

# Análisis Competitivo - Hamburgueserías

FMCG / Hamburgueserías

PERIODO

**2025-10**

Generado automáticamente

26 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

Para transformar el dominio en share of voice en una conexión emocional genuina, recomendamos que las grandes cadenas internacionales como McDonald's y Burger King adopten elementos de la experiencia gourmet. Esto implica mejorar la calidad percibida a través de campañas emocionales y auténticas, optimizar la experiencia de delivery para asegurar la frescura de los productos, y reforzar su presencia en canales digitales, especialmente en e-commerce, donde existe una oportunidad significativa de crecimiento.

El mercado de hamburgueserías en España se caracteriza por una intensa competencia, donde McDonald's lidera con un 26.38% del share of voice (SOV), seguido por Vicio con un 19.98% y Burger King con un 13.90%. Este mercado, valorado entre 4,200 y 4,500 millones de euros para 2025, muestra una clara dicotomía en la percepción de valor. Las cadenas de fast-food dominan en visibilidad, pero las hamburgueserías gourmet son mejor valoradas en sentimiento, con Goiko alcanzando un 0.7 y Vicio un 0.8 en puntuación de sentimiento. Como un consumidor menciona: 'Las hamburguesas gourmet suelen destacarse por ofrecer ingredientes de alta calidad, combinaciones innovadoras y una experiencia culinaria más sofisticada'. Sin embargo, a pesar de su alto SOV, McDonald's y Burger King enfrentan desafíos en la percepción, con puntuaciones de sentimiento de 0.2 y 0.3 respectivamente.

### Hallazgos Clave

- ▶ McDonald's lidera en SOV con 26.38%, pero su sentimiento es neutral (0.2), revelando una desconexión con los consumidores.
- ▶ Vicio, con un SOV del 19.98% y un sentimiento positivo de 0.8, está bien posicionado para captar consumidores jóvenes.
- ▶ El mercado gourmet muestra un crecimiento proyectado de 6.5%-8.2% CAGR, superando al fast-food (3.8%-4.5%).

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

- ▶ Las campañas de Burger King, como la de 'hamburguesa que se descompone', destacan por su enfoque en autenticidad.
- ▶ El packaging sigue siendo un área crítica, con quejas frecuentes sobre aislamiento térmico y ventilación.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de hamburgueserías en España es altamente competitivo, con un valor estimado entre 4,200 y 4,500 millones de euros para 2025. Este mercado muestra una clara segmentación entre las cadenas de fast-food y las hamburgueserías gourmet, siendo estas últimas las que presentan un mayor crecimiento proyectado de 6.5%-8.2% CAGR, en comparación con el 3.8%-4.5% del fast-food. La conveniencia sigue siendo un factor clave, con el 69% de las comidas pedidas a domicilio siendo cenas, y un ticket promedio que varía significativamente entre los segmentos: 2.50€-5€ para fast-food y 9€-15€ para gourmet. En términos de drivers de categoría, la autenticidad y la transparencia son altamente valoradas por los consumidores, como lo demuestra el éxito de campañas que enfatizan estos atributos. Desde una perspectiva PESTEL, la sostenibilidad y la transparencia en la procedencia de los ingredientes son cada vez más relevantes, impulsando a las marcas a adoptar prácticas más ecológicas y responsables. En el análisis de las fuerzas de Porter, la rivalidad competitiva es intensa debido a la baja diferenciación entre las ofertas de fast-food y la creciente amenaza de sustitutos en forma de opciones plant-based y gourmet.

## Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

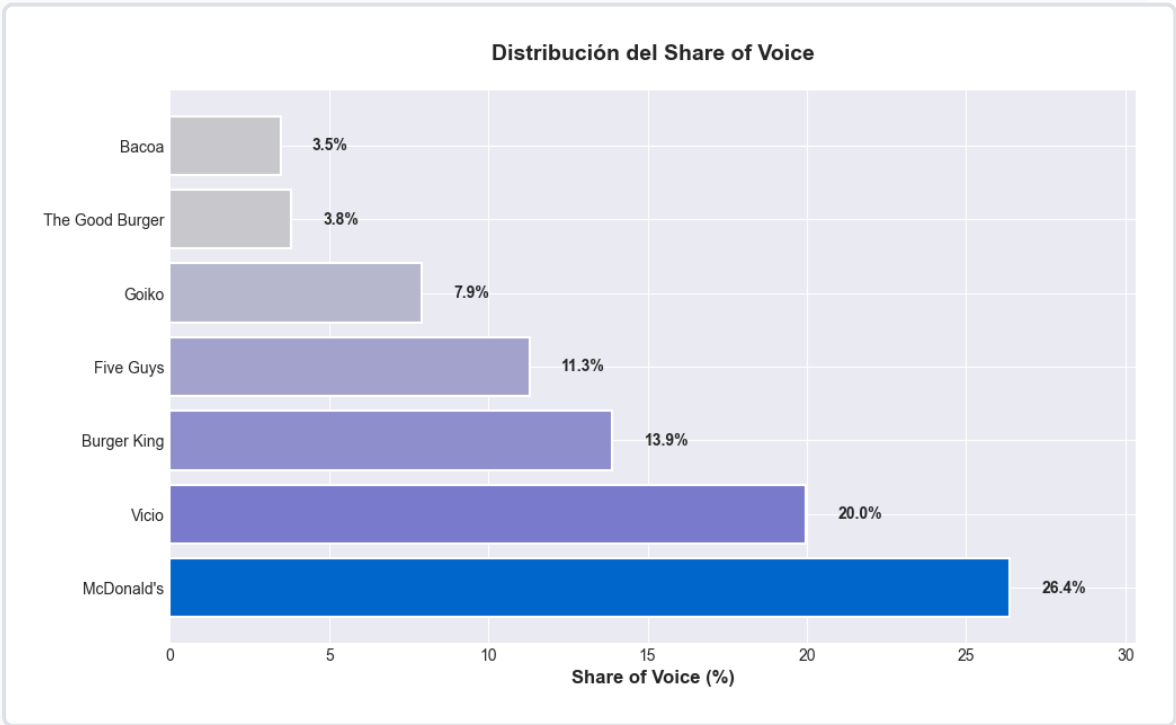


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

### Distribución del Share of Voice

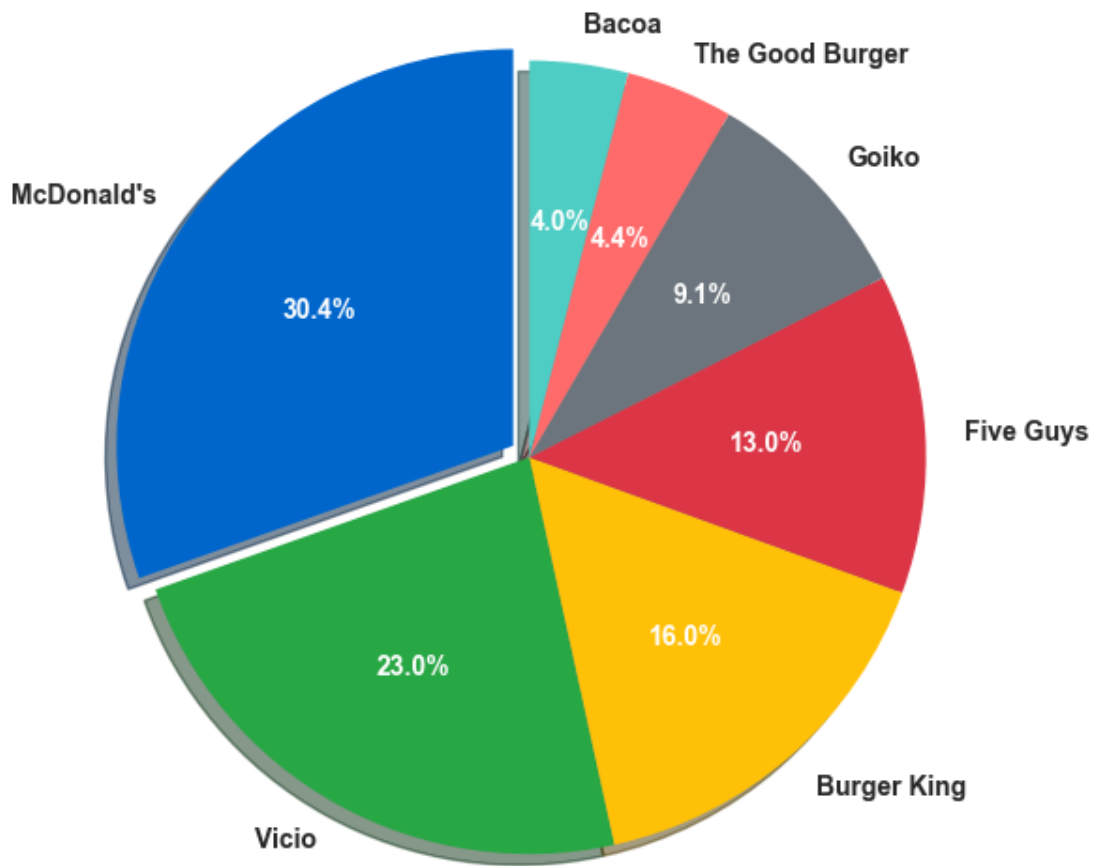


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca



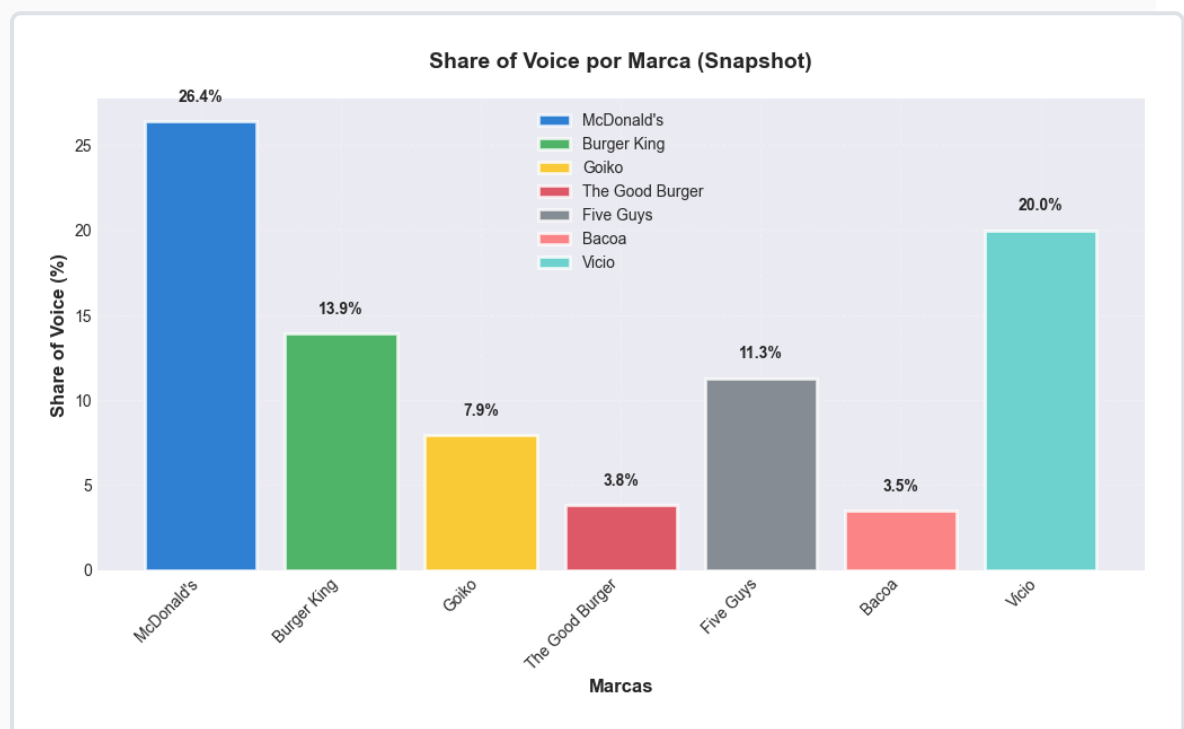


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

## Dinámica Competitiva

La dinámica competitiva en el mercado de hamburgueserías está dominada por grandes cadenas internacionales como McDonald's y Burger King, que lideran en share of voice con 26.38% y 13.90% respectivamente. Sin embargo, estas marcas enfrentan desafíos en la percepción del consumidor, con puntuaciones de sentimiento de 0.2 y 0.3, lo que indica una desconexión emocional significativa. En contraste, marcas gourmet como Vicio y Goiko, con sentimientos de 0.8 y 0.7, están capturando la preferencia de los consumidores que buscan calidad y autenticidad. El análisis de pricing power revela que McDonald's, a pesar de su alto SOV, tiene un precio percibido de 67.63, mientras que Vicio, con un precio de 62.50, es percibida como de mayor calidad (82). Esto sugiere que el mercado premium tiene un potencial significativo de crecimiento, especialmente en el segmento joven, donde Vicio está bien posicionada. Como muestra el Gráfico de SOV, las marcas premium están ganando terreno, lo que representa una amenaza para las cadenas tradicionales si no adaptan sus estrategias.

