



# **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

---

## **Trabajo Final de Grado - Modalidad C**

---

**Branding para e-Commerce vegano**

Branding for Vegan e-Commerce

**Autores:**

Flavius Daniel Pascal  
Nicolás Clavijo Benítez

**Tutora:**

Magdalena Mut Camacho

**31 de Julio de 2020**



# Branding para e-Commerce vegano

Flavius Daniel Pascal  
Nicolás Clavijo Benítez

31 de Julio de 2020

Cuando el mundo real ha tenido que  
cerrar, el virtual ha abierto sus puertas

José María Álvarez-Pallete

## **Resumen**

En este trabajo de comunicación se aborda la creación de la identidad de un supermercado vegano en el ámbito digital, cuyo origen es consecuencia del contexto actual de pandemia y se presenta como solución real a los problemas medioambientales. El objetivo es encontrar un hueco de mercado y posicionarlo en un sector homogéneo y cada vez más competitivo, creando una marca orientada a los jóvenes, cercana y responsable que se aleja de los supermercados tradicionales y online, apelando a una compra política y un cambio en los hábitos de consumo.

## **Palabras clave**

e-Commerce, branding, supermercado, IVC, vegano, sostenibilidad

## Introducción

Justificación	6
Objetivos	6
Estructura	6
Autoría colectiva	8

## Briefing

Empresa	9
Público objetivo	9
Servicios	9
Valor diferencial	9
Competencia	10
Motivación	10
Qué necesitamos	10

## Marco teórico

Branding	11
Identidad corporativa	12
Comunicación online	12
RSC	15

## Diagnóstico de la marca

Análisis del sector	16
El mercado veggie	17
El consumidor veggie	19
Análisis competencia	20
Mapa de posicionamiento	24
DAFO	25
PESTEL	26

## Estrategia de branding

Target	30
Naming	30
Identidad corporativa	30
Manifiesto	31
Historia	32
Misión, visión y valores	33
Posicionamiento	34
RSC	35

## Bibliografía

36

## Anexo

Manual de Identidad visual corporativa	40
--	----

## Justificación e interés del tema

La tecnología nos ha permitido, cada vez más, digitalizar procesos de nuestro día a día que nos facilitan la vida y agilizan ciertos aspectos de ella, aportando innovaciones y personalización.

Uno de estos procesos es el de compra online, cada vez más presente en España y que se ha visto beneficiada por la implantación de la cuarentena a principios de este año. El mayor volumen de ventas se hace a través de grandes plataformas digitales, que a la vez que ofrecen una gran variedad de oferta también la homogeneizan, dificultando la diferenciación de las marcas. Es por esta razón que cobra especial relevancia la identidad de una marca online, la creación de una identidad visual nos da la oportunidad de crear un espacio único con el que poder posicionar la marca y crear un vínculo con los usuarios.

## Objetivos del trabajo

El objetivo principal del trabajo es la realización del branding para el supermercado vegano online. Los objetivos específicos son:

- Analizar el mercado
- Definir el público objetivo
- Desarrollar la IVC
- Definir el posicionamiento

## Estructura del trabajo

El trabajo se estructura principalmente en dos bloques. Por un lado, el marco teórico, en el que se aborda la terminología y la teoría para definir el problema de comunicación y orientar la solución. Y en el segundo bloque, se desarrolla el producto comunicativo, en este caso el branding, partiendo de la investigación para la creación de la identidad visual corporativa.

## Autoría colectiva

La autoría colectiva de la realización de este trabajo de comunicación se ve justificada como consecuencia de cuatro años de desarrollo de trabajos en grupo y de la complementación de un perfil estratégico y uno creativo.

El trabajo se ha hecho de forma conjunta en todo momento por tanto es difícil distinguir los puntos que ha realizado cada uno, sin embargo cada perfil ha aportado más valor en los apartados que son de su punto fuerte.

*Cuando la creatividad y la estrategia se juntan conseguimos un resultado más solido y duradero.*

**Gabriel García de Oro**

## La empresa

Dentro del sector retail queremos ofrecer un supermercado especializado en productos veganos totalmente online. Nos diferenciamos principalmente por la cuidadosa selección de nuestros productos para que sean veganos, saludables y sostenibles.

## Público objetivo

A pesar de ser un negocio especializado, el público al que se dirige es variado, podríamos dividirlo en:

- Personas con una dieta veggie (veganos, vegetarianos y flexitarianos)
- Personas que se preocupan por el medio ambiente y el impacto que tenemos sobre él
- Personas que buscan alimentos sanos y menos procesados

## Servicios

- Selección de productos veganos, ecológicos y sanos
- Venta online y envío gratuito
- Automatización de pedidos
- Asesoramiento nutricional

## Valor diferencial

Llevar una dieta veggie a veces resulta complicado y requiere un gran esfuerzo a la hora de hacer la compra. Nosotros no somos un supermercado tradicional, ofrecemos productos de calidad, veganos y ecológicos, para que nuestros clientes no tengan que leer las etiquetas de todo lo que compran. Además, ofrecemos un servicio personalizado que continúa después de la compra.

# Briefing

## Competidores

Nuestra principal competencia son los supermercados tradicionales que acaparan el 98% de las ventas y que ahora apuestan fuertemente por el servicio online.

## Motivación

Hemos sido testigos del impacto negativo que tiene el consumo de animales, tanto en el medio ambiente como en la salud. Creemos firmemente que una dieta vegana es la mejor solución para reducir nuestro impacto en el mundo y vivir en armonía con la naturaleza.

## Qué necesitamos

La creación de una identidad visual corporativa.

La finalidad de realizar el marco teórico en este trabajo es la de crear un marco conceptual que permita delimitar el problema de comunicación planteado por el cliente y de esta forma guiar y facilitar el desarrollo de la solución sin perder el foco en el problema.

### Branding

La Asociación Española de empresas de Branding, definen este término como:

*La gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo (AEBRAND, 2016)*

Para la agencia de branding Citysem, el branding está compuesto por cinco elementos:

- Naming
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad de marca
- Arquitectura de marca

El objetivo principal del branding es posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de la gestión de los elementos que componen la marca, para ello se debe tener en cuenta:

- Los valores de la marca
- La credibilidad y confianza de la compañía
- El valor diferencial
- La estrategia de comunicación

## Identidad corporativa

Para la realización de este trabajo se tomará como referencia la definición que hace Justo Villafañe sobre la identidad corporativa

*La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia, su modo de existir*

(Villafañe, 1999)

El ser de la empresa se debe entender como la suma y convergencia de unos atributos tanto de carácter permanente como de carácter dinámico: historia de la compañía + proyecto empresarial + cultura. (Villafañe, 1999)

La consultora Villafañe y Asociados categoriza estos atributos en:

Atributos permanentes de la identidad

- La actividad productiva o identidad sectorial
- La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica
- La historia de la organización o identidad diacrónica
- La naturaleza societaria o identidad mercantil
- El corpus o identidad sociales

Principios de la estrategia empresarial

- Visión estratégica
- Misión
- Proyecto empresarial

Los valores asociados a la cultura corporativa:

- Valores éticos
- Valores profesionales

## Comunicación online

Debido a la naturaleza de la empresa es imprescindible conocer los fundamentos y las tendencias de la comunicación online para la correcta creación de una estrategia.

