

# Análisis Competitivo - Chocolates Premium

FMCG / Chocolates Premium

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

**3**

## 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 Valor implemente una estrategia de sostenibilidad robusta, mejore su packaging y desarrolle una narrativa de origen única. Esto no solo alineará su oferta con las expectativas del mercado, sino que también fortalecerá su posición competitiva frente a marcas como Valrhona y Lindt.

El mercado de chocolate premium en España está dominado por Valor, que ostenta un 50.24% de SOV, muy por delante de competidores como Lindt (11.35%) y Valrhona (10.87%). Sin embargo, esta dominancia en visibilidad no se traduce en una percepción de calidad equivalente, ya que el sentimiento hacia Valor es más moderado (0.6) en comparación con Valrhona (0.8) y Lindt (0.7). Esto indica una desconexión entre la visibilidad y la percepción del consumidor, lo que podría erosionar su posición si no se aborda. Además, las tendencias del mercado muestran un crecimiento en la demanda de productos sostenibles y de origen único, áreas donde Valor actualmente muestra debilidades, especialmente en su estrategia ESG y packaging, que no cumple con las expectativas de los consumidores más conscientes. La complicación radica en que, a pesar de su alta visibilidad, Valor enfrenta el riesgo de perder cuota de mercado si no alinea su estrategia de sostenibilidad y packaging con las expectativas del mercado premium. La pregunta clave es cómo puede Valor transformar su SOV en una posición sostenible en el segmento premium. La respuesta implica una estrategia integrada que aborde la sostenibilidad, mejore el packaging y desarrolle una narrativa de origen convincente. Esto requerirá una reevaluación de su estrategia de marketing, aprovechando el marketing de influencers, y una expansión en e-commerce para captar el segmento de consumidores digitales. Además, Valor debe implementar un análisis de sentimiento para ajustar sus estrategias basadas en la percepción del consumidor, lo que podría mejorar su imagen de marca y su competitividad en el mercado.

### Hallazgos Clave

- ▶ Valor lidera en SOV con 50.24%, pero su sentimiento es más bajo que Valrhona y Lindt, indicando una desconexión crítica.

- ▶ La demanda de productos sostenibles y de origen único está en auge, pero Valor carece de una estrategia ESG sólida.
- ▶ El packaging de Valor presenta problemas funcionales que afectan la experiencia del consumidor, según el análisis de packaging.
- ▶ El marketing de influencers ha demostrado ser efectivo con un ROI de 8.8 veces, una oportunidad que Valor debería capitalizar.
- ▶ La expansión en e-commerce es crítica, ya que el 32% de los consumidores prefieren comprar online.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de chocolate premium en España está caracterizado por un crecimiento saludable, con un CAGR proyectado de 8-9% hasta 2028. Este crecimiento está impulsado por la demanda de productos de origen único y sostenibles, así como por una mayor sofisticación en las preferencias del consumidor. La rivalidad competitiva es intensa, con un HHI de 0.2893 que indica una concentración moderada. Las fuerzas de Porter revelan que el poder de los compradores es alto, dado que los consumidores son cada vez más exigentes con la calidad y sostenibilidad de los productos. La amenaza de nuevos entrantes es moderada, ya que el mercado premium requiere una inversión significativa en calidad y branding. En términos de PESTEL, el factor ecológico es particularmente relevante, ya que la sostenibilidad se ha convertido en una expectativa básica más que en un valor añadido. Esto implica que las marcas deben invertir en prácticas sostenibles y comunicar eficazmente sus esfuerzos para mantener su competitividad. En resumen, el mercado es atractivo pero competitivo, y las marcas deben centrarse en la diferenciación a través de la sostenibilidad y la calidad del producto para capturar el crecimiento proyectado.

## Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

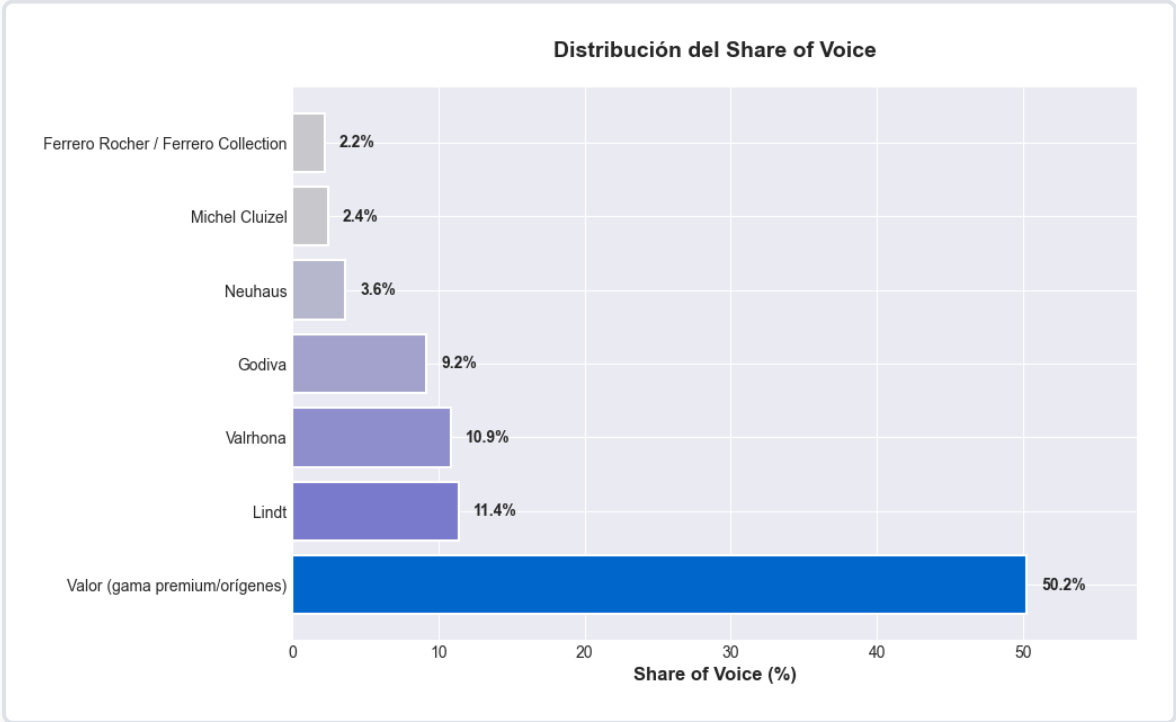


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

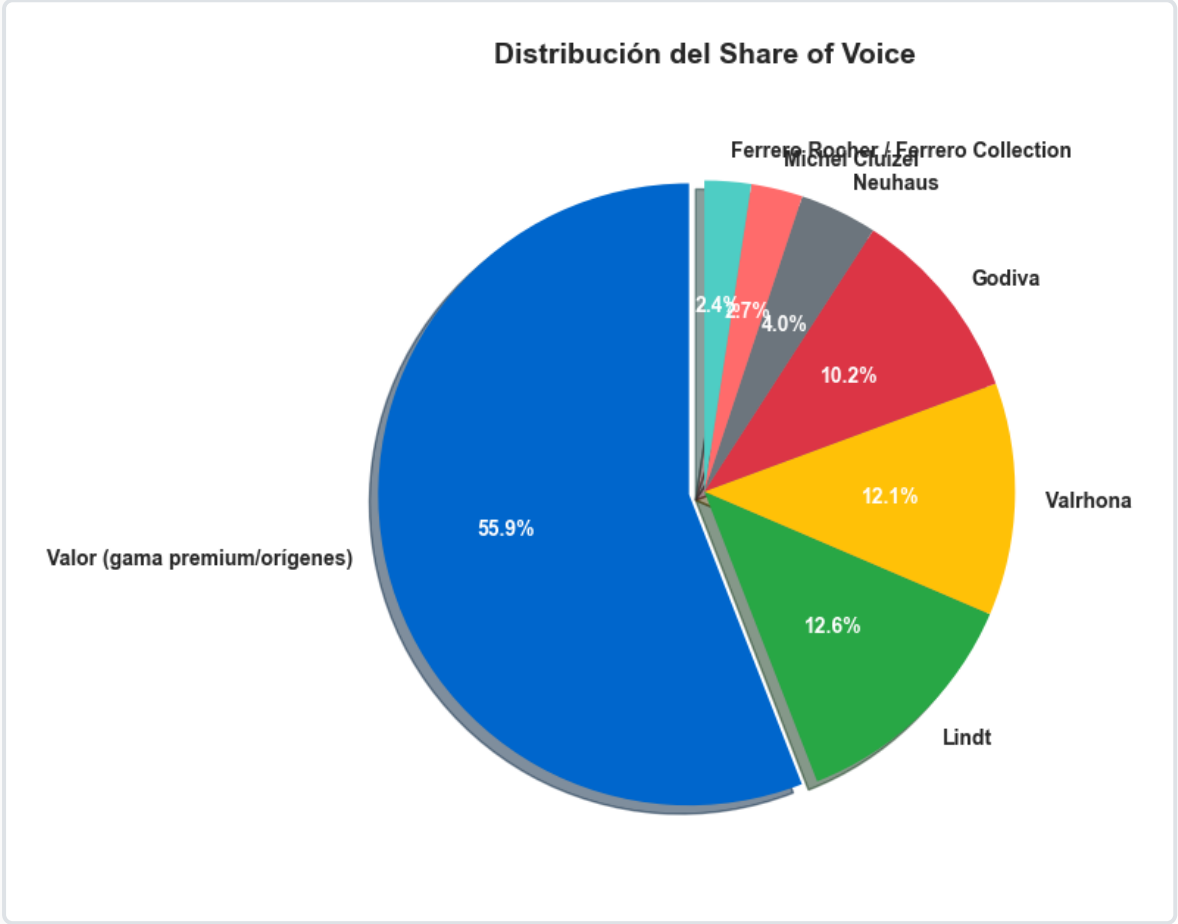


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca



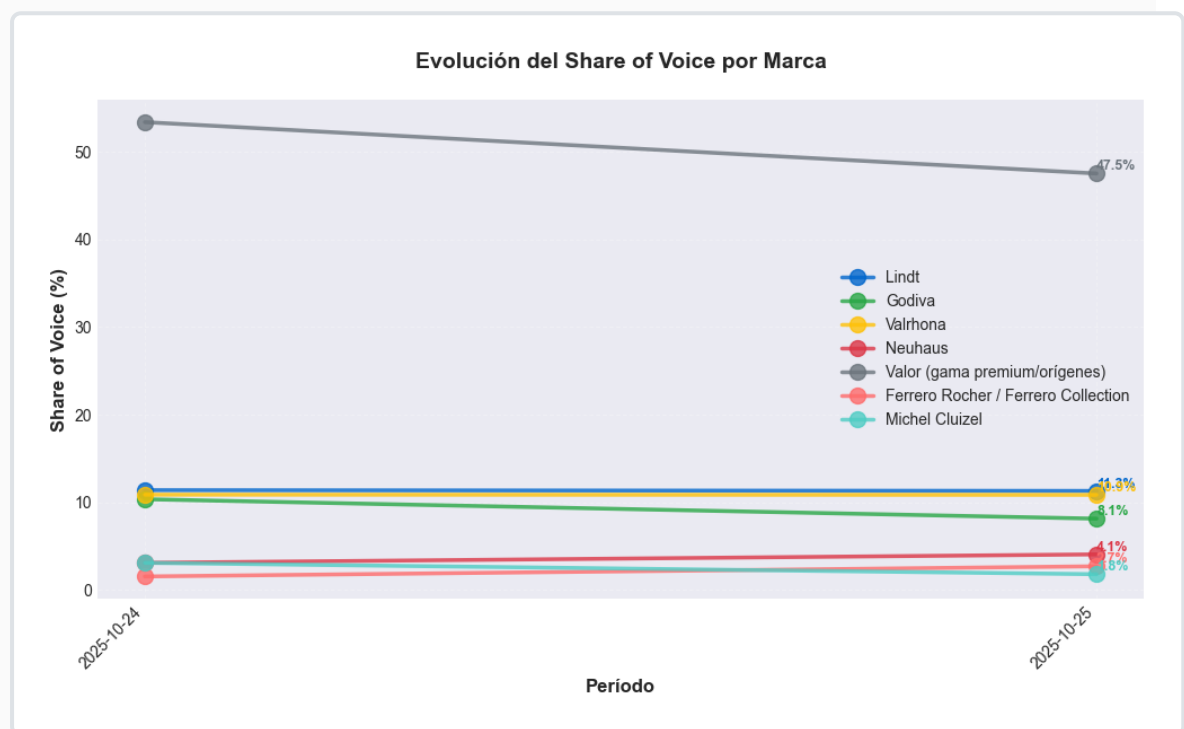


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

## Dinámica Competitiva

Valor lidera el mercado con un 50.24% de SOV, pero su percepción de calidad (50.0) es inferior a competidores como Valrhona (82.0) y Lindt (78.0). Esto sugiere que, aunque Valor es visible, no es percibido como un producto de alta calidad, lo que podría ser una vulnerabilidad significativa. Lindt y Valrhona han logrado equilibrar su visibilidad con una percepción positiva, lo que les otorga una ventaja competitiva. Las correlaciones entre visibilidad, percepción y canales de marketing muestran que las marcas que invierten en marketing de influencers y campañas digitales logran mejorar su percepción de calidad. Esto es un área donde Valor podría mejorar. Además, el análisis de pricing power indica que Valor tiene un precio relativamente alto en comparación con su calidad percibida, lo que podría limitar su atractivo para los consumidores conscientes del valor. En resumen, Valor debe centrarse en mejorar su percepción de calidad y sostenibilidad para mantener su liderazgo en el mercado.

