

# ANEXO II

---

## “DE L’HORTA A LA PLAÇA”

ANÁLISIS COMPETENCIA

María del Pilar Bueno Guerrero e Irene Martí Bordes

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT  
POLITÀCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

# ÍNDICE

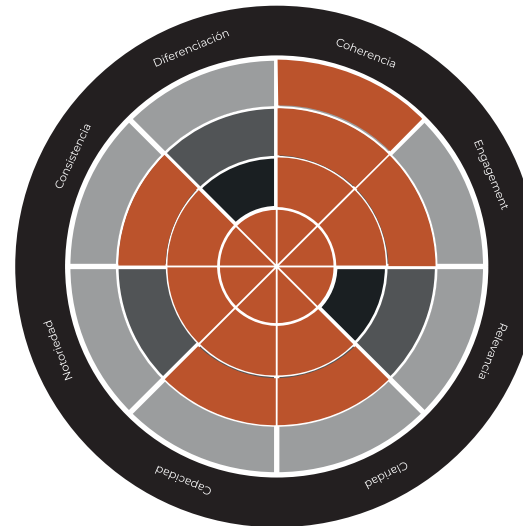
1. Brand Polar
2. Análisis de la competencia
  - 2.1 Competidores a analizar
  - 2.2 Análisis aspectos generales
  - 2.3 Análisis branding
  - 2.4 Análisis campañas gráficas
  - 2.5 Análisis gráficos webs
  - 2.6 Análisis experiencia de usuario
3. Buyer persona
4. Posicionamiento de la marca

# 1. Brand polar

# 1.1 Brand Polar

- **Diferenciación:** El *Mercat de la Terra* otorga un valor diferencial al evento que ayuda a aumentar su competitividad, dándole la mayor puntuación. *De l'horta a la plaça* también tiene un alto nivel de diferenciación pero no tan competitivo.
- **Coherencia:** Por lo general todos los mercadillos mantienen su identidad en todo lo que realizan, destacando el *Mercat agroecològic d'Elx*.
- **Engagement:** Menos *De l'horta a la plaça*, todos los eventos interactúan con el usuario.
- **Relevancia:** Destacar el *Mercat de la Terra*, que gracias a todas las actividades que realizan, consiguen otorgar el elemento diferenciador que los hace preferentes al resto.
- **Claridad:** Todos los mercadillos cuentan de manera clara y adecuada lo que prometen y se pretende en el evento.
- **Capacidad:** Todos cuentan con las mismas capacidades de reacción ante el mercado.
- **Notoriedad:** Resalta el *Mercat de la Terra* por sus actividades y por ser el único evento de estas características en su zona.
- **Consistencia:** Son capaces de mantener el valor propuesto y la identidad crear en mayor o menor medida.

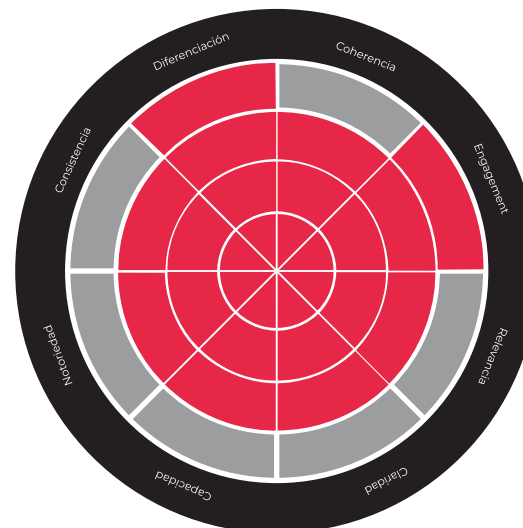
Mercat ecològic d'Elx



Mercado municipal de productores Planetario



Mercat de la Terra



De l'horta a la plaça



## 2. Análisis de la competencia

## 2.1 Competidores a analizar

### • Mercadillos ecológicos realizados en España

1. Mercado municipal de productores Planetario - Madrid
2. Mercat de venda directa de Godella - Valencia
3. Mercat de la Terra - Barcelona
4. Ecomerado de Granada - Granada
5. Mercado de agricultor de Güímar - Tenerife
6. De la terra al plat - Mallorca
7. Mercat ecològic d'Elx - Elche
8. Mercado agroalimentario y artesanía de Rivas - Madrid
9. Mercado artesano y ecológico de Gijón - Gijón
10. Mercat Agroecològic UPV - Valencia
11. Mercat de la Terra de Roca - Valencia \*\*

