

# Pure Nature™

## 101 Usos

Estrategia retail seria y escalable para **Pure Nature™** (bicarbonato sódico ultra-puro/micronizado/modificado), por medio de la construcción de una auténtica *arquitectura de marca + formatos + usos + educación al consumidor*.

En nuestro dossier actual, Pure Nature™ ya se presenta como un **Bicarbonato Formulado y Micronizado con "101 usos"** distribuidos en **limpieza, lavandería, desodorización, cocina, cuidado personal y jardín**, lo que proporciona una **base comercial excelente para construir una marca-plataforma de soluciones para el hogar**.

□ **Un ingrediente. Infinitas soluciones. Una marca.**

# PURE-NATURE by ND Pharma



# One Product, Many Solutions

Propuesta Comercial Retail y  
Expansión de Producto Pure Nature™

Un modelo plataforma diseñado para transformar un ingrediente doméstico en una **marca líder en soluciones multiusos** para el canal retail, ecommerce y distribución especializada.

101

Usos  
Documentados

4

Líneas  
de Producto

5

Canales  
de Distribución

# Posicionamiento Comercial Recomendado

## Posicionamiento núcleo para retail hogar

El éxito de Pure Nature™ en el canal retail depende de un posicionamiento claro, coherente y creíble. A continuación, definimos los pilares sobre los que se debe construir la propuesta de valor para compradores y consumidores finales.

# Los 5 Pilares del Posicionamiento

Para lograr un posicionamiento claro y contundente, **Pure Nature™** se basa en estos cinco pilares clave:



## Ingrediente Multipropósito

Un solo producto para múltiples necesidades del hogar



## Alternativa Económica

Funcionalidad real a un precio competitivo



## Limpieza y Desodorización

Apoyo eficaz para la limpieza del hogar



## Formato Inteligente + QR

Guía de usos accesible en cada envase



## Marca Técnica y Confiable

No "remedio milagro", sino ciencia aplicada

# Pure Nature™

FORMULATION VERSATILE by  
ND Pharma & Biotech Co.

# Pure-Nature Odor Control



# Arquitectura de Gama Retail

HOME ESSENTIALS

ODOR CONTROL

CULINARY

PERSONAL CARE

## A. Línea 1 — Pure Nature™ Home Essentials

**Enfoque:** limpieza, desodorización, lavandería, hogar. Es la vía más rápida y con menos fricción regulatoria (si se evita lenguaje biocida/sanitario).

- ☐ Lanzamiento recomendado como primera línea al mercado. Máxima velocidad de entrada con mínimo riesgo regulatorio.

### SKUs sugeridos — Fase 1

	250 g Trial / impulso / conveniencia
	500 g Rotación alta, lineal estándar
	1 kg Formato core / mejor €/kg
	2 kg Familias / ecommerce / clubs
	Shaker 400–600 g Cocina / baño / lavandería

# B. Línea 2 — Pure Nature™ Odor Control

**Enfoque:** desodorización específica para frigorífico, calzado, cubos de basura y armarios. Una línea que genera un hábito de recompra mensual o bimensual.

¡Recompra mensual o bimensual!

## SKUs sugeridos

1

### Fridge & Freezer

Caja ventilada — pack de 2 unidades con mensaje de sustitución periódica

2

### Sachets Recargables

Para armarios y calzado — formato práctico y discreto

3

### Trash Can / Pet Area

Con tapa dosificadora — para cubos de basura y zonas de mascotas

Arm & Hammer trabaja precisamente esta segmentación con formatos específicos (desodorizador de frigorífico y freezer) y mensajes de reemplazo periódico. Pure Nature™ puede replicar esta lógica con identidad propia.

LÍNEA ALIMENTARIA

SEPARADA LEGALMENTE

# C. Línea 3 — **Pure Nature™ Culinary**

**Enfoque:** uso alimentario, repostería y cocina. Esta línea requiere un tratamiento regulatorio independiente del resto de la gama.

- 📄 **Oportunidad comercial:** el cumplimiento alimentario abre nichos de mercado premium y fortalece la confianza del consumidor.