Para Iván Pino, director Senior del área digital en LLYC, la comunicación online se define en cinco aspectos diferenciales respecto a la comunicación tradicional, estos son:

- Comunicación bidireccional y participativa.
- Es interpersonal: hay que profundizar y promover más la relación con las personas.
- Pública: a pesar de la interpersonalidad, es totalmente pública por lo que cobra especial relevancia y más en los últimos años la hipertransparencia.
- Global: Es instantánea, sin barreras de tiempo y espacio.
- Operativa: está orientada a la demanda de acciones (Pinos, 2008)

En el informe *Tendencias de comunicación y marketing digital para el 2020* realizado por la agencia Best, señalan la necesidad del cambio del paradigma en la comunicación online, que se ha ido centrando más en satisfacer algoritmos y buenos números en las métricas y han descuidado el foco estratégico, la calidad de los contenidos y la vinculación de los objetivos de comunicación, marketing y de negocio. Este cambio de paradigma debe devolver a la tecnología el puesto de herramienta de la comunicación y abandonar el de determinante de esta, para poder volver a poner el foco en las personas y en el impacto real.

Para conseguirlo, en el caso concreto del comercio electrónico, y volver a conectar con las personas, plantean las siguientes preguntas *¿qué queremos hacer sentir al público?, ¿qué emociones queremos provocar?, ¿qué valores transmitimos?* (Best, 2019)

Iván Pino, en su libro *Plan de Comunicación en Internet* enumera las claves para posicionar una organización online:

- Definir objetivos de comunicación online, para él existen 5 metas esenciales
  - Información: Dar a conocer determinada información de la empresa
  - Comunicación: Conseguir un diálogo con los usuarios
  - Difusión: Hacer llegar la información a los usuarios
  - Persuasión: Promover respuesta a la llamada a la acción
  - Relación: Conseguir un vínculo duradero a lo largo del tiempo.
- Seleccionar palabras claves en Internet: *Términos que les enganchen en sus cinco rutas por la Red: navegar, buscar, conversar, recomendar o seguir fuentes y contenidos online* (Pino, 2008)

- Estructurar el posicionamiento, este es el último paso, se realiza a través de los dominios, páginas estáticas, títulos de contenidos y textos ancla.
  - En el caso del posicionamiento para el *voice search* (búsquedas por voz), se debe responder a preguntas muy concretas, simulando una respuesta natural usando la semántica de las palabras y *keywords* más largas.

## **Tendencias en comunicación online 2020**

Se ha realizado una búsqueda y selección de las tendencias en comunicación online del 2020 que pueden ser relevantes para este proyecto en concreto.

- SEO y valor: es la principal tendencia que marcará el 2020, el posicionamiento orgánico es importante, pero debe ir acompañado de contenido de valor para los usuarios, ya que Google premiará estos contenidos priorizándolos en el *Page Rank*.
- Storydoing: es una tendencia que lleva ya un par de años consolidándose y que parece que continuará así, ya que los usuarios también reclaman acción por parte de las empresas.
- La voz y el vídeo: han desplazado a la imagen estática y al texto, una prueba de ello es el crecimiento del podcast y de los vídeos en *streaming*, que generan mucho más engagement.
  - Posicionamiento por voz: este aumento del uso de la voz nos lleva a la tendencia del uso de los altavoces inteligentes y asistentes de voz, por lo que es importante posicionarse en este nuevo formato.
- La era de la post-verdad: la lucha contra las *Fake News* y las *Fake Reviews* continúa en todos los sectores, pues hacen perder mucho dinero y afectan a la reputación de las marcas, por esta razón se destinarán más recursos a combatirlas.
- e-Commerce propio: la aglutinación de la oferta en macro plataformas digitales como Amazon, limita y dificulta la diferenciación, es por ello que una plataforma propia refuerza la identidad de la marca.

Estas tendencias deben usarse para comprender hacia qué dirección hay que caminar pero siempre teniendo en cuenta la cohesión del mensaje y la coherencia con la empresa ya que su uso no asegura el éxito.

## **RSC**

Se define como el *conjunto de políticas y programas, que realiza la empresa, por medio de los cuales sientan la relación con la sociedad y el entorno.*

La Fundación Entorno de España la define como: *Conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan*

Estas conductas deben estar orientadas en tres áreas, según el modelo de RSC de Stefanie Hib (Ionos, 2019):

- Área de responsabilidad interna: responsabilidad comercial, cumplimiento de la legalidad
- Área central de responsabilidad: valores, estándares ambientales, estándares laborales, gestión de la cadena de suministro
- Área de responsabilidad externa: contribuciones, patrocinios, actividades sociales

Como consecuencia, las empresas socialmente responsables, que basan su negocio en valores éticos, el respeto a las personas y al medio ambiente para garantizar la sostenibilidad, se ven recompensadas por su esfuerzo con una serie de beneficios:

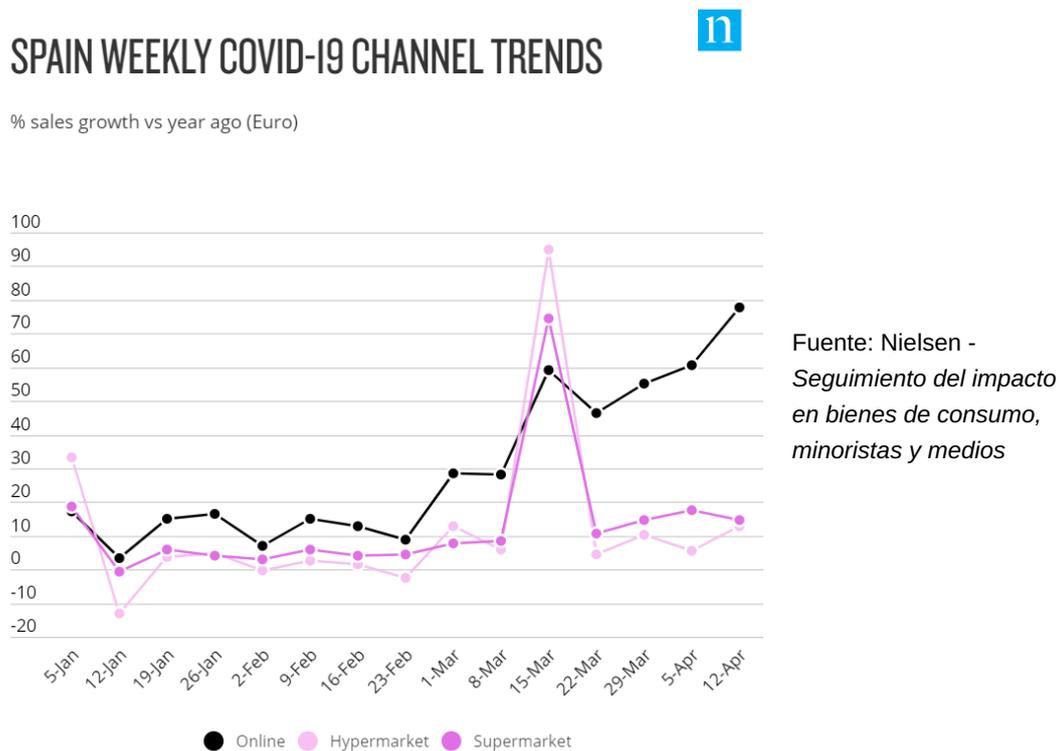
- Fidelización de los stakeholders
- Facilidad de acceso a la financiación
- Atracción y retención de talento
- Reducción de costes
- Beneficios fiscales
- Prevención de riesgos

Estos beneficios implican una ventaja competitiva y para tangibilizarlos es necesario medir, analizar y evaluar, de esta forma se hace visible el impacto social y el retorno de las acciones.

