

LEVANTAMIENTO DE ANTECEDENTES

Boris Vergara
Soledad Riquelme
Cristopher Suárez

INTRODUCCIÓN

En esta presentación, abordaremos temas clave relacionados con el diseño gráfico de la marca. Comenzaremos con una descripción de la empresa y la definición de **conceptos clave** de la marca, para establecer su **identidad**. Luego, realizaremos un reconocimiento de códigos gráficos, analizando los elementos visuales presentes en su comunicación. Finalmente, **identificaremos las falencias** en el diseño del packaging y propondremos **metodologías** para **mejorar la efectividad** de su presentación visual.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Biofresco es una empresa chilena dedicada a la venta de frutas y verduras frescas. Se distingue por ofrecer productos de **alta calidad, frescos y de origen orgánico**, comprometidos con prácticas agrícolas sostenibles. Su misión es acercar productos **saludables y frescos** a los consumidores, fomentando el consumo de alimentos naturales y locales



CONCEPTOS CLAVES DE LA MARCA

NATURAL Y ORGÁNICO

Biofresco ofrece productos cultivados de manera natural, priorizando prácticas agrícolas orgánicas y libres de químicos nocivos, lo que garantiza productos más saludables y amigables con el medio ambiente.



CALIDAD Y FRESCURA

Biofresco se enfoca en ofrecer productos de alta calidad, garantizando la frescura de frutas y verduras desde el origen hasta el cliente final.



PROCESAMIENTO DE IV GAMMA

Biofresco destaca por sus productos de IV Gamma. Alimentos frescos que han sido lavados, cortados y están listos para consumir, lo que facilita el uso en el sector HORECA y en el hogar.



ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

Enfoque en productos frescos y naturales

Compromiso con la calidad

Relación con proveedores locales

OPORTUNIDADES

Tendencia hacia la sostenibilidad

Expansión del mercado

Alianzas estratégicas

DEBILIDADES

Dependencia de la frescura.

Falta de innovación en empaque.

Limitación en el alcance geográfico (Solo RM).

AMENAZAS

Competencia en el mercado de alimentos frescos (Frutos del Maipo, Vitafoods, Fresh Garden, Fresia, Agrícola y Comercial Silvestre)

Condiciones climáticas

Cambios en las regulaciones sobre envases renovables

CÓDIGOS GRÁFICOS



ISOLOGO PRINCIPAL



VARIACIÓN

CÓDIGOS GRÁFICOS

Nutmeg Bold

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



PANTONE

P 157-7 U

HEX: #9AC437

R: 154

G: 196

B: 55

C: 48%

M: 0%

Y: 92%

K: 0%



biofresco

FORMA Y ESTILO

El logo combina un símbolo (la hoja) y texto dentro de un círculo verde, lo que simboliza **naturalidad** y **frescura**.

PALETA CROMÁTICA

El verde brillante evoca **frescura**, **naturaleza** y **sostenibilidad**, asociado con productos **orgánicos** y **ecológicos**.

PROPORCIONES Y ESPACIO

El diseño **equilibrado** y legible dentro del círculo asegura **buena estética** y claridad en diversas aplicaciones.



TIPOGRAFÍA

La fuente es **sans serif**, moderna y amigable, lo que refuerza la **simplicidad** y **accesibilidad** de la marca.

ELEMENTOS GRÁFICOS ADICIONALES

La **hoja** sobre la "i" es un elemento visual que refuerza la idea de **naturalidad** y **sostenibilidad**.

USO Y APLICACIONES

La **forma** circular y su **simplicidad** lo hacen **adaptable** a **diferentes contextos**, como empaques y redes sociales.

CÓDIGOS GRÁFICOS



5 porqués

1. ¿Que hablan los clientes sobre el producto?

1. Los clientes sienten que le falta información, diseño y que se genera mucho residuo en el empaque

2. ¿Por qué los clientes sienten que el empaque genera mucho residuo?

