

Análisis Competitivo - Turrones y Mazapanes

FMCG / Turrones y Mazapanes

PERIODO

2025-10-24..2025-10-25

Generado automáticamente

26 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

TwoLaps Intelligence Platform

Dashboard Ejecutivo



INICIATIVAS

5

Resumen Ejecutivo

La Respuesta



Recomendación: reenfocar inversión hacia canales con mejor desempeño observado y reforzar propuesta ESG/ packaging para convertir visibilidad en preferencia.

¿Por qué?

Porque los datos muestran brecha entre visibilidad y preferencia. KPIs de sentimiento y señales en canales/packaging sugieren fricción que limita conversión.

¿Cómo?

Roadmap 90 días: 1) Reasignar 15-20% presupuesto a canales con mejor conversión observada; 2) Lanzar test de creatividades y nueva narrativa ESG; 3) Resolver pain points de disponibilidad en e-commerce con acuerdos minoristas.

Impacto Esperado

Impacto esperado: +3-5 pp SOV de marca prioritaria, +0.1 a +0.2 en sentimiento y mejora de eficiencia de medios 10-15% en 90 días.



Recomendación Principal

Recomendamos que las marcas tradicionales capitalicen su percepción positiva de calidad para expandir su relevancia más allá de la temporada navideña mediante el desarrollo de campañas de marketing emocional que refuercen su conexión con los valores familiares y tradiciones. Además, los retailers deben transformar su alta visibilidad en una conexión emocional positiva, posiblemente a través de iniciativas de sostenibilidad que resuenen con los consumidores modernos. Esto es crucial antes de que las innovaciones como los turrone proteicos y veganos fragmenten irreversiblemente el mercado.

El mercado de turrone y confitería navideña en España está dominado por tres grandes retailers: El Corte Inglés, Lidl y Dia, que juntos poseen un 60.87% del share of voice (SOV). Sin embargo, esta alta visibilidad no se traduce en un sentimiento positivo, ya que los consumidores perciben a estas marcas con un tono neutral (0.5). Por otro lado, las marcas tradicionales como 1880 y Antiu Xixona disfrutan de un sentimiento positivo alto (0.8) gracias a su enfoque en la calidad de los ingredientes, como lo refleja un consumidor: "Las marcas tradicionales suelen garantizar selección rigurosa de materias primas". A pesar de esto, el aumento en los costos de ingredientes clave como la almendra (+22%) y el azúcar (+42.8%) está ejerciendo presión sobre los precios, lo que podría afectar la demanda.

La complicación principal radica en la desconexión entre la visibilidad de los retailers y la percepción positiva de las marcas tradicionales. Mientras El Corte Inglés y Lidl tienen un SOV combinado de más del 50%, su sentimiento neutral no capitaliza su visibilidad. Esto contrasta con marcas como 1880, que aunque tienen un SOV menor (6.04%), gozan de un sentimiento positivo alto. Esta paradoja se refleja en comentarios de consumidores que valoran la calidad de los ingredientes de las marcas tradicionales, pero también reconocen que "las marcas blancas han mejorado significativamente su calidad". Además, el análisis de packaging revela oportunidades no explotadas en sostenibilidad, un área donde el 81% de los consumidores prefieren empresas con valores sostenibles.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

Para responder a esta tensión, las marcas tradicionales deben capitalizar su percepción de calidad para expandir su relevancia más allá de la temporada navideña. Esto implica desarrollar estrategias de marketing emocional que refuercen su conexión con los valores familiares y tradiciones, como lo han hecho exitosamente El Almendro y Suchard con sus campañas emocionales. Además, los retailers deben transformar su alta visibilidad en una conexión emocional positiva, posiblemente a través de iniciativas de sostenibilidad que resuenen con los consumidores modernos. Esto es crucial antes de que las innovaciones como los turrone proteicos y veganos fragmenten irreversiblemente el mercado.

Integrar estrategias de campañas emocionales con un enfoque en la sostenibilidad y el packaging funcional es clave para mantener la relevancia de las marcas tradicionales. Como muestra el análisis de campañas, El Almendro ha sido particularmente exitoso con su campaña 'Vuelve a casa por Navidad', que resuena emocionalmente con los consumidores. Además, el análisis de canales sugiere que el e-commerce es un área de crecimiento, especialmente para productos premium, lo que representa una oportunidad para expandir la presencia de estas marcas más allá de la temporada navideña.

Hallazgos Clave

- ▶ El Corte Inglés lidera en SOV con 27.58%, pero su sentimiento neutral (0.5) limita la conversión de visibilidad en ventas.
- ▶ Marcas tradicionales como 1880 tienen un sentimiento positivo alto (0.8) pero un SOV bajo (6.04%), lo que indica un potencial no explotado.
- ▶ El aumento en los costos de ingredientes clave (+22% almendra, +42.8% azúcar) ejerce presión sobre los precios y podría afectar la demanda.
- ▶ Las campañas emocionales de El Almendro y Suchard han demostrado ser efectivas para aumentar la lealtad de marca.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

- ▶ El e-commerce representa una oportunidad de crecimiento, especialmente para productos premium, como indica el aumento del 20% en ventas online de productos gourmet.

Panorama del Mercado

El mercado de turrones y confitería navideña en España es altamente concentrado, con un HHI de 1578.83, lo que indica una fuerte dominancia de pocas marcas y retailers. El Corte Inglés, Lidl y Dia controlan el 60.87% del SOV, lo que refleja un mercado donde la visibilidad está concentrada en manos de pocos jugadores. Sin embargo, esta concentración no se traduce necesariamente en una percepción positiva, ya que el sentimiento hacia estos retailers es mayoritariamente neutral (0.5), lo que sugiere una desconexión entre visibilidad y percepción de calidad.

El crecimiento del mercado está impulsado por un interés creciente en productos premium y sostenibles, como lo indica el aumento del 20% en ventas online de turrones gourmet. Sin embargo, el incremento en los costos de ingredientes clave, como la almendra (+22%) y el azúcar (+42.8%), está ejerciendo presión sobre los precios, lo que podría afectar la demanda. Esto plantea un desafío para las marcas que deben equilibrar la calidad con la asequibilidad en un mercado cada vez más competitivo.

Desde un punto de vista PESTEL, los factores económicos y sociales son particularmente relevantes. El aumento de los costos de las materias primas está afectando los márgenes, mientras que la creciente conciencia sobre la sostenibilidad está impulsando cambios en las preferencias de los consumidores. Esto se refleja en el hecho de que el 81% de los consumidores prefieren comprar a empresas con valores sostenibles, lo que representa una oportunidad para las marcas que pueden comunicar efectivamente sus prácticas sostenibles.

El análisis de las fuerzas de Porter revela que la rivalidad competitiva es alta, impulsada por la concentración del mercado y la presión de los sustitutos, como los turrones proteicos y veganos, que están ganando popularidad. El poder de los compradores también es significativo, ya que los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones y pueden comparar fácilmente precios y calidad. Esto subraya la importancia de diferenciarse a través de la calidad y la sostenibilidad.