## Análisis del sector de los supermercados online

En este apartado se analizará el sector de los supermercados online, tanto los que son totalmente online como los que, además, poseen tienda física. Entendemos como supermercado online aquel que ofrece un servicio de venta de productos de gran consumo a través de Internet.

Según indica el *Seguimiento del impacto en bienes de consumo, minoristas y medios* de la consultora Nielsen, durante la pandemia, el comercio electrónico en el sector de los supermercados ha visto un incremento del 77,8% respecto a la misma fecha del año anterior. Además, a diferencia de las ventas en las tiendas físicas, este comercio online se ha mantenido y no ha vuelto a los datos previos a la cuarentena, como podemos ver en el gráfico a continuación elaborado por el mismo estudio.



Otro informe de la misma consultora señala el aumento de la edad en la compra online, de los nuevos compradores, siendo 4 de cada 10, mayores de 54 años. De esta forma, también se unen los solteros y las parejas sin hijos a la compra online mayoritariamente ejercida por familias jóvenes con hijos. (Nielsen, 2020)

El confinamiento ha afectado de forma positiva a la compra en supermercados online, incentivando así la transición digital que no terminaba de despegar especialmente en este sector a nivel nacional.

## **El mercado veggie**

Las dietas veggies tienen su origen en la India, el país con la mayor población vegetariana a nivel mundial. Los indicios en Europa tiene una larga trayectoria histórica, desde los griegos hasta los renacentistas, llevaban una dieta veggie por diversas razones, principalmente morales.

Estas dietas se pueden clasificar en tres variaciones:

- Vegana: Según la RAE entendemos vegano como *actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.*
- Vegetariana: *Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc.*
- Flexitariana: *dieta que da preferencia a los productos vegetales como frutas, hortalizas o legumbres, consumiendo solo ocasionalmente carne o pescado.*

En el informe *Green Revolution. Entendiendo la expansión de la ola veggie* realizado por la consultora estratégica Lantern, señala que los consumidores veggies en España han experimentado un aumento del 27% respecto al 2017 llegando a los 3,8 millones de consumidores mayores de 18 años.

Por otro lado, los datos de los informes de consumo del Ministerio de Agricultura, apuntan que el consumo de carne ha ido en descenso durante los últimos 6 años, siendo el pescado el mayor afectado por esta caída, datos que contrastan el aumento de la población que se considera veggie.

Tendencias de consumo

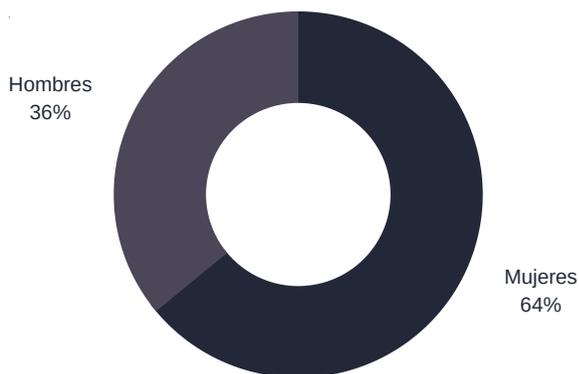
- Demanda de ayuda por parte de los consumidores hacia las empresas para la conciencia social
- Productos de proximidad
- Marcas con proyectos sociales
- Demanda de ayuda de los consumidores para tener una vida saludable (aumento de las dietas flexitarianas)

Estas son las tendencias que destaca Rosa Pedrosa, en el informe sobre Las tendencias y estrategias que marcarán el 2020 de AECOC. Concluye afirmando que:

*El gran reto del sector es ayudar al consumidor a llevar una vida saludable, poniéndoselo fácil y siendo socialmente responsables.*

Se podría concluir que hay dos tendencias en alza que han venido para quedarse, por un lado la venta online de supermercados que se ha visto beneficiado por el confinamiento, y por otro, el aumento de las dietas veggies que no son una moda pasajera sino, más bien un estilo de vida que ha tenido presencia a lo largo de la historia y que cada vez son más las personas que se van adhiriendo, principalmente motivadas por la promesa de ser una solución real y sostenible, así como señala Greenpeace al demandar la reducción al 50% del consumo de carne para el 2050, debido a las consecuencias medioambientales de la explotación de las granjas industriales.

# EL CONSUMIDOR VEGGIE



El consumidor veggie está constituido principalmente por mujeres que viven tanto en zonas urbanas como rurales.

## SON JÓVENES DE 18 A 24 AÑOS

El consumidor veggie está presente en todos los segmentos de edad pero, tiene mayor representación en el de 18 a 24 años

## MOTIVACIONES

- 1 Bienestar animal** 
- 2 Sostenibilidad** 
- 3 Salud** 



El consumidor veggie, percibe una baja variedad de oferta apta para su dieta en la mayoría de las categorías de alimentación, solo destaca la categoría de las bebidas vegetales como la que mejor cumple sus expectativas.

## TOP PRODUCTOS

- |                    |             |                     |                        |
|--------------------|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>+ VALORADOS</b> | • Leche     | <b>+ DEMANDADOS</b> | • Queso                |
|                    | • Carne     |                     | • Bollería y chocolate |
|                    | • Yogur     |                     | • Comida para llevar   |
|                    | • Margarina |                     | • Imitaciones de carne |
|                    | • Tofu      |                     |                        |

## **Análisis de la competencia**

En este apartado se analizará la competencia que hay presente en el sector, tanto en tiendas online especializadas en productos veganos como supermercados tradicionales online. El objetivo es hacer benchmarking y encontrar una manera de diferenciarse respecto a la competencia tratando de ofrecer mejores servicios.

Tal como se mencionó anteriormente, con la pandemia de COVID-19, se dispararon las ventas en el canal online, y las tiendas que antes eran únicamente físicas se han visto forzadas a trasladarse al medio online.

Según los pasos para el análisis de la competencia propuestos por la empresa Magenta, especializada en la investigación de mercado, junto a los pasos definidos por José Argudo, en su artículo Análisis de la competencia, paso a paso, en primer lugar, debemos determinar quién es la competencia y tener en cuenta todos los productos que ofrecen. Una vez definidos los competidores, necesitamos obtener información más concreta y detallada, como por ejemplo determinar los objetivos y estrategias viendo campañas que realizan, detectar el nicho donde están e incluso ver si tienen intención de reposicionarse con la venta de algún producto nuevo. Y por último, clasificarlos en función de su fortaleza en el mercado.

