

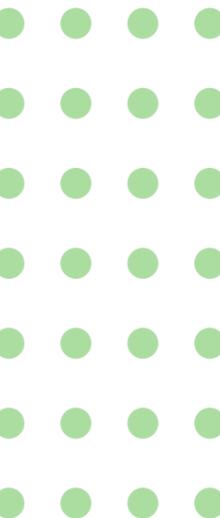


***PROYECTO  
VINCULACIÓN CON EL MEDIO***

**LEVANTAMIENTO DE ATENCEDENTES**

Catalina Sotelo  
Nataly Medina  
Dafne Yevénes  
Diego Pino

Este proyecto de **vinculación con el medio** tiene como **objetivo analizar el packaging** de una línea de **productos de Biofresco**, identificar **áreas de mejora** y **proponer soluciones de diseño innovadoras y funcionales**.



# DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Biofresco es una marca que conecta a las personas con alimentos frescos, saludables y respetuosos con el medio ambiente. Ofrece frutas, verduras y productos naturales de alta calidad, sin químicos dañinos ni procesos artificiales, para que cada cliente disfrute de una alimentación sana.

Desde el empaque hasta la imagen en tiendas, cada detalle refleja la frescura y naturalidad de la marca. Biofresco no solo vende alimentos, sino que crea una experiencia saludable, deliciosa y sostenible para el consumidor moderno.

“El Sabor de lo Natural”



# CONCEPTOS CLAVES DE MARCA



## Frescura

---

La frescura es el valor central en la identidad visual de BIOFRESCO. Cada producto está diseñado para transmitir frescura desde el primer vistazo, con una paleta cromática vibrante y texturas naturales en los empaques, haciendo que luzcan como recién cosechados del campo.



## Sostenibilidad

---

La sostenibilidad está integrada en cada aspecto visual de BIOFRESCO. Su identidad gráfica incorpora íconos y mensajes visuales que refuerzan el compromiso ecológico, creando un vínculo con consumidores conscientes del medio ambiente.



## Natural

---

BIOFRESCO se asocia con lo auténtico a través de colores orgánicos en su paleta cromática, como verdes y marrones, y formas suaves en sus layouts y empaques. Estos elementos visuales ayudan a construir una identidad que refleja el compromiso con lo sano y natural.



# CONCEPTOS CLAVES DE MARCA



## Calidad

---

BIOFRESCO comunica calidad mediante detalles precisos en su diseño. Las tipografías bien seleccionadas, la armonía de la paleta cromática y las composiciones limpias de las etiquetas transmiten profesionalismo y coherencia, generando confianza en el consumidor.



## Bienestar

---

El bienestar está en el centro de la marca BIOFRESCO, reflejado en su branding minimalista que resalta lo esencial y deja espacio en los diseños para imágenes puras y naturales de los productos. Este enfoque invita al consumidor a imaginar cómo estos alimentos contribuirán a su estilo de vida saludable y al cuidado del planeta.

