

LA REVOLUCIÓN DE LOS ALIMENTOS

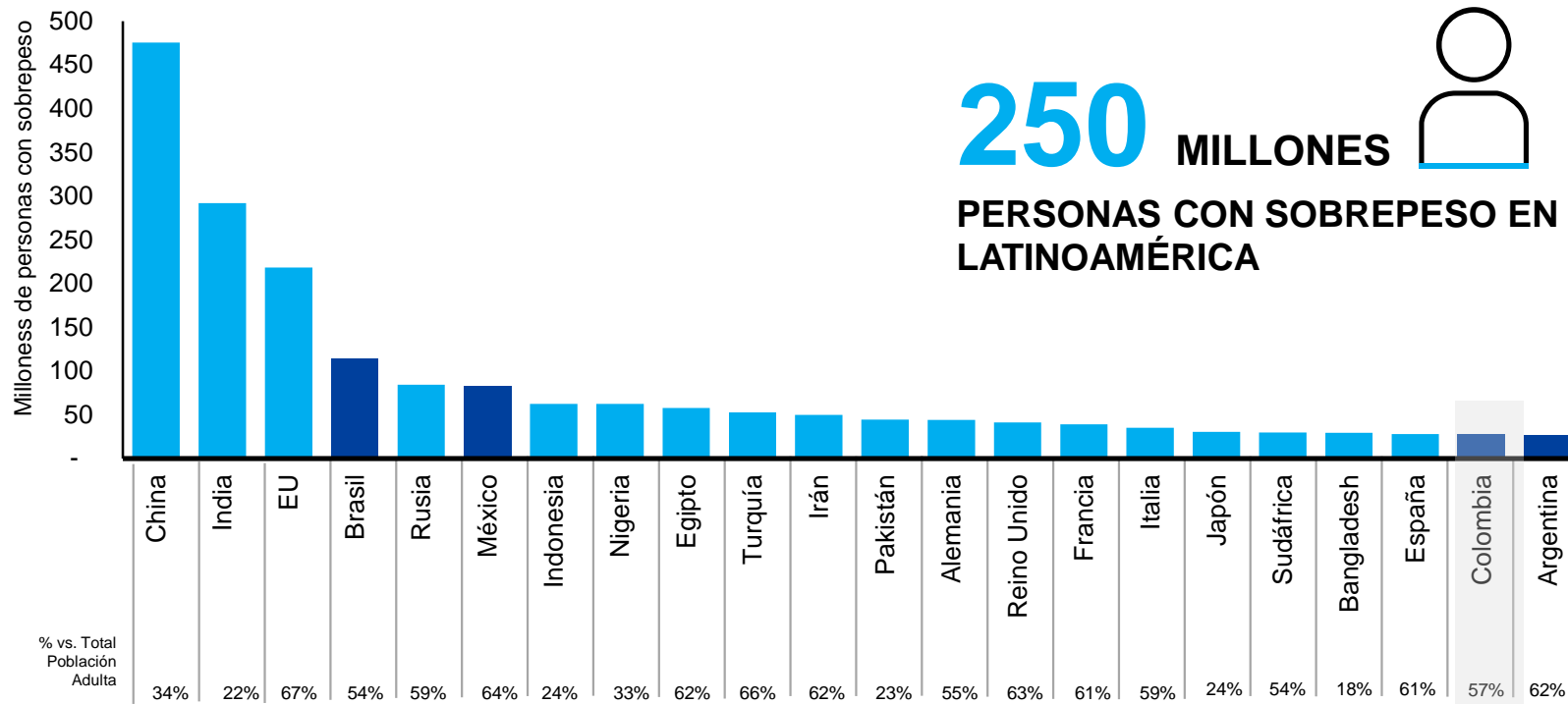
¿Qué está haciendo tu marca y qué tan rápido?

Fabiola de la Portilla, Septiembre 2018

Lugar: CENTRO DE CONVENCIONES
CARTAGENA DE INDIAS

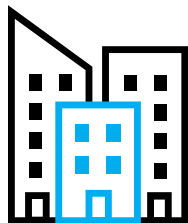
26, 27 y 28
de septiembre de 2018

OBESIDAD Y PROBLEMAS DE SALUD EN AUMENTO



LA CRISIS DE SALUD ES COMPLEJA

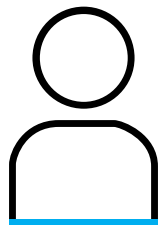
Nuestros estilos de vida están cambiando y por lo tanto generan enfermedades crónicas



Las Mujeres representan el 42% de la **Fuerza Laboral** en Latinoamérica

Trabajar 42 horas por semana incrementa el riesgo de padecer **Colitis Nerviosa**

85% del total de la población vivirá en **Zonas Urbanas en 2050**



11% de los latinos padece **Diabetes**, y se prevé un incremento a 20% para 2020

48% de los latinos en riesgo de tener **Colesterol Alto en la Sangre** vs. 32% Global

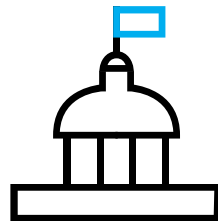
29% de los latinos en riesgo de padecer **Hipertensión** vs. 29% Global

¿CÓMO SE MANIFIESTA ESTE PROBLEMA EN NUESTRA SOCIEDAD?



