

biofresco

LEVANTAMIENTO DE ANTECEDENTES



Categorización: Legumbres

MÁS INFORMACIÓN **AQUÍ**



Taller de packaging



Metodología para la Innovación



Hamilet Escobar



Primera etapa



Recopilación de información



Público objetivo



Diseñar



Valores de la empresa



Reconocimiento de la marca



BIOFRESCO Y CONCEPTOS DE MARCA

 Home > Empresa

Conceptos ▼

Salud y bienestar

Fresco y orgánico

Sostenibilidad

Calidad

Biofresco es una empresa familiar dedicada al sector alimentario, especializada en frutas y verduras. Desde su fundación en 2011, Biofresco se ha enfocado en el procesamiento, distribución y comercialización de sus productos, proveyendo a casinos, hoteles y otros establecimientos del sector HORECA. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha experimentado un crecimiento constante y actualmente busca expandirse en nuevos puntos de venta en el sector retail, como supermercados, cumpliendo con las normativas y estándares exigidos por estas empresas.



Recursos GRÁFICOS

Home > Códigos gráficos

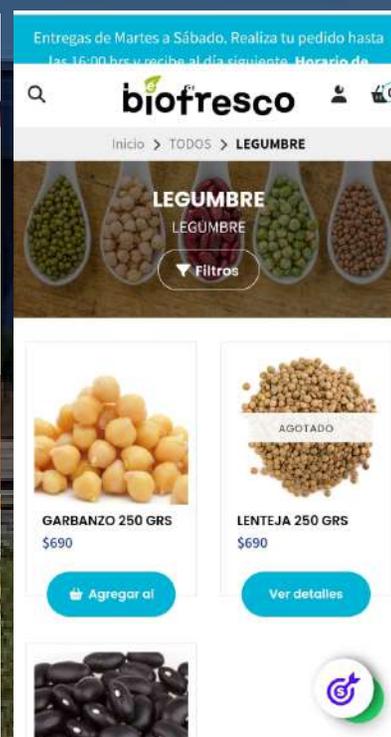
Recursos gráficos ▾

Logotipo primario

Logotipo secundario

Paleta de colores

Tipografía



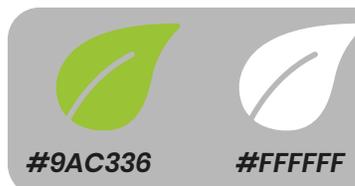
Logotipo primario

Logotipo secundario

Paleta de colores

Tipografía

biofresco

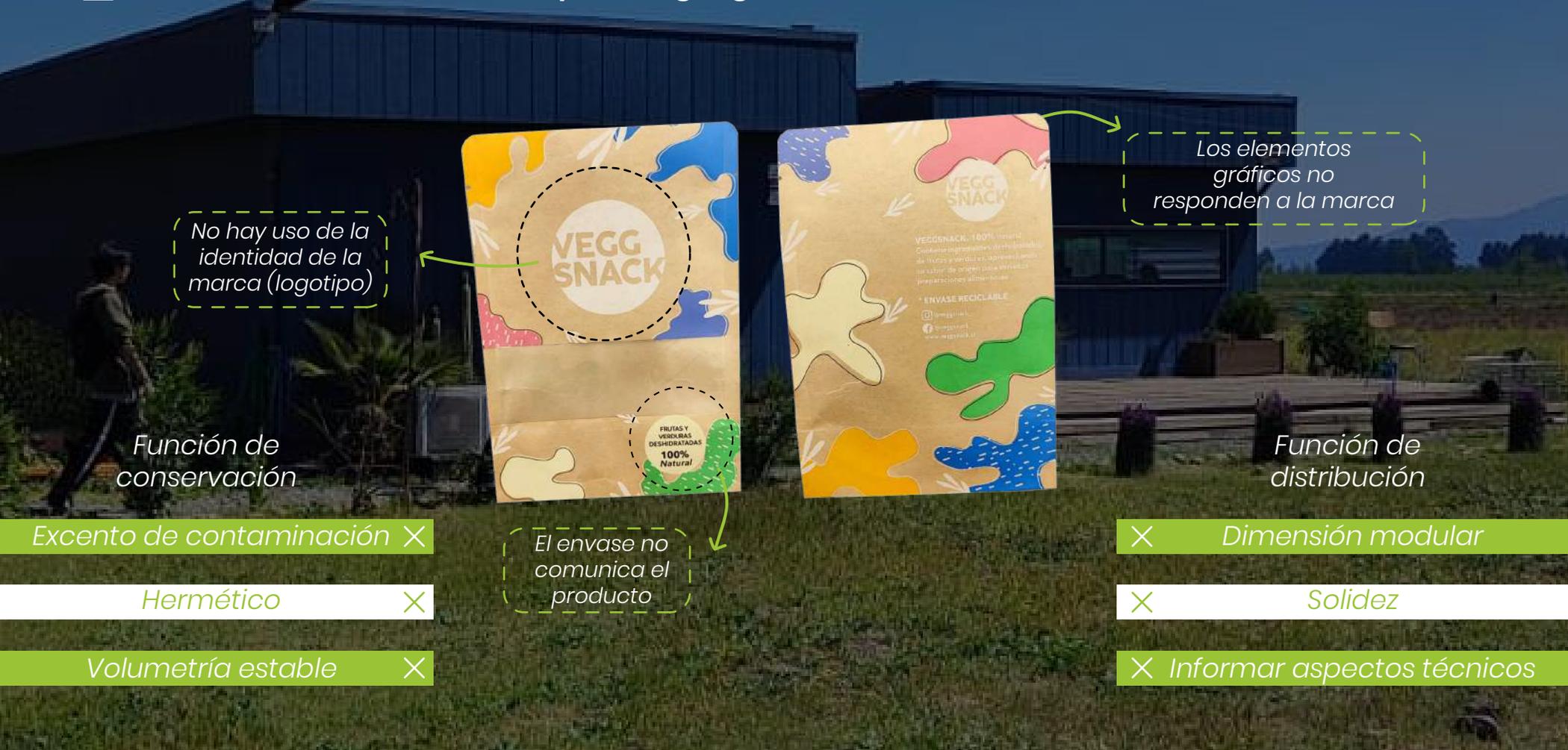


NUTMEG

a b c d e f
g h i j k l

Detección de **FALENCIAS**

Home > Falencias del packaging



Comunicación



Ley de etiquetado



Elementos gráficos



Materialidad



Diagnóstico de LA INDUSTRIA

Home > Diseño y aplicación de metodologías

El precio es un aspecto importante para la selección del proveedor

La empresa busca opciones más económicas en sus empaques, que permitan optimizar su inversión en este aspecto clave de su operación

Los clientes actuales no prestan especial atención a la presentación del envase, dado que adquieren el producto para su preparación inmediata a sus clientes, donde el empaque no es visible para el consumidor final

PROVEEDORES

Tienen más de 2 proveedores. Intermediarios entre el agricultor y biofresco. En ocasiones directo con el agricultor. Proveedores de envases en china

CLIENTES

Horeca: Abarca hospitales, restaurantes, clínicas, casinos, etc. Además cuenta con presencia en Supermercado tottus

COMPETIDORES

3 F Vega delivery
Pro verde Lo valledor
Dole
Fruton

Ofrecen mejores canales de distribución

OFERTAS SUSTITUTAS

Verduras y frutas congeladas
Legumbres precocidas

Para aquellos usuarios que no tienen tiempo y requieren de practicidad

NUEVOS ENTRANTES

Entrada a nuevos supermercados
Innovación en sostenibilidad

Biofresco se enfoca en encontrar alternativas innovadoras para aprovechar los productos de segunda selección y reducir el desperdicio de alimentos. Su objetivo es desarrollar una empresa biotecnológica que promueva la sostenibilidad en el manejo de estos recursos