## Requisitos clave

- Lanzar exclusivamente con **grado alimentario** y documentación adecuada
- Etiquetado y claims alimentarios **separados** del SKU multipropósito
- No mezclar claims de limpieza con claims alimentarios en el mismo envase

## ⚠️ Regla de oro

Un SKU = un marco regulatorio. Nunca combinar claims de limpieza y alimentación en el mismo producto.



# Pure-Nature Culinary Uses



LÍNEA COSMÉTICA

FASE POSTERIOR

# D. Línea 4 — Pure Nature™ Personal Care

**Enfoque:** cosmético — desodorante en polvo, sales de baño, exfoliante y otros conceptos de cuidado personal.

📌 **Insight comercial clave:** El sector del cuidado personal natural presenta una gran oportunidad para captar consumidores conscientes y establecer una marca premium con ingredientes de alta calidad.

## Principio fundamental

No vender el mismo polvo multipropósito con claims cosméticos o terapéuticos. Es imprescindible crear **productos cosméticos específicos** con formulación, expediente de seguridad y notificación propios.

## Oportunidad

El territorio de cuidado personal con ingredientes naturales está en pleno crecimiento. Pure Nature™ puede posicionarse como una **marca de confianza** que extiende su expertise desde el hogar al bienestar personal.

# Tipos de Envases Recomendados

## Retail + Expansión

1

Caja Cartón

2

Doypack

3

Shaker

4

Caja Ventilada

5

Club Pack

Los formatos de envase son un pilar estratégico para Pure Nature™. Siguiendo la lógica "Arm & Hammer style" pero con **identidad propia**, cada formato responde a una ocasión de uso, canal de venta y perfil de consumidor específicos.

### Formato Familiar

Envase grande para uso doméstico frecuente

### Formato Comercial

Presentación pensada para canales de venta profesionales



### Formato Individual

Envase pequeño para consumo personal

### Formato Premium

Diseño distintivo con identidad propia

# Formato 1: Caja de Cartón + Bolsa Interior

IDEAL PARA: 250 G / 500 G / 1 KG



## Imagen Tradicional

Transmite confianza y familiaridad al consumidor. El formato más reconocible en lineal.



## Espacio para Mensajes

Amplia superficie para comunicación de marca, usos y código QR.



## Coste Competitivo

Producción asequible con excelente presencia en el lineal de retail.

## Detalles técnicos recomendados

- Bolsa interior barrera a humedad (según estabilidad deseada)
- Apertura fácil / vertido controlado
- Precinto inviolable

Formato ancla de la gama — máxima visibilidad en lineal





# Formato 2: Doypack Resellable (Bolsa con Zipper)

IDEAL PARA: 1 KG / 2 KG / REFILL

## Comodidad

Conservación  
óptima tras cada  
uso

## Logística

Menor volumen de  
almacenaje y  
transporte

## Ecommerce

Formato estrella  
para venta online

## Refill

Excelente opción de  
recarga

📄 **Recomendación de sostenibilidad:** Utilizar monomaterial reciclable cuando sea viable, alineado con las directivas de ecodiseño y el mensaje sostenible de la marca.

📄 Formato refill – sostenibilidad + ahorro = recompra garantizada

# Formato 3: Bote "Shaker" (HDPE/PET/PP con Tapa Dual)

IDEAL PARA: 400–600 G

## Arm & Hammer

Referencia funcional con tapa dual, diseño reutilizable y foco en conveniencia.

## Pure Nature™

Puede adoptar esta mecánica con un diseño propio y diferenciador.

## Ventajas competitivas

- **Premiumización inmediata**  
Eleva la percepción de valor del producto en lineal
- **Uso repetido**  
Cocina, baño y lavandería — siempre a mano
- **Alto valor percibido**  
Justifica un posicionamiento de precio superior
- **Gran diferenciador**  
Destaca frente a la competencia genérica en retail

## 🏆 Formato estrella

El shaker es el formato con mayor potencial de diferenciación y margen en el lineal de retail.

