

COOL pills

imast

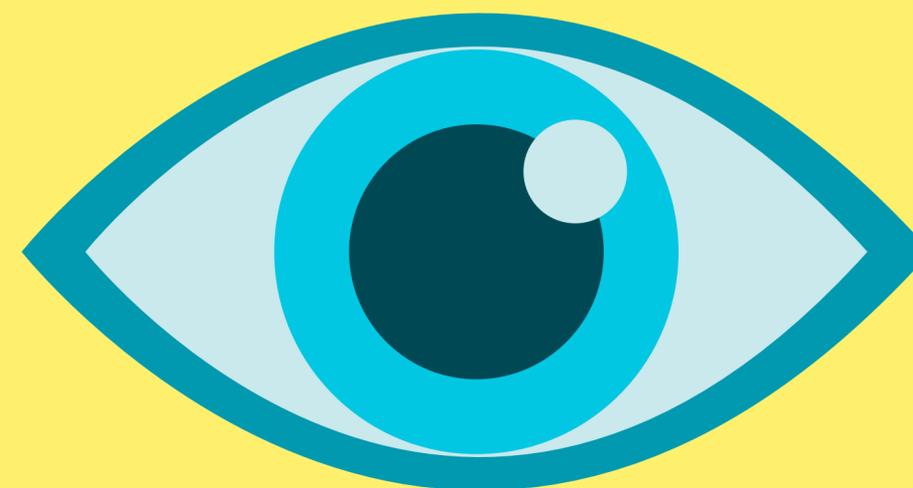
Alimentación sin complicaciones

Reporte de investigación



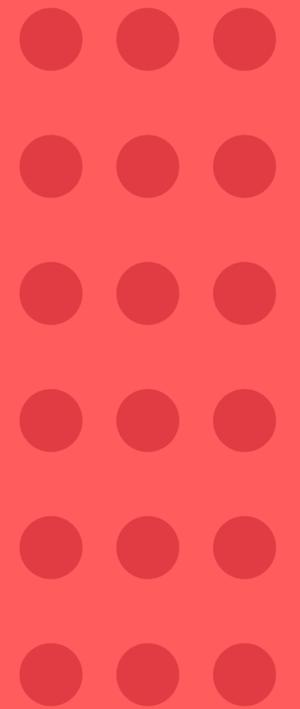
¿Qué Vamos a ver?

- Quiénes Somos
- ¿Por qué estos reportes?
- El mundo de la practicidad
- Perfiles de usuario
- Capítulo 1: Veggie
- Capítulo 2: Platos listos
- Capítulo 3: La mano amiga
- Capítulo 4: Kits
- Capítulo 5: Reemplazo de comidas
- Capítulo 6: Modelos de suscripción.
- Conclusiones finales.



¿Quiénes somos?

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



@grupoimasd

Nuestro alcance



Premios internacionales



15
Años de
experiencia



200
Empresas &
Proyectos
impactados.



Maestros universales de los
icebreakers.



Proyectos

7

Países



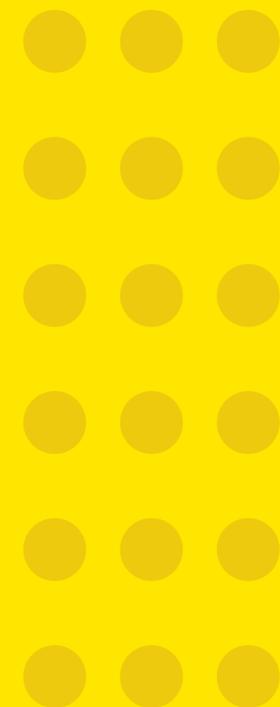
Experiencia en más de 30
Sectoros industriales.

¿Por qué estos reportes?

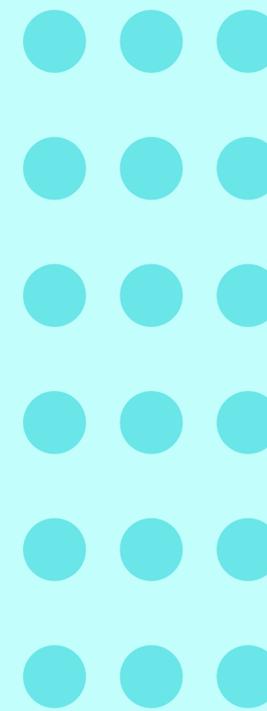
Parte del propósito que nos hemos trazado como empresa radica en compartir conocimiento. Hoy más que siempre nos emociona la idea de continuar entregando valor e inspiración a personas, marcas y negocios. Por todo esto hemos decidido abrir las puertas de nuestra biblioteca a muchas más personas. Esta 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 de la practicidad



[@grupoimasd](#)

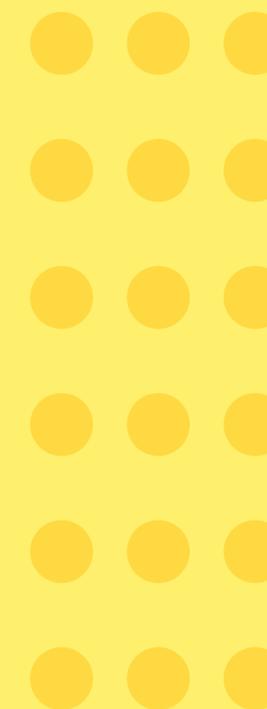
Tomarse menos tiempo en cada preparación, adelantar pasos y simplificar, este es el valor agregado que entregan las marcas que analizaremos en este reporte, puesto que para las personas en su estilo de vida agitado esperan demorarse menos en la cocina y así poder dedicar tiempo a otras cosas.

La practicidad no tiene que sacrificar otros aspectos como lo delicioso, saludable o nutritivo que pueda ser una preparación o incluso lo versátil para consumir en cualquier momento del día.

Aquí veremos marcas que se han centrado en la conveniencia para entregar soluciones rápidas y deliciosas que se adapten a diversos estilos de vida.



Perfil de usuario.



[@grupoimasd](#)

Generalidades

- Son personas tranquilas que no se complican al momento de alimentarse.
- A la hora de realizar preparaciones nuevas buscan una receta por internet para guiarse o como inspiración.
- Tienen un estilo de cocina práctico donde buscan alimentos listos y fáciles de preparar, pero al mismo tiempo quieren disfrutar de su alimentación y que les brinde los nutrientes que necesita.
- Tienen poco tiempo para cocinar y comer, prefieren invertir ese tiempo en otras actividades.
- La planeación es mínima para realizar las preparaciones.
- No realizan preparaciones complejas a no ser de una fecha o motivo especial.
- Suelen cocinar todos los días, ya sea en las noches o mañana antes de salir a trabajar.
- Siempre buscan economía por lo que comer alimentos preparados en casa es comer barato y saludable.

- Son tradicionales en las marcas que usan y confían en ellas. Son marcas heredadas por su familia.
- Los estratos más altos y las personas más jóvenes son más arriesgados a probar marcas nuevas y por ende son menos fieles.
- Siempre buscan la mejor relación calidad precio.



Descomplicados

¿Cómo son?

- Hombres y mujeres que se definen como prácticos en cualquier actividad que realizan, donde lo más importante en cada preparación es el tiempo que puede tomarles.



¿Qué les gusta?

- Optimización de su tiempo.
- Quedar bien con sus familiares y amigos.
- Momentos especiales.
- Ahorrar tiempo y dinero en sus actividades.



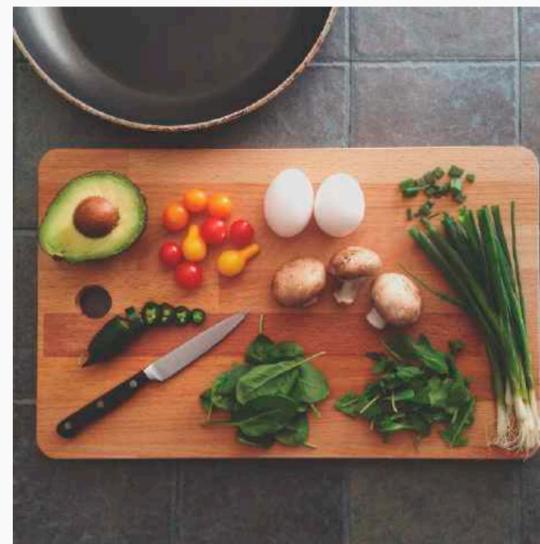
¿Qué les disgusta?

- Sacrificar lo que más les gusta por otras actividades que no disfrutan.
- Sentirse incómodos fuera de casa.
- Tener que hacer muchos procesos para un resultado final.

Chef en casa

¿Cómo son?

- Hombres y mujeres que aman cocinar y encuentran allí una actividad para demostrar amor y cariño a su familia, además de explotar su creatividad.



