a los padres que se han visto cortos de ideas para mantener a sus pequeños ocupados.

ACTIVITY KIT
FOR ALL THINGS FUN
Fizz Kidz
WOBBLY SOAP

ASIA

Japón / China / Israel

Primera Mirada

Asia fue el primer continente en verse afectado por el Coronavirus, la pandemia comenzó el 1 de diciembre de 2019 en Wuhan, China, lo que tomó por sorpresa a todas las naciones cerca y obligó a tomar medidas extremas una vez se empezó a propagar el virus con mayor rapidez. Las iniciativas no se quedaron atrás, se empezaron a ver por medio de noticias y redes sociales los pequeños y grandes inventos de los asiáticos. Desde uso de palillos de dientes para no tocar los botones de los ascensores, cápsulas para proteger a los bebés hasta drones que fumigaban las calles y robots que atendían a los consumidores.

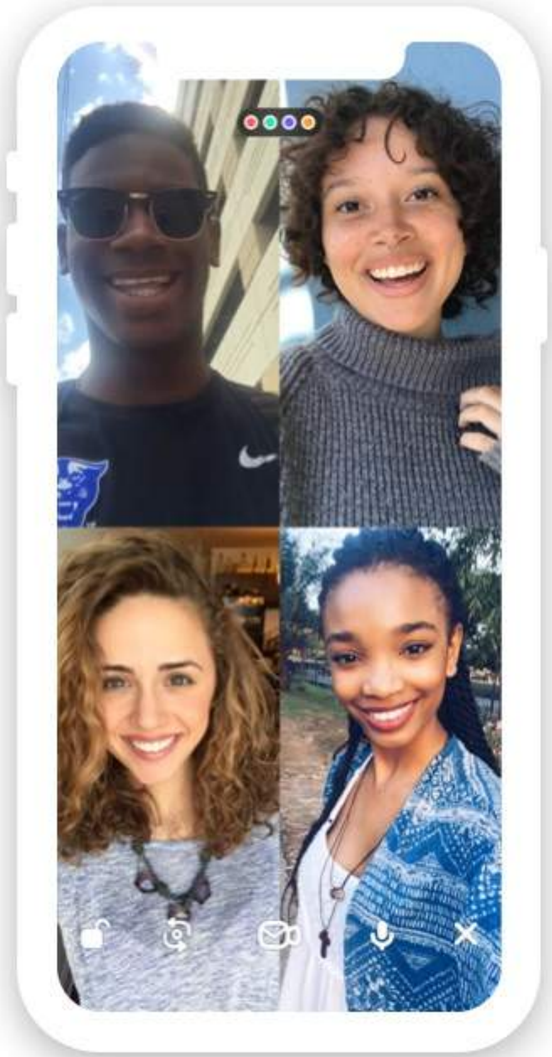
Primera Mirada

Las personas cambiaron drásticamente su forma de consumir, pasaron de comprar productos de belleza a comprar desinfectantes y tapabocas. Varios sectores se vieron afectados como la industria de la belleza, el turismo y el sector horeca, pero hay un sector que siempre sobresale sin importar las circunstancias y es el tecnológico. Asia se caracteriza por ser el principal motor de la tecnología del mundo y la pandemia no es un impedimento para ellos, sus desarrollos en esta área son increíbles.

asos Casos Casos Casos Casos Casos Casos Cas
Casos Casos Casos Casos Casos Casos Casos

@grupoimasd

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS- GRUPO IMASD © (2020). PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN POR NINGÚN MEDIO IMPRESO, FOTOGRÁFICO, ELECTRÓNICO O SIMILAR, SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE GRUPO IMASD S.A.S



Houseparty

Israel

Es una red social cara a cara, una plataforma de reuniones virtuales informales.

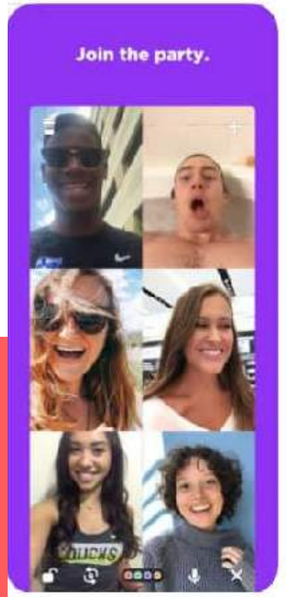
Es una aplicación que le permite al usuario hacer videollamadas grupales de hasta ocho personas, además, de ofrecer un sistema de juegos y trivias en los que se puede interactuar con los integrantes de la fiesta.