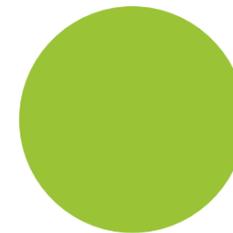
# CÓDIGOS GRÁFICOS



**bio fresco**

## Nutmeg Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



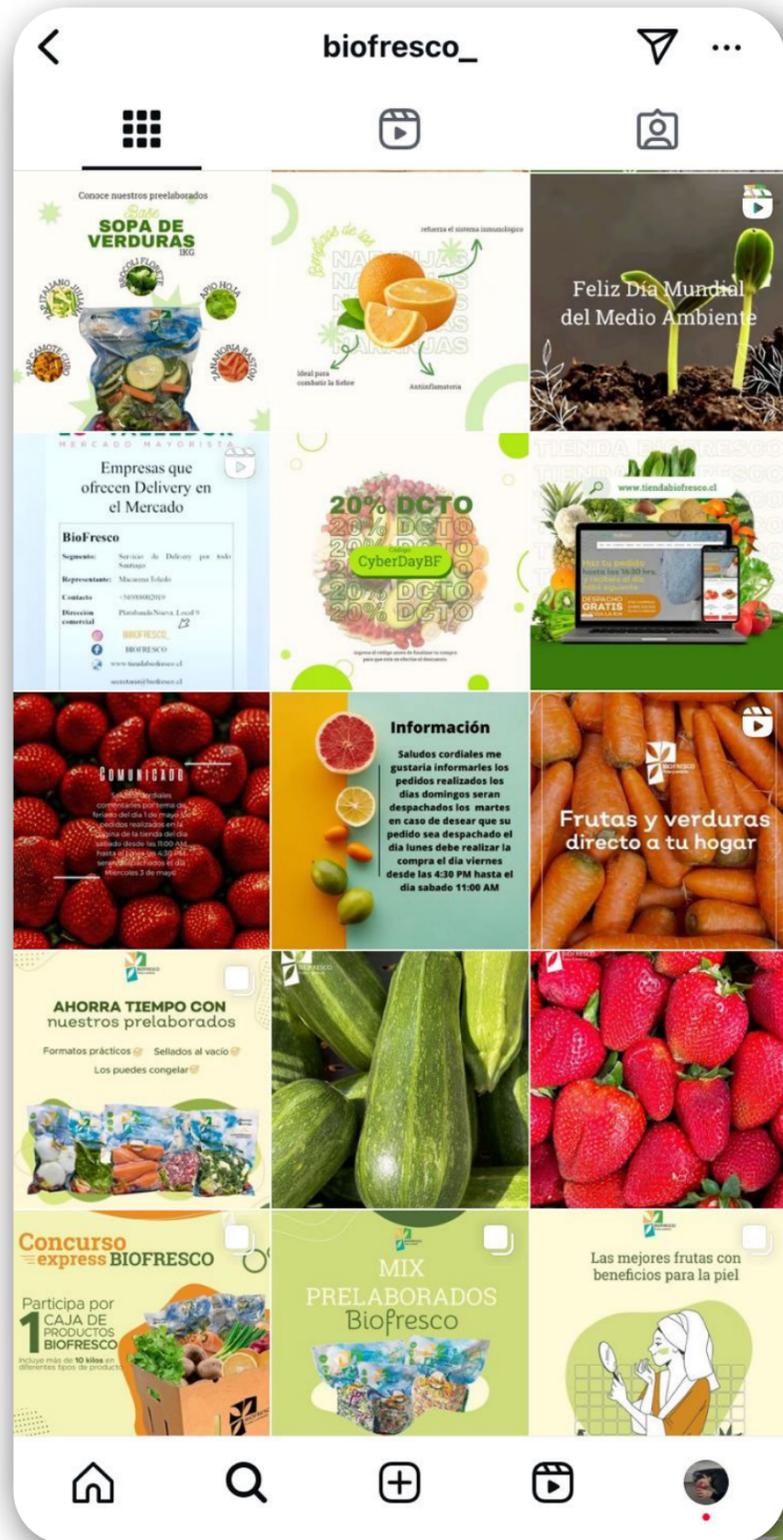
**CMYK: 48% - 0% - 92% - 0%**  
**RGB: 154 - 196 - 55**  
**#9AC437**



**PANTONE**  
**P 157 - 7 U**

# CÓDIGOS GRÁFICOS

redes sociales



# PROBLEMÁTICA

Biofresco está buscando hacerse un espacio en el mercado de las máquinas expendedoras, que ofrecen productos de fácil acceso como **frutas frescas, mezclas de frutas, frutos secos y productos deshidratados**, entre otros.

Sin embargo, el camino se complica debido a la **falta de una línea gráfica, un formato claro para estos productos y una identidad de marca** definida para las máquinas. Esta **ausencia** ha **impedido** que **la comercialización** de Biofresco dé su primer paso.



# FALENCIAS DE DISEÑO

## envase papel reciclado

**Ventana Transparente:** Aunque muestra el contenido, **algunos productos** pueden **no lucir bien** en esta ventana. Evaluar si es suficiente o si puede mejorarse.

**Identificación del Producto:** Falta **destacar claramente** el tipo de producto específico (frutos secos, frutas deshidratadas, etc.) para **facilitar su identificación**.

**Sostenibilidad:** Si es **reciclable** o compostable, **incluir** esta **información** para resaltar el **compromiso ecológico**.



**Legibilidad:** Mejorar el **contraste** y **tamaño** de la **tipografía** para que **la información sea legible** a distancia.