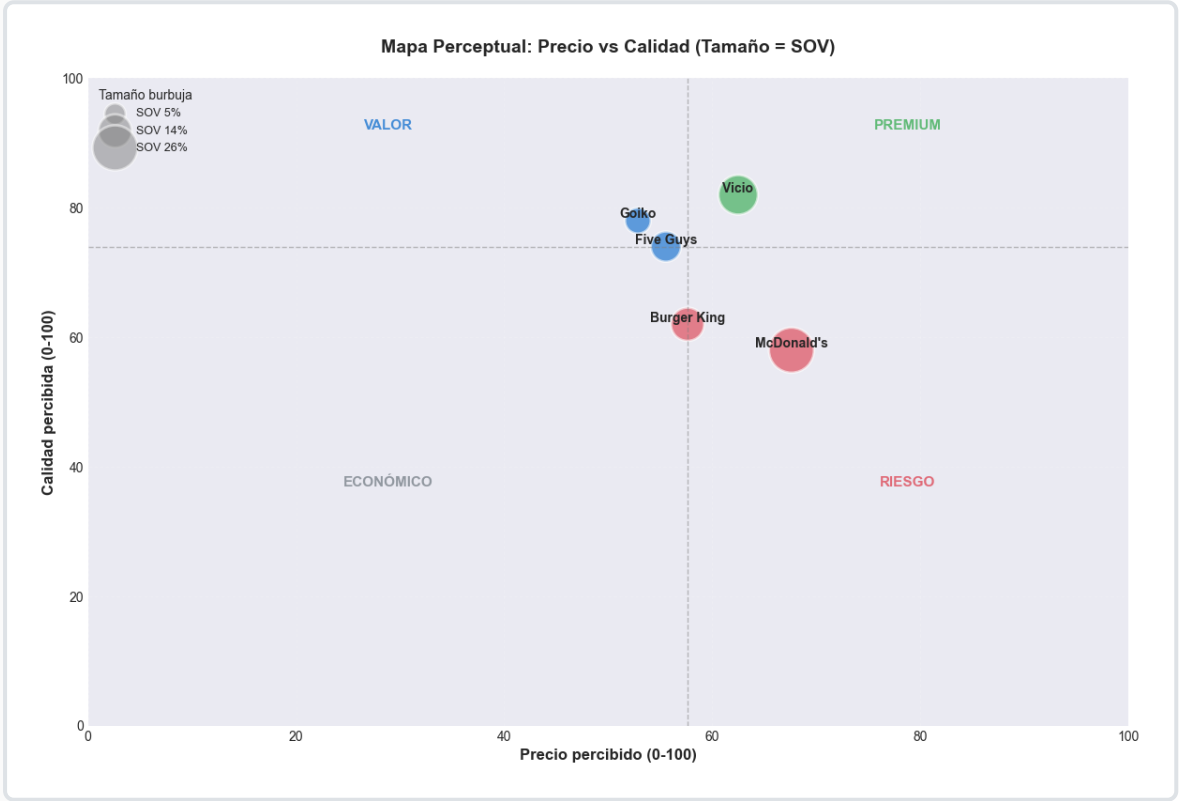


Gráfico 11: Mapa perceptual Precio vs Calidad (tamaño = SOV)