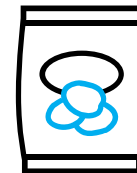
RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

Los consumidores están tratando activamente de **cambiar sus estilos de vida y dietas, exigiendo mayor transparencia con el etiquetado** de productos y los ingredientes que contienen



ACCIONES DEL GOBIERNO

Los gobiernos promueven **acciones legislativas** en medio del incremento en los costos de salud y responsabilidad social



RESPUESTA CORPORATIVA

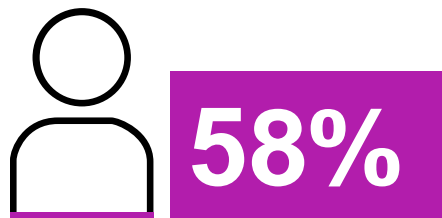
Aceptar el reto de enfrentar consecuencias financieras:

- 1) Ajustar tamaños
- 2) Reformular
- 3) Diversificar
- 4) Re-enfocar

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR



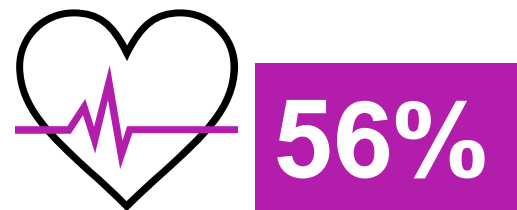
¡ESTÁN CONSCIENTES Y DISPUESTOS A TOMAR ACCIONES!



DE LOS LATINOS
TIENE SOBREPESO



PIENSA QUE NO ESTÁ
EN SU PESO IDEAL



ESTÁN TRATANDO
DE PERDER PESO

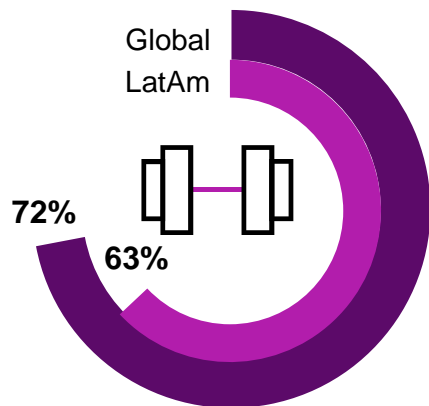


¿QUE ACCIONES ESTÁN TOMANDO LOS CONSUMIDORES PARA COMBATIR SUS PROBLEMAS DE SALUD?

LOS LATINOS BUSCAN PERDER PESO

Pero prefieren cambiar sus hábitos alimenticios en vez de realizar actividad física

ACTIVIDAD FÍSICA

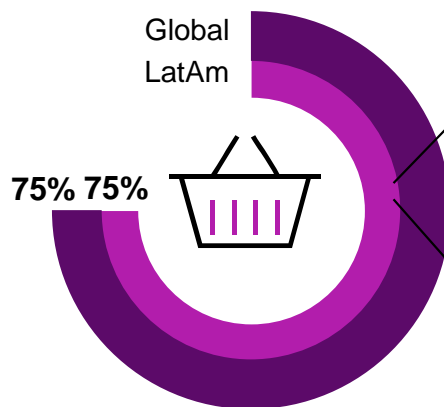


MÉXICO – 72%

COLOMBIA – 64%

VENEZUELA – 64%

CAMBIAR DIETA



ARGENTINA – 78%

BRASIL – 78%

CHILE – 77%

LOW FAT

68% vs. 65% Global

LOW
SUGAR

64% vs. 62% Global

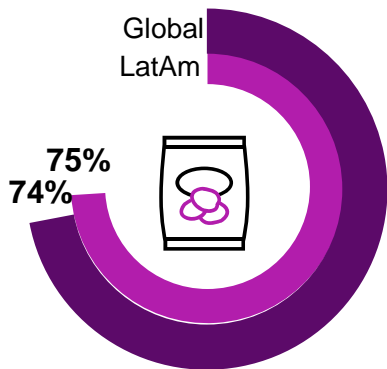
¡FRESCO!

68% vs. 57% Global

BUSCAN PRODUCTOS QUE BENEFICIEN SU SALUD

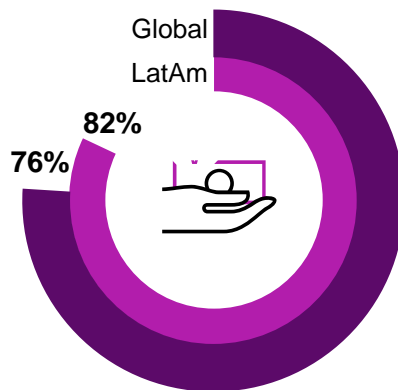
Son más conscientes de sus elecciones alimenticias

Leen las etiquetas de los alimentos para conocer el contenido nutricional



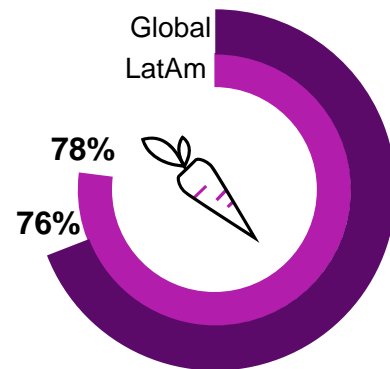
- PERÚ – 79%
- COLOMBIA – 78%
- BRASIL – 76%