### • Eventos realizados en Valencia

1. Fira de Valencia 2021
2. Falles 2021\*
3. Valencia World Capital Design
4. Nits al Carme
5. Festival de les Arts
6. Concerts de viviers\*\*
7. Bonic/a fest\*
8. Mercado de Colón - *Por una dieta saludable\**
9. Ajuntament de València - *Més mercat\**

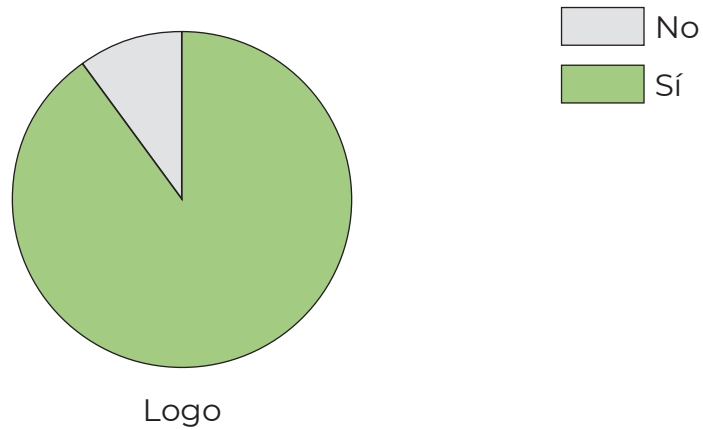
\* Analizado en la campaña gráfica únicamente

\*\*Analizado en los apartados de gráficos web y experiencia de usuario únicamente

## 2.2 Análisis aspectos generales

### Mercadillos ecológicos realizados en España

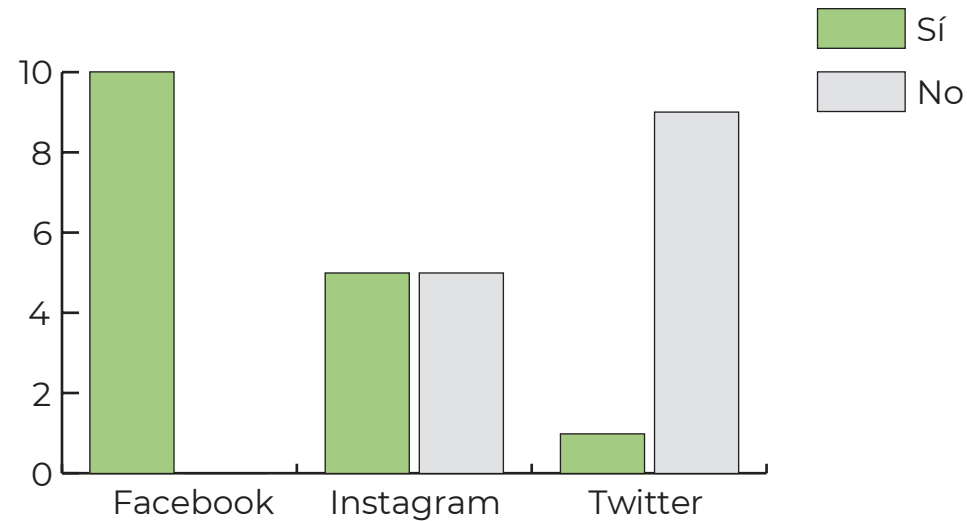
Por lo general, este tipo de eventos cuentan con un logo e identidad visual propios.  
En este caso 9 de los 10 mercadillos analizados cuentan con ello.



## 2.2 Análisis aspectos generales

### Mercadillos ecológicos realizados en España

Al ser un evento dirigido a un público más adulto, la red social más utilizada es Facebook, haciendo uso de ella todos los eventos. En cuanto a Instagram, la mitad de los analizados cuentan con esta red social y Twitter solo 1 de los 10.

