

# Análisis Competitivo - Galletas Saludables

FMCG / Galletas Saludables

PERIODO

**2025-10**

Generado automáticamente

30 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | 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 LU (Harmony) y El Corte Inglés implementen estrategias de engagement digital para cerrar la brecha emocional con los consumidores. Esto incluye la mejora de la percepción de marca a través de campañas de marketing dirigidas que resalten atributos emocionales y sostenibles, alineándose con las tendencias de consumo online. Además, deben capitalizar el crecimiento del e-commerce para mejorar la visibilidad y conexión emocional con el consumidor.

El mercado de galletas saludables en España se caracteriza por un entorno competitivo donde LU (Harmony) lidera con un 14.28% de SOV, seguido por El Corte Inglés con 13.67% y Gullón con 8.28%. Este mercado, valorado en aproximadamente 300-350 millones de euros, muestra un crecimiento proyectado de 6.3-7.5% para 2024-2028, superando al mercado total de galletas. A pesar de este crecimiento, existe una desconexión entre visibilidad y conexión emocional, ya que Gullón, con un sentimiento positivo alto de 0.8, contrasta con el sentimiento neutro de LU y otros competidores. Esta brecha revela una vulnerabilidad crítica: las marcas con mayor visibilidad no están capitalizando la búsqueda de información de los consumidores con una propuesta emocional diferenciada. La lealtad en esta categoría es frágil y condicional, intensificada por la competencia de alternativas naturales y caseras, y la percepción de las galletas saludables como un 'mal menor' en términos de sabor.

### Hallazgos Clave

- ▶ LU (Harmony) lidera en SOV con 14.28%, pero su sentimiento es neutral (0.3), indicando una desconexión emocional.
- ▶ Gullón, con un sentimiento positivo de 0.8, tiene un SOV bajo de 8.28%, sugiriendo una oportunidad para mejorar visibilidad.
- ▶ El mercado de galletas saludables crece más rápido que el total de galletas, con un CAGR proyectado de 6.3-7.5% para 2024-2028.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

- ▶ La sostenibilidad es un factor decisivo para el 45% de los consumidores, aunque hay escepticismo sobre el greenwashing.
- ▶ El e-commerce está emergiendo como un canal clave, con un aumento del 20% en búsquedas online de galletas saludables.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de galletas saludables en España se encuentra en una etapa de crecimiento acelerado, con un CAGR proyectado de 6.3-7.5% para el período 2024-2028. Este crecimiento es impulsado por una mayor conciencia de la salud entre los consumidores y la demanda de productos sin azúcar y con ingredientes naturales. El análisis PESTEL revela que el entorno regulatorio está favoreciendo la innovación en productos saludables, mientras que las tendencias tecnológicas están facilitando la expansión del e-commerce. Sin embargo, la competencia es intensa, con marcas líderes como LU (Harmony) y El Corte Inglés dominando en visibilidad pero enfrentando desafíos en la conexión emocional con los consumidores. La rivalidad competitiva es alta, y la amenaza de nuevos entrantes es significativa debido a la baja barrera de entrada en el segmento saludable. Para capitalizar las oportunidades, las marcas deben enfocarse en diferenciación a través de la sostenibilidad y la innovación en packaging, así como en la expansión de su presencia en canales digitales.

## Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

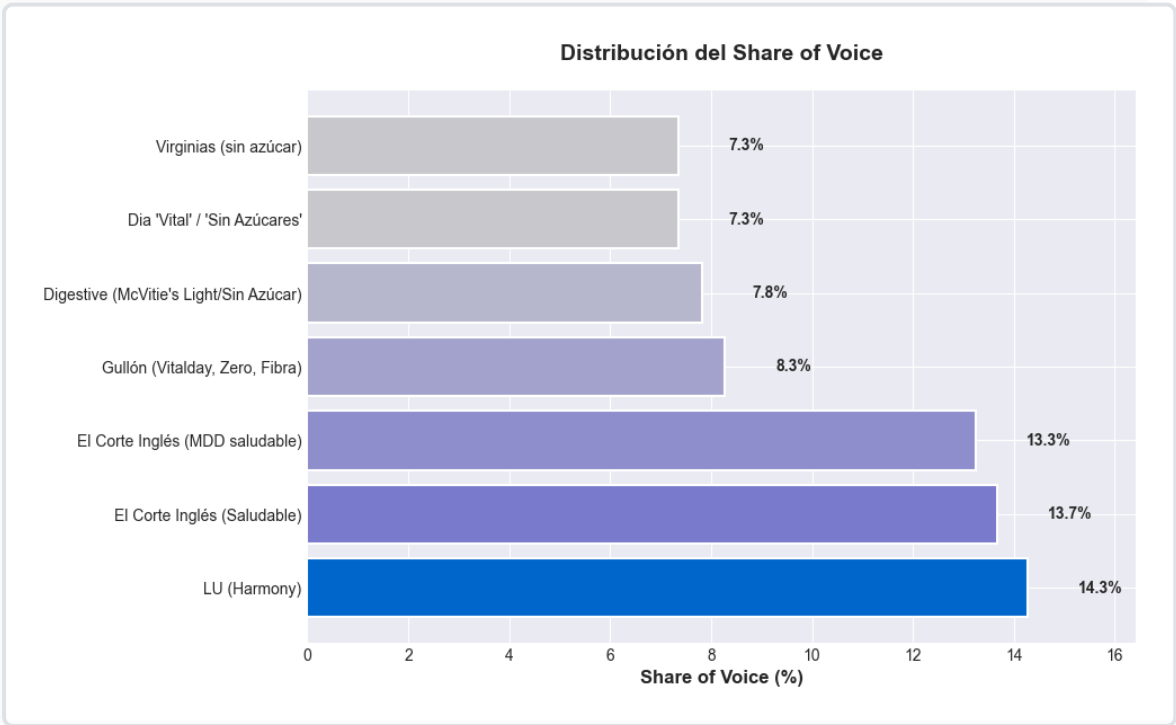
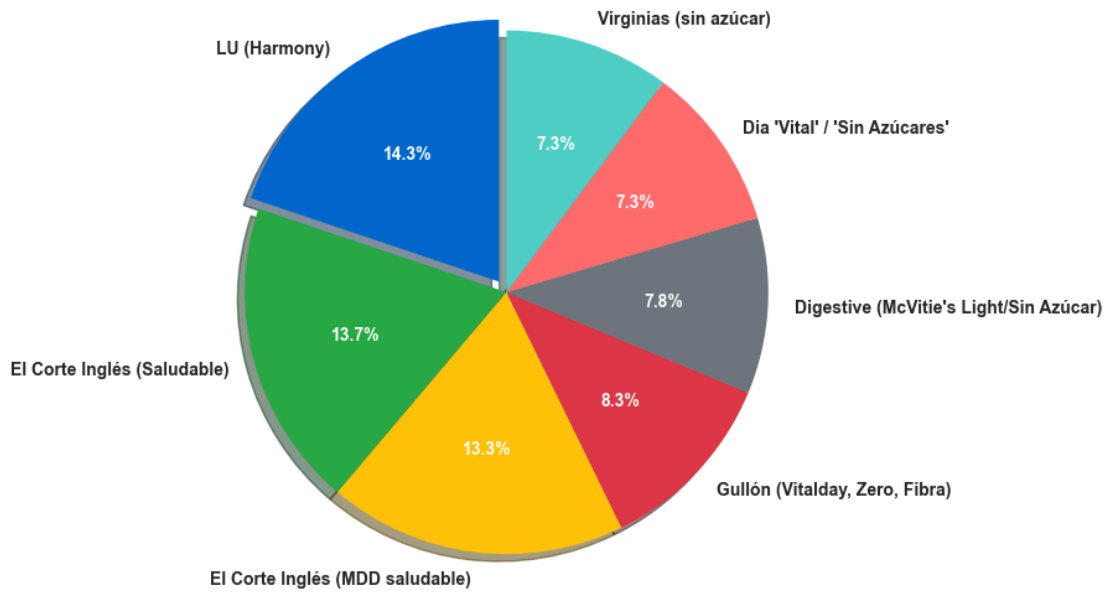