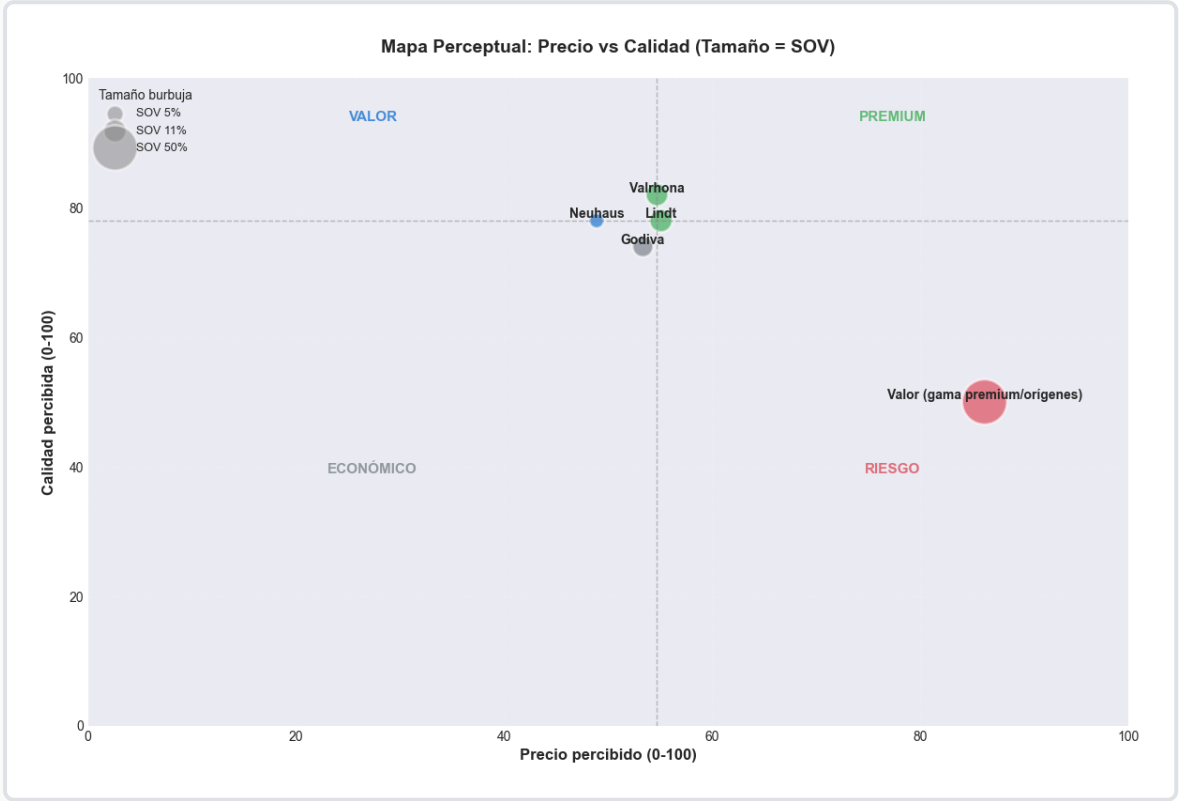


Gráfico 11: Mapa perceptual Precio vs Calidad (tamaño = SOV)

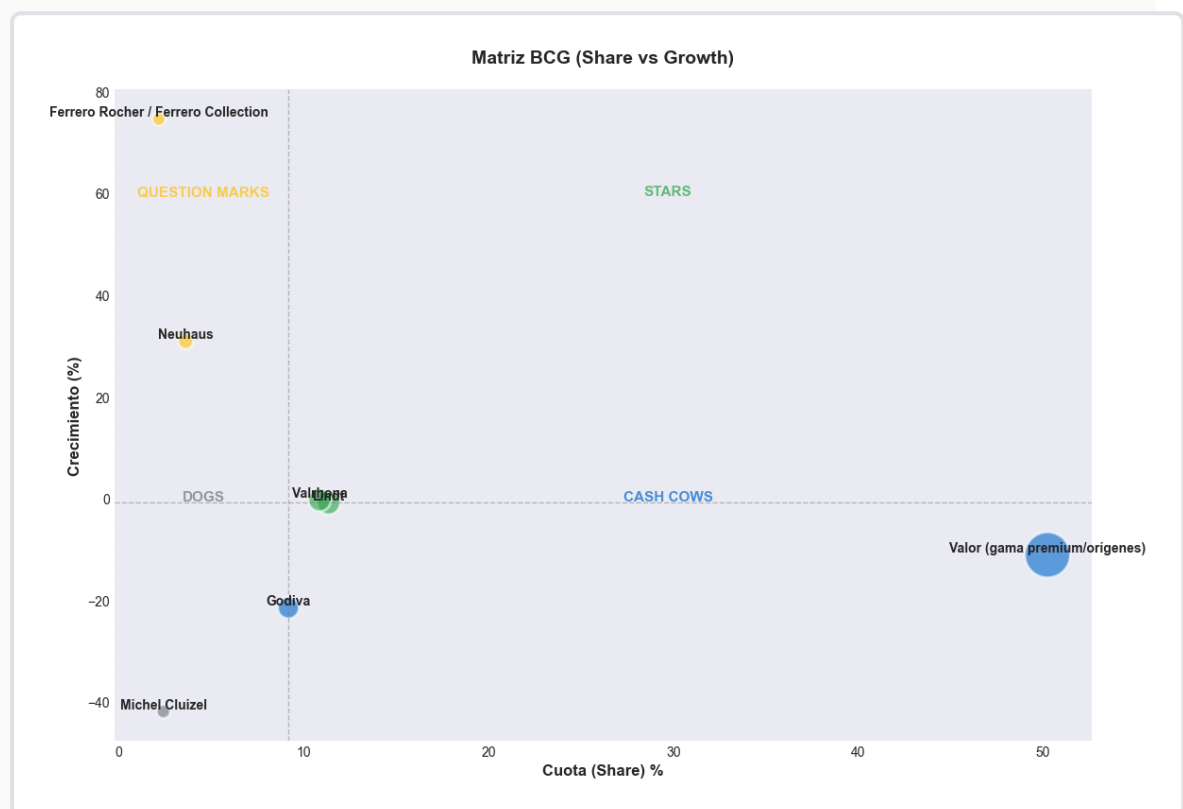


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)



