

Análisis Competitivo - Suplementos Alimenticios Naturales

FMCG / Suplementos Alimenticios Naturales

PERIODO

2025-10

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial
Generado automáticamente

26 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

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 ESI desarrolle una estrategia integral que se centre en mejorar su conexión emocional con los consumidores mediante la personalización de productos y la comunicación efectiva de sus esfuerzos en sostenibilidad. Esto debe incluir el lanzamiento de campañas de marketing que resalten estos atributos únicos y la mejora de la experiencia del usuario a través de innovaciones en packaging y distribución omnicanal.

El mercado de suplementos alimenticios en España está altamente concentrado, con ESI dominando un 75.93% del share of voice (SOV), pero enfrentando un desafío crítico: su percepción es neutral (score medio 0), lo que sugiere una desconexión emocional significativa con los consumidores. Esto contrasta con Solgar, que aunque tiene un SOV mucho menor (11.57%), disfruta de un sentimiento positivo alto (0.8), siendo percibido como el 'estándar de oro' en calidad y pureza. El mercado, valorado en aproximadamente 2.000 millones de euros para 2025, está experimentando una transición hacia canales digitales, con un 54% de las ventas online provenientes de productos de cuidado personal, reflejando una demanda creciente de opciones premium y personalizadas. Sin embargo, ESI, a pesar de su visibilidad, no está capitalizando estas tendencias emergentes debido a su falta de diferenciación emocional y atributos destacados en la percepción del consumidor. Esto plantea una pregunta crítica: ¿Cómo puede ESI transformar su dominante SOV en una conexión emocional significativa con los consumidores antes de que competidores como Solgar capitalicen las demandas crecientes de productos premium? La respuesta radica en desarrollar atributos distintivos en sostenibilidad, personalización y experiencia de usuario, como lo sugieren las tendencias de mercado y las expectativas de los consumidores. Este enfoque no solo mejorará el sentimiento hacia ESI, sino que también permitirá a la marca capturar una mayor cuota de mercado en el segmento premium, alineándose con las expectativas emergentes de transparencia y sostenibilidad.

Hallazgos Clave

- ▶ ESI lidera el mercado con un 75.93% de SOV, pero su sentimiento es neutral (0), lo que indica una desconexión emocional con los consumidores.
- ▶ Solgar, con un SOV del 11.57%, tiene un sentimiento positivo alto (0.8), destacándose por su percepción de calidad y pureza.
- ▶ El mercado está valorado en 2.000 millones de euros para 2025, con un 54% de ventas online provenientes de productos de cuidado personal.
- ▶ Existe una oportunidad significativa en personalización y sostenibilidad, con un 30% de consumidores buscando suplementos personalizados y un 78% considerando el impacto ambiental.
- ▶ El análisis de canales revela un gap en e-commerce, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas online.
- ▶ La falta de comunicación efectiva sobre sostenibilidad es un riesgo para las marcas líderes, con críticas por greenwashing y falta de transparencia.
- ▶ Care/of y Persona Nutrition lideran en personalización y sostenibilidad, sugiriendo una oportunidad para que otras marcas integren estas tendencias.

Panorama del Mercado

El mercado de suplementos alimenticios en España está caracterizado por una alta concentración, con un índice HHI de 0.5927, lo que indica un dominio significativo por parte de ESI. Este mercado, valorado en 2.000 millones de euros, está en una fase de transición hacia la madurez, impulsado por la digitalización y un cambio en las preferencias del consumidor hacia productos personalizados y sostenibles. Los principales drivers de la categoría incluyen la personalización, con un 30% de los consumidores buscando soluciones a medida, y la sostenibilidad, considerada por el 78% al realizar compras. Estos drivers están redefiniendo el mercado, obligando a las marcas a adaptarse rápidamente para no perder relevancia. En términos de PESTEL, la sostenibilidad y la regulación ambiental emergen como factores críticos, mientras que tecnológicamente, la digitalización y el e-commerce están transformando la distribución y el acceso al consumidor. El análisis de las fuerzas de Porter revela que la rivalidad competitiva es alta debido a la concentración del mercado, mientras que la amenaza de nuevos entrantes es moderada, dado el alto costo de inversión en I+D y marketing necesario para competir efectivamente. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que los consumidores están cada vez más enfocados en la calidad y personalización que ofrecen los suplementos de marca reconocida. Para capitalizar el crecimiento, las marcas deben enfocarse en la diferenciación a través de la innovación en producto y la comunicación de sus beneficios únicos, especialmente en sostenibilidad y personalización.