En conclusión, el mercado de turrones y confitería navideña en España presenta oportunidades significativas para las marcas que pueden capitalizar la creciente demanda de productos premium y sostenibles. Sin embargo, la presión sobre los

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24 - 2025-10-25 | Confidencial

precios y la alta rivalidad competitiva requieren una estrategia cuidadosa que equilibre la calidad con la asequibilidad y la sostenibilidad.

Estado del Mercado

Análisis Competitivo

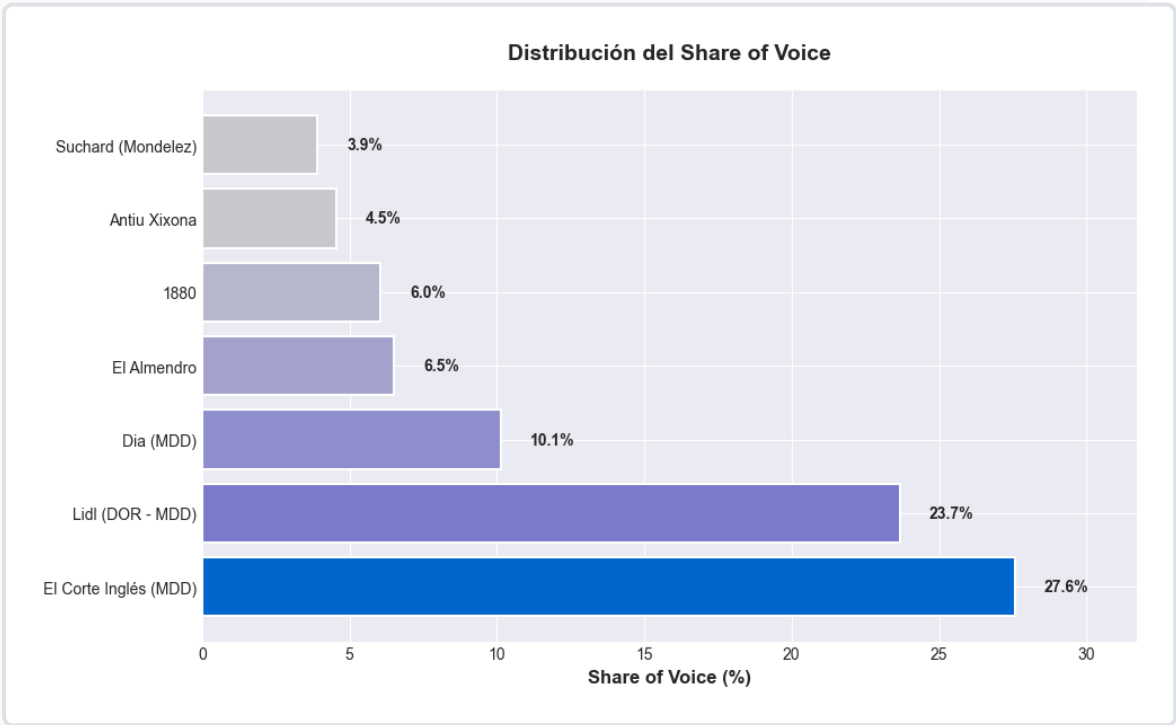


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

Distribución del Share of Voice

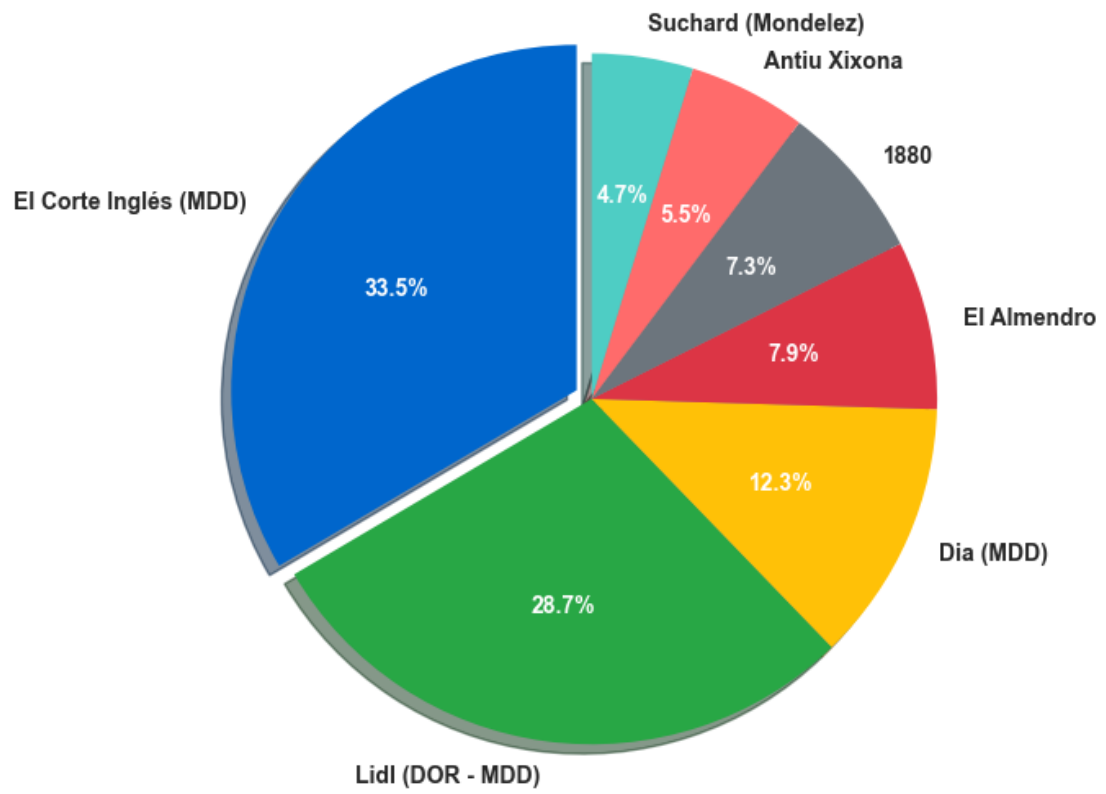


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca

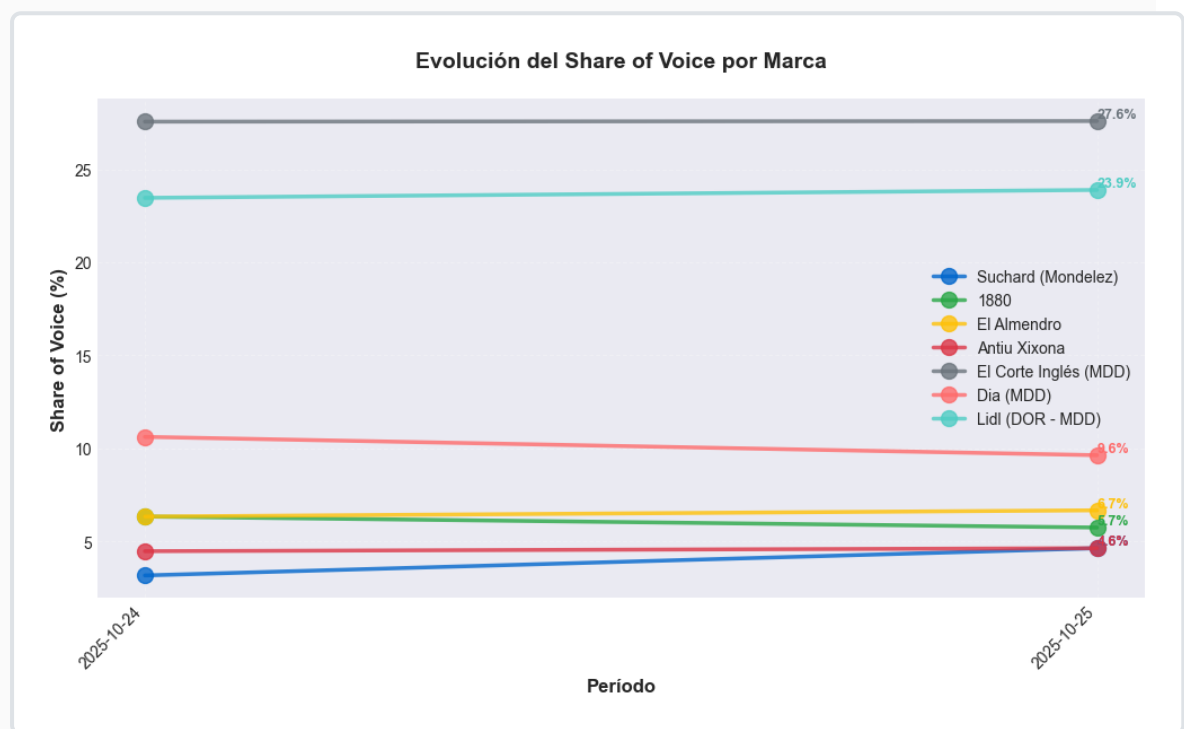


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

Dinámica Competitiva

La dinámica competitiva en el mercado de turrone y confitería navideña está marcada por un alto nivel de concentración, con El Corte Inglés liderando el SOV con un 27.58%. Sin embargo, a pesar de su alta visibilidad, el sentimiento hacia El Corte Inglés es neutral (0.5), lo que sugiere que su estrategia de marketing no está logrando convertir la visibilidad en una conexión emocional positiva con los consumidores. Esto contrasta con marcas como 1880 y Antiu Xixona, que aunque tienen un SOV menor (6.04% y 4.55% respectivamente), disfrutan de un sentimiento positivo alto (0.8), lo que indica una percepción de calidad superior.

El análisis del mapa perceptual de precio-calidad revela que El Almendro y 1880 se posicionan como marcas premium, con altos puntajes de calidad (78 y 82 respectivamente) y precios relativamente altos. Esto sugiere que estas marcas están logrando comunicar efectivamente su propuesta de valor basada en la calidad de los ingredientes y la tradición. Sin embargo, el SOV de estas marcas es relativamente bajo, lo que indica un potencial no explotado para aumentar su visibilidad y cuota de mercado.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

