

# ANEXO III

---

## VALENTA

### ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Aitana Climent Picó y Hannah Arnanz Gómez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2022-2023



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

	Competencia							
	Descripción	Valores	Público objetivo	Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades	Comunicación
<b>Malferida</b>	Marca de refrescos de Valencia que utilizan ingredientes naturales y que no llevan azúcar	Sostenibilidad Producto local Transparencia	25-40 años  Amantes de la cerveza artesanal y conscientes del medio ambiente en Valencia	Menor reconocimiento de marca  Competencia en el mercado	Competidores más establecidos  Fluctuaciones en el costo de los ingredientes	Producción artesanal y ingredientes locales  Enfoque en la sostenibilidad	Aumento de la demanda de productos artesanales  Crecimiento del turismo en la región	Página web  Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn)  Pop-up shops
<b>Cervezas Tyrís</b>	Marca de cervezas valencianas con enfoque en la calidad y el sabor del producto	Autenticidad Artesanía Irreverencia Creatividad	18-45 años  Consumidores de cerveza que buscan opciones de alta calidad y variedad de sabores en Valencia	Capacidad de producción limitada  Limitada distribución fuera de Valencia	Competidores más establecidos  Regulaciones sobre la industria de bebidas alcohólicas	Enfoque en la calidad y el sabor,  Reconocimiento de marca en la región	Expansión a nivel nacional  Crecimiento del mercado de cervezas artesanales	Página web  Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
<b>Cervezas Althaia</b>	Marca de cervezas de Alicante que se enfoca en ofrecer opciones saludables y naturales, utilizando ingredientes orgánicos	Saludable Orgánico Consciente	25-55 años  Personas interesadas en opciones de bebidas saludables y orgánicas en Valencia	Menor reconocimiento de marca fuera de los segmentos de mercado específicos	Limitaciones de producción debido a la dependencia de ingredientes orgánicos	Enfoque en ingredientes orgánicos  Popularidad entre los consumidores conscientes de la salud	Crecimiento de la demanda de productos saludables  Aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad	Página web  Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)
<b>Er Boquerón</b>	Marca de cervezas artesanales de Valencia que utiliza como ingrediente especial el agua de mar en la producción	Calidad Singularidad Artesanía	25-45 años  Amantes de la cerveza que buscan experiencias únicas y sabores distintivos en Valencia	Mercado de nicho  Competencia en el mercado de cervezas artesanales	Limitaciones de producción debido al uso de ingredientes específicos	Uso de agua de mar en la producción  Singularidad del producto	Aumento de la popularidad de las cervezas artesanales  Crecimiento del turismo en la región	Página web  Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)  Spots publicitarios
<b>Aigua de Valencia</b>	Adaptación a botella de una bebida tradicional valenciana por la marca por Matafruit Naranjas preparada con ingredientes locales	Tradicionalidad Autenticidad Regionalidad	18-60 años  Turistas y residentes que desean probar la bebida tradicional valenciana y experimentar la cultura local	Menor conocimiento fuera de la región  Competencia con bebidas similares	Cambios en las preferencias de los consumidores hacia bebidas más modernas	Uso de ingredientes locales y auténticos  Reconocimiento regional	Promoción del turismo y la cultura valenciana  Aumento de la demanda de productos auténticos	Ninguna
<b>La Terrissa</b>	Línea de cervezas artesanales de Valencia de la marca Tercer Tiempo enfocadas en representar la calidad y la belleza de las artes valencianas	Producto Local Sostenibilidad Comunidad	18-50 años  Consumidores que apoyan la producción local y están interesados en la sostenibilidad en Valencia	Capacidad de producción limitada  Competencia en el mercado de cervezas artesanales	Competidores más establecidos  Fluctuaciones en los costos de producción	Enfoque en la sostenibilidad  Conexión con la comunidad local	Aumento de la demanda de cervezas locales y sostenibles  Crecimiento del turismo en la región	Página web  Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)