

Doria/Monticello

La pasta de los que saben de pasta



Portafolio de productos
pasta cartas, largas y lasagna.

Antecedentes

Doria la empresa de pastas del Grupo Nacional de Chocolates, tiene en su portafolio para el segmento premium de pastas la marca Monticello. La materia prima es importada con grano tipo "durum". Los empaques se ven desactualizados, no comunican la promesa de la marca. Las referencias son pastas muy especializadas para preparar "platos especiales"



Reto

Diferenciamos de los competidores en la categoría Premium y los importados de Italia. Una vez definidos los valores que debería transmitir la



marca, nuestro reto fue interpretar lo que los consumidores pedían con este segmento: verse como un producto importado de Europa, saludable, gourmet. Construir un bloque de marca que impacte y comunique en la góndola de los supermercados. Refrescar la marca y actualizar los empaques tanto en estructura y materiales como en la parte visual.

Solución

Se estableció una nomenclatura de marca clara, creamos un bloque de marca a través de un gama cromática que lo diferencia de la categoría. El vinotinto, el negro y oro ocre.

Se rediseño la marca, para que se vea más gourmet y experta. La tipografía de los descriptores tiene carácter y comunica la personalidad de la marca.



Evidentemente el resultado ha sido una arquitectura de marca consistente en sus diferentes presentaciones, logramos comunicar la promesa de marca "la pasta de los que saben de pasta", indudablemente un mayor "appealing" del producto. De esta manera logramos impactar en el lineal y hacer sonar la caja registradora.