Las correlaciones entre visibilidad, percepción y estrategia de marketing son evidentes en el caso de El Almendro, que ha utilizado campañas emocionales como 'Vuelve a casa por Navidad' para reforzar su conexión con los valores familiares y tradiciones. Esto ha resultado en una percepción positiva y una alta recordación de marca, lo que subraya la efectividad de las campañas emocionales en este mercado.

A pesar de estas fortalezas, existen gaps competitivos que pueden ser explotados. Por ejemplo, Antiu Xixona tiene un sentimiento positivo alto pero un SOV bajo, lo que sugiere que una mayor inversión en marketing podría ayudar a capturar una mayor cuota de mercado. Además, la creciente demanda de productos sostenibles representa una oportunidad para las marcas que pueden comunicar efectivamente sus prácticas sostenibles, como lo demuestra el interés del 81% de los consumidores en empresas con valores sostenibles.

En resumen, el mercado de turrones y confitería navideña en España presenta oportunidades significativas para las marcas que pueden diferenciarse a través de la calidad, la sostenibilidad y las campañas emocionales. Sin embargo, la alta rivalidad competitiva y la presión sobre los precios requieren una estrategia cuidadosa que equilibre estos factores para lograr el éxito a largo plazo.

Perfiles de Competidores

El Corte Inglés

El Corte Inglés lidera el mercado de turrones y confitería navideña con un 27.58% de SOV. Sin embargo, el sentimiento hacia la marca es neutral (0.5), lo que sugiere que su alta visibilidad no se traduce en una conexión emocional positiva con los consumidores. A pesar de su amplia disponibilidad en el mercado, la percepción de la marca como cara y poco accesible podría limitar la conversión de interés en ventas. Para mitigar este riesgo, El Corte Inglés debería considerar mejorar sus campañas de marketing para elevar el sentimiento positivo, enfocándose en la exclusividad y calidad.

