



biofresco

Levantamiento de antecedentes y Metodologías



Lissette Ramirez - Martin Heinz - David Cansino

INTRODUCCIÓN

Iniciamos esta presentación para compartir nuestro trabajo de mejora en la presentación del producto de fruta a granel de Biofresco en la vendedora automática. Para fortalecer la marca y optimizar la experiencia del consumidor, realizamos una investigación que incluyó un análisis FODA, entrevistas, rúbricas y un perfil de protopersona.



**bio
fres
co**

Este análisis nos permitió entender las necesidades del mercado y las expectativas de los consumidores, estableciendo bases para destacar la calidad de los productos de Biofresco. En esta presentación, revisaremos los hallazgos y las propuestas para impulsar su crecimiento.



biofresco

Es una empresa chilena que se especializa en la venta de productos saludables, como frutas y verduras, tanto en retail como en distribución local. Trabaja en colaboración con agricultores y comerciantes, principalmente en Santiago, y atiende a diversos segmentos, incluyendo el canal ORECA (hoteles, restaurantes y catering), retail (supermercados) y particulares que compran a través de su página web. Sus productos se entregan a granel, destacando valores como sustentabilidad, rusticidad, familiaridad y orgánico.



Preguntas.

- 1- ¿Pondrían en oferta los productos de la vendomaticas?
- 2-¿Los vasos mantendrán una cantidad de producto estándar?
- 3-¿Estaría bien agregar cubiertos junto al Packaging para hacerlo más accesible al comprador?
- 4-¿Qué tipo de frutas manejan?
- 5-¿Qué atributo destaca de esta empresa por sobre la competencia en esta industria?
- 6--¿Dónde planean poner sus Vendomaticas?
- 7- ¿Es fácil abrir/manipular sus empaques? especialmente el vaso.
- 8- ¿Hay alguna dificultad a la hora de producirlos?
- 9- ¿Siente que sus empaques son distintivos o atractivos al público?

Respuestas.



1- Si, totalmente, hay que definir marcadamente si es una línea de productos saludables o si son productos de carácter más económico, aquí llegamos a buenos precios.

2- Si, es una cantidad de producto estandarizada por producto.

3-Si, es una idea que ya otros han usado antes, por lo que funciona.

4-El producto que manejamos es fruta picada de temporada (Primavera, Verano, Etc.), la forma más real de describir esto para que puedan hacer un trabajo real es aclararles que aún no está nada totalmente definido, estamos abiertos a escuchar propuestas.

5- La flexibilidad, es lo que más destaca a esta empresa.

6-En metros, edificios y apartamentos, serían los lugares idóneos para la clientela anteriormente dicha

7-El vaso es bastante fácil de abrir, de hecho.

8-El vaso especialmente tiene un relieve que hace difícil el ponerle etiquetas, además de que uno de los 2 modelos de vaso necesita forzamente una maquina para dejarlo hermetico, cosa que hace su producción algo tardada.

9-Tienen un buen diseño realmente, sin embargo, la mayoría de los clientes pasan de largo esos detalles y no le dan mayor importancia.

RUBRICA



CRITERIOS OBSERVABLES	NIVEL 4 100%	NIVEL 3 75%	NIVEL 2 50%	NIVEL 1 25%	OBSERVACIONES
FACILIDAD DE APERTURA	Diseño fácil de abrir sin herramientas, conveniente para el consumidor	Apertura fácil, pero puede requerir algo de esfuerzo	Apertura aceptable, puede ser incómoda	Difícil de abrir, frustrante para el consumidor	El empaque es fácil de abrir.
FORMATO DE EMPAQUE	El empaque es de alta resistencia al agua y golpes, ideal para transporte	El empaque tiene una buena resistencia, protege bien los productos	El empaque resiste de forma moderada y es susceptible a daños	El empaque es de baja resistencia, fácil de dañar	El empaque es servicial con su función.
COMUNICACIÓN	Mensajes claros y efectivos que comunican valores de la marca	Mensajes comprensibles, pero pueden ser más directos	Mensajes funcionales, pero poco inspiradores	Mensajes confusos o irrelevantes para la marca	El estilo grafico de esta empresa transmite correctamente los valores de la marca como la naturaleza.
INTERES VISUAL	Diseño altamente atractivo que capta inmediatamente la atención	Diseño atractivo que llama la atención	Diseño aceptable, pero no destaca visualmente	Diseño poco atractivo que pasa desapercibido	Como Oscar mencionó durante la visita, el empaque del producto es algo que muchas pueden pasar de largo.
HERMETICO	Resistente a cambios de temperatura que podrían afectar la hermeticidad	Moderadamente resistente, pero puede haber variaciones	Resistencia limitada a cambios de temperatura	Sin resistencia a cambios de temperatura, alto riesgo de afectación	Estos vasos estan hechos precizamente para poder regular la temperatura y evitar que la fruta se heche a perder rapidamente.
SOSTENIBILIDAD DEL MATERIAL	Materiales orgánicos y/o reciclados en el empaquetado.	Materiales reciclables, pero no siempre biodegradables	Materiales aceptables, pero poco sostenibles	Materiales no reciclables ni biodegradables	Los packaging estan hechos en su mayoría de plastico, que no es biodegradable.