Estado del Mercado

Análisis Competitivo

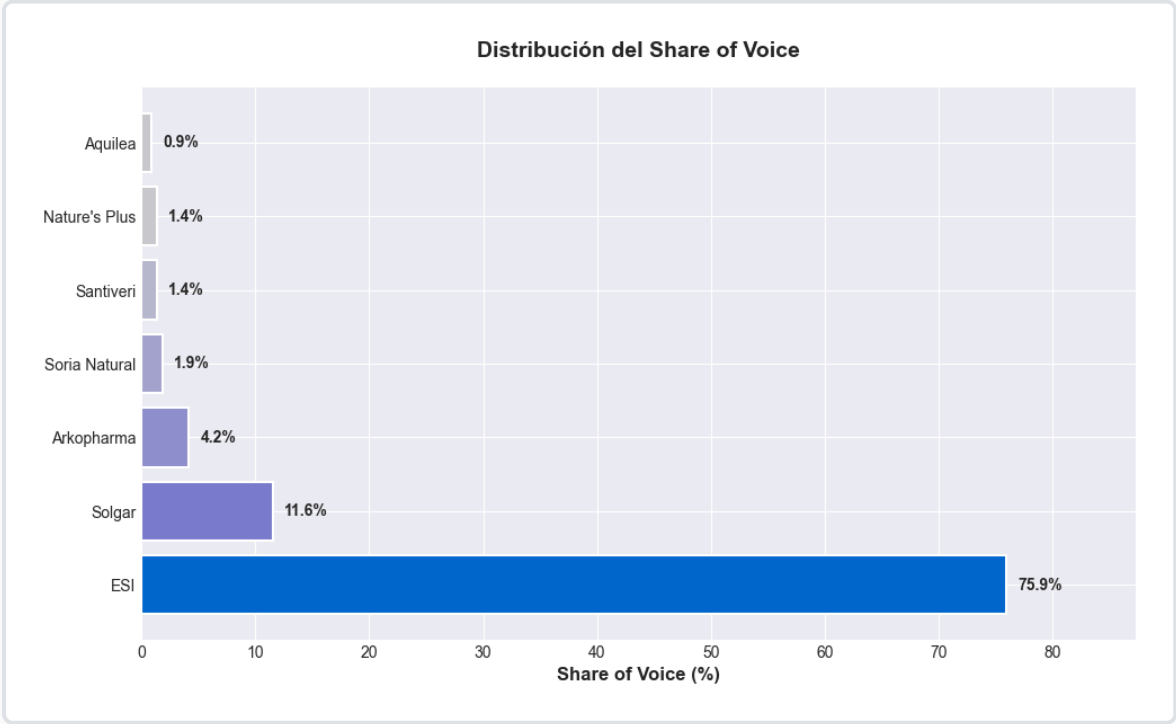


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

Distribución del Share of Voice

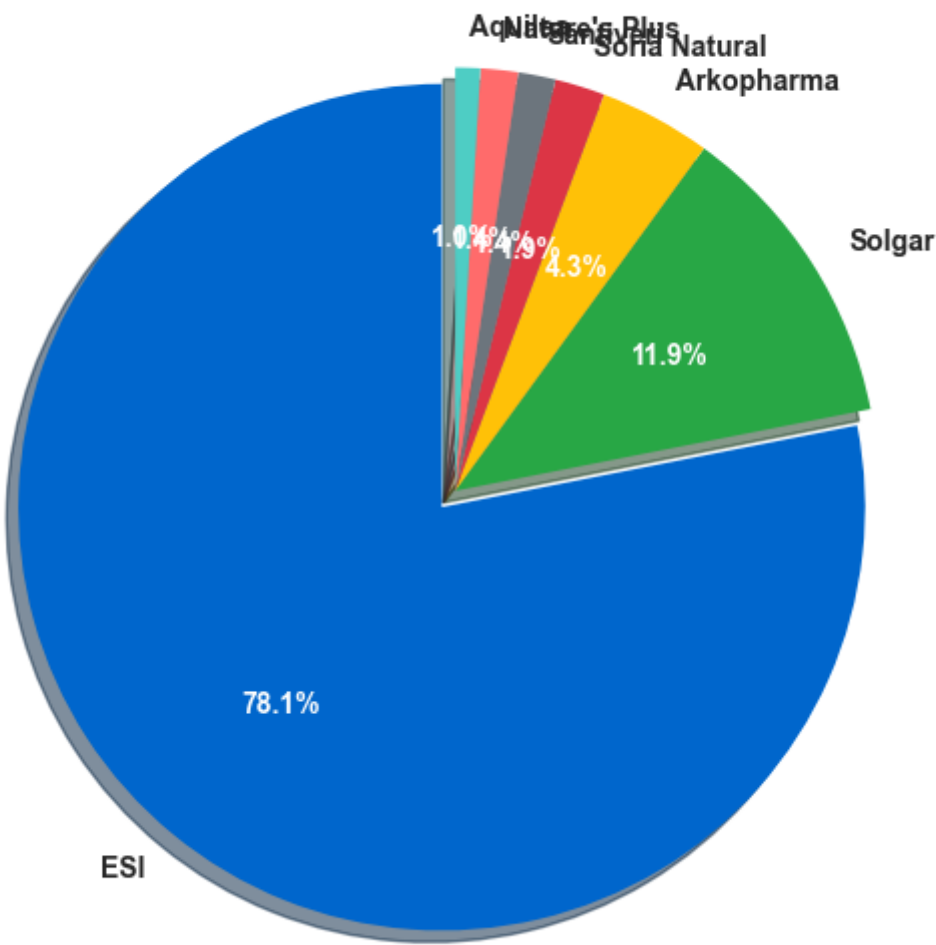


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca

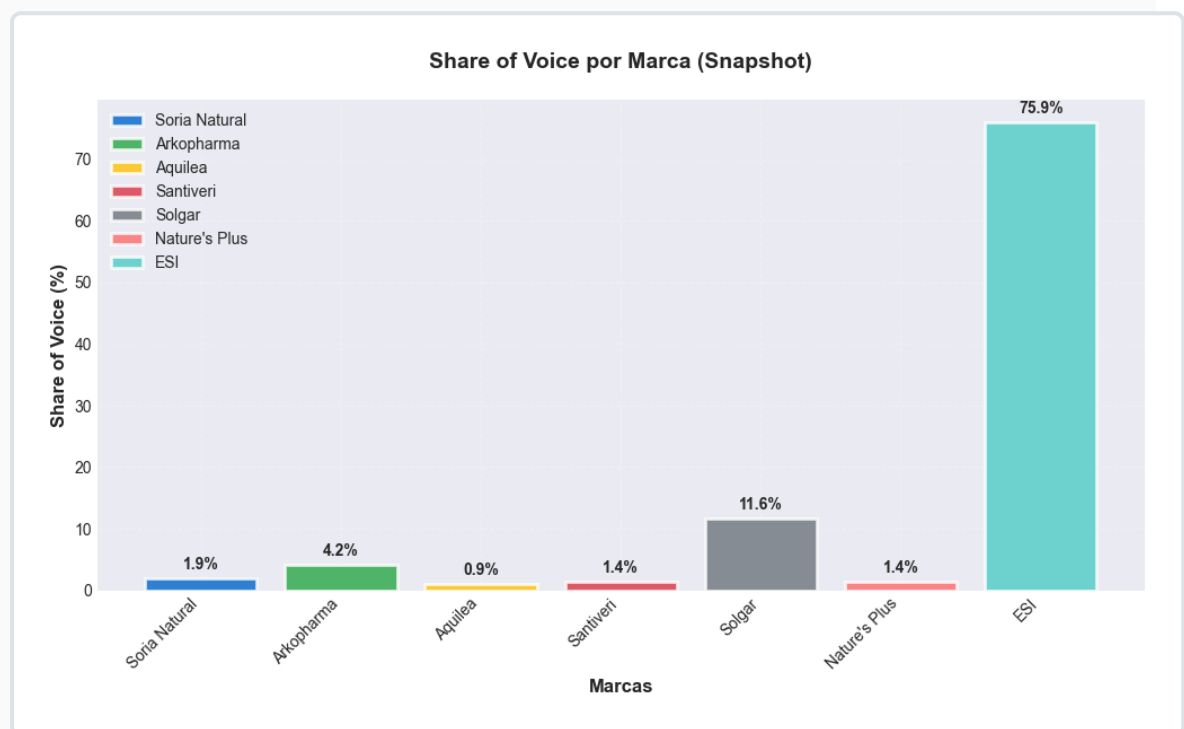


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

Dinámica Competitiva

La dinámica competitiva en el mercado de suplementos alimenticios está dominada por ESI, que posee un 75.93% de SOV, pero enfrenta una vulnerabilidad significativa debido a su percepción neutral (score medio 0). Esto sugiere que, aunque visible, ESI no está resonando emocionalmente con los consumidores. Por otro lado, Solgar, con un SOV del 11.57% y un sentimiento positivo alto (0.8), se posiciona como un competidor peligroso, especialmente dado su enfoque en calidad y pureza. Esta brecha entre visibilidad y percepción emocional es crítica, ya que Solgar podría capitalizar la creciente demanda de productos premium y personalizados. El análisis de pricing power revela que Solgar ofrece una percepción de calidad superior a un precio competitivo, lo que podría atraer a consumidores que valoran la calidad sobre el precio. El gráfico de SOV muestra claramente que, aunque ESI domina en menciones, su falta de diferenciación emocional es una debilidad que competidores como Solgar podrían explotar. Para cerrar esta brecha, ESI debe enfocarse en desarrollar campañas que resalten sus atributos únicos y mejorar la experiencia del usuario a través de innovaciones en packaging y distribución.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

