



bio
fres
co



Proyecto VcM: *Levantamiento de antecedentes*

Maira Gálvez - Darío Soto

Taller de Packaging y Exhibición
Francisca Encina

Metodología para la Innovación
Andry Hernandez

Contenidos de *la presentación*

- 1** Introducción
- 2** Descripción de la empresa
- 3** Conceptos claves de la marca
- 4** Códigos gráficos
- 5** Falencias de diseño detectadas
- 6** Diseño y aplicación de metodologías
- 7** Conclusión

Introducción

- Este proyecto se enfoca en el **rediseño del packaging de vasos de fruta de Biofresco**, empresa que **desde 2011 distribuye frutas y verduras frescas** a casinos, restaurantes, hoteles y supermercados. Siguiendo una serie de pasos clave, analizaremos la **identidad de la marca**, sus **códigos gráficos** y las **falencias de diseño actuales**. Aplicaremos **metodologías** para comprender mejor el producto y su industria, con el fin de **desarrollar un packaging coherente con los valores de Biofresco y que mejore su impacto visual y funcional**.

DESAFÍO:

¿Cómo podríamos desarrollar y diseñar un packaging sostenible para la empresa Biofresco?



Descripción de la empresa

AMENAZAS

- Competencia creciente
- Cambios en las regulaciones alimentarias
- Variabilidad en la demanda
- Presión de los consumidores por la sostenibilidad
- Importación de material



FORTALEZAS

- Calidad e Inocuidad
- Eficiencia logística
- Diversificación de productos
- Practicidad de productos



DEBILIDADES

- Rotulado y diferenciación
- Comunicación insuficiente del producto
- Falta de promoción de la calidad
- Deficiencia en el marketing mix
- Comunicación insuficiente tanto desde la tangibilidad hasta el espacio digital



OPORTUNIDADES

- Mejora del diseño del packaging
- Incremento del consumo de productos saludables
- Alianzas con supermercados y tiendas
- Innovación en el etiquetado



Conceptos clave de la marca

Los conceptos clave de Biofresco son:



FLEXIBILIDAD

Capacidad para adaptarse a diversos mercados, atendiendo tanto al retail, como a la venta a granel y a la producción en masa.



PRACTICIDAD

Ofrecen productos listos para consumir, como frutas y verduras peladas o preparadas, facilitando la vida de los consumidores y optimizando su tiempo.



FRESCURA

La fruta fresca como energía inmediata para mantenerte en movimiento.

Códigos gráficos



biofresco

biofresco
Nutmeg Bold

aspecto redondeado

nos comunica



CERCANÍA

y



ACCESIBILIDAD



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

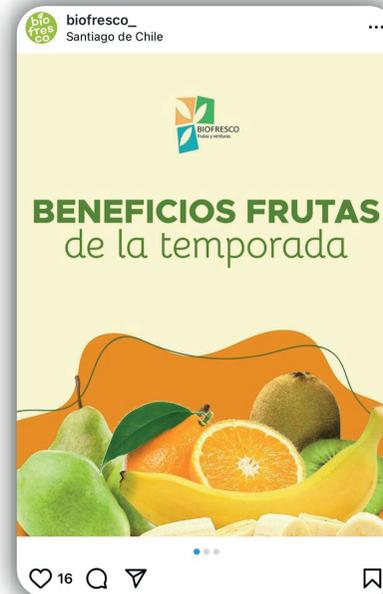
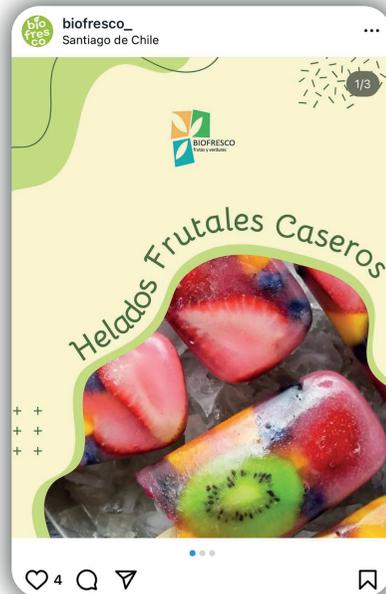


PANTONE®
P 157-7 U

nos comunica



ORGÁNICO



publicaciones



Falencias de diseño detectadas

En términos del rotulado, el envase no cumple con los siguientes objetivos:



- ✗ Identificación y diferenciación del producto.
- ✗ Comunicación de las características del producto.
- ✗ Indicaciones de uso y conservación.