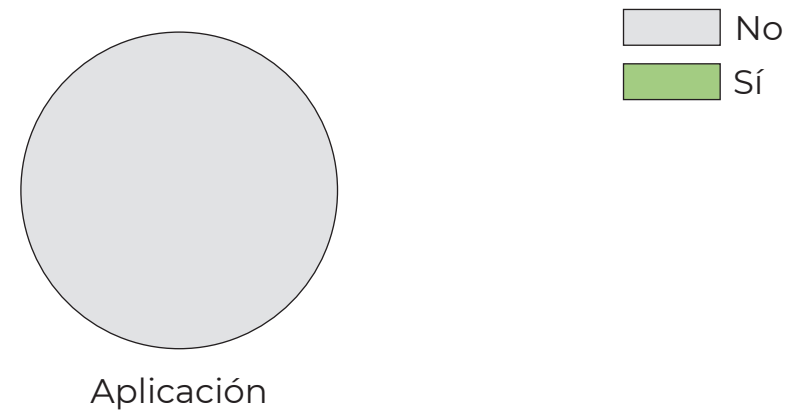
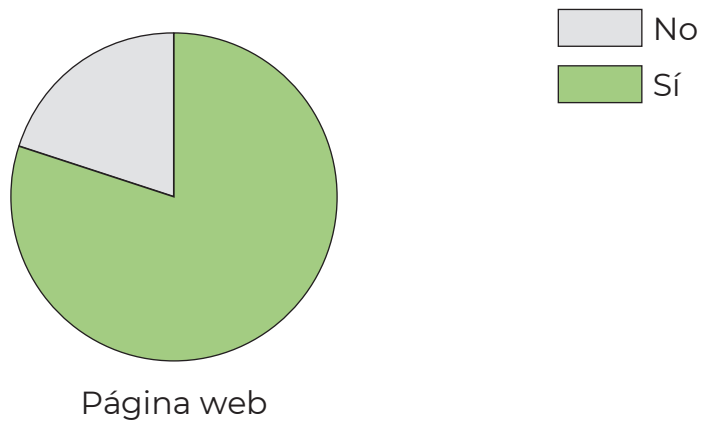




## 2.2 Análisis aspectos generales

### Mercadillos ecológicos realizados en España

Para poder obtener información de este tipo de eventos 8 de los 10 mercadillos cuentan con una página web. Por otro lado, el soporte de aplicación móvil no es utilizado por ninguno de los analizados.