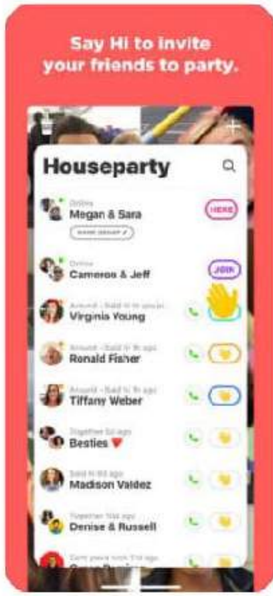
Aunque su crecimiento desde su creación no fue notable, tampoco fue desastroso. No obstante, su competencia era muy fuerte; Dubsmash, Tik Tok y Snapchat, pero la aplicación dió un giro inesperado en sus números y fue un completo boom en tiempos de Coronavirus.

¿Qué estrategias implementaron?

Houseparty es la aplicación más descargada en la App Store de Apple y está entre las cinco primeras en Google Play desde que empezó la cuarentena. Pasó de tener cerca de 130.000 descargas en EE. UU. en febrero de este año a más de 2 millones de descargas .

Su sistema de juegos es lo que la hace diferente y le permite diferenciarse de la competencia. Hay cuatro juegos en total que van desde cuestionarios cortos de música y conocimiento general, hasta juegos reconocidos y divertidos: Heads Up, Chip & Guac, Trivia y Quick Draw.

