



TALLER DE PACKAGING  
Y METODOLOGÍA PARA LA INNOVACIÓN

*Vinculación con el medio*

# LEVANTAMIENTO DE ANTECEDENTES

Antonia Riveros

Francisca Asencio

Fabiana Opazo

Sofía Bañares

Juan Poblete

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. MARCA**
- 3. CÓDIGOS GRÁFICOS**
- 4. FALENCIAS**
- 5. METODOLOGÍAS**
- 6. CONCLUSIÓN**

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

El desafío asignado para la siguiente evaluación de la asignatura Taller de Packaging y Exhibición, consiste en analizar falencias actuales de los packaging de una línea de productos de la empresa Biofresco para **proponer soluciones de mejoras y diseño**. Como grupo se nos asignó la línea de productos **“Legumbres”** en la cual **analizaremos falencias de la marca, sus conceptos y las metodologías que nos ayudaran a encontrar soluciones de mejora y diseño**.



# MARCA

# MARCA



# MARCA

**Biofresco** es una empresa dedicada a ofrecer frutas y verduras de alta calidad **con la misión de proporcionar alimentos saludables a precios accesibles**, buscando generar un cambio positivo en las personas y en el país. **Se comprometen a reducir los desechos en el sector alimentario a través de innovaciones para evitar el desperdicio**, y en el futuro, planean producir sus propios productos para garantizar la calidad sin depender de proveedores externos.



## CONCEPTOS

**AGRO**   
**ECONÓMICO**   
**SALUDABLE** 

## CONCEPTOS

# AGRO

Este término se refiere a las **prácticas agrícolas responsables y sostenibles** que emplean métodos respetuosos con el medio ambiente, reducen el uso de productos químicos y promueven ecosistemas saludables. Así, **garantizan la calidad y frescura de frutas, verduras y legumbres**, provenientes de fuentes comprometidas con la sostenibilidad.



## CONCEPTOS

# ECONÓMICO

Este concepto está vinculado a la **accesibilidad** de los precios de los productos que se le ofrece a los clientes. Aunque son productos de alta calidad, la empresa busca **mantener precios económicos para que un mayor número de consumidores puedan acceder a alimentos frescos y nutritivos**. Se equilibra la sostenibilidad con la asequibilidad, creando un impacto positivo tanto en la economía como en los consumidores.



## CONCEPTOS

# SALUDABLE

Se promueve un ***estilo de vida saludable*** al ofrecer ***productos que son frescos, naturales y nutritivos***. Al vender frutas, verduras y legumbres sin aditivos dañinos, se compromete a mejorar la salud y el bienestar de sus clientes. Los productos que se ofrecen están pensados para fomentar una ***alimentación equilibrada***, apoyando una dieta rica en vitaminas, minerales y fibras esenciales.



# CÓDIGOS GRÁFICOS

# CÓDIGOS GRÁFICOS - MARCA



**ISOLOGO PRINCIPAL**



**VARIACIÓN**

# CÓDIGOS GRÁFICOS - MARCA



**biofresco**

# CÓDIGOS GRÁFICOS - MARCA

✱ LA HOJA

biofresco



*La hoja como símbolo universal de la naturaleza y la vida*, refuerza la conexión de la marca con sus productos: orgánicos, frescos y saludables.

Además, podría **simbolizar el crecimiento**, aludiendo a que Biofresco es una marca en **constante evolución** preocupada por el bienestar de sus clientes.

# CÓDIGOS GRÁFICOS - PALETA CROMÁTICA



HEX: #9AC437

R:	154	C:	48%
G:	196	M:	0%
B:	55	Y:	92%
		K:	0%

La paleta cromática muy adecuada y alineada con la imagen de marca.

Por un lado el **verde (#9AC437) vibrante y fresco**, conversa adecuadamente con la idea clave de la marca: productos naturales, sostenibles y saludables.

# CÓDIGOS GRÁFICOS - PALETA CROMÁTICA



Se alinea con los conceptos mencionados anteriormente y sigue reforzando a la perfección la identidad de la marca.