## Análisis de Campañas y Marketing

Chocolates Valor es la marca más activa en términos de marketing, destacándose con su campaña 'Placer Adulto' en Instagram, que ha generado una recepción positiva al conectar con momentos de inflexión personal. Sin embargo, a pesar de su alta actividad, Valor enfrenta el desafío de alinear sus mensajes con las expectativas de sostenibilidad del mercado. Toblerone, por otro lado, ha tenido éxito con su campaña 'Chocolatear como si nadie mirase', que rompe con la delicadeza tradicional del chocolate y ha sido bien recibida. El análisis revela que las campañas que integran el storytelling y la sostenibilidad tienden a resonar más con los consumidores. Valor debe considerar ajustar su estrategia de marketing para enfatizar estos elementos, aprovechando el marketing de influencers que ha demostrado ser efectivo en el segmento premium.



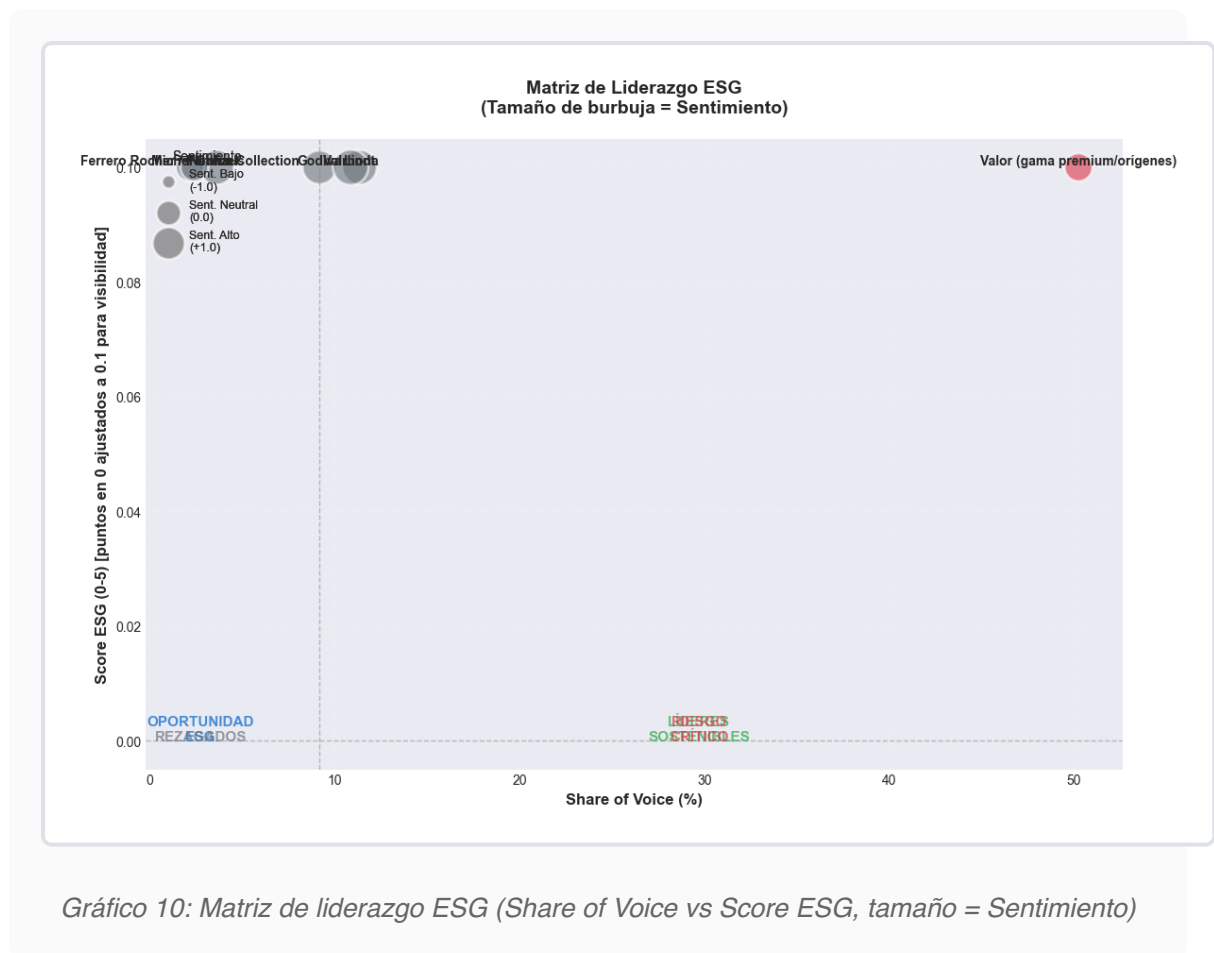
## Análisis de Canales y Distribución

---

La distribución de chocolate premium en España se realiza principalmente a través de tiendas físicas especializadas y plataformas online. Sin embargo, hay un gap significativo en e-commerce, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas de entrega online. Mercadona y Amazon son los retailers clave, pero algunas marcas como Valor no están explotando completamente su presencia online. La tendencia hacia la compra online está en aumento, y las marcas que no expandan su presencia en este canal corren el riesgo de perder cuota de mercado. Valor debe priorizar la expansión de su presencia en e-commerce y mejorar la logística de entrega para capturar el segmento de consumidores que busca conveniencia y variedad.