SOSTENIBILIDAD DEL MATERIAL	Materiales orgánicos y/o reciclados en el empaquetado.	Materiales reciclables, pero no siempre biodegradables	Materiales aceptables, pero poco sostenibles	Materiales no reciclables ni biodegradables	Los packaging estan hechos en su mayoría de plastico, que no es biodegradable.
FRECUENCIA DE OFERTAS	Ofertas disponibles regularmente, fomentando la lealtad del cliente	Ofertas frecuentes, aunque no siempre consistentes	Ofertas ocasionales, pueden ser esporádicas	Pocas ofertas, baja frecuencia y escasa motivación para volver	No hay ofertas para este producto, de momento.
RECOMENDACIONES DE CLIENTES	Cientes destacan y recomiendan el producto frecuentemente	Algunos comentarios positivos sobre la facilidad para encontrarlo	Opiniones mixtas, algunos lo encuentran, otros no	Muy pocas recomendaciones, difícil de encontrar el producto	las opiniones de los clientes podrian estar divididas debido a la dificultad para encontrar este producto.
BÚSQUEDA EN LÍNEA	Información y producto fácilmente encontrables en búsquedas online	Generalmente accesible, aunque requiere un poco de esfuerzo	Producto disponible, pero en páginas difíciles de navegar	Difícil de encontrar, escasa presencia online	Es fácil encontrar información tanto de la empresa, como del producto.
ACCESIBILIDAD EN TIENDA	Producto claramente visible y bien ubicado en la tienda física	Presente, pero con visibilidad limitada	Disponible, pero puede no estar en un lugar destacado	Difícil de encontrar en la tienda física	Durante toda la investigación, no hemos podido encontrar productos de esta empresa de forma presencial.
DIFERENCIACIÓN DE MARCA	Marca claramente diferenciada y fácilmente reconocible	Marca relativamente diferenciada, aunque no siempre obvia	Diferenciación limitada, puede ser confundida con otras	Sin diferenciación clara, difícil de distinguir de competidores	La marca realmente no se diferencia con otras marcas.
VALOR PERCIBIDO	El cliente percibe un valor elevado del producto gracias a su presentación gráfica	Percepción de valor adecuada, aunque no siempre alta	Percepción de valor moderada, puede ser cuestionada	Percepción de bajo valor debido a la presentación gráfica	La percepción de valor es adecuada a para el producto.
CIERRE DEL CICLO DE VIDA	Proceso claro que facilita al cliente el reciclaje o reutilización del packaging después del uso	Posibilidades de reciclaje, aunque con menos claridad sobre el proceso	Limitadas opciones de reciclaje, el cliente debe investigar	Sin orientación para el reciclaje o reutilización, materiales desechados	Es muy difícil que estos empaques puedan reciclarse,



CONCLUSIÓN DE LA RUBRICA

A partir de los puntos analizados, se puede concluir que el empaque presenta ventajas como facilidad de apertura, buena resistencia y claridad en la comunicación de valores de la marca. Sin embargo, su diseño es poco distintivo y utiliza materiales no reciclables. La dificultad para encontrar el producto en tiendas y la baja motivación de compra limitan su atractivo. Además, la falta de orientación sobre reciclaje reduce su valor percibido.



F.O.D.A.

Amenazas

- Los productos son perecibles y de poca duración
- Al ser envases importados desde china es más costoso
- El consumidor no le da importancia al envase
- Tienen escasos proveedores de envases