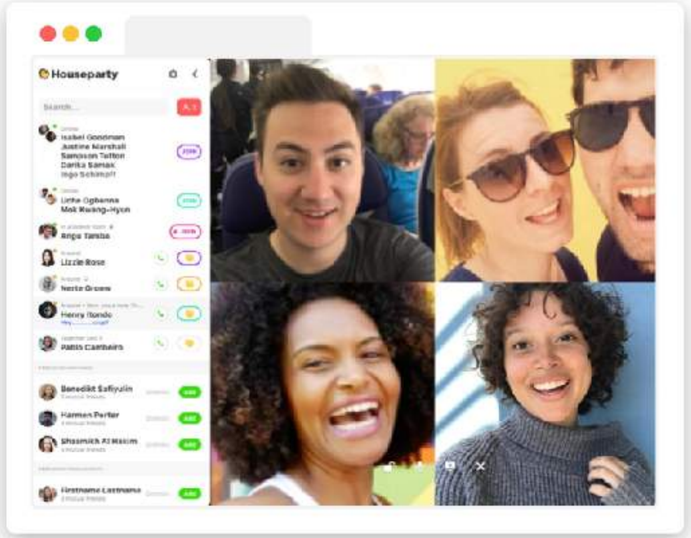


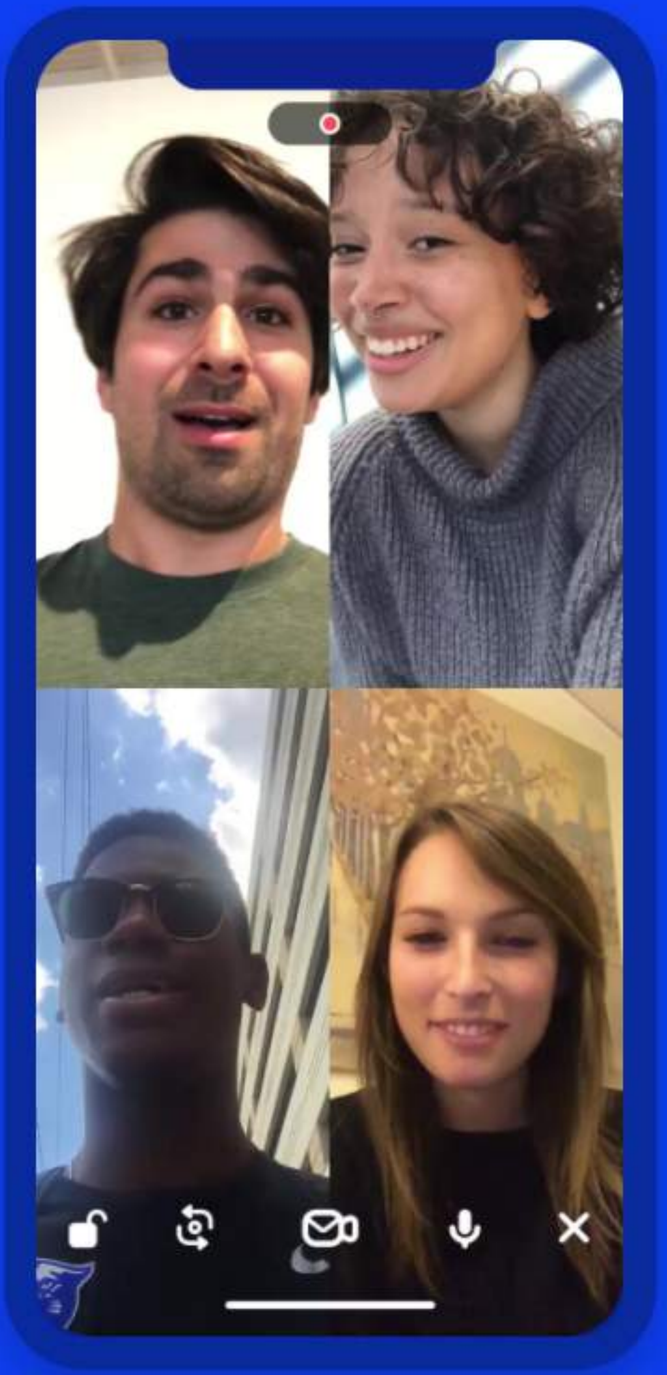


BE YOU

BE YOU

BE YOU





Meituan Dianping

China

Meituan Dianping es una aplicación de entrega de domicilios.

Meituan-Dianping es una plataforma de compras china para productos de consumo y servicios minoristas locales, que busca ayudar a las personas a comer mejor y vivir mejor.

美团点评

Lanzó una iniciativa de "entrega sin contacto" en China, utilizando vehículos autónomos para enviar pedidos de comestibles a los clientes en el distrito de Shunyi en Beijing.

¿Qué estrategias implementaron?

Las iniciativas de entrega robótica sin contacto de la compañía abordan los temores recientes de los clientes de entrar en contacto con mensajeros.

Además Meituan Dianping ofrece un "escudo sin contacto" gratuito para sus consumidores. El escudo debe doblarse antes de su uso y puede expandirse para proporcionar un "espacio independiente" de 20 pulgadas que bloquea tres lados frente al usuario.

We help people
eat better, live better.

美团

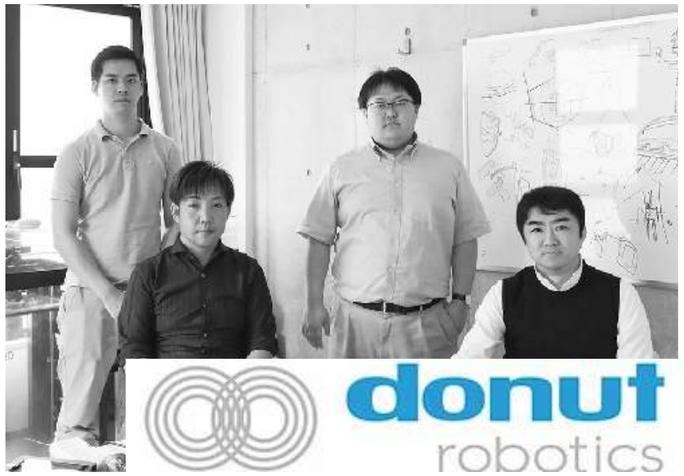
Dine, leisure, fun,
all on Meituan

Donut Robotics

Japón

Donut Robotics Co. es una startup japonesa.