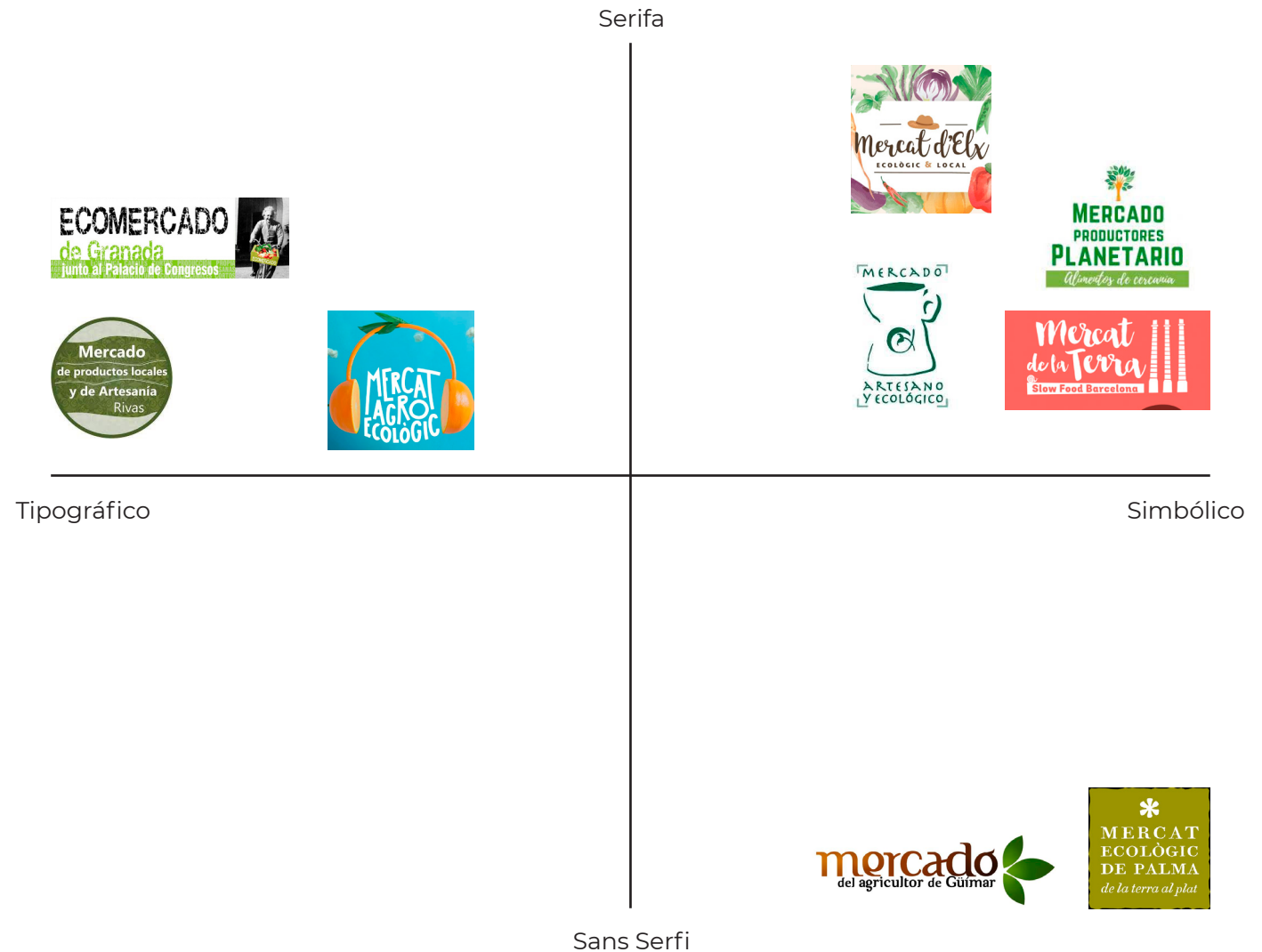
## 2.3 Análisis branding

### Tipológico

Por lo general para este tipo de eventos es más recurrida una tipografía serif o de palo seco, aunque dentro de estas los estilos sean muy variados.

También, si hablamos de la composición del logo, es más habitual el simbólico, es decir, que esté compuesto de un símbolo o icono a parte de la tipografía.

Dentro de los elementos predominantes es habitual hacer uso de iconos relacionados con la naturaleza como hojas o frutas y verduras.



## 2.3 Análisis branding

### Cromático

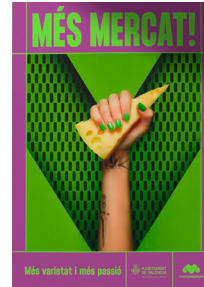
Predomina el uso de colores relacionados con la naturaleza, en concreto el verde. También se hace uso de tonos terrosos pero en menor medida. Solo hay uno que decide salirse de la paleta habitual pero no lo hace con un color disruptivo como podría ser el rosa o el morado.



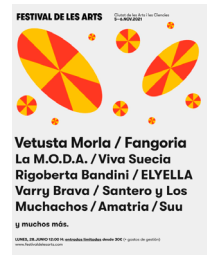
## 2.4 Análisis campañas gráficas

### Tipológico

Por lo general para este tipo de campañas se hace uso de la ilustración, dejando de lado la fotografía. Dentro del estilo de lo ilustrado se puede ver que se hace uso a partes iguales del estilo geométrico o de formas abstractas que del estilo figurativo.