Oportunidades

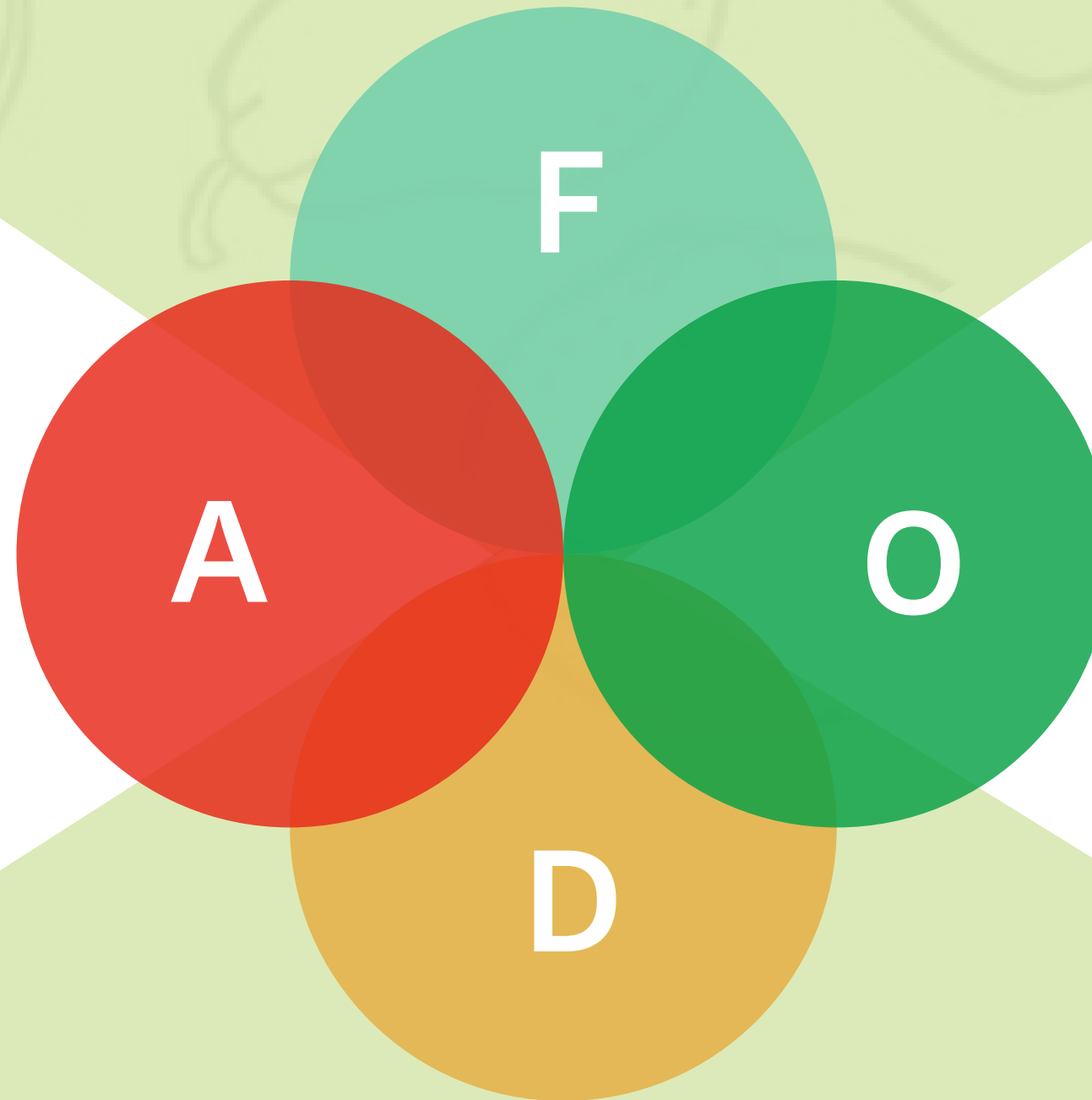
- Nuevos invernaderos
- posibilidad de expansión con puntos de ventas en otras regiones
- Ampliar el campo de búsquedas de proveedores

Fortalezas

- Tienen un sistema rustico de selección y limpieza
- tienen proveedores internacionales establecidos en EEUU
- Tiene acuerdos comerciales con varios compradores y distribuidores
- Flexibilidad de productos

Debilidades

- Falta de marketing
- poca innovación en lo sostenible
- poca oferta y puntos de venta



En este FODA podremos ver un análisis de la empresa y del producto otorgado en este caso la fruta a granel en vendomatica

PROTO-PERSONA

Comportamiento

- Es alguien ocupado debido a su trabajo.
- Gusta de la rapidez y del servicio instantáneo.

Metas

- Juntar dinero para sus necesidades básicas.
 - Tener algo que comer lo suficientemente barato, saludable y listo como para tener energía para todo el día.

Demografía

- Vive en Santiago, Chile, Región metropolitana.
- Está en sus 25~30 años de edad.
- Vive en un apartamento y tiene un trabajo de tiempo completo.
 - Clase Media-Baja.
 - Soltero, sin hijos.

Jesús