2. Porque se utilizan plásticos y otros materiales no biodegradables que se desechan después de su uso.

3. ¿Por qué se utilizan materiales plásticos no biodegradables?

3. ¿Porque estos materiales son más económicos pero aun asi mantienen los productos frescos durante el transporte y almacenamiento.

4. ¿Por qué es importante que los materiales sean económicos y mantengan la frescura?

4. Porque Biofresco necesita optimizar costos para mantener precios competitivos, mientras asegura la calidad y frescura de sus productos en la entrega.

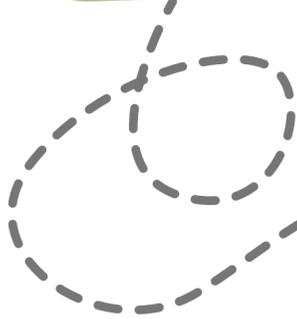
5. ¿Por qué se prioriza la reducción de costos sobre el uso de materiales sostenibles?

5. Porque aún no se ha encontrado una alternativa sostenible que cumpla con las necesidades de calidad, frescura, diseño y costo.

Falta de diseño.



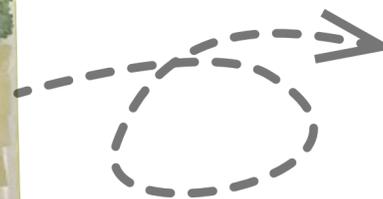
Falta de información.



Material no biodegradable.



Deja mucho residuo.



¿Qué piensa y siente?

Buscan mejorar su salud a través de una alimentación equilibrada, son conscientes del impacto ambiental de sus elecciones de compra.

Desean una vida más natural, libre de químicos y pesticidas. Les importa la sostenibilidad y el origen de los productos.

Tienen desconfianza hacia productos procesados o que no revelan el origen claro de sus ingredientes.

¿Qué ve?

Un mercado creciente de productos orgánicos y saludables, con más opciones pero a menudo con precios más altos.

Ven muchas marcas que ofrecen productos "naturales", pero a veces no son transparentes sobre sus procesos. También perciben que los supermercados grandes no siempre priorizan la calidad sobre la cantidad.

Redes sociales y blogs de salud, nutricionistas y figuras del bienestar que promueven la alimentación consciente.

¿Qué dice y hace?

Comentan con orgullo sobre su estilo de vida saludable y los beneficios que sienten al consumir productos orgánicos.

Buscan productos frescos en mercados locales o tiendas especializadas, se interesan por leer etiquetas y conocer el origen de los alimentos.

Esfuerzos

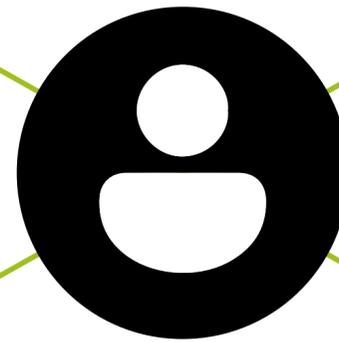
Mejor salud, bienestar general, y tranquilidad al saber que están contribuyendo a un planeta más sostenible.

¿Qué oye?

Nutricionistas, influencers de salud, y estudios científicos que refuerzan los beneficios de los alimentos naturales

Algunos pueden estar influidos por recomendaciones personales, especialmente por aquellos que ya adoptaron una vida saludable.

Escuchan constantemente sobre la importancia de una dieta orgánica y los peligros de los productos químicos y conservantes.



CONCLUSIÓN

Para **concluir** esta primera etapa de **levantamiento de antecedentes**, pudimos identificar varias **falencias** que presenta el empaque principal, tanto como en su **diseño**, la **información** necesaria y su **materialidad**, el cual tiene mucho **margen de mejora** para poder lograr un envase que **represente** todo lo que quiere **la marca** de manera **eficaz y agradable**.



GRACIAS