# CÓDIGOS GRÁFICOS - PALETA CROMÁTICA



HEX: #010101

R:	1	C:	91%
G:	1	M:	79%
B:	1	Y:	62%
		K:	97%

Por otro lado el **negro (#010101)** más **clásico y elegante, genera contraste** y resalta el verde de manera más efectiva.

**Equilibra** el diseño añadiendo este profesionalismo y compromiso con el que la empresa cuenta.

# CÓDIGOS GRÁFICOS - TIPOGRAFÍA

## PRINCIPAL

# Nutmeg Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Aa



bio  
fresco  
co

Aplicada en el isologo  
de la marca

# CÓDIGOS GRÁFICOS - TIPOGRAFÍA

SECUNDARIA

## Poppins

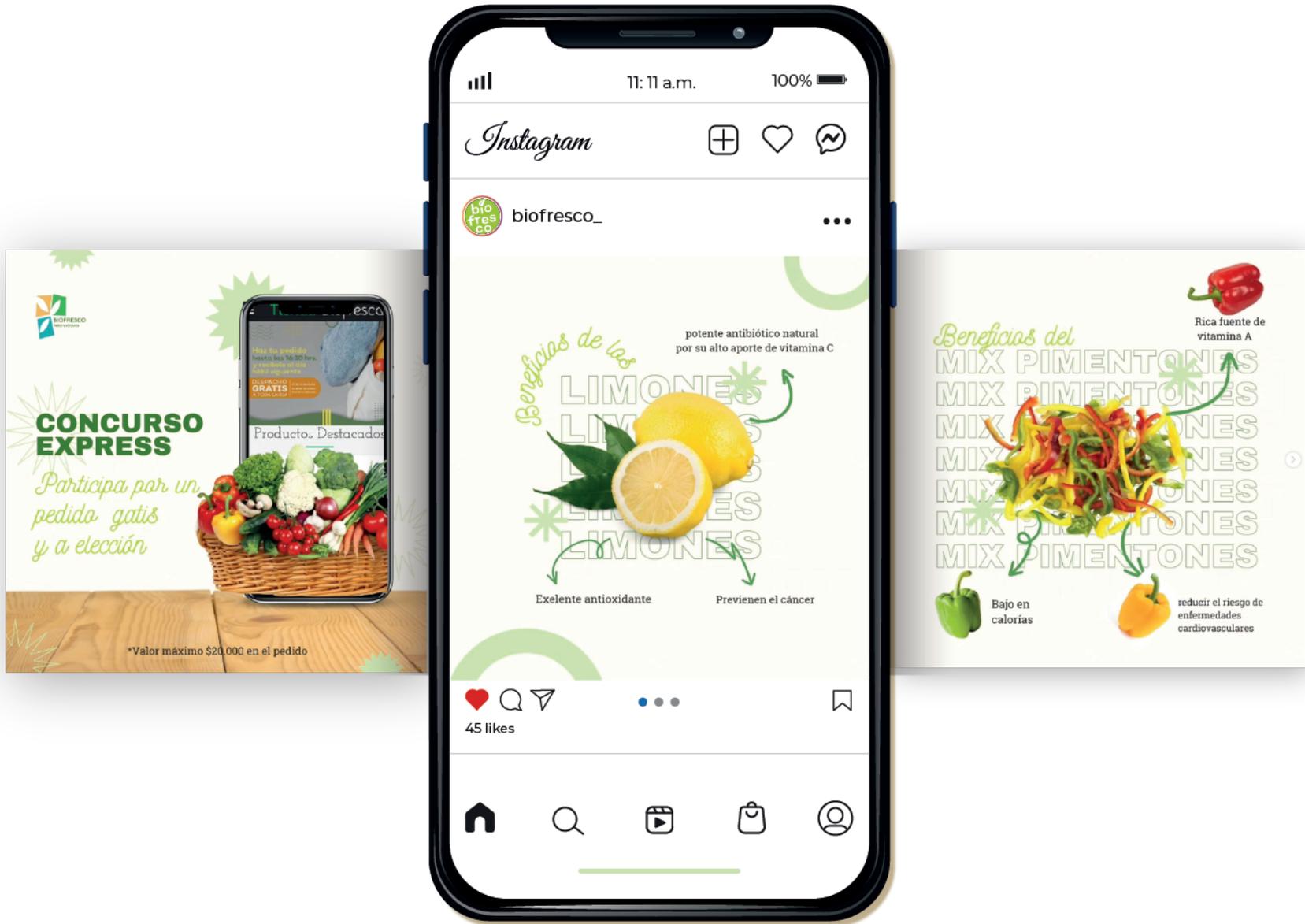
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