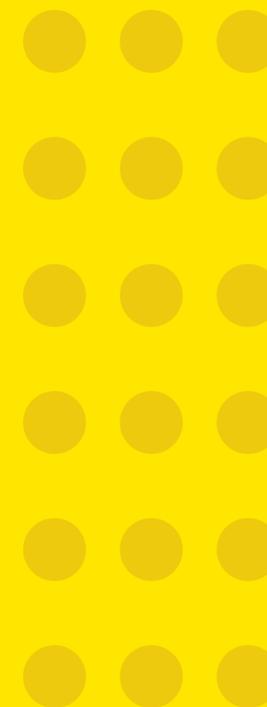
¿Qué les gusta?

- Experimentar y probar cosas nuevas.
- Pasar tiempo con su familia.
- Poner su toque personal en cada actividad que realizan.
- Ahorrar tiempo.

¿Qué les disgusta?

- Que no le queden ricas sus preparaciones.
- No poder pasar tiempo con su familia.
- Lavar los platos u organizar.

Capítulo 1: Veggie



Los beneficios de los vegetales y su versatilidad ahora son atractivos no solo para los veganos, sino para todas las personas que quieren llevar una dieta más equilibrada y nutritiva. Sus colores, formas y presentaciones los hacen deliciosos y prácticos para cualquier momento.

[@grupoimasd](#)

Veggie





Empresa Estadounidense enfocada en la venta de alimentos acompañantes congelados.

EE.UU



Generalidades

- Sus ingredientes son seleccionados cuidadosamente uno a uno para garantizar la calidad de todos sus productos.
- Como misión tienen el priorizar la calidad y el sabor de sus productos por encima de cualquier otro aspecto sin nunca dejar de lado la facilidad de preparación de los productos congelados.
- Su propuesta de valor se centra en la diversificación de formatos que ofrecen, brindando múltiples opciones de un mismo producto.



Marca

Lenguaje

Limpio y claro, con el ingrediente como protagonista, enfatizando sus distintas maneras de preparación.

Empaque

- Marca y claim No GMO protagonista
- Códigos de color que diferencian sus líneas de producto
- Foto del producto mostrando el resultado final
- Indicaciones de conservación

Foco en

- Los diferentes formatos de ingredientes base
- Lo orgánico y natural de los ingredientes



Portafolio

Batatas



Orgánico



A base de vegetales



- Se enfocan en ofrecer todo tipo de acompañantes para distintas preparaciones.
- La versatilidad de su portafolio se da por la gran variedad de formatos que ofrecen partiendo de los mismos ingredientes.
- Cuentan con versiones saludables hechas a base de vegetales específicamente de coliflor y calabaza.
- Todos sus productos cuentan con certificaciones No GMO garantizando lo natural de los mismos, así como también certificados de productos orgánicos por la USDA

¿Qué nos inspira?

- La variedad de formatos y la manera en la que diversifican su portafolio a partir de unos pocos ingredientes presentados de maneras diferentes

Green Giant®

Marca que comercializa verduras y hortalizas en conserva, productos congelados y ensaladas

EE.UU 

Generalidades

- Green Giant busca hacer de los productos a base de vegetales una opción saludable y accesible para cualquier persona.
- Con su amplio portafolio le apuntan a satisfacer las múltiples necesidades de cada uno de sus usuarios.
- Sus productos se enfocan en la practicidad y la facilidad de las preparaciones, sin dejar de lado la salud y los beneficios que brinda una dieta a base de vegetales



Marca

Lenguaje

Nombres claros que resaltan el ingrediente principal o la manera de preparación

Empaque

- Ilustraciones referentes al campo
- Claims importantes resaltados.
- Tipo de producto e ingredientes como elementos principales
- Bloques de color diferenciando líneas de producto
- Fotografía del producto terminado como elemento protagonista

Foco en

- Lo natural de sus productos
- Certificaciones
- Origen de los ingredientes



Portafolio



- Su portafolio cuenta con múltiples líneas de productos donde el formato y la preparación de los vegetales varía significativamente.
- Entre su portafolio tienen reemplazos de arroz a base de vegetales, bowls listos para consumir, enlatados, productos para microondas y vegetales asados.
- Con su gran variedad buscan tener un producto que se adapte a las necesidades o gustos de cada persona y poco a poco ir cambiando sus hábitos alimenticios.

¿Qué nos inspira?

- La diversidad de formatos y preparaciones con las que cuentan en su portafolio.
- Cómo lograron volver los vegetales en alimentos prácticos y versátiles para que cualquier persona pueda consumirlos.



Empresa productora y comercializadora de productos congelados a base de vegetales

Irlanda



Generalidades

- Su misión es proporcionar una alimentación a base de plantas, responsable con el medio ambiente y positiva a todos sus usuarios.
- Trabajan directamente con los productores primarios buscando proporcionarles las condiciones adecuadas y los pagos justos por sus productos.
- Ofrecen opciones veganas sin colorantes ni saborizantes artificiales buscando ofrecer el producto más natural posible.

Marca

Lenguaje

Limpia y clara, con ingredientes como protagonistas y énfasis en las certificaciones

Empaque

- Marca como elemento protagonista
- Patrones con código de color diferenciando sus productos
- Ingredientes claros y visibles en el frontal
- Foto mostrando el producto acompañado de su descripción
- Certificaciones e indicaciones de conservación

Foco en

- Ingredientes utilizados
- Certificaciones
- Modos de conservación



Portafolio

Bites



Burger



Vegetales porcionados



- Sus productos son 100% a base de vegetales y buscan ser la opción práctica y versátil para una comida rápida.
- Lo que buscan con sus productos es tener opciones libres de carne y saludables sin perder la indulgencia y el sabor de una "carne" para hamburguesa.
- La base de la mayoría de sus productos es la remolacha, la quinoa y la espinaca, siempre mezcladas con otros ingredientes buscando brindar beneficios funcionales y nutricionales.

¿Qué nos inspira?

- Opciones preparadas y congeladas de alimentos a base de vegetales, buscando preparaciones prácticas e indulgentes siempre partiendo de los vegetales.





Marca líder de productos "meatless" en el Reino Unido.
"Quorn hace que la carne sin carne se vea muy bien"

Inglaterra



Generalidades

- Entienden que para la creciente población mundial, se necesitan generar soluciones de alimentación sostenibles y saludables, ellos buscan ser los que brinden este tipo de soluciones con sus productos libres de carne altos en contenido proteico.
- Buscan solucionar dos problemas globales latentes: las crecientes tasas de obesidad y el deterioro exponencial del medio ambiente por prácticas ganaderas.
- Buscan brindar alimentos prácticos, de fácil preparación y que se asemejen lo más posible a la carne convencional.



Marca

Lenguaje

Se comunican como una marca simple, accesible para todo público y transparente.

Empaque

- Nombre central y protagonista
- Foto en ángulo cenital del producto mostrada en preparación
- Certificaciones que respaldan su producto.
- Franja de color naranja buscando resaltar en líneal y generar bloques.
- Claims alrededor de los beneficios del producto

Foco en

- Certificaciones que respaldan sus productos.
- Beneficios nutricionales.
- El hecho de que son Meat free.



Portafolio

Vegetariano



Vegano



Gluten Free



- Tienen un portafolio muy amplio buscando reemplazar todos los formatos en los que puede encontrarse tradicionalmente la carne.
- Presentan la opción de clasificar sus productos por ocasiones o momentos de consumo como: "On the go", desayuno, para fiestas, para niños, para almuerzo, rápido y fácil, comida del fin de semana, plato fuerte, etc.

¿Qué nos inspira?

- Su aproximación a los productos vegetarianos, buscando asemejarse lo más posible a un producto hecho de carne.
- El enfoque que le dan a sus productos buscando opciones saludables para personas que quieren cambiar sus hábitos alimenticios sin abandonar el sabor de la carne.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- Son versátiles en formatos y variedad de productos, donde la practicidad se hace evidente no solo en la facilidad de sus preparaciones sino en la variedad de su portafolio.



- Aunque todas abordan lo vegetariano desde diferentes discursos, todas convergen en temas alrededor de la salud y claims enfocados en beneficios y certificaciones alrededor de lo orgánico.



- La practicidad de sus preparaciones sin abandonar el balance y lo saludable, con claims y certificaciones que los respalden.



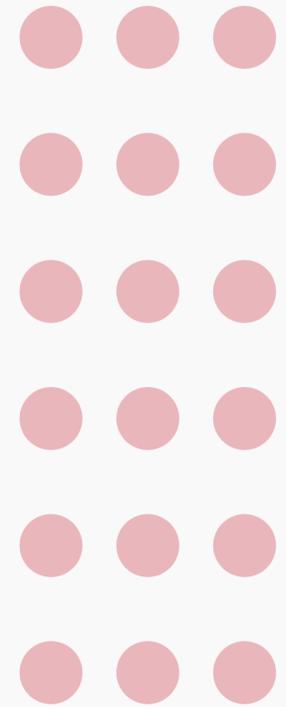
- La practicidad se ve reflejada en los formatos de los productos, todos parten de un mismo ingrediente y son las diferentes configuraciones las que le dan la diversificación.