Pagan más por alimentos que promuevan beneficios a la salud



- COLOMBIA – 90%
- PERÚ – 90%
- MÉXICO – 85%

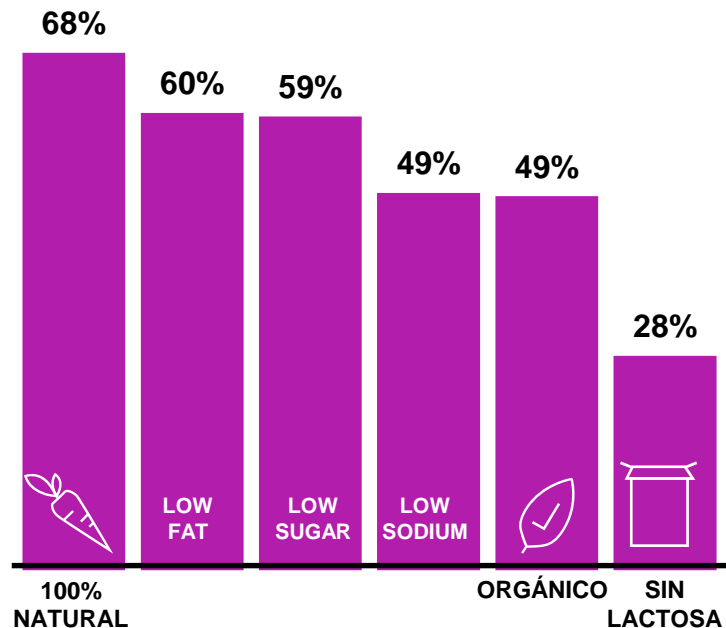
Prefieren alternativas locales, naturales y orgánicas cuando es posible



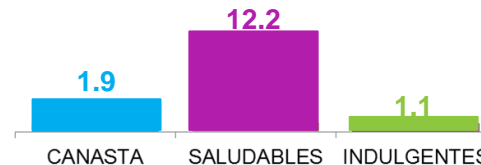
- PERÚ – 86%
- COLOMBIA – 84%
- MÉXICO – 82%

LAS ACTITUDES SE TRADUCEN EN VENTAS

PRODUCTOS QUE LOS CONSUMIDORES QUIEREN QUE ESTÉN DISPONIBLES EN LAS TIENDAS



% Variación en Ventas Valor UAM vs PAM



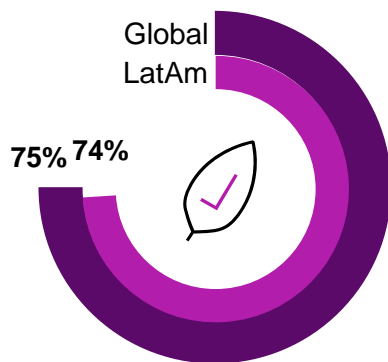
\$200,678

Gastó en promedio un hogar en productos de la canasta saludable en el UAM.



LOS CONSUMIDORES COMIENZAN A EXIGIR LA ELIMINACIÓN DE “INGREDIENTES MALOS”

“Estoy preocupado acerca de el impacto a largo plazo de los ingredientes artificiales en mis alimentos”

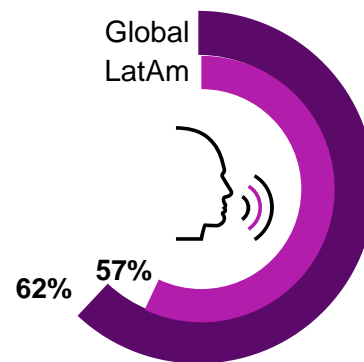


VENEZUELA – 79%

BRASIL – 76%

MÉXICO – 76%

La ausencia de ingredientes indeseables es más importante que la inclusión de los que son benéficos



CHILE – 60%

BRASIL – 58%

VENEZUELA – 58%

ACCIONES DEL GOBIERNO

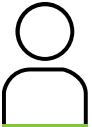








LA ERRADICACIÓN DE LA OBESIDAD NO ES SIMPLE, REQUIERE UN ENFOQUE HOLÍSTICO

POLÍTICAS DE ALIMENTOS

Principales herramientas políticas de alimentos que los gobiernos pueden usar:

EL GOBIERNO TIENE UN PAPEL FUNDAMENTAL EN PROPONER E IMPLEMENTAR LAS MEDIDAS ADECUADAS PARA GARANTIZAR QUE TODOS LOS CIUDADANOS TENGAN ACCESO A DIETAS MÁS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

OBJETIVO	PROPÓSITO	ENFOQUE	HERRAMIENTA
 <p>Disminuir el consumo excesivo de alimentos</p>	 <p>Estilos de vida más saludables y consumo responsable</p>	<p>SUAVES (Educación)</p> <p>Educar a las personas a consumir alimentos responsablemente</p> <p>DURAS (Acciones en el mercado)</p> <p>Acciones para modificar y equilibrar al mercado</p>	<p> Guías de Alimentación</p> <p> Etiquetas en Alimentos</p> <p> Mercado segmentado SIN niños</p> <p> Incentivos para alimentos saludables</p> <p> Impuestos a “comida chatarra”</p>

GOBIERNOS TRATANDO DE FRENAR LA OBESIDAD CON LA PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

INICIATIVAS DE SALUD Y BIENESTAR



AÚN HAY MUCHAS INICIATIVAS DE SALUD QUE PUEDEN AFECTAR AL MERCADO



IMPLEMENT COMPREHENSIVE PROGRAMMES THAT PROMOTE THE INTAKE OF HEALTHY FOODS AND REDUCE THE INTAKE OF UNHEALTHY FOODS AND SUGAR-SWEETENED BEVERAGES BY CHILDREN AND ADOLESCENTS.