Ejemplo de envase que si cumple los objetivos:



Falencias de diseño detectadas

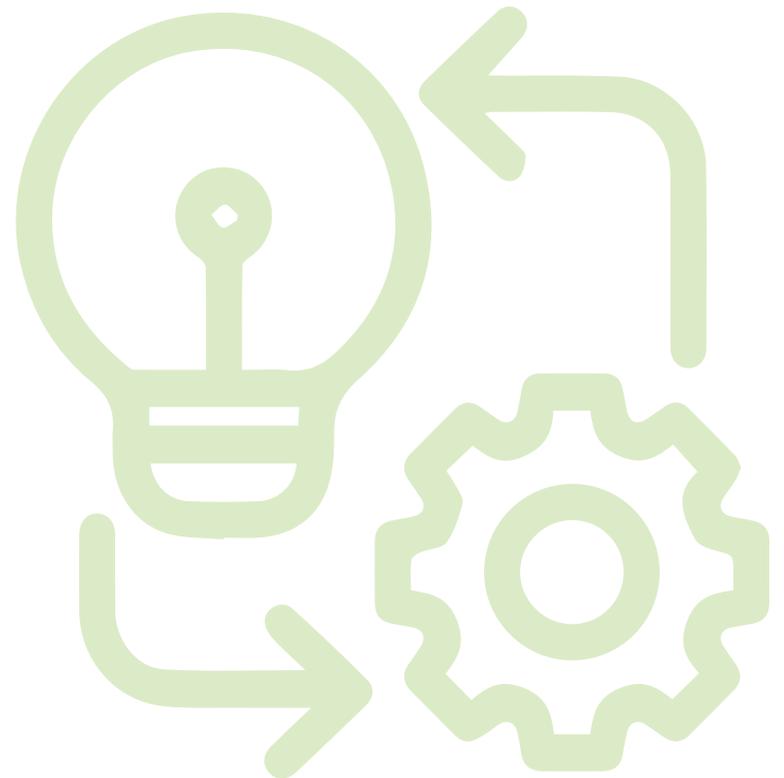
En cuanto a los conceptos de marketing mix, el packaging tampoco cumple con cuatro de las cinco categorías esenciales:

- ✘ **MARCA**
El envase **NO** cumple un rol de medio de comunicación de la imagen de marca.
- ✘ **PRECIO**
El envase **NO** genera una percepción de precio.
- ✘ **PROMOCIÓN**
El envase **NO** incentiva a la compra.
- ✘ **DISTRIBUCIÓN**
El envase **NO** permite transportar y comprar más de un producto a la vez.



Diseño y aplicación *de metodologías*

- Estas metodologías son herramientas clave para **garantizar que el proceso creativo tenga un enfoque centrado en las personas**, es decir, que las soluciones diseñadas respondan a las **necesidades, deseos y problemas** reales de los usuarios.



Diseño y aplicación de metodologías

Rúbrica de observación:

CRITERIOS OBSERVABLES	INSUFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Identificación y diferenciación del producto	El envase no identifica ni diferencia claramente el producto.	El producto es identificable, pero no se destaca frente a la competencia.	El producto es identificado claramente y se diferencia moderadamente.	El envase identifica de manera clara y diferencia eficazmente el producto de sus competidores.
Comunicación de característica del producto	No comunica las características clave del producto.	Comunica algunas características, pero de manera incompleta o poco clara.	Las características principales están comunicadas de forma clara.	Comunica todas las características de manera clara, atractiva y completa.
Indicaciones de uso y conservación	No hay indicaciones de uso ni conservación	Las indicaciones son incompletas o difíciles de entender.	Indicaciones claras, pero podrían ser más visibles o comprensibles.	Indicaciones completas, claras y bien posicionadas.
Fomento de la calidad del producto	No se promueve la calidad del producto ni del envase	Se menciona la calidad, pero de manera genérica.	Se resalta moderadamente la calidad del producto.	La calidad está claramente destacada de forma convincente y atractiva.
Posicionamiento de la marca	No hay referencia clara a la marca.	La marca está presente, pero no se comunica eficazmente.	La marca es clara, pero no suficientemente destacada.	La marca está bien posicionada comunicando eficazmente su valor y presencia.
Percepción del valor (precio – calidad)	El envase no comunica la percepción del calor del producto.	La percepción del precio es ambigua o poco clara.	Transmite moderadamente la relación precio – calidad.	Comunica eficazmente el valor del producto en relación con su precio.
Promoción del producto	No hay elementos promocionales presentes.	La promoción es mínima y poco clara.	El envase incluye elementos promocionales, pero no destacan.	El envase incorpora de manera atractiva y visible elementos promocionales.
Funcionalidad del envase (distribución y uso)	No facilita la distribución ni la manipulación.	Facilita moderadamente la distribución, pero presenta inconvenientes	El envase es adecuado para su distribución y uso.	Está diseñado para optimizar la distribución y mejorar la experiencia de usuario.

