

KRUME

Krume: una marca que cuenta una historia, pan con memoria y diseño con propósito.



Después de la pandemia , se evidenció un cambio significativo en los hábitos alimenticios y en la forma en que las personas valoran lo que consumen.

Estudios recientes indican que cerca del 40% de los consumidores ha modificado su dieta hacia opciones más saludables, mostrando mayor interés por el origen, la calidad y la trazabilidad de los alimentos (*Hartman Group, 2023*). Este giro cultural se refleja también en la función actual de los restaurantes, que pasaron de ser espacios de consumo funcional a convertirse en entornos de experiencia y conexión, donde la transparencia y el bienestar son parte esencial de la propuesta valor (*Barcelona Culinary Hub, 2024; InfoHoreca, 2024*).



En 2017, PYB desarrolló un estudio de tendencias que permitió anticipar este comportamiento emergente. Mientras los estudios de mercado tradicionales descartaban la viabilidad de un proyecto que ofreciera pan de masa madre con procesos artesanales y precios por encima del promedio, nuestra lectura proyectual reveló que, en pocos años, las personas comenzarían a valorar lo que comen, cómo se produce y qué implica esa elección. Krume surgió precisamente en ese cruce: como respuesta a una inquietud personal, y como propuesta cultural que activa nuevas formas de relacionarse con lo cotidiano desde lo local.

WGSN



Desmitificar el pan

Así mismo durante la etapa de investigación estratégica para el desarrollo de Krume, profundizamos en los efectos del modelo industrial alimenticio y su relación con el bienestar. Encontramos estudios relevantes que ayudaron a orientar el posicionamiento de la marca. La nutricionista Felice Jacka, por ejemplo, plantea que el consumo frecuente de productos ultraprocesados puede alterar la microbiota intestinal, reducir el volumen del hipocampo y aumentar el riesgo de deterioro cognitivo y trastornos mentales (Jacka, 2023). También analizamos el caso del Reino Unido, donde la eliminación de grasas trans en productos industriales redujo la mortalidad por enfermedades coronarias entre un 4.3% y un 6.2% (Mozaffarian et al., 2015).



Estos hallazgos respaldaron una decisión clave: resignificar el pan como alimento esencial. Estos hallazgos respaldaron una decisión clave: resignificar el pan como alimento esencial, desde su composición nutricional, hasta su carga simbólica y cultural. En lugar de replicar fórmulas industriales; Krume propone una alternativa basada en procesos visibles, ingredientes reales y una forma más consciente de consumir. Esa visión guió cada decisión conceptual, visual y narrativa.



Krume nació de una historia familiar que encuentra en la alimentación una oportunidad de transformación. Lo que comenzó como una necesidad personal se convirtió en una propuesta que plantea nuevas formas de relacionarnos con lo que comemos y cómo lo elegimos.

Una marca concepto que parte del entendimiento profundo del pan de masa madre. Su propuesta se construye desde el saber hacer, pero también desde una sensibilidad estética y narrativa que convierte cada decisión en una extensión del propósito. **Además de ser un lugar para comprar pan, es una invitación a vivir con intención, a partir de prácticas simples pero significativas.**





Desde el inicio, Krume definió que el pan debía reflejar técnica, origen y convicción.

Por eso, optaron por trabajar con harina proveniente de Austria.

En vez de ser una declaración de identidad, es una decisión basada en criterios de calidad, trazabilidad y coherencia. Austria, además de su tradición panadera, fue una de las **regiones pioneras del movimiento orgánico en Europa**. Ir a la fuente permitía asegurar un insumo alineado con los principios del proyecto.

Dicha elección fue integrada como parte del relato estructural de la marca. Más allá del ingrediente, lo que se comunica es una postura. **Un pan que traduce saberes** centroeuropeos a una experiencia local. **Un gesto que conecta culturas desde la práctica y le da sustancia a cada decisión de diseño.**



En PYB entendemos el branding como un sistema donde cada decisión construye sentido.

Se trata de articular la identidad visual con estrategia, narrativa y propósito, de forma coherente.

Desde las primeras definiciones del proyecto, participamos activamente en el desarrollo de Krume. Nos involucramos en todos los niveles de expresión de la marca, asegurando que su visión se manifestara con claridad, desde lo conceptual hasta lo operativo, y que cada componente fortaleciera su impacto en la comunidad.

Krume es una marca que reconoce que el valor de su propuesta se construye en sinergia. Por ello asumió que su visión necesitaba de un trabajo colaborativo que integrara saberes, disciplinas y contextos. Para nosotros, en PYB, eso significó diseñar un sistema de identidad que se articulara con los espacios, los materiales, los contenidos y, sobre todo, con una idea compartida de propósito.