**Consistencia Visual:** Los **colores** y **patrones** son llamativos, pero podrían **confundir** sobre el tipo de producto si **no hay un código de color o diseño** claro para cada **categoría**.

# FALENCIAS DE DISEÑO

## envase sellado al vacío

**Consistencia de Marca:** Mantener **elementos visuales comunes** entre envases para **reforzar la identidad de la marca**.

**Legibilidad:** El **logo** y **texto** podrían **mejorar en contraste** para una **mejor visibilidad**, especialmente en condiciones de luz intensa.

**Identificación del Contenido:** El **diseño** es **muy general**; **falta** un espacio para indicar claramente el **tipo de producto específico** (por ejemplo, "Base Cazuela").

**Visibilidad del Producto:** La **ventana transparente** puede **no mostrar el producto al vacío de manera atractiva**. Evaluar el tamaño y ubicación de la ventana.

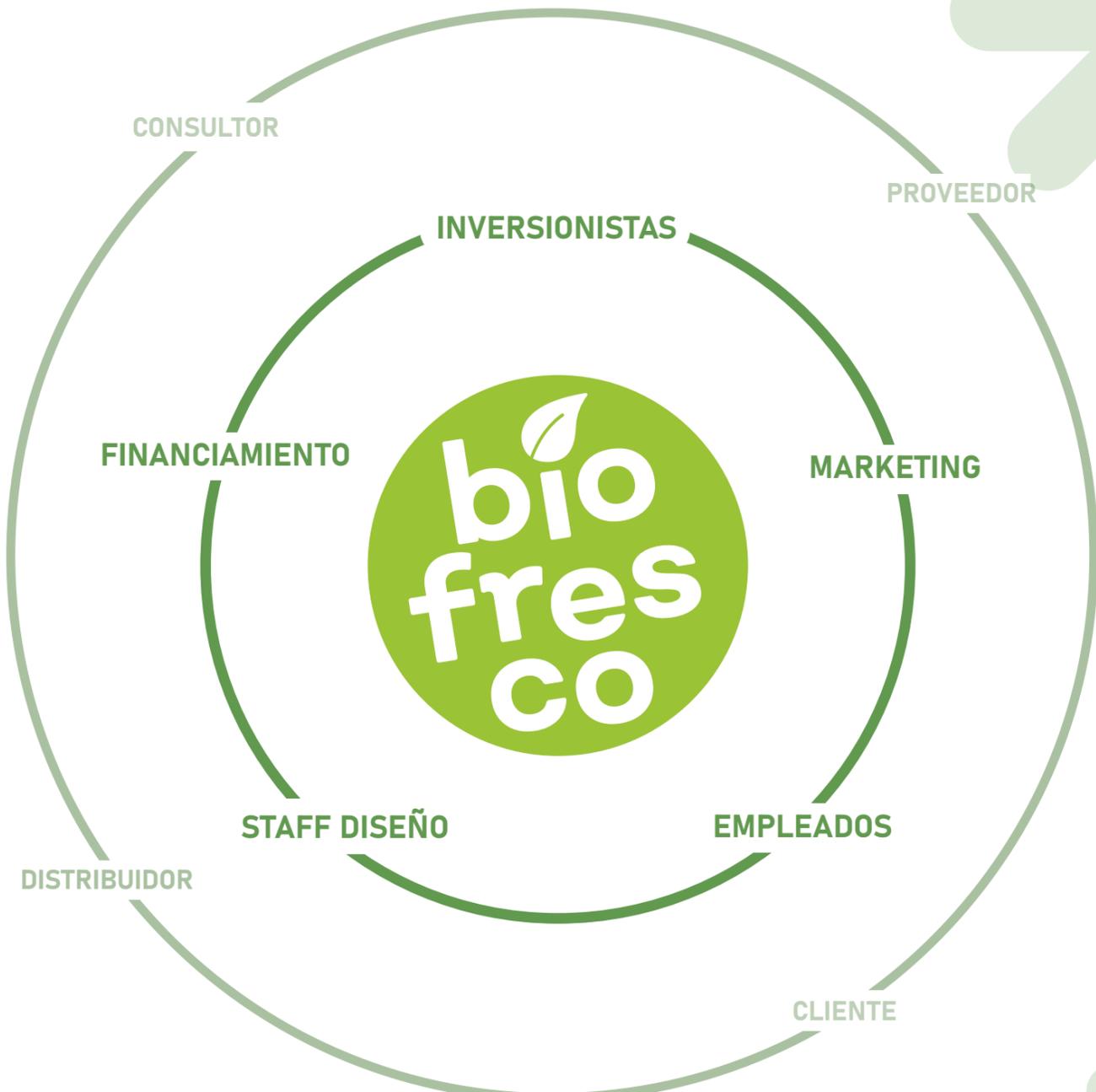
**Sostenibilidad:** Si es **reciclable** o **compostable**, **incluir** esta **información** para resaltar el **compromiso ecológico**.



