



Mercado

Pronaca es una empresa ecuatoriana que cree en el Ecuador. Es el resultado de un proceso de muchos años en los que han intervenido la ética, los valores empresariales de integridad, responsabilidad y solidaridad, el espíritu visionario de sus fundadores y el trabajo arduo y diario de sus casi 6.400 colaboradores.

Pronaca tiene productos de calidad con tecnología de punta, respeta al medio ambiente y a las comunidades en las que desarrolla su actividad productiva, genera oportunidades de empleo, incentiva el desarrollo humano de sus colaboradores e investiga nuevos desarrollos, lo que le permite ser innovadora y ofrecer de esta manera productos que satisfacen las necesidades de los consumidores.

La responsabilidad de Pronaca es proveer productos saludables, confiables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan a la satisfacción y bienestar de las familias ecuatorianas

Logros

Pronaca se ha posicionado en el mercado como una empresa integral de alimentos que ofrece una gran variedad de productos y marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores, con precios competitivos, lo cual la ha permitido garantizar un crecimiento sostenible.

La empresa tomó la decisión estratégica de darse a conocer a través de Mr. Pollo, para luego, en una segunda etapa, consolidar el conocimiento de Pronaca como aval de todas las marcas de sus productos. De esta manera, todas las marcas de la compañía incorporaron en sus campañas publicitarias a Pronaca como una aval



de calidad, decisión que ha sido apoyada con la campaña de Pronaca «Te alimenta bien».

Pronaca es actualmente reconocida entre los consumidores como una empresa que ofrece productos de calidad, es confiable y ecuatoriana.

Historia

Pronaca es el resultado de casi 50 años de historia. En 1957 se constituyó INDIA, la empresa precursora del grupo, la cual estaba dedi-



cada a la importación y distribución de insumos agropecuarios.

En la década de los sesenta nace INCA, la primera empresa en el Ecuador en realizar el proceso de incubación de huevos de manera tecnificada, y en 1974 se funda Indaves, para la producción comercial de huevos.

En 1979, nace Pronaca y se inicia la industrialización de la actividad avícola. Durante la década de los 90, se diversifica la producción de cárnicos, comienza la porcicultura, el procesamiento de embutidos, la producción de alimentos en conserva y el cultivo de palmito para exportación.

En 1999, la empresa cambia de denominación a Procesadora Nacional de Alimentos.

En el 2000 se consolida la producción de palmito cultivado e INAEXPO llega a ser una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. El negocio se expande con producción y comercialización a Brasil.

Del mismo modo, se inicia la producción de alimentos con valor agregado con la marca Mr. Cook, la cual inicia, en el 2005, la producción y comercialización en Colombia.

La empresa ha capitalizado el reconocimiento y prestigio de sus marcas estelares y se ha convertido en un aval de calidad para todos sus productos.

Producto

Pronaca ofrece una amplia variedad de productos alimenticios para el mercado nacional e internacional. El primer producto y el emblemático de la empresa es Mr. Pollo, que se posicionó como líder indiscutible de la categoría por sus atributos de sabor, salud y frescura. Adicionalmente, cambió el hábito de compra y consumo, pues, hasta antes del ingreso de Mr. Pollo, no existían marcas que ofrecieran sus productos procesados tecnificadamente en el mercado nacional.

Pronaca desarrolló la categoría de arroz empacado en el Ecuador, siendo ahora el líder y teniendo como ventaja competitiva el control de toda la cadena, desde la siembra hasta la entrega del producto al consumidor final. Así, los consumidores tienen la certeza de comprar un arroz de calidad y rendimiento garantizado.



También existe una línea de uso profesional, compuesta por productos especializados y servicios de asesoría en producción y administración de negocios de alimentos y bebidas.

Los productos que ofrece esta organización para el mercado ecuatoriano son productos para el consumo de hogares como cárnicos (pollo, pavo, cerdo, productos listos, embutidos y productos de mar), productos secos (conservas, arroz y huevos), y alimentos para mascotas. También cuenta con una línea agropecuaria como alimentos balanceados, insumos agrícolas y semillas.

Pronaca no es únicamente Mr. Pollo, sino también Mr. Chanco, Mr. Fish, Mr. Pavo, Mr. Fritz, Mr. Cook, Rendidor, Rubino, Indaves, Gustadina y Procan; es decir, un vasto portafolio de marcas en el que cada una ofrece al consumidor la reconocida calidad de la empresa al momento de desarrollar sus productos.



Pronaca exporta palmito, vegetales en conserva, camarón y tilapia a Estados Unidos, Europa, Asia, entre los principales. Además de enviar los productos ecuatorianos al exterior, la empresa funciona con plantas de producción propias y sistemas de comercialización en Brasil y Colombia.