# Ad



Aplicada en el sitio  
web de la tienda

# CÓDIGOS GRÁFICOS - REDES SOCIALES



# CÓDIGOS GRÁFICOS - REDES SOCIALES



Hay una clara **presencia de la paleta cromática** en la gráfica de sus Redes Sociales.

El uso de elementos gráficos como flechas, o tipografía en script, **agregan movimiento a los post para guiar al lector de manera más dinámica y amigable a leer la información.**

# CÓDIGOS GRÁFICOS - REDES SOCIALES



## ÍCONOS HISTORIAS DESTACADAS

Se ve una clara tendencia hacia la **iconografía de línea**, son más limpios y contemporáneos.

# FALENCIAS

# FALENCIAS

LÍNEA DE PRODUCTOS: **LEGUMBRES**



# POCA COMUNICACIÓN GRÁFICA



# FALENCIAS - POCA COMUNICACIÓN GRÁFICA



ENVASE PRIMARIO **LEGUMBRES**

# FALENCIAS - POCA COMUNICACIÓN GRÁFICA

## ✱ ENVASE PRIMARIO LEGUMBRES

Elementos gráficos no pertinentes al producto  
(colores, íconos)

El envase no contiene el logo de la empresa



La ventana se podría integrar de mejor manera a la gráfica para darle mayor protagonismo al producto destacando sus cualidades.

Información no pertinente al producto  
(qué tipo de legumbre es, recomendaciones de uso o cocción)

# POCO USO DE ÍCONOS



# FALENCIAS - POCOS USO DE ÍCONOS



La utilización adecuada de íconos en la propuesta de empaque podría ayudar a reforzar ciertos conceptos que la marca de por sí representa, pero que no se ven reflejados en el diseño.

# FALENCIAS - POCOS USO DE ÍCONOS

## ✱ ALGUNOS EJEMPLOS

### TRANSPARENCIA CON EL USUARIO

Íconos que refuercen características del producto o el envase (sin aditivos, orgánico, envase reciclable, etc)



### SUGERENCIAS DE USO

Íconos que puedan indicar ideas de preparaciones, cantidad de porciones por envase, etc.



### SALUD Y BIENESTAR

Íconos que puedan que el producto es una fuente de nutrientes. Si es apto para veganos o no, etc.



# FUNCIONES DE CONSERVACIÓN



# FALENCIAS - FUNCIONES DE CONSERVACIÓN



## EXENTO DE CONTAMINACIÓN



*A pesar de ser un producto de rápido consumo, este puede ser abierto y no ser utilizado en su totalidad, dejando el envase propenso a contaminarse con agentes externos (Polvo, bacterias, humedad, etc.)*

## HERMÉTICO



*Que el envase esté sellado y no permita el ingreso o salida de aire, gases o líquidos. Garantiza que el contenido se mantenga protegido, incluso una vez abierto.*

# FALENCIAS - FUNCIONES DE CONSERVACIÓN



## EXENTO DE CONTAMINACIÓN



*A pesar de ser un producto de rápido consumo, este puede ser abierto y no ser utilizado en su totalidad, dejando el producto propenso a contaminarse con agentes externos (Polvo, bacterias, humedad, etc.)*

## HERMÉTICO



*La apertura del envase no posee la capacidad de volver a sellarse rápidamente una vez abierto, como por ejemplo un cierre ziploc que permita la apertura y cierre del envase. El no ser hermético provoca que el producto no este protegido.*

# FALENCIAS - FUNCIONES DE CONSERVACIÓN



La apertura del envase no posee la capacidad de volver a sellarse rápidamente una vez abierto, como por ejemplo un cierre ziploc que permita la apertura y cierre del envase. **El no ser hermético provoca que el producto no este protegido.**

La implementación de un cierre ziploc generará en el usuario una mejor experiencia, permitiendo que pueda mantener el producto hermético y libre de contaminación.

# INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO



# FALENCIAS - INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO



## ROTULACIÓN GENERAL



*Información necesaria para identificar el producto (nombre o razón social, domicilio, etc.) las condiciones productivas (lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, etc.), Y la información propia del producto (nombre del alimento, contenido neto, etc.).*

# FALENCIAS - INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO



## ROTULACIÓN GENERAL



*Tanto en el frente como en el reverso de el envase, hay una nula información legal, como razón social y domicilio de la marca.*

*Información que es importante y obligatoria para comercializar un producto.*

# FALENCIAS - INFORMACIÓN SOBRE EL ETIQUETADO



Además de la información **obligatoria** que debe contener un envase, también se puede sacar partido a los **atributos del producto**, reflejándose en iconos o sellos que llamarán la atención del usuario.

# METODOLOGÍAS

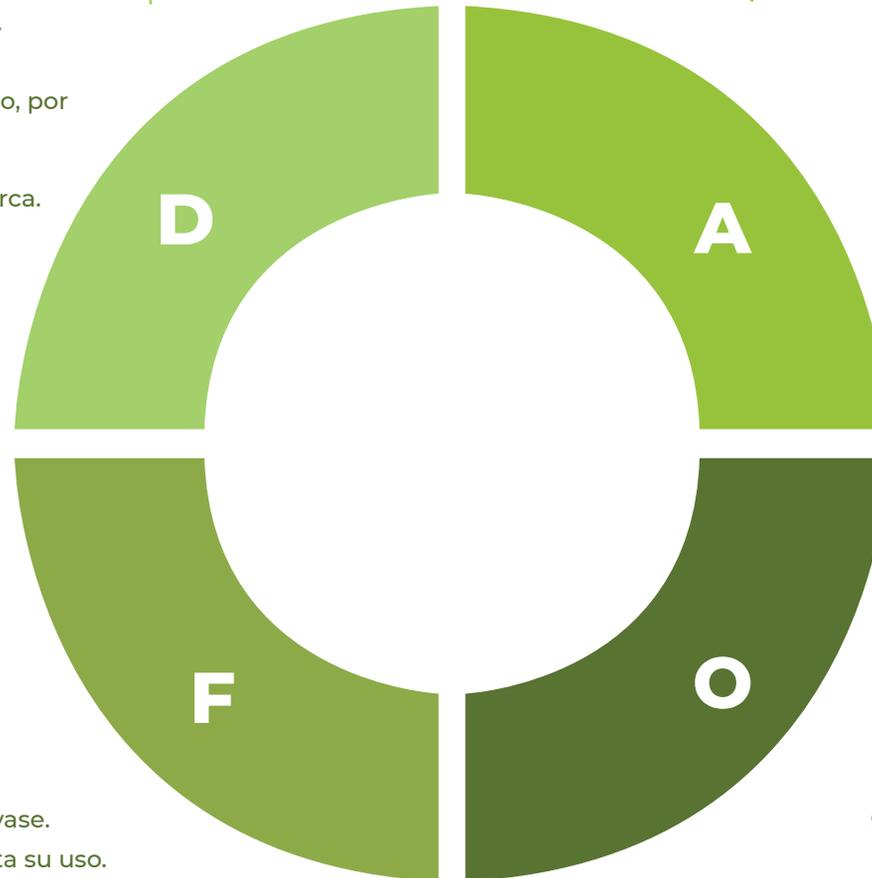
# ANÁLISIS FODA - PRODUCTO

## DEBILIDADES

- Diseño deficiente y poco atractivo, no va acorde con la línea del producto.
- Información en el envase no es clara y tiende a confundir al consumidor.
- Envase no cuenta con cierre hermético, por lo que el producto no está exento de contaminación.
- El envase no tiene identidad de la marca.

