

Análisis Competitivo - Cervezas

FMCG / Cervezas

PERIODO

2025-10

Generado automáticamente

20 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Dashboard Ejecutivo



OPORTUNIDADES

3



RIESGOS

3



INICIATIVAS

1

Resumen Ejecutivo

El mercado de cervezas está experimentando un cambio hacia la sostenibilidad y el bienestar, con complicaciones en la comunicación de estos valores por parte de algunas marcas.

Hallazgos Clave

- ▶ Estrella Galicia tiene el mejor sentimiento del mercado (0.8) y un SOV significativo (16%), lo que indica una fuerte conexión emocional con los consumidores.
- ▶ Heineken lidera el mercado con un SOV del 25%, pero su enfoque en sostenibilidad es limitado, lo que representa una oportunidad para competidores.
- ▶ La sostenibilidad y el bienestar son tendencias clave que están impulsando la aceptación de cervezas sin alcohol y bajas en alcohol.

Panorama del Mercado

El mercado cervecero está en una transición hacia productos más sostenibles y saludables.

TAMAÑO Y CRECIMIENTO

No disponible

Drivers de Categoría

Sostenibilidad

Bienestar

Innovación en productos sin alcohol

Factores PESTEL Clave

- Regulaciones ambientales
- Cambios en preferencias de los consumidores

Fuerzas Competitivas (Porter)

Alta competencia con un enfoque creciente en la diferenciación a través de la sostenibilidad y la innovación en productos.

Estado del Mercado

Análisis Competitivo

Análisis del Consumidor

Voz del Cliente

Los consumidores valoran la sostenibilidad y el bienestar en sus elecciones de cerveza.

Drivers de Elección

Sostenibilidad

Bienestar

Barreras de Compra

- Falta de comunicación clara sobre sostenibilidad
- Desconexión con tendencias locales

Ocasiones de Consumo

- Reuniones sociales
- Consumo consciente

Sentimiento y Reputación

Estrella Galicia y Alhambra tienen el sentimiento más positivo (0.8), mientras que La Virgen tiene un sentimiento neutral.

Oportunidades y Riesgos

Matriz de Oportunidades



Detalle de Oportunidades

Capitalizar el gap de Estrella Galicia entre sentimiento excepcional y comunicación ESG

Estrella Galicia tiene el mejor sentimiento del mercado (0.8) y un SOV significativo (16%), pero no aparece en el análisis de campañas destacando sostenibilidad, a pesar de que el análisis ESG muestra que la sostenibilidad es un driver clave de compra futuro.

PRIORIDAD: ALTA

Impacto: alto

Explotar el potencial de Alhambra como marca premium en e-commerce

Alhambra tiene el sentimiento más alto (0.8) pero el SOV más bajo entre marcas establecidas (5.4%). El análisis de Canales muestra que las cervezas premium utilizan Amazon como plataforma de expansión, pero Alhambra no aparece entre las marcas mejor distribuidas online.

