



Levantamiento de antecedentes

Cristóbal Palma



Introducción

El presente proyecto tiene como objetivo dar a conocer a Biofresco, una destacada empresa agro-industrial chilena que se dedica al procesamiento y comercialización de frutas y verduras frescas y congeladas a través de pagina web como el poderhacer envios. A través de este análisis, exploraremos el modelo de negocio de Biofresco, su enfoque en la calidad de los productos agrícolas y su capacidad para abastecer tanto a empresas como a consumidores individuales.



¿Quiénes son Biofresco ?

Biofresco es una empresa agroindustrial chilena dedicada al procesamiento y venta de frutas y verduras frescas y congeladas.

Abastece tanto a empresas (casinos, restaurantes, hoteles, supermercados) como a consumidores individuales, ofreciendo también entregas a domicilio en Santiago.

Se enfoca en productos agrícolas de calidad y un servicio de entrega eficiente. Además, colabora con universidades en actividades académicas y de investigación en el ámbito agro industrial.



Conceptos clave

Propósito de la marca:

Sostenibilidad: Ofrecer productos saludables y frescos, priorizando prácticas sostenibles que cuiden el medio ambiente y reduzcan el impacto de los plásticos y desperdicios alimentarios.

Frescura y calidad: Proporcionar alimentos a granel que mantengan un alto estándar de calidad y frescura, fomentando una alimentación más saludable y natural.

Accesibilidad: Hacer que los alimentos frescos estén al alcance de todos a través de sistemas innovadores como las máquinas vendomáticas, facilitando el acceso a frutas y alimentos saludables en entornos urbanos de manera rápida y conveniente.



Problemática



La problemática de Biofresco en su entrada al mercado de máquinas expendedoras de productos saludables, como frutas frescas y frutos secos, se centra principalmente en la ausencia de una línea gráfica y una identidad de marca clara. Este desafío afecta varios aspectos críticos:

Falta de Reconocimiento Visual: Sin una línea gráfica definida, los consumidores no pueden identificar rápidamente los productos de Biofresco en las máquinas expendedoras.

Inconsistencia en el Formato de Productos: La ausencia de un formato estandarizado para los envases hace que la experiencia de compra no sea intuitiva.

Debilidad en la Estrategia de Comunicación y Posicionamiento: La falta de identidad visual también impacta la comunicación de valores de la marca, como la sostenibilidad y la frescura.

Dificultad para Generar Fidelización: Una identidad de marca débil complica la creación de una relación con el cliente.



Bolsa Biofresco

La combinación de colores brillantes y elementos visuales como el cielo y vegetales puede **distraer** del propósito principal.

Se permite ver el contenido en parte, la gran cantidad de **gráficos y colores** pueden dificultar ver con claridad el estado y frescura del producto.

El material de la bolsa no comunica claramente esta característica. Podría confundirse con un plástico convencional, lo cual contradice la imagen ecológica de la marca.

Falta de datos nutricionales que puedan ser importantes para los consumidores interesados en tomar decisiones informadas.



Bolsa de Vegg Snack:

Esta bolsa no permite ver el producto, lo cual reduce la confianza del consumidor en la frescura y calidad del contenido.

Los colores y formas que decoran la bolsa pueden ser visualmente atractivos, pero también desvían la atención del producto y su autenticidad natural.

Aunque tiene un aspecto más “natural” con colores tierra, el material y los gráficos no refuerzan explícitamente un mensaje de sostenibilidad.

Falta de detalles sobre ingredientes, beneficios del producto o datos nutricionales que podrían influir en la decisión de compra de consumidores más informados.



Proto Persona



Nombre: Juan Pérez

Edad: 34 años

Género: Masculino

Ocupación: Ingeniero en informática trabaja de manera remota.

Ubicación: Vive en una ciudad urbana, pero está interesado en la vida saludable y el medio ambiente.

Motivaciones:

-Quiere mejorar su alimentación y bienestar general, eligiendo productos más frescos y naturales.

-Está preocupado por el impacto ambiental y busca opciones de compra que reduzcan el uso de plásticos y residuos innecesarios.

Frustraciones:

-No siempre tiene tiempo para ir al supermercado, especialmente cuando trabaja desde casa, lo que limita su acceso a productos frescos.

-Se siente frustrado con los envases plásticos tradicionales y prefiere opciones sostenibles.

Comportamientos:

-Utiliza aplicaciones móviles para hacer sus compras y opta por productos a granel cuando tiene acceso a ellos.

-Busca opciones rápidas y convenientes para su alimentación diaria sin sacrificar la calidad.

Necesidades:

-Acceso a frutas y productos frescos en cantidades flexibles, para evitar desperdicios.

-Servicios que se alineen con sus valores de sostenibilidad y conveniencia.

Mapa de empatía

¿Qué piensa y siente?

- Quiere consumir productos más saludables, pero necesita conveniencia debido a su estilo de vida ajetreado.
- Se siente culpable por el impacto ambiental de los envases plásticos de los supermercados.
- Está motivado a hacer cambios positivos en su vida que reflejen sus valores de sostenibilidad.
- Aprecia las soluciones innovadoras que le faciliten su día a día.

¿Qué oye?

- Opiniones de amigos y familiares que también están interesados en opciones más sostenibles.
- Publicidad sobre los beneficios de consumir frutas frescas y naturales.
- Discusiones en redes sociales sobre la importancia de reducir los desechos plásticos y cuidar el medio ambiente.



¿Qué ve?

