

PASTA INA

Un legado de sabor que trasciende generaciones

LA MARCA EVOLUCIONA Y RECONOCE LA IMPORTANCIA DE ESTAR CONECTADA CON LAS NUEVAS GENERACIONES Y CON LAS AMAS DE CASA, QUE LA HAN CONSUMIDO POR MUCHOS AÑOS.



COMPROMISO CON LA CALIDAD

Hace más de 60 años, el nombre Ina, empezó a escucharse en los hogares de Guatemala, de esta manera empezó así una historia de sabor, calidad y nutrición. El fuerte compromiso con la calidad, variedad y cuidado de la marca, le ha permitido a Ina, tener un lugar privilegiado en la mesa de los hogares centroamericanos.

País de nacimiento de la marca:

Guatemala.

Mercados con presencia:

Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Belice, Cuba, Estados Unidos.

Pasta Ina ha evolucionado en la manera que se presenta a sus consumidores. En los últimos dos años prepararon a la marca para estar más conectada y en línea con el alto consumo de contenido digital que dictó la pandemia.

"Durante el 2021 ejecutamos el nuevo territorio visual de Pasta Ina, donde buscamos refrescar la marca, sin olvidar la herencia que tenemos. Nos enfocamos mucho en introducir a las nuevas generaciones a la pasta. Nuestro objetivo fue conectar con este segmento joven y demostrarles que hacer pasta es fácil", destacó Luis Carlos Rosenberg Padilla, Gerente de mercadeo Pastas Centroamérica.

La marca se propuso dar soluciones que se adapten al estilo de vida moderno y que, en el proceso, sean ocasiones de mucho sabor y disfrute. "Básicamente, estamos explotando lo práctico de la pasta como alimento y lo unimos a la necesidad de productos prácticos y de alta calidad, que buscan tanto las nuevas generaciones, como las amas de casa, que nos han consumido por muchos años", agregó.

Modernizando su comunicación, en 2020 lanzó, junto a reconocida chef Miricely Motivatis, "Club de cocina", donde alcanzan a más de 2 millones de personas semanalmente. "Trajimos entretenimiento y felicidad a los hogares por medio de un programa digital de cocina", destacó Rosenberg Padilla.

La marca, que forma parte de Corporación Multi Inversiones (CMI), sabe aprovechar las plataformas digitales de muchas formas, pero principalmente con los contenidos que les ayudan a despertar la creatividad de los hogares que buscan



Pasta Ina potencia el consumo de ingredientes locales para tener un impacto positivo en la comunidad.

experimentar nuevas recetas y nuevos sabores.

LIDERAZGO CON SABOR

Pastas Ina tiene como objetivo seguir en el Top of Mind y para ello se compromete a ampliar su conexión con aquellos que aman la cocina y disfrutan de una buena pasta.

"Reconocemos que la gente le perdía el miedo hacer cosas por ellos mismos, y dedica más tiempo a hacer una buena receta", destacó.

Prueba de la evolución de Pasta Ina se encuentra en su portafolio de productos los cuales van desde pastas secas, larga, corta y de especialidad. También, ya cuenta con pastas convenientes como "Mac & Cheese" y pastas orientales.

Asimismo, cuenta con un portafolio de salsas negras, soya e inglesa, que dan un toque diferente a sus recetas.

"Somos la marca de pasta con el mayor TOM de la categoría, de acuerdo a estudios presentados en 2021 por Kantar Mercaplan, Hemos logrado crecer de manera consistente en estos últimos tres años, y seguimos siendo líderes del mercado de pastas y salsas a nivel centroamericano", comentó su representante. ●



Atreverse a cocinar.
Hagámoslo **fácil**