- 1.1 Ensure that appropriate and context-specific nutrition information and guidelines for both adults and children are developed and disseminated in a simple, understandable and accessible manner to all groups in society.
- 1.2 Implement an effective tax on sugar-sweetened beverages.
- 1.3 Implement the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children to reduce the exposure of children and adolescents to, and the power of, the marketing of unhealthy foods.
- 1.4 Develop nutrient-profiles to identify unhealthy foods and beverages.
- 1.5 Establish cooperation between Member States to reduce the impact of cross-border marketing of unhealthy foods and beverages.
- 1.6 Implement a standardized global nutrient labelling system.
- 1.7 Implement interpretive front-of-pack labelling, supported by public education of both adults and children for nutrition literacy.
- 1.8 Require settings such as schools, child-care settings, children's sports facilities and events to create healthy food environments.
- 1.9 Increase access to healthy foods in disadvantaged communities.



2016- Recomendaciones Globales

1. Implementar impuesto efectivo a bebidas con alto contenido de azúcar – una llamada para categorías con alto contenido de calorías y con poco o ningún valor nutricional
2. Implementar un sistema global estandarizado de etiquetado de nutrientes
3. Implementar etiquetas fáciles de entender para saber qué es lo que contienen los productos



Etiquetado Obligatorio



Impuesto



Reglamentación en Colegios



Proyectos de Ley

ARGENTINA			2010
BOLIVIA	2002	2014	
BRASIL			2014
CHILE	2016	2014	
COLOMBIA			2016
COSTA RICA			2013
ECUADOR	2014	2016	
MEXICO	2010	2014	
PANAMÁ			
PERÚ	2016		
URUGUAY			2013
VENEZUELA			2015

EXISTE AÚN EL DEBATE: ¿ESTE IMPUESTO AYUDARÁ A DISMINUIR LA OBESIDAD?



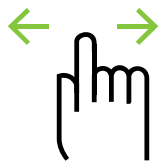
**Movimiento
simbólico** – no
frenará por sí mismo



Implementación Errática

- Tipos de productos
- Cálculos de impuesto

No garantiza que
los fabricantes
transferirán el costo
del impuesto a los
consumidores



El consumo de
bebidas
carbonatadas
está
disminuyendo



Impacto mínimo
en los mercados
que ya lo
implementaron
(MX)



Subsidiar alimentos sanos puede ser un mejor ejemplo
de **recompensar** a las opciones más saludables

¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE MÉXICO?



Uno de los mayores consumidores de refrescos en el mundo



La obesidad es una gran preocupación de salud pública



El impuesto al azúcar fue en 2014, en promedio los precios incrementaron 10%



La publicidad se limitó a horarios y programas específicos (no en programas para niños)

IMPACTO



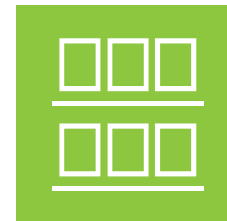
Las ventas de categorías gravadas disminuyeron **-2.6%**



El canal tradicional fue el más impactado, canal moderno en menor intensidad

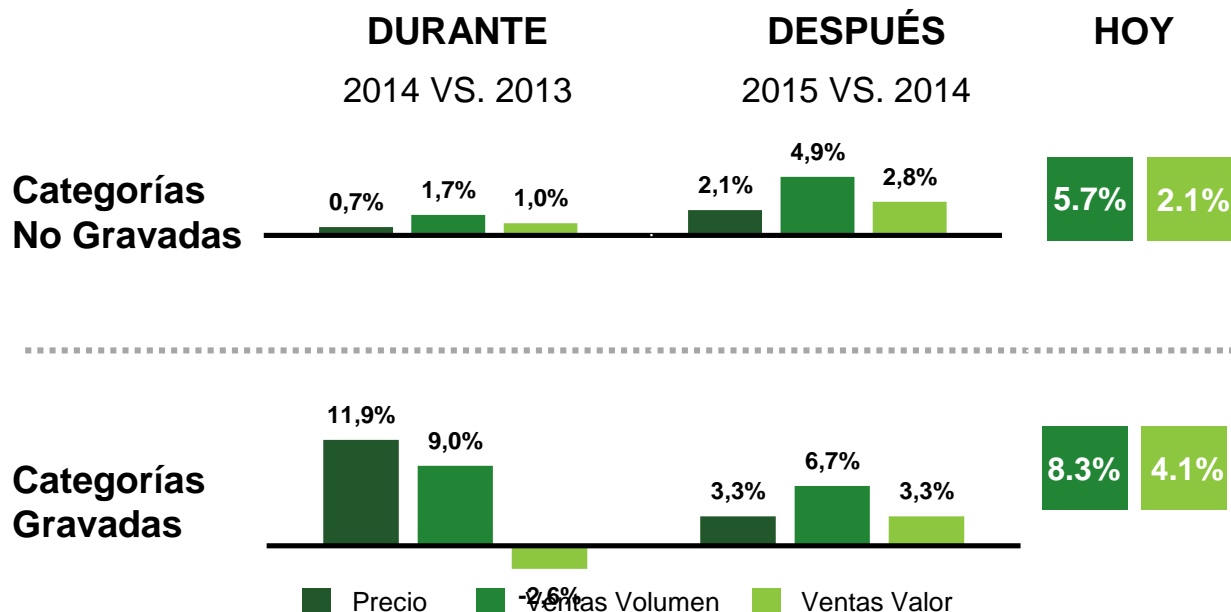


Compradores ajustan sus presupuestos y/o buscan alternativas



Tenderos reducen el surtido y/o priorizan categorías

EFEECTO A LARGO PLAZO - ¿SOSTENIBILIDAD?



