

# Supplement-to-Identity Mapping para marcas de suplementos

## Tesis central

La oportunidad estratégica no está en mapear un ingrediente a un beneficio bioquímico aislado, sino en mapear una **categoría de compra** a una **emoción**, una **identidad aspiracional** y un **código semántico/visual**. Esa lógica encaja con cómo hoy se consume wellness: McKinsey reporta que, para millennials y Gen Z, el wellness se volvió una práctica **diaria y personalizada**, no una compra ocasional, y que sus dimensiones ya incluyen no solo salud y nutrición, sino también **sueño, apariencia y mindfulness**. En paralelo, su investigación identifica subcategorías en crecimiento como **functional nutrition, healthy aging, beauty y mental health**, es decir, territorios de identidad y aspiración más que de moléculas individuales. <sup>1</sup>

Los datos de demanda van en la misma dirección. El reporte 2025 de The Vitamin Shoppe señala que las motivaciones actuales de uso de suplementos se concentran en **energía, manejo del estrés, longevidad, salud cognitiva y control del peso**, y un estudio en *Frontiers in Nutrition* mostró que las motivaciones de uso de suplementos abarcan **healthy aging, resisting illness, stress relief, wellbeing** e incluso factores ideológicos y de estilo de vida. En otras palabras, la compra real se organiza alrededor de “qué quiero sentir” y “quién quiero ser”, no alrededor de “qué ingrediente lleva”. <sup>2</sup>

Además, el mercado se está alejando del suplemento de función única y del formato puramente farmacéutico. DSM-Firmenich resume que el consumidor se está moviendo hacia **blends multifuncionales** como *gut + mood, brain + energy o stress + sleep*, y que la **pill fatigue** está desplazando la preferencia hacia formatos **disfrutables, portátiles y guiados por experiencia** como gummies, powders y liquid shots; en sus ejemplos, los gummies son particularmente atractivos para audiencias más jóvenes. Esa observación coincide con la forma en que marcas como Grüns, OLLY y Lemme venden suplementos: menos como “tarea” y más como “ritual”, “treat” o “daily habit”. <sup>3</sup>

Si esto se va a convertir en una IA útil, el objeto de salida debería ser un mapa así: **ingrediente/ formato → territorio funcional de mercado → beneficio emocional → identidad aspiracional → lenguaje → estética → envelope de claims → arquitectura de naming**. Ese modelo es consistente con cómo las marcas líderes separan sus mensajes entre promesa emocional, mecanismo funcional y prueba. <sup>4</sup>

También hay un límite regulatorio claro. En EE. UU., los **structure/function claims** y los **general well-being claims** para suplementos no requieren preaprobación de la FDA, pero sí necesitan sustanciación, no pueden ser engañosos y deben llevar el descargo correspondiente; además, no pueden cruzar a claims de diagnóstico, tratamiento, cura o prevención de enfermedad. La FTC añade que todo claim objetivo, incluso el **implícito**, debe estar adecuadamente sustentado por ciencia confiable. Esto importa mucho porque tu sistema no solo tiene que sonar bien: tiene que sonar **legalmente defendible**. <sup>5</sup>

## Ingredient → Emotional Mapping

Lo de abajo no debe leerse como “verdad clínica definitiva”, sino como **mapeo dominante de posicionamiento de mercado** en el ecosistema DTC/retail de suplementos, especialmente en EE. UU. Ese es exactamente el nivel que una IA comercial necesita entender primero. <sup>6</sup>

Ingrediente o formato	Territorio funcional dominante en mercado	Beneficio emocional que más vende	Identidad aspiracional que activa	Señal de mercado
<b>Colágeno y beauty gummies</b>	Piel, cabello, uñas, radiancia, hidratación, youthful appearance	<i>Glow</i> , sentirse atractiva, cuidada y “beauty from within”	<b>Wellness girl / clean beauty woman</b>	Lemme Glow promete “shine from the inside out” y “radiant skin”; Vital Proteins habla de “get glowing”, hidratación y youthful appearance; Ritual HyaCera se posiciona en wrinkle support y glowing skin from the inside out. <sup>7</sup>
<b>Magnesio</b>	Relajación, sueño, mind & muscle relaxation, wake refreshed	Paz, desconexión, descanso, “me bajo del día”	<b>Night ritual / balanced adult</b>	Ritual vende Magnesium+ como “Mind & Muscle Relaxation” y soporte para sueño; Lemme Sleep gira alrededor de “sleep tight”, “drift off in peace” y “wake up refreshed”; Moon Juice Magnesi-Om habla de relaxation, sleep y focused calm. CDC recuerda además que el buen sueño es clave para la salud y el bienestar emocional. <sup>8</sup>