# METODOLOGÍAS APLICADAS

---





- STAKEHOLDERS INTERNOS
- STAKEHOLDERS EXTERNOS



### FINANCIAMIENTO:

Biofresco **financia sus operaciones principalmente** a través de **colaboraciones estratégicas y ventas** a sectores como **hoteles, restaurantes y supermercados**. La empresa se enfoca en la distribución de productos frescos y sostenibles, destacando la trazabilidad y el compromiso con prácticas agrícolas responsables. Además, su modelo **incluye alianzas con universidades y entidades educativas**, lo que le permite **fortalecer su enfoque de innovación y sostenibilidad**.



### MARKETING:

Biofresco utiliza una **estrategia de marketing** enfocada en la **sostenibilidad y conveniencia**. La empresa se compromete con el medio ambiente mediante el **upcycling, creando productos innovadores como "VeggSnack"** a partir de excedentes de frutas y verduras. Ofrece snacks deshidratados sin conservantes y productos de IV gama, como ensaladas listas y vegetales pelados, que simplifican el consumo sin perder frescura. Su marketing destaca los **beneficios de salud y la reducción de desperdicio alimentario**, conectando con **consumidores interesados en el bienestar y la sostenibilidad**.



### EMPLEADOS:

Opera con un enfoque en la **sostenibilidad**, incluyendo la **economía circular y la calidad de los alimentos**. Actualmente, cuenta con entre **10 y 50 empleados** y se dedica a la **venta minorista de alimentos** en mercados especializados.