A continuación, se hará un análisis de aquellas empresas que, bajo propio criterio, se consideran competencia en el sector de la venta online de productos veganos, tanto de los que únicamente están en online y los que además poseen un punto de venta físico

### **NotCo**

Bajo el eslogan “Ayer sacábamos la comida de los animales, hoy sacamos el animal de la comida” NotCo se posiciona como la empresa más innovadora del sector. Se trata de una empresa nacida en Chile, que ha sobrepasado fronteras y vende sus productos a nivel internacional, usan la tecnología de la Inteligencia Artificial para crear una base de datos de plantas con el objetivo de recrear sabores parecidos a la carne, pero todo hecho de plantas. También cuentan con el apoyo del fundador de Amazon cosa que les da mucha más visibilidad a nivel internacional La cartera de los productos está compuesta por tres: mayonesa; helado; y leche.

El público objetivo al que se dirigen son aquellas personas que quieren llevar un estilo de vida más saludable, pero se les hace difícil debido a que necesitan no notar la diferencia de sabor cuando pasan de un producto animal a otro vegetal.

Su identidad visual corporativa es muy moderna, hay una combinación entre el minimalismo y recursos del estilo urbano. La página web sigue la misma estética moderna, hacen uso de tipografía gruesa y la paleta de colores es llamativa, usando el color negro como base y el rosa para destacar palabras. Los textos son cortos, pero explican lo que hacen. Ofrecen la posibilidad de comprar desde la página web, pero también tienen una lista de los supermercados donde encontramos sus productos.

### ***Veggie Room***

Posicionándose como aquellos que dan voz a los que no tienen, Veggie Room define el veganismo como una actitud de rebeldía, que desde una postura ética basada en el respeto por los animales y el entorno venden productos tanto alimentarios como de higiene 100% ecológicos y sanos. Se trata de una tienda física situada en el centro de Madrid, que ofrece servicios de venta Online. Tienen una amplia cartera de productos desde alimentos veganos a productos de limpieza e higiene personal. Se dirigen a un público objetivo concienciado con el medio ambiente y que se postula en contra del maltrato animal en la industria alimenticia. En la publicidad que hacen online, usan curiosidades sobre cerdos junto al hashtag *#ILOVEPIGS*. Y su identidad visual corporativa es bastante descuidada, el logo rompe con todas las reglas de diseño, la tipografía que usan para los textos es de estilo handmade pero difícil de leer y la página web tienen un estilo antiguo. Lo rescatable es que la navegación a través de la web es muy intuitiva, ya que aparece un listado con todas las categorías de producto, y también ofrecen los detalles de cada producto en parte. Entregan los pedidos a toda la Península, pero los tiempos de entrega pueden llegar a más de 48 horas.

### ***Vegaffinity***

Se trata de una tienda únicamente online de Murcia, que distribuye sus productos a toda la Península, pero también a Baleares y Canarias, aunque para las islas solo envían productos secos y refrigerados. Es un referente online de la comunidad vegetariana que hay en España, superando más de medio millón de visitas a la web y más de 400 pedidos todos los meses.

Su eslogan es “Placer vegetal al alcance de todos”, y su estrategia de marketing consiste en la elaboración de contenidos, como pueden ser recomendaciones de productos a la dentro de las recetas veganas que proponen en online, todas estas acciones tienen como meta dirigir el tráfico a la web. Por otro lado, el

### ***Veganizan***

Es una tienda online valenciana con envíos a toda la Península, que también tiene un supermercado físico. Ofrecen una gran variedad de productos veganos, pero se diferencian de las demás vendiendo productos veganos para bebés y para mascotas. Se publicitan a través de sus propias redes sociales subiendo productos a sus feeds, pero no disponen de muchos seguidores, ni siquiera pasan de 2000 seguidores en Instagram. Su imagen en la red está bastante descuidada, ya que no tienen un mismo estilo a la hora de hacer las publicaciones, además el estilo de textos que usan es nefasto, ya que son tipografías y colores difíciles de leer. Lo mismo pasa con el logotipo, ya que no respeta ninguna regla de diseño. La página web tiene también un estilo anticuado, pero como punto a favor cabe mencionar que su navegabilidad es bastante intuitiva.

Por último, se agruparán varias tiendas que prácticamente son idénticas a las ya analizadas y se mencionará lo más destacable de cada una. **Aslan Blue Planet**, su punto más diferenciador es que a parte de la variedad de productos veganos tienen la opción de venta a mayoristas. **Supermercados Veritas** con más de 50 supermercados por toda España, no venden únicamente productos veganos, pero promueven la agricultura ecológica, responsable y justa. **Vegan Place**, ofrece productos de pescado y carne vegana. **Global Natural**, es la tienda más veterana del sector, ofreciendo productos veganos desde más de 20 años.

Como conclusiones generales de los competidores cabe mencionar que todos tienden a usar la palabra vegano en el naming, la mayoría hacen un uso del color verde tanto en su identidad visual corporativa como en la página web. El diseño no está nada cuidado en la mayoría, las páginas web están muy anticuadas, pero esto facilita la navegación por ellas. Los tiempos de envío son bastante amplios, superando todos las 48 horas. Los precios de los productos son muy caros, y eso se le añade un elevado coste de envío. Ofrecen tanto productos alimenticios como productos de cuidado personal e higiene. No hay casi productos frescos, ya que la mayoría son productos congelados y esto se debe a que el transporte, aparte de ser costoso, es muy lento.

## Tabla resumen de la competencia

	Nombre	Posicionamiento	Tienda física	Venta Online
	NotCo	Empresa más innovadora del sector.	Distribuidores sin tienda física	Si
	Veggie Room	Los que dan la voz a los que no la tienen.	Si (Centro de Madrid)	Si
	Vegaffinity	Placer vegetal al alcance de todos.	Si (Murcia)	Si
	Veganizan	Productos saludables que mejoran tu vida.	Si (Valencia)	Si
	Aslan Blue Planet	Dieta alternativa concienciada con el entorno.	No	Si
	Veritas	Vegano y completo.	Si (Barcelona, País Vasco, Madrid, Baleares, Andorra, Navarra)	Si
	Vegan Place	Productos vegetales y sabores tradicionales.	Si (Málaga)	Si
	Global Natural	Comprometidos con la comida saludable.	No	Si

	Nombre	Venta Online	Especializada
	NotCo	Si	Alimentos
	Veggie Room	Si	Alimentos; Productos de higiene; Productos para mascotas.
	Vegaffinity	Si	Alimentos; Productos de higiene; Cosmética.
	Veganizan	Si	Alimentos; Productos para bebé; Productos para mascotas.
	Aslan Blue Planet	Si	Alimentos; Higiene personal; Cosmética; Productos limpieza.
	Veritas	Si	Alimentos veganos y de origen animal (promoviendo la agricultura ecológica)
	Vegan Place	Si	Alimentos; Utensilios.
	Global Natural	Si	Alimentos; Productos

	Nombre	IVC	Punto Fuerte
	NotCo	Muy cuidada	Inteligencia artificial para elaborar nuevos sabores.
	Veggie Room	Sin coherencia con el mensaje que intentan transmitir.	Envío barato.
	Vegaffinity	Bastante cuidada	Diversidad de productos
	Veganizan	Cuidada	Incluye productos para bebés y mascotas
	Aslan Blue Planet	Simple	Venta a mayoristas
	Veritas	Simple	Más de 50 supermercados ecológicos repartidos por toda España.
	Vegan Place	Cuidada	Alternativas veganas de pescado.
	Global Natural	Cuidada	Experiencia de más de 20 años en el sector.