Ingrediente o formato	Territorio funcional dominante en mercado	Beneficio emocional que más vende	Identidad aspiracional que activa	Señal de mercado
<b>Ashwagandha</b>	Estrés, ansiedad, sueño, calma, resiliencia, a veces focus	Calma, control emocional, “no me desbordo”, resiliencia	<b>Stress-reset wellness adult</b>	NIH ODS indica que la ashwagandha suele promoverse para estrés, ansiedad y sueño, y que varios ensayos pequeños sugieren mejoras en estrés percibido y sueño; Goli resume la emoción con “Relax. Restore. Unwind.”; Moon Juice SuperYou la conecta con energía, mood y focus. <sup>9</sup>
<b>Pro-/pre-/synbiotics</b>	Gut microbiome, regularidad, bloat relief, gas, irregularity, digestive support	Liviandad, limpieza interna, balance, “me siento bien por dentro”	<b>Healthy routine person / internal balance seeker</b>	Seed DS-01 se centra en bloating, gas, irregularity y whole body health; Ritual Synbiotic+ habla de balanced gut microbiome, regularity y occasional bloating relief; DSM-Firmenich propone explícitamente la fusión simbólica <b>gut + mood</b> con el claim “Feel balanced inside and out.” <sup>10</sup>
<b>Creatina</b>	Fuerza, potencia, work capacity, lean body mass, athletic performance	Capacidad, disciplina, rendimiento, seriedad	<b>Gym performance operator</b>	NIH ODS describe creatina dentro del bucket de performance y fuerza; Thorne la vende para endurance, power output, work capacity y lean body mass. Aquí la emoción no es “bienestar suave”, sino <b>competencia y output.</b> <sup>11</sup>

Ingrediente o formato	Territorio funcional dominante en mercado	Beneficio emocional que más vende	Identidad aspiracional que activa	Señal de mercado
<b>Greens gummies y all-in-one gummies</b>	Nutrient gaps, digestión, energy metabolism, cognition, beauty, convenience	"Estoy haciendo algo bueno por mí", cobertura diaria, alivio de culpa logística	<b>Busy healthy simplifier</b>	Grüns promete digestión, immune health, energy metabolism, cognitive function y belleza en "one convenient and delicious daily pack of gummies"; además dice que quiere reemplazar "a big shelf in your medicine cabinet". DSM-Firmenich asocia el crecimiento de estos formatos con pill fatigue y búsqueda de experiencias disfrutables y portátiles. <sup>12</sup>
<b>Blends de focus y nootrópicos</b>	Focus, attention, mental clarity, sustained energy, no crash	Nitidez, control, productividad, "hoy rindo"	<b>Operator / achiever / cognitive performer</b>	Seed AM-02 ofrece "steady, caffeine-free energy", sharpen focus y fight mental fatigue, además de gut-brain axis; OLLY Laser Focus usa "Get in the Zone and Think Sharper"; AG1 trabaja el cluster "focus, energy and mood". <sup>13</sup>

Ingrediente o formato	Territorio funcional dominante en mercado	Beneficio emocional que más vende	Identidad aspiracional que activa	Señal de mercado
<b>Longevity, NAD+, urolitina A</b>	Cellular energy, healthy aging, mitochondrial renewal, mitophagy	Control del envejecimiento, agencia, premium optimization, “future-proofing”	<b>Biohacker / longevity executive</b>	Timeline construye Mitopure como “The Ultimate Longevity Powerhouse”, con lenguaje de mitophagy, clinical trials y doctor recommendation; The Vitamin Shoppe documenta el boom de NAD+ como categoría de energía, aging y metabólico; McKinsey detecta que longevity beauty se expresa como “living longer and looking younger for longer.” <sup>14</sup>

La inferencia más importante de esta tabla es que el ingrediente por sí solo **no alcanza** para definir copy. El mismo ingrediente puede entrar a territorios distintos según formato, audiencia y precio: magnesio puede ser **night ritual** en Lemme, **mind & muscle relaxation** en Ritual o **focused calm** en Moon Juice; probióticos pueden venderse como alivio digestivo, microbiome science o balance mood-gut. <sup>15</sup>

## Identity Archetypes

Estos arquetipos no son “demografías duras”; son **modos de compra**. Sirven mejor que un target genérico porque conectan categoría, tono, prueba necesaria y formato esperado. Están contruidos combinando los segmentos de wellness de McKinsey con patrones reales de copy y naming en marcas líderes. <sup>16</sup>