La demanda se estabiliza y
las ventas se recuperan

El canal tradicional se
defendió

Los consumidores aceptaron
los nuevos precios y
regresaron a su
comportamiento habitual

Fuente: Nielsen Retail Index & ScanTrack | Total México / Total Channels | % de Variación en Ventas Volumen y Valor | Año Completo

Categorías Gravadas con IEPS Categorías: Agua Embotellada, Agua Saborizada, Alimentos para Bebés, Jugos & Néctares, Bebidas energéticas, Barras Alimenticias, Bocado salados, Café, Cereales, Chocolates, Galletas, Goma de Mascar, Dulces, Bebidas Isotónicas, Pan Dulce, Bebidas Carbonatadas, Té Listo para Beber, Alimentos para Mascotas, Chocolate de Mesa, Bebidas en Polvo, Palomitas de Maíz para Microondas.

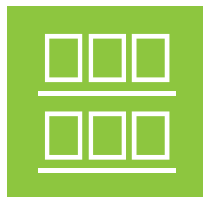
LECCIONES APRENDIDAS – ESTRATEGIAS PARA MANEJAR LOS IMPUESTOS



Plan para redistribuir el presupuesto de compradores y tenderos



Extender apoyos para tenderos



Mantén tu vista en el “precio”



Expande tu huella y enfócate en alternativas bajas en calorías



Innova vía reformulación

PLANEA TU ESTRATEGIA DE PRECIOS PRONTO

“ HACER DINERO”

- “Premiumiza” vía innovación
- Tamaños más pequeños son menos sensibles al precio

“ PASAR EL BACHE”

- Oferta de tamaños pequeños

“ JUGAR CON EL VOLUMEN”

- Promociones
- *Value packs*



TOMA DECISIONES DE PRECIO A NIVEL

IMPUESTO AL AZÚCAR, GRASA, SAL, TODO...

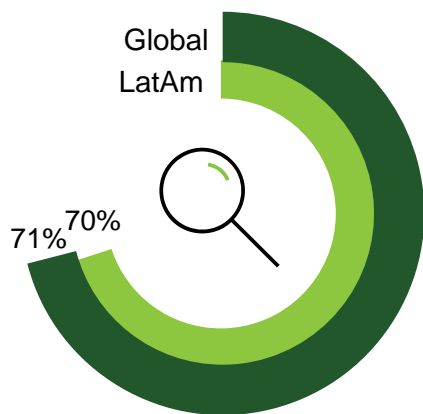
¿QUIÉN SIGUE?



Compañías que están proactivamente buscando formas de mejorar la oferta de salud en sus portafolios ganarán

LOS CONSUMIDORES QUIEREN TRANSPARENCIA

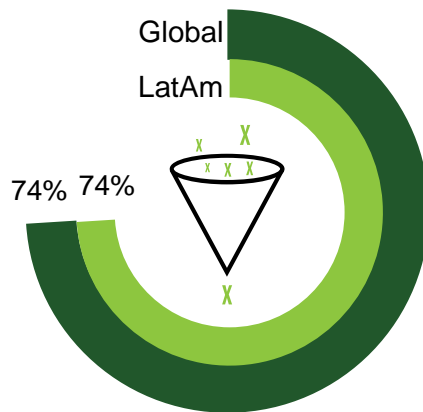
“Presto especial atención a los ingredientes de los alimentos y bebidas que consumo”



MÉXICO – 72%

PERÚ – 72%

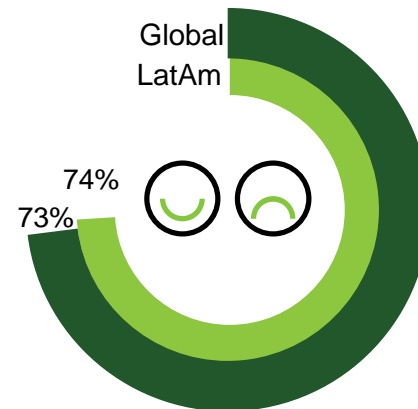
“Quiero saber todo lo que contiene mi comida”



MÉXICO – 77%

CHILE – 75%

“Me siento más confiado de compañías que son transparentes acerca de cómo y dónde sus productos fueron hechos/cultivados/preparados”



MÉXICO – 76%

PERÚ – 75%

LA LEGISLACIÓN DE LAS ETIQUETAS VA MÁS ALLÁ DE LOS ANAQUELES, SE REQUIERE MÁS TRANSPARENCIA

MÉXICO



En la cara principal o al frente de los empaques de alimentos/bebidas los detalles deben estar impresos.

CHILE



Fabricantes deben mostrar en la etiqueta de los productos si son altos en azúcar, calorías, grasa, etc.

INDICADORES EN COLOR



Ecuador tiene ya estos indicadores en sus etiquetas, y se representan con colores según el porcentaje.

BENEFICIOS



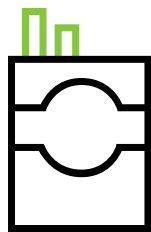
México, Colombia, Perú, Brasil y Chile están implementando etiquetas con beneficios

LO QUE NOS ESPERA...

“El impacto de los alimentos no saludables en la salud de los consumidores es comparable con las consecuencias de fumar”

DIRECTOR GENERAL DE CONSUMERS INTERNATIONAL

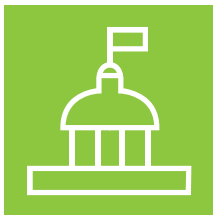
¿Los cambios en los empaques mostrarían imágenes que reflejan impactos en la salud debido a la obesidad?



LA REVOLUCIÓN DE LOS ALIMENTOS HA COMENZADO...



LOS CONSUMIDORES QUIEREN TRANSPARENCIA



LOS GOBIERNOS ESTÁN LISTOS Y
CONTINUARÁN LEGISLANDO



LOS FABRICANTES DEBEN ACTUAR AHORA

RESPUESTA CORPORATIVA



LAS COMPAÑÍAS SABEN QUE LA SALUD ES EL CAMINO A SEGUIR

NESTLÉ



▶ [Ver video](#)

El Programa Global “Niños Saludables” de Nestlé tiene como propósito mejorar los conocimientos de nutrición y salud, así como promover la actividad física de los niños en edad escolar del mundo.