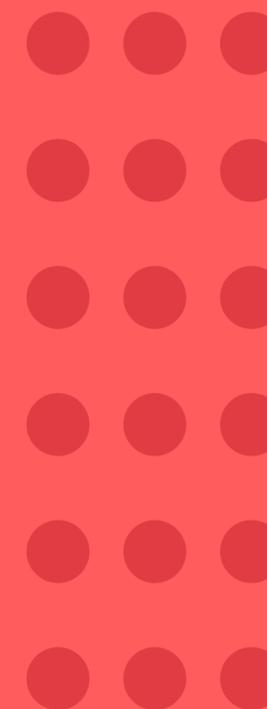
- Su comunicación se enfoca en lo natural de sus ingredientes, en sus maneras de preparación y en los beneficios que brindan a los consumidores.



- Se salen de los formatos convencionales en cada una de las categorías enfocándose en productos saludables y más balanceados.



Capítulo 2: Platos Listos



[@grupoimasd](#)

Marcas versátiles que a partir de la mezcla de balance y practicidad han desarrollado platos listos para calentar o saltear, con sabores caseros, del mundo e incluso de restaurantes famosos.

Esto le permite a las personas pasar menos tiempo en la cocina y disfrutar de nuevos formatos y recetas perfectas para todos los gustos.

@grupoimasd

Platos listos





Marca de alimentos congelados a base de "alimentos de verdad"

Canadá



Generalidades

- Según su filosofía buscan devolverle el buen nombre a los productos congelados con preparaciones de calidad y con productos reales.
- Le dan gran importancia al origen de sus alimentos y al hecho de utilizar productos animales criados bajo prácticas éticas.
- Cuentan con un portafolio muy versátil, desde líneas de productos funcionales hasta de recetas de todas partes del mundo.



Marca

Lenguaje

- El plato terminado es el protagonista dentro del empaque.
- Tiene un look fresco y moderno.
- Es claro en explicar los beneficios, atributos y contenido del producto.

Empaque

- Colores diferenciando líneas de producto.
- Fotografía de producto protagonista.
- Claims resaltando lo natural y el origen de sus ingredientes.



Portafolio

- Ofrecen bowls, burritos y desayunos, todos congelados y listos para comer. Cada plato cuenta con un beneficio específico que busca brindarle a sus consumidores.



¿Qué nos inspira?

- La transparencia alrededor de la procedencia de sus productos y la trazabilidad hasta el origen de cada uno de sus ingredientes.
- La versatilidad de su portafolio y la posibilidad de seleccionar platos a partir del beneficio que aporten.

beetnik®

Se especializan en alimentos preparados y orgánicos que permitan ahorrar tiempo sin perder calidad ni nutrición.

Inglaterra 

Generalidades

- Sus productos se enfocan en personas que quieren alimentarse bien, con productos orgánicos y saludables, pero que no siempre tienen el tiempo para realizar preparaciones complejas o desde cero.
- Todos sus productos son diseñados y fabricados por dietistas y chefs experimentados.
- Buscan hacer las cosas bien con su producto de principio a fin, por lo que todos sus empaques son biodegradables, todos sus ingredientes son orgánicos y solo trabajan con granjeros locales de comercio directo



Marca

Lenguaje

- Mezcla con éxito lo orgánico de sus preparaciones con lo simple de los productos listos.
- Utiliza sellos para demostrar y dar veracidad a sus características.

Empaque

- Fotografía de producto protagonista dentro del empaque.
- Claims resaltando lo natural y el origen de sus ingredientes.
- Colores diferenciando líneas de productos.



Portafolio

- Su portafolio cuenta con diferentes opciones de comidas listas para calentar enfocadas y diferenciadas principalmente por el tipo de proteína utilizada.



¿Qué nos inspira?

- Reflejarse como una marca saludable a través de los colores y los sellos.
- Enfocarse en lo orgánico y saludable de un producto recién hecho pero llevándolo al mundo de lo congelado, buscando romper los paradigmas alrededor de esta categoría.



EatYourBest es una marca de Heinze enfocada en brindar opciones versátiles de alimentos congelados listos para consumir.

EE.UU

Generalidades

- Entienden que comer bien significa algo diferente para todos, por eso cuentan con tres líneas diferenciadas de productos congelados buscando satisfacer las necesidades de cada persona.
- Sus tres líneas se enfocan en satisfacer distintas necesidades y momentos de consumo, todas manteniendo la característica de practicidad de los productos congelados.
- Nace con el objetivo de capitalizar el mundo de los alimentos listos ofreciendo diferentes opciones que se acomoden a las necesidades y los gustos de diferentes usuarios.

Presentaciones

Todas sus presentaciones vienen por porción, buscando facilitar el proceso de preparación y control calórico de lo que se consume.

Marca

Lenguaje

Cada línea cuenta con un lenguaje diferenciado apuntando a distintos target de usuario.

- “SmartOnes” tiene un lenguaje más cercano y descomplicado, apuntando a un publico más casual.
- “Indugence” al ser su línea premium busca ser más elegante.
- “Smart made” por su parte se centra en los ingredientes y en lo natural de los mismos.

Foco en

- Calorías
- Fibra
- Grasa
- Proteína

Portafolio

Smart Ones

SMARTMADE

Indulgence™



- Su línea “SmartOnes” ofrece platos de distintas cocinas del mundo en porciones adecuadas y balanceadas, para el almuerzo, desayuno y comida, se enfocan más en platos sencillos para personas que no se preocupan tanto por el contenido de sus comidas, sino por comer algo rápido de preparar y delicioso.
- “SmartMade” ofrece productos congelados sin sabores artificiales ni conservantes, enfocado en personas que buscan productos orgánicos, preparaciones naturales y quieren saber a detalle todo lo que contiene su plato.
- “Indulgence” son preparaciones controladas por número de calorías con recetas inspiradas de restaurantes famosos, enfocado en personas que buscan adquirir productos más premium, con preparaciones más balanceadas e ingredientes exclusivos.

¿Qué nos inspira?

- Cómo diferencian su portafolio y la comunicación de sus productos a partir del enfoque que le dan a cada una de sus líneas.



Marca de productos congelados listos para preparar enfocada en productos marinos de pesca sostenible.

EE.UU



Generalidades

- Ofrecen productos de pesca responsable y trazable, por lo que el usuario puede tener confianza de lo que consume.
- Alimentos preparados a base de productos marinos, todos sus productos son recolectados de una manera sostenible, buscando generar poco impacto en el planeta y proveer alimentos de excelente calidad.

- Sus productos son inspirados en recetas del mundo diferenciados por colores e iconos.
- Su iniciativa nace buscando generar un equilibrio entre las demandas de los consumidores de tener productos provenientes del mar que sean de calidad y el cuidado del ecosistema alrededor de pesca responsable y cuidado del medio ambiente.



Marca

Lenguaje

Su estilo es colorido y divertido, para cada empaque toman elementos representativos de la región de la que toman la receta y lo aplican en forma de iconos o patrones.

Foco en

- Trazabilidad
- Prácticas sostenibles

Empaque

- Estilo colorido y limpio, diferencian sus referencias por colores e iconos que se asocian a tipos de gastronomías del mundo.
- La imagen del producto terminado sobresale de los otros elementos del empaque



Presentaciones

Todos sus productos vienen a manera de kits acompañados de un instructivo de preparación y una tarjeta de presentación donde se invita a los usuarios a explorar e informarse más alrededor de la causa que esta marca apoya, cada elemento está empacado por separado dentro del kit, buscando conservar la frescura de cada uno de sus productos.

¿Qué nos inspira?

- La manera en la que conectan los productos que ofrece la marca con acciones y causas que refuerzan su discurso de conservación y trazabilidad.

FERN°WAY'

Marca de comidas frescas listas para calentar y comer. La marca se encuentra bajo su compañía matriz Peer Foods, una compañía de 150 años.

EE.UU



Generalidades

- La marca tiene como objetivo llevar platos exóticos e interesantes de todo el mundo a los hogares, manteniendo lo divertido y conveniente.
- Tienen como objetivo dar a conocer los platos más exóticos alrededor del mundo y darle todos los ingredientes y herramientas que los usuarios necesitan para prepararlo fácilmente desde sus hogares, sin sacrificar calidad ni sabor en el proceso.

Marca

Lenguaje

Manejan una comunicación centrada en descubrir y dar a conocer de una manera práctica y sencilla de preparar, platos que no se encuentran fácilmente en el mercado.