## Análisis de Sostenibilidad y Packaging

La sostenibilidad es un factor crítico en el mercado de chocolate premium, con un 45% de menciones citando la sostenibilidad como un factor decisivo de compra. Marcas como Tony's Chocolonely y Original Beans lideran en percepción ESG positiva, mientras que Valor carece de certificaciones significativas. El packaging también juega un papel importante, con quejas sobre fugas y dificultades de apertura que afectan la experiencia del consumidor. La demanda de packaging sostenible está en aumento, y las marcas que no aborden estos problemas corren el riesgo de perder competitividad. Valor debe mejorar su packaging para reducir las incidencias y diferenciarse en un mercado competitivo.



## Análisis del Consumidor

---

Los consumidores de chocolate premium buscan experiencias más que productos, valorando la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad. Como menciona un consumidor: 'Un chocolate de calidad debe desprender una esencia de cacao con tan solo aproximarle a la nariz'. Sin embargo, hay barreras significativas, como la falta de información clara sobre el origen del cacao y la sostenibilidad de las prácticas de las marcas. Las ocasiones de consumo son variadas, desde momentos de indulgencia personal hasta regalos de lujo, donde los consumidores buscan productos que reflejen sus valores personales. Esta paradoja entre lo que los consumidores buscan y lo que las marcas ofrecen actualmente es una oportunidad para que las marcas ajusten sus estrategias y se alineen mejor con las expectativas del mercado.

# Customer Journey & Buyer Personas

---

El recorrido del cliente en el mercado de chocolate premium comienza con la conciencia, donde las redes sociales y los blogs de gastronomía son clave para el descubrimiento de nuevas marcas. Durante la etapa de consideración, los consumidores buscan información detallada sobre el origen y la calidad del cacao, lo que destaca la importancia de una narrativa de marca sólida. En la etapa de compra, la disponibilidad limitada en tiendas físicas y los precios elevados son barreras, lo que subraya la necesidad de una fuerte presencia online. La retención se ve afectada por la falta de programas de fidelización atractivos, mientras que la defensa se centra en la creación de experiencias excepcionales que alineen con los valores personales de los consumidores. Las marcas deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente en cada etapa para maximizar la lealtad y el valor de vida del cliente.