Geométrico



Fotográfico



Formas reconocibles



Ilustrado

## 2.4 Análisis campañas gráficas

## Cohesión y variaciones

Todas las campañas analizadas cuentan con una marca dinámica, capaz de adaptarse a distintos soportes y siendo reconocibles en todo momento. Dentro de las variaciones creadas, hay campañas que cuentan con variaciones no solo de cartelería sino de aplicaciones tanto físicas como digitales y otras que solo cuentan con variaciones dentro de la cartelería.



## + Variaciones

- Variaciones

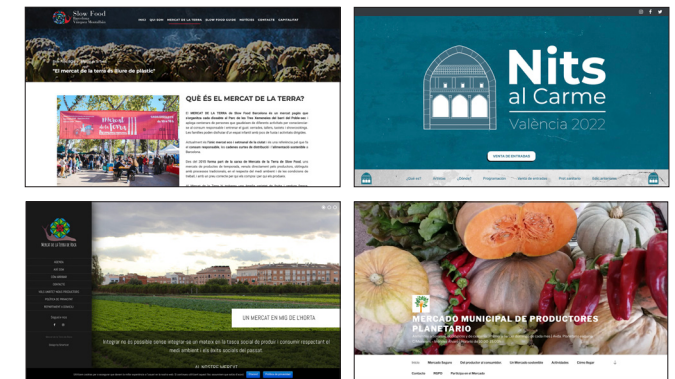
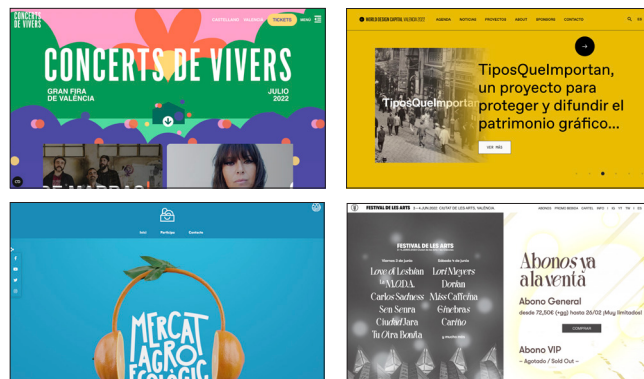


## 2.5 Análisis gráficos web

### Diseño

Las páginas web creadas para otros mercadillos de las mismas características de España, presentan un diseño menos arriesgado, dejando la información y contenidos ordenados de una manera clara y limpia. En cuanto a otros eventos realizados en Valencia, suelen ser más llamativos y atractivos para el público joven.

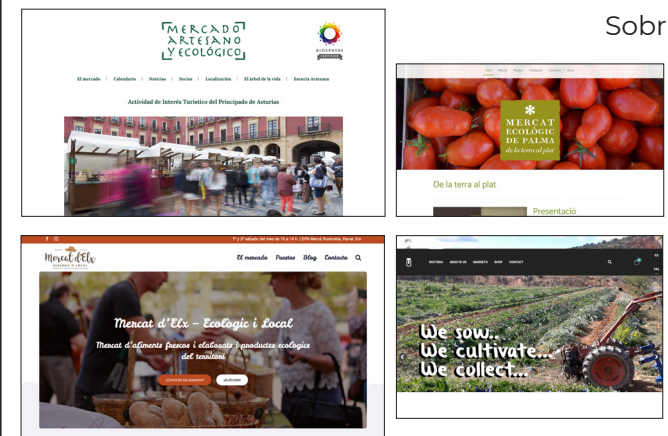
Moderno



Llamativo



Sobrio



Clásico

## 2.5 Análisis gráficos web

### Tipografía y tamaños

A primera vista podemos ver hemos podido observar que la gran mayoría de las tipografías empleadas son Sans Serif o de palo seco, siendo muy bajo el uso de las fuentes de tipo Serif.

Cabe destacar que en algunas páginas se hace uso de unas tipografías parecidas a las empleadas en los logotipos con el fin de crear una relación entre la identidad del evento y la web

Por otro lado, a la derecha de la página podemos ver las variaciones en los tamaños de las fuentes. Pero a partir del análisis señalar que dependiendo del tipo de información que refleja se hará uso de un tamaño u otro. Escribiendo los titulares de las páginas en 70px y el texto común en 17px.