Foco en

- Países del cual toman la receta
- Sabor y características del producto

Empaque

- Busca reflejar a través de la fotografía la frescura y la calidad tanto de los ingredientes como de los platillos, permitiéndole al producto terminado ser el protagonista



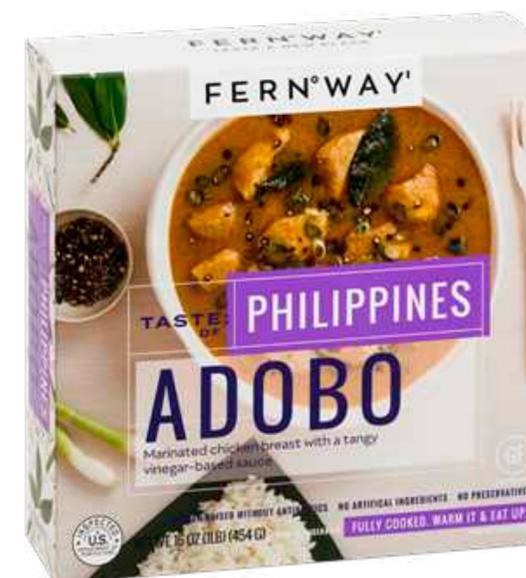
Portafolio

Sus productos están diferenciados no solo por los países de los cuales toman sus recetas, sino también de los ingredientes que usan para cada una de sus preparaciones.

Cada producto viene listo para calentar y consumir, con una descripción detallada de los ingredientes, el tipo de preparación y un contexto general de la región del mundo del que proviene.

¿Qué nos inspira?

- Lo exótico de sus productos y la reinterpretación que le dan a un plato listo para preparar cambiándolo del producto cotidiano que se encuentra en cualquier parte, al producto exclusivo con cocina de todo el mundo.



¿Qué tienen en común estas marcas?



- Buscan brindar diversas opciones y alimentos fuera de lo convencional para permitirle a los usuarios tener variedad en lo que consumen.



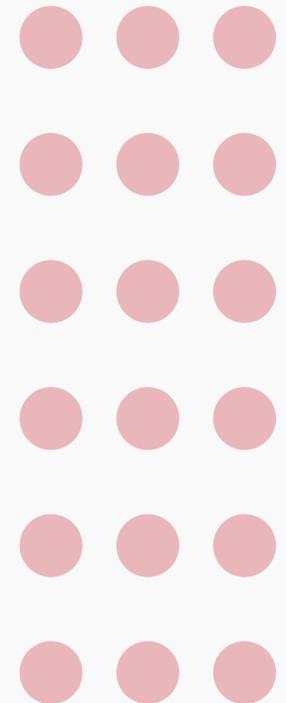
- La característica principal de todos estos productos es la practicidad, pero por esto no abandonan aspectos como el sabor, la calidad, lo saludable y lo orgánico de sus productos.



- Se inspiran en preparaciones alrededor del mundo buscando cambiar la experiencia de consumo de los alimentos listos para consumir.



- Sus claims se enfocan en la calidad de sus productos y la mayoría de estas marcas cuenta con certificaciones de buenas prácticas e ingredientes trazables hasta su origen.



Capítulo 3: La mano amiga.

@grupoimasd

Entregar los complementos ideales para cualquier preparación es vital cuando hablamos de practicidad. Las mezclas listas, masas y condimentos le entregan a las personas el control y la creatividad dentro de su cocina, les permiten poner su toque personal y transformar los alimentos. Al mismo tiempo la marca se convierte en el aliado que adelanta pasos en cada preparación.

@grupoimasd

La mano amiga





Marca blanca de Target enfocada en productos saludables y balanceados que busca brindar opciones prácticas y ser la mano amiga de las personas para múltiples preparaciones

EE.UU



Generalidades

- Se enfocan en soluciones alimenticias que ahorren tiempo y permitan realizar preparaciones más fácilmente.
- Recetas pensadas cuidadosamente, ingredientes de calidad, gran sabor y facilidad son las palabras que según esta marca describen sus productos.

Taste

Each and every Good & Gather recipe has been carefully crafted with fresh flavors and passed our rigorous taste standards before arriving on our shelves.



Quality

Every recipe is made with quality ingredients that deliver great taste—without artificial flavors, synthetic colors, artificial sweeteners or high fructose corn syrup.*



Ease

Time-saving meal solutions make it easier for you and your family to gather together and discover the joy of food every day.



Portafolio

- Presenta un amplio portafolio de productos alrededor de la salud y el balance en diversas categorías como: salsas, aderezos, despensa, lácteos, dulces, snacks, bebidas y productos orgánicos.
- Aunque su portafolio es muy amplio y abarca muchas categorías, la marca mantiene la coherencia y el sentido en cada uno de sus productos y líneas.
- Ninguno de sus productos cuenta con saborizantes, endulzantes ni colorantes artificiales.
- La mayoría de sus productos busca facilitar, ayudar o directamente solucionar preparaciones que a la vez brinden salud y bienestar a los consumidores.



Marca

Lenguaje

Su comunicación es clara, enfocada en claims que respaldan sus productos.

Foco en

- Lo natural y saludable de sus productos
- El tipo de público al que va dirigido

¿Qué nos inspira?

- Lo versátil y coherente de su portafolio, democratizando los productos saludables y balanceados, convirtiéndolos en parte de la canasta básica de cualquiera.



Generalidades

- Ofrecen las sales especias más exóticas y difíciles de encontrar de todo el mundo.
- Cuentan con líneas de productos que se expanden constantemente entre las cuales están las pimientas, especias exóticas, condimentos, sales para masajes y té.
- A parte de ser una marca líder en especias, también son un marketplace virtual donde se pueden consultar y adquirir especias de todo el mundo.



Portafolio



- Su portafolio se divide por especias, sazónadores, sales e ingredientes para mixología, los cuales están en constante crecimiento debido a la variedad de mezclas y productos que lanzan al mercado.
- Cuentan con una línea de especias exóticas donde a través de combinaciones y mezclas generan sabores poco convencionales para alimentos o preparaciones específicas.
- Sus productos se categorizan por el tipo de proteína a sazonar, por estilos de preparación e incluso por tipos de dietas como vegetarianas o Keto.
- Presentan la mayoría de sus productos en diferentes formatos, como hojuelas, ahumados, rocas, granos y polvos.



Marca

Lenguaje

El centro es el producto, los colores, las texturas y las combinaciones que generan.

Foco en

- Lo versátil de su producto.
- La calidad y lo exótico de su portafolio

¿Qué nos inspira?

- La exploración a partir de sus ingredientes para generar nuevas mezclas y sabores.
- Su papel de marca y a la vez marketplace alrededor de las especias, convirtiendo a la marca en un referente de la categoría.

Generalidades

- Buscan cambiar las dinámicas de consumo de las barras de proteínas bajo el concepto de DIY presentando la primera mezcla para barras de proteína vendida comercialmente.
- Buscan incentivar a las personas a hacer barras frescas y funcionales en casa en cuestión de minutos sin necesidad de hornear, permitiendo controlar la cantidad de azúcar que se le quiera añadir.
- En sus redes y plataformas dan ejemplos de recetas y preparaciones con videos y explicaciones claras para que los usuarios realicen todo tipo de preparaciones.
- Con sus mezclas permite preparar barras y bocados personalizados según las necesidades de sabor y nutrición de cada persona.



Marca

Lenguaje

Su lenguaje se centra en lo saludable y lo funcional, le apuntan a un tipo de usuario que es consciente y quiere tener más control alrededor de lo que consume.

Foco en

- La cantidad de proteínas que aporta
- Lo práctico y fácil de la preparación

Empaque

- Colores que diferencian los sabores y resaltan las ventajas del producto.
- Énfasis en su característica de “no horneable” como factor diferenciador.
- Fotografía del producto terminado como protagonista.
- Certificaciones explícitas.



Portafolio

- Categorizan sus productos a partir de certificaciones y beneficios funcionales: cuentan con productos certificados Keto, paleo amigables, y veganos.
- Sus mezclas están compuestas principalmente de granos, cocoa y avena.
- Se clasifican en mezclas para barras de proteína y mezclas para barras energéticas.

¿Qué nos inspira?

- La manera en la que reinventaron la barra de proteína para permitirle a los usuarios cierto grado de personalización a partir de sus necesidades puntuales.



Marca de mezclas listas para repostería donde busca ofrecer opciones saludables y libres de gluten que se adapten a diferentes necesidades

EE.UU



Generalidades

- Nace bajo la premisa de proporcionar opciones saludables para los millones de consumidores que necesitan o prefieren opciones sin gluten.

- Dentro de su página web se encuentra una tabla con los alérgenos más comunes donde se puede identificar qué productos de su portafolio tienen ciertos ingredientes.

- Realizó una alianza con una marca tradicional de productos sin gluten llamada "Ancient harvest" buscando elevar el nivel de ambas líneas de productos y aumentar el desarrollo de nuevos alimentos innovadores y saludables.



Marca

Lenguaje

Se enfoca en ser la opción para las personas que no pueden consumir cierto tipo de alimentos por sus condiciones de salud o las dietas que siguen.

Foco en

- Las características de su producto, lo que contiene y lo que no.
- La versatilidad de sus productos para todo tipo de usuarios.

