

COOL pills

imast

Para, aliméntate y ¡sigue!

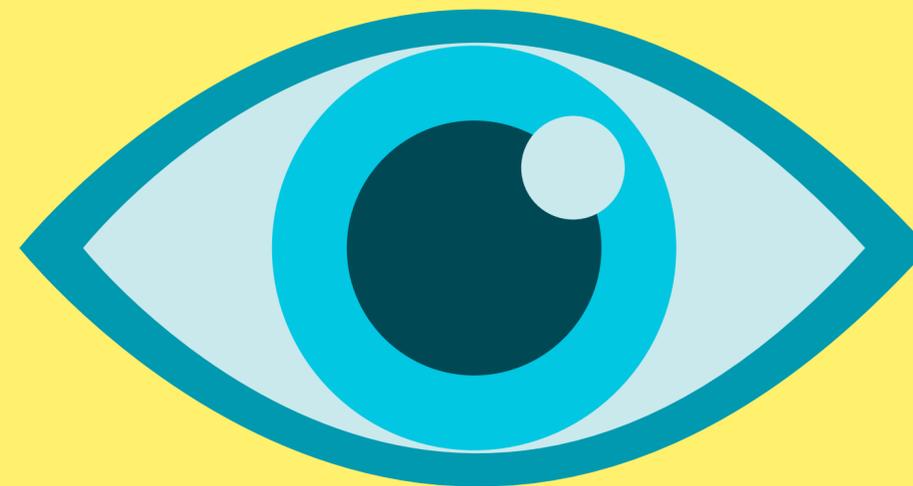
Reporte de investigación

imast

¿Qué

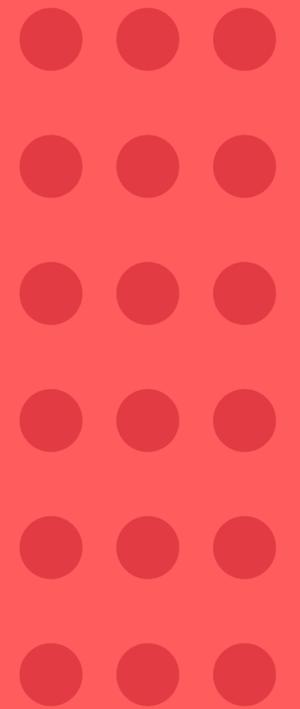
Vamos a ver?

- Quiénes Somos
- ¿Por qué estos reportes?
- El mundo de los snacks
- Perfiles de usuario
- Capítulo 1: Better for you
- Capítulo 2: Origen
- Capítulo 3: Con propósito
- Capítulo 4: Deportes
- Capítulo 5: Chocolates
- Capítulo especial: Kids
- 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



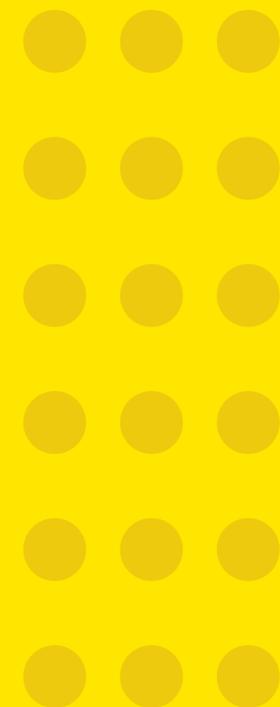
Experiencia en más de 30
Sectoros industriales.

¿Por qué estos reportes?

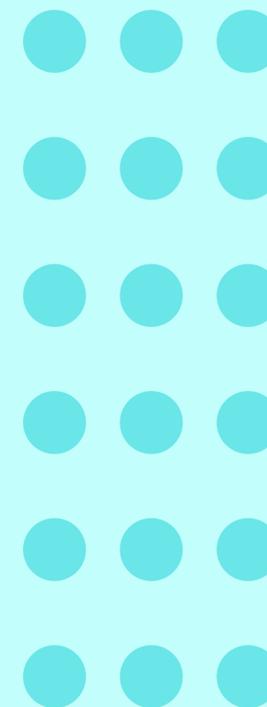
Parte del propósito que nos hemos trazado como empresa radica en compartir conocimiento. Hoy más que siempre nos emociona la idea de continuar entregando valor e inspiración a personas, marcas y negocios. Por todo esto hemos decidido abrir las puertas de nuestra biblioteca a muchas más personas. Esta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

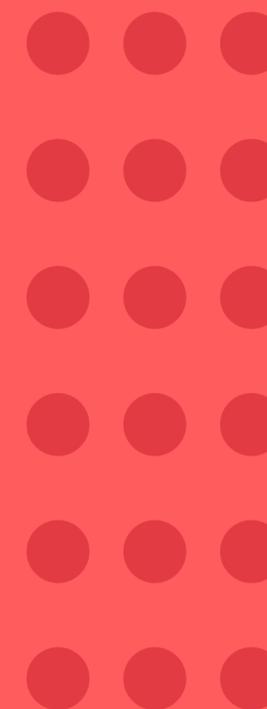


[@grupoimasd](#)

Dentro del mundo de los snacks, que es tan amplio como es posible, encontramos un sin número de sub-categorías que buscan satisfacer múltiples necesidades y responder a diferentes estilos de consumidor, pero en común encontramos factores como la versatilidad y la practicidad como bandera, son productos que buscan entregar todo lo necesario para esas pausas durante el día, e incluso a veces hasta reemplazar las comidas principales, por medio de formatos fáciles de llevar y consumir en cualquier momento y lugar.



Perfil de usuario



[@grupoimasd](#)

Generalidades

- Personas ocupadas, con múltiples roles en sus vidas
- Buscan optimizar al máximo su tiempo
- Equilibrar el ser sedentario con hábitos activos.
- Hacer deporte, actividades al aire libre pasear y viajar.
- Buscan llenar cada minuto de su vida con una actividad.
- Comer entre comidas, más que todo para calmar su ansiedad o satisfacer un antojo.
- Pasar tiempo y hacer planes con sus amigos y familia
- El sabor en lo que consumen es lo más importante, no están dispuesto a sacrificarlo.
- Tiene un ritmo de vida agitado y son personas muy entregadas y comprometidas con sus labores.
- Suelen pasar mucho tiempo con sus amigos realizando planes y siempre giran alrededor de la comida.
- Son conocedores y usuarios activos de todo tipo de tecnología.



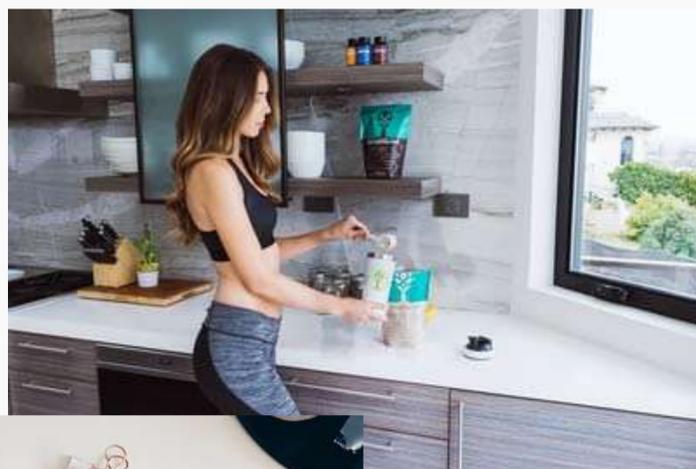
Qué les gusta.

- Ser reconocidos por sus labores
- Crecer en el ámbito profesional
- Ser multitasking
- Les encanta pasar tiempo en redes sociales.
- Son seguidores de las marcas que van más allá del producto y entregan un estilo de vida
- Poder usar la tecnología y las redes para aprender nuevas cosas



Qué les disgusta.

- Caer en la monotonía
- Que el cansancio afecte su capacidad de hacer todo al tiempo
- Sacrificar el ocio por el resto de responsabilidades
- No poder compartir con su familia/ amigos por cargas laborales u otras responsabilidades.
- Que les digan cómo hacer las cosas



Los indulgentes

¿Cómo son?

- Son amantes de la comida, generalmente saben cocinar y tienen ciertos conocimientos.
- Generan rituales alrededor de la comida.
- Se cuidan pero no en exceso, buscan un equilibrio entre semana y fin de semana.
- No se castigan y disfrutan de los placeres de una buena comida.
- Tienen hábitos saludables que los hace sentir bien, pero no están dispuestos a sacrificar lo que les gusta.
- Se dan gusto, pero también hay cosas que evitan porque no los hacen sentir bien y cuidan de ellos mismos y de su cuerpo.
- "Pecar" o comer de manera más indulgente no les genera culpa, pero intentan que sea esporádico.



- **Driver de compra:** El sabor y la calidad.
- **Beneficio buscado:** saciar un antojo, sentir placer, crear rituales y alimentar todos los sentidos.



Lo que consumen

- Chocolates (generalmente finos)
- Galletas
- Postres
- Chips de papa, plátano, etc.
- Frutos secos



Lo que evitan

- En general no suelen castigar ningún tipo de comidas
- Evitan el exceso de grasa, sobretodo los fritos



Conscientes

¿Cómo son?

- Definen su alimentación como balanceada, saludable y sin excesos.
- Están informados y conocen qué es mejor para su cuerpo y mente.
- Buscan obtener beneficios de lo que consumen.
- Consumen marcas locales y artesanales.
- Compran en mercados campesinos, tiendas saludables, instagram y plazas de mercado a granel.
- Buscan productos más naturales.
- Suelen preparar sus propias comidas, incluso los snacks.
- Buscan que las marcas sean holísticas, éticas y responsables social y ambientalmente.
- Están dispuestos a pagar un poco más por productos que cumplen todo lo anterior.



- **Driver de compra:** El origen de los ingredientes.
- **Beneficio buscado:** darle a su cuerpo y mente lo mejor, apoyar causas, tener un consumo responsable.



Lo que consumen

- Productos a granel
- Marcas locales y con propósito
- Productos de pequeños emprendimientos
- Ingredientes naturales y orgánicos



Lo que evitan

- Marcas de producción masiva
- Conservantes, químicos e ingredientes desconocidos
- Plástico de un solo uso



Funcionales

¿Cómo son?

- El deporte es una práctica fundamental para sus días, sienten que les da vitalidad, salud y energía.
- Tienen el ejercicio como un hábito diario y de no realizarlo, sienten que les hace falta.
- Suelen mirar el contenido nutricional y los ingredientes de lo que consumen
- Tienen ciertos conocimientos sobre nutrición, incluso suelen ser fuente de consulta de sus amigos
- Los buenos hábitos alimenticios llegan hasta el fin de semana
- Buscan beneficios y funciones muy específicas en lo que consumen, sean comidas principales o snacks
- Son muy fieles a las marcas que les han dado resultados
- Son conscientes de que cada ingrediente cumple una función dentro de lo que consumen.



- **Driver de compra:** contenidos nutricionales, ingredientes y beneficios que ofrece
- **Beneficio buscado:** aumentar la energía, disminuir peso, aumentar masa, concentración, digestión, etc.



Lo que consumen

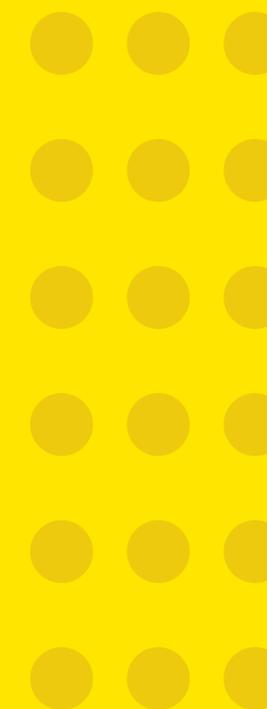
- Productos con ingredientes naturales
- Marcas especializadas
- Productos enriquecidos con proteína, fibra, etc.



