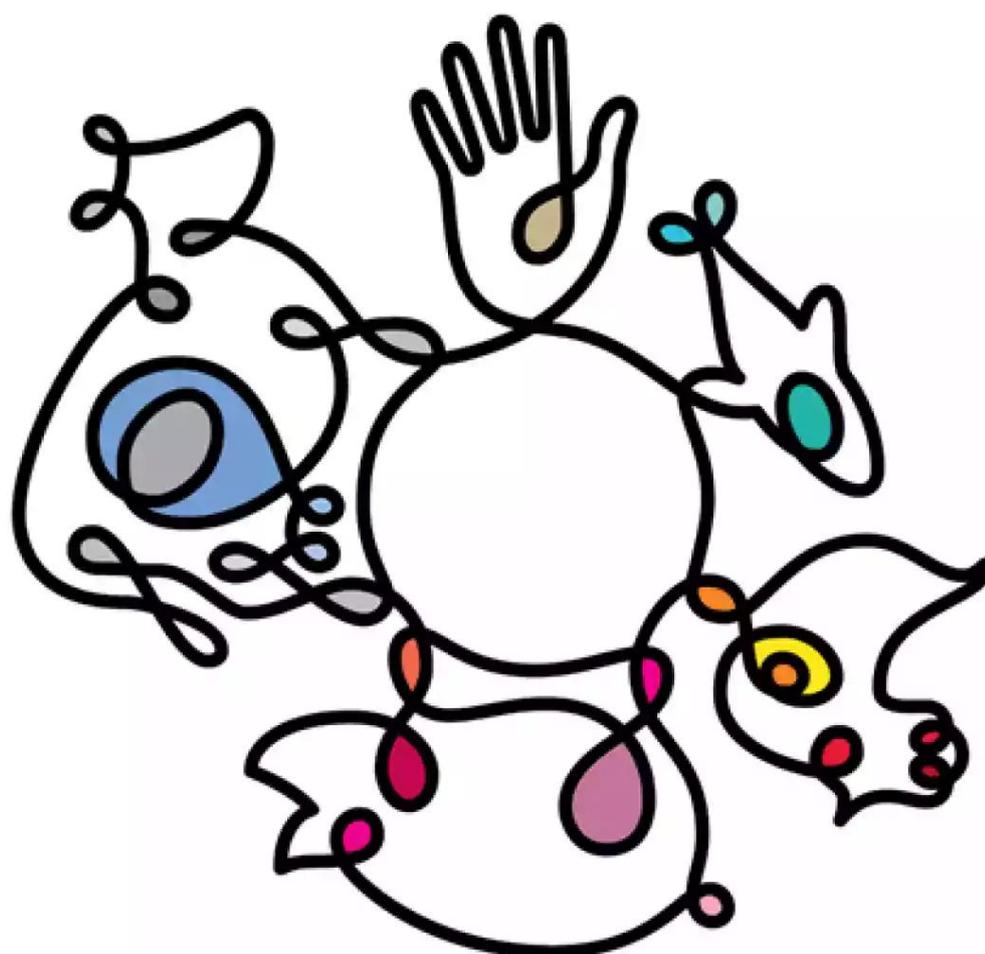


Nueva identidad para Jefe Nutrition

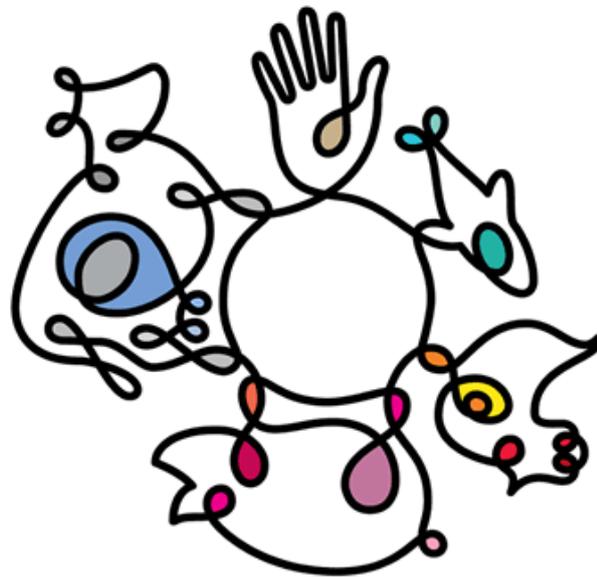
Por Ideograma Consultores

La reformulación de la imagen gráfica de la empresa canadiense.



Jefe Nutrition es una empresa canadiense dedicada a la nutrición de animales que nos convocó para porque necesitaba de una identidad que hablara de responsabilidad, de innovación y de especialización. Después de revisar su identidad, descubrimos que daban énfasis a un aspecto poco apropiable mediante un símbolo de mapa con flechas en ambas

direcciones y, si bien la exportación de productos es un tema de orgullo, no tenía que ver con las fortalezas que Jefe debía comunicar.