Arquetipo	Lo que compra en realidad	Categorías que más le calzan	Umbral de tecnicidad aceptado	Marcas o señales que lo ejemplifican
<b>Wellness girl / clean beauty woman</b>	Verse mejor, sentirse cuidada, tener rutina, pertenecer a una estética wellness	Beauty, sleep gummies, debloat, women's health	<b>Bajo a medio</b> en frente; la ciencia puede ir detrás	Lemme organiza su catálogo en beauty, digestion, mood, sleep y women's health, con "science-backed results you can feel" y foco en sabor, bundles y social proof; OLLY Beauty usa lenguaje como "Oh, you pretty thing" y "Healthy Hair, Skin & Nails." <sup>17</sup>
<b>Night ritual resetter</b>	Apagar la cabeza, dormir profundo, despertar bien	Sleep, calm, magnesium, PM blends	<b>Bajo a medio;</b> tolera algo técnico si reduce la ansiedad del producto	Seed PM-02 habla de "deep, restorative sleep", "wake up refreshed" y "no next-day haze"; Lemme Sleep usa "sleep tight" y "wake up beautifully"; OLLY Sleep usa "Blackberry Zen" y "sleepy time superstar." <sup>18</sup>
<b>Busy healthy simplifier</b>	Sentirse saludable sin complicarse la vida	Greens gummies, all-in-one daily nutrition, foundational health	<b>Bajo a medio;</b> quiere simpleza y conveniencia	Grüns promete "daily nutrition never tasted so good", "ridiculously easy", "rip. tip. enjoy." y "no shaker"; AG1 también compite por rutina diaria simple, pero con un tono más premium-técnico. <sup>19</sup>
<b>Clinical premium minimalist</b>	Confianza, calidad, ritual adulto, "quiero saber qué estoy tomando"	Multivitamins, gut, skin, relaxation, reproductive health	<b>Medio a alto;</b> la prueba es parte del valor	Ritual construye valor con "supplements should work", "Made Traceable", clinical-backed, bottle technology y advisory board; Seed hace algo similar con microbiome science, ViaCap y rigorous testing. <sup>20</sup>

Arquetipo	Lo que compra en realidad	Categorías que más le calzan	Umbral de tecnicidad aceptado	Marcas o señales que lo ejemplifican
<b>Gym performance operator</b>	Rendimiento, fuerza, mejora visible del output	Creatine, recovery, sports nutrition, energy for training	<b>Alto</b> en beneficio; bajo en ornamentación emocional	McKinsey describe a los <i>confident enthusiasts</i> como fitness-obsessed, con fuerte compra en sports nutrition y alta investigación previa; Thorne Creatine vende endurance, work capacity, power output y lean body mass. <sup>21</sup>
<b>Biohacker / longevity executive</b>	Controlar el envejecimiento, optimizar energía celular, invertir en healthspan	Longevity, healthy aging, cellular energy, cognition, mitochondrial products	<b>Muy alto</b> ; el mecanismo es parte del deseo	Timeline usa doctor recommendation, human clinical trials, mitophagy y “The Ultimate Longevity Powerhouse”; The Vitamin Shoppe muestra que NAD+ pasó de nicho biohacker a interés más mainstream entre consumidores health-conscious. <sup>22</sup>

Este punto es clave: **“busy healthy mom”, “female wellness ritual”** o **“longevity executive”** no deberían modelarse solo como sexo/edad/ingreso. Son combinaciones de **emociones, proof threshold y formato preferido**. Por ejemplo, “busy healthy mom” suele ser una variante del **busy healthy simplifier**, pero con más peso en seguridad, confianza y household compatibility; “wellness girl” tolera menos jerga dura en portada que una compradora de Ritual o Seed. <sup>23</sup>

## Semantic Language by Identity

El sistema semántico correcto depende mucho más de la **identidad** que del ingrediente. La misma promesa de “mejor descanso” puede narrarse como **ritual y suavidad**, como **delivery technology y circadian rhythm**, o como **bioavailability y nervous system support**. Esa decisión es de posicionamiento, no de formulación. <sup>24</sup>