Lo que evitan

- Carbohidratos
- Azúcares
- Grasas saturadas
- Gluten

Capítulo 1: Better for you



Entendiendo que nuestros consumidores buscan hábitos saludables sin sacrificios en exceso y que no son extremistas en cuanto al estilo de vida que buscan llevar, encontramos en este capítulo marcas que presentan opciones “mejores” que acompañan a las personas a través de snacks llenos de beneficios e ingredientes correctos, pero que en ningún momento renuncian al exquisito sabor y juego sensorial que tanto le atrae a nuestros usuarios.

@grupoimasd

Better for you



WAY BETTER®

SNACKS

Chips con ingredientes totalmente naturales, buscan tener un producto holístico siendo deliciosos en sabor, textura y color.

EE.UU



@grupoimasd

Generalidades

- Su misión es mostrarle a las personas que comer snack puede ser tanto delicioso como sano.
- Entienden que los snacks son para todo momento y para compartir con cualquier persona, por lo que buscan que su portafolio se ajuste a todos esos diversos momentos de consumo.
- Sus snacks están hechos a base de quinua, frijol y granos los cuales dejan germinar antes de procesarlos, buscando sacar todas las propiedades funcionales de estos y aprovecharlos al máximo

Marca

Lenguaje

- Comunica los beneficios y la transparencia (origen) de sus ingredientes.
- Muestra la versatilidad de cómo se puede consumir Way Better en el día a día.

Empaque

- Bloque de texto central en un color contrastante donde se ubica la marca
- Foto del producto mezclado con ilustraciones de sus ingredientes
- Certificaciones de orgánico y No GMO
- Códigos de color para cada uno de sus productos



Portafolio

- Todos sus productos son orgánicos no GMO y sin aditivos artificiales
- Los ingredientes principales de sus preparaciones son las semillas, siendo las más utilizadas las de maíz, arroz, kale, frijol y quinua todas germinadas antes de ser procesadas.

¿Qué nos inspira?

- La utilización de diferentes granos para generar todo un portafolio de productos en esta categoría.
- El método de germinación de sus semillas para aprovechar al máximo el potencial de sus ingredientes.





Marca que ha logrado llevar a todas las personas productos saludables que buscan el equilibrio entre salud, balance y bienestar.

Colombia



@grupoimasd

Generalidades

- Sus productos son realizados con diversos ingredientes entre los cuales se encuentran frutas y verduras de cultivos orgánicos y procedencia garantizada.
- La selección de los ingredientes se hace a través de procesos que garantizan su calidad y seguridad.
- Ricos en vitaminas, minerales y fibra. Además de no tener ingredientes de riesgo como calorías, grasas trans, grasa saturada, azúcar añadido y sodio

Marca

Lenguaje

- Comunican el origen y la calidad de los ingredientes de forma clara.
- Se muestran como una marca versátil y logra estar presente en varios momentos de consumo.
- La democratización de lo saludable es a lo que le apuntan ofreciendo productos sencillos, ricos y accesibles

Empaque

- Empaque limpio que refleja salud y bienestar.
- Énfasis en los beneficios que brinda el producto.
- Foto de los ingredientes no procesados.
- Ventana lateral que permite ver el estado del producto



Portafolio

- Taeq cuenta un amplio portafolio de productos que se extiende a muchas categorías y segmentos de consumo: productos orgánicos, productos naturales, productos nutricionales.
- Busca consolidarse como una marca saludable pero a la vez accesible teniendo opciones para cada momento de consumo y cada necesidad.

¿Qué nos inspira?

- Lo extenso de su portafolio y cómo se ha consolidado como una marca referente en temas de salud y bienestar.
- Lo coherente de su comunicación y lenguaje a través de todas sus categorías de productos.





Snacks saludables para toda la familia. Hechos de frutos secos y frutas, intentando encontrar un balance entre lo rico y nutritivo.

EE.UU



Generalidades

- Realizados con ingredientes 100% naturales a base de semillas, nueces, frutas, verduras y granos enteros.
- Declaran abiertamente sus contenidos nutricionales por medio de claims visibles en el empaque.
- Sus snacks buscan brindar beneficios nutricionales (proteínas, fibra, vitaminas y minerales), mientras que a la vez saben bien y son adecuados para todos.



Marca

Lenguaje

- Son una marca dinámica que busca diseñar nuevas experiencias y sabores.
- Busca transmitir la alegría de una alimentación saludable.
- Es una marca joven y divertida.

Empaque

- Utiliza el color como recurso para conectar con las personas.
- El ingrediente principal se hace parte del logo en las diferentes variaciones.
- Su estilo es juvenil y alegre.
- En su línea kids utilizan un personaje que conecta con niños de diferentes edades desde el estilo de vida y los gustos



@grupoimasd

Portafolio

- Tiene una línea de productos para toda la familia: barras, brotes, mezclas de frutos secos, cereales, etc, todo en opciones personales on the go y para el hogar.
- Ofrecen un kit personalizable tipo "Pick and mix" que permite mezclar 4 de sus productos para crear un snack completo.
- Tienen más de 100 opciones diferentes de snack para seleccionar, clasificados en distintas categorías como: dulces, panadería, picantes, dips, chocolate, protéicos y veganos.

¿Qué nos inspira?

- Su conexión con lo juvenil y lo alegre
- Productos para toda la familia y todas las edades
- Composición de los productos a partir de productos naturales y sus mezclas



Generalidades

- Antes llamados Buddy Squirrel se transformaron en Good Source Foods, enfocando sus esfuerzos en productos que aporten a la salud y bienestar de todas las personas.
- Reubicaron la marca para crear una promesa más en sintonía con el Mindful Eater de hoy, el resultado: Primer refrigerio funcional dividido en el día (mañana · tarde · noche)
- Brinda a las personas los ingredientes correctos en el momento adecuado del día



Good Source es una marca que busca suministrar snacks saludables en los principales momentos del día: mañana, tarde y noche

EE.UU



Marca

Lenguaje

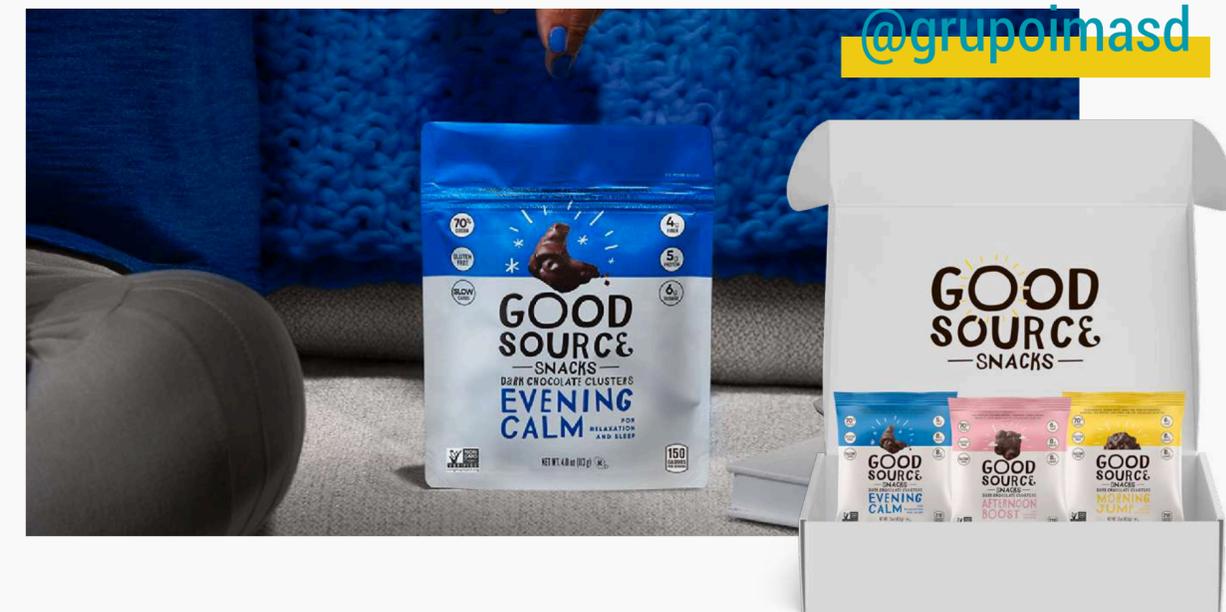
- Nombres claros y llamativos como "Morning Jump", "Evening calm" y "Afternoon boost"

Empaque

- Claims importantes alrededor de las propiedades del producto
- Foto de los ingredientes con los que está compuesto
- Foto del producto intervenido con ilustraciones
- Código de color para diferenciar cada momento del día
- Imagen divertida y dinámica.

Foco en

- % chocolate
- Gluten free
- Bajo en carbohidratos



@grupoimasd

Portafolio

- Con el fin de llevar los bocados en diferentes tamaños de porciones, diseñaron un multipack y un empaque personal.
- Sus productos están separados en snack para la mañana la tarde y la noche, cada uno con ingredientes específicos que brindan funciones determinadas para cada momento: para la mañana energía y concentración, para la tarde antioxidantes y cognición y para la noche sueño y relajación.

¿Qué nos inspira?

- El concepto de sus productos alrededor de ofrecer snack para cada momento del día que brinden beneficios específicos.



Marcas de snacks saludables y nutritivos que proporcionan una fuente de buena energía en forma de snack "on the go"

Inglaterra



@grupoimasd

Generalidades

- Por medio de un snack saludable buscan estar presentes entre comidas y brindar a sus consumidores un impulso de energía y proteína en su nutrición diaria.
- Su discurso va ligado a sus productos como los snack ideales para cualquier momento del día ya que están presentes en porciones fáciles de llevar y consumir
- Todos sus productos son altos en proteína, altos en fibras, apto para vegetarianos, apto para celíacos, sin gluten.



Marca

Lenguaje

- Colorido y dinámico, maneja un lenguaje juvenil y juguetón, jugando con el nombre y el gráfico del logo representando la energía que te brinda el producto

Empaque

- Sabores diferenciados por código de color.
- Claims resaltando los beneficios funcionales del producto.
- Logo de la marca como elemento protagonista.

Foco en

- La energía que brinda.
- Lo saludables, deliciosos y nutritivos de sus productos



Portafolio

- La totalidad de su portafolio apunta a productos para consumir fuera del hogar como alimentos "on the go"
- Todos sus productos son formato bite y vienen en presentaciones individuales, de dos/ tres unidades y multipack.
- Al tener diferentes sabores, presentan opciones para armar combinaciones de sabores con un precio base a modo de Pick and mix.
- Su línea life esta compuesta de productos aptos para veganos.

¿Qué nos inspira?

- El enfoque en un solo formato tipo bite que refuerza su discurso de porciones adecuadas, con variedades de presentaciones y sabores para facilitar su concepto "on the go"

¿Qué tienen en común estas marcas?



- La base de “better for you” es partir de ingredientes naturales, productos orgánicos y trazables que le dan la seguridad a los usuarios que lo que consumen no ha sido alterado de ninguna manera.



- Todos estos productos buscan brindar beneficios adicionales más allá de ser balanceados o saludables, algunos buscan dar un boost de energía durante el día, mejorar la concentración y ayudar a la digestión.



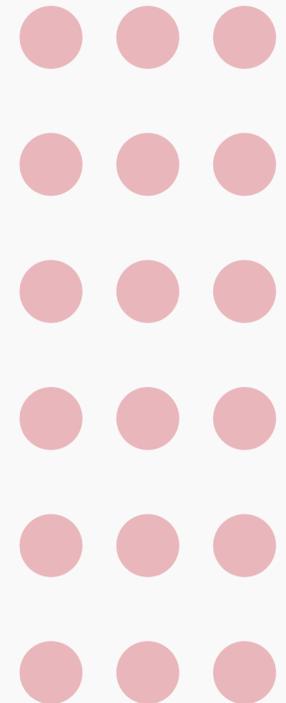
- Sus productos son aptos para muchos tipos de dieta y estilos de alimentación, ya que la mayoría son gluten free y se clasifican por vegan, keto, paleo, etc.