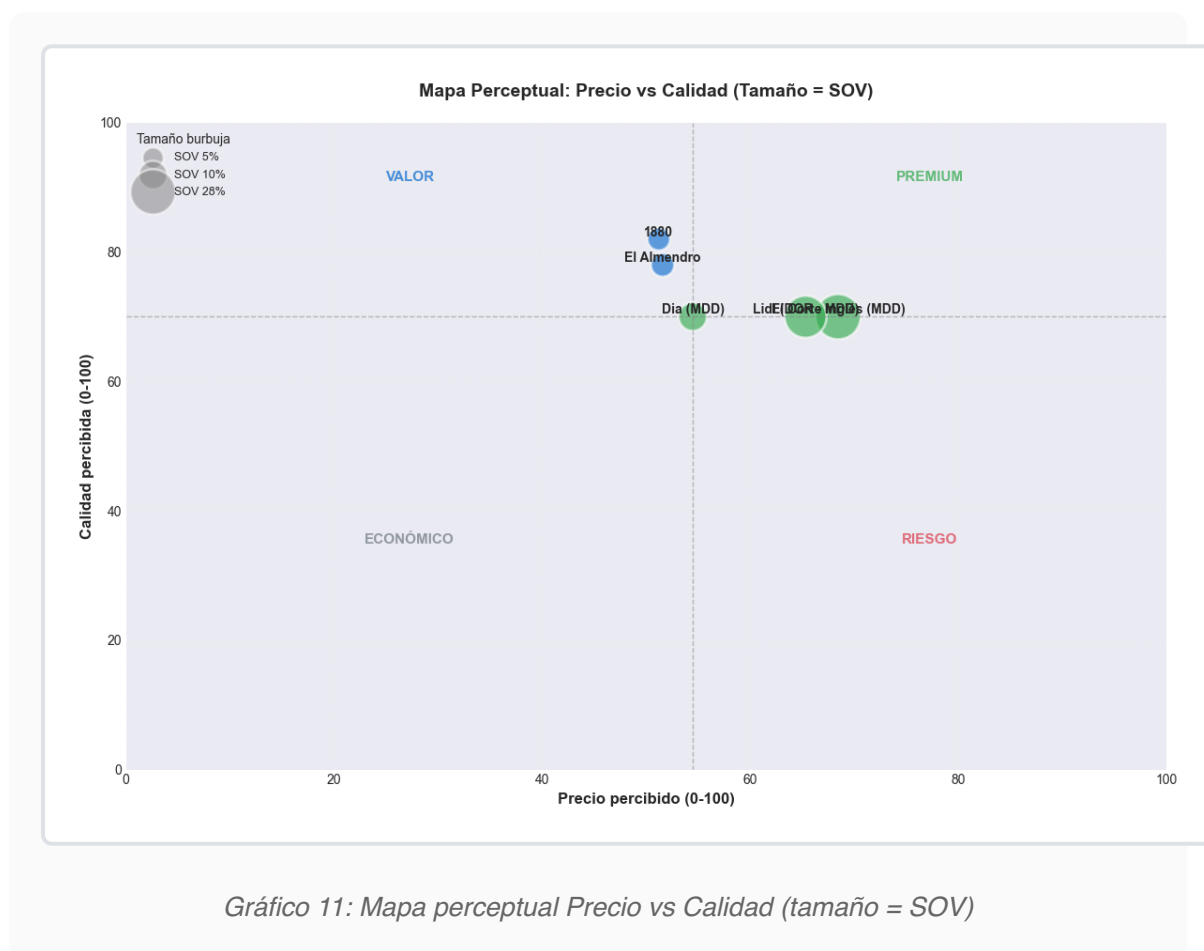
1880

1880 se posiciona como una marca premium con un alto puntaje de calidad (82) y un sentimiento positivo alto (0.8). Sin embargo, su SOV es relativamente bajo (6.04%), lo que indica un potencial no explotado para aumentar su visibilidad y cuota de mercado.

La marca podría beneficiarse al aumentar su inversión en marketing, destacando su calidad y tradición. Además, la creciente demanda de productos sostenibles representa una oportunidad para 1880, que ya es percibida positivamente en términos de sostenibilidad.

Antiu Xixona

Antiu Xixona tiene un sentimiento positivo alto (0.8) pero un SOV bajo (4.55%). La marca es percibida como una de tradición y calidad premium, lo que sugiere que una mayor inversión en marketing podría ayudar a capturar una mayor cuota de mercado. Antiu Xixona podría beneficiarse al desarrollar campañas emocionales que refuercen su conexión con los valores familiares y tradiciones, aprovechando su percepción positiva para aumentar su visibilidad y cuota de mercado.



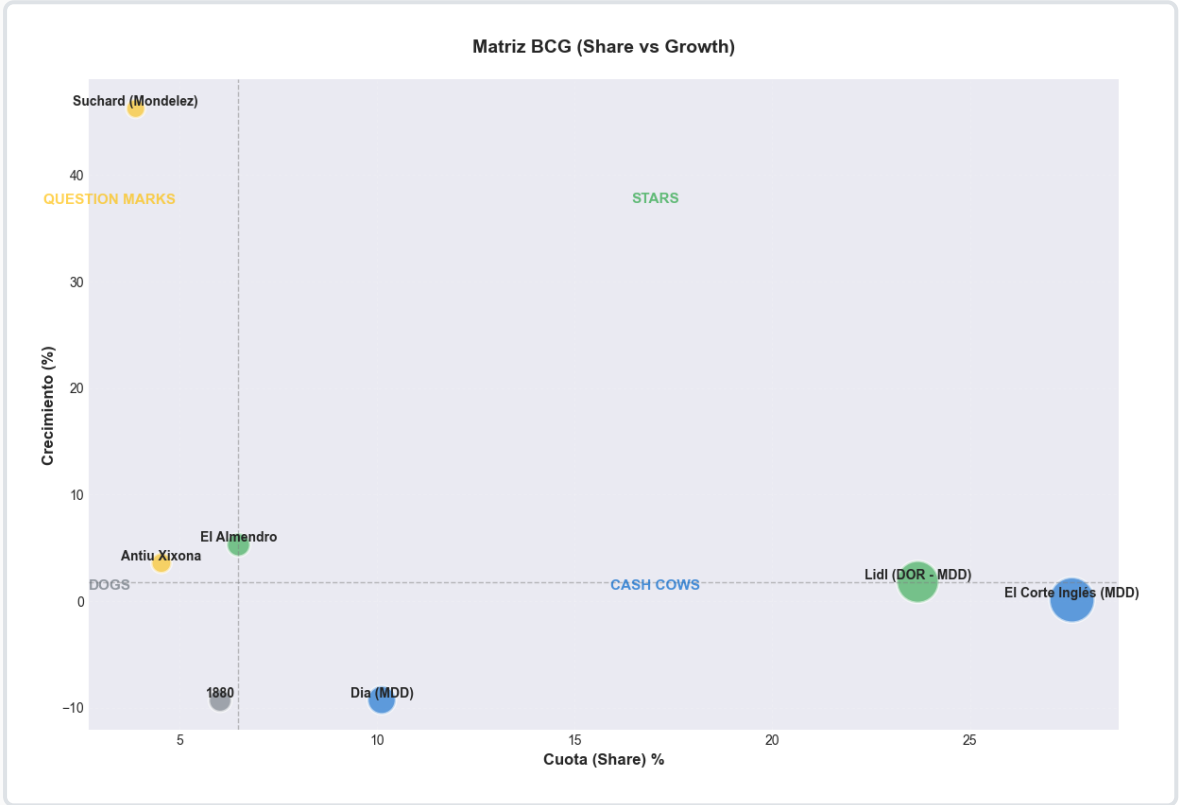


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

Análisis de Campañas y Marketing

La actividad de marketing en el mercado de turrónes y confitería navideña se centra en campañas emocionales y nostálgicas, especialmente durante la temporada navideña. Marcas como El Almendro y Suchard lideran en visibilidad y efectividad, utilizando mensajes clave que resuenan emocionalmente con los consumidores. El Almendro, por ejemplo, ha sido particularmente exitoso con su campaña 'Vuelve a casa por Navidad', que ha logrado una recepción positiva al reforzar su conexión con los valores familiares y tradiciones.

Suchard también ha destacado con su campaña 'La magia de la Navidad', que utiliza la conexión emocional y la magia navideña para posicionar su turrón como el inicio simbólico de las celebraciones navideñas. Estas campañas han demostrado ser efectivas para aumentar la lealtad de marca y la recordación durante la temporada navideña, como lo refleja el incremento de la recordación de marca al 80%.