MARS

“mejor comida hoy,
un mejor mundo
mañana”

Mil millones de comidas completas saludables se compartieron en mesas alrededor del mundo.

MONDELÉZ

“*snacks saludables*”

Están comprometidos a hacer la mitad de su portafolio “saludable” para 2020.

Metas para 2020:

- Incrementar la utilidad de nuestros productos “**better choice**” a 25%
- Ampliar nuestras opciones de **control de porciones** (200 calorías o menos) en 25%
- Reducir el contenido **sodio y grasas saturadas** en 10%
- Incrementar el **uso de granos enteros** en 25%
- Implementar **etiquetas de contenido calórico en los productos relevantes a nivel global**

ESTRATEGIAS SALUDABLES ESTÁN APARECIENDO



AJUSTAR
TAMAÑOS



REFORMULAR



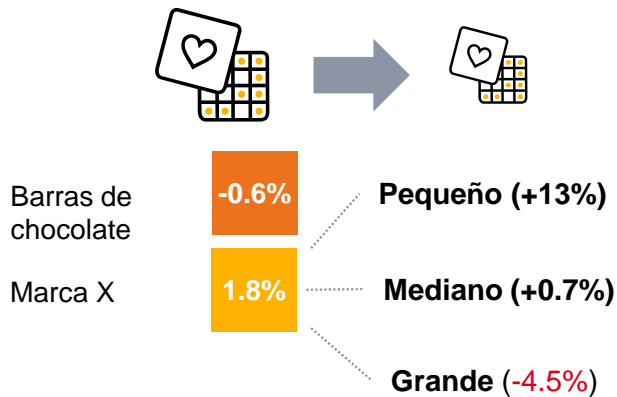
DIVERSIFICAR



RE-ENFOCAR

AJUSTAR TAMAÑOS

“Adiós al tamaño gigante: Marca de chocolates está ganando gracias a los tamaños pequeños”



DISMINUIR TAMAÑOS

¿Tienes hambre?
 Cómete un Snickers
 “Ocasionalmente, las nuevas etiquetas”



CREA MOMENTOS ESPECÍFICOS DE CONSUMO

REFORMULAR



En 2014, Nestlé reformuló 6,973 productos, reduciéndolos en sodio, azúcar, grasa o colores artificiales

LOW FAT



Mars Inc. financia la investigación de un chocolate bajo en grasa

LOW SUGAR



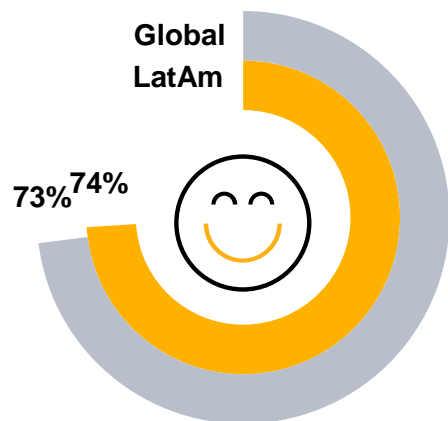
¡Pepsi está comprometida con reformular sus productos para que contengan 100 calorías o menos en 2025!



En Chile y Perú esto es una realidad, tienen algunas alternativas con máquinas que venden alimentos saludables

LO AUTÉNTICO ES VITAL EN LAS ETIQUETAS

“Me siento más positivo con las compañías que son transparentes acerca de cómo y dónde sus productos fueron hechos/cultivados/preparados”

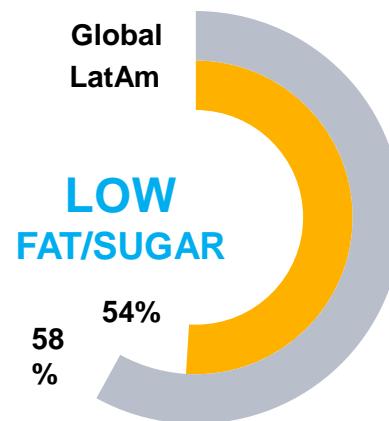


VENEZUELA – 80%

MÉXICO – 76%

PERÚ – 75%

Las **declaraciones de ser saludable** son una forma de incrementar los costos de los alimentos y bebidas por parte de los fabricantes



BRASIL – 61%

CHILE – 52%

PERÚ – 52%

DIVERSIFICAR PARA CRECER



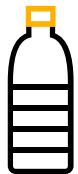
“PepsiCo adquirió Kevita que ofrece alternativas de bebidas probióticas”

...con un ingrediente extra –Kombucha- (una raíz china) todos sus productos son certificados como orgánicos, libres de OMG, sin gluten y veganos.



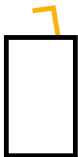
“Dr. Pepper Snapple aquired Bai Brands”

Bebidas hechas con antioxidantes, frutas naturales y endulzantes inteligentes.



“Coca-Cola compró una parte menor de Suja Juice:
‘Ésta es una oportunidad complementaria para nosotros’”

Coca compró 30% de una firma que produce un “súper” jugo orgánico -Suja-.



“Danone va más allá con la leche de soya, al adquirir WhiteWave”

Danone compró una *start up* que compite codo a codo con su portafolio.

¿QUÉ QUIEREN LOS CONSUMIDORES EN EL ANAQUEL?