## AMENAZAS

- Aumento de la competencia en el mercado de materiales más sostenibles con el medio ambiente.
- Productos con funcionalidades más avanzadas e implementación de nuevas tecnologías.
- Productos con diseños más atractivos visualmente.



## FORTALEZAS

- Buen material y formato del envase.
- Uso de material reciclable para el envase.
- Diseño ergonómico del envase, facilita su uso.
- Producto económico.

## OPORTUNIDADES

- Explorar materiales más sostenibles y de mejor calidad.
- Mejorar la funcionalidad del envase: material con cierre hermético.
- Expandir el rango de productos para poder realizar diseños variados dentro de la misma línea y atraer más público.

# RÚBRICA - PRODUCTO

CRITERIOS OBSERVABLES	NIVEL 4 EXCELENTE	NIVEL 3 BUENO	NIVEL 2 DEFICIENTE	NIVEL 1 NO CUMPLE
<b>DISEÑO DE ENVASE</b>	El diseño del empaque es coherente y responde a la identidad de la marca resaltando sus valores.	El diseño del empaque es coherente y responde a la identidad de la marca, pero NO resalta sus valores.	El diseño del empaque no es coherente ni responde a la identidad de la marca, y tampoco resalta sus valores.	No cumple con el criterio
<b>DISEÑO Y ATRACTIVO VISUAL</b>	El envoltorio es llamativo, moderno, y atractivo, capturando la atención del consumidor de manera eficaz.	El diseño es adecuado, mejorable en cuanto a la claridad de la información o la originalidad del diseño.	El diseño es poco atractivo o confuso, no destaca y ofrece poca diferenciación frente a otros productos.	No cumple con el criterio
<b>RESISTENCIA Y PROTECCIÓN</b>	El material proporciona una excelente protección contra golpes y asegura la integridad del producto durante la exhibición, transporte y consumo.	El material resiste contra golpes pero podría mejorar para la integridad del producto durante la exhibición, transporte y consumo.	No es resistente y es propenso a romperse o aplastarse durante el transporte, lo que puede afectar la presentación.	No cumple con el criterio
<b>CONSERVACIÓN DE CONTENIDO</b>	El envase logra conservar adecuadamente el contenido, asegurando una vida útil prolongada y exenta de contaminación.	El envase logra conservar medianamente el contenido. No asegura una vida útil ni exenta de contaminación.	El envase no logra conservar el producto. No es seguro, queda expuesto a factores externos que contaminan el producto.	No cumple con el criterio
<b>SOSTENIBILIDAD</b>	El empaque está diseñado pensando en la sostenibilidad. Utiliza materiales reciclables o biodegradables, y comunica claramente este compromiso al consumidor.	El empaque es mayormente reciclable o reutilizable, pero no comunica eficazmente su impacto positivo en el medio ambiente.	El empaque es reciclable solo en parte o no comunica ningún aspecto relacionado con la sostenibilidad.	No cumple con el criterio.
<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	Los íconos, símbolos o gráficos usados en el empaque son claros, universales y fáciles de interpretar, mejorando la comprensión del producto y su uso.	Los elementos gráficos son comprensibles, pero algunos símbolos podrían mejorarse para lograr una comunicación más clara o inmediata.	Los gráficos o símbolos en el empaque son confusos o no se interpretan fácilmente, lo que complica la comprensión del producto.	No cumple con el criterio.
<b>CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN</b>	La información en el empaque es clara, concisa y fácil de leer, proporcionando detalles clave sobre el producto (ingredientes, instrucciones de uso, advertencias) de manera ordenada y completa.	La información es adecuada y clara, pero podría estar mejor organizada o ser más destacada para facilitar la lectura rápida.	La información es confusa o incompleta, lo que dificulta al consumidor entender las instrucciones o los detalles del producto.	No cumple con el criterio