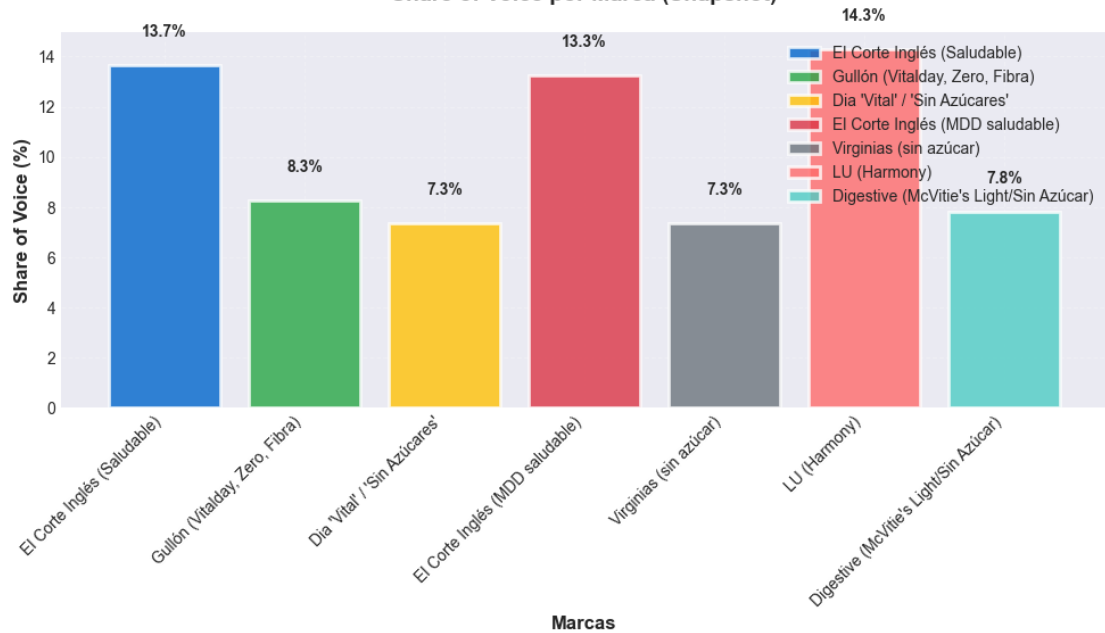
Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