Desarrollos recientes

Pronaca también ha desarrollado el concepto de la carne de cerdo. Antes, los consumidores locales no tenían confianza de consumir este tipo de carne, pero con el respaldo de calidad de la marca se hizo realidad lo que reza el eslogan: «Mr. Chanco, deliciosamente confiable», uniendo lo rico de la carne con la tranquilidad de un producto óptimo.

En el área de pescados, por ejemplo, la marca Mr. Fish ofrece una variada gama, con la ventaja de que sus productos ya vienen divididos en porciones, totalmente limpios, sanos y listos para cocinarse.

Pronaca también lidera la venta de productos con valor agregado, siguiendo la tendencia de la vida moderna, en la que no hay mucho tiempo para preparar la comida. Aquí está presente con Mr. Cook, que son alimentos listos para consumir. El ama de casa simplemente abre la funda, los calienta y los sirve, como en el caso de la Fritada Lista, que en diez minutos permite disfrutar del delicioso plato típico y a un precio totalmente asequible.

El costo es un aspecto que la empresa toma mucho en consideración, pues cree firmemente que el poder ofre-

cer productos para los diferentes segmentos poblacionales debería ser un objetivo de todas las empresas.

Promoción

La empresa tomó la decisión de trabajar con Pronaca como aval de calidad de sus marcas y



en línea con esa estrategia desarrolló sus campañas institucionales.

En su primera campaña «Todos somos Pronaca», comunicó la calidad institucional de la compañía a través de los procesos productivos de las marcas, a fin de que estas trabajen su posicionamiento de forma individual en cada una de las categorías en la que participan, dejando el rol de aval de calidad a Pronaca.

En su segunda campaña, y una vez que se cumplió con el objetivo de transmitir el aval de calidad, se desarrolló una campaña emocional en la que se comunican los valores corporativos de integridad, responsabilidad y solidaridad, a fin de convertirse en una empresa querida además del reconocimiento que ha logrado Pronaca a lo largo del tiempo.



En este año, la empresa celebra 50 años de la fundación de INDIA, empresa matriz de lo que hoy es Pronaca. Ha cumplido con el propósito de alimentar bien y generar desarrollo en el campo ecuatoriano y se puede afirmar que se ha contribuido a que las familias se alimenten mejor y tengan oportunidades de trabajo digno.

Valores de marca

Este año, la empresa asumió el reto de renovar su imagen corporativa sin afectar la reconocida solidez y aval de ca-



lidad que Pronaca otorga a todos su productos a través de su logotipo y su fuerte presencia en el mercado.

Se trata de un reto doble si se toma en cuenta que el tradicional logotipo se mantiene desde la creación de la Procesadora Nacional de Aves, en 1979.



Un mundo cambiante, de vanguardia y exigente ha impulsado el uso de nuevos conceptos creativos. El logotipo debía, como los tiempos, cambiar, pero también debía reflejar la filosofía de la empresa, sus principios y valores, sin traicionar su historia, su solidez, y también su capacidad de innovación.

Un ejercicio creativo permite hacer una personificación de Pronaca como un buen ciudadano, una persona que busca mejores relaciones con las comunidades, que comparte su conocimiento y experiencia, que ayuda al desarrollo de la educación, que alienta al civismo y al orgullo por lo nuestro.

A lo largo de su historia, Pronaca ha contribuido al bienestar y desarrollo de la población ecuatoriana, se ha comprometido de la misma manera en tareas de servicio directo al mejoramiento de la educación, la asistencia a los sectores más vulnerables y el fomento de la dignidad y la solidaridad entre la juventud ecuatoriana a través de programas desarrollados por la Fundación San Luis.

La trayectoria de Pronaca ha sido posible gracias a la fidelidad que ha mantenido con sus valores éticos que podrían resumirse en tres palabras: integridad, solidaridad y responsabilidad.

Cosas que usted no sabía sobre Pronaca

- Es el referente de calidad de la industria en la producción de aves y cerdos, posicionando a sus marcas como líderes, las cuales han cambiado el hábito de compra y consumo de parte de los consumidores.
- Es la primera empresa en la producción de productos cárnicos en valor agregado, pionera en desarrollar este nicho de mercado inexplorado.
- Ha sido la primera empresa en producir arroz empacado con marca, siendo líder del mercado en esta categoría y generando un cambio de actitud en el comportamiento de compra por parte del consumidor.
- Pronaca genera casi 6.400 puestos de trabajo directo y alrededor de 60.000 indirectos, además de contar con 4.500 proveedores y 42.000 puntos de venta a nivel nacional.