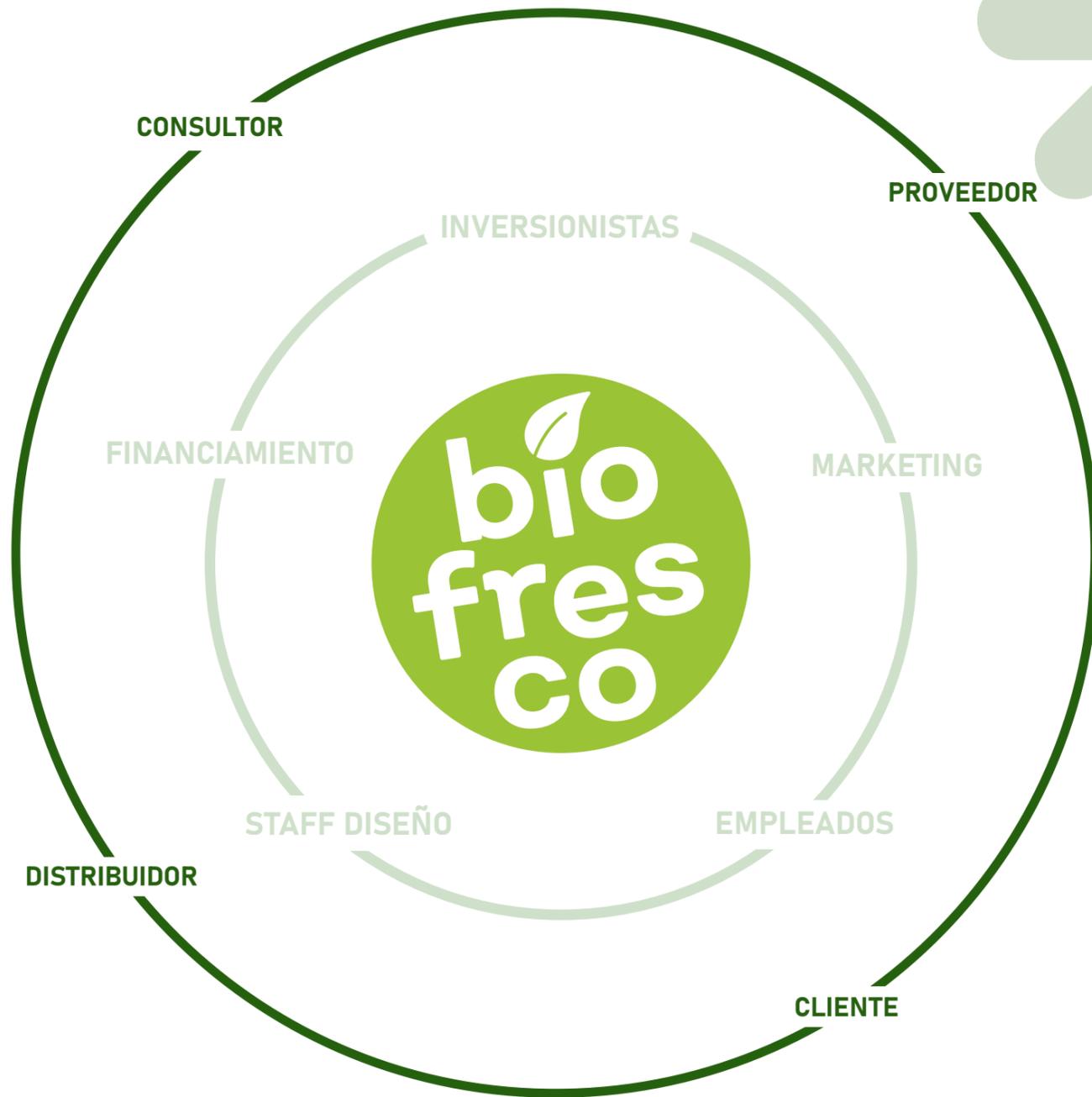
### INVERSIONISTAS:

Inversionistas familiares o privados: Como **socios estratégicos** en la **agricultura y distribución de alimentos**



### STAFF DISEÑO:

La Diseñadora Gráfica de la empresa creó los **elementos visuales** como el **branding, envases, logotipos y otros aspectos gráficos**. Su enfoque es **atraer a los clientes y comunicar la identidad de la marca de Biofresco**.



- STAKEHOLDERS INTERNOS
- STAKEHOLDERS EXTERNOS



### CONSULTOR:

Biofresco ha contado con la **asesoría de consultores especializados en sostenibilidad e innovación** para **optimizar sus procesos y minimizar residuos**. Por ejemplo, Óscar Celis, quien actúa como director ejecutivo de la empresa, ha mencionado la creación de una **consultora llamada +Innow**. Esta consultora trabaja en la **implementación de soluciones innovadoras y sostenibles**, como la reutilización de desechos agrícolas para crear productos con valor agregado, **como compost y biomoléculas antioxidantes**



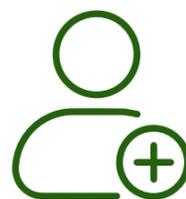
### PROVEEDOR:

**Agricultores orgánicos** que cultivan **sin pesticidas ni productos químicos** (ellos mismos). **Proveedores de empaques sostenibles o reciclables** (empaques traídos de China). Empresas de logística **especializadas en productos perecederos**.



### DISTRIBUIDOR:

Biofresco tiene **relaciones comerciales con varias municipalidades en Chile**, como **Puente Alto y Maipú**, a las que **propvee frutas y verduras frescas para comedores solidarios, salas cuna y jardines infantiles**. La empresa actúa como un **distribuidor mayorista en la Región Metropolitana de Santiago** y se especializa en la venta de frutas y verduras al por mayor. También tiene presencia en **programas de adquisición pública**, cumpliendo contratos de suministro de alimentos.



### CLIENTE:

**Consumidores individuales** que prefieren productos orgánicos y frescos. Mercados orgánicos y tiendas especializadas. **Casinos, restaurantes, hoteles, supermercados**.

# 5 PORQUÉS

¿Por qué los consumidores optarían por comprar frutas a granel en vendedomáticas saludables?