Sin embargo, existen gaps en la estrategia de marketing de algunas marcas. Por ejemplo, aunque El Corte Inglés lidera en SOV, no se mencionan campañas activas, lo que representa una oportunidad perdida para capitalizar su alta visibilidad. Además, algunas marcas con alto SOV no están logrando convertir su visibilidad en una percepción positiva, lo que sugiere la necesidad de desarrollar campañas emocionales que resuenen con los consumidores.

En resumen, las campañas emocionales son una estrategia efectiva para aumentar la lealtad de marca y la recordación durante la temporada navideña. Sin embargo, las marcas deben asegurarse de que su visibilidad se traduzca en una conexión emocional positiva con los consumidores, desarrollando campañas que resalten sus valores familiares y tradiciones.



Análisis de Canales y Distribución

Las estrategias de distribución en el mercado de turrones y confitería navideña se centran principalmente en grandes superficies como Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, con una presencia creciente en canales online como Amazon y tiendas especializadas. La omnicanalidad es clave para maximizar la visibilidad durante la campaña navideña, y marcas como 1880 han logrado una buena distribución en supermercados, online y tiendas especializadas, lo que facilita su acceso al consumidor.

Sin embargo, el análisis de canales revela gaps significativos en el e-commerce. Un 40% de las menciones reportan problemas de stock de turrones en plataformas de entrega online, y algunas marcas no están disponibles en Amazon a pesar de la alta demanda. Esto representa una oportunidad perdida para capitalizar el crecimiento del e-commerce, especialmente para productos premium que los consumidores buscan por conveniencia y calidad.

Retailers clave como Mercadona y El Corte Inglés son mencionados como principales canales para turrones de marca blanca y premium, respectivamente. La experiencia de compra diferenciada en estos retailers es un factor importante para los consumidores, que valoran la disponibilidad de una amplia oferta de marcas premium en El Corte Inglés.

En conclusión, el e-commerce representa una oportunidad significativa para expandir la presencia de las marcas más allá de la temporada navideña. Las marcas deben desarrollar una estrategia de e-commerce robusta que garantice la disponibilidad de productos premium y aproveche la creciente demanda de compra online con entrega inmediata.

Análisis de Sostenibilidad y Packaging

La percepción ESG en el mercado de turroneos muestra un interés creciente por la sostenibilidad, con marcas implementando prácticas más responsables en packaging y origen de ingredientes. Sin embargo, persiste el escepticismo sobre la autenticidad de estas iniciativas, como lo refleja la controversia de una marca acusada de greenwashing por tener un packaging verde pero con contenido 70% plástico.

El análisis de packaging revela quejas sobre funcionalidad, lo que representa una oportunidad para diferenciarse mediante innovaciones en diseño. Mejorar la experiencia de usuario del envase puede reducir fricciones y aumentar la lealtad del cliente. Con un SOV de 3.25%, Turroneos Vicens podría beneficiarse al centrarse en un packaging más atractivo y funcional.

La sostenibilidad es un driver de compra importante, citado por el 35% de las menciones como un factor decisivo. Sin embargo, la percepción de sostenibilidad es más discurso que práctica, lo que genera escepticismo entre los consumidores. Esto representa una oportunidad para que las marcas líderes obtengan certificaciones de sostenibilidad como B-Corp para diferenciarse en el mercado.

En resumen, la sostenibilidad y el packaging funcional son factores clave para diferenciarse en el mercado de turroneos. Las marcas que pueden comunicar efectivamente sus prácticas sostenibles y mejorar la funcionalidad de su packaging tienen una ventaja competitiva significativa.

Análisis del Consumidor

Los consumidores valoran la calidad y la tradición de las marcas de turrón, como lo refleja un comentario: "Las marcas tradicionales suelen garantizar selección rigurosa de materias primas". Sin embargo, el precio es una barrera significativa para algunos, como menciona otro consumidor: "Las marcas blancas han mejorado significativamente su calidad, ofreciendo productos comparables a precios más bajos".

La estacionalidad es otra barrera importante, ya que la mayoría de los consumidores asocian el turrón con la Navidad. Un consumidor señala: "La mayoría de entrevistados (85.1%) consume turrones y mazapanes sólo en navidad". Sin embargo, hay un interés creciente en consumir turrones fuera de la temporada navideña, especialmente si se ofrecen en nuevos formatos y sabores que se adapten a los nuevos hábitos de consumo.

La sostenibilidad es un factor de decisión importante para muchos consumidores, como lo indica un comentario: "El 81% de los consumidores prefiere comprar a empresas con valores sostenibles". Sin embargo, hay escepticismo sobre la autenticidad de las iniciativas de sostenibilidad, lo que sugiere la necesidad de una comunicación más clara y transparente por parte de las marcas.

En resumen, los consumidores valoran la calidad, la tradición y la sostenibilidad en las marcas de turrón. Sin embargo, el precio y la estacionalidad son barreras importantes que las marcas deben abordar para expandir su relevancia más allá de la temporada navideña.

Customer Journey & Buyer Personas

El recorrido del cliente en el mercado de turrone comienza en la etapa de awareness, donde los consumidores descubren nuevas marcas principalmente a través de recomendaciones personales y contenido en redes sociales. Sin embargo, la saturación de opciones en el mercado y la falta de conocimiento sobre nuevas marcas o variedades son pain points significativos en esta etapa.

Durante la etapa de consideration, los consumidores enfrentan dificultades para comparar calidad y precio debido a la falta de información clara sobre ingredientes y procesos. Los touchpoints dominantes en esta etapa incluyen webs de marcas, blogs de gastronomía y marketplaces con reseñas. La información detallada sobre ingredientes y procesos es crucial para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.

En la etapa de purchase, la disponibilidad limitada de ciertas marcas y las decisiones impulsivas en el punto de venta son pain points comunes. Los supermercados, tiendas especializadas y tiendas online son touchpoints clave en esta etapa. El packaging y las degustaciones en el punto de venta son cruciales para la decisión de compra, como lo refleja un comentario: "El packaging y las degustaciones en el punto de venta son cruciales para la decisión de compra".

En resumen, el recorrido del cliente en el mercado de turrone está marcado por pain points significativos en cada etapa, desde la awareness hasta la purchase. Las marcas deben abordar estos pain points para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la conversión de interés en ventas.