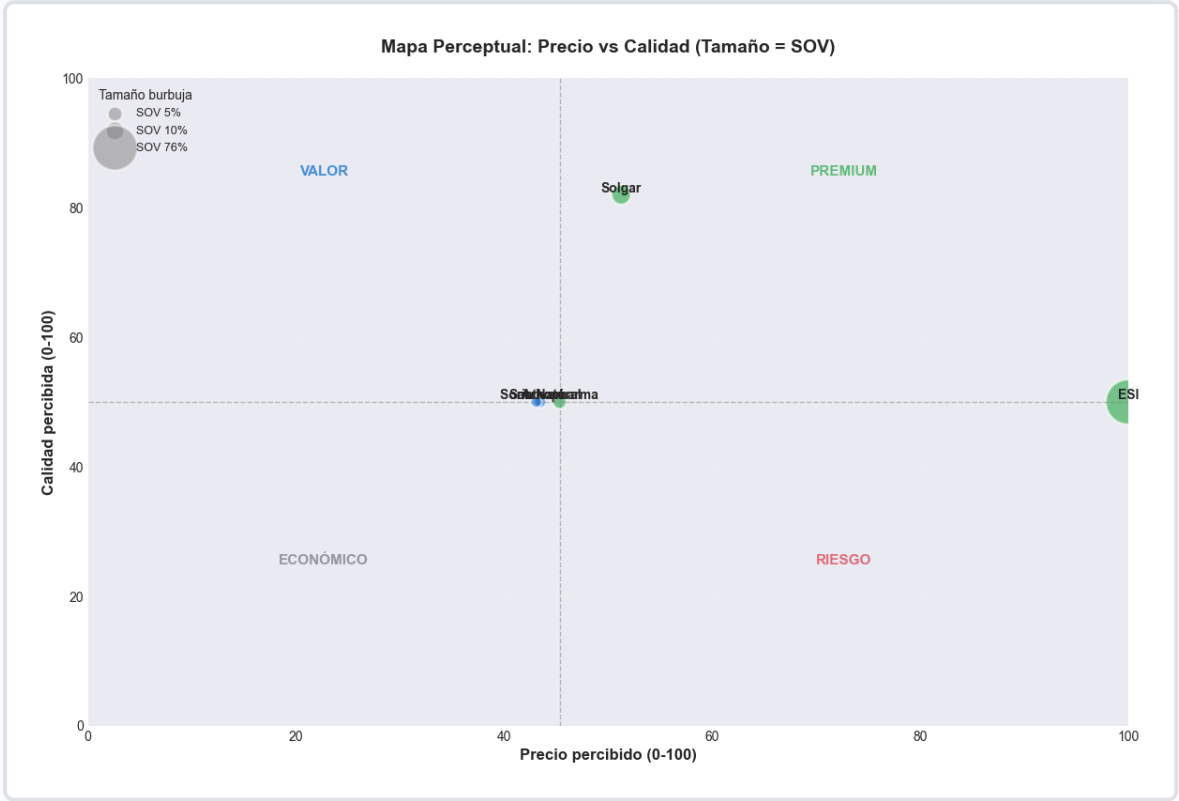


Gráfico 11: Mapa perceptual Precio vs Calidad (tamaño = SOV)