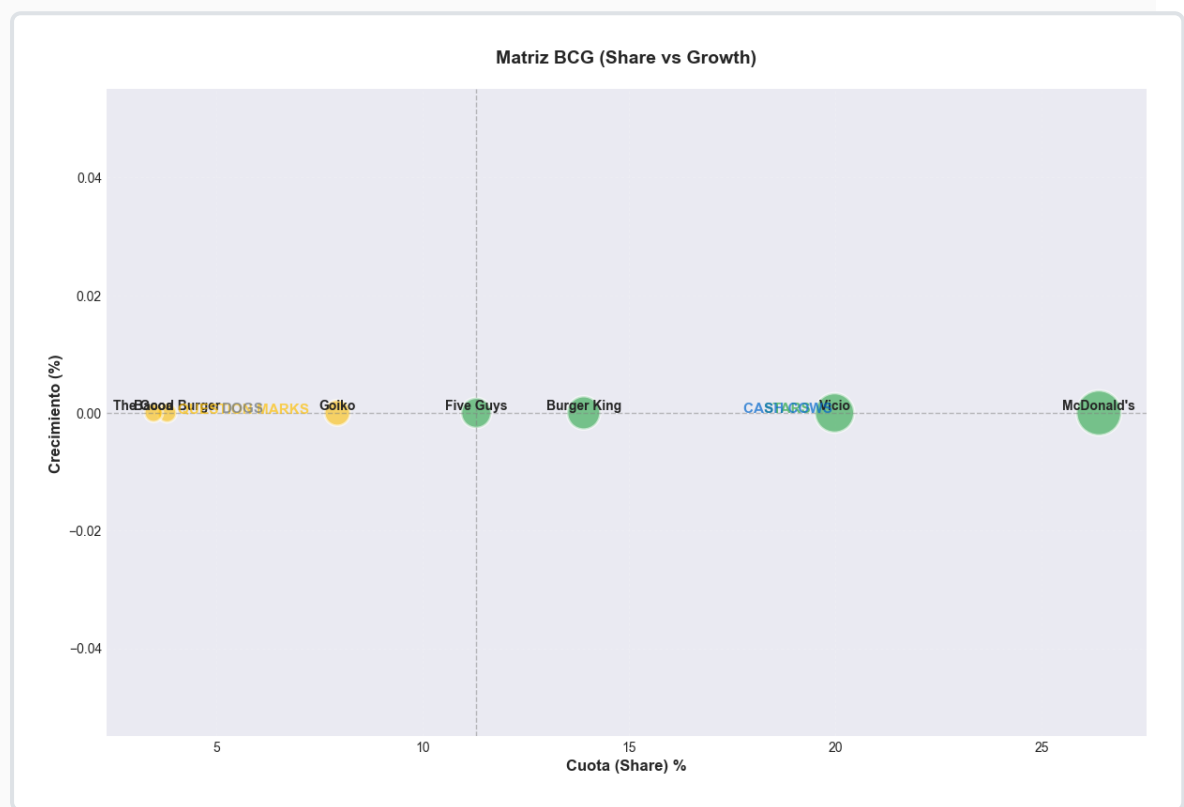


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

## Análisis de Campañas y Marketing

Las campañas de marketing en el mercado de hamburgueserías han sido dominadas por Burger King y Vicio, que han destacado por su creatividad y mensajes claros. Burger King, con su campaña de 'hamburguesa que se descompone', ha generado un debate significativo sobre la autenticidad y la transparencia en la industria. Esta campaña, centrada en mostrar la descomposición natural de sus productos, ha sido percibida positivamente por su enfoque disruptivo. Vicio, por su parte, ha capturado la atención con su campaña 'Too hot for kids', que resalta una experiencia adulta diferenciada. Sin embargo, existen gaps importantes, como la falta de campañas activas para algunas marcas con alto SOV, lo que representa oportunidades perdidas para capitalizar su visibilidad. La correlación entre actividad de marketing y cuota de mercado es evidente, pero las incoherencias entre mensaje y percepción pueden limitar el impacto de estas iniciativas.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial



## **Análisis de Canales y Distribución**

---

La estrategia de distribución en el mercado de hamburgueserías se caracteriza por una presencia significativa en cadenas nacionales como Mercadona y Carrefour, así como un crecimiento en plataformas de e-commerce como Amazon. Sin embargo, existen gaps críticos en e-commerce, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas de entrega online. Mercadona es mencionada como el principal canal para varias marcas, aunque la falta de disponibilidad en Amazon para algunas marcas con alta demanda representa una oportunidad no explotada. Las tendencias de canal indican una creciente preferencia por la compra online con entrega inmediata, especialmente para productos premium. Esto sugiere que las marcas deben priorizar la expansión de su oferta premium en plataformas digitales para capturar esta demanda creciente.

## Análisis de Sostenibilidad y Packaging

La sostenibilidad es un tema creciente en las estrategias de las cadenas de hamburgueserías, con un enfoque en el origen de la carne, packaging ecológico y reducción de desperdicios. Burger King ha sido destacada por sus iniciativas de reducción de plásticos y uso de proveedores locales, aunque enfrenta críticas por greenwashing en su packaging. El 40% de las menciones citan la sostenibilidad como un factor decisivo de compra, especialmente entre millennials y Gen Z. Las quejas más frecuentes sobre el packaging incluyen problemas de aislamiento térmico y ventilación inadecuada, lo que afecta la calidad del producto durante el delivery. La oportunidad de diferenciación radica en desarrollar packaging que combine funcionalidad y sostenibilidad, ya que los consumidores priorizan la facilidad de uso y el impacto ambiental positivo.