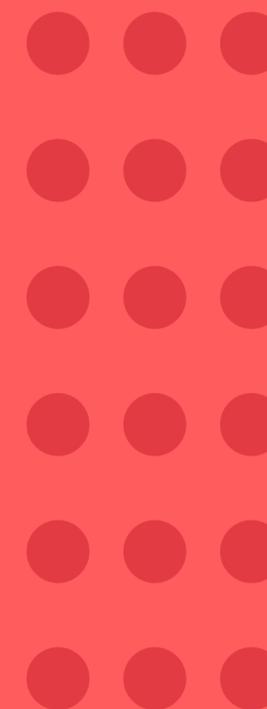
- La variedad de formatos es algo que caracteriza a estos productos, buscan poder estar presentes en múltiples momentos de consumo por lo que adaptan sus productos a distintas presentaciones.



- Su comunicación siempre busca ser muy cercana y divertida, ya que aunque se centran en brindar salud y bienestar a los usuarios, no se olvidan que los snack buscan satisfacer un antojo, ser indulgentes y deliciosos.



Capítulo 2: Origen

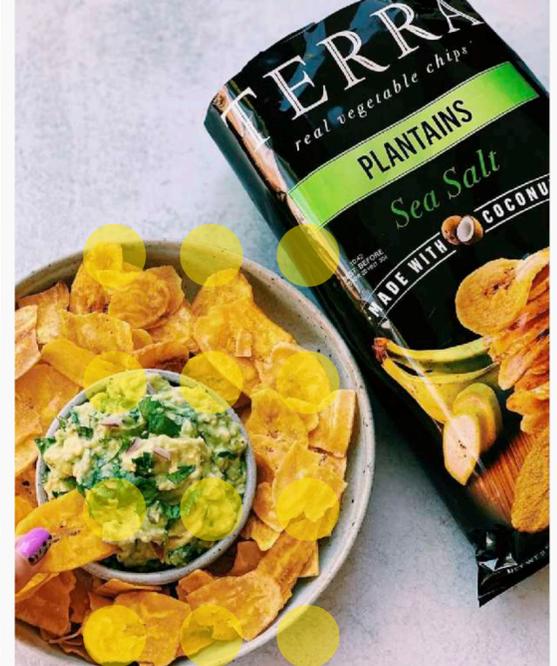


[@grupoimasd](#)

La conciencia y el consumo local son una tendencia que se ha ido desarrollando y creciendo a lo largo de los años, busca apoyar, como lo indica el nombre de este capítulo: el origen de lo que se consume y hacer un culto a las raíces de cada ingrediente que compone un producto final. En este capítulo encontraremos marcas que resaltan el lugar de procedencia de sus ingredientes, los procesos e incluso las manos que hacen posible cada producto que llega a los consumidores.

@grupoimasd

Origen



TERRA
real vegetable chips

Por más de dos décadas, TERRA ha tenido el objetivo de crear chips deliciosos y de alta calidad.

EE.UU



Generalidades

- Todos sus productos son hechos de vegetales y tubérculos orgánicos, sin saborizantes ni colorantes artificiales.
- Cada uno de sus productos está pensado para ofrecer beneficios adicionales a un snack convencional a través de cada uno de sus ingredientes.
- Todos sus empaques son reciclables y todos sus cultivos son responsables con el medio ambiente y siguen prácticas de cosecha responsables.

Marca

Lenguaje

- Buscan ser la opción saludable y premium de los snacks, lo cual transmiten a través de su empaque y los colores que utilizan.

Foco en

- Ingredientes.
- Lo orgánico de sus productos

Empaque

- Bloque de texto central en un color resaltante donde se muestra la marca
- Foto del producto mezclado con ilustraciones de sus ingredientes
- Certificaciones de orgánico y No GMO
- Códigos de color para cada uno de sus productos

Portafolio

- Buscando ser lo más saludables posibles sus productos son elaborados con opciones alternativas como aceites de aguacate y coco.
- Sus productos buscan brindar opciones diferentes de snack dándoles un toque de origen y creatividad, les gusta experimentar con diferentes sabores, texturas y colores dentro de su portafolio.

¿Qué nos inspira?

- La variedad de ingredientes que utilizan en cada uno de sus productos.
- Como resaltan el origen y lo variados y exóticos que pueden ser los snack





Productos orgánicos para toda la familia, con un sentido de salud y bienestar. Buscan generar un movimiento de cuidado por el medio ambiente entorno a sus productos.

Canadá



Generalidades

- Ofrecen diferentes mezclas de cereales, granos y otros alimentos 100% orgánicos y cultivados con prácticas sostenibles y amigables.
- Para sus productos no solo utilizan ingredientes No GMO y orgánicos, también desarrollan y regeneran el suelo del cual los cosechan
- Son muy comprometidos con las prácticas sostenibles, ninguno de sus procesos industriales genera desechos y optimizan al máximo los recursos hídricos y energéticos

Marca

Lenguaje

- A través de un estilo rústico busca mostrar de la mejor forma posible su conexión con la naturaleza y el campo.
- Son embajadores de causas que protegen y cuidan el medio ambiente, sus mensajes giran alrededor de tips y prácticas para mejorar hábitos y cuidar el planeta

Empaque

- Utiliza fotografía, ilustraciones realistas y texturas que evocan la naturaleza
- El uso de colores tierra en todos sus empaques reafirma la conexión natural que tienen.
- Claims como siempre orgánico, productos naturales y las certificaciones visibles en el frontal demuestran el compromiso que tienen con el medio ambiente.



Comunicación

- Comunican de forma transparente el contenido y origen de sus productos.
- Logran comunicar no solo lo nutricional sino su misión ambiental por medio de sus empaques y redes.
- Impulsan a niños a participar en su movimiento de cuidado al medio ambiente.

¿Qué nos inspira?

- Todas las acciones que toman alrededor de la conservación y la sostenibilidad, siendo coherentes con el discurso que utilizan y los productos que comercializan.





Productos orgánicos enfocados en brindar el desayuno perfecto, ya que como marca creen que "un buen día comienza con un buen desayuno".

Austria



Generalidades

- Utilizan solo ingredientes crudos no procesados, cultivados orgánicamente y cuidadosamente seleccionados de proveedores certificados.
- Mezcla variedad de frutas secas para añadir dulce y nueces a sus texturas crocantes.
- Ofrecen productos sin azúcar agregada, sin lactosa, sin gluten y veganos.
- Muestra de forma clara el origen y los ingredientes del producto.

Propósito

- En Verival son muy importantes las prácticas agrícolas sostenibles y condiciones de trabajo éticas, para obtener ingredientes orgánicos certificados de primera calidad que brindan un desayuno perfecto.



PURELY ORGANIC

With us you get unadulterated natural enjoyment in the best organic quality. That's a promise - underpinned by the organic quality seals.



BREAKFAST RAINBOW

Vegan, gluten free or without added sugar, our assortment offers a great choice for all kinds of diets and preferences.



FROM THE MOUNTAINS

We carefully make our porridge, muesli and granola in our own organic Tyrolean manufactory - surrounded by a breathtaking mountain scenery.

Estilo

- Utiliza un estilo rústico y natural, que se comunica a través de los colores propios de la naturaleza.
- Mezcla la fotografía dominante, en combinación con texturas y tipografías alusivas a lo natural y rústico.

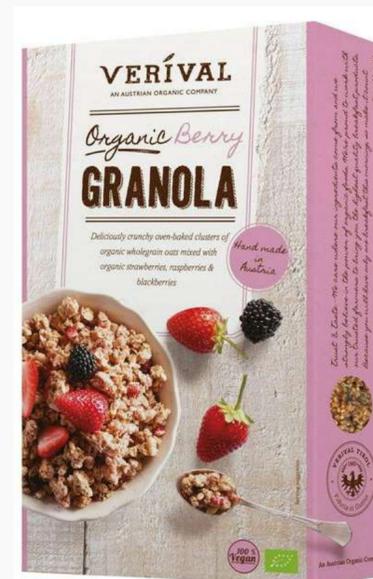


Portafolio

- Dentro de su portafolio tiene: Mueslis, granolas, papillas y chips. Todo enfocado a un consumo consciente, natural y orgánico.
- Sus productos tiene como base principal el avena, la cual mezclan con diferentes ingredientes para generar todo un portafolio alrededor de esta.

¿Qué nos inspira?

- Su estilo rústico y natural que comunica su conexión con la naturaleza.
- Su filosofía de que un buen día comienza con un buen desayuno y la manera como ellos buscan brindar ese desayuno para cada gusto y tipo de dieta.
- El papel que juega de vínculo entre el agricultor y los consumidores.





Avenas y granolas, hechas a base de ingredientes naturales con un propósito inspirado en las comunidades indígenas de Colombia.

Colombia



Generalidades

- Sus productos e imagen esta inspirado en el arte de las mujeres indígenas de Colombia.
- Utilizan mezclas únicas de avena, granolas, semillas, frutos y cereales libres de colorantes y sabores artificiales.
- A través de un modelo de empoderamiento y aprendizaje buscan mejorar la calidad de vida de sus artesanas.

Propósito

Con sus productos apoyan causas sociales que buscan:

- Entregar una microempresa a cada comunidad, operando con su plan de negocio.
- Brindar a las artesanas el conocimiento necesario para el funcionamiento y sostenibilidad de las microempresas.
- Que cada comunidad cree una colección de tejidos, que les proporcionarán ingresos y reconocimiento.

Estilo

- Toda la parte de atrás del empaque cuenta la historia de las comunidades indígenas de donde proviene Naatu.
- Los tejidos en el fondo del empaque son realizados por maestras artesanas de las regiones de Colombia



Portafolio

- Cuentan con avenas y granolas, hechas a base de ingredientes naturales.
- Cada producto no solo busca brindar beneficios funcionales a sus consumidores, sino que también busca visibilizar a las comunidades artesanas del país.

¿Qué nos inspira?

- La estética y la historia del producto gira entorno a su origen y el de sus ingredientes.
- El valor y la historia que cuentan alrededor de las tradiciones artesanas desde las cuales parte la imagen y la concepción de sus productos





Productos orgánicos 100% transparentes que comunican a través de la conexión entre el suelo, las plantas y las personas el origen de sus productos.

EE.UU



Generalidades

- Productos 100% orgánicos, sin modificaciones genéticas ni ingredientes artificiales.
- Comunicación transparente y clara del origen y los ingredientes, mostrando lo saludable como un estilo de vida divertido.
- Buscan conectar a sus consumidores con los agricultores, a través de sus posts en redes, de su empaque y de estrategias que permiten cerrar esta brecha

Propósito

- Todos sus productos son trazables hasta las granjas, no solo por un tema de seguridad en sus procesos y sus ingredientes, sino también buscando darle el reconocimiento que merecen a los agricultores detrás de sus productos



OATS
River's Edge Organics



KHORASAN WHEAT
Rowland Seeds

Estilo

- Estilo simple y neutral que muestra lo natural desde una mirada liviana.
- Utiliza toques de color para generar un código diferenciador.
- El producto es protagonista formando una circunferencia alrededor del la declaración más importante que es: *"todos los ingredientes de los granjeros que conocemos"*



Portafolio

- Cuentan con cereales, granola, pan, harina y semillas.
- Todos sus productos están certificados con Non GMO, orgánicos y veganos.
- Todos sus productos cuentan con códigos QR que le permite a los consumidores seguir el origen de sus productos y ver videos de los productores del mismo.

