



Pronaca

Evolución de una Identidad

Antecedentes

Pronaca, empresa líder en el Ecuador en la categoría de alimentos, con portafolio de más de 20 marcas y más de 300 referencias de productos.

Un modelo empresarial basado en la innovación y el compromiso social. Ante los cam-

bios producidos en su entorno competitivo e impulsada por su afán de asumir nuevos retos empresariales decide realizar una renovación total del diseño de su amplio portafolio y cambiar su fría imagen de una empresa procesadora de alimentos.

Migración de Identidad



Antes



Reto

Cambiar la imagen de una empresa que sólo produce alimentos y volverla una master-brand más cercana y amigable frente al consumidor. Transmitir a través de su identidad visual ese compromiso con la gente y el medio ambiente.

Posicionarla como una empresa que provee productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.



CARNICOS	SECOS	VALOR AGREGADO	MASCOTAS	PECUARIO
	<small>passione delicatessen.</small>			



Solución

Aldasbrand recomienda el cambio de su tipografía rígida hacia una más redondeada y amigable con un lenguaje más alimenticio. Se redondean los bordes del paralelogramo y se incluye un elemento distintivo “la hoja” que representa sostenibilidad, medio ambiente y gran preocupación por la conservación. Se mantiene el rojo como código cromático y se incluye el verde de la hoja para acercarla más a la naturaleza.



PUNTO DE PARTIDA



La marca no estaba centrada con respecto al paralelogramo



Marca centrada



Logo con bordes redondeados lo hacen más cercano con el consumidor. Más orgánico.

Tipografía redondeada. La conecta más al negocio de los alimentos.

Se inicia la búsqueda y exploración del elemento verde que nos acerque a la naturaleza.



RESULTADO FINAL



Una vez definida la nueva identidad visual de Pronaca, se realiza una valoración visual de cada marca y se corrigen muchas inconsistencias de manejo de arquitecturas, color, proporciones, fotografías de producto, formatos, aplicaciones, tipografías que no correspondían al look & feel de cada marca. Un proceso que toma más de 1 año hasta ordenar todas las marcas y establecer un manejo coherente de las arquitecturas específicas y su correlación con la master-brand.



Antes

Ahora