Las preferencias difieren dependiendo de la disponibilidad y la diversidad de sus necesidades



100% NATURAL

**LOW
SUGAR**

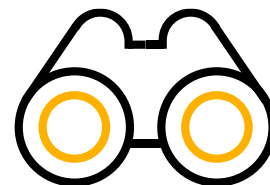
**BAJO EN AZÚCAR /
SIN AZÚCAR**

**LOW
FAT**

**BAJO EN GRASA /
SIN GRASA**

	LATAM	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	MÉXICO	PERÚ	VENEZUELA
1	100% NATURAL	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	100% NATURAL	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	100% NATURAL	100% NATURAL	100% NATURAL	100% NATURAL
2	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	100% NATURAL	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	BAJO EN SODIO / SIN SAL AÑADIDA	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR
3	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	BAJO EN GRASA / SIN GRASA	BAJO EN AZÚCAR / SIN AZÚCAR	BAJO EN GRASA / SIN GRASA

RE-ENFOCAR



“IMAGINA UNA CÁPSULA DE NESPRESSO, TAL VEZ, PARA AYUDAR A REDUCIR EL COLESTEROL.”

ED BAETGE, INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA SALUD DE NESTLÉ



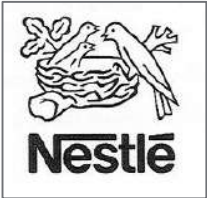
LAS COMPAÑÍAS SE ESTÁN MOVIENDO

“Así es como el nuevo CEO de Nestlé es como va a transformar la compañía”

Muestra cómo Nestlé quiere cambiar al negocio y no sólo ofrecer un poco de salud y bienestar paralelo.



Las compañías de productos de consumo masivo se están moviendo a nuevos territorios



Hormel lanzó alimentos especiales para pacientes con Cáncer



Sopas Campbell's está apostando por leche rica en proteína basada en plantas



¿LOS MISMOS ALIMENTOS SERÁN EL FUTURO?

Algas

Potente Super food

Baobab

Rico en Vitamina C

Betabel

Betacarotenos, antioxidante, fibra, magnesio, potasio, etc

Zarzamoras

Antioxidantes!

Harina de Grillos

Alta en Proteína

Leche de Burra

Lo más cercano a la leche materna

Leche de Chícharo

8x proteína que la leche de almendra y la mitad de azúcar que la leche de vaca

Probioticos

Intestino y cerebro conectados ¿Depresión?

Legumbres

Fibra

SÉ PROACTIVO PARA GANAR

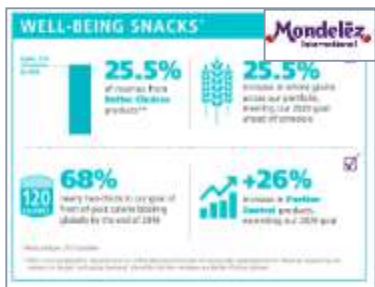


YA ESTÁ SUCEDIENDO

ESTAR PREPARADO PARA LO QUE YA ESTÁ “A LA VUELTA DE LA ESQUINA”



LEYES CONTRA OBESIDAD
¿Potencial o frivolidad?



REPORTES OBLIGATORIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS

LAS TENDENCIAS SE CONECTARÁN



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA SE CONVERTIRÁ EN OBLIGATORIA

LAS COMPAÑÍAS DEBEN COMENZAR A MEDIR Y MONITOREAR PROACTIVAMENTE EL IMPACTO QUE SU PORTAFOLIO TIENE EN LA SOCIEDAD



Creating Shared Value

We've made 20 commitments that we aim to meet by 2020 or earlier, to support our long-term goal of Creating Shared Value. Explore the interactive graphic to find out how we're doing.

Nutrition

Rural development

Water

Environmental

Human rights and compliance

Build knowledge leadership in children's nutrition	Lead the industry in nutrition and health research through	Provide nutritionally sound products demanded for
Help reduce the risk of malnutrition through	Reduce sodium (salt) in our	Reduce sugars in our products
Reduce saturated fats and remove trans fats in our	Encourage consumption of whole grains and	Deliver nutrition information and advice on all our
Provide portion guidance for consumers	Promote healthy diets and lifestyles, including alcohol	Promote healthy hydration as part of a healthy lifestyle
Provide education programs for local markets	Ensure responsible communication to	Market breast milk substitutes responsibly

WELL-BEING SNACKS*

25.5% of revenue from Better Choices products**

25.5% increase in whole grains across our portfolio, meeting our 2020 goal ahead of schedule

68% (120 categories) nearly two-thirds to our goal of front-of-pack calorie labeling globally by the end of 2015

+26% increase in **Partisan Central** products, exceeding our 2020 goal

*Measured per 2013 baseline
**2012 revenue baseline restated due to coffee divestment/sale of Venezuelan operations from financial reporting; we remain on target, and going forward, intend to further increase our Better Choice options

Beneficio: Espirita y Cornitos Kellogg Latinoamérica

1.º Trimestre 7 2018

Kellogg Company cumple 125 años de ser una marca líder en el mercado global de alimentos

110 ANIVERSARIO

NUTRICIÓN NUESTRA PRIORIDAD

Compartimos nuestro legado de 125 años, enfocados comprometidos en garantizar una alimentación más sana y nutritiva, responsable y sostenible de manera responsable, de la producción de cultivos de vida saludable.

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad y su reproducción por medios electrónicos.

© Kellogg Company 2018. Todos los derechos reservados. Información de nutrición y salud de los productos de Kellogg Company en México y Latinoamérica.