¿Qué nos inspira?

- Las estrategias que utilizan para cerrar brechas entre consumidor y productor y la manera como los conectan.
- El foco y protagonismo que le dan al claim de "all ingredients from farmers you know" incluso más visible que el mismo logo, reforzando el discurso sobre el cual gira su marca.



¿Qué tienen en común estas marcas?



- El respeto a los productores es un pilar fundamental de su marca, siempre buscan darle a estos actores muchas veces invisibles todo el reconocimiento y respeto que merecen.



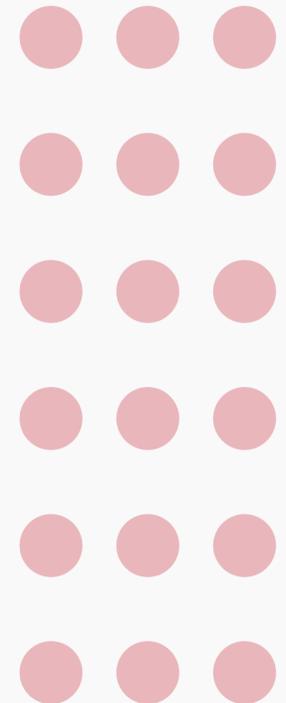
- Sus esfuerzos van más allá de la venta de un producto, buscan que todas sus prácticas sean eco amigables, regeneran el suelo donde plantan y utilizan prácticas poco invasivas y dañinas con el entorno.



- Todos sus productos son orgánicos no modificados genéticamente y en su mayoría trazables hasta el origen.



- No solo buscan entregar un snack tradicional, también buscan contar una historia de su origen, ya sea alrededor de sus ingredientes, sus productores o de la historia de estos, siempre buscan concientizar a las personas y llevarlas a pensar más allá del simple producto



Capítulo 3

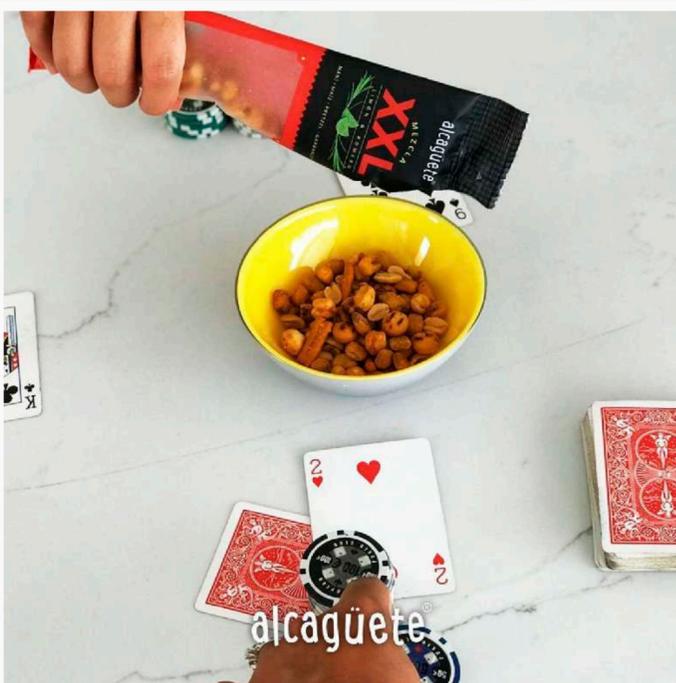
Con propósito

@grupoimasd

Dentro de este mundo hipercompetido y saturado de empresas que desde lejos parecen hacer lo mismo, existe un grupo de marcas en crecimiento que buscan diferenciarse gracias a las acciones y posiciones que adoptan. En este capítulo encontraremos marcas que logran trascender el producto y ampliar su área de acción extendiéndose a causas sociales, responsabilidad ambiental, educación, sostenibilidad, etc.

@grupoimasd

Con propósito



Chobani®

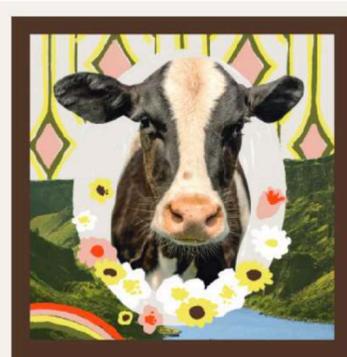
Marca americana de yogurt, fundada por el turco Hamdy Ulukaya cree en el poder de la buena alimentación a través de dar a las personas la variedad y las opciones necesarias para que elijan cómo llevar ese estilo de vida.

EE.UU



Generalidades

- Chobani tiene una visión multidimensional del bienestar, que incluye las personas, las comunidades y el planeta
- Conectan su propósito de marca con múltiples acciones buscando darle acceso a una alimentación sana y balanceada a personas con dificultades.
- Identificaron oportunidades en cinco áreas de enfoque de sostenibilidad: Operaciones, Cadena de suministro, Personas, Comunidad y Responsabilidad



Propósito

Fundación Chobani

- Acceso a frutas y verduras frescas para niños de escasos recursos
- Apoyo a agricultores y lecheros
- Becas de educación en zonas rurales
- Alimentación de olimpiadas especiales

Milk Matters

- Cuidado del medio ambiente y los animales
- Trabajo ético
- Apoyo a granjas lecheras
- Abastecimiento local

Visión multidimensional



Combustibles renovables



Empaque sostenible



Energía 100% renovable



Bienestar del lechero



Inclusión y diversidad



Fortalecimiento a comunidades rurales



Gluten-free



Kosher-certified



Vegetarian-friendly



Only natural non-GMO ingredients



No artificial flavors or preservatives

Portafolio

- La base de su portafolio es el Yogurt griego, nutritivo y natural el cual mezclado con productos naturales como café, frutas y avena, logra diversificarlo y expandirlo a distintos momentos y formatos.
- Sus productos están hechos sin ingredientes artificiales y contienen el doble de proteína.
- Desde el yogurt extiende su portafolio a diferentes momentos y maneras de consumo.
- Productos para toda la familia y para todos los gustos. Que tienen diferentes combinaciones de sabores.

¿Qué nos inspira?

- La coherencia en todos sus puntos de contacto
- Enfoque integral que une la producción, el bienestar individual, el trabajo ético, la sostenibilidad y la comunidad.

alcagüete®

sabe mejor al compartir

Marca de snacks Colombiana, que busca "alcagüetear" el bienestar a través de sus snacks deliciosos y saludables. Además busca apoyar la compra local y acabar la malnutrición.

Colombia



Generalidades

- Sus productos buscan generar bienestar por medio de tres pilares: Saben bien, Hacen bien, Te sientes bien
- Son empresa B certificada, lo que asegura que sus productos y procesos no solo son sostenibles sino que generan un impacto ya sea a nivel social, económico o mediambiental.
- Comunican de forma clara el origen de sus productos y busca reforzar el origen campesino por medio del tema "productos de mi tierra".

Propósito

- Por cada snack que venden, entregan un refrigerio saludable a un niño que lo necesita por medio de varias fundaciones aliadas.



- Busca reducir el porcentaje de malnutrición en Colombia a través de un producto alto en vitaminas y minerales, a la vez cuenta realizando campañas de responsabilidad social.

Portafolio

- Productos para toda la familia que no sólo cuenta con snacks listos para consumir sino que ofrece pre mezclas perfectas para cocinar.
- Su portafolio está enfocado en crear productos aptos para compartir con los demás.
- Sus ingredientes base son las frutas, semillas, frutos secos y harinas cuya base son ingredientes naturales de origen 100% Colombiano.

¿Qué nos inspira?

- Inspiración en productos de nuestra tierra
- Trabajo justo y visibilidad que le dan a los agricultores
- Perfil nutricional de los productos
- Compromiso social con la nutrición de los niños de escasos recursos, conecta con el propósito de la marca





Una marca de snack danesa creada en 2018 que busca ofrecer productos a partir de ingredientes y sabores del mar.

Dinamarca



Generalidades

- Todos sus snacks están realizados a base de una mezcla de papa y alga marina.
- El objetivo de sus productos es brindar opciones más saludables, que ofrezcan beneficios adicionales, mientras resaltan los sabores e ingredientes provenientes del mar.
- El mar es su principal atributo y su comunicación se enfoca en resaltarlo: todos sus claims alrededor de la marca hablan de la cantidad de productos del mar que contiene y que beneficios brindan estos.

Propósito

- Cuenta con su línea de ropa y accesorios donde una parte de las ganancias recolectadas es destinada para la fundación "plastic change", que busca erradicar el plástico de los océanos



Empaque

- El empaque utiliza tipografías similares a las utilizadas para marcas botes antiguamente.
- Tiene una estética muy clásica, con ilustraciones detalladas como las que utilizaban en los mapas de navegación.
- Generan una interacción entre la fotografía del producto y las ilustraciones, las cuales también hacen referencia al sabor del producto.



Portafolio

- Su portafolio combina los sabores tradicionales de los snacks con sabores propios del mar como calamar, alga marina y langosta y condimentos como la paprika, pimienta y sal marina.
- Las algas que utilizan para elaborar sus productos provienen de cultivos sostenibles y responsables ubicados en los mares nórdicos.

¿Qué nos inspira?

- Cómo a partir de sus productos y el discurso alrededor del mar, generan todo un movimiento en pro de la conservación y recuperación de sus ecosistemas.
- La coherencia que existe entre su discurso, su identidad, sus productos y las causas que siguen y apoyan.



Beanfields

Marca creada con la misión de combatir los snack poco saludables utilizando lo sabroso y nutritivo de los granos.

EEUU



@grupoimasd

Generalidades

- Utilizan distintos tipos de frijol en sus preparaciones por los beneficios que brindan (fibra y proteína) y el poco impacto ambiental que generan.
- Trabajo directamente con los productores por lo que tienen total trazabilidad de sus productos desde la granja hasta el empaque final

Marca

Lenguaje

- Toma características de la cultura mexicana dentro de sus productos, por lo que muchos de sus sabores y lenguaje se inspiran en esta

Foco en

- Aporte protéico
- Aporte de fibra
- Certificaciones

Empaque

- Marca protagonista en el superior del empaque
- Código de color diferenciando sabor de producto
- Claims alrededor de aspectos nutricionales
- Foto del producto como elemento protagonista superpuesta por el sabor.
- Certificaciones alrededor de lo orgánico y No GMO

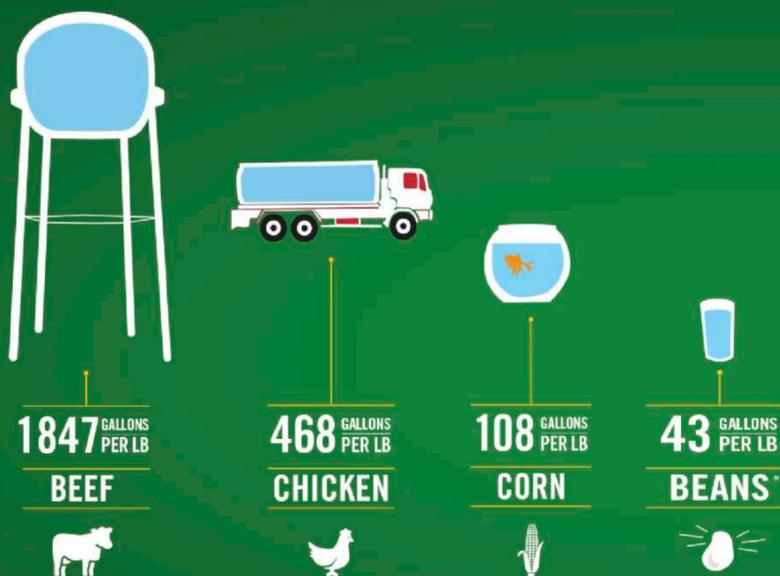


Portafolio

- Sus productos se dividen en chips de granos a base 100% de frijol y chicharrones veganos realizados en distintos tipos de granos.
- Sus sabores toman de inspiración la cultura mexicana con ingredientes como frijoles negros, jalapeños, nachos, cheddar, sal marina, limón y pico de gallo.