Identidad	Palabras que activan	Palabras que rompen la identidad	Evidencia de mercado
<b>Wellness girl / beauty-first</b>	<i>glow, radiant, beauty from within, ritual, shine, soft, daily beauty, skin support</i>	<i>anabolic, power matrix, mitochondrial renewal, work capacity</i>	Lemme Glow usa “beauty from the inside out”, “ultimate beauty complex”, “radiant skin”; Vital Proteins habla de “get glowing”; OLLY Beauty usa “Oh, you pretty thing.” <sup>25</sup>
<b>Night ritual</b>	<i>sleep tight, unwind, drift off, deep rest, restore, wake refreshed, no haze</i>	<i>sedative treatment, insomnia cure, CNS modulation</i>	Lemme Sleep usa “sleep tight”, “drift off in peace” y “wake up refreshed”; Seed PM-02 vende “deep, restorative sleep” y “refreshed mornings”; OLLY habla de “Blackberry Zen” y “drift into a sweet slumber.” <sup>26</sup>
<b>Clinical premium</b>	<i>clinical-backed, traceable, clinically studied, target, delivery system, balanced microbiome, quality standard</i>	<i>bad vibes, dreamy, cute, glam, treat yourself</i>	Ritual se define por “supplements should work”, “Made Traceable”, “clinical-backed”, “BioSeries”; Seed usa “ViaCap”, “gut-brain axis”, “rigorous testing”; AG1 usa “science-backed ingredients”, “high quality standard”, “foundational nutrition.” <sup>27</sup>
<b>Busy healthy simplifier</b>	<i>daily nutrition, easy, convenient, tasty, delicious, no shaker, daily pack, one step</i>	<i>overlong ingredient stacks, dense mechanism-first copy</i>	Grüns repite “daily nutrition”, “convenient and delicious”, “tasty daily habit”, “replace a big shelf”, “ridiculously easy”; ahí el lenguaje funciona porque reduce fricción y culpa logística. <sup>28</sup>
<b>Operator / cognitive performer</b>	<i>focus, sharper, in the zone, sustained energy, no crash, attention, mental clarity</i>	<i>glow, pamper, pretty, radiance</i>	Seed AM-02 promete sharpen focus, enhance attention y fight mental fatigue; OLLY Laser Focus usa “Get in the Zone and Think Sharper”; AG1 trabaja “focus, energy and mood” y “mental performance.” <sup>13</sup>
<b>Biohacker / longevity</b>	<i>cellular energy, healthy aging, mitophagy, mitochondrial renewal, bioavailability, clinical trials, doctor recommended</i>	<i>cute, fruity-first, snackable, glam</i>	Timeline se apoya en “mitophagy”, “human clinical trials” y “doctor recommended”; The Vitamin Shoppe habla de NAD+ como revolución de longevity/cellular health y de categorías de energy, cognition y repair. <sup>29</sup>

La diferencia entre **Lemme** y **Ritual** resume todo el problema semántico. Lemme vende “science-backed results you can feel”, “so delicious you won’t believe they’re supplements”, “beauty from the

inside out” y taxonomías de catálogo como *Mood, Sleep & Energy* o *Beauty & Digestion*; Ritual vende “supplements should work”, “Made Traceable”, “clinical-backed” y tecnologías propietarias como **BioSeries** o sistemas de humedad controlada. Las dos hablan de wellness, pero una habla el idioma de la **sensación aspiracional** y la otra el de la **confianza técnica**. <sup>30</sup>

Una conclusión operativa importante para la IA: el sistema debería tener un campo explícito de **technicality level**. Sin eso, va a mezclar registros. Un producto para “wellness women 25–40” no debería salir con *mitochondrial optimization complex* salvo que el arquetipo sea explícitamente longevity/biohacker; del mismo modo, un SKU de healthy aging premium perdería valor si se nombra como si fuera una gomita divertida. <sup>31</sup>

## Visual Mapping y nivel de tecnicidad

Las señales visuales de estas categorías son suficientemente consistentes como para modelarlas. Lo importante es aclarar que esto es una **inferencia de patrones observados en packshots y páginas oficiales**, no una ley universal del diseño. Aun así, esos patrones son fuertes y repetibles. <sup>32</sup>

En el mercado actual, Lemme codifica sueño y belleza con botellas lilas/rosadas translúcidas, formas redondeadas y renders glossy con fruta o elementos suaves; Ritual usa contenedores monocromos, minimalismo tipográfico y una sensación casi farmacéutica-premium; AG1 concentra su identidad en verde oscuro, gran tipografía y sobriedad; Grüns usa verde saturado, amarillo y una mascota de oso para comunicar que la nutrición diaria puede ser divertida y snackable. Esas decisiones visuales están alineadas con su tono verbal y con el tipo de comprador al que llaman. <sup>33</sup>

Categoría o identidad	Código visual dominante inferido	Densidad de copy al frente	Nivel técnico recomendado	Señales observadas
<b>Sleep lifestyle</b>	Lavanda, lila, azul suave, gradientes nocturnos, formas redondeadas, atmosfera “dreamy”	Baja	<b>Bajo a medio</b>	Lemme Sleep muestra lila/lavanda y tono dreamy; OLLY Sleep usa “Blackberry Zen” y un frame gustativo relajado; Seed PM-02 mantiene textura suave y tono más limpio. <sup>34</sup>
<b>Beauty lifestyle</b>	Rosa, durazno, lila, brillo, frutas, materiales translúcidos, códigos cercanos a skincare	Baja a media	<b>Bajo a medio</b>	Lemme Glow refuerza lilas, peach y gloss; OLLY Beauty usa naming y sabor glam; Vital Proteins combina funcionalidad con “get glowing.” <sup>35</sup>
<b>Beauty clinical-premium</b>	Azul profundo, agua, piel real, minimalismo de laboratorio cosmético	Media	<b>Medio a alto</b>	Ritual HyaCera usa azul intenso, agua, close-ups de piel y un nombre casi dermocosmético; comunica beauty, pero desde eficacia y ciencia. <sup>36</sup>