Otros competidores ofrecen mayor durabilidad de sus productos

Protopersona

 Home > Diseño y aplicación de metodologías



Maria Paz
Contadora

OBJETIVOS Y NECESIDADES

Busca mantener una vida saludable, incorporando el ejercicio en su rutina diaria. Busca economizar costos en sus compras, prefiriendo ofertas y promociones. Necesita tiempo para preparar sus alimentos saludables. Intentar llevar un equilibrio entre su trabajo vida social.

MIEDOS Y FRUSTRACIONES

No lograr tener una buena gestión de su tiempo. Falta de tiempo para preparar comidas saludables. No cumplir con sus objetivos personales de bienestar.

INTERESES

En su tiempo libre, sale a reunirse con amigos. Su momento de ocio es ver las RRSS, películas y series. Suele ver videos de nuevas recetas para incorporar en su alimentación.

COMPORTAMIENTOS

Suele dedicarse mucho a su trabajo, trabaja hasta tarde. No cuenta con mucho tiempo para hacer compras en la feria. Suele ir al gimnasio por las mañanas antes del trabajo. Prepara sus comidas en la noche para el día siguiente. Hace compras en el supermercado 1 veces al mes. Visita las ferias libres cada 15 días, si tiene tiempo.

-  **30 años**
-  **Soltera e independiente**
-  **Vive en Maipú**
-  **Es práctica**

LEGUMBRES

Cinco PORQUÉS

Home > Diseño y aplicación de metodologías



¿Por qué innovar?

Se necesita crear un impacto visual que atraiga al cliente y al mismo tiempo generar una experiencia en el packaging, con la finalidad de obtener una salida masiva del producto.

1



¿Por qué generar un impacto visual?

La marca aún no es conocida en el mercado, el cliente no reconoce la identidad de la marca, lo que limita a adquirir sus productos. Al generar un diseño creativo e impactante, alerta al cliente y genera curiosidad.

2

CONCLUSIÓN

La elección correcta de recursos gráficos y la utilidad del envase permitirá que el cliente no solo conozca la marca, sino que también se anime a adquirirla y recomendarla

3



¿Cómo atraer al consumidor?

Implementando códigos gráficos de la marca en conjunto con elementos atractivos e innovadores que además de ser visualmente impactante sea útil y práctico.

4



¿Qué implementarías?

Un sistema que permita la hermeticidad del producto y controle apertura y cierre del envase controlando la dosificación. Además incluir una receta y una interacción con un Qr que dirija a un video explicativo de esa receta.

5



¿Qué efecto causarían estos cambios?

Actualmente el usuario valora las experiencias y practicidad de los productos, por lo que muchos suelen arriesgarse a conocer y probar nuevas marcas por las experiencias que estas les ofrece.



¡GRACIAS!