# Formato 4: Caja Ventilada para Frigorífico / Freezer

ODOR CONTROL HERO

**Ideal para:** 2 x 200 g / 2 x 250 g

Arm & Hammer comercializa un formato específico con ventilación y mensaje de sustitución periódica. Este concepto genera un ciclo de **recompra recurrente** que es clave para la rentabilidad del canal.

📅 **Recompra cada 30 días**

30d

Ciclo de Recompra

Sustitución mensual o  
bimensual recomendada

+35%

Margen Superior

Por funcionalidad específica  
y conveniencia

2x

Pack Doble

Frigorífico + congelador en  
un solo pack





# Formato 5: Pack Ahorro / Club Pack

IDEAL PARA: 4 KG / 5 KG (2X2 KG O 1X5 KG RESELLABLE)

## Canal Club

Cash & carry y  
grandes  
superficies  
mayoristas

## Ecommerce

Amazon,  
marketplaces y  
tiendas online  
especializadas

## Mascotas

Usuarios con alto  
consumo para  
control de olores

## Hogar Grande

Familias  
numerosas y  
consumidores  
intensivos

☐ **Mayor ticket medio. Menor coste por kg. Fidelización garantizada.**



# Formatos Recomendados por Canal

SUPERMERCADO

ECOMMERCE

DIY

ALIMENTACIÓN

## Retail Tradicional (Supermercado / Droguería)

Cada canal tiene sus propias dinámicas de compra, margen y rotación. A continuación, el mapa de formatos optimizado para **retail tradicional**:



### 500 g — Entrada Equilibrada

Formato ideal para primera prueba del consumidor.  
Precio accesible y tamaño manejable.



### 1 kg — Core de Volumen

El formato que genera la mayor parte del volumen de ventas en lineal.  
Mejor relación €/kg.



### Shaker 450–500 g — Premium

Conveniencia máxima.  
Diferenciación visual inmediata en el lineal frente a la competencia genérica.



### Fridge Pack 2x200 g

Compra por necesidad específica.  
Genera rotación recurrente con ciclo de recompra corto.

# Canal Ecommerce

El canal online permite formatos más grandes y packs combinados que difícilmente funcionan en el lineal físico. Es el territorio ideal para **maximizar el ticket medio** y la recurrencia.



**Ticket medio 3x superior al retail físico.**

1

## Formatos Unitarios

1 kg / 2 kg / 5 kg – con doypack resellable para envío y almacenaje eficientes

2

## Packs Combinados

2x1 kg, 3x1 kg – incrementan el ticket medio y reducen coste logístico por unidad

3

## Starter Kit

Refill + Shaker – el cliente recibe el dosificador premium más la recarga. Fidelización desde la primera compra.



# Canales Especializados: DIY y Alimentación

## DIY / Ferretería / Bazar Hogar

Formatos de mayor gramaje y líneas funcionales específicas:

- **1 kg / 2 kg** – formatos estándar para usuarios intensivos
- **Línea "Odor Control"** – para talleres, garajes y zonas de almacenaje
- **Línea "Laundry Booster"** – complemento de lavandería para usuarios exigentes

## Canal Alimentación (Culinary Line)

Solo si la línea Culinary está activa:

- **250 g / 500 g / 1 kg**
- Etiqueta y claims **exclusivamente alimentarios**
- Separación total del envase multipropósito





# No Vender "Un Polvo", Vender Un Sistema

Tu PDF de "101 usos" es una fortaleza enorme como herramienta comercial, pero en retail debe transformarse en un **sistema de venta controlado**: comunicación clara en el envase, contenido educativo accesible y una experiencia de marca coherente en cada punto de contacto.

La diferencia entre un commodity y una marca es el sistema. Pure Nature™ tiene el contenido; ahora necesita la arquitectura para activarlo en cada canal.

## Un Polvo NO es Suficiente Vende Un Sistema Completo.

### Comunicación Controlada

Mensajes claros y consistentes en todos los puntos de contacto.

### Sistema de Venta

Una arquitectura coherente para activar la marca en cada canal.

### Educación al Consumidor

Contenido accesible que enriquece la experiencia del usuario.