UNILEVER NUTRITION & HEALTH

MEANS BETTER PRODUCTS, BETTER DIETS, BETTER LIVES FOR OUR CONSUMERS

- 34% of our portfolio by volume met highest nutritional standards in 2015
- Reduce salt levels
- Saturated fat:
 - Reduce saturated fat
 - Increase essential fatty acids
 - Reduce saturated fat in more products
- Remove trans fat
- Reduce sugar
- Reduce calories:
 - In children's ice cream
 - In more ice cream products
- Provide healthy eating information



¡LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL CONVERGE!

IBM Chef Watson™ with bon appétit

HOY



1. SELECT INGREDIENTS

MAÑANA



LISTA DE
INGREDIENTES DE
MARCAS

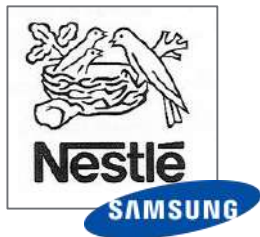


2. CHOOSE RECIPE



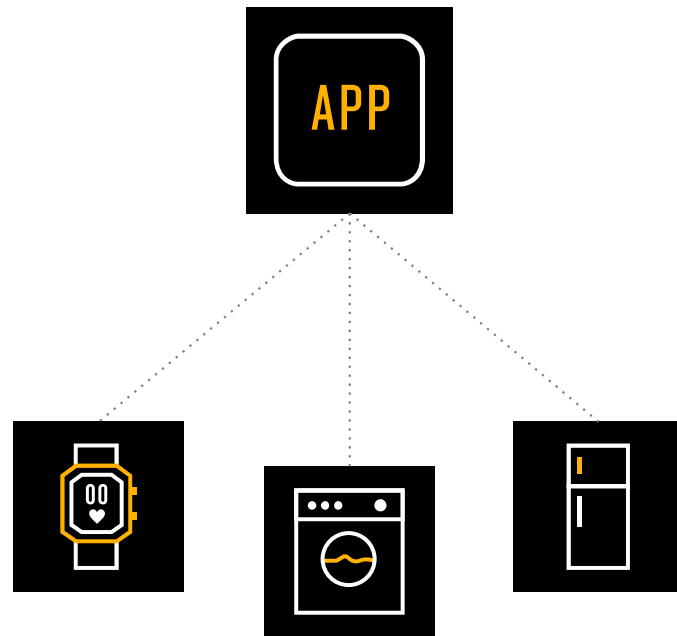
PUNTAJE DE
SALUDY
NUTRICIÓN

COLABORACIÓN DE NESTLÉ & SAMSUNG



Una **App para teléfonos inteligentes** parece ser el producto que traerán estas dos compañías al mercado, podrá ser utilizada en **wearables** y en casa para los consumidores que deseen ampliar sus funciones.

Con **cupones y publicidad** en la App, Nestlé está bien posicionado para impulsar sus ventas, particularmente con los consumidores que **cuidan de su salud** y están dispuestos a gastar su dinero en productos que ofrezcan **mejorar su salud y bienestar**.

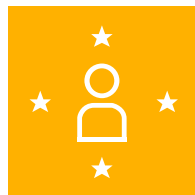


COMIENZA LA HISTORIA DE SALUD Y BIENESTAR

La salud continuará siendo la **Prioridad #1**



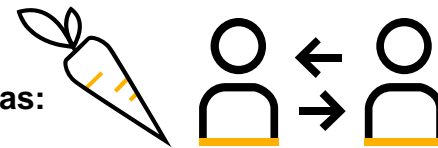
Los consumidores quieren **transparencia y opciones** para tomar mejores decisiones



Los Gobiernos continuarán presionando para que las compañías sean **más transparentes**



Las corporaciones deben ser **proactivas y estar preparadas:**



- Transparencia en etiquetas e ingredientes
- Moverse a lo natural, ingredientes simples
- Ser proactivo con la reformulación de productos
- Líder en proveer “alimentos funcionales”
- Aprovechar la tecnología para enriquecer la experiencia del consumidor y las relaciones saludables con las marcas
- Medir, monitorear y auto-regularse para el beneficio de los consumidores

CHÍA... MUCHO MÁS QUE SOLO SEMILLAS

ACEITES – ADEREZOS

Two bottles of oils. The first is a dark glass bottle with a white label for 'Inés Chía'. The second is a clear glass bottle with a white label for 'Gavilla'.

HELADOS – PALETAS

Two packages of frozen treats. One is a box of 'Helado' with various fruit illustrations. The other is a tub of 'NUTRISA Helados & Yogurt'.

BOTANAS

Two bags of snacks. One is a black bag of 'LUKE'S ORGANIC Chía-Cha-Chi CHIA SEED'. The other is a clear bag of 'Chirritos de Noche'.

TORTILLAS – TOSTADAS

Two packages of tortillas. One is a box of 'TOSTADAS'. The other is a box of 'Nafita' tortillas.

BEBIDAS

Two bottles of beverages. One is a large green bottle of 'Jugo Verde Mix'. The other is a smaller clear bottle of 'Quayada'.

YOGHURT

Two containers of yogurt. One is a bottle of 'Yoghurt GRIEGO'. The other is a tub of 'Lala Semillas'.

BARRAS ALIMENTICIAS

Two boxes of granola bars. One is a box of 'Kashi'. The other is a box of 'Bimbo Multi Grano Chía'.

UNTABLES

Two jars of spreads. One is a jar of 'Nutrisa fresa chía'. The other is a jar of 'Mully Spanish Crema de Cacahuate'.

SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

A bottle of 'Selapalma Aceite de Chía'.

JABÓN DE TOCADOR

A box of 'Jabones GRISI Lychee & Chia'.



THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.