

biofresco



**ANÁLISIS
DE LA MARCA**



INTRODUCCIÓN

A continuación, se mostrará un análisis general de los envases utilizados específicamente en la línea de productos de granel de esta marca, con el propósito de dar en cuenta los posibles problemas que presenten estos envases, en todos sus aspectos, tanto visuales como funcionales y de este modo poder generar un panorama más amplio de propuestas de mejora.

El desafío de este proyecto es lograr diseñar un packaging sostenible, que además de conservar su línea de producto, comunique eficazmente los valores de la marca, los productos que venden y destacarse en aspectos visuales con la competencia.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Biofresco es una empresa chilena dedicada al proceso, distribución y comercialización de frutas y verduras frescas de alta calidad en diversos formatos de envases.

The logo for Biofresco is displayed in white text on a dark green circular background. The word "bio" is on the top line, "fres" is on the middle line, and "co" is on the bottom line. A white leaf icon is positioned above the letter 'o' in "bio".

bio
fres
co

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

DIAGNÓSTICO DE LA INDUSTRIA



CLIENTES: sus principales clientes corresponden a compradores mayoristas como casinos, restaurantes, hoteles y supermercados dentro del país.



PROVEEDORES: Corresponden generalmente a comerciantes, intermediarios y productores agrícolas ubicados a sercanias de la empresa, la decisión de Biofresco a optar por estos proveedores tiene relación con el servicio precio-calidad que estos entregan a la empresa.



COMPETIDORES: Dentro de los grandes competidores del área esta Lo Valledor, un mercado mayorista de productos agrícolas. Otros competidores correspondientes a la producción o distribuacion de productos agricolas son: Proverde, Dole, Fruton, vega delivery.

CONCEPTO

MARCA: Biofresco busca comunicar un concepto **Sano y natural** dado por los productos que comercializa y el tono comunicacional de sus productos en redes sociales.

LÍNEA PRODUCTO: La línea de productos granel envasados en bandeja, es una línea de bases preelaboradas listas para servir, que genera un ahorro de tiempo para el usuario o consumidor al momento de preparar comidas. Se convierte entonces, en una línea altamente practica para preparaciones en casinos y en el hogar, generando un concepto **"Practico"** o **"simple"**.

MARCA



LÍNEA DE PRODUCTO



CÓDIGOS GRÁFICOS DE LA MARCA



bio fresco

PANTONE
P 157-7 U



LOGO: La marca presenta un logotipo **moderno y amigable** con el usuario común. Con elementos geométricos simples y redondeados, es fácil de reconocer a simple vista y permiten una aplicación responsive.

TIPOGRAFÍA: La tipografía utilizada corresponde a **Nutbeg Font Bold**, una tipografía de la familia sans serif, con todos sus caracteres en minúscula. Las letras son redondeadas y están colocadas de manera desigual, dando un aspecto orgánico y amigable.

PALETA CROMÁTICA: La paleta cromática corresponde a un solo Pantone color verde (P157-7 U), con un texto negro y fondo blanco. El color también hace ilusión a lo orgánico y lo natural.

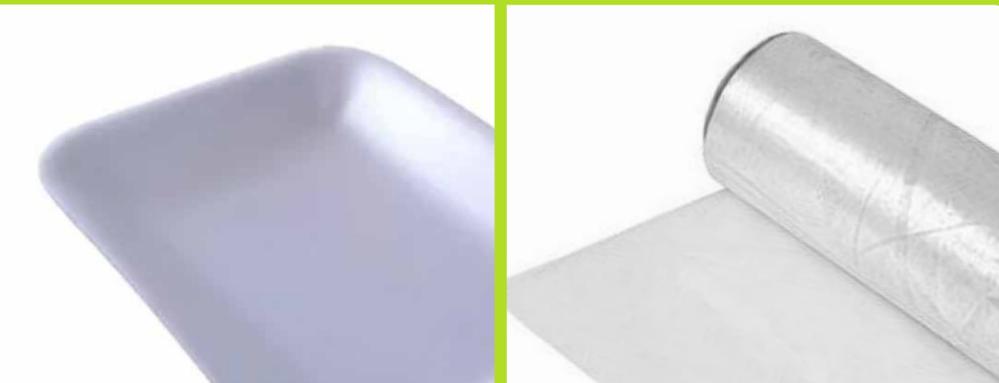
DISEÑO DEL ENVASE

LÍNEA DE PRODUCTOS GRANEL ENVASADOS BANDEJA

En cuanto a **MATERIALIDAD** el envase se compone de poliestireno expandido (EPS) y film polietileno (PE), si bien ambos cumplen con la conservación de los productos, es el film polietileno que, al ser un material endeble, corre mayor riesgo de romperse, durando menos que la vida útil del producto.