El proceso incluyó el diseño visual y editorial, el desarrollo de marca y sus aplicaciones impresas y digitales, la dirección fotográfica y audiovisual, así como la generación de contenidos alineados con su filosofía. También implicó una colaboración con aliados estratégicos profundamente conectados al territorio.



Mallol

El proyecto arquitectónico fue desarrollado por Mallol, firma con énfasis en el diseño sostenible y la creación de espacios cálidos.

Sampere

La línea de cerámicas, diseñada por PYB y producida por Sampere, aporta piezas únicas, hechas a mano, que suman sensibilidad y sentido.

Alma Studio

El mobiliario, diseñado a medida, fue elaborado con madera recuperada del Lago Bayano en alianza con la comunidad Guna Madugandí.



Los muros fueron contruidos con tierra apisonada estabilizada por Aparato A, a partir de materiales recolectados en Chirú, provincia de Coclé. Esta técnica sostenible regula la temperatura, es resistente, duradera y responde a una lógica de integración con el entorno.

Cada decisión respondió a un principio compartido: lo que es bueno para el cuerpo debe ser también bueno para el entorno. Por eso, el diseño acompaña a través de los sentidos. Los materiales, las formas y los detalles fueron pensados para sostener una experiencia sobria y funcional. Los uniformes del equipo están hechos de algodón orgánico y poliéster reciclado del mar, una elección que refleja el compromiso de Krume con la sostenibilidad en cada detalle.




La apuesta por lo local está presente en cada dimensión del proyecto. Krume colabora activamente con pequeños productores panameños que suministran frutas, vegetales e insumos bajo prácticas agrícolas conscientes, promoviendo una cadena de valor arraigada en la trazabilidad y el respeto por el origen. Esta visión se refuerza con su certificación como la primera panadería orgánica en Panamá, y con un modelo de economía circular que conecta cada punto del proceso, desde los materiales hasta las dinámicas operativas.



En 2025, Krume fue reconocido con el **Popular Choice A+Award** en la categoría **Sustainable Interior**, otorgado por **Architizer**, una de las plataformas de arquitectura más influyentes a nivel global. Este premio, votado por una audiencia internacional, distingue espacios donde diseño, sostenibilidad e innovación se integran con autenticidad y propósito.





Para nosotros, este reconocimiento confirma el valor de entender el branding como una solución integral. Un enfoque donde lo conceptual, lo visual, lo espacial y lo narrativo se construyen en coherencia. Krume es hoy una marca que representa esa visión: un proyecto hecho con rigor creativo y una visión compartida que se traduce en comunidad, experiencia y sentido.

En lugar de ser estructuras fijas, las marcas son relatos que evolucionan con cada decisión. En el caso de Krume, el desafío fue construir una identidad flexible, coherente y capaz de sostener su crecimiento sin perder autenticidad.



Desde la investigación inicial trazamos una ruta completa que incluyó el desarrollo del naming, la identidad visual, los empaques para pan, café y productos para llevar, el material promocional, la línea de cerámicas, los uniformes, el diseño del menú, la web, las playlists y el concepto espacial de cada sede. En este proceso, los empaques fueron diseñados a partir de papel de pulpa de caña de azúcar, una elección sostenible que refleja el cuidado por los recursos desde el primer contacto con el producto. Los uniformes, por su parte, fueron confeccionados con materiales responsables: algodón orgánico cultivado en fincas ecológicas y poliéster reciclado del mar. Libres de químicos, veganos y de bajo impacto hídrico, fueron pensados tanto para el confort del equipo como para el bienestar del entorno.



ORGANIC
SOURDOUGH BREAD

Cada componente fue abordado con precisión y mirada estratégica. Diseñamos los espacios como extensiones del entorno. Por eso, **Krume Costa del Este** y **Krume San Francisco** tienen identidades propias. Rompimos con la lógica tradicional de franquicia porque creemos que la repetición sistemática limita la capacidad de conexión auténtica. La singularidad, en cambio, genera identidad y sentido.

Hoy, Krume continúa creciendo. Y con cada nueva apertura, reafirma su capacidad de abrir conversación, activar comunidad y proponer una forma distinta de vivir lo cotidiano. Como equipo, acompañamos ese proceso con una certeza: las marcas con propósito siempre tienen nuevas historias que contar.



PYB

Caso de estudio/ Krume

PYB es una consultora y estudio de branding y diseño, con sede en la ciudad de Panamá, que se especializa en las industrias de Bienes Raíces, Hospitalidad, Food & Beverage y Lifestyle.

NUEVOS NEGOCIOS

Rafa Candanedo
rafa@popyourbrand.com
Panamá

AGENDA UNA ASESORÍA

WE ARE HUMAN
WE ARE DESIGNERS

KRUME × PYB

popyourbrand.com