Customer Journey Map

Sentimiento y Reputación

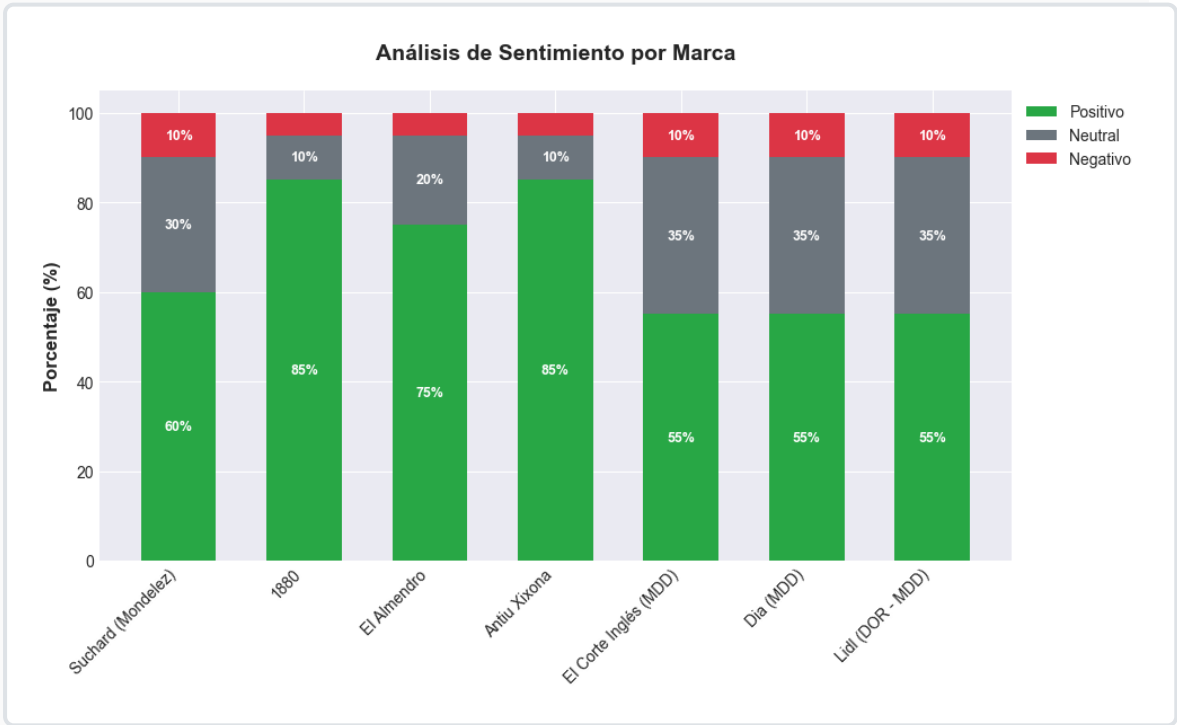


Gráfico 4: Análisis de Sentimiento por marca (escala -1 a +1)

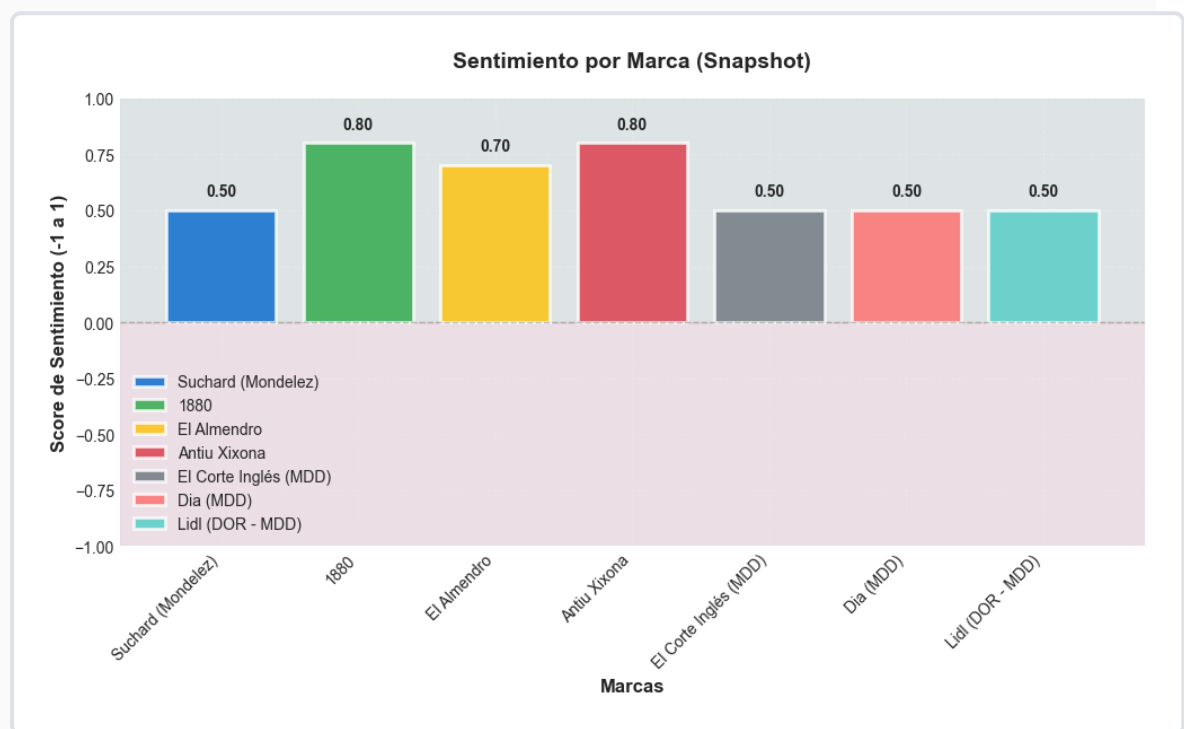


Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca

El análisis de sentimiento revela que las marcas tradicionales como 1880 y Antiu Xixona disfrutan de un sentimiento positivo alto (0.8), lo que indica una percepción de calidad superior entre los consumidores. Esto contrasta con los retailers como El Corte Inglés, que a pesar de liderar en SOV con un 27.58%, tienen un sentimiento neutral (0.5). Esto sugiere que su estrategia de marketing no está logrando convertir la visibilidad en una conexión emocional positiva con los consumidores.

El sentimiento positivo hacia las marcas tradicionales está impulsado por la percepción de calidad de los ingredientes y la tradición, como lo refleja un comentario de un consumidor: "Las marcas tradicionales suelen garantizar selección rigurosa de materias primas". Sin embargo, el análisis de packaging revela que las marcas no están comunicando adecuadamente sus atributos de sostenibilidad, lo que representa una oportunidad perdida en un mercado donde el 81% de los consumidores prefiere comprar a empresas con valores sostenibles.

En resumen, el sentimiento positivo hacia las marcas tradicionales es una ventaja competitiva significativa que puede ser capitalizada para aumentar la visibilidad y cuota de mercado. Sin embargo, los retailers deben mejorar su estrategia de

marketing para elevar el sentimiento positivo y convertir su alta visibilidad en una conexión emocional positiva con los consumidores.

Oportunidades y Riesgos

Análisis de Oportunidades

El crecimiento del e-commerce representa una oportunidad significativa para las marcas de turrón, especialmente para productos premium que los consumidores buscan por conveniencia y calidad. El análisis de canales revela un aumento del 20% en ventas online de productos gourmet, lo que sugiere que una estrategia de e-commerce robusta podría capitalizar esta tendencia. Las marcas deben enfocarse en desarrollar una presencia online sólida, garantizando la disponibilidad de productos premium y aprovechando la creciente demanda de compra online con entrega inmediata.