¿Qué nos inspira?

- El aprovechamiento de ingredientes alternativos como los granos para generar valor y diferenciación en el mundo de los snacks.
- Tomar como referente una región y una cultura para desarrollar todo un lenguaje alrededor de sus productos.



¿Qué tienen en común estas marcas?



- Todas conectan con un propósito que vibra con los ideales de la marca y es acorde a los discursos y productos que entregan.



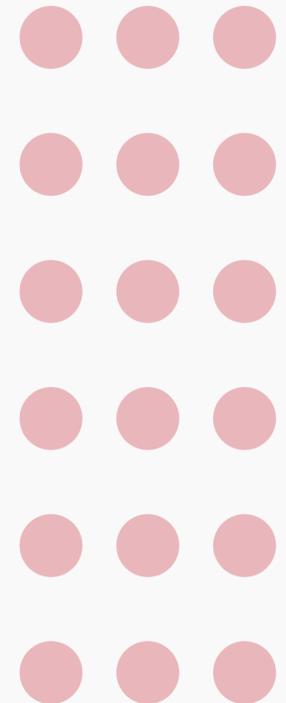
- Su discurso y comunicación giran alrededor de este propósito superior que tienen como marca, buscan que el usuario haga parte de esto y y sienta que esta aportando cada vez que consume o compra uno de sus productos.



- Manejan visiones holísticas donde buscan generar un impacto positivo no solo en las personas, sino también en las comunidades y el planeta.

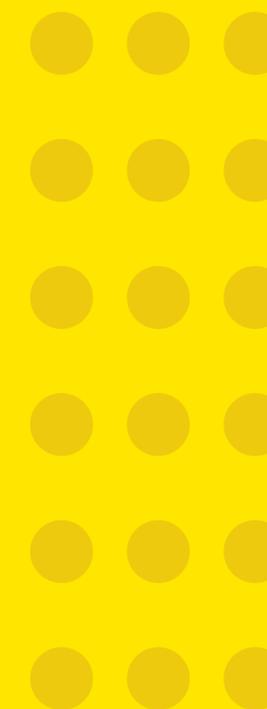


- Para lograr sus objetivos trabajan de la mano o cuentan con sus propias fundaciones, las cuales centralizan los recursos y los esfuerzos para lograr los objetivos propuestos.



Capítulo 4:

Deportes



Encontramos un sector en acelerado crecimiento gracias a las dinámicas de consumo de las personas y la adopción del deporte y sus diferentes disciplinas como estilo de vida y como un hábito cada vez más importante.

Dentro de este capítulo encontraremos marcas que logran entender las necesidades de sus consumidores y capturarlas para crear productos ricos en beneficios y funciones específicas.

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

Deportes





Marca comprometida en crear alimentos deliciosos y saludables hechos de una manera que respete, potencie y proteja la vida y su entorno.

EE.UU



En 1999 se introdujo LUNA Bar, marca que diseña y comercializa específicamente para mujeres.

Generalidades

- La totalidad de sus productos son fabricados con ingredientes orgánicos, aparte de ser de la más alta calidad.
- Ni colores, ni sabores, ni conservantes, ni ingredientes genéticamente modificados se encuentran en Clif.
- Empezó siendo para ciclistas y escaladores pero hoy en día abarca cualquier tipo de entrenamiento, desde los más intensos hasta los más cotidianos.

Sostenibilidad

- Trabajan constantemente para reducir su huella ambiental en todas las áreas del negocio desde el cultivo hasta el producto final.
- Sostenibilidad en sus empleados, marcas, negocios, comunidad y planeta.

Porciones

- Debido a que las barras Clif contiene una mayor cantidad de carbohidratos y azúcares, la marca recomienda que el consumo ideal sea en intensidades moderadas o altas.

Formatos



Barras



Cereal



Gomas



Shot



Tortas



Portafolio

- Clasificados por la energía necesaria para diferentes tipos de actividades como: Energía de la cotidianidad, Entrenamiento de fuerza, Ciclismo, Correr, Excursionismo
- Sus productos están conformados por una sumatoria de ingredientes que potencian la energía y/o actividad que desarrolle el consumidor sumada con sabores conocidos y cotidianos, en mayor medida indulgentes.

¿Qué nos inspira?

- La manera de segmentar su portafolio a partir de los beneficios o la actividad física que se busque desarrollar.
- La variedad de formatos para buscando estar presentes en múltiples momentos de consumo





Productos de nutrición deportiva de alto rendimiento, especialmente utilizados en eventos de alta resistencia.

EE.UU



Generalidades

- GU es una marca que busca a través de diferentes fórmulas entregar a los consumidores la energía necesaria para el entrenamiento, enfocado en deportistas que necesitan nutrir su cuerpo, fortalecer los músculos y optimizar su rendimiento para llegar a su máximo potencial.
- Sus productos se enfocan en 3 pilares fundamentales:
 - Energía: Carbohidratos complejos y simples que brindan al cuerpo energía inmediata y duradera.
 - Hidratación: Electrolitos que ayudan a mantener en equilibrio hídrico el cuerpo y sacar todo su potencial.
 - Recuperación: Prevenir el daño de los músculos y ayudar en su crecimiento durante y después de la actividad.

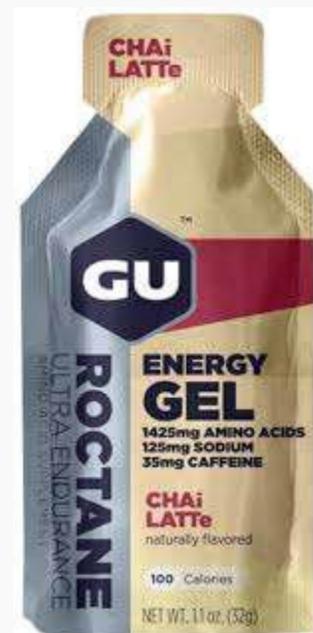
Propósito

- Quieren crear una comunidad saludable para promover un mayor acceso al deporte y la actividad, a través del cuidado del medio ambiente.



Empaque

- Los ingredientes principales: vitaminas y minerales, aminoácidos, etc.
- El sabor del producto
- La línea de producto a la que pertenece
- Cuántas calorías se puede obtener



The Gu Crew

La comunidad alrededor de la marca GU es muy fuerte, tiene atletas embajadores de la marca y de cada uno de los productos según su actividad. Además educan a las personas a cerca de los nutrientes y beneficios que ofrecen este tipo de productos en su blog.

Ofrecen unos planes nutricionales por medio de su página web de acuerdo al tipo de alimentación del atleta o el deporte que practica.

Se asociaron con un laboratorio en que pueden poner a prueba los atletas de su comunidad y los efectos de sus productos en su rendimiento.

¿Qué nos inspira?

- La generación de comunidad que se da alrededor de un producto cuando este vibra con el estilo de vida y las necesidades de las personas.
- Lo funcional y bien segmentado de su portafolio pensando siempre en todos los momentos y todas las necesidades que pasa un deportista



“Weller’s whole-food snacks” Utiliza el poder del aceite de CBD brindando una dosis diaria natural de extracto de cañamo en forma de un delicioso snack. EE.UU 

Generalidades

- Su objetivo es cambiar la manera cómo el mundo percibe el mundo del bienestar.
- Buscan que las opciones saludables que hagan sentir bien al cuerpo y la mente de las personas estén disponibles para cualquiera y que no necesariamente tenga que ser un trabajo de tiempo completo.
- Esta marca asegura que sus productos pueden ayudar a aliviar el estrés, la ansiedad y los bloqueos mentales



Certificaciones

- En todos sus productos muestran de manera explícita por medio de iconografía las certificaciones y las promesas de la marca sobre sus productos.



Non-GMO



Gluten-Free



Dairy-Free



Vegan

Empaque

- La presencia de marca cambia dependiendo del producto en algunos utiliza su logo “W+” y en otros su nombre.
- Utilizan códigos de color a partir del sabor del producto.
- El claim principal dentro del empaque es la cantidad de CBD que contiene cada producto.



Portafolio

- Sus portafolio de productos está presente en dos categorías: Snack y bebidas.
- Para su categoría de snack el ingrediente principal es el coco y todos su productos vienen en presentación de bite, esto buscando ser un alimento “on the go” que este presente en cualquier momento del día.
- Su categoría de bebidas presenta sabores más variados como sandia, mandarina y mora, sus productos vienen en formatos RTD y modificadores

¿Qué nos inspira?

- Le hablan a una audiencia la cual esta cada día en mayor crecimiento: personas que conocen los beneficios de lo que consumen, personas con mindfulness, conscious feeding.
- Es una marca muy versátil en cuanto a su lenguaje adaptándose a diferentes colores y formas a partir de los ingredientes que contiene.

EXO

Marca de snacks que ofrece productos a base de proteína de grillos buscando brindar un boost de energía durante el día.

EE.UU



Generalidades

- Marca enfocada en deportistas, que cree en una alimentación más sostenible a base de grillos.
- Sus productos solo utiliza ingredientes reales y orgánicos y su formula es desarrollada por un grupo de chefs.
- Nacen bajo la necesidad de encontrar soluciones alimenticias alternativas para el aumento exponencial de la población mundial y la búsqueda de alimentos que brinden el máximo de nutrición a partir del mínimo gasto de recursos

Comunicación

- 100% enfocada en que son hechos a base de grillo, queriendo mostrar esta cómo la proteína perfecta que el planeta tiene para darle la fuerza necesaria a cualquier ser humano que la consuma.

Empaque

- EXO busca acercarse a un público deportista, por esto, hace énfasis en sus beneficios relacionados a la cantidad de proteína y al origen del producto.
- Utilizan colores fuertes y tipografías grandes y fuertes, muy propio de los productos de esta categoría.



Portafolio

- Cuentan con una extensa línea de proteína de grillo en barra con diferentes sabores y mezclas, adicionalmente la marca desarrolla otro tipo de productos como bites.
- Sus productos combinan proteína de grillo mínimamente procesada con ingredientes ultra premium para lograr la barra perfecta para reemplazar cualquier comida.



¿Qué nos inspira?

- El aprovechamiento de productos alternativos como la proteína de grillo para generar productos funcionales enfocados en un nicho de público específico.

RAW·BITE
THE ORGANIC FRUIT & NUT BITE

Marca de barras de frutas y nueces, producida con ingredientes naturales y orgánicos 100% de origen danés.

Dinamarca



Generalidades

- La idea detrás de RAWBITE es simple y directa: una barra de frutas y nueces que es 100% orgánica, vegana, sin gluten y sin azúcar agregada (contiene azúcares naturales).
- Las barras RAWBITE se adaptan al estilo de vida consciente y activo y son perfectas para llevar ya que su formato en barra no se riega, no se desmorona y no se derrite sin importar la temperatura.



Comunicación

- Su discurso gira alrededor de las certificaciones que respaldan lo natural y simple de su producto, y en lo versátil del mismo mostrándolo en diferentes experiencias y espacios.



ORGANIC



VEGAN



NO ADDED SUGAR
contains naturally occurring sugars



GLUTEN-FREE

Empaque

- Códigos de color que diferencian cada uno de los sabores con los que cuentan.
- Logo central y único elemento gráfico dentro del empaque.
- El sabor de cada producto es presentado debajo del logo, buscando que la gente lo identifique sin necesidad de que sea protagonista.