Jefe



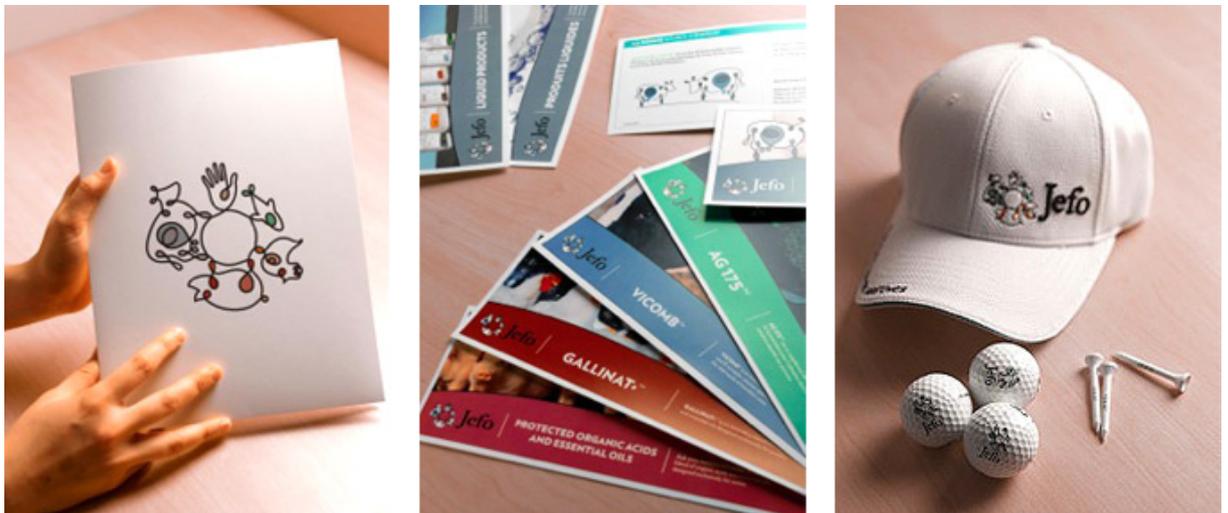
Marca gráfica y sitio previos, a la izquierda. Nueva marca gráfica a la derecha.

Jefe ha logrado encontrar la fórmula para alimentar a cada animal con los nutrientes ideales para su especie. A diferencia de sus competidores, su investigación ha descubierto una clara necesidad de crear aditivos que se adapten mejor a cada metabolismo, ya que un pollo

requiere de alimento diferente al de una vaca, de un puerco o de un pez, cosa obvia, pero no tan rentable en el mundo pecuario.

Al mismo tiempo, Jefe ha fijado estándares éticos que buscan ser expresados mediante sus comunicaciones: «lo que das, recibes». Como especie humana debemos estar conscientes de que la forma de alimentar a los animales regresará a nuestro plato tarde o temprano.

Ideograma fue contratada para revisar su identidad, y si bien su marca se centraba antes en representar a una empresa enfocada en la importación y la exportación —tema que en su momento fue un mensaje primordial—, descubrimos que la historia debía centrarse en sus nuevos valores. El paradigma de la industria está lleno de marcas con figuras de animales y, si bien consideramos alternativas, concluimos en que el esfuerzo debía centrarse en expresar la diversidad de las especies en comunión con el ser humano. El hombre da y recibe al mismo tiempo, y en el proceso todos los animales interactúan y se suman al proceso.



El símbolo —un «círculo alimenticio»—, habla del ciclo de vida, del equilibrio natural y de la integración, valores que detectamos como importantes. Recuerda a empleados, proveedores y clientes del enfoque y promesa de la empresa: cada etapa del proceso de nuestro quehacer tiene consecuencias positivas o negativas; elijamos las positivas.

Cada pieza de comunicación utiliza el concepto de la línea continua como lenguaje gráfico, y dibuja distintos animales dependiendo del producto que representa. Los colores representan sutilmente los procesos digestivos de los animales, y hacen hincapié en la importancia de los alimentos específicos para cada animal. Además, los colores facilitan el manejo de piezas y productos mediante un código intuitivo, y asegura un acuerdo universal en los muchos países en los que hace negocio (descargar camiones con empleados de distintos países con idiomas y procedimientos variados, es más fácil si el empaque muestra una vaca o un pollo con un claro y apropiado color).



El proyecto fue dirigido desde la oficina de Ideograma en Montreal, Canadá, en conjunto con el equipo estratégico y creativo ubicado en Cuernavaca, México. Fuimos invitados a participar por Cohesión, agencia de posicionamiento y comunicaciones corporativas con sede en Montreal. El resultado es muestra positiva de un gran trabajo desarrollado por un equipo no preocupado por la distancia; por el contrario, seguro de que la geografía aporta riqueza a través del conocimiento local y el buen uso de la tecnología.

Publicado el 29/12/2011



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/nueva-identidad-para-jefo-nutrition>

