

LEVANTAMIENTO

de antecedentes

Adán Osorio

bio
fres
co

INTRO DUCCIÓN



Proyecto de **Vinculación con el Medio** entre los alumnos de Diseño Gráfico de Inacap y Biofresco. Por el cual se busca desarrollar una línea gráfica para su línea de productos de **frutos secos** en formato para vendomaticas.

DESCRIPCIÓN

CONCEPTOS

Desde el 2011 Biofresco nace como **empresa** familiar, dedicada al procesado y **comercialización** de productos naturales como frutas y verduras.

Adquieren sus productos de **productores** agrícolas dentro y fuera de la región Metropolitana. Su clientela más frecuente es el sector **HORECA**, aunque de igual manera se distribuye a sectores minoritarios desde su page de venta.



DESCRIPCIÓN *CONCEPTOS*

NATURAL

EFICACIA

SOSTENIBILIDAD

MINIMALISMO

CÓDIGOS GRÁFICOS

Como parte de su **desarrollo** Biofresco cuenta con **diferentes** logos los que le han entregado una identidad a la marca desde su **nacimiento** como empresa.

Logo página web



Actual logo

 **biofresco**



CÓDIGOS GRÁFICOS

PALETA DE COLORES



PANTONE

P 157 - 7 U

CMYK

48% C - 0% M - 92% Y - 0% K

RGB

154 R - 196 G - 55 B.

#9AC437

TIPOGRAFÍA

Nutmeg Bold Font

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 5 6 7 8 9 0



ANÁLISIS *FODA*

FORTALEZAS

Actualmente Biofresco, tiene un férreo compromiso con su clientela y con el medio ambiente. El mantener una amplia gama de proveedores les ayuda a cumplir a cabalidad con las necesidades que ellos tienen. Su sello es entregar un producto fresco, natural y con un tiempo de eficiencia que otras empresas no poseen.

OPORTUNIDADES

La necesidad de las personas por adquirir productos frescos y naturales se acrecienta cada vez más, productos que sumen a una alimentación saludable. Por lo que para Biofresco ampliar su centro de distribución y su gama de productos les facilitará el crecimiento que estos tienen planificado.

DEBILIDADES

Biofresco no cuenta con una línea gráfica definida, por lo que, se hace complejo definir un packaging correcto para sus productos. Al usar un envase genérico, no da un orden ni un identificador del producto que contiene el envase, esto no genera un reconocimiento claro de la marca en el mercado, minimizando su comercialización.

AMENAZAS

Si bien Biofresco cumple a cabalidad con las necesidades de su clientela, existe una variedad de competidores que ofrecen los mismos productos en el mercado. Por lo que, marcar la diferencia en cuanto imagen y calidad es primordial para posicionarse en el mercado.



LÍNEA DE PRODUCTO A TRABAJAR

“Frutos secos para Vendomatica”

FALENCIAS

Biofresco intenta **introducirse** en el mercado de los productos ofrecidos en las vendomaticas. (Máquinas expendedoras de productos de rápido acceso como; galletas, snack y bebestibles entre otros). El panorama se a compleja al no contar con una línea gráfica, ni formato definido para estos productos ni el **Branding** de las máquinas, por lo que, su comercialización no ha podido tener un **inicio**.