**Titular 0 (70px)**

**Titular 1 (40px)**

**Titular 2 (30px)**

**Titular 3 (20px)**

**Párrafo L (18px)**

**Párrafo M (17 px)**

## 2.5 Análisis gráficos web

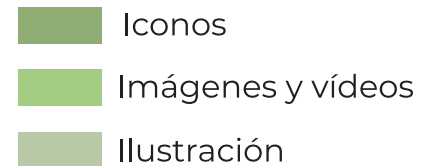
### Recursos

Como se puede observar en el gráfico, todas las páginas web analizadas presentan iconos sobretodo relacionados con acceso a redes sociales, tiendas y buscadores.

Por otro lado, las ilustraciones no son un recurso muy empleado en las páginas en comparación con el uso de imágenes y vídeos que le aportan más dinamismo a las campañas y las hacen más atractivas.



Página web





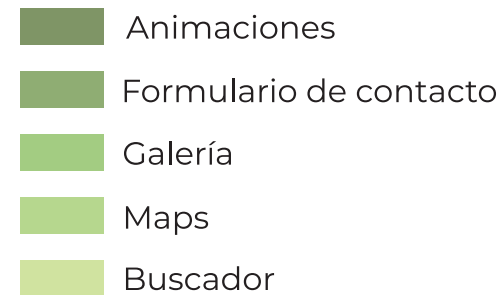
## 2.5 Análisis gráficos web

### Navegación e interactividad

La interacción entre el usuario y la empresa es un aspecto muy importante para poder llegar a un público más amplio. Por ello, la gran mayoría de páginas web presentan animaciones y demás contenidos que ayudan al usuario a que la navegación sea más fácil y entretenida