## Customer Journey Map

# Sentimiento y Reputación

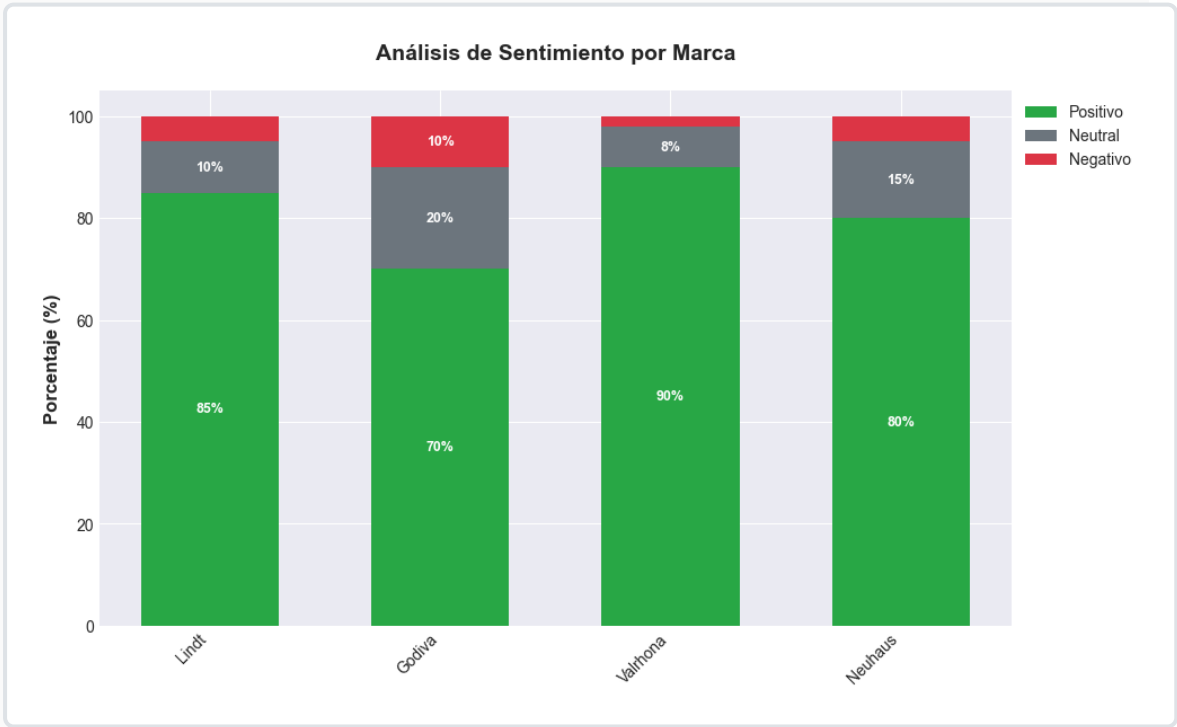
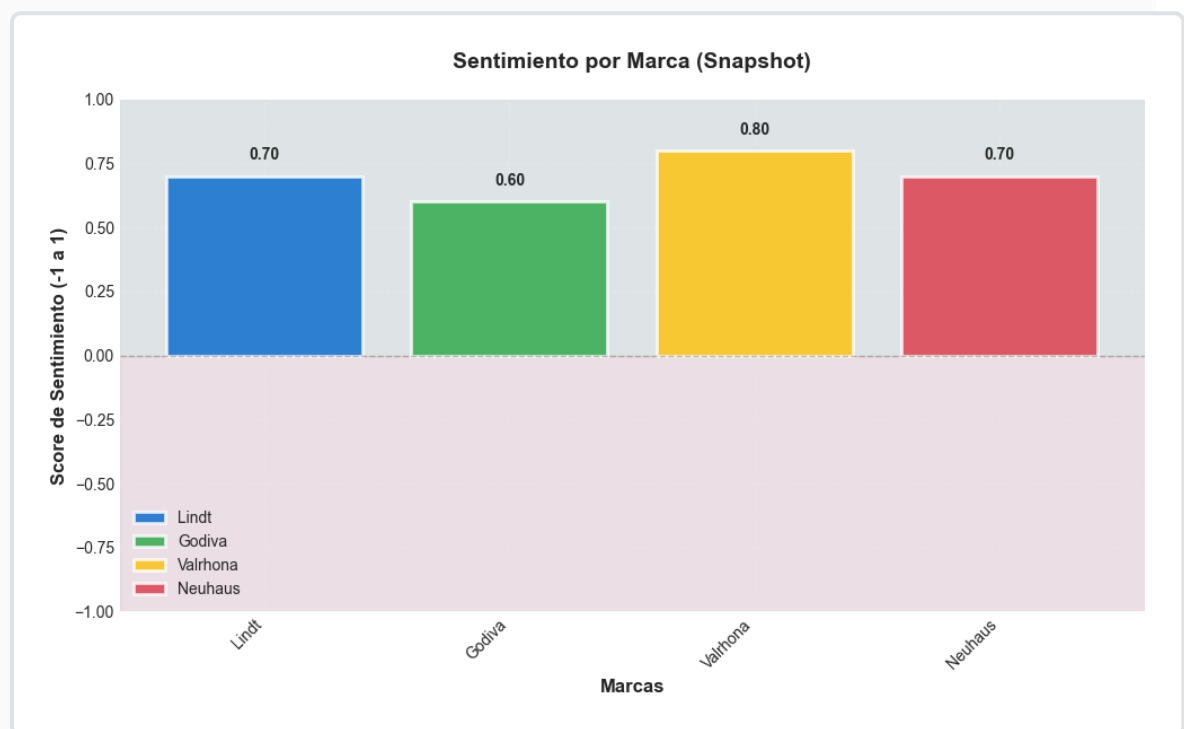


Gráfico 4: Análisis de Sentimiento por marca (escala -1 a +1)





*Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca*

El sentimiento hacia las marcas de chocolate premium varía, con Valrhona liderando con un score de 0.8, seguido por Lindt y Neuhaus con 0.7. Valor, a pesar de su alta visibilidad, tiene un sentimiento más moderado de 0.6, lo que indica una desconexión entre su SOV y la percepción del consumidor. Esta desconexión podría ser el resultado de problemas de sostenibilidad y packaging que afectan la experiencia del consumidor. Como muestra el Gráfico de Sentimiento, las marcas que invierten en sostenibilidad y calidad del producto tienden a tener una percepción más positiva. Valor debe implementar un análisis de sentimiento para ajustar sus estrategias de marketing y mejorar su percepción de marca.

# Oportunidades y Riesgos

---

## Análisis de Oportunidades

Una de las principales oportunidades para Valor es expandir su presencia en e-commerce, ya que el 32% de los consumidores prefieren comprar online. Esto, combinado con una campaña digital dirigida, podría aumentar el engagement en un 15%. Otra oportunidad es aprovechar el marketing de influencers, que ha demostrado un ROI de 8.8 veces, para aumentar el reconocimiento de marca. Mejorar el packaging es otra área crítica, ya que las quejas sobre fugas y dificultades de apertura afectan la experiencia del consumidor. Implementar un análisis de sentimiento también podría proporcionar insights valiosos para ajustar estrategias de marketing. Finalmente, diferenciarse a través de campañas de sostenibilidad podría capitalizar la demanda de productos sostenibles y éticos.