PRIORIDAD: ALTA

Impacto: alto

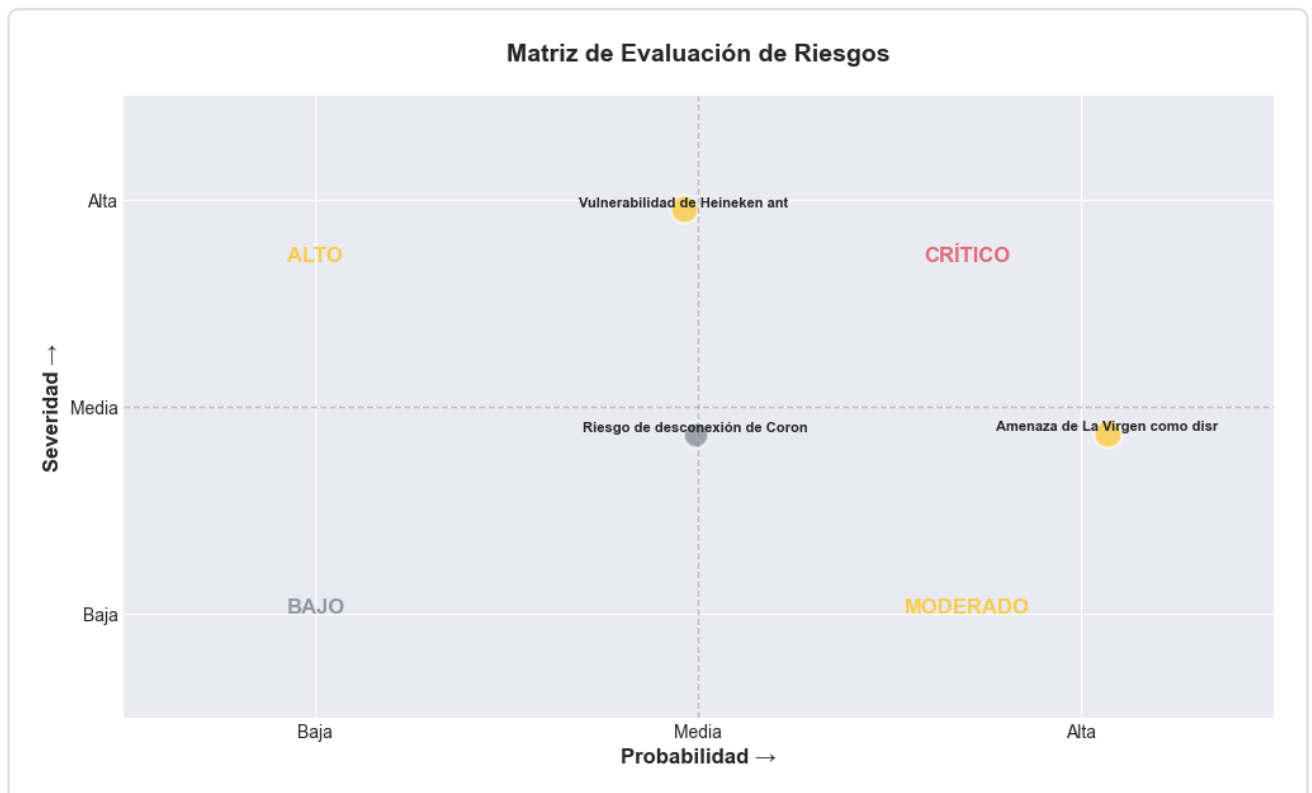
Desarrollar packaging sostenible innovador para Mahou

Mahou tiene un sentimiento muy positivo (0.7) pero SOV moderado (10.7%). El análisis de Packaging muestra que la sostenibilidad es un factor clave valorado por consumidores, pero ninguna marca aparece liderando esta innovación, creando una oportunidad de diferenciación.

PRIORIDAD: MEDIA

Impacto: medio

⚠ Matriz de Riesgos



TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Detalle de Riesgos

Vulnerabilidad de Heineken ante la falta de diversificación en sostenibilidad

Heineken lidera el mercado (SOV 25%) pero su estrategia ESG parece limitada a cervezas sin alcohol según el análisis de Campañas y ESG. Esto representa un riesgo frente a competidores que podrían desarrollar narrativas ESG más completas en un mercado donde la sostenibilidad es tendencia clave.

Probabilidad: media Severidad: alta

Mitigación: Desarrollar y comunicar una estrategia ESG integral que vaya más allá de las cervezas sin alcohol, incluyendo aspectos ambientales, sociales y de gobernanza con métricas concretas y certificaciones reconocidas.

Riesgo de desconexión de Corona con el consumidor español

Corona tiene un alto SOV (17.9%, segundo lugar) pero un sentimiento más bajo (0.5) que competidores como Estrella Galicia (0.8) y Alhambra (0.8). No aparece en los análisis de Canales ni Packaging, sugiriendo una posible desconexión con las tendencias locales de consumo y sostenibilidad.

Probabilidad: media Severidad: media

Mitigación: Desarrollar una estrategia de localización que conecte Corona con valores de sostenibilidad y experiencias premium adaptadas al mercado español, mejorando su presencia en canales especializados y online.

Amenaza de La Virgen como disruptor emergente

La Virgen muestra un SOV sorprendentemente alto (8.9%) para una cerveza artesanal, superando a marcas establecidas como Cruzcampo (1.8%) y acercándose a San Miguel (7.1%), pero con un sentimiento neutral (0.0). Esto sugiere una marca en fase de descubrimiento con potencial disruptivo.

Probabilidad: alta Severidad: media

Mitigación: Monitorear de cerca el desarrollo de La Virgen, especialmente su evolución de sentimiento y posibles campañas de marketing. Considerar estrategias de colaboración o adquisición si continúa su trayectoria ascendente.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Plan de Acción 90 Días



Detalle de Iniciativas

Desarrollar campaña de sostenibilidad para Estrella Galicia

ALTA

QUÉ:

Lanzar una campaña que comunique los esfuerzos de sostenibilidad de Estrella Galicia.

POR QUÉ:

Aprovechar el alto sentimiento positivo y cerrar el gap en comunicación ESG.

CÓMO:

Crear contenido multimedia destacando prácticas sostenibles, colaborar con influencers verdes y realizar activaciones en redes sociales.

CUÁNDO: Mes 1-2

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

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:	3
Oportunidades detectadas:	3
Riesgos identificados:	3
Iniciativas en plan 90 días:	1

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.