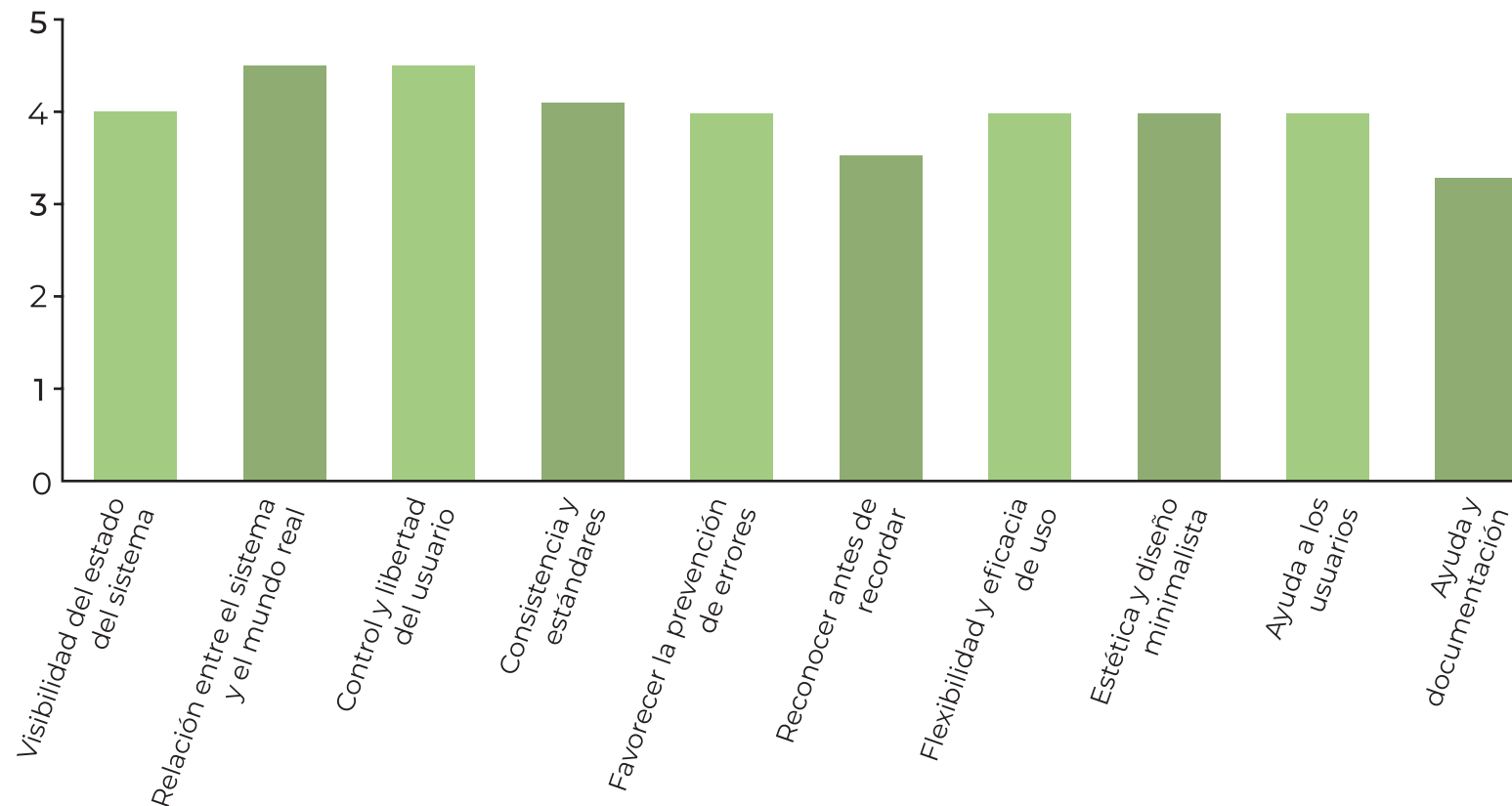
Página web



## 2.6 Análisis experiencia de usuario

### Mercadillos ecológicos realizados en España

En la gráfica podemos observar que unos de los aspectos a los que se le da menos importancia a la hora de cuidar la experiencia de usuario en una página web de este tipo de eventos es el apartado de ayuda y documentación, y es que en la mayoría de webs no podemos encontrar un apartado que nos ofrezca la oportunidad de ponernos en contacto directamente con la empresa o un empleado que nos pueda solucionar posibles problemas encontrados en la página web y su contenido.