## Análisis de Riesgos

Valor enfrenta varios riesgos, incluido el riesgo de percepción negativa por falta de sostenibilidad. Con un SOV del 50.24%, pero sin certificaciones significativas, Valor corre el riesgo de perder cuota de mercado en un entorno donde la sostenibilidad es crítica. Además, la falta de presencia online podría resultar en una pérdida de cuota de mercado, ya que el e-commerce es una oportunidad de crecimiento no explotada. Las campañas ineficaces por falta de diferenciación son otro riesgo, ya que esto puede llevar a una percepción de homogeneidad en el mercado premium. La amenaza de nuevos competidores con un fuerte enfoque en sostenibilidad también es significativa, ya que podrían ganar cuota de mercado. Finalmente, los problemas de packaging podrían llevar a una disminución en la satisfacción del cliente y afectar negativamente la lealtad a la marca.

## Análisis DAFO

## Escenarios Futuros (12-24 meses)

---

### 🌟 Best Case (25%)

**Drivers:** Incremento en el sentimiento positivo para Neuhaus y Cacao Sampaka, Recuperación del SOV de Godiva

**Descripción:** Las marcas que actualmente muestran un crecimiento en SOV, como Neuhaus y Cacao Sampaka, continúan su tendencia positiva, mientras que Godiva logra revertir su caída en SOV gracias a una mejora en el sentimiento del consumidor.

**Impacto Esperado:** Aumento en la cuota de mercado para las marcas en crecimiento y recuperación de Godiva, mejorando su posición competitiva.

#### Acciones Recomendadas:

- Intensificar campañas de marketing para Neuhaus y Cacao Sampaka
- Implementar estrategias de mejora de imagen para Godiva
- Monitorear el sentimiento del consumidor y ajustar estrategias en consecuencia

### ➡ Base Case (50%)

**Drivers:** Tendencias actuales de SOV y sentimiento se mantienen, Competencia estable

**Descripción:** Las tendencias actuales de SOV se mantienen estables, con Neuhaus y Cacao Sampaka experimentando un crecimiento moderado y Godiva enfrentando desafíos para recuperar su SOV.

**Impacto Esperado:** Estabilidad en la cuota de mercado con ligeros ajustes en las posiciones relativas de las marcas.

#### Acciones Recomendadas:

- Mantener las estrategias actuales de marketing
- Realizar análisis periódicos de la competencia y el mercado
- Buscar oportunidades de colaboración o co-branding para mejorar la visibilidad

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

### ⚠ **Worst Case (25%)**

**Drivers:** Continúa la caída del SOV de Godiva, Neuhaus y Cacao Sampaka no logran mantener su crecimiento

**Descripción:** Godiva sigue perdiendo SOV sin lograr revertir la tendencia, mientras que las marcas en crecimiento no logran sostener su impulso debido a factores externos o internos.

**Impacto Esperado:** Pérdida de cuota de mercado para Godiva y estancamiento para Neuhaus y Cacao Sampaka, afectando su competitividad.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Reevaluar y rediseñar las estrategias de marketing para Godiva
- Identificar y mitigar factores que impiden el crecimiento de Neuhaus y Cacao Sampaka
- Explorar nuevos mercados o segmentos para diversificar riesgos

# Plan de Acción 90 Días



## Detalle de Iniciativas

### Expandir presencia en e-commerce para capturar mercado premium

ALTA

#### QUÉ:

El análisis de Canales muestra un crecimiento en el segmento online, con un 32% de consumidores optando por compras digitales. Esto, combinado con la alta valoración de experiencias de compra convenientes, representa una oportunidad para expandir la presencia en e-commerce. El análisis de Campañas sugiere que una campaña digital dirigida podría aumentar el engagement en un 15%, mientras que las tendencias de consumo indican un aumento en la demanda de chocolates indulgentes online.

CUÁNDO: Mes 1-3

### Aprovechar el marketing de influencers para aumentar el reconocimiento de marca

ALTA

#### QUÉ:

El análisis de Campañas revela un ROI promedio de 8.8 veces en marketing de influencers. Con el 40% de los consumidores confiando más en marcas con influencers conocidos, aumentar las colaboraciones con micro-influencers especializados puede incrementar el reconocimiento de marca significativamente.

CUÁNDO: Mes 1-3

## Mejorar el packaging para diferenciación y satisfacción del cliente

MEDIA

### QUÉ:

El análisis de Packaging indica quejas sobre fugas y dificultades de apertura. Al mejorar el diseño del envase, se puede reducir las incidencias en un 20%, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ofrece una oportunidad de diferenciación en un mercado competitivo.

**CUÁNDO:** Mes 1-3

# 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:	3



**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.