Empaque

- Enfatiza en los beneficios que brinda y en los productos de los cuales está libre.
- Cuenta con múltiples sellos y certificaciones que respaldan la calidad de su producto.
- Colores diferenciados por categoría de productos.



Portafolio

- El foco de sus productos es facilitar las preparaciones alrededor de la repostería y la panadería, tienen productos que van desde mezclas para hornear hasta ramen, galletas, harinas paleo y galletas tipo crackers, todo con el factor diferenciado de ser productos libres de gluten y paleo amigables.
- Sus productos se clasifican por el tipo de dieta que se necesite: libres de gluten, lácteos, huevo, maní, azúcar, soya, veganos, paleo amigables, No GMO, orgánicos, kosher.

¿Qué nos inspira?

- Lo coherente de su portafolio partiendo de la base de lo saludable y lo gluten free, apostándole a los usuarios que por cuestiones de salud o bienestar prefieran consumir estos productos.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- Abordan la practicidad desde lo previamente listo, buscan adelantar y facilitar procesos a los consumidores permitiéndoles ahorrar tiempo y esfuerzo.



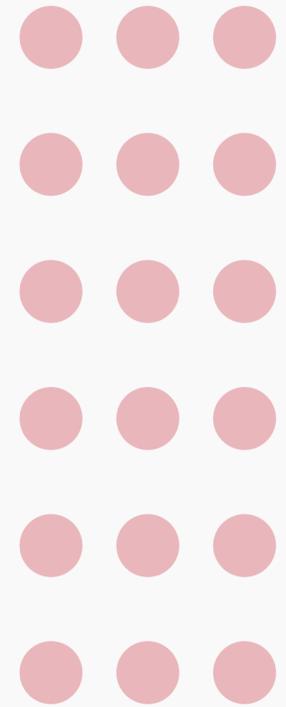
- Ofrecen productos muy versátiles, están presentes en múltiples categorías buscando facilitar un sin fin de preparaciones, se enfocan en mezclas y combinaciones previamente realizadas.



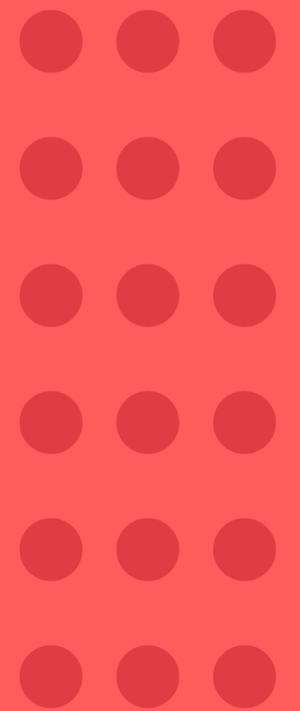
- El balance, la salud y el bienestar son transversales a estas marcas, aseguran no solo simplificar procesos, sino también que el producto final cumpla con las mayores exigencias.



- Sus claims y comunicación se enfocan en la versatilidad y la facilidad, con mensajes explicando el tiempo que tarda preparar un plato con sus productos o las múltiples posibilidades que estos brindan.



Capítulo 5: Reemplazo de comidas

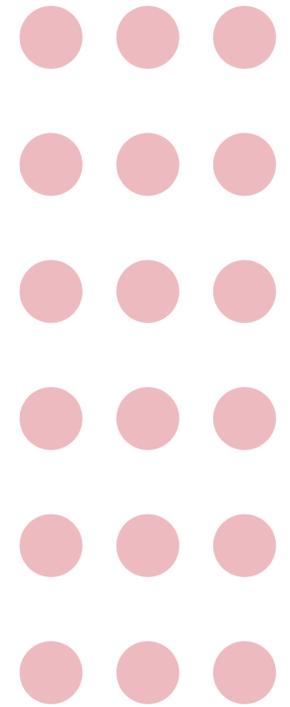


[@grupoimasd](#)

En la escala de practicidad el reemplazo de comidas está en el punto más alto. Son productos bebibles que tienen la misma cantidad de nutrientes y beneficios que un plato de comida convencional, pero mucho más fácil de consumir. Ofrece posibilidades a las personas como su portabilidad, no tener que cocinar y sobre todo tener una dieta inteligente y eficiente.

@grupoimasd

Reemplazo de comidas



URBAN REMEDY

Urban Remedy nace para aquellas personas que le dan importancia a lo que comen, con la intención de mantenerse sanos y enérgicos.

EE.UU



Generalidades

- La misión de Urban Remedy es replantear nuevamente el sistema alimenticio para enseñarle al mundo que la comida es curativa.
- Educan a sus clientes y a la comunidad sobre lo que están consumiendo, y la conexión entre los ingredientes y los beneficios para la salud.
- Ofrecen productos con bajo índice glucémico, anti-inflamatorios, orgánicos, a base de plantas, sin gluten, sin OGM y sin lácteos.



Portafolio de productos

- Urban Remedy reemplaza los ingredientes que obstruyen la energía por plantas, semillas, grasas saludables y sales ricas en minerales. Esta línea de productos te harán mejor, mantener tus niveles de energía, reducir el hambre y despejar la mente.



- Su portafolio de productos incluye jugos prensados en frío, snacks y bowls, los cuales entregan diversos beneficios como: antiinflamatorios, energía, hidratación y desintoxicación.
- Ofrecen unos planes o kits de 3 o 4 días enfocados en necesidades específicas, reemplazando comidas para desintoxicar o mejorar el metabolismo.



@grupoimasd



Transparencia

Urban Remedy está certificado como B Corporation, con los más altos estándares de responsabilidad social y ambiental.

Le sirven a la comunidad donde cultivan sus productos, tienen estrategias sostenibles para sus empaques y educan a las personas a través de sus productos.

¿Qué nos inspira?

- Le entregan al consumidor la información necesaria de una forma concreta y transparente.
- Traducen su propósito en un estilo de vida al rededor del bienestar.



Soylent busca ser una alternativa de nutrición accesible a muchas más personas alrededor del mundo. Comida más nutritiva, eficiente y racionalizada.

EE.UU



Generalidades

- Soylent usa a través de nuevas tecnologías aplicadas en la creación de un polvo de base natural que contiene proteína, canola, isomaltulosa, vitaminas y minerales.
- Es una empresa que se creó con el principio de reducir las **compensaciones entre nutrición, conveniencia y sostenibilidad.**
- Su modelo de negocio se apoya en el canal de venta digital, lo pueden comprar directamente en su página web, en Amazon o mediante una suscripción mensual donde se pueden elegir los tipos de producto, cantidades y sabores.



Portafolio de productos

- Su portafolio se enfoca en ofrecer soluciones de alimentación completa en formatos convenientes, los cuales tengan en cuenta el acelerado día a día de las personas.
- Actualmente cuentan con 4 productos de línea:
 1. Bebida en 5 sabores lista para consumir que equivale al 20% del requerimiento nutricional diario.
 2. Un polvo con sabor natural y de cacao con la posibilidad de ser agregado en batidos o smoothies.
 3. Un energizante diseñado para desayunar y tener la energía del día.
 4. Barras de proteína para consumir como snacks nutritivos.



- Los productos están hechos a base de proteína de soya en combinación con diversos nutrientes esenciales y grasas saludables para garantizar una alimentación saludable y sostenible.

@grupoimasd



Suscripción

- Constantemente están lanzando diferentes experiencias de marca en grandes ciudades, con tiendas itinerantes fijas y móviles tipo café donde ofrecen sus productos listos para consumir.
- Aunque su modelo de negocio principal es la venta a través de suscripción, también están en tiendas especializadas de productos saludables y deportivos.

¿Qué nos inspira?

- Generan una gran conexión con sus usuario mediante concursos, recetas e influencers deportistas quienes entregan consejos deportivos para ayudar a llevar una vida saludable.
- Diseño de planes de alimentación semi-personalizada a partir de un mismo tipo de producto.

ambronite®

Ambronite es una solución pensada para las personas que se preocupan por su salud y su tiempo buscando entregarle al cuerpo todo lo que necesita.

Finlandia



Generalidades

- El propósito de Ambronite es transformar las personas a través de un estilo de vida sostenible basado en plantas.
- Parte de su propuesta de marca es conservar el medio ambiente, por esto realizan un aporte con un porcentaje de productos para ayudar a organizaciones de base como 1% for the planet a apoyar la producción sostenible de alimentos en todo el mundo.
- Cada uno de sus productos son supermeals contiene 18 alimentos y más de 40 nutrientes necesarios para el cuerpo.



Portafolio de productos

- El producto se enfoca en un perfil de consumidor que denominan como **profesionales sin tiempo, atletas y jugadores de alto rendimiento y aventureros.**
- Su producto funciona de una manera muy fácil y garantiza saciar el hambre de quien lo consume. En un termo se agrega agua fría, el contenido de un sobre de Ambronite y está listo para consumir.
- Tienen diversas presentaciones de un mismo producto con sabores como banano, bayas, original y jengibre. Cada una de las mezclas se compone de proteínas, vitaminas, minerales, grasas saludables y energía.