Categoría o identidad	Código visual dominante inferido	Densidad de copy al frente	Nivel técnico recomendado	Señales observadas
<b>Gut clinical premium</b>	Azul polvo, blanco, mucho espacio negativo, cápsula hero shot, pulcritud	Media	<b>Alto</b>	Ritual Synbiotic+ usa canister celeste mate y discurso de bottle technology/traceability; Seed DS-01 ocupa el mismo territorio de ciencia limpia y whole-body gut health. <sup>37</sup>
<b>Daily greens playful</b>	Verde saturado, amarillo, iconografía amable, single-serve pouches, look snackable	Baja a media	<b>Bajo a medio</b>	Grüns grita diversión visual y conveniencia; su copy de sabor y facilidad coincide con esa estética. <sup>38</sup>
<b>Foundational performance premium</b>	Verde oscuro, negro, blanco, máxima sobriedad, poca decoración	Media	<b>Medio a alto</b>	AG1 usa un pouch verde oscuro con naming grande y poco ornamental; su promesa es una especie de “operating system” nutricional premium. <sup>39</sup>
<b>Longevity biohacker</b>	Azul oscuro, negro, blanco, metáforas celulares, apariencia de deep science	Media a alta	<b>Muy alto</b>	Timeline estructura toda la marca alrededor de research, patents, clinical trials, mitophagy y healthy aging; el lenguaje visual acompaña esa austeridad premium. <sup>40</sup>
<b>Performance athlete</b>	Negro, blanco, metal, foco en ingrediente o beneficio muscular, poca ternura visual	Baja	<b>Alto</b>	En creatina el pack suele ser casi secundario frente al claim de performance; Thorne compite con fuerza, work capacity y lean body mass, no con ritual estético. <sup>41</sup>

La regla práctica es simple: **cuanto más aspiracional y lifestyle es la promesa, más sensorial y suave puede ser la estética; cuanto más premium-científica es la promesa, más austera, modular y sistema-céntrica tiende a ser la visualidad.** Y cuando la promesa es rendimiento, la estética se vuelve casi utilitaria. <sup>42</sup>

## Naming y claims correctos

El naming también codifica identidad. En suplementos, el nombre correcto no describe solo “qué hace”; también declara “qué tipo de persona usa esto”. Por eso conviene modelar **arquitecturas de naming** y no solo nombres sueltos. <sup>43</sup>

Identidad	Arquitectura de naming que funciona	Ejemplos reales	Qué comunica
<b>Lifestyle beauty / sleep</b>	Adjetivo o verbo emocional + resultado simple	<i>Glow, Chill, Sleep Tight, Undeniable Beauty, Blackberry Zen</i>	Cercanía, rutina, emoción y memorabilidad; baja fricción cognitiva. <sup>44</sup>
<b>Clinical premium</b>	Sistema propietario, morfema técnico, “+”, nomenclatura casi farmacéutica	<i>Synbiotic+, HyaCera™, Magnesium+, AM-02™, PM-02™, BioSeries™</i>	Ciencia, formulación, delivery, diferenciación difícil de copiar. <sup>45</sup>
<b>Foundational premium</b>	Masterbrand + descriptor básico y amplio	<i>AG1 Next Gen, Daily Health Drink</i>	Base diaria, simplicidad con estatus alto, hábito de sistema. <sup>46</sup>
<b>Biohacker / longevity</b>	Plataforma propietaria o nombre de ingrediente elevado a marca	<i>Mitopure®</i>	Exclusividad, mecanismo, IP, healthspan premium. <sup>47</sup>
<b>Performance athlete</b>	Ingrediente directo o beneficio físico explícito	<i>Creatine</i>	Seriedad, eficacia, menos storytelling ornamental. <sup>48</sup>
<b>Simple daily wellness</b>	Descriptor cotidiano + beneficio amplio	<i>Daily Energy, Daily Nutrition, Daily Greens</i>	Facilidad, compliance, uso diario sin complejidad. <sup>49</sup>

Para claims, la guía más útil es pensar por **claim envelope**. En EE. UU., la FDA permite claims de **structure/function** y de **general well-being** si son veraces, no engañosos, están sustanciados y llevan el disclaimer correspondiente; no pueden convertirse en disease claims. La FTC, además, exige soporte adecuado para claims **expresos e implícitos**, y deja claro que el tipo de soporte dependerá del tipo de producto y de claim, pero que los health claims requieren ciencia confiable. <sup>50</sup>

Eso significa que, para una IA comercial, las plantillas más útiles suelen ser verbos como **supports, helps, promotes, maintains, contributes to**, no verbos absolutos o terapéuticos. Por ejemplo, en sleep son comunes y relativamente defendibles formulaciones como **“supports faster sleep onset,” “promotes restful sleep,” “wake up refreshed,” “non-habit forming”** cuando el producto realmente puede sostenerlas; en gut, **“supports a balanced gut microbiome,” “healthy regularity,” “occasional bloating relief”**; en beauty, **“supports healthy hair, skin and nails,” “skin hydration,” “wrinkle support”** solo cuando hay evidencia específica; en focus/energy, **“supports mental performance,” “cognitive function,” “energy metabolism,” “sustained energy without caffeine”**; en longevity, **“supports healthy aging,” “cellular energy,” “mitochondrial health”** es mucho más seguro que algo como *reverse aging*. <sup>51</sup>