Portafolio

- Su filosofía, como muchas marcas de esencia danesa o escandinava es "menos es más", por eso todas sus barras están hechas de solo 3 ingredientes básicos:
 - Dátiles: proporcionan un sabor dulce y frutado, lo que lo convierte en la base perfecta para las barras.
 - Almendras: las almendras dan ese "crujido" esencial en las barras, además se adaptan perfectamente al estilo saludable y activo que quieren reflejar.
 - Nueces: su consistencia hace que las barras sean deliciosamente suaves. Su suave nota lleva todos los sabores a la perfección y combina idealmente con otros ingredientes.

¿Qué nos inspira?

- La manera minimalista y limpia de esta marca de comunicarse y la manera cómo logra mostrar todos sus beneficios y características sin necesidad de sobre saturar sus productos de información.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- La versatilidad en los formatos es algo que diferencia a este tipo de snacks ya que entienden que para cada deporte existe una presentación ideal.



- Todos sus productos cuentan con beneficios y especificaciones que los diferencian del resto de snacks, la mayoría están testados médicamente para brindar lo que el cuerpo necesita a la hora de realizar una actividad física demandante.



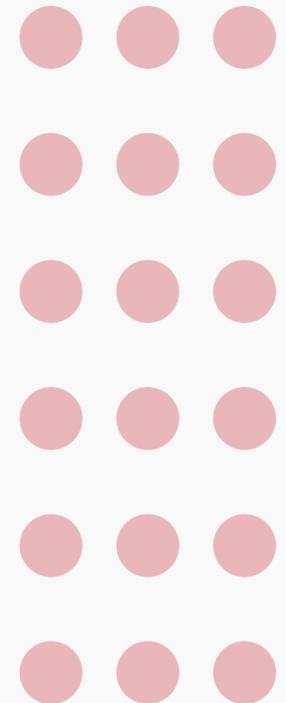
- Suelen utilizar ingredientes poco convencionales en sus productos como proteínas de grillos o extractos de CBD, buscando priorizando y aprovechar al máximo los beneficios que brindan este tipo de ingredientes.



- Su comunicación gira alrededor de los embajadores de marca, deportistas de alto rendimiento, mostrados en acción, buscan inspirar y mostrar lo que se puede llegar a lograr utilizando este tipo de productos.



- Sus empaques suelen darle importancia a los claims y los beneficios sobre una identidad visual fuerte, por lo que muchos suelen verse como productos más técnicos para un nicho más específico de usuarios.



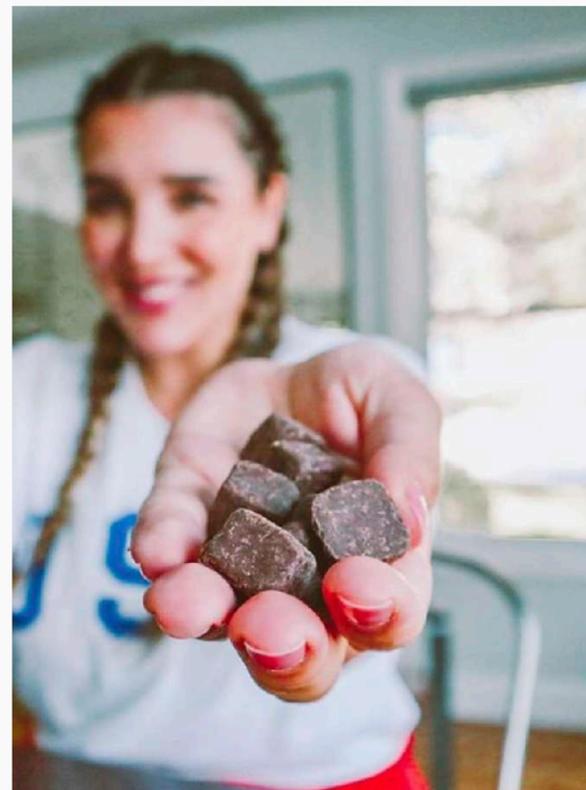
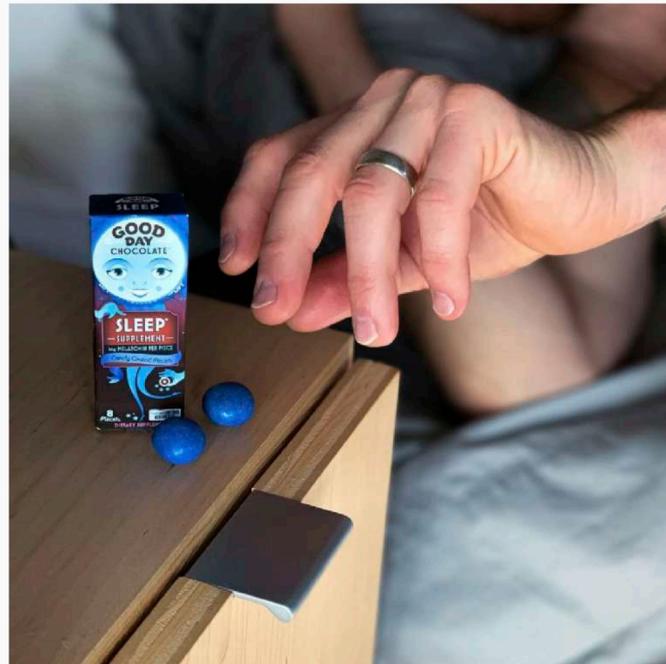
Capítulo 5: Golosinas



Aunque el chocolate es visto por muchos únicamente como ese placer y premio delicioso, este desde su ingrediente principal: el cacao, tiene un sin fin de usos, beneficios, formatos y presentaciones que lo llevan a ser mucho más que un postre. En este capítulo encontraremos marcas que han sacado provecho máximo a este ingrediente para crear productos y conceptos diferentes a lo que conocemos, veremos cómo el cacao y el chocolate pueden habitar distintos universos sin abandonar su incomparable desempeño sensorial.

@grupoimasd

Golosinas



TONY'S CHOLONELY

Marca que busca sobresalir por su libertad, todos sus productos tienen una forma grabada que significa desigualdad, hasta que el chocolate sea justo, Tony's será asimétrico.

Holanda



Generalidades

- En Tony's Cholonely tienen la iniciativa de mejorar las relaciones entre los agricultores y la industria de los chocolates, para generar tratos justos y poder liberar a los jóvenes que actualmente se encuentran en esclavitud en el este de África.
- Su barra asimétrica está hecha con el fin de que no se puedan tener porciones equitativas, esto como una forma de protesta contra la industria de los chocolate, ya que en la actualidad se encuentran injusticias contra los agricultores.

Comunicación

- Se enfocan mucho en las realidades sociales alrededor de los productos que comercializan, buscan que la gente sea consciente de dónde proviene lo que consumen y busquen tomar acciones para acabar con esto.
 - Su lema es "crazy about chocolate, serious about people."

Empaque

- Tienen un estilo tipográfico en el cual juegan con los contrastes de colores para generar bloques de color y así generar llamar la atención de sus clientes.



@grupoimasd

Portafolio

- En su portafolio manejan solo dos referencias de barra pero además manejan unas ediciones limitadas de unos sabores más extrovertidos.
- Cuentan con un chocolate sabor sorpresa de temporada, donde invitan a la gente a experimentar y atreverse a descubrir lo versátil del chocolate.



¿Qué nos inspira?

- Marca que se conecta con las personas a partir de un propósito superior y busca generar consciencia de las problemáticas sociales alrededor del cultivo del cacao alrededor del mundo



Mybite

Tratamiento multivitamínico que viene en presentación de bocados de chocolate con diferentes ingredientes y beneficios.

EEUU 

Generalidades

- La misión de la marca es ayudar a sus consumidores a sentirse saludables y felices tanto física como mentalmente
- Placer de la indulgencia. Los productos son bocados llenos de vitaminas y minerales esenciales

- Creados por distintos doctores para ayudar a que quien los coma se sienta mejor y alcance el beneficio deseado.

Foco en

- Calorías por bocado (25)
- Sin color artificial
- Sin sabor artificial
- Sin conservantes
- Tipo de chocolate
- Indulgencia permitida
- Nutrición deliciosa
- 'Bite 4 day'
- Ingredientes de cada uno
- Apelar a la provocación

Empaque

- Con un estilo médico, le agrega color a cada referencia para diferenciarlas entre sí por los beneficios que estas brindan.
- - Tienen una buena fotografía de producto que le aporta apetitividad.



Vitamins



@grupoimasd

Portafolio

- Dentro de su portafolio se encuentran referencias con beneficios específicos para ayudar a los usuarios, como la salud de los huesos y mejorar los niveles de vitamina D3.
- Su portafolio se divide a partir de los beneficios que busca brindar con sus productos: para dormir, multivitamínicos, boost de energía, etc.

¿Qué nos inspira?

- Los diferentes beneficios no solo nutricionales sino también funcionales que brinda cada uno de sus productos, combinando lo indulgente de un chocolate con lo saludable de las recetas creadas por los doctores.





Chocolate con beneficios: Suplementos recubiertos en chocolate para adultos y niños con distintos estados de ánimo

EEUU



@grupoimasd



Generalidades

- Es una marca 'friki' por los suplementos y el chocolate, ya que frente a las gomas, cápsulas, pastillas y demás, si es un alimento real e integral el cual contiene beneficios propios para la salud
- Entendieron que la mezcla ayuda a que el metabolismo del cuerpo sea eficiente y efectivo.



Beneficios

- Energía
- Dormir
- Tranquilidad
- Probiótico
- Cúrcuma (dolor)
- Multivitamínicos

Portafolio

- Por línea:
 - Cada una está enfocada en un tipo de segmento de personas en específico
- Por beneficio:
 - Códigos de colores con el mismo beneficio para las diferentes líneas, también puede ser por ingrediente. Ejm: Amarillo = Energía
- Presentación: aunque solo tienen un vehículo con distintos beneficios, cuentan con presentaciones on the go (x8) y en tarro (x50)



Niños

CBD

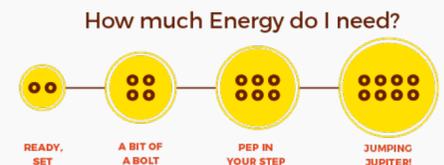
Adultos

Empaque

- Cada uno de los productos está representado por un personaje y contexto en el color del beneficio.
- Jerarquía de claims, el orden de importancia parte del beneficio, ingredientes y características del producto.

Dosificación

- Cuentan con recomendaciones de dosificación a partir de la energía que se llegue a necesitar durante el día



¿Qué nos inspira?

- Las diferentes maneras como segmento su portafolio.
- Su estilo colorido y amigable, con un discurso claro de los beneficios de sus productos.
- Cómo a partir de un snack tan cotidiano como un bite de chocolate buscan brindar múltiples beneficios para diferentes necesidades.

Simply Chocolate

Chocolate gourmet nórdico urbano que combina lo mejor de antiguas tradiciones chocolateras con una marca nueva y a la vanguardia.