Figura 2: Tabla resumen competencia de Foodture. Creación propia





Figura 4: Análisis DAFO de la marca Foodture. Creación propia

La competencia de mercado es bastante amplia y fuerte. Sin embargo, el aumento de la compra online y de las dietas basadas en vegetales ofrecen una oportunidad en un nicho de mercado muy específico pero creciente.

## **Análisis PESTEL**

### **Entorno político**

Tras pasar por 4 elecciones generales celebradas en los últimos 4 años, España finalmente eligió como presidente a Pedro Sánchez, que propuso el primer gobierno de coalición en la historia de 43 años de la democracia española, entre Unidas Podemos y PSOE.

Implementación del Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), se trate de una medida implementada por la crisis de COVID-19 que habilita a las empresas para reducir o suspender los contratos de trabajo. La compañía tiene la obligación de restablecer las condiciones del contrato y mantener el trabajo de los empleados afectados antes de implementar ERTE.

### **Entorno económico**

Según la página web *Datos Macro*, España ocupa el lugar número 14 a nivel mundial por el volumen de su PIB. Sin embargo, cuenta con una deuda pública del 95,5% del PIB.

El último dato del IPC señala una bajada del 0.3%.

También destaca por ser uno de los países con mayor tasa de desempleo con un total de 3.2 millones de personas parados.

En el entorno económico más actual, según un informe realizado por la OECD (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) se prevé una contracción en la economía española, como consecuencia de la pandemia causada por el Covid-19, del 11,1% en el mejor de los escenarios y de un 14,4% en caso de un rebrote en el último trimestre del 2020. El PIB real tuvo una caída del 5% durante el primer trimestre del 2020.

España recibe 140.000 millones de euros del fondo de recuperación europeo, donde 72.700 millones serán en ayudas directas, ofreciendo una cierta estabilidad en la economía del país, a cambio de que se lleven a cabo 10 reformas bajo las recomendaciones de la Unión Europea.

## Entorno tecnológico

La incorporación progresiva de una red 5G de alta velocidad supone un avance hacia nuevas tecnologías y nuevos negocios. Una de las características principales es la velocidad que ofrece, pasando de la velocidad de 1 GB/s que ofrece el 4G a superar velocidades de 10 GB/s. Por otro lado, ofrecerá más ancho de banda, haciendo que el volumen de datos y la capacidad de la red sea mucho mayor. Se impulsarán otras tecnologías como el “cloud computing” que logrará que los datos que producen los dispositivos recorran menos distancias reduciendo la latencia y mejorando y agilizando el análisis de datos en tiempo real. También empuja a la apertura de nuevos negocios, concretamente aquellos que están relacionados con los servicios: control de datos, automatización de edificios e infraestructuras, logística y agricultura inteligente. El ámbito de la salud cambiará también gracias a la latencia baja y velocidad que ofrece el 5G, y se hará posible el “internet táctil”, que entre muchas más cosas posibilita la cirugía remota, que se podrá operar sin estar presente en la sala de operaciones.

Por último, el informe *Future consumer 2022*, elaborado por WGSN destaca que el despliegue de la tecnología 5G en Europa favorecerá el incremento de las compras online a través de los dispositivos móviles.

## Entorno socio-cultural

La demografía española está marcada por una población envejecida. El desempleo, como se ha mencionado anteriormente, es otro de los problemas sociales a los que se enfrenta y que afecta principalmente a los más jóvenes y a los mayores de 45 años, influyendo de manera significativa en la pérdida de la población. En cuanto al flujo migratorio, España ha dejado de ser un país receptor a tener un saldo negativo.

El sistema educativo debe hacer frente al abandono temprano de la educación y la formación, a la falta de escolarización después de los 16 años y al nivel educativo.

La Constitución Española garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto.

En cuanto al cambio en el consumo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, señala que el comercio electrónico en España es un sector con un crecimiento alrededor del 30% que ya ha superado los 40.000 millones de euros anuales en el 2019.

## **Entorno ecológico y legal**

España se sitúa como el mayor productor ecológico a nivel europeo con un crecimiento anual entorno al 12% y un volumen interno de 1.686 millones de euros, posicionándolo en el *Top 10* mundial del mercado ecológico. Sin embargo, el consumo interno crece de forma paulatina con un gasto per cápita de 36.33€ anuales. El total de la cuota de mercado ecológico que representa en el sector de la alimentación es del 1,69%.

El ministerio de Agricultura lanzó la *Estrategia para la producción Ecológica 2018-2020* que gira en torno a 4 pilares:

- Fomento del consumo interno y mejora de la comercialización de productos ecológicos
- Fortalecer la vertebración de la producción ecológica
- Apoyo al crecimiento y consolidación de la producción ecológica haciendo hincapié en la ganadería ecológica y en el sector industrial.
- Estudio de la producción ecológica en la política de medio ambiente y su adaptación al cambio climático.

Además, en paralelo, se están desarrollando diferentes propuestas para la promoción y producción ecológica en un ámbito regional.

El aumento de la preocupación en las personas por la sostenibilidad ha tenido como consecuencia una mayor exigencia hacia las marcas en cuanto al respeto por el entorno. El principal consumidor bio es el Millennial, a nivel nacional, debido a una mayor concienciación en los hábitos de compra y un consumo más saludable. Son ellos los que demandan a las empresas ayuda en la conciencia social, y recompensan esas acciones con su fidelidad. Según el artículo de Tendencias y Estrategias del Gran Consumo 2020, el 53% de los encuestados buscan comprar marcas éticas y el 47% busca comprar marcas con proyectos ecológicos y sociales.

## **Conclusión análisis Pestel**

Tras realizar el análisis PESTEL se observa que el entorno puede ser favorable para emprender el negocio del supermercado online que se caracteriza tanto por el cuidado del entorno como por la salud de sus clientes. Se ve favorecido por el aumento del interés en llevar una dieta equilibrada, consumiendo alimentos sanos y de origen vegetal. Además, la aparición de tecnologías como el 5G y el aumento de las velocidades de navegación impulsará los negocios online. El contexto actual que creó la pandemia también forzó e impulsó a muchos negocios tradicionales a realizar la transición digital, facilitando el ingreso y la rápida adopción del público de edades más avanzadas, que tradicionalmente se mostraban más reticentes a este cambio. Finalmente, el nuevo consumidor, más concienciado con el planeta, valora que las marcas procuren reducir el impacto ecológico y sean facilitadoras del cambio de los hábitos de consumo de las personas para que sean más responsables con el entorno y premian con su fidelidad a la hora de adquirir sus productos haciendo un consumo político.

## Target

Mujeres y hombres jóvenes, de 18 a 30 años, residentes en Castellón de la Plana con inquietudes por el bienestar animal, la salud o el medioambiente. Poseen un nivel de ingresos medio, medio alto.