Packaging



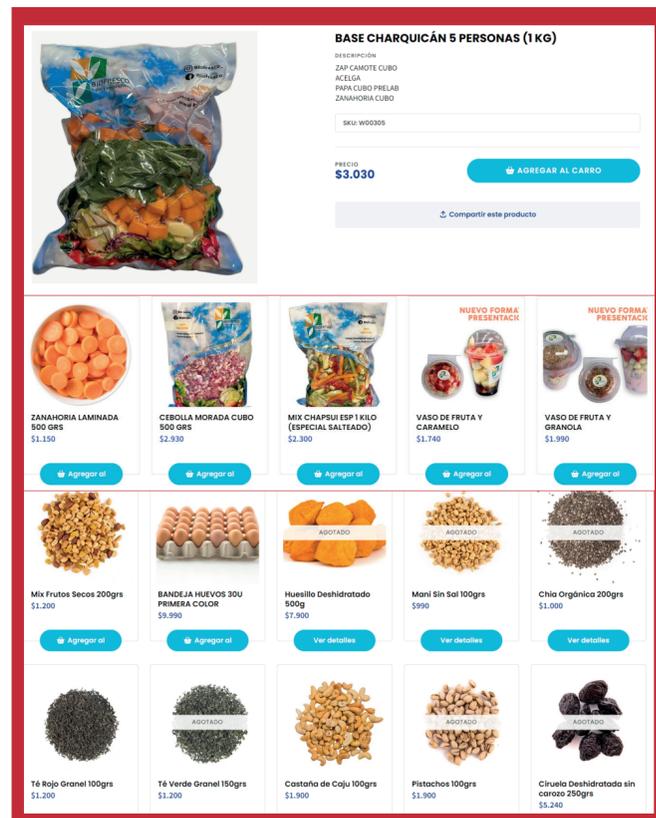
FALENCIAS

PUNTOS A CONSIDERAR

- .- Sin línea **gráfica** definida
- .- No es **sostenible** con el medio ambiente
- .- No facilita totalmente el **consumo** del producto
- .- No es **Hérmetico**
- .- Duración del envase no es **compatible** con la duración del producto
- .- Si bien es inviolable, **no permite** la conservación del producto
- .- No tiene una **volumetría** estable ni solidez.
- .- No se **identifican** aspectos técnicos
- .- No cumple con la ley de etiquetados **N° 20606**
- .- No hay información sobre **aportes** nutritivos del producto

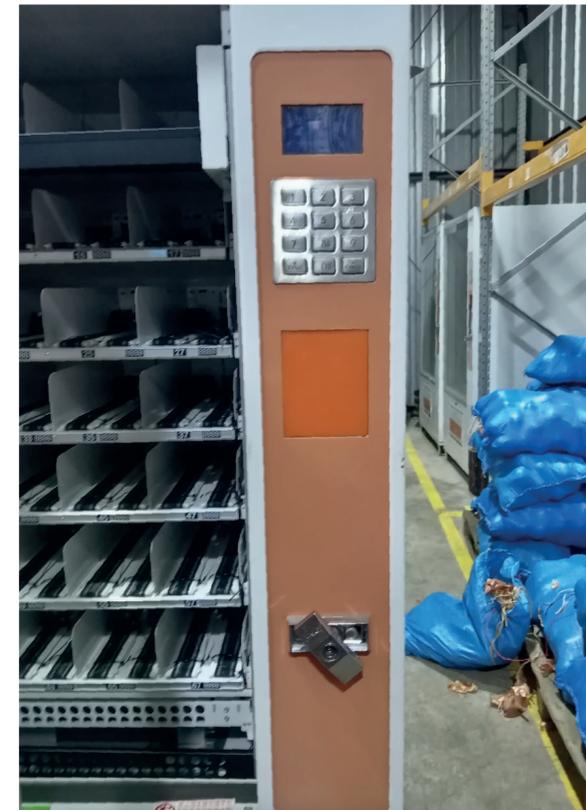
FALENCIAS

Portal de venta



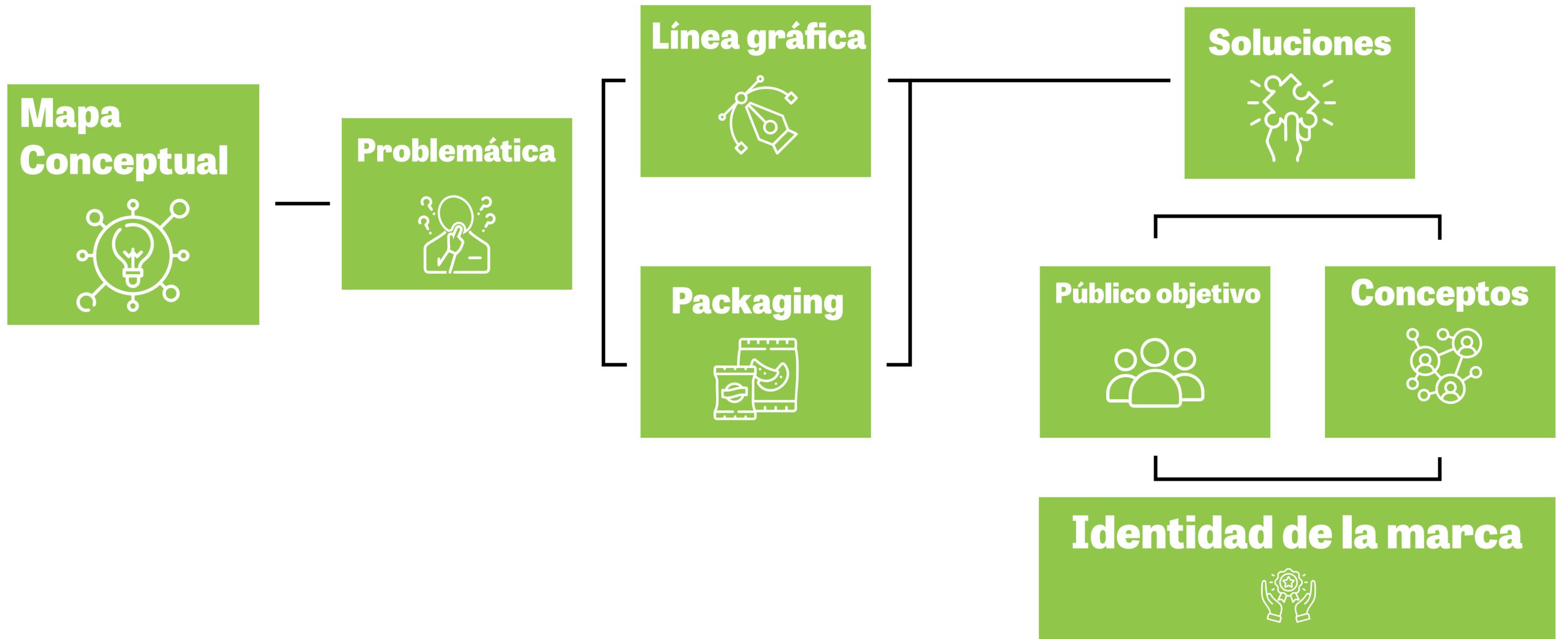
- .- No existe **información** sobre formatos para la venta de productos.
- .- Al contar con un envase **genérico** no se identifica el producto como tal
- .- Poca información sobre mix u otros **productos**