Donut Robotics Co., Ltd. es una empresa de robots establecida por ingenieros y diseñadores que desarrollan sus productos bajo el tema de "Resolver algunos problemas sociales" y "Crear una nueva plataforma".



Durante la pandemia desarrollaron la primera "máscara inteligente" del mundo que aplica tecnología robótica y que mediante una conexión a internet es capaz de traducir el japonés hasta en ocho idiomas.

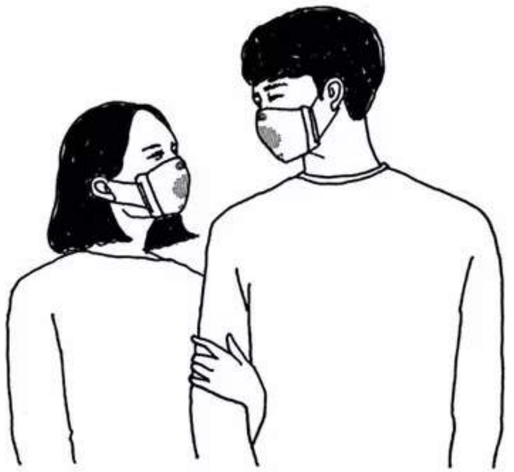
¿Qué estrategias implementaron?

Este invento consiste en una máscara tamaño estándar de plástico blanco, la cual cuenta con una conexión bluetooth para sincronizarla con un smartphone o tablet. El usuario, mediante una aplicación, podrá transformar el habla en mensajes de texto y hacer llamadas, así como también amplificar su voz al hacer uso de la máscara.

Los recortes en la parte delantera son vitales para la transpirabilidad, por lo que la máscara inteligente no ofrece protección contra el Coronavirus. En su lugar, está diseñado para ser usado sobre una máscara facial estándar.

C-FACE
donut
robotics
smart mask

donut
robotics

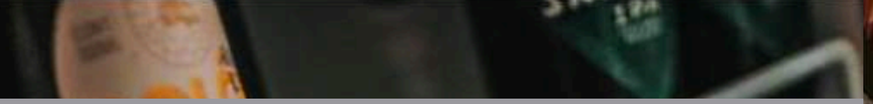


いらっしゃいませ
May I help you?

United States
中国
La France
한국
Indonesia
ประเทศไทย
España
Việt nam
メニューに戻る

¿Qué tal si?

Ideamos una serie de ¿qué tal si....para acercarnos a ideas que pueden inspirar aún más el futuro diseño, basado en todo lo visto anteriormente.



¿Qué tal si....

nos aliamos con otras marcas locales que comparten nuestro mismo propósito para unir fuerzas en pro de entregar a los consumidores soluciones más completas?

@grupoimasd

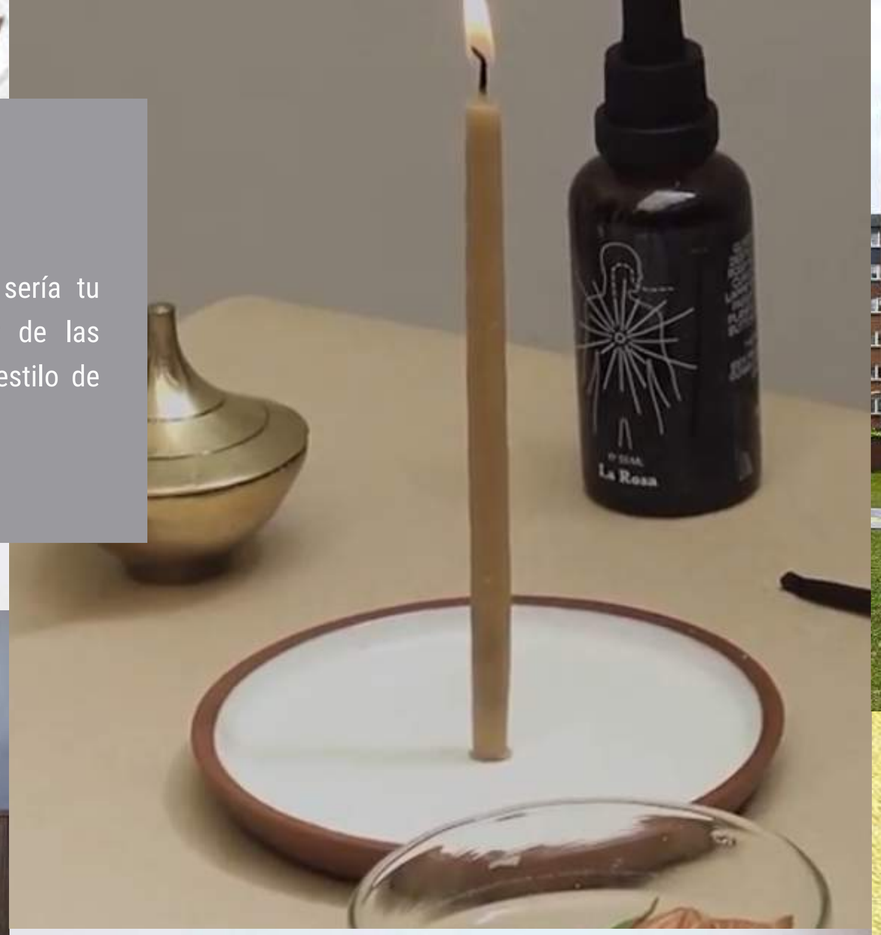
¿Qué tal si....