Comunicación

- Ambronite busca crear comunidad mediante la comunicación en sus redes sociales y página web. Tienen unos embajadores de marca quienes constantemente están creando contenido relacionado a su estilo de vida saludable con su producto estrella.



¿Qué nos inspira?

- El diseño y desarrollo de un solo productos con beneficios y en formatos tan versátiles que se pueden adaptar a cualquier estilo de vida o dieta específica.
- Una estrategia de marca conectada a un estilo de vida.



Su propuesta de valor se centra en atacar uno de los dolores de cabeza más frecuentes de la sociedad actual: la falta de tiempo y de opciones saludables rápidas.

Brasil

@grupoimasd



Generalidades

- Tío Gazpacho ofrece una solución práctica y balanceada para personas que buscan conectarse con su alimentación de una manera moderna y saludable.
- La marca está asociada con DIG, un programa global que ayuda a las personas en riesgo a obtener herramientas de capacitación que necesitan para cultivar sus propios alimentos saludables. Una iniciativa activa en nueve países.
- Su portafolio de productos se puede encontrar en supermercados especializados y también por pedidos suscritos en su página web para obtener descuentos por packs.



Portafolio de productos

- Las sopas Tío Gazpacho son perfectas como comida para llevar o combinadas con otro plato. Tiene 6 variedades de diferentes combinaciones de ingredientes como: aguacate, col rizada, zanahoria, entre otros.
- Con su portafolio de sopas RTD buscan adaptarse a las nuevas tendencias de estilo de vida saludable y combinaciones de sabor. Además de tener un naming de productos que conectan de manera emocional con el consumidor.
- Sus productos ofrecen diversos beneficios para la salud a modo de coldpress y son diseñados para consumir en frío sin tenerlas que servir.



Comunicación

- Tío Gazpacho comunica de manera constante nuevas recetas y formas de usar sus sopas en otras preparaciones que van desde momentos como el picnic hasta atrevidas exploraciones con licores para la creación de nuevos cocteles.
- Buscan en su comunicación que la marca tenga una recordación de ingredientes y beneficios que están presentes en cualquier momento del día.



¿Qué nos inspira?

- Un producto de consumo frecuente por los consumidores por su alto contenido nutricional y practicidad es llevado a otro nivel siendo 100% conveniente.
- Tener una imagen que se conecta con un estilo moderno y una comunicación transparente.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- La sostenibilidad es un valor agregado de cualquiera de las marcas ya que a través del reemplazo de comidas se está contribuyendo al medio ambiente.



- El producto y sus beneficios son protagonistas, pero en definitiva va acompañado de un empaque y comunicación que genera empatía y provocación en el usuario.



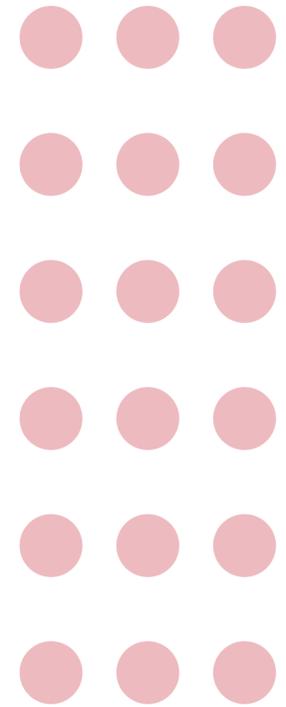
- Muchas de ellas tienen un look un poco más deportivo ya que las personas que buscan soluciones están enfocadas en adquirir los nutrientes, proteína y carbohidratos necesarios de manera ágil y eficiente.



- Se conectan con sus consumidores a través de una comunicación cercana donde ofrecen un producto para todos con solo la necesidad de nutrirse de manera conveniente.



- Para todas las marcas es importante entregar la información suficiente de la suplementación nutricional y además de manera honesta.



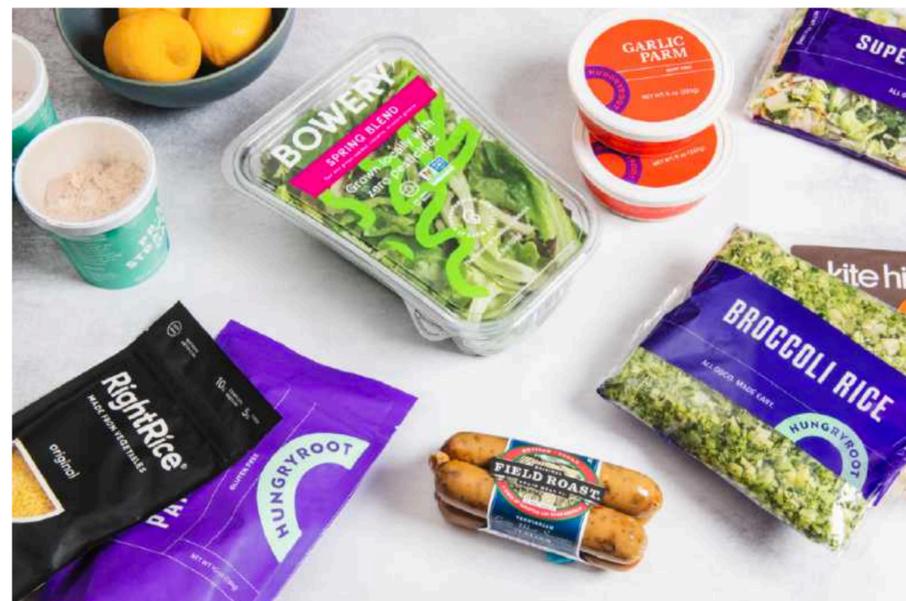
Capítulo 6: Modelos de suscripción

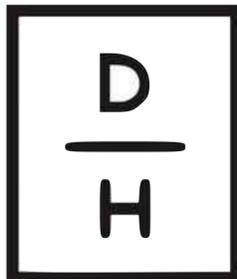
@grupoimasd

Compras periódicas en comidas que permiten la planeación de recetas personalizadas para cada dieta o estilo de vida.

@grupoimasd

Modelos de suscripción





Daily Harvest entrega en la puerta alimentos elaborados por chefs, todos basados en frutas y verduras y listos para consumir.

EE.UU

@grupoimasd

Generalidades

- Diseñan y preparan alimentos congelados saludables y de cosecha que llegan directamente a la puerta de la casa con previa suscripción.

- Trabajan directamente con los granjeros para asegurar la calidad máxima de sus productos además congelan todo directamente en la granja para mantener la nutrición, el sabor y la frescura de sus alimentos.

- En sus productos se pueden diseñar opciones a la medida y planes de alimentación específicos en casa de seguir una dieta puntual (keto, kosher, vegana).

Portafolio de productos

- Se enfocan en ofrecer un amplio portafolio de alimentos funcionales listos para consumir, que nutran y brinden beneficios adicionales a los consumidores.
- Todos sus productos cuentan con combinaciones de ingredientes que buscan entregar beneficios como:



Recuperación después del ejercicio



Quitar el estrés



Soporte digestivo



Belleza



Boost Inmunológico



Anti Inflamatorio

- Su portafolio de productos ofrece soluciones para cualquier momento del día, desayuno, snacks, almuerzo y cenas. Han desarrollado diversas opciones de bowls, sopas, batidos y bites funcionales y ricos altos en nutrientes.



Empaque

- Todos sus empaques son biodegradables
- Empaques apropiados para consumir los productos directamente
- Foco en los ingredientes y el nombre de las preparaciones
- Imagen limpia donde resalta el logo de la marca



¿Qué nos inspira?

- La versatilidad de sus productos y nivel de personalización para adaptarse al estilo de alimentación de cada uno de sus usuarios.
- Por medio de alimentos prácticos entregan alimentos funcionales y balanceados.



Generalidades

- Habit diseña un plan de alimentación personalizado, basado en los datos biométricos de cada persona.
- El servicio comienza con un análisis altamente científico de cómo el cuerpo procesa y metaboliza los alimentos. Sumado al conocimiento a profundidad de estilo de vida en términos de actividades y gustos.
- Habit tiene otros servicios complementarios donde se puede ordenar menús basados en tus resultados y listos para comer.