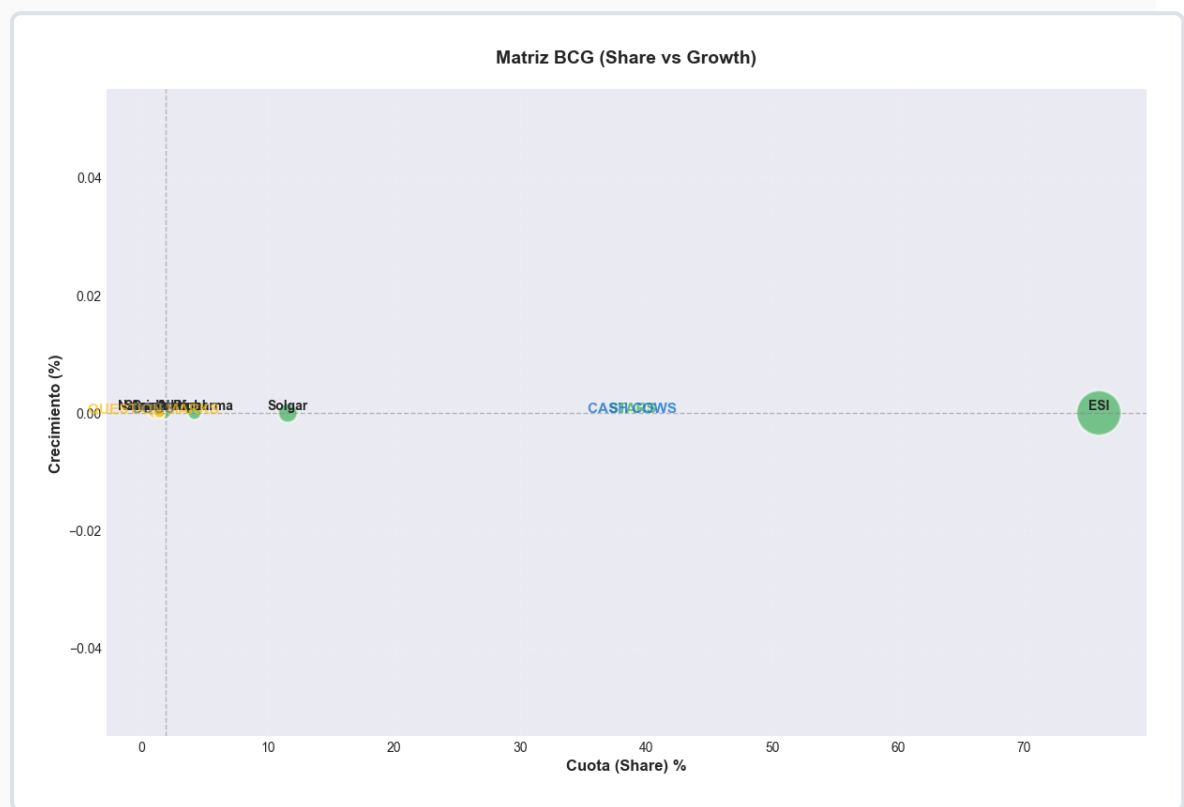


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

Análisis de Campañas y Marketing

La actividad de marketing en el sector de suplementos está centrada en la personalización y la sostenibilidad, con marcas como Care/of y Persona Nutrition destacándose por su enfoque en estos mensajes clave. Care/of, a través de su campaña 'Personalización para cada necesidad', ha resonado positivamente con los consumidores que buscan soluciones únicas, mientras que Persona Nutrition ha utilizado influencers de salud en Instagram para aumentar su credibilidad y alcance. Sin embargo, hay un gap significativo en la comunicación de sostenibilidad, ya que muchas marcas no están integrando efectivamente este mensaje en sus campañas, lo que podría llevar a una pérdida de relevancia en el mercado actual. A pesar de tener un alto SOV, algunas marcas no están comunicando activamente, lo que representa una oportunidad perdida. Para maximizar el impacto de sus campañas, las marcas deben integrar mensajes de sostenibilidad y personalización de manera coherente y consistente a través de todos los canales.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial



Análisis de Canales y Distribución

Las estrategias de distribución en el mercado de suplementos se centran principalmente en farmacias, herbolarios y plataformas online, con una tendencia creciente hacia el e-commerce debido a la conveniencia y variedad que ofrece. Arkopharma se destaca como la marca mejor distribuida, presente en farmacias, online y herbolarios, con una facilidad para encontrar sus productos. Sin embargo, el análisis revela gaps significativos en e-commerce, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas online y la ausencia de algunas marcas en Amazon, a pesar de la alta demanda. Mercadona y Amazon son mencionados como retailers clave, pero la falta de disponibilidad consistente en plataformas online representa una oportunidad significativa para mejorar la experiencia de compra y capturar una mayor cuota de mercado. Las marcas deben priorizar la expansión de su oferta de productos premium en plataformas e-commerce para capitalizar esta demanda creciente.

Análisis de Sostenibilidad y Packaging

La percepción ESG en el mercado de suplementos alimenticios está marcada por una creciente importancia de la sostenibilidad, con un enfoque en el origen de ingredientes y packaging reciclable. Sin embargo, persisten críticas por greenwashing y falta de transparencia en algunas marcas. Garden of Life es percibida positivamente por su liderazgo en ingredientes orgánicos y certificaciones rigurosas, mientras que Nature's Bounty es vista de manera neutral, con alta disponibilidad pero menor énfasis en sostenibilidad. Las quejas funcionales sobre packaging, como problemas de apertura y derrames, indican un área de mejora significativa. Las innovaciones en materiales sostenibles, como el packaging compostable, representan una oportunidad para diferenciarse en el mercado. Las marcas deben priorizar la implementación de prácticas sostenibles y comunicar efectivamente estos esfuerzos, ya que el 45% de las menciones citan la sostenibilidad como un factor decisivo de compra.