aprovechamos los recursos y capacidades que ya tenemos para generar nuevos productos o servicios? ¿Te has preguntado qué más puedes hacer con lo que ya tienes para crear un portafolio de soluciones que se adapten más y mejor a la situación actual?

@grupoimasd

¿Qué tal si....

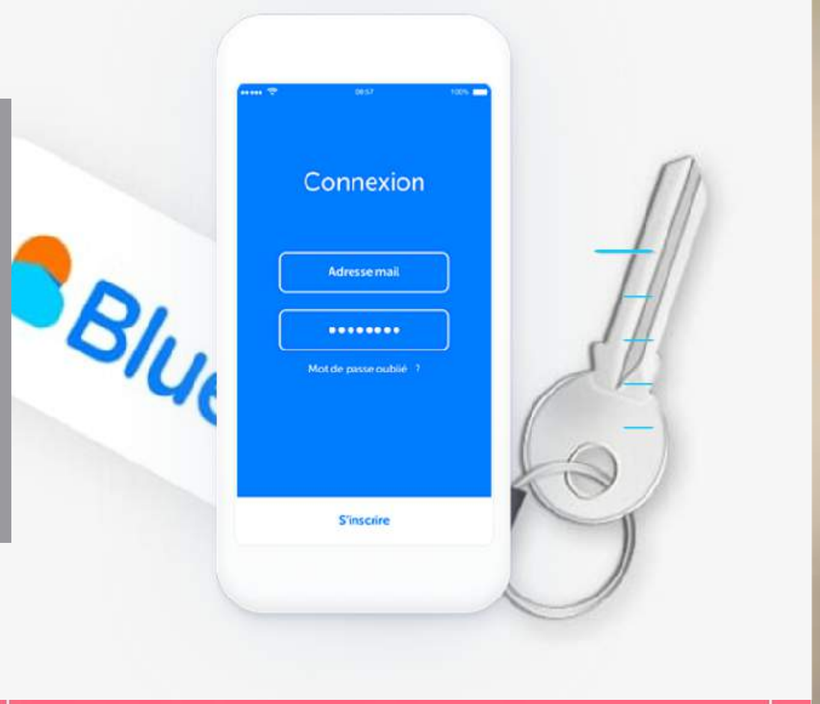
llevas tu marca a un universo de bienestar? ¿cómo sería tu producto o servicio si se enfocara en el bienestar de las personas, en el plano emocional, en la mejora de su estilo de vida?



@grupoimasd

¿Qué tal si....

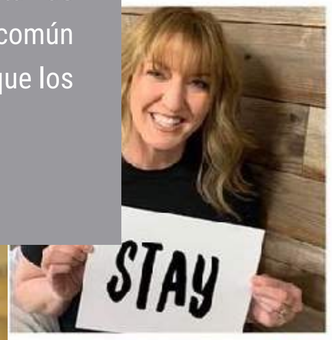
abres todo tu conocimiento a las personas? ¿Qué puede enseñar tu marca y cómo puedes aprovechar la hiperconectividad y la digitalidad para explotar tu marca, conectar con las personas y seguir siendo vigente?