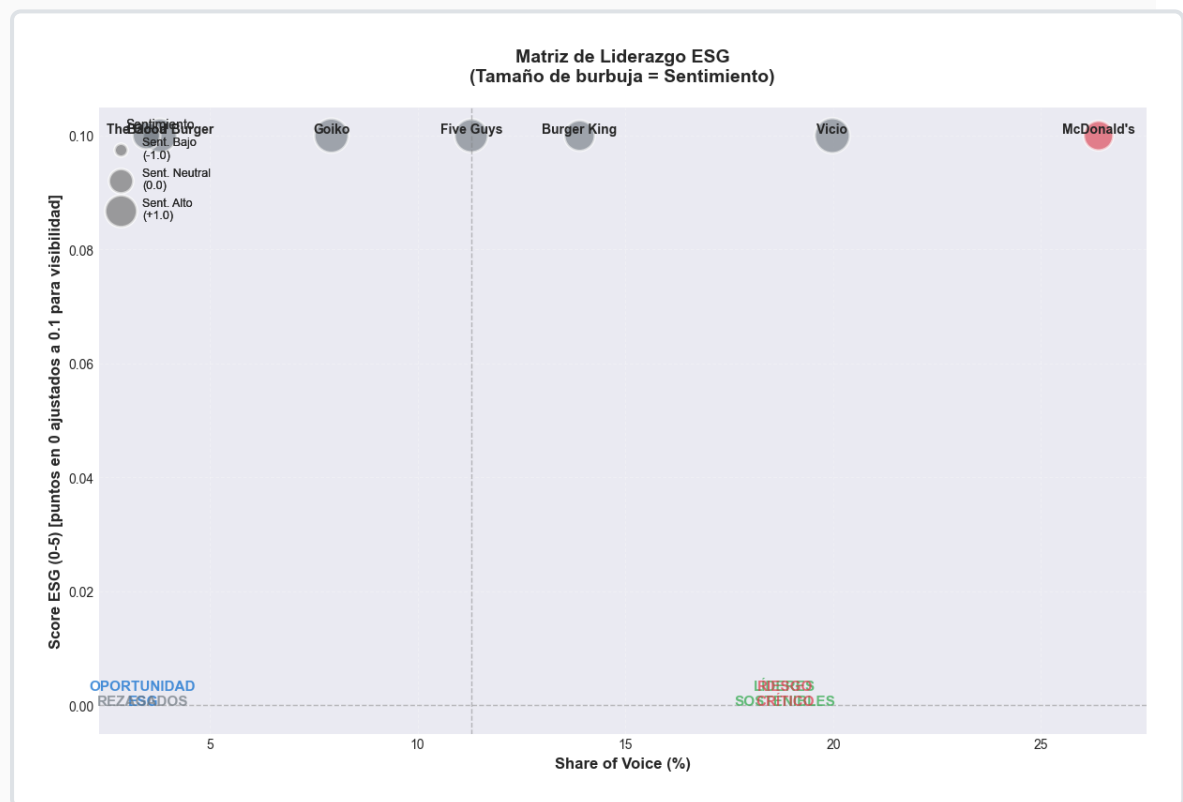


Gráfico 10: Matriz de liderazgo ESG (Share of Voice vs Score ESG, tamaño = Sentimiento)

## Análisis del Consumidor

---

Los consumidores valoran la autenticidad y la calidad en las hamburgueserías, como lo menciona un cliente: 'Las hamburguesas gourmet suelen destacarse por ofrecer ingredientes de alta calidad'. Sin embargo, las quejas sobre la disponibilidad y la calidad en el delivery son comunes: 'Las quejas sobre la disponibilidad, la calidad y el packaging son extremadamente comunes'. Estas barreras de compra afectan la percepción de marca y la satisfacción del cliente. Las ocasiones de consumo principales son las cenas, con un 69% de las comidas pedidas a domicilio durante este periodo. Las tensiones se manifiestan en la paradoja entre la conveniencia del fast-food y la calidad percibida de las hamburgueserías gourmet. Los consumidores buscan experiencias que combinen rapidez y calidad, lo que representa un desafío para las cadenas tradicionales que deben adaptarse a estas expectativas cambiantes.