**¿POR QUÉ BUSCAN FRUTAS FRESCAS EN LUGAR DE SNACKS PROCESADOS?**

Porque están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, y saben que las frutas son una opción más nutritiva.



**¿POR QUÉ PREFIEREN UNA OPCIÓN SALUDABLE EN LUGAR DE UNA MÁS RÁPIDA COMO UN SNACK PROCESADO?**

Porque aunque eligen rapidez, no quieren sacrificar la calidad de su alimentación. Buscan un balance entre conveniencia y salud.



**¿POR QUÉ ES IMPORTANTE PARA ELLOS TENER CONVENIENCIA?**

Porque su estilo de vida es muy activo, con poco tiempo para prepararse snacks o comprar en supermercados durante el día.



**¿POR QUÉ USAN VENDOMÁTICAS EN LUGAR DE COMPRAR EN SUPERMERCADOS O TIENDAS?**

Porque las vendedomáticas les ofrecen una solución inmediata, accesible y fresca, especialmente en lugares estratégicos como oficinas, universidades o estaciones de transporte.



**¿POR QUÉ PREFIEREN ESTAS VENDOMÁTICAS SALUDABLES EN LUGAR DE OTRAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS?**

Porque además de la conveniencia, valoran que estas vendedomáticas les ofrezcan productos frescos, sostenibles y sin empaques innecesarios, alineándose con sus valores de sostenibilidad.



**CONCLUSIÓN:**

El problema raíz es la necesidad de conveniencia sin sacrificar salud. Los consumidores buscan una forma rápida y accesible de mantenerse saludables, y las vendedomáticas que ofrecen fruta a granel son una solución perfecta para quienes tienen poco tiempo pero quieren cuidar su bienestar y el medio ambiente.

## ¿QUÉ OYE?

En su círculo social, escucha mucho sobre la importancia de **comer saludable** y **cuidar el medio ambiente**. Amigos, familiares o incluso influencers que sigue en redes sociales hablan sobre cómo **mejorar la dieta diaria y vivir de forma más consciente**. Estas personas refuerzan la idea de optar por alimentos frescos y **evitar las opciones procesadas** o poco saludables.

## ¿QUÉ DICE Y HACE?

Este consumidor **suele hablar abiertamente** de su **interés por mantenerse saludable**. Probablemente comparte en redes sociales o en conversaciones cómo está cuidando su alimentación. Además, su **comportamiento refleja** que se **preocupa** por el **medio ambiente**, ya que prefiere productos que tengan **menos plástico o empaques reciclables**. En público, se le ve optando por **snacks frescos como frutas**, en lugar de alternativas procesadas.



Carolina Ramírez  
28 Años

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Este consumidor se **preocupa por su salud y bienestar**, y busca alimentos que lo ayuden a mantenerse en forma y saludable. Le importa tener **opciones que sean rápidas, frescas y que no le hagan perder mucho tiempo**. A la vez, quiere que sus decisiones de compra sean buenas para el planeta, optando por productos que sean sostenibles. Sus principales preocupaciones son: encontrar **snacks saludables** que se **ajusten a su estilo de vida ocupado, y que además no le resulten costosos**.

## ¿QUÉ VE?

En su día a día, ve que sus amigos y conocidos están cada vez más preocupados por comer mejor y por **encontrar formas prácticas de hacerlo**, especialmente en la ciudad, donde el **ritmo de vida es acelerado**. En el mercado, nota que hay más opciones saludables, pero a veces **le resulta difícil encontrar** una opción que combine **buen precio, calidad y conveniencia**.

## DOLORES

Uno de los mayores desafíos para ella es **encontrar opciones saludables cuando tiene poco tiempo**, como en el trabajo o la universidad. Muchas veces, las alternativas que encuentra no **son tan frescas o son demasiado caras**, lo que genera frustración. También le preocupa que, **al no tener opciones prácticas, termine optando por snacks poco saludables**, lo cual **afecta su objetivo** de llevar una vida equilibrada.

## NECESIDADES

Al usar las vendedoras, encuentra justo lo que necesita: **una opción rápida, accesible y saludable**. Puede obtener fruta fresca sin tener que buscar mucho, lo que le **permite ahorrar tiempo y mantener su estilo de vida activo**.

**GRACIAS!**

---