## Naming

La principal motivación de la compañía es dotar de una solución accesible y eficaz a la problemática del cambio climático y ven en una dieta vegana la solución. Por esto, la propuesta de naming combina las palabras comida y futuro en inglés food y future creando un juego de palabras fácil de recordar:

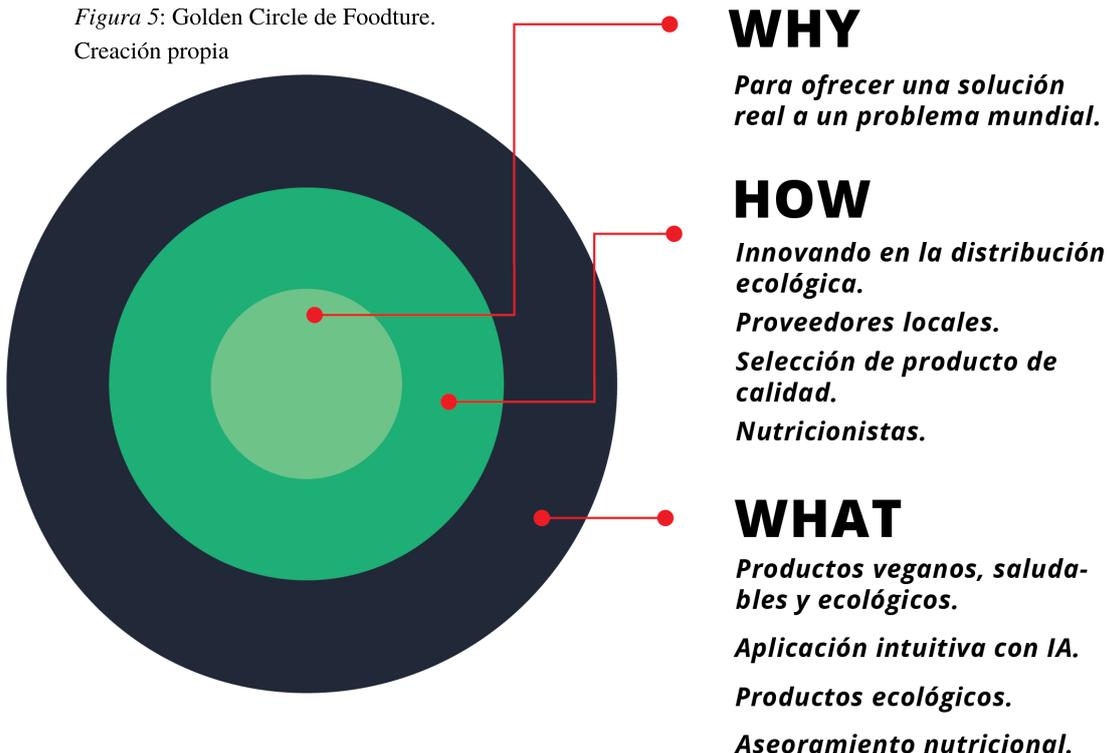
**FOODTURE**

*El nombre hace referencia a la alimentación y a la innovación del futuro.*

## Identidad corporativa

Para el desarrollo de la identidad se ha usado la herramienta Golden Circle, esta herramienta nos permite detectar las creencias o propósitos de una organización para poder desarrollar el propósito, la misión, los valores y los ejes de comunicación.

Figura 5: Golden Circle de Foodture.  
Creación propia



# MANIFIESTO VEGANO



Ser vegano no es una moda o una dieta, ser vegano tiene implicaciones éticas, ecológicas y sanitarias

Los que elegimos esta filosofía de vida, elegimos apoyar los derechos de todos los seres vivos porque, los animales no existen para ser comidos, enjaulados, explotados, torturados, mutilados o asesinados.

Elegimos la vida y eso significa:

- **Defender nuestro estilo de vida por encima de los que intentan ridiculizarla.**
- **Defender la biodiversidad.**
- **Defender el medio ambiente.**
- **Defender todos los derechos de los animales.**
- **Defender nuestra salud y bienestar.**

Tenemos esperanza en el planeta porque creemos en el cambio, el cambio que podemos hacer cada uno de nosotros con nuestras acciones individuales para vivir en un mundo más justo y sostenible para todos.



Figura 6: Manifiesto Vegano Foodture.  
Creación propia



## HISTORIA

Todo empezó en el 2014, cuando decidí llevar una vida vegana, fue en ese primer año cuando comprendí lo difícil y tedioso que puede resultar hacer la compra para un vegano, tenía que mirar todos los ingredientes en las etiquetas, valorar si eran saludables y finalmente ver si era un producto sostenible, parecía una tarea casi imposible reunir estos tres requisitos, normalmente tenía que renunciar a uno.

Con el paso de los años descubrí el poder que tenemos como consumidores, que nuestras elecciones tienen consecuencias positivas o negativas en la sociedad, el planeta, los animales y nuestra salud. Cautivados por este poder político que tenemos, decidimos hacer que cada compra fuera una declaración de intenciones, así nació el proyecto de Foodture, un espacio donde podemos construir el futuro que queremos.

## MISIÓN, VISIÓN, VALORES

# MISIÓN

Queremos dar una solución rápida y real a la crisis medioambiental, facilitando la selección de productos coherentes con nuestra filosofía de vida y de esta forma, acompañar y guiar a nuestros consumidores hacia una vida más sana y sostenible.

# VISIÓN

Un mundo en donde haya una relación responsable entre las personas y su entorno natural.

# VALORES

- Vegano
- Ecológico
- Saludable
- Cercano
- Local
- Sostenible

## Posicionamiento

El posicionamiento homogéneo de la competencia, que se posiciona principalmente como ecológico o saludable, deja mucho terreno libre para posicionar el e-Commerce.

Por otro lado, el carácter activista y reivindicativo de la marca nos indica en qué dirección quieren posicionar la marca.

THE RIGHT WAY TO THE FUTURE

## Justificación del logo



Se ha optado por un diseño del logo que comparta valores con nuestro público objetivo. El cerdo con el laurel en la boca es una analogía del símbolo de la paloma de la paz, con el que se pretende transmitir la idea de paz entre humanos y animales, ya que la carne de cerdo es la más consumida en el mundo, representando el 36% del consumo total de carne, alrededor de 110 millones de toneladas al año.

Manual de IVC en anexo

## RSC

Esta empresa nace con el propósito de generar un impacto positivo en el mundo, ser una alternativa a un estilo de vida perjudicial para el mundo. Sin embargo, somos conscientes que este modelo de negocio plantea ciertos problemas que van en contra de nuestra filosofía de vida, por eso no solo ofrecemos productos sostenibles, también:

- Contamos con un sistema de distribución de bajas emisiones.
- Nos comprometemos a ofrecer productos sostenibles y locales.
- Nuestros servidores están descentralizados para reducir el gasto de agua y energía.
- Garantizamos un packaging biodegradable.
- Solo se generarán tickets y facturas de manera digitales.
- Nuestra empresa opta por una competición sana, ya que somos conscientes que entre todos podemos cambiar el mundo.