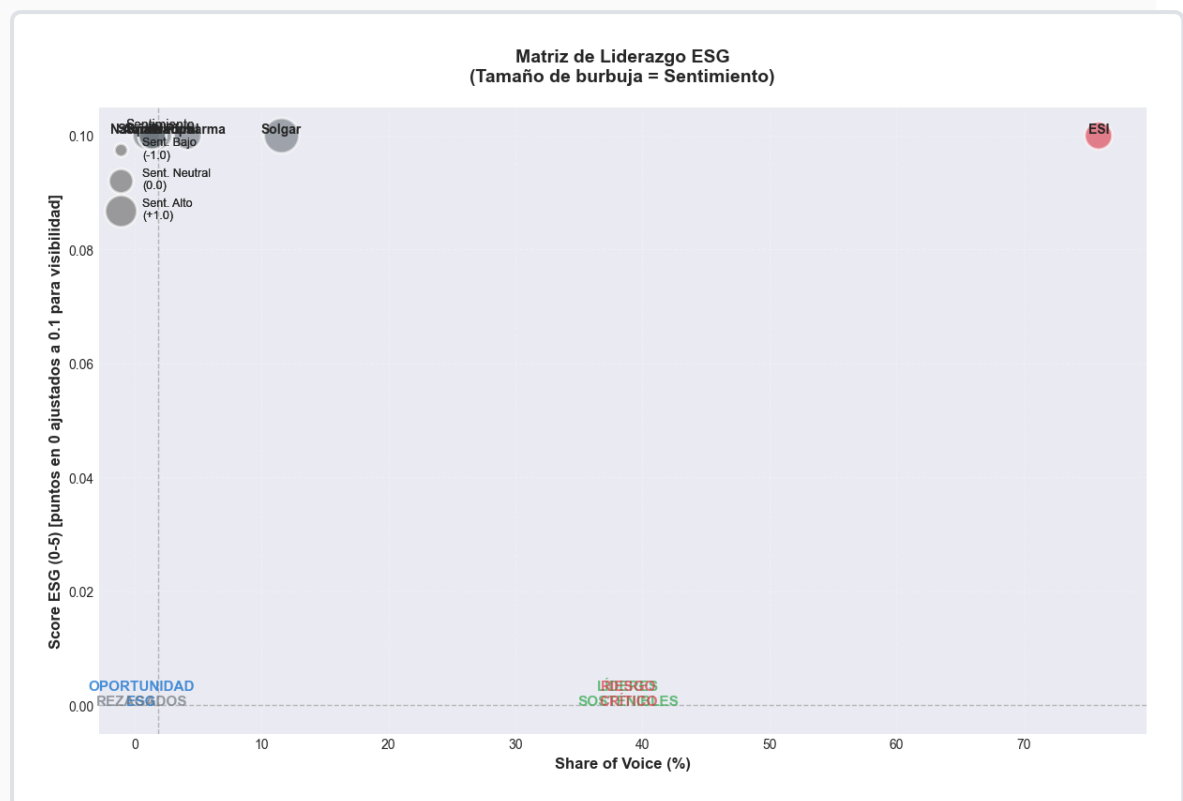


Gráfico 10: Matriz de liderazgo ESG (Share of Voice vs Score ESG, tamaño = Sentimiento)

Análisis del Consumidor

Los consumidores de suplementos alimenticios valoran altamente la calidad de los ingredientes y la personalización de los productos. Como menciona un consumidor, 'La personalización busca optimizar el bienestar y prevenir carencias, usando algoritmos avanzados para crear fórmulas adaptadas a necesidades específicas'. Esta búsqueda de soluciones a medida se refleja en la creciente demanda de productos adaptógenos y personalizados. Sin embargo, las barreras de compra incluyen preocupaciones sobre la falta de evidencia científica clara y la efectividad de los productos. Un consumidor señala, 'La transparencia, la sostenibilidad y la eficacia respaldada por la ciencia serán pilares fundamentales en la percepción de las marcas'. Las ocasiones de consumo principales incluyen la mejora del estado de salud general, el tratamiento de síntomas leves y la optimización del rendimiento cognitivo. Estas decisiones están impulsadas por la percepción de beneficios tangibles y la recomendación de profesionales de la salud. Las marcas que no comunican efectivamente sus esfuerzos en sostenibilidad y personalización corren el riesgo de perder relevancia en un mercado donde la salud mental y el bienestar general son prioridades crecientes para los consumidores.

Customer Journey & Buyer Personas

El recorrido del cliente en el mercado de suplementos alimenticios comienza con la etapa de awareness, donde los consumidores descubren marcas principalmente a través de redes sociales y recomendaciones personales. Sin embargo, enfrentan una sobrecarga de información y confusión sobre los beneficios reales de los productos. En la etapa de consideration, las dudas sobre la efectividad y la falta de evidencia científica clara son pain points críticos, con los consumidores buscando comparaciones de ingredientes y efectividad en sitios web de marcas y reseñas de usuarios. Durante la compra, las preocupaciones por el precio y la disponibilidad del producto son determinantes, influenciando las decisiones de compra online, especialmente cuando hay promociones y descuentos. La etapa de retention está motivada por la percepción de beneficios y programas de fidelización efectivos, mientras que en advocacy, los consumidores recomiendan productos percibidos como efectivos y avalados por profesionales. La buyer persona 'Health-Conscious Hannah', que representa el 25% del mercado, busca mejorar su bienestar general y prevenir enfermedades, priorizando la seguridad de los ingredientes y la efectividad del producto.