La advertencia importante para el sistema es que **una prueba indirecta no alcanza** para justificar un claim más fuerte. La propia FDA pone el ejemplo de que demostrar un aumento pequeño en

metabolismo **no** alcanza para sostener un claim de **weight loss** si el estudio no midió pérdida de peso; también aclara que claims de tipo **“Recommended by Scientists”** requieren evidencia suficiente para respaldar la impresión de consenso científico. Traducido a producto: si tu IA ve “metabolism support”, no debe inferir automáticamente “fat loss”; y si ve un paper de ingrediente, no debe convertirlo en una promesa final no estudiada para ese SKU. <sup>52</sup>

## Cómo volverlo sistema

La forma más robusta de operacionalizar esto es separar cinco capas cada vez que la IA lee una landing, un packshot, una review o un anuncio: **claim expreso, claim implícito, emoción implícita, identidad aspiracional y código visual**. Esa separación es consistente con el marco de la FTC para claims expresos e implícitos, y evita que el sistema confunda “lo que el producto dice” con “lo que el consumidor siente que compra”. <sup>53</sup>

Un esquema mínimo podría verse así:

```
input:
  ingredient: magnesium
  format: gummies
  audience: women 25-40
  price_tier: premium-accessible
  channel: DTC
  desired_outcome: better sleep

output:
  category: sleep wellness
  functional_territory:
    - fall asleep
    - restful sleep
    - wake refreshed
  emotional_benefit:
    - peace
    - unwind
    - evening reset
  identity:
    primary: female night ritual
    secondary: wellness girl
  language:
    use:
      - unwind
      - sleep tight
      - night ritual
      - deep rest
      - wake refreshed
    avoid:
      - sedative
      - insomnia treatment
      - nervous system matrix
  visual_code:
    palette: dark lavender / soft indigo
```

```

    style: minimal nocturnal / rounded / calming gradients
naming_patterns:
  - Sleep Gummies
  - Night Ritual
  - Deep Rest
  - Evening Calm
claim_envelope:
  - supports falling asleep
  - promotes restful sleep
  - helps you wake refreshed
  - non-habit forming
technicality_level: low-to-medium

```

Ese output no es arbitrario: es coherente con el posicionamiento de **Lemme Sleep**, con el framing de descanso restaurador y “wake refreshed” en **Seed PM-02**, con el lenguaje de relax/sleep en **Ritual Magnesium+** y con las fórmulas de lenguaje que DSM-Firmenich propone para el territorio **stress + sleep**. <sup>54</sup>

Para NotebookLM o cualquier pipeline parecido, la mejor práctica no es pedirle solo “qué hace este producto”, sino obligarlo a responder siempre en este orden: **qué emoción vende la marca, qué identidad aspira el consumidor, qué palabras repite, cuánto tecnicismo usa, qué estética codifica y qué claims explícitos versus implícitos aparecen**. En marcas como Lemme, Ritual, Seed, AG1, Grüns, OLLY y Timeline, esa lectura revela que el verdadero activo comercial no es el ingrediente, sino el **encaje entre emoción, identidad, lenguaje, prueba y visualidad**. Y ese encaje es exactamente lo que convierte una base de datos de suplementos en una capa de **behavioral supplement intelligence**. <sup>55</sup>

<sup>1</sup> <sup>16</sup> <sup>21</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends>

<sup>2</sup> <https://press.vitaminshoppe.com/wp-content/uploads/2025/06/The-Vitamin-Shoppe-Health-Wellness-Trend-Report-2025.pdf>

<https://press.vitaminshoppe.com/wp-content/uploads/2025/06/The-Vitamin-Shoppe-Health-Wellness-Trend-Report-2025.pdf>

<sup>3</sup> [https://www.dsm-firmenich.com/content/dam/dsm-firmenich/health-nutrition-care/human-nutrition/pdfs/HNC\\_VMS%20trends\\_Report.pdf](https://www.dsm-firmenich.com/content/dam/dsm-firmenich/health-nutrition-care/human-nutrition/pdfs/HNC_VMS%20trends_Report.pdf)

[https://www.dsm-firmenich.com/content/dam/dsm-firmenich/health-nutrition-care/human-nutrition/pdfs/HNC\\_VMS%20trends\\_Report.pdf](https://www.dsm-firmenich.com/content/dam/dsm-firmenich/health-nutrition-care/human-nutrition/pdfs/HNC_VMS%20trends_Report.pdf)

