

ANEXO IV

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
Malferida	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
Cervezas Tyrís	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)
Cervezas Althaia	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)
Er Boquerón	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
Aigua de Valencia	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
La Terrissa	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)