Customer Journey Map

Sentimiento y Reputación

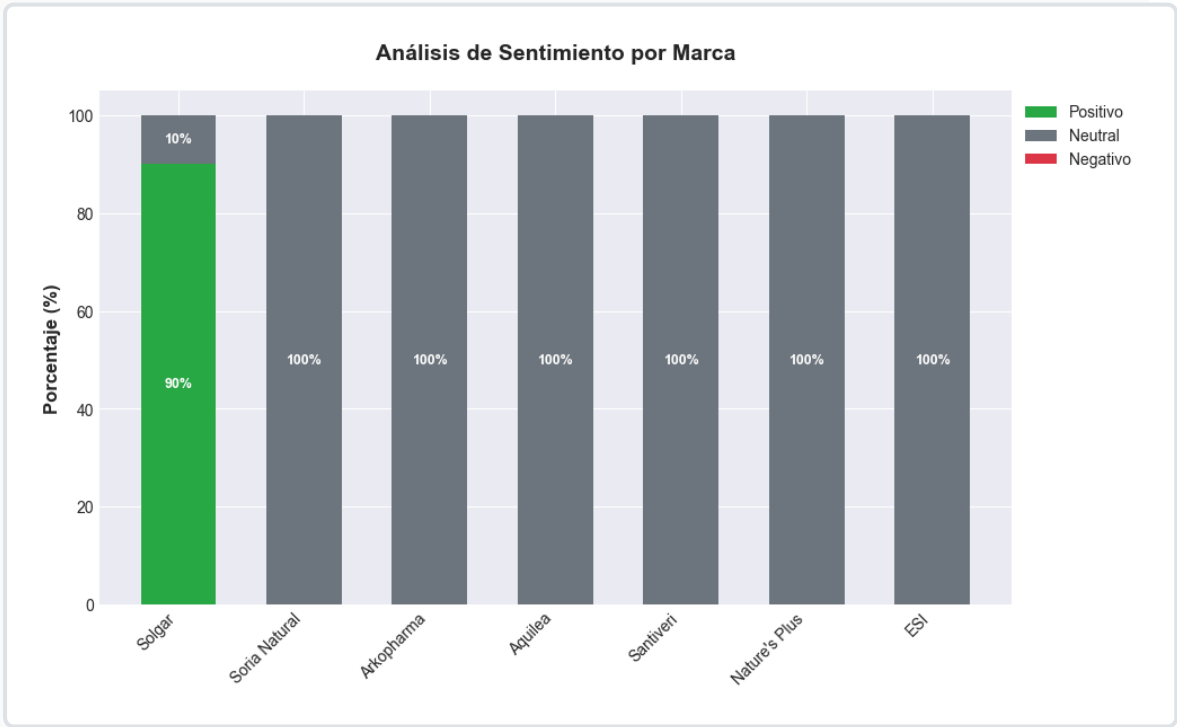


Gráfico 4: Análisis de Sentimiento por marca (escala -1 a +1)

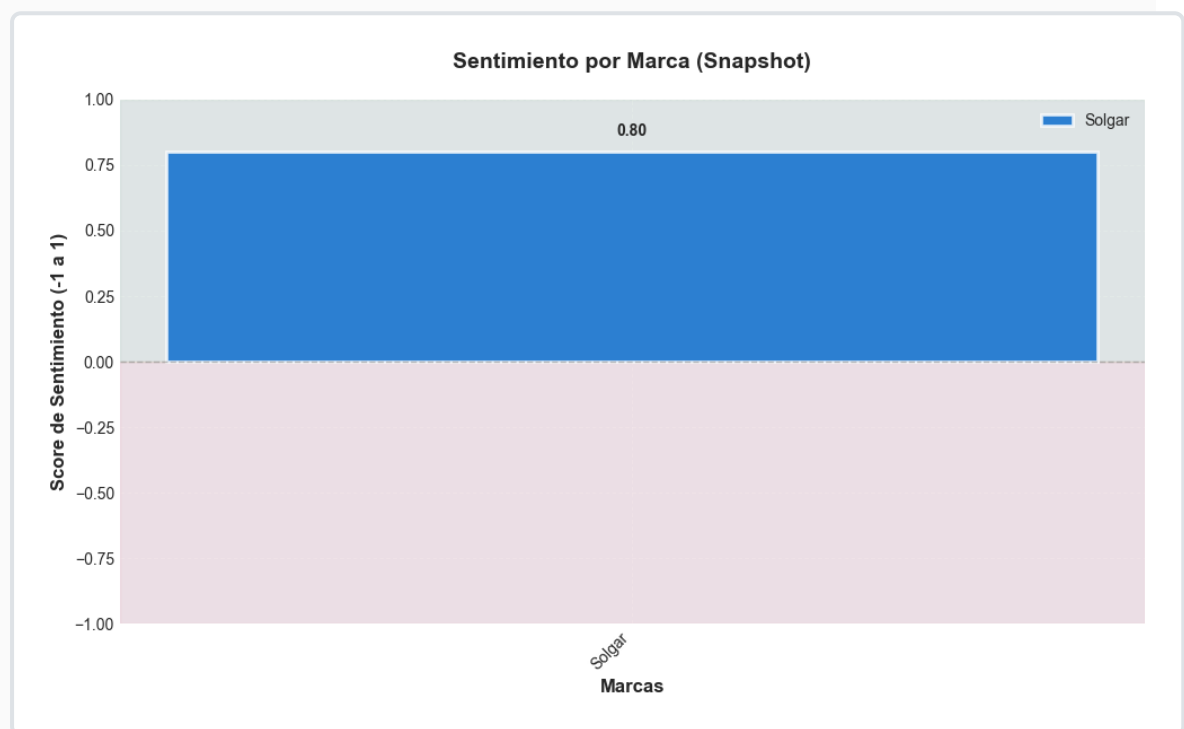


Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca

El análisis de sentimiento revela que Solgar tiene un score medio de 0.8, indicando una percepción positiva alta, con el 90% de menciones siendo positivas. Esto contrasta con ESI, que a pesar de liderar en SOV con un 75.93%, tiene un sentimiento neutral (score medio 0), lo que sugiere una desconexión emocional significativa con los consumidores. Esta disparidad entre visibilidad y percepción positiva es crítica, ya que Solgar podría capitalizar la creciente demanda de productos premium y personalizados. El gráfico de sentimiento muestra claramente que, aunque ESI domina en menciones, su falta de diferenciación emocional es una debilidad que competidores como Solgar podrían explotar. Para cerrar esta brecha, ESI debe enfocarse en desarrollar campañas que resalten sus atributos únicos y mejorar la experiencia del usuario a través de innovaciones en packaging y distribución.