**Distribución del Share of Voice**



*Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca*

**Share of Voice por Marca (Snapshot)**

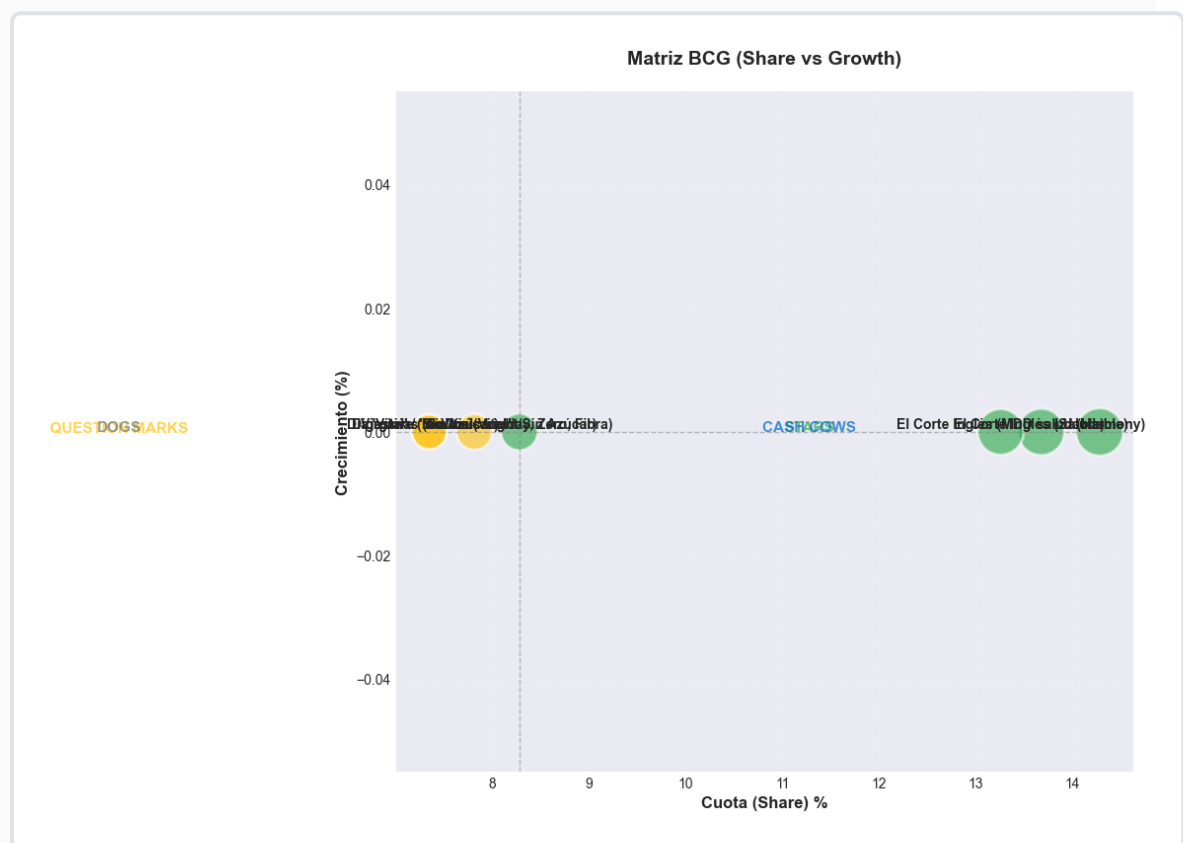


*Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca*

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial









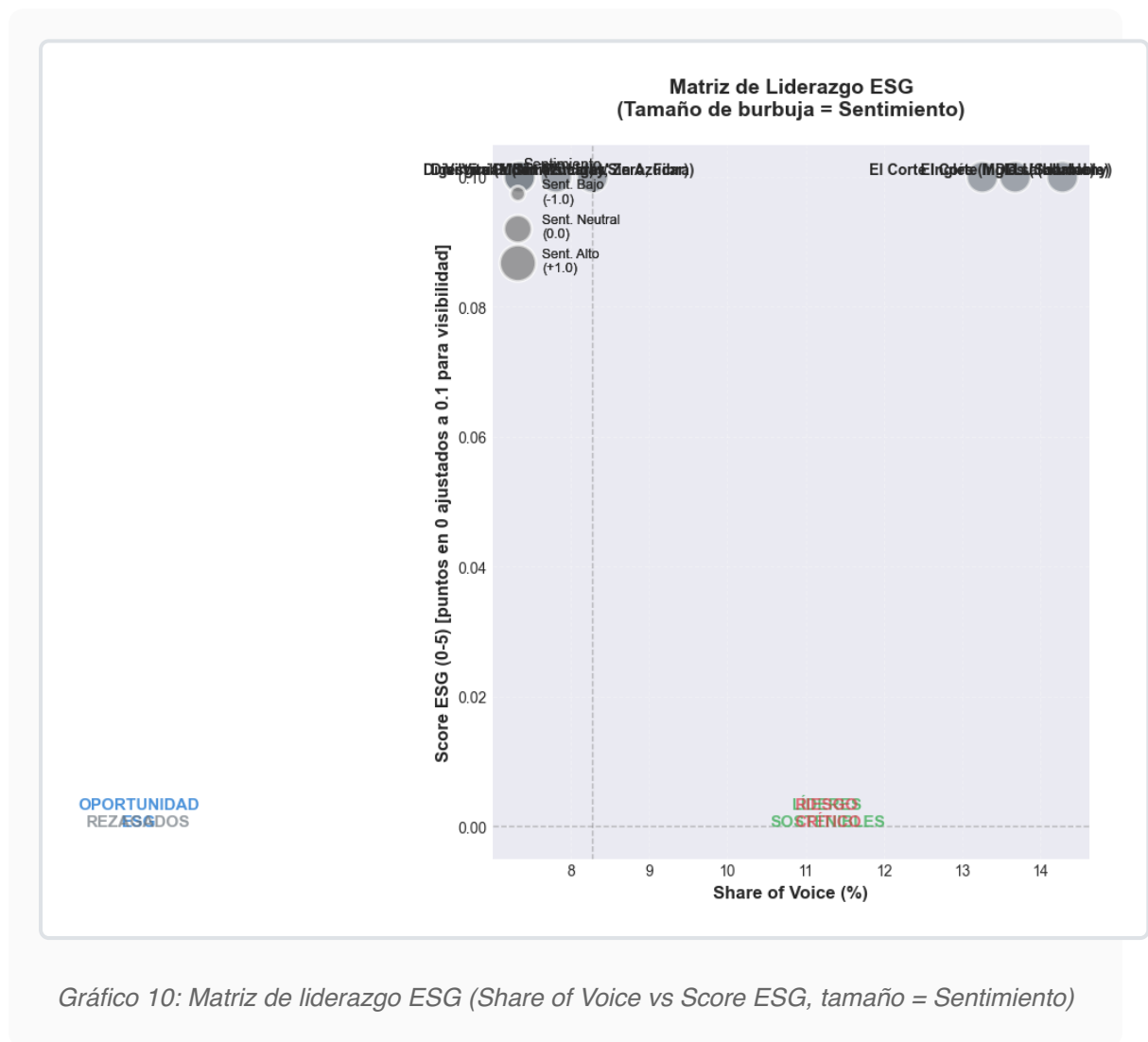
## Análisis de Canales y Distribución

---

Las estrategias de distribución en el mercado de galletas saludables se centran principalmente en supermercados como Mercadona y Carrefour, con una presencia creciente en plataformas online especializadas. Sin embargo, existen gaps significativos en e-commerce, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas de entrega online. Esto representa una oportunidad para expandir la oferta en e-commerce y mejorar la experiencia de compra online. Las marcas deben enfocarse en mejorar su presencia omnicanal y resolver problemas de disponibilidad para capitalizar el crecimiento del e-commerce.

## Análisis de Sostenibilidad y Packaging

La sostenibilidad es un factor creciente en el mercado de galletas saludables, con un 45% de menciones citando la sostenibilidad como un factor decisivo de compra. Sin embargo, persisten desafíos en la autenticidad de las prácticas ESG, con consumidores cada vez más escépticos ante el greenwashing. Las marcas tienen la oportunidad de diferenciarse mediante certificaciones ESG y packaging sostenible, lo que puede mejorar la percepción de marca y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente. La transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro son cada vez más valoradas por los consumidores.



## Análisis del Consumidor

---

Los consumidores de galletas saludables valoran ingredientes naturales y sostenibles, como lo menciona un cliente: 'Prefiero galletas sin azúcar y con ingredientes que puedo reconocer'. Sin embargo, enfrentan barreras como la confusión sobre certificaciones y precios elevados. Un consumidor comenta: 'Es difícil saber si realmente son saludables o solo marketing'. Las ocasiones de consumo principales son snacks saludables y desayunos, donde los consumidores buscan opciones que se alineen con sus valores personales. Sin embargo, la falta de programas de fidelización atractivos y la inconsistencia en la calidad del producto son barreras que deben ser abordadas para mejorar la retención de clientes.