OBSEVACIONES:

Utilizar colores contrastantes, tipografía audaz y elementos que resalten las características del producto.

Destacar las características claves del producto (beneficios nutricionales, frescura, etc.).

Colocar instrucciones claras y sencillas de uso y conservación.

Incorporar elementos que refuercen la percepción de calidad (sellos o certificaciones).

Aumentar la visibilidad de la marca, el logo debe ser más prominente y una tipografía distintiva.

Utilizar elementos que sugieran calidad superior (texturizados, brillantes, etc.).

Incluir mensajes promocionales (100% natural, fuente de energía, etc.).

El rediseño de este packaging debe ser coherente y no debiese alterar la usabilidad de este.

Mapa de empatía

¿Para qué sirve el mapa de empatía?



ENTENDER AL USUARIO O CLIENTE:

Profundiza en sus emociones, pensamientos, necesidades y problemas.



IDENTIFICAR OPORTUNIDADES:

Detecta qué productos o servicios serían más útiles o atractivos para ellos.



DISEÑAR SOLUCIONES MÁS HUMANAS:

Crea estrategias alineadas con las necesidades reales del usuario.



MEJORAR LA COMUNICACIÓN:

Facilita mensajes más efectivos y coherentes con el público objetivo.

Mapa de empatía

Usuario 1: Daniela

Edad: 27 años

Ocupación: Estudiante de Nutrición

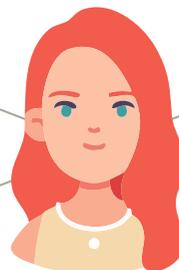
Pasatiempos: Running, yoga, clases de cocina saludable

¿Qué piensa y siente?

Se preocupa mucho por su salud y bienestar, y busca mantenerse en forma a través de la alimentación y el ejercicio.
Piensa en la importancia de equilibrar el estudio, el trabajo y su rutina deportiva.
Quiere tener más energía y rendimiento físico durante el día.

¿Qué ve?

Ve muchas opciones de comida rápida, pero busca alternativas más saludables y convenientes.
Encuentra contenido en Instagram y YouTube sobre recetas y planes de comidas fitness.
Nota que otros deportistas buscan productos listos para consumir que sean fáciles de llevar.



¿Qué oye?

Escucha a sus amigos y compañeros de clase hablar sobre dietas saludables y planes de entrenamiento.
Sigue influencers de fitness y nutrición en redes sociales que le recomiendan productos naturales y sin aditivos.
Sus profesores la aconsejan sobre el valor de los alimentos funcionales, que aportan beneficios específicos como la proteína.

¿Qué dice y hace?

Habla constantemente sobre nuevos productos saludables con sus amigos.
Participa en competencias de running, y muchas veces busca snacks rápidos para reponer energía después de entrenar.
Siempre está recomendando alimentos que ayudan a mejorar el rendimiento físico.

DOLORES

Le cuesta encontrar opciones rápidas y saludables cuando está apurada entre clases y entrenamientos.
Se siente frustrada por la falta de productos naturales que se alineen con su estilo de vida fitness.
A menudo se preocupa por la calidad nutricional de los alimentos preempacados.

BENEFICIOS

Busca productos que le ofrezcan beneficios específicos como más proteína, energía o antioxidantes.
Quiere productos que no solo sean saludables, sino también fáciles de llevar y consumir entre actividades.

Mapa de empatía

Usuario 2: Pablo

Edad: 35 años

Ocupación: Ejecutivo en ventas

Pasatiempos: Ciclismo, senderismo, viajes de aventura

¿Qué piensa y siente?

Se siente motivado a mantenerse activo para contrarrestar las horas que pasa sentado en la oficina.
Le gusta la idea de optimizar su tiempo libre combinando actividades físicas con una dieta equilibrada.
Quiere sentirse más ligero y con más energía durante la semana.

¿Qué oye?