# RÚBRICA - ENFOQUE EN DISEÑO

CRITERIOS OBSERVABLES	NIVEL 4 EXCELENTE	NIVEL 3 BUENO	NIVEL 2 DEFICIENTE	NIVEL 1 NO CUMPLE
DISEÑO DE ENVASE	El diseño del empaque es coherente y responde a la identidad de la marca resaltando sus valores.	El diseño del empaque es coherente y responde a la identidad de la marca, pero NO resalta sus valores.	El diseño del empaque no es coherente ni responde a la identidad de la marca, y tampoco resalta sus valores.	No cumple con el criterio
DISEÑO Y ATRACTIVO VISUAL	El envoltorio es llamativo, moderno, y atractivo, capturando la atención del consumidor de manera eficaz.	El diseño es adecuado, mejorable en cuanto a la claridad de la información o la originalidad del diseño.	El diseño es poco atractivo o confuso, no destaca y ofrece poca diferenciación frente a otros productos.	No cumple con el criterio

**PRIMERA OBSERVACIÓN:** El empaque no refleja la identidad de marca de Biofresco, lo cual dificulta que el usuario identifique claramente el origen del producto. Esta falta de coherencia puede resultar contraproducente para el posicionamiento de la marca en el futuro, ya que contar con una imagen sólida y reconocible es clave para mejorar la percepción de los clientes hacia los productos de Biofresco.

**SEGUNDA OBSERVACIÓN:** El envase presenta un diseño atractivo que comunica una conciencia medioambiental. Sin embargo, la falta de información relevante del producto limita su capacidad para ofrecer detalles beneficiosos o de interés para el usuario. El packaging podría mejorarse para que exista una mayor coherencia entre el diseño y el producto, logrando captar mejor la atención del consumidor.

# RÚBRICA - ENFOQUE EN MATERIAL

CRITERIOS OBSERVABLES	NIVEL 4 EXCELENTE	NIVEL 3 BUENO	NIVEL 2 DEFICIENTE	NIVEL 1 NO CUMPLE
RESISTENCIA Y PROTECCIÓN	El material proporciona una excelente protección contra golpes y asegura la integridad del producto durante la exhibición, transporte y consumo.	El material resiste contra golpes pero podría mejorar para la integridad del producto durante la exhibición, transporte y consumo.	No es resistente y es propenso a romperse o aplastarse durante el transporte, lo que puede afectar la presentación.	No cumple con el criterio
CONSERVACIÓN DE CONTENIDO	El envase logra conservar adecuadamente el contenido, asegurando una vida útil prolongada y exenta de contaminación.	El envase logra conservar medianamente el contenido. No asegura una vida útil ni exenta de contaminación.	El envase no logra conservar el producto. No es seguro, queda expuesto a factores externos que contaminan el producto.	No cumple con el criterio
SOSTENIBILIDAD	El empaque está diseñado pensando en la sostenibilidad. Utiliza materiales reciclables o biodegradables, y comunica	El empaque es mayormente reciclable o reutilizable, pero no comunica eficazmente su impacto positivo en el medio ambiente.	El empaque es reciclable solo en parte o no comunica ningún aspecto relacionado con la sostenibilidad.	No cumple con el criterio.

**PRIMERA OBSERVACIÓN:** El material del packaging es resistente y proporciona una buena protección al producto. Al ser sellado, garantiza la integridad del contenido hasta que llega al consumidor.

**SEGUNDA OBSERVACIÓN:** El envase conserva adecuadamente el producto, pero no ofrece una solución duradera. **Una vez abierto, el envase no queda hermético, lo que expone el contenido a posibles contaminaciones, limitando su vida útil** y sugiriendo un consumo inmediato.