## Customer Journey & Buyer Personas

---

El recorrido del cliente en el mercado de galletas saludables comienza con la concienciación a través de redes sociales e influencers, donde los consumidores descubren nuevas marcas pero pueden sentirse abrumados por la cantidad de información. Durante la consideración, los consumidores buscan comparar ingredientes y beneficios, pero la falta de claridad en certificaciones es un obstáculo. En la etapa de compra, los precios elevados y la disponibilidad limitada son desafíos, mientras que la retención depende de la consistencia en la calidad del producto y programas de fidelización atractivos. Las marcas deben enfocarse en mejorar la claridad de sus certificaciones y ofrecer programas de fidelización para mejorar la experiencia del cliente.

### Customer Journey Map

## Sentimiento y Reputación

---

Los scores de sentimiento en el mercado de galletas saludables varían significativamente, con Gullón destacando con un score positivo de 0.8, mientras que LU y otros competidores principales apenas alcanzan puntuaciones neutras de 0.3-0.4. Esto sugiere una desconexión emocional que debe ser abordada. La correlación entre sentimiento y SOV indica que las marcas con mayor visibilidad no están capitalizando su presencia para mejorar la percepción de marca. Las estrategias de marketing deben centrarse en mejorar el engagement emocional para cerrar esta brecha y mejorar la reputación de marca.

# Oportunidades y Riesgos

---

## Análisis de Oportunidades

Una de las principales oportunidades en el mercado de galletas saludables es expandir la presencia de Gullón, aprovechando su alto sentimiento positivo para mejorar su visibilidad. Además, el crecimiento del e-commerce representa una oportunidad significativa para expandir la oferta de productos saludables en plataformas online. Las marcas también pueden diferenciarse mediante certificaciones ESG y packaging sostenible, mejorando así la percepción de marca y atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente. Capitalizar la tendencia de patrocinio deportivo en campañas de marketing puede aumentar la visibilidad y asociación positiva con la salud y el bienestar.