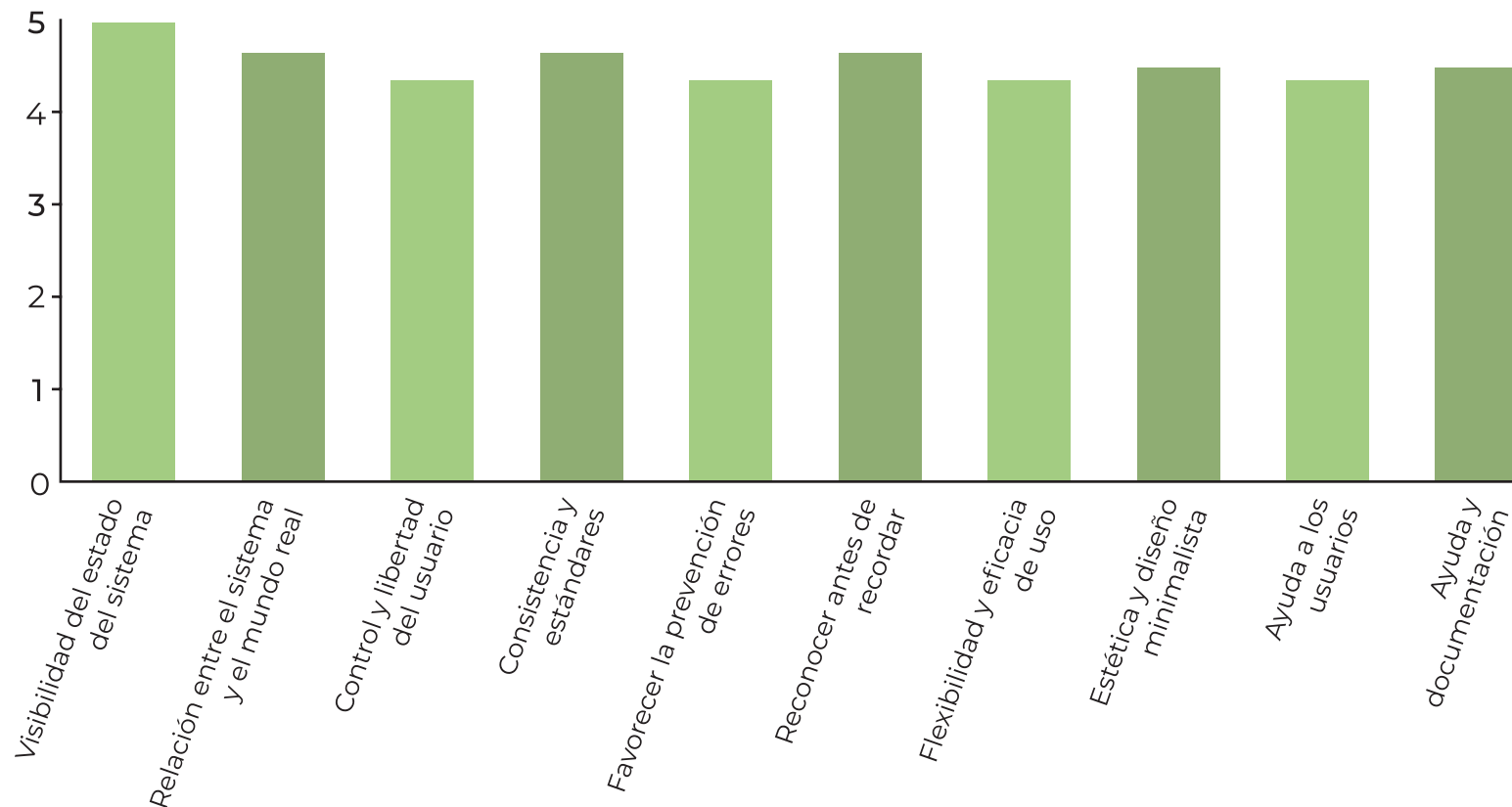
## 2.6 Análisis experiencia de usuario

### Eventos realizados en Valencia

En comparación con la gráfica anterior, podemos observar como en las páginas web de otros eventos realizados en Valencia y más conocidos a nivel nacional e incluso internacional, la experiencia de usuario está más cuidada y fomentada.

El público que hace uso de la web puede encontrar la información fácilmente y de una manera rápida y dinámica.

Esto ayudará a que el usuario se sienta satisfecho y quiera repetir la experiencia en un futuro.



### 3. Buyer persona



**CARLA MÍGUEZ** 23 años

Activa – Curiosa

Cercana – Metropolitana

**Profesión:** En búsqueda de trabajo

**Estudios:** Acabando el grado en Arquitectura

**Nivel económico:** Medio

**Situación familiar:** Soltera y con gato

**Marcas:** Domyos – Turia – Inditex – Spotify

## Bio

Carla está acabando de estudiar el Grado de Arquitectura en la UPV y, se encuentra buscando practicas en una empresa para saber hacia dónde dirigirse a la hora de elegir un máster. Durante la semana se dedica a los estudios y a mandar currículums a distintas empresas y estudios de arquitectura. Los fines de semana suele pasar mucho tiempo con sus amigos y cocinando. Aunque se considera una chica de ciudad, tiene como propósito llevar una vida más minimalista

## Aficiones

Salir con amigos

Pasar tiempo con su familia

Escuchar música

Senderismo

Informarse de las últimas tendencias

## Objetivos y motivaciones

Conseguir trabajo con puesto indefinido

Independizarse

Ser vegetariana

Llevar un estilo de vida más saludable y menos consumista

## 4. Posicionamiento de la marca

## 4. Posicionamiento de marca

Uno de nuestros objetivos es que nuestro mercado sea más conocido, sobre todo entre el público joven, para ello analizaremos la cercanía de este tipo de eventos con respecto al uso de redes sociales, páginas web accesibles y noticias.

Otro de los aspectos por los cuales queremos diferenciarnos es para dar una imagen más moderna, que rompa un poco con la estética ya establecida, para ello nos fijaremos en la imagen de los otros mercadillos, campañas publicitarias, diseños de carteles, e identidad