Otra oportunidad clave es mejorar el packaging para diferenciarse en el mercado. El análisis de packaging muestra quejas sobre funcionalidad, lo que representa una oportunidad para diferenciarse mediante innovaciones en diseño. Mejorar la experiencia de usuario del envase puede reducir fricciones y aumentar la lealtad del cliente. Turrónes Vicens, con un SOV de 3.25%, podría beneficiarse al centrarse en un packaging más atractivo y funcional.

Aprovechar el sentimiento positivo de marca para aumentar el SOV es otra oportunidad crítica. Antiu Xixona tiene un sentimiento positivo alto (0.8) pero un SOV bajo (4.55%). Al aumentar la inversión en marketing, Antiu Xixona puede capturar más mercado destacando su calidad y tradición. La evidencia sugiere que las marcas con sentimiento positivo tienen potencial para aumentar su visibilidad y cuota de mercado.

En conclusión, las oportunidades en el mercado de turrónes se centran en capitalizar el crecimiento del e-commerce, mejorar el packaging y aprovechar el sentimiento positivo de marca para aumentar la visibilidad y cuota de mercado. Las marcas que pueden diferenciarse a través de la calidad, la sostenibilidad y las campañas emocionales tienen una ventaja competitiva significativa.

Análisis de Riesgos

Uno de los riesgos más significativos en el mercado de turrónes es la percepción negativa por falta de sostenibilidad. El análisis ESG no revela iniciativas claras en sostenibilidad, lo que podría ser un riesgo significativo dado el creciente interés del

consumidor en productos sostenibles. Las marcas con alto SOV podrían enfrentar críticas si no abordan estas preocupaciones. La falta de certificaciones ESG podría erosionar la confianza del consumidor.

El riesgo de canibalización de productos tradicionales por innovaciones es otra preocupación importante. La introducción de nuevos sabores y formatos podría canibalizar las ventas de turrónes tradicionales si no se manejan adecuadamente. Las marcas deben equilibrar la innovación con la preservación de su identidad de marca para evitar confusión en el consumidor.

El riesgo de pérdida de cuota de mercado por falta de presencia online es también significativo. El análisis de canales revela que el e-commerce está creciendo, pero algunas marcas tienen una baja penetración en este canal. Esto podría resultar en una pérdida de cuota de mercado si no se aborda. Las marcas deben desarrollar una estrategia de e-commerce robusta para capturar esta oportunidad de crecimiento.

En resumen, los riesgos en el mercado de turrónes se centran en la percepción negativa por falta de sostenibilidad, la canibalización de productos tradicionales por innovaciones y la pérdida de cuota de mercado por falta de presencia online. Las marcas deben abordar estos riesgos para proteger su posición en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

Análisis DAFO

Escenarios Futuros (12-24 meses)

🌟 Best Case (25%)

Drivers: Éxito en la expansión de turrone premium en e-commerce, Innovaciones en sabores y formatos bien recibidas, Campañas de marketing emocional efectivas

Descripción: Delaviuda logra aumentar significativamente su SOV y ventas a través de una exitosa expansión en el e-commerce, apoyada por innovaciones en productos y campañas de marketing emocional. La percepción de la marca mejora notablemente gracias a la comunicación efectiva de sus prácticas sostenibles.

Impacto Esperado: alto

Acciones Recomendadas:

- Aumentar la inversión en campañas de marketing digital
- Desarrollar nuevos sabores y formatos de turrone
- Implementar un packaging sostenible y comunicarlo efectivamente

➡ Base Case (50%)

Drivers: Incremento moderado en el SOV, Crecimiento sostenido en ventas online, Percepción de sostenibilidad mejorada

Descripción: Delaviuda experimenta un crecimiento moderado en su SOV y ventas online gracias a la expansión de su oferta de productos premium y la mejora en la percepción de sostenibilidad. Sin embargo, la competencia en el e-commerce limita el crecimiento potencial.

Impacto Esperado: medio

Acciones Recomendadas:

- Continuar expandiendo la oferta de productos premium en e-commerce
- Mantener campañas de marketing emocional
- Refinar la estrategia de comunicación digital para destacar la sostenibilidad

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

⚠ **Worst Case (25%)**

Drivers: Competencia intensa en e-commerce, Percepción negativa por falta de sostenibilidad en el packaging, Canibalización de productos tradicionales por innovaciones

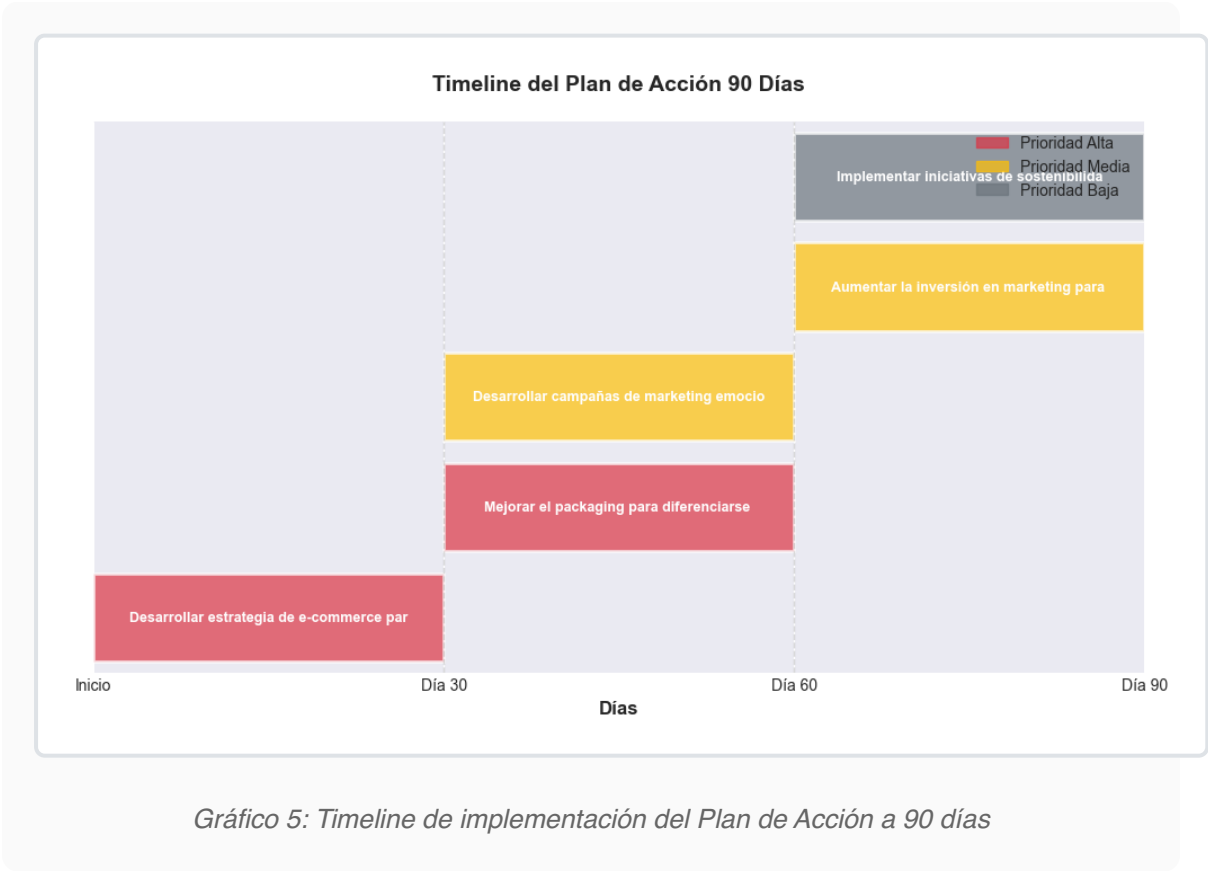
Descripción: Delaviuda enfrenta dificultades para aumentar su SOV debido a la intensa competencia en el e-commerce y la percepción negativa de la sostenibilidad de su packaging. Las innovaciones en sabores y formatos canibalizan las ventas de productos tradicionales.