<sup>4</sup> <sup>6</sup> <sup>17</sup> <sup>23</sup> <sup>30</sup> <sup>42</sup> <sup>55</sup> [https://lemmelive.com/?srsltid=AfmBOooZGI7dXt6Rq8Nig69vL-h\\_lvdO4EtVhs2cQyFbpa-l3IG4yw7r](https://lemmelive.com/?srsltid=AfmBOooZGI7dXt6Rq8Nig69vL-h_lvdO4EtVhs2cQyFbpa-l3IG4yw7r)

[https://lemmelive.com/?srsltid=AfmBOooZGI7dXt6Rq8Nig69vL-h\\_lvdO4EtVhs2cQyFbpa-l3IG4yw7r](https://lemmelive.com/?srsltid=AfmBOooZGI7dXt6Rq8Nig69vL-h_lvdO4EtVhs2cQyFbpa-l3IG4yw7r)

<sup>5</sup> <sup>50</sup> <https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods/structurefunction-claims>

<https://www.fda.gov/food/nutrition-food-labeling-and-critical-foods/structurefunction-claims>

<sup>7</sup> <sup>25</sup> <sup>43</sup> <sup>44</sup> <https://lemmelive.com/products/lemme-glow?srsltid=AfmBOor-yUgXUzbbqy4eluTP6eX9Jv2U22LTWtieG0fWaV3VUbVKA4vM>

<https://lemmelive.com/products/lemme-glow?srsltid=AfmBOor-yUgXUzbbqy4eluTP6eX9Jv2U22LTWtieG0fWaV3VUbVKA4vM>

<sup>8</sup> <https://ritual.com/products/magnesium?srsltid=AfmBOorc-f1tSiIDGdy3aauWskvi4YNnokFm2Zfz8q3APRnxgGx9q4p>

<https://ritual.com/products/magnesium?srsltid=AfmBOorc-f1tSiIDGdy3aauWskvi4YNnokFm2Zfz8q3APRnxgGx9q4p>