En cuanto a **ROTULACIÓN** el envase presenta distintas falencias de información obligatoria como lo es el nombre del producto, información nutricional, peso, indicaciones de conservación, fecha de vencimiento, entre otros. Tampoco presenta información necesaria como veneficios del producto.

En cuanto a **DISEÑO** el envase carece en su totalidad de diseño, tanto diseño del envase que ayude a identificar el producto por su forma, como diseño de packaging que ayuda a identificar el producto y la marca.



DISEÑO DEL ENVASE

LÍNEA DE PRODUCTOS GRANEL ENVASADOS BANDEJA

NO facilita el consumo del producto.

NO da soporte de identidad de la marca.

NO incentiva a la compra.



DISEÑO DEL ENVASE

LÍNEA DE PRODUCTOS GRANEL ENVASADOS BANDEJA

NO alerta en cuanto a colores, formas o graficas.

NO da información.

NO da atribuciones de beneficios del producto.

NO da una clara percepción del precio.

NO esta claro el mercado objetivo (a quien se le está vendiendo con este tipo de envase).



RÚBRICA

DISEÑO LÍNEA DE PRODUCTOS GRANEL ENVASADOS BANDEJA

NIVEL	ALTO	MEDIO	BAJO	OBSERVACIÓN
DISEÑO Y ACABADO	El diseño de packaging es altamente original e innovador, con elementos visuales y colores armónicos, logra comunicar de manera eficaz sobre la marca y el producto que contiene.	El diseño de packaging carece de originalidad e innovación, con elementos y colores que no generan una armonía visual, pero que logran comunicar a la marca y el producto que contiene.	No hay diseño de packaging alguno que comunique sobre la marca o el contenido del envase.	Debe existir un diseño de packaging para que el producto logre tener un identificador visual que permita a los consumidores reconocer la marca y su identidad, además de permitir que la marca se diferencie y destaque por encima de las demás.
MATERIALIDAD	El material utilizado cumple con los estándares de conservación, es resistente y permite mantener una volumetría estable, además de poder apilarse sin problemas.	El material utilizado cumple con los estándares de conservación, pero no es muy resistente, lo cual no permite una volumetría estable ni logra ser apilable.	El material utilizado no cumple con los estándares de conservación, no es resistente, no tiene una volumetría estable y no puede ser apilable.	Los materiales permiten que el producto no se contamine ni deteriore, no obstante, este material sigue siendo muy endeble para su traslación. El carton podría ser un material extra para solucionar la volumetría estable.
EXHIBICIÓN	La exhibición del envase en términos generales es altamente atractivo y reconocible, logrando distinguirse por sobre la competencia de manera excepcional.	La exhibición del envase en términos generales es reconocible, pero no es muy atractivo y no logra distinguirse por sobre la competencia.	La exhibición del envase en términos generales no es reconocible ni atractivo y no logra distinguirse por sobre la competencia.	Buscar soluciones creativas de diseño que permitan aplicar una forma distinguida en el envase y permita destacar en góndola o la aplicación de un diseño innovador en el packaging.

MÉTODOS PARA CONOCER AL CONSUMIDOR

MAPA DE EMPATIA

¿QUÉ VE?

- ¿Sueles ver recetas y comidas en redes sociales?
- ¿Sueles ver ofertas en productos como frutas y verduras?

¿QUÉ OYE?

- ¿Escuchas a influencers hablar sobre comer sano?
- ¿Sueles escuchar a tus amigos hablar sobre dieta y ejercicios?

¿QUÉ DICE?

- ¿Qué tan de acuerdo estás con la frase “eres lo que comes”?
- ¿Qué le recomendarías a un compañero de trabajo que no sabe que almorzar?

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- ¿Piensas que comer sano es poco asequible?
- ¿Sientes que tener una dieta sana es un hábito sostenible en el tiempo?

¿QUÉ HACE?

- ¿Los sellos de advertencia en alimentos afectan tu decisión de compra?
- ¿Sueles acompañar tus comidas con ensaladas, verduras o una fruta?

FRUSTRACIONES

- ¿La comida menos saludable sueles ser más apetecible que la comida saludable?

BENEFICIOS

- ¿Qué lograrías de tener un hábito saludable constante?



ANDREW GAJARDO
INACAP: DISEÑO GRÁFICO PROFESIONAL