Impacto Esperado: bajo

Acciones Recomendadas:

- Revisar la estrategia de packaging para mejorar la sostenibilidad
- Alinear las innovaciones con los valores de marca
- Fortalecer la comunicación de calidad y sostenibilidad del producto

Plan de Acción 90 Días



El plan de acción de 90 días se centra en abordar las complicaciones identificadas en el análisis del mercado de turrones y confitería navideña. La prioridad es capitalizar el crecimiento del e-commerce para turrones premium, mejorar el packaging para diferenciarse en el mercado y desarrollar campañas de marketing emocional para aumentar la lealtad de marca. Estas iniciativas están diseñadas para resolver la desconexión entre la visibilidad de los retailers y la percepción positiva de las marcas tradicionales, así como para abordar los gaps en la estrategia de marketing y distribución.

En el primer mes, la prioridad será desarrollar una estrategia de e-commerce robusta que garantice la disponibilidad de productos premium y aproveche la creciente demanda de compra online con entrega inmediata. Esto incluirá la mejora de la presencia online en plataformas clave como Amazon y el desarrollo de campañas de marketing digital que resalten la calidad y sostenibilidad de los productos.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial

En el segundo mes, el enfoque será mejorar el packaging para diferenciarse en el mercado. Esto incluirá la implementación de innovaciones en diseño que mejoren la funcionalidad del envase y reduzcan fricciones para el consumidor. Turrone Vicens, con un SOV de 3.25%, podría beneficiarse al centrarse en un packaging más atractivo y funcional.

En el tercer mes, el enfoque será desarrollar campañas de marketing emocional que refuercen la conexión con los valores familiares y tradiciones. Esto incluirá la inversión en campañas emocionales que resalten la calidad y tradición de las marcas, aprovechando el sentimiento positivo para aumentar la visibilidad y cuota de mercado.

Detalle de Iniciativas

Desarrollar estrategia de e-commerce para productos premium

ALTA

QUÉ:

Garantizar la disponibilidad de productos premium en plataformas online clave como Amazon, mejorando la presencia online y desarrollando campañas de marketing digital.

POR QUÉ:

El e-commerce representa una oportunidad de crecimiento significativa, con un aumento del 20% en ventas online de productos gourmet.

CÓMO:

Mejorar la presencia online en plataformas clave, desarrollar campañas de marketing digital que resalten la calidad y sostenibilidad de los productos.

KPI de medición: Incremento en ventas online de turrone premium

CUÁNDO: Mes 1-2

Mejorar el packaging para diferenciarse en el mercado

ALTA

QUÉ:

Implementar innovaciones en diseño que mejoren la funcionalidad del envase y reduzcan fricciones para el consumidor.

POR QUÉ:

El análisis de packaging muestra quejas sobre funcionalidad, lo que representa una oportunidad para diferenciarse mediante innovaciones en diseño.

CÓMO:

Implementar innovaciones en diseño, mejorar la funcionalidad del envase, reducir fricciones para el consumidor.

KPI de medición: Reducción de quejas sobre funcionalidad del packaging

CUÁNDO: Mes 2-3

Desarrollar campañas de marketing emocional

MEDIA

QUÉ:

Invertir en campañas emocionales que refuercen la conexión con los valores familiares y tradiciones, aprovechando el sentimiento positivo para aumentar la visibilidad y cuota de mercado.

POR QUÉ:

Las campañas emocionales son efectivas para aumentar la lealtad de marca y la recordación durante la temporada navideña.

CÓMO:

Invertir en campañas emocionales, resaltar la calidad y tradición de las marcas, aprovechar el sentimiento positivo para aumentar la visibilidad y cuota de mercado.

KPI de medición: Incremento en la lealtad de marca y la recordación

CUÁNDO: Mes 2-3

Aumentar la inversión en marketing para Antiu Xixona

MEDIA

QUÉ:

Aumentar la inversión en marketing para capturar más mercado destacando su calidad y tradición.

POR QUÉ:

Antiu Xixona tiene un sentimiento positivo alto (0.8) pero un SOV bajo (4.55%).

CÓMO:

Aumentar la inversión en marketing, destacando la calidad y tradición de la marca.

KPI de medición: Incremento en el SOV de Antiu Xixona

CUÁNDO: Mes 3

Implementar iniciativas de sostenibilidad

BAJA

QUÉ:

Implementar iniciativas de sostenibilidad que resalten las prácticas responsables de las marcas y mejoren la percepción del consumidor.

POR QUÉ:

El 81% de los consumidores prefiere comprar a empresas con valores sostenibles.

CÓMO:

Implementar iniciativas de sostenibilidad, resaltar las prácticas responsables de las marcas, mejorar la percepción del consumidor.

KPI de medición: Mejora en la percepción de sostenibilidad de las marcas

CUÁNDO: Mes 3

Anexos

Metodología

Este informe ha sido generado automáticamente mediante un sistema de inteligencia competitiva multi-agente que analiza respuestas de 4 modelos de IA líderes (GPT-4, Claude, Gemini, Perplexity) a preguntas estructuradas sobre el mercado y marcas.

El sistema procesa las respuestas mediante 7 agentes especializados:

- **Quantitative Agent:** Análisis cuantitativo y SOV
- **Sentiment Agent:** Análisis de sentimiento y reputación
- **Attributes Agent:** Atributos y percepciones de marca
- **Competitive Agent:** Análisis competitivo
- **Trends Agent:** Identificación de tendencias
- **Strategic Agent:** Análisis estratégico
- **Executive Agent:** Síntesis y recomendaciones

Métricas de Calidad

Hallazgos identificados:	5
Oportunidades detectadas:	N/A
Riesgos identificados:	N/A
Iniciativas en plan 90 días:	5

Nota: Este informe es una herramienta de inteligencia competitiva basada en análisis automatizado. Las recomendaciones deben ser validadas por expertos del sector antes de implementarse.