*Sabemos que nos queda  
mucho por mejorar  
y no pararemos de  
trabajar en ello.  
Foodture*

## BIBLIOGRAFÍA

- Aebrand: Asociación Española De Branding (2020). *Branding, ¿What Branding?*. Recuperado el 13 julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3la8b8j>
- AEOC: Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2020). *Las tendencias y estrategias que marcarán el Gran Consumo en 2020*. Recuperado el 10 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yxpzpake>
- Argudo, Jose (2017). *Análisis de la Competencia: Qué es y Cómo hacerlo Paso a Paso*. Recuperado el 10 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y5ukn63p>
- BBVA (2019). *Redes 5G: ¿cuáles son sus ventajas sobre el 4G?* Recuperado el 9 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y6dqqf2>
- Best (2020). *Tendencias de comunicación digital y marketing digital para el 2020*. Recuperado el 23 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y2r93zlx>
- Bizneo (2020). *Todo lo que debes saber sobre un ERTE*. Recuperado el 7 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y5gazybj>
- CitySEM (2020). *Qué es el Branding, en qué consiste y cómo potenciarlo*. Recuperado el 13 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y6r8k829>
- CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (2019). *Comercio Electrónico 4.º trimestre 2019*.
- EACEA (2020). *España: Contexto político, económico y social*. Recuperado el 10 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3wfv137>
- El Español (2020). *Europa pide a Sánchez estas 10 reformas en tres años para ir entregando a España los 140.000 millones*. Recuperado el 23 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yx99wee2>
- Expansión, Datos Macro (2018). *España: Economía y demografía*. Recuperado el 7 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yx99wee2>
- Fort, Cristina | UOC (2020). *5 tendencias en comunicación para 2020*. Recuperado el 24 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3j9gcrq>
- Fundación seres (2019). *Evolución RSC España*. Recuperado el 25 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3hmenyw>
- Gestores de residuos (2019). *Desarrollo sostenible y sensibilidad medioambiental, contenidos obligatorios en las escuelas si prospera la reforma promovida por el Ministerio de Educación*. Recuperado el 9 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y5h8usj5>

- Gonzales, Nana (2017). *Cómo escribir la sección de análisis de la competencia del plan de negocio*. Recuperado el 10 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yyqer4x8>
- Greenpeace (2019). *Carne*. Recuperado el 10 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yxoqzoz2>
- Ionos (2019). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?*. Recuperado el 17 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yyxjj63x>
- Lantern (2019). *The Green Revolution. Entendiendo la expansión de la ola veggie*. Recuperado el 5 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yybksjhg>
- López, Cristina | ACNUR (2019). *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): qué es y sus ventajas*. Recuperado el 25 de julio de 2020 en <https://tinyurl.com/yykdy2e>
- Luna Palencia, Claudia | Vértigo Político (2020). *Primer gobierno de coalición en España*. Recuperado el 9 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3zxvxgc>
- Nal3 (2019). *20 Tendencias de Marketing digital en 2020*. Recuperado el 24 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y3zxvxgc>
- Nielsen (2020). *COVID-19: Tracking the Impact on FMCG, Retail and Media*. Recuperado el 4 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y4fzu4bu>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020). *Informe del Consumo Alimentario en España 2019*. Recuperado el 5 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y66ccsb5>
- OCDE (2020). *OECD Economic Outlook, June 2020. The world economy on a tightrope*. Recuperado el 7 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yxramg7u>
- Pino, Iván (2008). *Tu Plan de Comunicación en Internet, paso a paso*. Recuperado el 23 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y37lybne>
- ProVeg International (2020). *European Consumer Survey on Plant-based Foods – Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement*. Recuperado el 9 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/yxowy9c2>
- RAE. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 5 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y5cfrelz>
- Treilhes, Laurent (2019). *Tendencias de consumo en España para 2020*. Recuperado el 9 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y225bgeu>
- Villafañe Gallego, Justo (1999). *Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide
- Villafañe y Asociados (2014). *Imagen corporativa. Mapa de contenidos*. Recuperado el 11 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y4phwt5x>
- WGSN (2020). *Future Consumer 2022*. Recuperado el 6 de julio de 2020, en <https://tinyurl.com/y2evwlvd>

### **Abstract**

This communication work deals with the creation of the identity of a vegan supermarket in the digital environment, whose origin is a consequence of the current context of pandemic and is presented as a real solution to environmental problems. The objective is to find a market niche and position it in a homogeneous and increasingly competitive sector, creating a brand oriented to young people, close and responsible that moves away from traditional and online supermarkets, appealing to a political purchase and a change in consumption habits.

### **Keywords**

e-Commerce, branding, supermarket, CVI, vegan, sustainability

People don't buy what you  
do; they buy why you do it.

Simon Sinek



**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

**FOODTURE**



## SIMBOLOGÍA DE LA MARCA

# ISOTIPO



# IMAGOTIPO



# DESCRIPTOR DE MARCA



**FOODTURE**  
Vegan e-Commerce

El descriptor de marca ayuda a identificar de forma más fácil que hace la empresa, además ofrece mayor visibilidad por encima de los competidores.

ESLOGAN

**EL FUTURO  
ESTÁ EN TUS  
ACCIONES**

## ÁREA DE SEGURIDAD

Para una mejor aplicación y percepción del símbolo del logotipo en los diferentes soportes y formatos, se ha establecido un área de seguridad que establece una distancia mínima entre los elementos que forman el imagotipo.



## RESPONSIVE

Debido a la naturaleza online de la empresa y a la aparición de diferentes dispositivos y plataformas donde se puede visualizar el contenido online, es necesario crear una versión del logotipo que se adapte a cualquier resolución.



# NORMAS DE USO DE LA MARCA

## VERSIONES CORRECTAS



## APLICACIONES CORRECTAS

Sobre fondo oscuro



Sobre fondo claro



Sobre imagen oscura



Sobre imagen clara



# APLICACIONES INCORRECTAS

Color incorrecto



Rotación incorrecta



Espaciado incorrecto



Opacidad incorrecta



Tipografía incorrecta



Deformación



Posición tipografía incorrecta



Mal uso de mayúsculas / minúsculas



# APLICACIONES INCORRECTAS

Color incorrecto



Rotación incorrecta



Espaciado incorrecto



Opacidad incorrecta



Tipografía incorrecta



Deformación



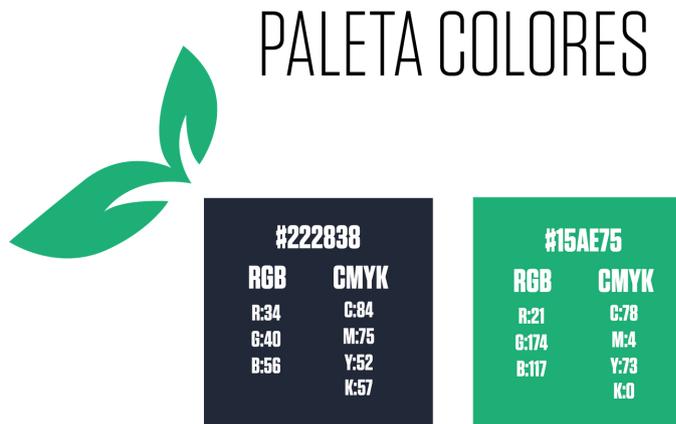
Posición tipografía incorrecta



Mal uso de mayúsculas / minúsculas



## COLORES Y EXPRESIONES TEXTUALES DE LA MARCA



Estos colores se deben usar en la medida de lo posible, son compatibles con todos los formatos de impresión y también con todo tipo de pantallas.

## EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Así es como se escribe Foodture.

Así es como **NO** se escribe foodture.

Así es como **NO** se escribe FOODTURE.

Así es como **NO** se escribe Food-Ture.