**TERCERA OBSERVACIÓN:** El envase exteriormente está hecho de papel kraft, lo que le da una apariencia amigable con el medio ambiente, aunque esté forrado con plástico internamente. **Los usuarios lo perciben como un envase más ecológico**, ya que incluye una leyenda que indica que es reciclable. **Sin embargo, esta información podría mejorarse utilizando símbolos más reconocibles que inviten al consumidor a reciclar.**

# RÚBRICA - ENFOQUE EN DISEÑO DE INFORMACIÓN

CRITERIOS OBSERVABLES	NIVEL 4 EXCELENTE	NIVEL 3 BUENO	NIVEL 2 DEFICIENTE	NIVEL 1 NO CUMPLE
<b>ELEMENTOS VISUALES</b>	Los íconos, símbolos o gráficos usados en el empaque son claros, universales y fáciles de interpretar, mejorando la comprensión del producto y su uso.	Los elementos gráficos son comprensibles, pero algunos símbolos podrían mejorarse para lograr una comunicación más clara o inmediata.	Los gráficos o símbolos en el empaque son confusos o no se interpretan fácilmente, lo que complica la comprensión del producto.	No cumple con el criterio.
<b>CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN</b>	La información en el empaque es clara, concisa y fácil de leer, proporcionando detalles clave sobre el producto (ingredientes, instrucciones de uso, advertencias) de manera ordenada y completa.	La información es adecuada y clara, pero podría estar mejor organizada o ser más destacada para facilitar la lectura rápida.	La información es confusa o incompleta, lo que dificulta al consumidor entender las instrucciones o los detalles del producto.	No cumple con el criterio

**PRIMERA OBSERVACIÓN:** Aunque el diseño gráfico es llamativo y colorido, no está alineado con el producto. Cabe destacar que el envase no fue originalmente diseñado para este uso, lo cual puede resultar confuso para el consumidor. Sería recomendable añadir elementos visuales que sean reconocibles para el público objetivo, facilitando la identificación y preferencia del producto.

**SEGUNDA OBSERVACIÓN:** El envase carece de información esencial sobre el producto, lo cual puede generar confusión en los usuarios. Incluir datos relevantes, como recetas con el producto, sus beneficios o instrucciones de conservación, podría aumentar la confianza del consumidor tanto en la marca como en el producto.

# USUARIO - VEGANO / VEGETARIANO

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

- Preocupación constante por su bienestar físico, emocional y estético.
- Valora las opciones rápidas y accesibles, pero sin comprometer la calidad ni los valores éticos.
- Tiene la necesidad de sentirse seguro de que los productos que consume sean de buena calidad y de fuentes responsables.

## ¿QUÉ ESCUCHA?

- Escucha recomendaciones de amigos sobre dónde comprar alimentos naturales.
- Recibe información sobre nuevas tendencias en alimentación y opciones que podrían mejorar su estilo de vida.



## ¿QUÉ VE?

- Ve una creciente tendencia hacia la alimentación saludable en su entorno.
- Observa un creciente interés por productos ecológicos y sostenibles.
- Ve máquinas expendedoras con productos tradicionales, pero rara vez encuentra opciones saludables en ellas.

## ¿QUÉ HABLA Y HACE?

- Habla sobre la importancia de un estilo de vida libre de carnes y sostenible.
- Investiga sobre recetas que lo ayuden a conseguir las porciones necesarias para su alimentación.
- Se involucra en comunidades que recomiendan productos y actividades alineadas con su estilo de vida.

## DOLORES

- Le dificulta encontrar opciones rápidas y saludables de legumbres que no requieran una preparación extensa (remojar, cocer)
- Le preocupan los precios altos y la calidad inconsistente de los productos. Siente que no hay suficientes opciones saludables y accesibles.

## NECESIDADES

- Le gustaría encontrar opciones más rápidas y de consumo inmediato de productos frescos y de calidad.
- Educarse más acerca de recetas y beneficios de las legumbres.
- Busca conveniencia sin comprometer sus valores y estilo de vida.

# CONCLUSIÓN

Para concluir esta primera etapa del proyecto, logramos identificar diversas áreas de mejora en el envase de legumbres de Biofresco. Detectamos **falencias** en la **comunicación gráfica, un diseño que no se alinea con la identidad de la marca y limitaciones en las funciones de conservación del envase**. Por lo que, nuestro gran **desafío** será **rediseñar la gráfica** del envase para comunicar eficazmente lo que desea transmitir la marca a nuestro público objetivo, **mejorar su hermeticidad** y lograr un **atractivo visual** que capte la atención del consumidor y refuerce el posicionamiento de Biofresco.



**¡ GRACIAS !**