## Análisis de Riesgos

Uno de los riesgos más graves es la desconexión con el consumidor para marcas como LU, que lidera en SOV pero carece de datos de sentimiento, lo que sugiere una desconexión potencial. La vulnerabilidad en ESG y sostenibilidad también representa un riesgo, ya que las marcas líderes podrían enfrentar críticas de consumidores conscientes del medio ambiente. Además, el cambio hacia el e-commerce como canal preferido representa un riesgo para las marcas que no han adaptado su estrategia de distribución. Las marcas deben implementar estrategias de engagement digital y mejorar su presencia en plataformas de e-commerce para mitigar estos riesgos.

## Análisis DAFO

## Escenarios Futuros (12-24 meses)

---

### 🌟 Best Case (25%)

**Drivers:** Incremento en la demanda de productos saludables, Innovación en productos sin azúcar y sin gluten, Aumento de la cuota de mercado de marcas como LU y El Corte Inglés

**Descripción:** El mercado de productos saludables experimenta un crecimiento significativo debido a un aumento en la conciencia de salud entre los consumidores. Las marcas líderes en el segmento, como LU y El Corte Inglés, incrementan su cuota de mercado.

**Impacto Esperado:** Aumento de ingresos y expansión de mercado para las marcas líderes en productos saludables.

#### Acciones Recomendadas:

- Invertir en innovación de productos saludables
- Ampliar la distribución en canales minoristas
- Fortalecer campañas de marketing enfocadas en salud y bienestar

### ➡ Base Case (50%)

**Drivers:** Estabilidad en la demanda de productos saludables, Competencia constante entre marcas, Sin cambios significativos en las tendencias de consumo

**Descripción:** El mercado de productos saludables se mantiene estable con una competencia constante entre las marcas. No se observan cambios significativos en las tendencias de consumo.

**Impacto Esperado:** Mantenimiento de la cuota de mercado actual y estabilidad en los ingresos.

#### Acciones Recomendadas:

- Mantener la calidad del producto
- Optimizar la cadena de suministro para reducir costos
- Monitorear tendencias de consumo para adaptarse rápidamente a cambios



### ⚠ **Worst Case (25%)**

**Drivers:** Disminución en la demanda de productos saludables, Aumento en los costos de producción, Fuerte competencia de marcas de bajo costo

**Descripción:** El mercado de productos saludables enfrenta una disminución en la demanda debido a un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos más económicos. Los costos de producción aumentan, afectando la rentabilidad.

**Impacto Esperado:** Reducción de ingresos y pérdida de cuota de mercado para las marcas líderes en productos saludables.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Reevaluar la estrategia de precios
- Reducir costos operativos
- Diversificar la oferta de productos para incluir opciones más económicas

# Plan de Acción 90 Días



## Detalle de Iniciativas

### Expandir presencia de Gullón aprovechando su alto sentimiento positivo

ALTA

#### QUÉ:

Gullón tiene un alto sentimiento positivo (score medio de 0.8) pero un SOV bajo (8.28%). Esto representa una oportunidad para aumentar su visibilidad en el mercado mediante campañas de marketing dirigidas y expansiones en e-commerce premium, donde hay un crecimiento del 15% en ventas. Además, las tendencias de consumo hacia productos saludables y la preferencia por compras online son favorables.

CUÁNDO: Mes 1-3

### Aprovechar el crecimiento de e-commerce para marcas saludables

ALTA

#### QUÉ:

El aumento del 20% en búsquedas online de galletas saludables y un crecimiento del 15% en ventas de tiendas online especializadas sugieren una oportunidad significativa para expandir la oferta de productos saludables en plataformas de e-commerce. Esto es especialmente relevante para marcas con bajo SOV que buscan aumentar su cuota de mercado.

CUÁNDO: Mes 1-3

## Diferenciarse mediante certificaciones ESG y packaging sostenible

MEDIA

### QUÉ:

La falta de comunicación efectiva sobre ESG y la ausencia de innovaciones en packaging ofrecen una oportunidad para que las marcas se diferencien a través de certificaciones de sostenibilidad y empaques reciclables. Esto puede mejorar la percepción de marca y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

**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.