

ANEXO II

SEIS SEGUNDOS

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Presentado por: Sara Alzate Cardona

Tutora: Ana Canavese Arbona

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2023 -2024



Análisis de la competencia

| | Descripción | Valores | Público | Fortalezas | Debilidades | Análisis gráfico | Comunicación |
|------------|--|---|---|--|--|--|---|
| Diabetika | Es una tienda online que vende productos para diabéticos. Ofrece productos de alimentación, cuidado personal, dispositivos de diabetes, complementos y accesorios. | Bienestar Salud Confianza Entusiasmo Variedad | Se dirigen a personas con diabétes o que buscan un estilo de vida saludable. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Ofrece todo tipo de productos. Su mayor fortaleza es la variedad de alimentos que vende. Desde snacks salados y dulces, hasta productos de despensa y alimentación para todas las comidas. | Su identidad visual no es coherente ni consistente. Hay falta de uniformidad en el diseño, lo que dificulta reconocerla en diferentes contextos. | La gráfica es colorida y amigable. Los productos presentan la típica gráfica convencional de esta categoría, sin creatividad o innovación. En general, su identidad visual es sobrecargante por la cantidad de recursos que utilizan en un sólo soporte. | Se comunica a través de redes sociales como Instagram y Facebook, pero el diseño de las publicaciones no es consistente y genera ruido visual. Su canal de venta es su página web, pero no tiene orden y muestra exceso de información. |
| Veritas | Es una cadena de supermercados que ofrece alimentos sostenibles y ecológicos. | Ecológico, bienestar, salud, calidad, sostenibilidad, variedad, sinceridad, entrega, servicio, autenticidad, cooperación. | Personas que buscan un estilo de vida saludable, interesados por actuar a favor del medio ambiente. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Tono de comunicación amable. Inspira transparencia y profesionalidad por su sistema gráfico y la forma en la que expresan sus valores. Su marca es memorable y reconocible. | No ofrece productos para diabéticos de índice glucémico bajo. | Su gráfica es moderna, cercana, original y dinámica. Identidad visual coherente y reconocible. Es creativo en packaging y refleja sus valores ecológicos en su comunicación. Trabaja con 8 marcas diferentes. La suya propia presenta colores vivos, brivantes, en contraste con blancos y negros. | Presencia en redes sociales y página web. Estética cuidada y diseño coherente y funcional. |
| The goods | Marca de productos naturales, saludables y ecológicos | Ecológico, bienestar, salud, orientado a la familia y amigos, variedad, consumo consciente. | Se dirigen a personas que buscan un estilo de vida saludable. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Objetivo ecológico. Tono de comunicación amable y cercano que inspira confianza y transparencia. Gráfica atractiva y coherente. | No facilita su compra en puntos físicos. No ofrece productos para diabéticos de índice glucémico bajo. | Los colores son tonalidades de verde que evocan lo ecológico. Trabaja con diferentes marcas y los colores son muy variados, desde tonos pasteles para marcas mas sofisticadas, hasta colores brivantes para otras mas cercanas y dinámicas. | Presencia en redes sociales y página web. Estética cuidada y diseño coherente y funcional. |
| MercaNutri | Es una tienda online especializada en alimentación especial para diabéticos, personas que necesiten perder peso y alimentación ecológica. | Ecológico, bienestar, salud, sostenibilidad, variedad, sinceridad, entrega, servicio. | Se dirigen a personas con diabétes o que buscan un estilo de vida saludable. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Trabajan con diferentes marcas y diferentes productos. Su mayor fortaleza es la variedad. | Su identidad visual no es coherente ni consistente. Hay falta de uniformidad en el diseño, lo que dificulta reconocerla en diferentes contextos. | La gráfica se caracteriza por ser infantil y colorida. Los productos presentan la típica gráfica convencional de esta categoría. En general, su identidad visual es sobrecargante por la cantidad de recursos que utilizan en un sólo soporte. | Su página web es un caos. Está sobrecargada con mucha información y es muy poco intuitiva. La marca no es reconocible. |

Análisis de la competencia

| | Descripción | Valores | Público | Fortalezas | Debilidades | Análisis gráfico | Comunicación |
|-------------------|---|---|--|--|--|---|---|
| Gullón | Es una tienda especializada en galletas. | Ecológico, bienestar, salud, innovación, variedad, calidad, sinceridad, entrega, responsable. | Personas que buscan un estilo de vida saludable. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Popularidad, fomenta el estilo de vida saludable. Divulga información de interés sobre alimentación y se apoya en profesionales de la salud. Marketing y comunicación efectiva que conecta con el público. | Sus productos no son aptos para diabéticos, pues sus ingredientes no son de índice glucémico bajo. | La gráfica se caracteriza por tener un enfoque elegante, sencillo y atractivo. Transmite una imagen de calidad, salud y frescura a través de un diseño limpio, colores claros y fotografías atractivas. | Presencia en redes sociales y página web. Estética cuidada y diseño coherente y funcional. Además de ofrecer sus productos, también publica información sobre vida saludable. |
| Koro | Es una tienda online que ofrece alimentos de larga duración en paquetes de gran tamaño: frutas deshidratadas, frutos secos, cremas de frutos secos, barritas de proteína. | Sostenibilidad, ecológico, salud, innovación, calidad, entrega. | Personas que buscan un estilo de vida saludable. Niños, jóvenes, adultos. Hombres y mujeres. | Diseño artesanal, creativo e innovador. Comunicación y gráfica diferente. Venta de productos veganos. | No facilita su compra en puntos físicos. Precios elevados. | Gráfica característica por el uso de una paleta neutra de dos tonos, el negro sobre el beige provoca un fuerte contraste. Su sistema ilustrativo transmiten cuidado, productos hechos a mano. | Presencia en redes sociales y página web. Estética cuidada y diseño coherente y funcional. |
| Impossible bakers | Es una panadería y pastelería saludable. Ofrecen panes y snacks salados bajos en carbohidratos, altos en proteínas y sin azúcar añadido. | Sostenibilidad, ecológico, salud, innovación, variedad, calidad, entrega. | Se dirigen a personas con diabétes o que buscan un estilo de vida saludable. Jóvenes y adultos. Hombres y mujeres. | Variedad de productos. Tono de comunicación amable y cercano que inspira confianza y transparencia. Gráfica atractiva y coherente. | No facilita su compra en puntos físicos. Precios elevados. | La gráfica es simple pero atractiva. Su personalidad es moderna. Trabajan únicamente con su logotipo como elemento principal de la marca y funciona como huella diferenciadora. | Presencia en redes sociales y página web. Estética cuidada y diseño coherente y funcional. |
| | | | | | | | |