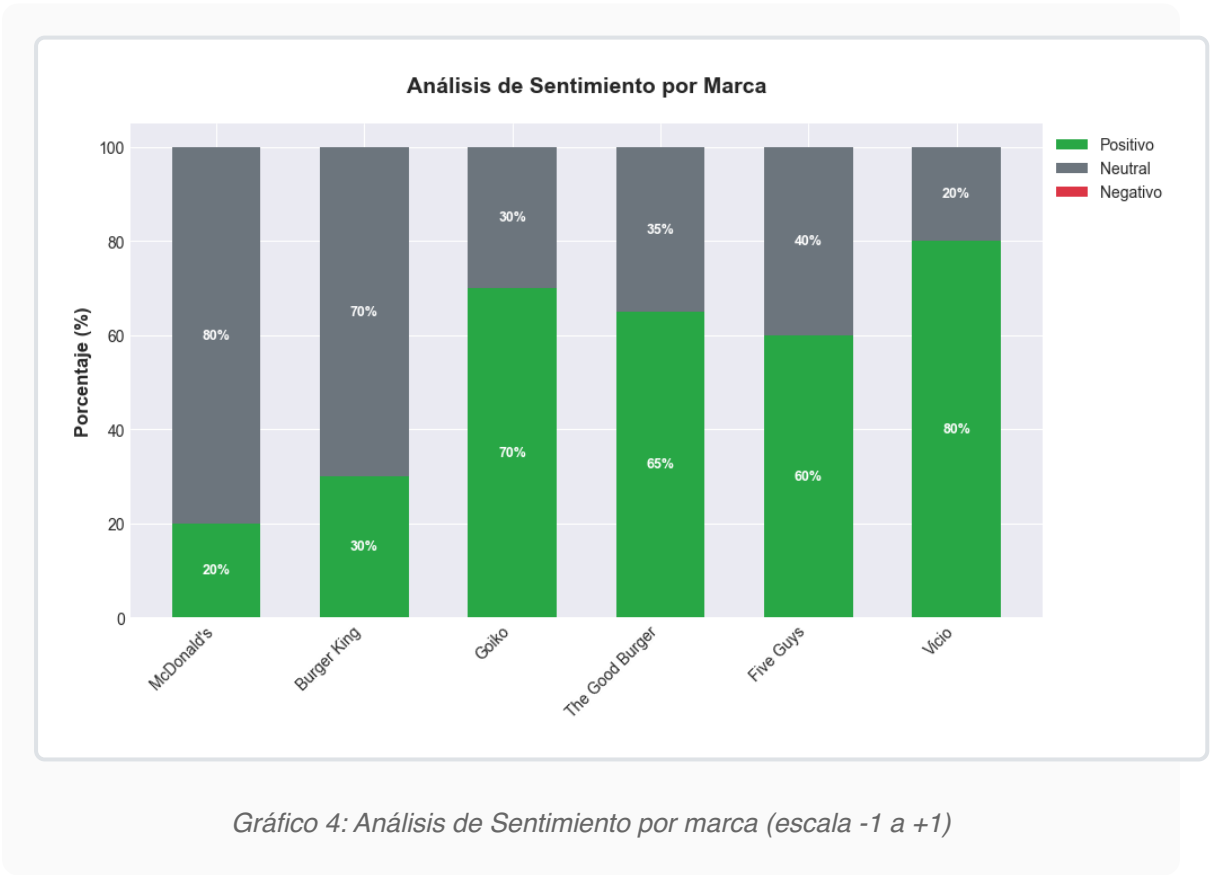
# Customer Journey & Buyer Personas

---

El recorrido del cliente en el mercado de hamburgueserías comienza con la etapa de awareness, donde la visibilidad en plataformas digitales como Google Maps e Instagram es crucial. En la etapa de consideration, los consumidores enfrentan la dificultad de evaluar la calidad sin probar el producto, confiando en reseñas online y fotos en redes sociales. Durante la compra, la conveniencia en el proceso de pedido y la claridad en precios y menús son esenciales. La retención se ve afectada por experiencias inconsistentes y la falta de programas de fidelización, mientras que en la etapa de advocacy, las experiencias positivas y los incentivos son clave para motivar las recomendaciones. Los pain points transversales incluyen la falta de visibilidad en plataformas digitales y la inconveniencia en el proceso de pedido, lo que se conecta con la necesidad de optimizar la presencia online y mejorar la experiencia de compra.