## Comunicación en el Envase (Frontal)

3 segundos para convencer. Así se diseña el frontal perfecto.

El frontal del envase es el primer momento de verdad con el consumidor. Debe comunicar **valor, confianza y conveniencia** en menos de 3 segundos.

### 3-5 Beneficios

Seguros, claros y verificables. Sin claims sensibles.

### Iconos de Uso

Comunicación visual inmediata de las principales aplicaciones.

### Formato y Conveniencia

Destacar el formato (shaker, doypack, caja) como ventaja competitiva.

### QR a Guía Completa

Puerta de entrada a la biblioteca de usos y contenido educativo.



# Contenido Digital: QR / Web / Folleto

El código QR del envase conecta al consumidor con un ecosistema de contenido que multiplica el valor percibido del producto y fideliza.

01

## Biblioteca de Usos

Filtrada por país y categoría – el consumidor encuentra exactamente lo que necesita

02

## Vídeos Cortos "Cómo Usar"

Contenido visual que demuestra la eficacia del producto en situaciones reales

03

## Dosis Orientativas

Guías claras de dosificación por tipo de uso y superficie

04

## Advertencias de Seguridad

Información transparente que refuerza la credibilidad de marca

05

## FAQ

Respuestas a las preguntas más frecuentes del consumidor

📄 El QR convierte el envase en un canal de marketing permanente.

# Normativa de Uso (España/UE)

Enfoque Práctico y de Compliance

**Compliance = Ventaja Competitiva.**

¡Atención! La correcta clasificación del producto es crítica para asegurar la conformidad y evitar riesgos legales.

HOGAR

BIOCIDA

ALIMENTARIO

COSMÉTICO

Aquí está la parte crítica de la estrategia. El mismo bicarbonato puede entrar en **marcos legales distintos** según cómo se presente y qué se afirme en su comunicación. Un error en los claims puede bloquear la distribución o generar sanciones.



A continuación, desglosamos cada escenario regulatorio con recomendaciones prácticas para el equipo comercial y de marketing.

# A. Producto de Hogar / Multipropósito

RECOMENDADO PARA INICIO

## Marco aplicable (general):

- **Seguridad general de productos de consumo (GPSR):** Reglamento (UE) 2023/988
- **CLP** (clasificación, etiquetado y envasado): Reglamento (CE) 1272/2008 – aplicable si la sustancia/mezcla estuviera clasificada
- **Envases y residuos:** Real Decreto 1055/2022 (RAP, obligaciones de envases)

## Claims recomendables

"Ayuda a limpiar"

"Ayuda a desodorizar"

"Apoyo a la lavandería"

"Abrasivo suave"

"Multiusos hogar"



# Claims en el SKU Multipropósito

⚠ SIN NECESIDAD DE AUTORIZACIÓN ESPECÍFICA

Los siguientes claims pueden activar marcos regulatorios específicos que están contemplados en la FT del producto: USO ALIMENTARIO, USO COMO COADYUVANTE TECNOLÓGICO, USO EN FUNCIÓN FITOSANITARIA, USO EN CONTROL DE PLAGAS, etc.

📄 La comunicación correcta protege la marca y acelera la distribución.

## A. Línea Alimentaria (Culinary)

El bicarbonato sódico para uso alimentario entra en un marco regulatorio específico que debe gestionarse con un SKU independiente.



📄 **Recomendación:** Crear un SKU específico *Pure Nature™ Culinary / Food Grade* con su etiquetado propio, separado del resto de la gama.

# B. Línea Cosmética / Cuidado Personal

Aplicaría el **Reglamento (CE) 1223/2009 (cosméticos)**, con requisitos de seguridad, expediente, persona responsable, etiquetado y notificación. Además, las alegaciones cosméticas deben cumplir los criterios comunes del **Reglamento (UE) 655/2013**.