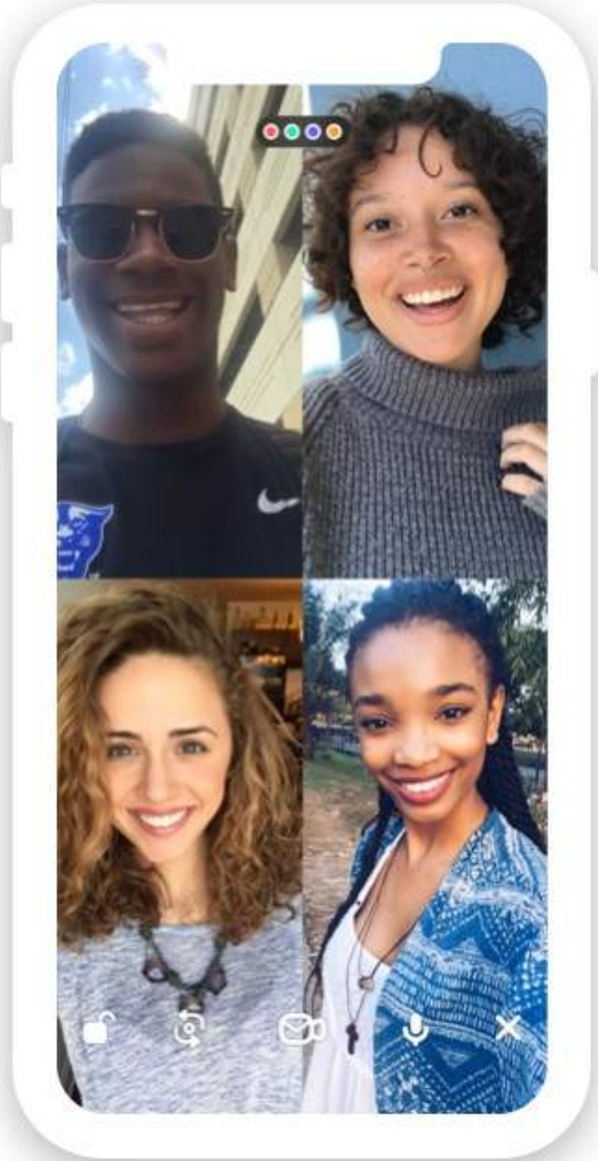


@grupoimasd

¿Qué tal si....

creas a través de tu marca una comunidad completa de personas? ¿Quiénes son tus consumidores, qué tienen en común y cómo entre todos pueden crear una red de colaboración que los acerque más a la marca y los fidelice?