- Anuncios de Biofresco promoviendo frutas a granel, frescas y en envases sostenibles.
- Opciones de comida rápida poco saludable, pero accesible en su día a día.
- Máquinas vendomáticas en lugares como oficinas y centros comerciales.
- La creciente tendencia de adoptar estilos de vida más saludables.

¿Qué dice y hace?

- Quiere consumir productos más saludables, pero necesita conveniencia debido a su estilo de vida ajetreado.
- Se siente culpable por el impacto ambiental de los envases plásticos de los supermercados.
- Está motivado a hacer cambios positivos en su vida que reflejen sus valores de sostenibilidad.
- Aprecia las soluciones innovadoras que le faciliten su día a día.

Esfuerzos

- Buscar alternativas que sean convenientes sin comprometer su ética de consumo responsable.
- Encontrar el equilibrio entre calidad y frescura, y la necesidad de productos rápidos y accesibles.
- Reducir el desperdicio alimentario comprando la cantidad exacta de frutas que necesita, pero no siempre encuentra opciones a granel cerca de su casa.

Resultados

- Accede a frutas frescas y sostenibles de manera rápida y fácil gracias a la máquina vendomática de Biofresco.
- Siente que su estilo de vida es más alineado con sus valores de sostenibilidad.
- Disminuye su impacto ambiental al comprar sin empaques plásticos innecesarios.

Los 5 porqués

01

¿Por qué Biofresco debe innovar el packaging en las maquinas?

El packaging debe ser visualmente atractivo, fácil de identificar y capaz de captar la atención en cuestión de segundos.

02

¿Por que biofresco debe captar la atención con su paackging ?

En entornos de alta circulación, el packaging debe comunicar el producto de manera clara y rápida, usando colores y diseño distintivos que se destaquen en la máquina.

03

¿Por qué briofresco debe dar una buena impresión

El packaging debe ser coherente con la identidad de la marca, reforzando la confianza y estableciendo una conexión emocional con el cliente.

04

¿Por qué es importante que el packaging refleje frescura y sostenibilidad?

Los materiales sostenibles y el diseño que sugiera frescura son esenciales para atraer a consumidores conscientes.

05

¿Por qué esta diferenciación es clave para el éxito de Biofresco en el mercado de vending?

: La diferenciación en el packaging permite que Biofresco resalte entre sus competidores y establezca una identidad única en el mercado de vending saludable.

Diagnostico de la Industria

Tendencias del Mercado

El consumo saludable y la conveniencia impulsan la demanda de frutas frescas en sistemas automatizados como las vendomaticas, que permiten un acceso rápido a productos saludables en ubicaciones de alto tráfico, como estaciones y oficinas.

Sostenibilidad

El mercado se alinea con la reducción de residuos, ofreciendo frutas sin envases innecesarios y promoviendo prácticas de consumo responsables. Esto atrae a consumidores que priorizan el impacto ambiental en sus decisiones de compra.

Tecnología e Innovación

El mercado se alinea con la reducción de residuos, ofreciendo frutas sin envases innecesarios y promoviendo prácticas de consumo responsables. Esto atrae a consumidores que priorizan el impacto ambiental en sus decisiones de compra.

Público Objetivo

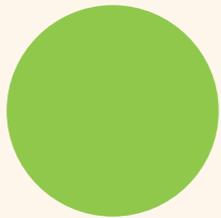
La tecnología de refrigeración avanzada en vendomaticas mantiene la frescura de las frutas. Además, el diseño de estos equipos permite a los consumidores seleccionar cantidades exactas, optimizando su experiencia de compra.

Sostenibilidad

Principalmente jóvenes urbanos y adultos que buscan opciones saludables y prácticas, especialmente aquellos con interés en la sostenibilidad y conveniencia en su vida diaria.



Código Gráfico



biofresco
Nutmeg Bold

biofresco

CMYK: 48% - 0% - 92% - 0%
RGB: 154 - 196 - 55
#9AC437

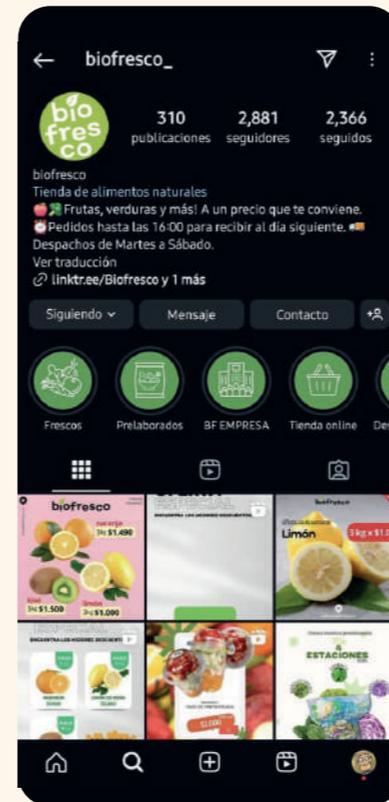
Frescura



Natural



Saludable



Recomendación



Conclusión

Para concluir, Biofresco se posiciona como una propuesta innovadora que responde a las tendencias de consumo saludable y sostenible. A través de la implementación de vendomaticas para frutas a granel, logramos combinar accesibilidad, frescura y responsabilidad ambiental en una experiencia única para el consumidor.

Con esta estrategia, Biofresco no solo busca satisfacer una demanda creciente, sino también fomentar un impacto positivo en el entorno, reduciendo el uso de envases plásticos y apoyando un estilo de vida saludable. Invitamos a los presentes a unirse a nuestra visión de un consumo más consciente y saludable.



Gracias...

Por su atención y por acompañarme en este camino hacia un futuro más fresco y sostenible.