## Traducción comercial-práctica

- **No usar** el mismo "multipurpose" para decir "desodorante corporal", "exfoliante", etc.
- **Crear cosméticos separados** si queréis explotar ese territorio comercial
- Cada producto requiere expediente de seguridad individual
- Notificación en el portal CPNP de la UE



# PURE-NATURE (Gardening)



# E. Jardín / Exterior – Claims Delicados

En el material actual de Pure Nature™ aparecen usos como "función fitosanitaria", " controla hongos, mohos y ciertas bacterias", "uso en control de plagas", etc. Este tipo de claims puede activar marcos regulatorios complejos. Sin embargo nuestra FT expresa los marcos legales que se aplican:

## **Uso en Control de Plagas**

Este producto puede utilizarse en funciones de control de plagas, o agente de control de ciertos microorganismos, incluidos hongos y bacterias. Exento de Registro como Biocida de acuerdo con el Art. 2, Apartado 2, inciso f) del Reg. UE 528/2012 en relación con el Art. 2, Punto 2, apartado a) del Reglamento 1333/2008.

## **Uso como Fitosanitario**

Este producto puede utilizarse como fitosanitario sin necesidad de autorización previa. Considerado como sustancia básica ex. art. 23 Reglamento CE 1170/2009 *in fine* y Reg. de Ejecución UE 2015/2069.

## Claims seguros para retail general

"Limpieza de herramientas"

"Control de olores en compost"

"Ayuda en mantenimiento de jardín"

# Complementario a nuestro Documento PURE-NATURE "101 Usos"

☆ MUY IMPORTANTE

Nuestro documento es **muy potente como activo de marketing**, pero hay que convertirlo en una versión "*retail-compliance ready*" que proteja a la marca y maximice su impacto comercial en cada canal.

El contenido de los "101 usos" es un tesoro estratégico. La clave está en separar lo que se comunica públicamente de lo que se utiliza internamente como motor de innovación.

Este extremo puede completarse con otros sistemas de comunicación de las bondades del producto.



# Versión A: Retail / Pública

COMPLIANCE READY

## Enfoque permitido

- Lavandería

Usos como booster de lavado y suavizado

- Limpieza Cocina

Superficies, encimeras, electrodomésticos

- Limpieza Hogar

Baños, azulejos, tapicerías

- Desodorización

Frigorífico, basura, calzado, armarios

- Usos Culinarios

Solo si SKU food-grade disponible

## Características

- Claims biocidas
- Claims fitosanitarios
- Claims cosméticos (de uso)

---

## Añadir obligatoriamente

- Advertencias de seguridad
- Superficies a probar previamente
- No mezclar con productos incompatibles

# Versión B: Interna / Comercial

## REPOSITORIO DE INNOVACIÓN

Mantener los **101 usos completos** como repositorio interno de innovación y desarrollo de producto. Este documento es el mapa de oportunidades para las próximas fases de crecimiento.



### Motor de Innovación

Cada uso documentado es una potencial nueva línea de producto o extensión de gama.



### Diseño de Nuevas Líneas

Cosmética, garden, mascotas, piscinas — cada categoría puede derivar en un SKU dedicado con su marco regulatorio.



### Inteligencia Competitiva

Comprender el espectro completo de usos permite anticipar movimientos de la competencia y detectar nichos desatendidos.

# Propuesta de Etiquetado Comercial

## Ejemplo: Línea Home Essentials

### Frontal del Envase

#### **Pure Nature™**

Bicarbonato sódico ultra-puro micronizado

*Limpieza y desodorización multiusos*

Abrasivo suave | Apoyo a lavandería | Hogar

[Peso neto]

QR: Guía de usos

### Trasera del Envase

- 8–12 usos seleccionados (seguros)
- Dosificación orientativa
- Consejos de seguridad
- Instrucciones de conservación (evitar humedad)
- Lote / fecha / fabricante / contacto
- Símbolos de reciclaje y gestión de envases



PURE-NATURE  
SWEETENED STARCH

Control panel interface with a large touchscreen display and physical buttons.

A row of white resealable pouches on a conveyor belt, each featuring the Pure-Nature logo and product information.