- 9 <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Ashwagandha-HealthProfessional/>  
<https://ods.od.nih.gov/factsheets/Ashwagandha-HealthProfessional/>
- 10 <https://seed.com/daily-synbiotic?srsId=AfmBOopiGtu0d8ZPv8eo73XHPPrxEK3jLIxQen4fyviGd-wS0X7-7x4E4>  
<https://seed.com/daily-synbiotic?srsId=AfmBOopiGtu0d8ZPv8eo73XHPPrxEK3jLIxQen4fyviGd-wS0X7-7x4E4>
- 11 <https://ods.od.nih.gov/factsheets/ExerciseAndAthleticPerformance-HealthProfessional/>  
<https://ods.od.nih.gov/factsheets/ExerciseAndAthleticPerformance-HealthProfessional/>
- 12 19 28 [https://gruns.co/?srsId=AfmBOopgk\\_ceop62U3IDA7DRwDq-LRSjRpww1sSA9BK2KcZi485xTjLd](https://gruns.co/?srsId=AfmBOopgk_ceop62U3IDA7DRwDq-LRSjRpww1sSA9BK2KcZi485xTjLd)  
[https://gruns.co/?srsId=AfmBOopgk\\_ceop62U3IDA7DRwDq-LRSjRpww1sSA9BK2KcZi485xTjLd](https://gruns.co/?srsId=AfmBOopgk_ceop62U3IDA7DRwDq-LRSjRpww1sSA9BK2KcZi485xTjLd)
- 13 [https://seed.com/energy-focus?srsId=AfmBOop2sASkgL\\_77IKiXbfe\\_zvQalgHFujW5hVcP8ZwXyx8QL\\_s2YDw](https://seed.com/energy-focus?srsId=AfmBOop2sASkgL_77IKiXbfe_zvQalgHFujW5hVcP8ZwXyx8QL_s2YDw)  
[https://seed.com/energy-focus?srsId=AfmBOop2sASkgL\\_77IKiXbfe\\_zvQalgHFujW5hVcP8ZwXyx8QL\\_s2YDw](https://seed.com/energy-focus?srsId=AfmBOop2sASkgL_77IKiXbfe_zvQalgHFujW5hVcP8ZwXyx8QL_s2YDw)
- 14 22 29 31 40 47 [https://www.timeline.com/?srsId=AfmBOorPc731fPQWtSrQChzL8xw8VyscY-TUewiAkbDQWN-b78CR\\_Ttr](https://www.timeline.com/?srsId=AfmBOorPc731fPQWtSrQChzL8xw8VyscY-TUewiAkbDQWN-b78CR_Ttr)  
[https://www.timeline.com/?srsId=AfmBOorPc731fPQWtSrQChzL8xw8VyscY-TUewiAkbDQWN-b78CR\\_Ttr](https://www.timeline.com/?srsId=AfmBOorPc731fPQWtSrQChzL8xw8VyscY-TUewiAkbDQWN-b78CR_Ttr)
- 15 24 26 54 **Lemme Sleep Gummies**  
[https://lemmelive.com/products/sleep?srsId=AfmBOooxjDnq-Feyzb8f7-3eqsYf6q-FPGswrcs\\_s8AR23z8vhsIX4f-](https://lemmelive.com/products/sleep?srsId=AfmBOooxjDnq-Feyzb8f7-3eqsYf6q-FPGswrcs_s8AR23z8vhsIX4f-)
- 18 51 [https://seed.com/sleep-restore?srsId=AfmBOor\\_fqL\\_AwUwlsJC84jbs7WH\\_zNNSqvmic8pr3fsGEIPiEQrIkX](https://seed.com/sleep-restore?srsId=AfmBOor_fqL_AwUwlsJC84jbs7WH_zNNSqvmic8pr3fsGEIPiEQrIkX)  
[https://seed.com/sleep-restore?srsId=AfmBOor\\_fqL\\_AwUwlsJC84jbs7WH\\_zNNSqvmic8pr3fsGEIPiEQrIkX](https://seed.com/sleep-restore?srsId=AfmBOor_fqL_AwUwlsJC84jbs7WH_zNNSqvmic8pr3fsGEIPiEQrIkX)
- 20 27 45 <https://ritual.com/products/synbiotic-plus-for-gut-health?srsId=AfmBOoqUylo9IpJueKT3KiXi3se2IqiIMW8iSTCb00z4dHvFeWzuoqgT>  
<https://ritual.com/products/synbiotic-plus-for-gut-health?srsId=AfmBOoqUylo9IpJueKT3KiXi3se2IqiIMW8iSTCb00z4dHvFeWzuoqgT>
- 32 33 34 <https://lemmelive.com/products/sleep?variant=43835834433750>  
<https://lemmelive.com/products/sleep?variant=43835834433750>
- 35 <https://lemmelive.com/products/lemme-glow?variant=44445338239190>  
<https://lemmelive.com/products/lemme-glow?variant=44445338239190>
- 36 <https://ritual.com/products/hyacera-for-skin-hydration>  
<https://ritual.com/products/hyacera-for-skin-hydration>
- 37 <https://ritual.com/products/synbiotic-plus-for-gut-health>  
<https://ritual.com/products/synbiotic-plus-for-gut-health>
- 38 [https://gruns.co/products/daily-gummies-snack-pack?selling\\_plan=4775247938](https://gruns.co/products/daily-gummies-snack-pack?selling_plan=4775247938)  
[https://gruns.co/products/daily-gummies-snack-pack?selling\\_plan=4775247938](https://gruns.co/products/daily-gummies-snack-pack?selling_plan=4775247938)
- 39 <https://drinkag1.com/shop/daily-health>  
<https://drinkag1.com/shop/daily-health>
- 41 48 [https://www.thorne.com/products/dp/creatine?srsId=AfmBOopucvG\\_Eh9VDcoNiIUUNFv6eoTuuzKXd1rOEBhamMtqrGJmYjU](https://www.thorne.com/products/dp/creatine?srsId=AfmBOopucvG_Eh9VDcoNiIUUNFv6eoTuuzKXd1rOEBhamMtqrGJmYjU)  
[https://www.thorne.com/products/dp/creatine?srsId=AfmBOopucvG\\_Eh9VDcoNiIUUNFv6eoTuuzKXd1rOEBhamMtqrGJmYjU](https://www.thorne.com/products/dp/creatine?srsId=AfmBOopucvG_Eh9VDcoNiIUUNFv6eoTuuzKXd1rOEBhamMtqrGJmYjU)
- 46 <https://drinkag1.com/>  
<https://drinkag1.com/>

- 49 [https://www.olly.com/products/daily-energy/?bvstate=pg%3A2%2Fct%3Ar&product\\_id=0569&srsltid=AfmBOoqIDrqWY7N--0abLCbX-JB8bBxRaAf1N\\_8awltRw0Rhxj8o5NRB](https://www.olly.com/products/daily-energy/?bvstate=pg%3A2%2Fct%3Ar&product_id=0569&srsltid=AfmBOoqIDrqWY7N--0abLCbX-JB8bBxRaAf1N_8awltRw0Rhxj8o5NRB)  
[https://www.olly.com/products/daily-energy/?bvstate=pg%3A2%2Fct%3Ar&product\\_id=0569&srsltid=AfmBOoqIDrqWY7N--0abLCbX-JB8bBxRaAf1N\\_8awltRw0Rhxj8o5NRB](https://www.olly.com/products/daily-energy/?bvstate=pg%3A2%2Fct%3Ar&product_id=0569&srsltid=AfmBOoqIDrqWY7N--0abLCbX-JB8bBxRaAf1N_8awltRw0Rhxj8o5NRB)
- 52 <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-substantiation-dietary-supplement-claims-made-under-section-403r-6-federal-food>  
<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-substantiation-dietary-supplement-claims-made-under-section-403r-6-federal-food>
- 53 <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/health-products-compliance-guidance>  
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/health-products-compliance-guidance>