

ANEXO II

MONE:

ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Alba Mas Vivancos y Laia Navarro Fernández

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2021-2022**



Hatsu



Whole Earth



Fritz-Cola



Coca-Cola



Nacional

Komvida



La Fantástica Soda



Fuzz



Malferida



Hatsu

Descripción	Posicionamiento	Valores	Público objetivo	Fortalezas	Debilidades	Aspectos generales	Comunicación
Refresco dedicado a la creación de productos con un gran valor percibido en contenido e imagen, con una estrategia innovadora y altos estándares de calidad.	Internacional, exclusividad y sin azúcares.	Bienestar Creatividad Autenticidad Variedad	Jóvenes (+20 años) Renta: media-baja Intereses: Buscar una conexión cercana y emocional con el producto.	Concepto de la marca con mensaje potentes y diferenciados. Página web.	Ausencia de una imagen más reconocible por el consumidor.	Imagen monocromática sin recursos gráficos fuera de la tipografía principal. Colores pastel y suaves.	Redes sociales cuidadas con uso de diferentes recursos (producto, mensajes motivadores, experiencias...).

Whole Earth

Producto colaborador con el buen cuidado y trato del medioambiente por medio de la compra de sus productos.	Internacional, marca y objetivos sostenibles.	Ecológico Sostenibilidad Bienestar Autenticidad	Adultos (+30 años) Renta: alta Intereses: Buscar una practicidad relevante en la compra.	Objetivo ecológico mediante su consumo. Página web. Valores.	Aspecto gráfico común y poco diferenciador de la competencia con valores similares.	Ilustraciones y tipografía tradicionales (a mano) y duotono. Composición simple centrada con buena lectura.	Redes sociales poco activas. Uso de secciones como importancia de sus clientes, como complementar el refresco con otros alimentos y ediciones especiales por temporadas entre otros.
---	---	--	--	--	---	--	---

Fritz-Cola

Bebidas carbonatadas de colores con el objetivo de crear un producto mejor que el de las grandes empresas.	Internacional, marca, exclusividad y objetivos sostenibles.	Alternativo Ecológico Autenticidad	Adultos (+30 años) Renta: media-alta Intereses: Apoyo producto de calidad con valores sostenibles.	Estética visual general. Valores. Página web. Historia cercana.	Difícil de comprar o consumir en España. Precio elevado.	Diseño simple con imagen monocromática. A pesar de haber varios formatos y colores, el principal es el refresco en blanco y negro.	Redes sociales con un cuidado especial en la fotografía y exposición del producto. Campañas con ediciones especiales. Colaboraciones con deportes minoritarios como el <i>skate</i> , <i>surf</i> ...
--	---	--	--	--	---	---	---

Coca-Cola

Bebida azucarada gaseosa que ensalza la experiencia, sensaciones y emociones de consumir dicho refresco. Marca histórica conocida a nivel mundial.	Internacional y marca.	Fresco e hidratante Tradición Accesibilidad Cercanía Nostalgia	Jóvenes (+20 años) Renta: media Intereses: descubrir experiencias únicas.	Marca conocida mundialmente. Mensaje claro que conmueve al espectador. Diseño reconocible. Muy accesible.	Valores poco éticos y ecológicos. Muchos azúcares.	Tipografía «hecha a mano» y, junto con su característico color rojo, son muy fáciles de identificar. Composición simple y central. Predomina el logo frente al resto.	Campañas publicitarias potentes con impactantes eslóganes y mensajes conmovedores. Redes sociales activas y con un gran cuidado del detalle. Grandes colaboraciones con famosos.
--	------------------------	--	---	--	---	---	--

Komvida

Descripción	Posicionamiento	Valores	Público objetivo	Fortalezas	Debilidades	Aspectos generales	Comunicación
Bebida milenaria inspirada en la kombucha (fermentación de té verde + azúcar). Hecha a partir de ingredientes ecológicos, azúcares residuales y burbujas naturales.	Nacional, sin azúcares añadidos y exclusividad.	Ecológico Tradición Cercanía Innovación	Adultos (+30 años) Renta: alta Intereses: experimentar sabores nuevos y distintos a las grandes marcas.	Estética y valores muy marcados y reconocibles. Originalidad del envase y presentación del producto.	Página web de compra recargada visualmente. En ciertos casos, no se respeta el diseño gráfico de la marca.	Tipografía curvada imitando la caligrafía. Ausencia de ilustraciones en la etiqueta y uso de los colores de manera duotonal. Cambios puntuales del logo en otros productos ofertados.	Redes sociales muy activas con variedad de contenidos. Presentación de programas como podcasts colaborando con influencers, tips mediante reels, recomendaciones de consumo...

La Fantástica Soda

Refresco con el objetivo de innovar el mercado de las sodas creando un producto con sabor a limón que despierte el interés de la gente.	Nacional, sin azúcares, objetivos sostenibles y Km 0.	Cercanía Innovador Autenticidad Alternativo	Adultos (+30 años) Renta: medio-alto Intereses: Tener una experiencia personal poco común disfrutando de bebidas más alternativas.	Estética visual reconocible y original. Página web. Mensaje cercano y atractivo.	Dificultad a la hora de encontrar puntos de venta. Ausencia de pretensiones sostenibles.	Uso de ilustraciones que fusionan las técnicas de fotografía y dibujo tradicional texturizado Dichas imágenes son gamberras a diferencia de la tipografía más elegante de la marca.	Redes sociales activas y con aspecto cercano e informal. Información relevante destacada y accesible. Recetas, puntos de venta, recordatorios gratiosos...
---	---	--	--	--	---	--	--

Fuzz

Producto que, además de ser una alternativa a los refrescos tradicionales, quiere mostrarse como una evolución de las bebidas de toda la vida.	Nacional Sin azúcares añadidos	Autenticidad Calidad Alternativo Estética	Adultos (+25 años) Renta: media Intereses: bebida alternativa y con un sabor refrescante	Estética visual general. Ingredientes naturales. Página web.	Difícil de encontrar en un bar convencional. No quedan claros sus valores ecológicos.	Es un diseño simple y limpio. Se basa principalmente en el juego tipográfico del logo. Colores pasteles. Pequeñas ilustraciones en la parte trasera de la lata.	Redes sociales con gran importancia en la fotografía. Toque humorístico y cercano. Ediciones limitadas.
--	-----------------------------------	--	--	--	--	--	---

Malferida

Refresco de cola que ofrece una marca alternativa a los refrescos que han monopolizado el mercado. Además tiene el objetivo de homenajear la historia de sus antepasados que la crearon.	Nacional Km 0 Objetivos sostenibles Sin azúcares	Local Cercanía Calidad Autenticidad	Adultos (+25 años) Renta: media-baja Intereses: apoyo a lo local con un sabor refrescante e innovador	Valores y atributos definidos y acordes a la marca. Mensaje cercano y ecológico. Historia.	Estética general fuera de las tendencias generales. Redes sociales poco profesionales.	Tipografía de palo con toque humorístico. Colores alegres y uso de pequeñas ilustraciones como sistema gráfico. En el diseño de la lata se muestran los valores de la marca.	Redes sociales con toque humorístico y mensaje cercano al público joven.
--	---	--	---	--	---	--	--