@grupoimasd

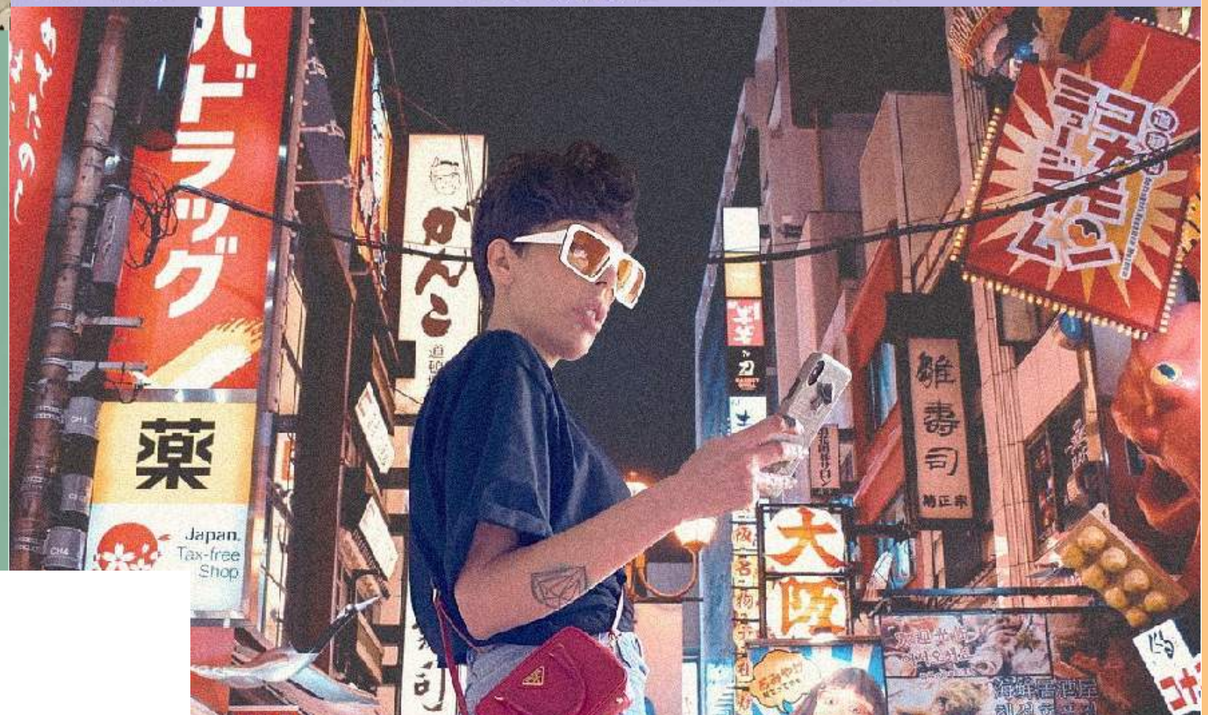
¿Qué tal si....

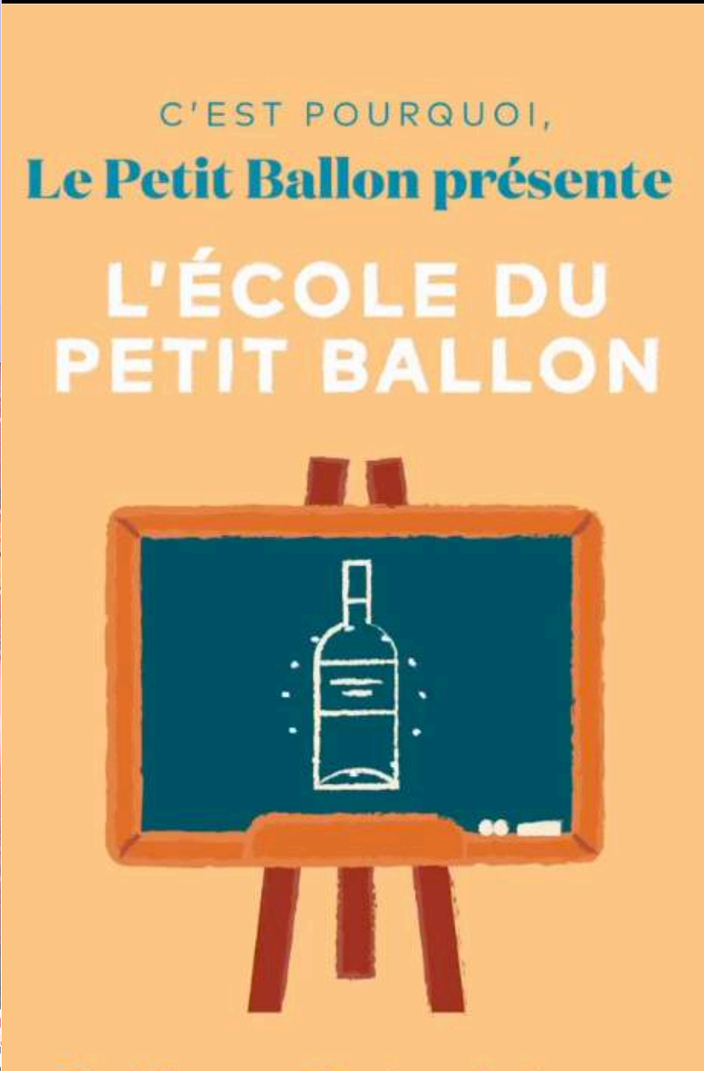
creamos herramientas que ayuden a las personas a potencializar su estilo de vida? ¿Y si permitimos que las personas personalicen nuestros productos o ayudamos a que las personas transformen su propio espacio?