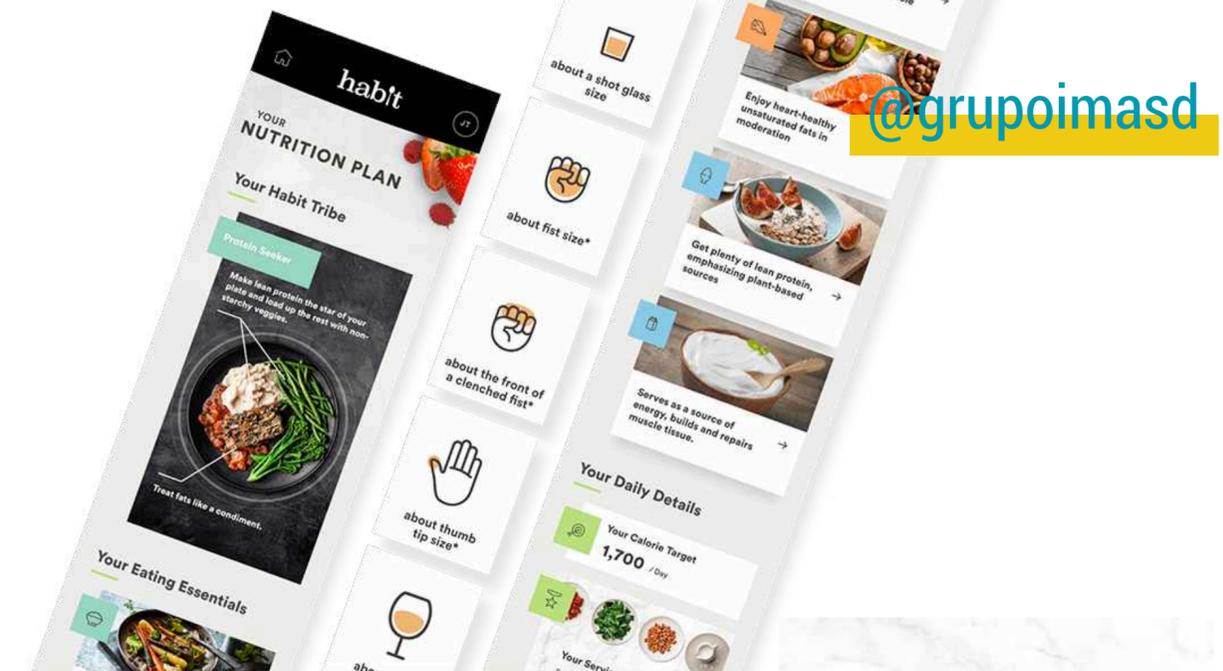


Portafolio de productos

- Su kit nutricional es su primer punto de contacto con sus usuarios para recopilar los datos de sus usuarios e iniciar con un plan nutricional personalizado.

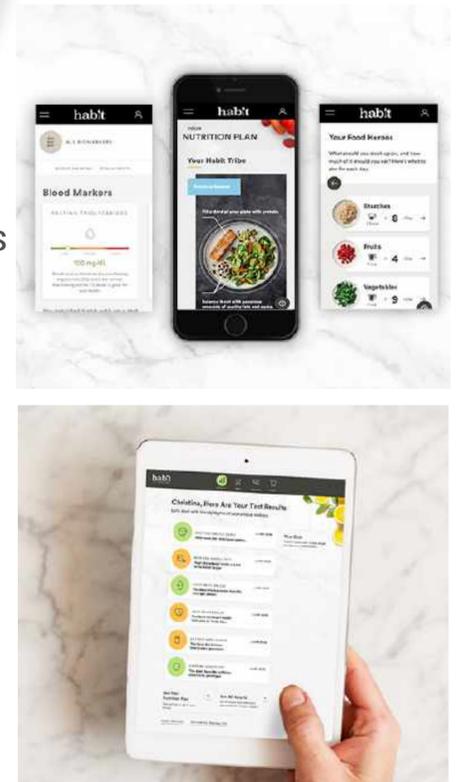


- La marca reconoció desde el principio que la experiencia del cliente sería la diferencia entre las personas que usan el producto rutinariamente o las que o usan una sola vez, y ofrecen una experiencia que toca muchos puntos de contacto para convertirlos en entrenadores de estilo de vida.
- Las recetas recomendadas por el entrenador llegan a la puerta de la casa de los miembro Habit.



¿Cómo funciona?

- Test de preguntas de estilo de vida + exámenes médicos y metabólicos.
- A través de su canal online y aplicación llegan los resultados y las personas son conectados a su entrenador nutricional personalizado.
- El plan de alimentación se consulta en la plataforma por donde se comunican de manera constante con asesores.



¿Qué nos inspira?

- Mezcla de tecnología de punta para obtener un nivel de personalización a detalle de cada persona y poder cambiar un estilo de vida saludable y sostenerlo en el tiempo.



Hungry Root cree que la comida saludable no tiene porqué dejar de ser indulgente, por esto seleccionan los mejores ingredientes para realizar preparaciones deliciosas.

EE.UU



Generalidades

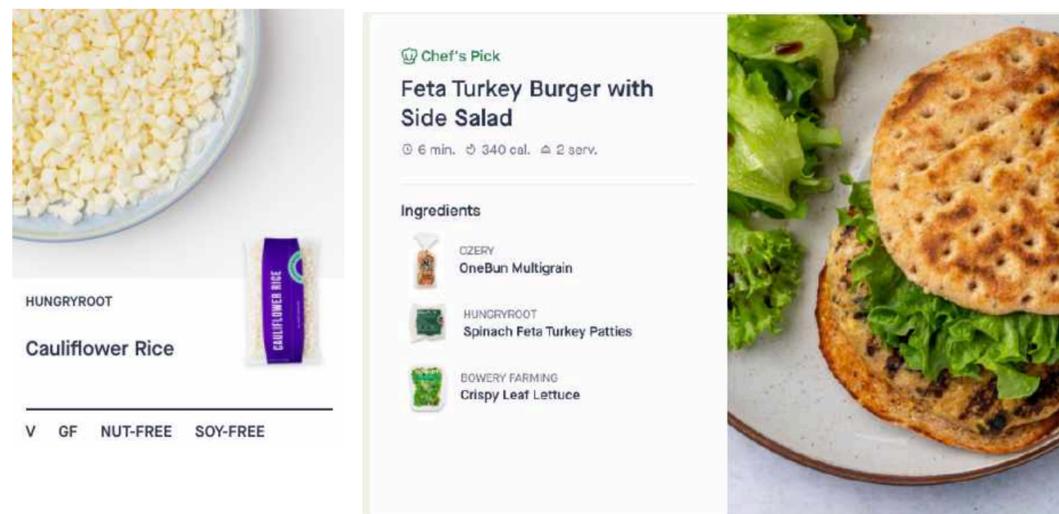
- Hungry Root busca ser más que un producto empacado que se vende en cualquier supermercado. Se ha enfocado en ser una influencia positiva en los hábitos diarios de las personas, facilitando tener una vida sana.

- La marca tiene planes diferentes para cada uno de sus usuarios, en los que juegan con el número de platos, la cantidad de personas y diferentes momentos.

- Alineados a la tendencia de practicidad y personalización, evitan la visita al supermercado y entregan un plan de alimentación, todo bajo la misma marca.

Portafolio de productos

- El diseño de los planes de alimentación solo es el punto de partida de la marca, puesto que ofrecen los productos de su marca u otras marcas aliadas con los que se puede mantener este plan, respetando su política de libre de químicos, gluten, ricos en nutrientes y en fibra.



- Todo su portafolio está basado en la frescura de cada ingrediente, es por esto que las recetas y productos se actualizan semana a semana.
- Comparten recetas diariamente con el paso a paso de la preparación y los productos que se necesitan para realizarla.



@grupoimasd

Empaque

- 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?

- Se han convertido en una plataforma de alimentación práctica saludable donde convergen las mejores opciones y soluciones para llevar una vida sana.
- Su gran portafolio de recetas con libre acceso para escoger durante el plan nutricional.



Servicio de que busca mejorar los hábitos alimenticios de las personas dentro de ambientes laborales

EE.UU



Generalidades

- Byte busca ser una opción de comida saludable en las oficinas mediante un refrigerador inteligente que se alquila para empresas e instituciones.
- Ofrece un análisis donde demuestran que al disponer estos refrigeradores en algunas compañías, las personas han incrementado su productividad debido a una mejor alimentación. Y cada mes Byte entrega esta medición para sus clientes.
- Byte nace como una solución para las empresas educar a sus empleados respecto a mejores hábitos de alimentación, suministrando opciones y experiencias diferentes de acuerdo a cada gusto.

Portafolio de productos

- Sus productos han sido diseñados bajo políticas como: orgánicos, naturales y libres de agregados químicos, al igual que deben ser leales y distribuidos de cada región para reducir la huella de carbono.



- En este servicio 100% práctico se puede encontrar todas las marcas más compradas que cumplan con las políticas de nutrición y salud, pero sobre todo de calidad.
- Tienen en cuenta los productos que más consumen en cada compañía para diseñar cada portafolio y explorar nuevas propuestas.



¿Cómo funciona?

- Las empresas pueden contratar una membresía del servicio Byte mensualmente y seleccionar los productos según los gustos de sus empleados. Día a día Byte es cargado con los productos más frescos del mercado y con diversas opciones para elegir.
- Funciona con una tarjeta inteligente que es recargada por la empresa o el empleado de acuerdo a sus compras.
- Byte ofrece data de las compras de cada uno de los empleados, cuáles son los productos que consumen e incluso los niveles de productividad en relación a su alimentación.