Dinamarca



Generalidades

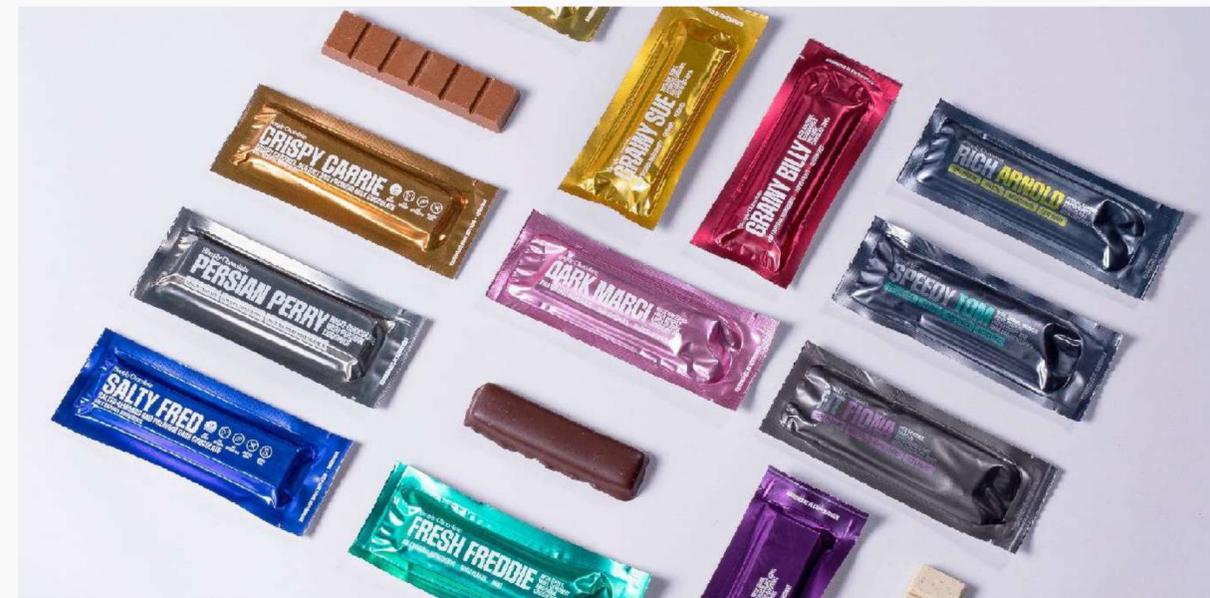
- Simply Chocolate valora la cocina danesa y la producción artesanal, por eso contratan profesionales del chocolate; pero además lo combinan con una marca que usa el color y el humor para comunicarse con los más jóvenes.
- *"Disfrutamos haciendo eventos divertidos y usando declaraciones que ponen sonrisas en los rostros de las personas."*

Comunicación

- Es la prueba de que una marca puede ser llamativa, estética y a la vanguardia a la vez de que es responsable, funcional y transparente.
- Se centra en lo divertido lo colorido y lo descomplicado, con mensajes simples y claros como sus productos.

Empaque

- Su empaque juega con los colores vivos y brillantes que da su acabado metalizado, combinado con juegos tipográficos.
- Le dan nombres divertidos y temáticos a sus productos.
- La información que presentan es clara, se concentran en el nombre de su producto, los ingredientes y los claims alrededor de su composición



Portafolio

- Solo utilizan ingredientes de calidad 100% naturales y hacen mezclas entre estos para entregar una experiencia sensorial pero además un producto lleno de beneficios y funciones para quien lo consume.
- *"Usamos mucho tiempo aprendiendo sobre nuestros ingredientes y cómo nacieron y crecieron. Creemos que se puede probar el amor y la atención que nosotros y nuestros proveedores ponemos en los ingredientes. El chocolate es para muchos un placer culpable, pero sin ingredientes artificiales creemos que Simply Chocolate es un placer poco menos culpable."*

¿Qué nos inspira?

- Su comunicación divertida y descomplicada.
- Lo minimalista y vibrante de su estilo gráfico combinándolo con lo funcional y amigable de sus productos.

TCHO

TCHO cree que un buen chocolate comienza desde la calidad de sus ingredientes, por eso es que apoya a las comunidades agrícolas para que puedan tener avances y tengan más capacidades profesionales.

EEUU



Generalidades

- TCHO cuenta con laboratorios ubicados en las regiones donde es cultivado la cocoa con el fin de que los mismos agricultores prueben y pueden desarrollar algunos chocolates.
- La marca implementa colores vivos e imágenes que representan la delicia del producto
- Su barra, la cual tiene el logo en el mismo espacio del empaque, al ser cuadrada, genera una distinción notoria frente a las demás en lineal



Comunicación

- Dispuestos a hacer una declaración audaz con el diseño
- Comunica honestamente la calidad de los ingredientes
- La marca está posicionada como diversión disruptiva

Empaque

- Sus empaques tienen un estilo colorido y directo con la información que quieren compartir, haciendo enfoque en una fotografía del producto la cual hace referencia a su sabor, con el fin de que sea fácil de entender y de generar apetitividad en sus clientes.



asd

Portafolio

- Dentro de su portafolio tienen una amplia variedad y combinación de sabores, usando sabores poco comunes logran diferenciarse en la categoría.
- Su portafolio se divide en chocolates para cocinar en formatos nibs, discos y polvo, y en chocolates tipo snack en formatos de barra tradicional, y bites.
- Cuentan con una línea enfocada a reposteros profesionales de chocolates con características y notas especiales.

¿Qué nos inspira?

- Las diferentes maneras como segmentan su portafolio.
- Su estilo colorido y amigable, con un discurso claro de los beneficios de sus productos.

¿Qué tienen en común estas marcas?



- Sus empaques son coloridos y únicos y aunque muchos ofrecen beneficios o presentan características específicas buscan enganchar principalmente por la diversión y lo delicioso de sus productos.



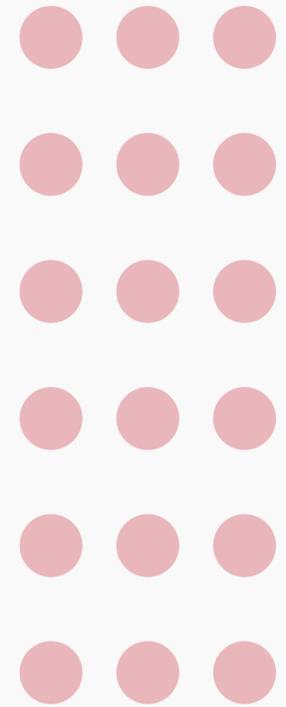
- El factor común de todos estos productos es el chocolate, el cual aprovechan no solo como un ingrediente delicioso, sino también por todas las propiedades y beneficios que le brinda a la salud de las personas en porcentajes y cantidades adecuadas.



- Con sus productos buscan mejorar las muchas veces precarias condiciones de los cacaocultores y para esto utilizan distintas estrategias: divulgando esta información a las personas para que adquieran conciencia, generando estrategias de trazabilidad hasta el origen de sus productos, instalando laboratorios y centros de buenas prácticas en los lugares donde cultivan el cacao, etc



- Se enfocan en lo indulgente y en la provocación, por lo que su comunicación se centra en el producto y sus ingredientes.



Capítulo especial:

Kids

@grupoimasd

Al final es fácil predecir que detrás de los perfiles que presentamos en este reporte hay un estilo de vida que trasciende hacia sus familias. Cuando uno de estos consumidores tiene hijos, todos sus hábitos, conocimientos y dinámicas de consumo son heredadas, es por eso que si bien son selectivos a la hora de elegir las marcas que consumen ellos mismos, lo son más aún con las que eligen para sus hijos, donde el objetivo máximo es ser coherentes entre lo que profesan y lo que consumen.

En este capítulo especial encontraremos no solo marcas que promueven un estilo saludable o consciente, sino aquellas que desde su experticia han logrado conectar con un público infantil y posicionarse como una opción especialmente diseñada para ellos.

@grupoimasd

Kids





Es una marca que a través de un producto logra mostrar la versatilidad en su portafolio, además crear todo un mundo de diversión y unión entorno al consumo de un producto.

EEUU



Generalidades

- Son referentes de diversión, más que por su comunicación por la manera en la que han creado hábitos y experiencias de consumo diferentes al rededor del producto.
- Han logrado generar hábitos y experiencias de consumo alrededor del producto que han sido heredadas de generación en generación.
- Siempre está innovando y buscando crear productos de temporada, de tendencia u ocasiones especiales.



Comunicación

- Su comunicación es fresca, divertida, colorida y cercana
- Sus redes son versátiles, utilizan recetas, videos, productos, etc.
- Al ser un producto enfocado en los más jóvenes utilizan constantemente campaña en redes sociales invitando a interactuar y participar a sus consumidores.

Estilo

- Su logo y estilo característico se ha convertido en un ícono mundial.
- Es simple, donde el logo y el producto tienen el protagonismo absoluto.
- El azul es transversal a todos sus productos.



Portafolio

- Oreo no tiene miedo de intentarlo hasta con los sabores más extraños y presentaciones inusuales.
- Ha llevado su producto clásico a muchas referencias, sabores, formatos y experiencias de consumo diferentes.
- Son expertos en la creación de productos de temporada y alineados a las tendencias del momento.

¿Qué nos inspira?

- La forma en la que extiende su portafolio sin perder la esencia del producto original
- La creación de un ritual que trascienden el producto y conecta directamente con las personas



Happy es una empresa que busca cambiar la salud de los niños a través de snacks orgánicos para bebés, tots y niños. Están hechos de frutas y verduras 100% naturales.

EEUU



@grupoimasd

Generalidades

- Cuenta con un centro de aprendizaje para madres y próximas madres.
- Acompaña a la madre en la alimentación desde el principio del proceso (Prenatal, embarazo, postparto)
- Les brinda apoyo nutricional y contenido educativo sobre alimentación para cada etapa del desarrollo.

Estilo

- Diferencian el color de sus empaques dependiendo del sabor del producto.
- Cambian su logo dependiendo de a qué público le estén apuntando "kid", "Tot", "baby", "mama".



Portafolio

- Sus productos se clasifican por el usuario al que se dirigen así:
 - Madres: Estos productos son orientados al proceso de amamantar, contiene nutrientes como fibra, colina y Omega-3
 - Bebés: Varios productos enfocados en cada etapa del desarrollo de un bebé, tiene en cuenta los alimentos que se deben ir introduciendo en las etapas tempranas del desarrollo.
 - Tots: Productos para tots de verduras, frutas y varios tipos de semillas. Buscan brindar todos los nutrientes necesarios para una buena salud y desarrollo.
 - Niños: Enfocados en niños, productos orgánicos y ricos, divertidos, de fácil transporte y de consumo inmediato, empaques mucho más llamativos y coloridos. Muestran el contenido de forma divertida para los niños.



Madres



Bebés



Tots



Niños



Comunicación

- Comunica de forma efectiva el compromiso social y ambiental que tiene.
- Genera una comunidad entre los agricultores y muestra todos sus valores en sus redes sociales.
- Brinda aprendizaje nutricional y comunica de forma efectiva su compromiso con la salud.

¿Qué nos inspira?

- La segmentación de su portafolio a partir de las etapas en las que se encuentre desde las madres en el embarazo, recién nacidos, bebés y niños, entendiendo las necesidades nutricionales puntuales de cada etapa y satisfaciéndolas

Jude's

Marca tradicional del Reino Unido, cuyo objetivo es realizar los helados más saludables posibles sin nunca sacrificar el sabor de sus productos.

UK



Generalidades

- Contienen vitamina D y Calcio, no contienen azúcar refinada y son realizados con ingredientes 100% naturales.

- Mezclan frutas y verduras, las frutas dan el sabor dominante y las verduras agregan el contenido nutricional. (Frambuesa y remolacha // naranja y zanahoria // manzana y espinaca)

- Buscan ser una opción saludable que las madres se sientan tranquilas de darle a sus hijos, brindándole una porción de vegetales de una manera deliciosa y divertida.



Comunicación

- Se centra en momentos de consumo y experiencias.
- Sus productos han ganado más de 40 "great taste awards"
- Su discurso gira en torno a la salud, a lo natural y funcional de sus productos.

Estilo

- Su línea kids se caracteriza por un estilo muy colorido, predominando los colores pastel
- El producto es el protagonista dentro del empaque
- Los beneficios del producto son claros y resaltan sobre el resto de la información.