Oportunidades y Riesgos

Análisis de Oportunidades

Las oportunidades más críticas en el mercado de suplementos incluyen capitalizar la demanda de personalización y sostenibilidad, con un 30% de consumidores buscando suplementos personalizados y un 78% considerando el impacto ambiental. Las marcas que integren estas tendencias pueden aumentar su cuota de mercado, como lo demuestran Care/of y Persona Nutrition, que ya lideran en personalización. Expandir la oferta de productos premium en e-commerce es otra oportunidad, dado que el 54% de las ventas online provienen de productos de cuidado personal. Mejorar el packaging para diferenciación en experiencia de usuario es crucial, ya que el análisis revela quejas de usuarios y una baja señal en atributos valorados. Incrementar la visibilidad de Solgar en canales digitales puede consolidar su posición en el mercado, mientras que desarrollar campañas que resalten atributos únicos de ESI puede mejorar la percepción positiva y diferenciarse de la competencia.

Análisis de Riesgos

Los riesgos más graves incluyen la percepción de marca cara y poco sostenible para líderes como ESI, que ya carecen de diferenciación en sentimiento. La falta de comunicación efectiva sobre sostenibilidad y las quejas de exceso de plástico en packaging podrían llevar a una percepción negativa. El riesgo de pérdida de cuota por falta de innovación en packaging es significativo, ya que la falta de diferenciación puede llevar a una pérdida de cuota de mercado frente a competidores que mejoren la experiencia de usuario. El riesgo de no capturar la demanda en e-commerce es alto, con la falta de presencia en plataformas online llevando a una pérdida de ventas. Finalmente, la falta de diferenciación en un mercado saturado es crítica, especialmente para ESI, que lidera en SOV pero carece de diferenciación en sentimiento. Para mitigar estos riesgos, las marcas deben implementar prácticas sostenibles, comunicar efectivamente estos esfuerzos y desarrollar campañas que resalten atributos únicos.

Análisis DAFO

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Escenarios Futuros (12-24 meses)

🌟 Best Case (25%)

Drivers: Incremento en la demanda de productos naturales, Expansión de mercado a nuevas regiones, Innovación en productos

Descripción: El mercado de productos naturales experimenta un crecimiento significativo debido a un aumento en la demanda y la expansión a nuevos mercados.

Impacto Esperado: Aumento en la cuota de mercado y mejora en la rentabilidad.

Acciones Recomendadas:

- Invertir en investigación y desarrollo
- Expandir la distribución a mercados no explotados
- Fortalecer las campañas de marketing

➡ Base Case (50%)

Drivers: Estabilidad en la demanda actual, Competencia constante, Sin cambios significativos en tendencias

Descripción: El mercado se mantiene estable con una competencia constante y sin cambios significativos en las tendencias.

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

Acciones Recomendadas:

- Optimizar operaciones para reducir costos
- Mantener relaciones con clientes actuales
- Monitorear tendencias de mercado para adaptarse rápidamente

⚠ Worst Case (25%)

Drivers: Disminución en la demanda, Aumento de la competencia, Cambios regulatorios desfavorables

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Descripción: El mercado enfrenta una disminución en la demanda y un aumento en la competencia, junto con posibles cambios regulatorios desfavorables.

Impacto Esperado: Reducción en la cuota de mercado y disminución de los ingresos.

Acciones Recomendadas:

- Diversificar la oferta de productos
- Buscar alianzas estratégicas
- Revisar y ajustar la estrategia de precios

Plan de Acción 90 Días



Detalle de Iniciativas

Capitalizar la demanda de personalización y sostenibilidad en suplementos

ALTA

QUÉ:

La tendencia hacia la personalización y sostenibilidad está en aumento, con un 30% de consumidores buscando suplementos personalizados y un 78% considerando el impacto ambiental. Marcas que integren estas tendencias pueden aumentar su cuota de mercado. El análisis de campañas sugiere que Care/of y Persona Nutrition ya lideran en personalización, lo que indica una oportunidad para otras marcas.

CUÁNDO: Mes 1-3

Expandir la oferta de productos premium en e-commerce

ALTA

QUÉ:

El 54% de las ventas online provienen de productos de cuidado personal, y hay una creciente demanda de productos premium en plataformas online. Las farmacias online tienen un ticket promedio de 60,50 €, lo que sugiere una oportunidad para expandir la oferta premium. El análisis de canales muestra un gap en e-commerce explotable.

CUÁNDO: Mes 1-3

Mejorar el packaging para diferenciación en experiencia de usuario

MEDIA

QUÉ:

El análisis de packaging revela quejas de usuarios y una baja señal en atributos valorados. Activar escucha y pruebas rápidas puede mejorar la experiencia de usuario y diferenciarse en el mercado. El análisis de campañas y canales no aborda este aspecto, lo que representa un gap.

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:	7
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.