Sus compañeros de trabajo hablan sobre la importancia de llevar una dieta balanceada para mejorar el rendimiento laboral.
Sigue podcasts sobre ciclismo y rendimiento deportivo donde hablan de la importancia de la alimentación para la recuperación muscular.
Sus amigos ciclistas le recomiendan productos que aportan energía y nutrientes esenciales durante los entrenamientos.

¿Qué ve?

Ve productos energéticos en tiendas especializadas, pero prefiere alimentos más naturales y menos procesados.
Nota cómo otros ejecutivos encuentran difícil equilibrar la vida laboral con una rutina saludable, pero él busca ser más eficiente.
Ve mucha información sobre las propiedades de las frutas frescas y los beneficios de una dieta rica en antioxidantes.



¿Qué dice y hace?

Le gusta compartir su estilo de vida activo con amigos, a menudo sugiriendo rutas de ciclismo y senderismo.
En su oficina, habla de la importancia de hacer ejercicio regularmente y de mantener una buena alimentación.
Siempre está buscando nuevos productos que le ayuden a reponer energías durante y después de entrenar.

DOLORES

Tiene poco tiempo para preparar snacks saludables entre reuniones y sesiones de entrenamiento.
Se siente frustrado cuando no encuentra productos que sean prácticos y al mismo tiempo saludables.
Encuentra que muchos productos energéticos están llenos de azúcar o aditivos que no le interesan.

BENEFICIOS

Quiere alimentos fáciles de llevar que le den energía rápidamente, como las ensaladas de frutas con suplementos específicos.
Busca productos que sean nutritivos y funcionales, que apoyen su estilo de vida activo y sus necesidades de recuperación.

Mapa de empatía

Usuario 3: Claudia

Edad: 42 años

Ocupación: Madre y entrenadora personal

Pasatiempos: Crossfit, pilates, organizar comidas familiares saludables

¿Qué piensa y siente?

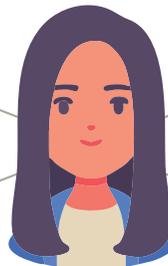
Siente que el ejercicio es una prioridad para mantenerse joven y en forma, pero también busca inspirar a sus hijos a llevar una vida saludable. Piensa en la importancia de equilibrar su rol de madre con su pasión por el fitness. Busca productos que no solo la beneficien a ella, sino que también sean saludables para su familia.

¿Qué oye?

Escucha a sus clientes hablar sobre la dificultad de encontrar alimentos saludables y prácticos para consumir después de entrenar. Sus amigas del gimnasio la motivan a probar nuevos productos bajos en azúcar y altos en proteínas. Sus hijos la influyen en la compra de productos que les gustan, pero siempre busca que sean saludables.

¿Qué ve?

Ve mucha competencia entre productos fitness, pero la mayoría no son atractivos para consumir con la familia. Nota cómo otros padres luchan por encontrar snacks saludables para sus hijos mientras mantienen sus propias dietas. En redes sociales, sigue influencers que promueven una alimentación saludable para toda la familia.



¿Qué dice y hace?

Habla con sus clientes y amigas sobre la importancia de la alimentación después de entrenar. Comparte recetas de comidas saludables en su cuenta de Instagram. Siempre está buscando productos que combinen salud y sabor, para ella y su familia.

DOLORES

Se frustra por la falta de productos saludables que sean convenientes tanto para ella como para sus hijos. Encuentra difícil conciliar la búsqueda de alimentos funcionales con el gusto de su familia. Se preocupa por los productos con demasiados conservantes y pocos nutrientes.

BENEFICIOS

Busca productos prácticos, ricos en nutrientes y sin conservantes, que pueda consumir después de entrenar y ofrecer a su familia. Quiere alimentos que se ajusten a su estilo de vida activo y que ofrezcan beneficios nutricionales específicos, como proteínas para la recuperación muscular.

Conclusión

- Biofresco S.A. destaca por su **calidad, inocuidad y eficiencia logística**, pero enfrenta **desafíos en la diferenciación y comunicación de su producto**, especialmente en su packaging. La falta de claridad en el rotulado limita la **percepción de valor y competitividad**. Sin embargo, la creciente tendencia hacia productos saludables y convenientes ofrece una oportunidad para rediseñar su envase, **mejorar su presencia en el mercado y fortalecer su atractivo**.

RECOMENDACIONES:

Rediseñar el envase para comunicar mejor la calidad, características y beneficios del producto; aprovechar la tendencia de consumo saludable y explorar innovaciones en etiquetado que añadan valor para el consumidor.