Línea kids

Portafolio

- Sus productos de su línea kids buscan ser lo más simples posibles, con el mínimo de ingredientes, vienen en diferentes presentaciones y presentan opciones a base de agua o leche.
- Cuentan con productos una línea de productos veganos y bajos en calorías enfocada en un público adulto que busque opciones más saludables a los helados convencionales.

@grupoimasd



Línea Vegan y low

¿Qué nos inspira?

- Mezcla de verduras y frutas que entrega a los niños el sabor que les gusta y a los padres la nutrición que quieren para sus niños.



Marca americana que se especializa en brindar la nutrición más sana y balanceada posible para los bebés.

EEUU



Generalidades

- Aunque saben que sus consumidores finales son los bebés, en sus principales puntos de contacto, le apuntan a seducir a los papás buscando adaptarse a sus cambiantes estilos de vida.
- En 2019 lograron que el 100% de sus empaques fueran reciclajes en todos los EEUU a través de asociaciones con proveedores y fundaciones en pro del mismo fin.
- Cuentan con un sistema de suscripción por cajas que funciona como un “pick and mix” de productos que junto con detalles de la marca, enganchan a sus consumidores.

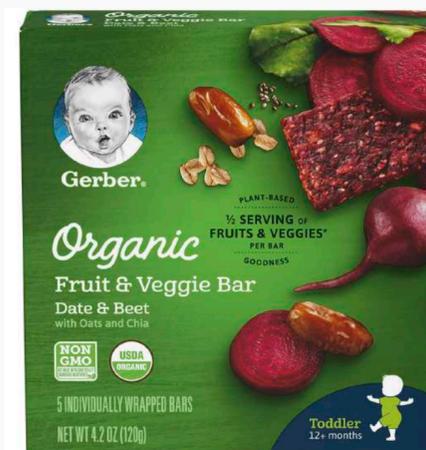


Comunicación

- Busca mostrarse como esa mano amiga de los papás en lo que respecta a la alimentación de sus hijos, por lo que son explícitos con los beneficios que brinda cada producto para las distintas etapas por las que pasa el bebé.
- Predomina la comunicación alrededor de las certificaciones como ese respaldo extra que dan sus productos.

Estilo

- Su logo es protagonista y contrasta sobre el resto de los elementos.
- El product shot muestra los alimentos naturales y el producto terminado.
- Especifican la edad recomendada ya que para cada etapa del bebé ofrecen productos con especificaciones y beneficios diferentes.



@grupoimasd

Portafolio

- La totalidad su portafolio, aparte de ser orgánico y mezclar ingredientes con fines funcionales, ayuda al desarrollo de la coordinación, motricidad fina y fuerza al masticar
- Segmentan su portafolio a partir de la edad que tenga el bebé partiendo de las compotas para los más pequeños hasta alimentos más sólidos como crunchies o frutas recubiertas con yogur.

¿Qué nos inspira?

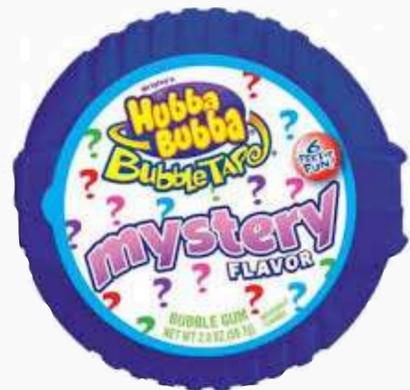
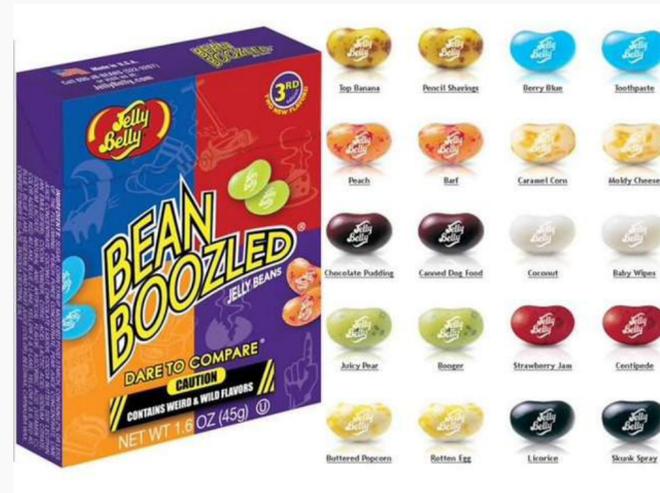
- Cómo esta marca se ha convertido en un experto y un referente alrededor del tema de nutrición infantil.
- La segmentación de sus productos a partir de lo que es más adecuado y beneficioso para cada etapa.

Kids:

Tendencias de productos

@grupoimasd

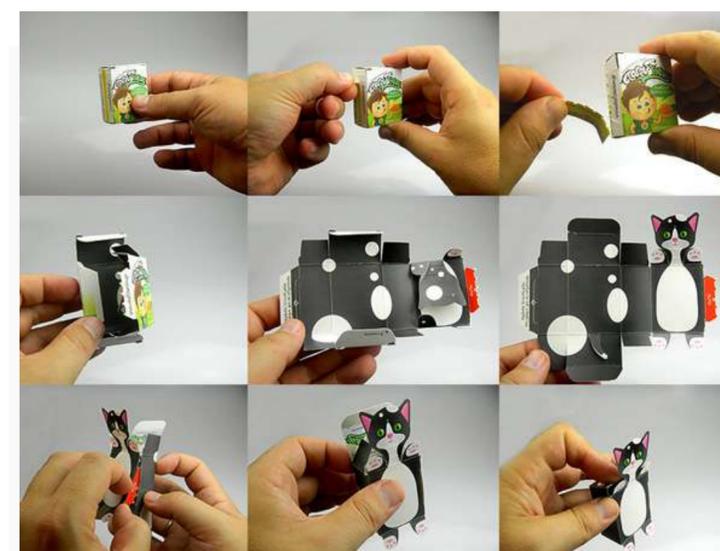
Mystery flavor



¿Qué nos inspira?

- Juegan con la sorpresa y la curiosidad a través de sabores misteriosos que no se declaran en el empaque, invitando a los consumidores a probarlo para descubrir
- Juegos y retos a través de los sabores
- Conectan lo online con lo off line
- Es un recurso utilizado para ediciones especiales

Playfull Packaging



¿Qué nos inspira?

- Permiten la personalización y la interacción directa con el producto a través del empaque
- Aprovechan la forma del producto para crear personajes
- Aprovechan los empaques diseñando un segundo uso para ellos

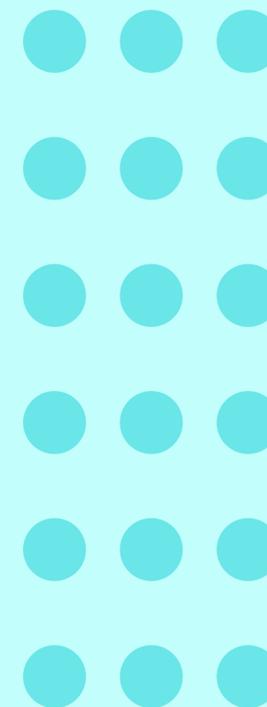
Graphic universes



¿Qué nos inspira?

- Uso de personajes para ligar la marca a una personalidad
- Los personajes pueden ser reales o ficticios, teniendo coherencia y relevancia con la marca
- Crean un juego visual entre el contenido del producto y su gráfica
- Crean universos y escenarios que cuentan una historia a través de la gráfica.

Conclusiones Finales

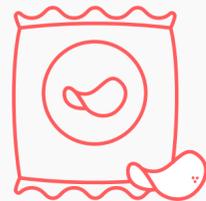


[@grupoimasd](#)

Formatos



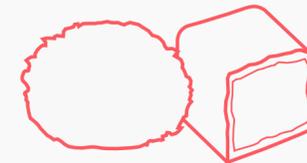
Barras



Chips



Cereal



Bites



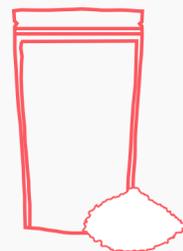
Galletas



Puffs



Bebida



Modificador



Cuchareables



Helado



Kits



Gel



Pouches



Porción de torta

- Los formatos más usados en el mercado de los snack son aquellos on the go, fáciles de llevar a cualquier lugar y de consumir en cualquier momento. Se busca la practicidad, portabilidad, versatilidad y que sea una alternativa para consumir entre comidas sin importar donde esté la persona en ese momento.

Claims

Contenido nutricional

37g WHOLE GRAINS PER SERVING
HIGH SOURCE OF FIBRE

CBD

protein 9g

BUENA FUENTE PROTEÍNA

1g Fiber

10% DV Potassium

4 GRAMS FIBER per serving

CONTAINS ONE SHOT ESPRESSO 65mg CAFFEINE

100% DV Vitamin A

3g Protein

8% DV Calcium

8% DV Vitamin D

VITAMIN D & CALCIUM FOR STRONG BONES

4 GRAMS PROTEIN per serving

4g FIBER

6g PROTEIN

6g SUGARS

450mg AMINO ACIDS
55mg SODIUM
40mg CAFFEINE

100 Calories

16g PROTEIN

16g FIBER

Transparencia

100% INGREDIENT TRANSPARENCY

70% COCOA

VEGETARIAN FRIENDLY

100% Vegan

OATS-AT-014-056

COCOA HORIZONS

WE CARE!

ALL NATURAL

NO ARTIFICIALS

all ingredients FROM FARMERS we KNOW

HECHO A BASE DE INGREDIENTES NATURALES
- SIN COLORANTES - SIN SABORIZANTES ARTIFICIALES -

ALWAYS ORGANIC

SOIL ASSOCIATION ORGANIC

Always organic
Nothing unnecessary
Setting standards

no junk promise

Up to 1/2 lb of fruit inside
No sugar added

Made from real organic fruits

Contains organic milk

Heirloom Blue Corn
100% WHOLE GRAIN TORTILLA CHIPS
with sprouted
QUINOA GOLDEN FLAX CHIA

Otros



Proceso



Practicidad



Sensorial



Trabajo ético

Claims

Libre de / Bajo en



Sellos y certificaciones



- En general las declaraciones y claims de las marcas giran en torno a reflejar productos saludables y con beneficios.
- Los sellos y certificaciones son elementos cada vez más utilizados para dar seguridad y garantía a los consumidores.
- La transparencia y las declaraciones abiertas sobre trazabilidad, contenido e ingredientes se vuelve cada vez más popular e importante.

Ingredientes

Raíces y tubérculos



Cúrcuma



Maca



Ginseng



Jengibre

Semillas



Chía



Cáñamo



Girasol



Granada

Superalimentos



Azúcar de coco



Matcha



Equinácea



Moringa

Frutas y verduras



Espinaca



Remolacha



Limón



Naranja

Vitaminas y minerales

- Vitamina D
- Vitamina A
- Tiamina
- Omega 3 y 6
- Biotina
- Vitamina E
- Vitamina C
- Vitamina B12

- Zinc
- Magnesio
- Hierro
- Potasio
- Yodo
- Sodio
- Calcio
- Aminoácidos



Clorela



Cacao



Espirulina



Acaí

Más energía • Omega 3 • Probióticos • Desintoxicantes • antioxidantes

Plantas y hierbas



Kamut



Lavanda



Valeriana



Té verde



Limoncillo



Té rojo



Manzanilla



Pasiflora

- Los ingredientes se agrupan entre ellos creando una fórmula donde existe una base principal, frutas o verduras para agregar el tono del sabor y nueces y semillas para agregar textura, todas elegidas buscando entregar un beneficio.

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

@grupoimasd

imast

¿Cuál es tu reto? ¡Estamos listos!

🌐 www.grupoimasd.com

✉ hola@grupoimasd.com

📷 @grupoimasd

+ (57) (4) 366 26 28