## TIPOGRAFÍA

TUNGSTEN BOLD -Tipografía imagotipo parte de arriba

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0130456789\$%&/(){}¿?!;=+<>**

**FOODTURE**  
**FOODTURE**

BRITANNIC BOLD -Tipografía imagotipo parte de abajo

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0130456789\$%&/(){}¿?!;=+◇**

**-Vegan e-Commerce-**  
**Vegan e-Commerce**

OPEN SANS REGULAR -Tipografía textos página web y app

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0130456789\$%&/(){}¿?!;=+<>

OPEN SANS BOLD -Tipografía títulos página web y app

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0130456789\$%&/(){}¿?!;=+<>**

## APLICACIONES MARCA



LOGOS DESCARTADOS





# FOODTURE



## Justification and interest of the topic

Technology has allowed us, more and more, to digitize processes of our daily life that make our lives easier and speed up certain aspects of it, providing innovations and personalization.

One of these processes is online shopping, which is increasingly present in Spain and has benefited from the implementation of quarantine at the beginning of this year. The highest volume of sales is made through large digital platforms, which while offering a wide variety of supply also homogenize it, making it difficult to differentiate brands. It is for this reason that the identity of a brand online takes on special relevance. The creation of a visual identity gives us the opportunity to create a unique space with which to position the brand and create a link with users.

## Objectives of the work

The main objective of the work is the realization of the branding for the vegan online supermarket. The specific objectives are:

- Analyze the market
- Defining the target
- Developing CVI
- Positioning the brand

## Structure

El trabajo se estructura principalmente en dos bloques. Por un lado, el marco teórico, en el que se aborda la terminología y la teoría para definir el problema de comunicación y orientar la solución. Y en el segundo bloque, se desarrolla el producto comunicativo, en este caso el branding, partiendo de la investigación para la creación de la identidad visual corporativa.

## Collective authorship

La autoría colectiva de la realización de este trabajo de comunicación, se ve justificada como consecuencia de cuatro años de desarrollo de trabajos en grupo y de la complementación de un perfil estratégico y uno creativo.

## THEORETICAL FRAMEWORK

The purpose of the theoretical framework in this work is to create a conceptual framework that allows the delimitation of the communication problem posed by the client and thus guide and facilitate the development of the solution without losing focus on the problem.

### Branding

The Asociación Española de empresas de Branding, defines this term as:

*The intelligent, strategic and creative management of all those elements that differentiate a brand identity (tangible or intangible) and contribute to building a promise and a distinctive brand experience that is relevant, complete and sustainable over time*  
(AEBRAND, 2016)

- For the Citysem branding agency, branding is made up of five elements:
- Naming
- Corporate Identity
- Positioning
- Brand loyalty
- Brand architecture

The main objective of branding is to position the brand in the minds of consumers through the management of the elements that make up the brand, this must be taken into account:

- The values of the brand
- The company's credibility and trust
- The differential value
- The communication strategy

## Corporate identity

To carry out this work we will take as a reference the definition that Justo Villafañe makes about the corporate identity

*The corporate identity is the being of the company, its essence, its way of existing*

(Villafañe, 1999)

The being of the company must be understood as the sum and convergence of attributes of both a permanent and a dynamic nature: history of the company + business project + culture. (Villafañe, 1999)

The consulting agency, Villafañe y Asociados categorizes these attributes in::

Permanent attributes of identity:

- The productive activity or sectorial identity
- Technical and commercial competence or market identity
- The history of the organization or diachronic identity.
- The corporate nature or market identity.
- The social corpus or social identity.

Principles of business strategy

- Strategic vision.
- Mission.
- Business project.

The values associated with corporate culture:

- Ethical values.
- Professional values.

## Online communication

Due to the nature of the company it is essential to know the fundamentals and trends of online communication for the proper creation of a strategy.

For Ivan Pino, Senior Director of the digital area at LLYC, online communication is defined in five different aspects with respect to traditional communication, these are

- Two-way and participatory communication.
- It is interpersonal: we must deepen and promote more the relationship with people.
- Public: in spite of the interpersonality, it is totally public so it is especially relevant and more so in the last years the hypertransparency.
- Global: It is instantaneous, without barriers of time and space.
- Operational: it is oriented to the demand of actions (Pinos, 2008)

In the report *Trends in digital communication and marketing for 2020* by the agency Best, they point out the need for a paradigm shift in online communication, which has been focusing more on satisfying algorithms and good numbers in the metrics and have neglected the strategic focus, the quality of content and the linking of communication, marketing and business objectives. This change of paradigm must return to technology as a tool of communication and abandon the position of a determinant of it, in order to put the focus back on people and on real impact.

To achieve this, in the specific case of e-commerce, and to reconnect with people, they pose the following questions: *what do we want to make the public feel?, what emotions do we want to provoke?, what values do we transmit?* (Best, 2019)

Ivan Pino, in his book *Internet Communication Plan* lists the keys to positioning an organization online:

- Define online communication objectives, for him there are 5 essential goals
  - Information: Disclosure of certain company information
  - Communication: Achieving a dialogue with users
  - Dissemination: Getting information to users
  - Persuasion: Promoting response to the call to action
  - Relationship: To achieve a lasting bond over time.
- Select keywords on the Internet: *Terms that will engage you in your five online routes: browsing, searching, chatting, recommending or following online sources and content* (Pino, 2008).

- Structure the positioning, this is the last step, which is done through the domains, static pages, content titles and anchor texts.
  - In the case of positioning for voice search, very specific questions must be answered, simulating a natural response using the semantics of the longest words and keyword.

### **Trends in online communication 2020**

A search and selection of the 2020 online communication trends that may be relevant to this particular project has been carried out:

- SEO and value: is the main trend that will mark the 2020, organic positioning is important but must be accompanied by valuable content for users because Google will reward these contents prioritizing them in the Page Rank.
- Storydoing: This is a trend that has been consolidating for a couple of years now and looks like it will continue, as users are also demanding action from companies.
- The voice and the video: they have displaced the static image and the text, a proof of this is the growth of the podcast and the streaming videos, which generate much more engagement
  - Positioning by voice: this increase in the use of voice leads us to the trend of using smart speakers and voice assistants, so it is important to position yourself in this new format.
- The post-truth era: the fight for Fake News and Fake Reviews continues in all sectors, as they lose a lot of money and affect the reputation of brands, so more resources will be devoted to fighting them.
- Own e-Commerce: the agglutination of the offer in macro-platforms limits the differentiation, that is why an own platform reinforces the identity of the brand.

These trends should be used to understand which way to go but always taking into account the cohesion of the message and the coherence with the company since their use does not ensure success.

## **CSR**

It is defined as the *set of policies and programs, which the company carries out, through which they feel the relationship with society and the environment.*

The Fundación Entorno de España defines it as: *Essential business conduct and responsibility for its full impact on the societies in which they operate*

These behaviours should be oriented in three areas, according to Stefanie Hib's model: (Ionos, 2019):

- Area of internal responsibility: commercial responsibility, compliance with the law
- Central area of responsibility: values, environmental standards, labour standards, supply chain management
- Area of external responsibility: contributions, sponsorships, social activities
- 

As a result, socially responsible companies, which base their business on ethical values and respect for people and the environment to ensure sustainability, are rewarded for their efforts with a number of benefits:

- Stakeholder loyalty
- Ease of access to finance
- Attracting and retaining talent
- Cost reduction
- Tax benefits
- Risk Prevention

These benefits imply a competitive advantage and to make them tangible it is necessary to measure, analyze and evaluate them, in this way the social impact and the return of the actions becomes visible