Vendomatica



- .- Sin **Branding** definido para vendomaticas
- .- No existe **formato** definido para los productos

BAJADA



METODOLOGÍA

5 POR QUÉ???

¿POR QUÉ DEBEMOS CREAR UN PACKAGING?

. - Porque, no hay una línea gráfica **definida** para promocionar ni comercializar este producto, no hay una identidad de marca que nos permita **transmitir** a través de un concepto la identidad de la **marca** ni el producto.

¿POR QUÉ DEBEMOS DEFINIR UN CONCEPTO?

A través de un **concepto** definimos nuestro público objetivo, al cual sabremos dirigirnos, y crear una línea gráfica acorde al **consumidor** de Biofresco.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE DEFINIR UNA LÍNEA GRÁFICA?

Por qué través de esta podemos **definir** un correcto uso de iconografías, tipografía, paleta de colores, entre otros. Los que se **aplicaran** en toda su línea de productos a través de sus formatos digitales e impresos.

¿POR QUÉ APLICAMOS LA LÍNEA GRÁFICA A ELEMENTOS Y FORMATOS?

Por este proceso definidos, como se **comercializarán** los productos frutos secos de Bio fresco. Al llegar a una correcta aplicación de todas estas **características**, como en diseño, materialidad y comunicación, aportará a la marca introducir su nuevo producto al mercado.

¿POR QUÉ IMPORTA INTRODUCIR ESTE PRODUCTO AL MERCADO?

A través de estas Metodologías **logramos** captar y definir nuestro público objetivo, el cual reconocerá la marca y llamará a nuevos consumidores, lo que evidentemente **potenciará** nuestra marca.

ANÁLISIS *DE LA INDUSTRIA*

PROVEEDORES

Dentro de sus **poderes** de compras están los productores dentro y fuera de la Región, comerciantes e intermediarios quienes **proveen** de los productos naturales y frescos que Biofresco necesita.

CLIENTES/COMPRADORES

La clientela de Biofresco varia entre el sector **HORECA** y las personas que compran en porcentaje minoritario. La venta de productos a granel a facilitado la comercialización en el mercado puesto que en los hogares o personas que compran **directamente** de su page de venta en muchas oportunidades buscan la cantidad precisa.

COMPETIDORES

Biofresco como tal se dedica a la venta de productos naturales envasados y a granel. Dentro de la **línea** de frutos secos existen muchos competidores conocidos como, Evercrips, Millantú, Vivo, Marco polo. Entre ellos destaca la venta de estos frutos las comercializadoras donde es muy común la venta por **gramos** solicitados.

OFERTAS SUSTITUTIVAS

Si bien el fuerte de Biofresco son las frutas y hortalizas, el **adentrarse** en el mundo de los productos secos es un gran desafío. El encontrar un formato apropiado y una oferta que sea atractiva para sus clientes, **marcará** una trascendencia en este rubo para la marca.

NUEVOS ENTRATES

Los hábitos alimenticios de las nuevas **generaciones** han ido cambiando por lo que el consumo de productos saludables se acrecienta cada vez más. Por lo que las marcas y el mercado de emprendedores se han **adaptado** con innovaciones complementarias con el buen vivir.

GRACIAS