¿Qué nos inspira?

- Practicidad por fuera del hogar, ofreciendo los mejores productos para un vida sana.
- Los datos al interior de las empresas y el impacto que tiene unos hábitos saludables en la productividad.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- Ofrecen diversas opciones que encajan perfectamente en la cotidianidad de las personas, en desayuno, almuerzo, snacks y comida.



- Se han sabido adaptar al estilo de vida de las personas, creando una experiencia alrededor de las soluciones prácticas y personalizables.



- Ser aliados expertos que acompañan a las personas a llevar y mantener una alimentación consciente y balanceada.



- Utilizan las recetas como parte de su experiencia en redes o página web para complementar su estilo de vida y aumentar la frecuencia de consumo.



- La practicidad que ofrecen a través de sus líneas de producto para consumir dentro y fuera del hogar. Ayudan a las personas a tomar mejores decisiones para su alimentación.



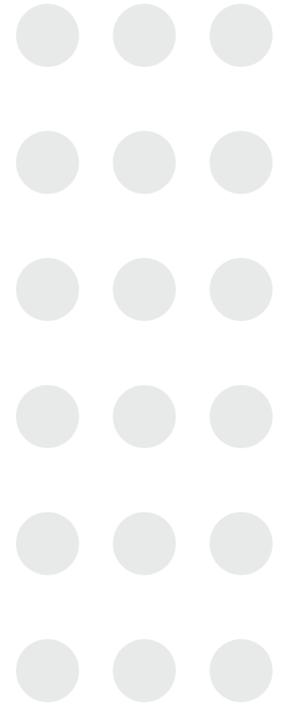
- Personalización como valor agregado. Diseño de planes nutricionales a la medida para cada necesidad o dieta incluso involucrando la tecnología.



- Alianzas con otras marcas para tener experiencias completas de alimentación saludable, convirtiéndose en plataformas donde convergen múltiples marcas.

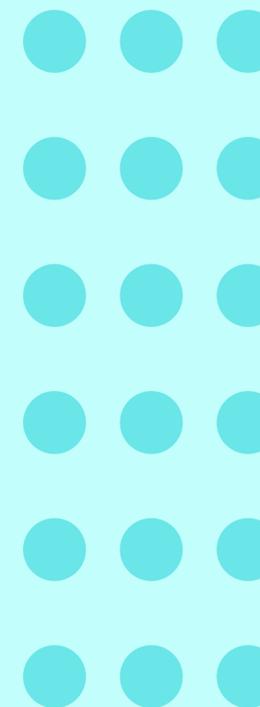


- Su portafolio está segmentado por beneficios o momentos de consumo.



Conclusión

Final



[@grupoimasd](#)

Formatos



Bowls



Empacado listo para preparar



Empaque resellable



Enlatados

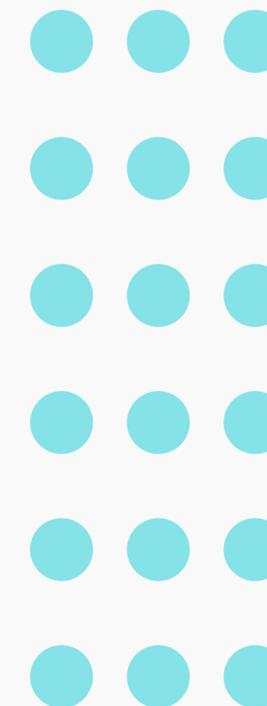


Ready meals



Tetra pack

- Los formatos de los productos son el vehículo para que estos alimentos sean prácticos y versátiles para preparar por los usuarios. La mayoría de estos están diseñados para consumir inmediatamente o listo para preparación o cocción.
- Los bowls y ready meals como formatos en masivo pueden ser bastante atractivos para estas personas que buscan conveniencia al momento de comprar y consumir.
- Los enlatados se están abriendo un camino en la categoría de práctico vs saludable ya que estos han sido rechazados por un público que le importa la frescura de sus ingredientes.

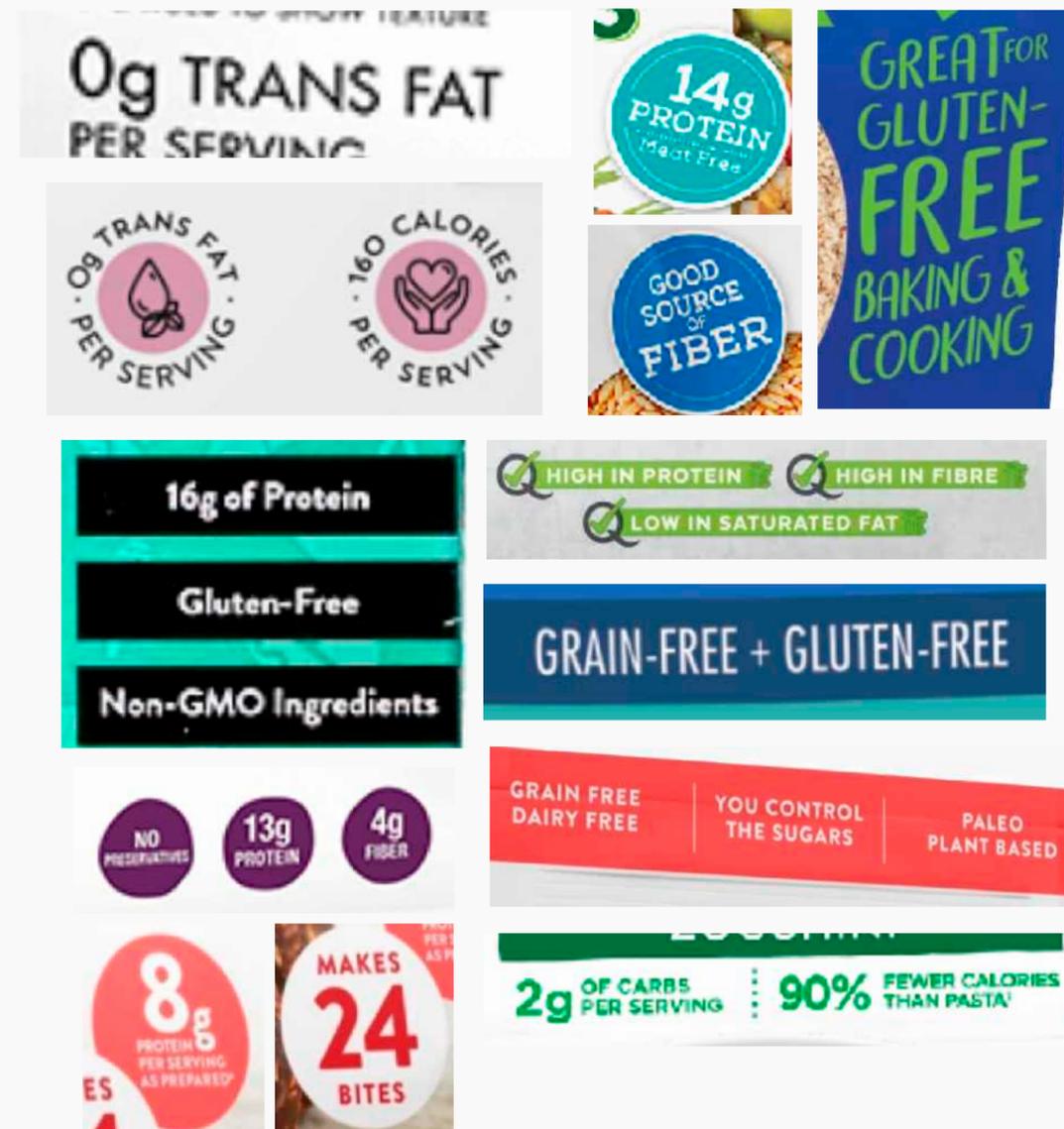


Claims

Ingredientes y tipo de preparación



Beneficios



Certificaciones



Ingredientes

Raíces y tubérculos



Batata



Remolacha



Chirivía



Zanahoria



Papa



Yukon



Taro



Yuca

Semillas, granos y cereales



Garbanzos



Lenteja roja



Frijoles negros



Arvejas



Almendras



Avena



Arroz



Quinoa



Chia

Frutas y verduras



Kale



Calabaza



Tomate



Espárragos



Coco



Aguacate



Platano



Brocoli



Coliflor



Maíz



Espinaca



Zucchini



Limón



Banano

Condimentos y Especies



Pimienta



Sal marina



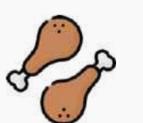
Sal Rosada



Cúrcuma



Pavo



Pollo



Res

Proteínas

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

@grupoimasd

imast

¿Cuál es tu reto? ¡Estamos listos!

 www.grupoimasd.com

 hola@grupoimasd.com

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

+(57)(4) 366 26 28