# Estrategia de Expansión (12–24 Meses)

## Fase 1 — Lanzamiento Base (0–6 meses)

- **Home Essentials:** 500 g, 1 kg, shaker
- QR con guía de usos domésticos
- Venta online + distribuidores regionales + retail especializado

## Fase 2 — Recompra y Segmentación (6–12 meses)

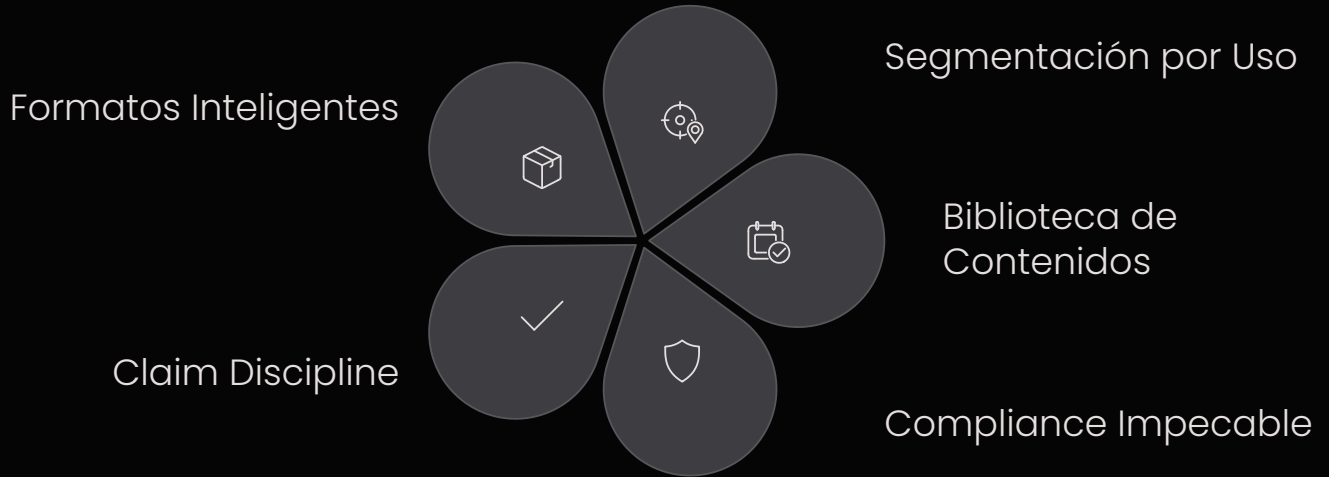
- Fridge/Freezer Odor Pack
- Refill doypack 2 kg
- Multipack ecommerce
- Campañas "un producto, muchas soluciones"

## Fase 3 — Extensión de Categoría (12–24 meses)

- Culinary line (food-grade)
- Odor Control: pets / trash / lockers
- Private label para cadenas
- Kits temáticos: Laundry Kit / Kitchen Kit / Pet Odor Kit

# Recomendación Estratégica Final

La gran oportunidad de Pure Nature™ **no está solo en competir por precio** contra bicarbonato genérico, sino en construir una **marca-plataforma** con los siguientes pilares:



Eso es exactamente lo que ha hecho fuerte a Arm & Hammer: no solo "commodity", sino **arquitectura de soluciones**. Pure Nature™ tiene todos los ingredientes para replicar esa lógica en el mercado europeo.

# Próximos Pasos

Si quieres, en el siguiente paso te preparo una **propuesta comercial completa** ya maquetada en formato dossier (estilo presentación a retail/distribuidor), con:

1

## Naming de Gama

Nomenclatura definitiva para cada línea y SKU de Pure Nature™

2

## Estructura de Lineal

Planograma y recomendaciones de exposición por canal

3

## Mockup de Envases

Visualización de cada formato con identidad de marca aplicada

4

## Argumentario Comercial

Materiales de venta listos para compradores y distribuidores

5

## Semáforo Regulatorio

Mapa visual de claims permitidos, con precaución y prohibidos

6

## Plan de Implantación

Despliegue por canales: alimentación, droguería, ecommerce y DIY

# PURE-NATURE Retail



INTABIOTECH SL es una compañía comercial de ND Pharma & Biotech Co.

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