@grupoimasd

¿Qué tal si....

utilizamos la tecnología para impulsar nuestros productos y contenido de una forma diferente? ¿Y si creamos contenido visual remoto o desarrollamos una plataforma de e-learning?

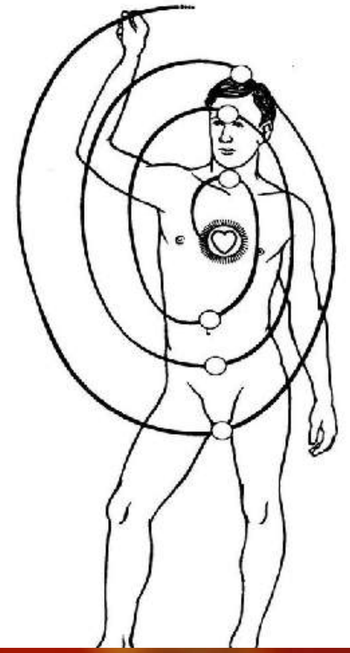




@grupoimasd

¿Qué tal si....

le enseñamos a nuestros usuarios a sacar el máximo provecho a nuestro productos? ¿Qué pasa si aprovechamos nuestro conocimiento y se los transmitimos a nuestros usuarios para que tengan la mejor experiencia con nuestro producto?



@grupoimasd

Insights.

Un mundo más pequeño

Gracias a la hiperconectividad, las redes sociales, el internet, entre otros, la sensación de cercanía con el resto del mundo se hizo más evidente. Y aunque desde ciertas aristas esto pudo ser negativo, es cierto que desató en todo el mundo un fenómeno muy interesante de humanidad, empatía, fronteras invisibles e igualdad.

De competencia a aliados

Siempre se ha sabido que la unión hace la fuerza, pero en tiempos de Covid se hizo aún más evidente. Vimos cómo marcas que antes se consideraban competidores, derrumbaron sus muros y se tendieron la mano para adaptarse y entregar soluciones más completas y atractivas de cara a los consumidores que los llevaran a seguir vigentes y activos frente a esta situación.

Creatividad Frugal

La palabra hindú "Frugal" se refiere a hacer mucho con poco o con lo que se tiene a la mano. Durante los tiempos de pandemia las situaciones adversas obligaron a las personas, sobretodo a las marcas, a hacer lo mejor y continuar con sus negocios sin invertir en nuevos recursos, haciendo que usaran la creatividad para crear nuevos productos y servicios con las capacidades que ya tenían.

Conocimiento abierto

Muchas marcas han guardado y cuidado su conocimiento como secretos que se dejan en una caja fuerte por siempre, a veces por temor a ser copiados o a perder su valor. Frente a la pandemia y la imposibilidad de acceder a bienes físicos, muchas marcas decidieron abrirse y compartir su conocimiento, permitiéndole a las personas seguir cerca a través de los cursos "do it yoursef", talleres, clases de cocina, jardinería, etc.

Consumo del ser

Darnos cuenta de lo vulnerables que somos como humanos nos hizo re-pensar la manera en la que nos cuidamos, y no solo en un plano físico, sino también, emocional y espiritual. La pandemia nos guió lentamente por un camino hacia reconocer y conectar con nuestras verdaderas prioridades y a re-evaluar nuestro consumo desmedido de productos inútiles y concentrarnos en adquirir aquello que nos brinda salud, confort y bienestar.

Consumo local

Si bien el consumo local, el origen y la trazabilidad venían en incremento durante los últimos años, la pandemia impulsó esta dinámica, que ahora más que una tendencia es un estilo de vida. Lo que al principio fue la única opción, por el cierre de fronteras y del comercio internacional, en poco tiempo el cambio de conciencia llevó a las personas a darse cuenta de que su grano de arena en el apoyo de lo local realmente generaba un impacto.

@grupoimasd

imasd

¿Cuál es tu reto? ¡Estamos listos!

www.grupoimasd.com hola@grupoimasd.com @grupoimasd

+(57)(4) 366 26 28