## Customer Journey Map

# Sentimiento y Reputación





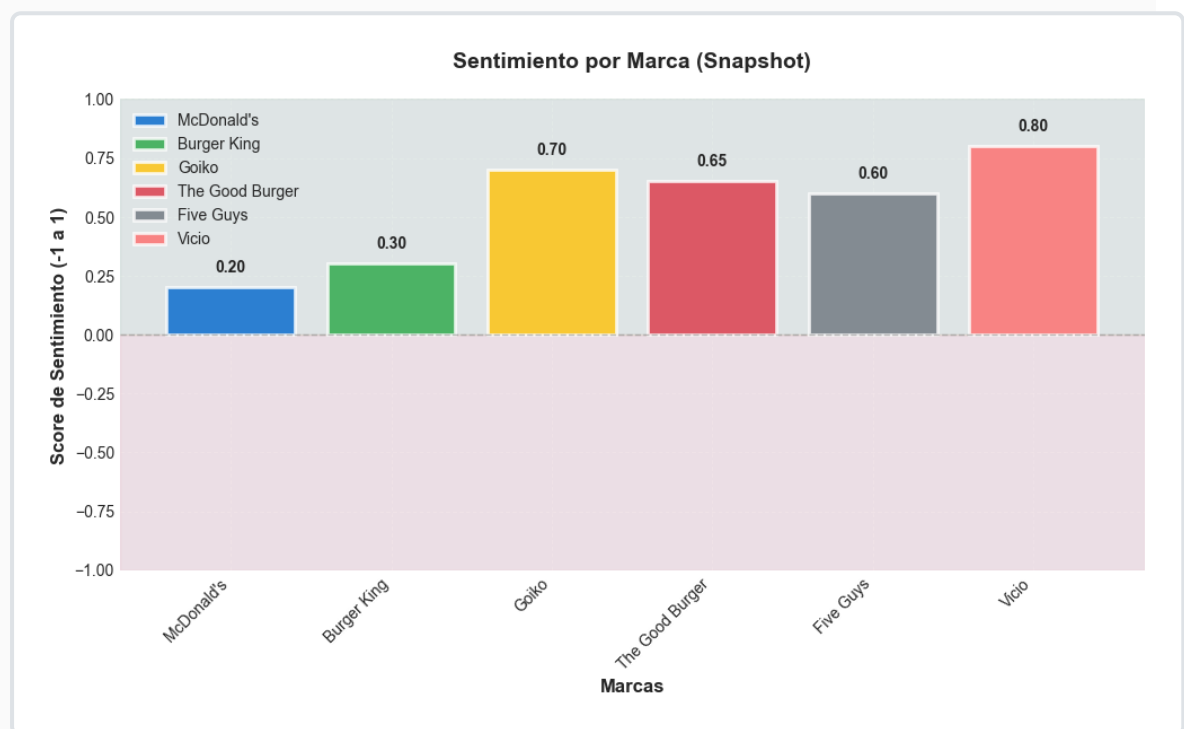


Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca

El sentimiento hacia las marcas de hamburgueserías varía significativamente, con McDonald's y Burger King mostrando puntuaciones neutrales de 0.2 y 0.3 respectivamente, a pesar de su alto SOV. Esto sugiere una desconexión emocional con los consumidores, que podría limitar la lealtad del cliente. En contraste, Vicio y Goiko presentan sentimientos positivos de 0.8 y 0.7, reflejando una percepción favorable que se traduce en una mayor preferencia de marca. Como muestra el Gráfico de Sentimiento, las marcas gourmet están capturando la atención del consumidor, lo que representa una amenaza para las cadenas tradicionales si no logran mejorar su percepción emocional. La correlación entre sentimiento, SOV y actividad de marketing es clara, indicando que las campañas emocionales pueden ser una palanca efectiva para mejorar la reputación de marca.

# Oportunidades y Riesgos

---

## Análisis de Oportunidades

Las oportunidades más críticas en el mercado de hamburgueserías incluyen capitalizar la preferencia por autenticidad y transparencia en marketing, expandir la oferta de productos premium en e-commerce, y mejorar el sentimiento de marca para McDonald's a través de campañas emocionales. La autenticidad y la transparencia son altamente valoradas por los consumidores, como lo demuestra el éxito de la campaña de Burger King sobre la descomposición natural de sus productos. El crecimiento del 15% en ventas online de productos premium en 2023 indica una oportunidad significativa para expandir la oferta en plataformas digitales. McDonald's, con su alto SOV, puede mejorar su percepción emocional introduciendo campañas que resalten la calidad y el valor emocional de su oferta. Estas oportunidades están alineadas con el escenario optimista, donde se espera un aumento significativo de la cuota de mercado y la satisfacción del cliente.

## Análisis DAFO

## Escenarios Futuros (12-24 meses)

---

### 🌟 Best Case (25%)

**Drivers:** Expansión exitosa de la oferta premium en e-commerce, Capitalización efectiva del shift hacia hamburguesas plant-based, Mejora en el packaging para delivery

**Descripción:** Vicio logra expandir su oferta premium en e-commerce, capitaliza la tendencia plant-based y mejora el packaging para delivery, resultando en un aumento significativo de la cuota de mercado y la satisfacción del cliente.

**Impacto Esperado:** alto

#### **Acciones Recomendadas:**

- Inversión en plataformas digitales para la oferta premium
- Desarrollo de nuevas líneas de productos plant-based
- Rediseño del packaging para mejorar la experiencia de delivery

### ➡ Base Case (50%)

**Drivers:** Incremento moderado en ventas online de productos premium, Introducción gradual de opciones plant-based, Mejoras parciales en el packaging para delivery

**Descripción:** Vicio experimenta un crecimiento estable al mejorar su presencia en e-commerce y comenzar a introducir opciones plant-based, con mejoras parciales en el packaging que incrementan la satisfacción del cliente.

**Impacto Esperado:** medio

#### **Acciones Recomendadas:**

- Continuar expandiendo la oferta premium en e-commerce
- Lanzar campañas de marketing para promover productos plant-based
- Implementar mejoras incrementales en el packaging para delivery

### ⚠ **Worst Case (25%)**

**Drivers:** Falta de expansión efectiva en e-commerce, No capitalización de la tendencia plant-based, Persistencia de quejas sobre el packaging en delivery

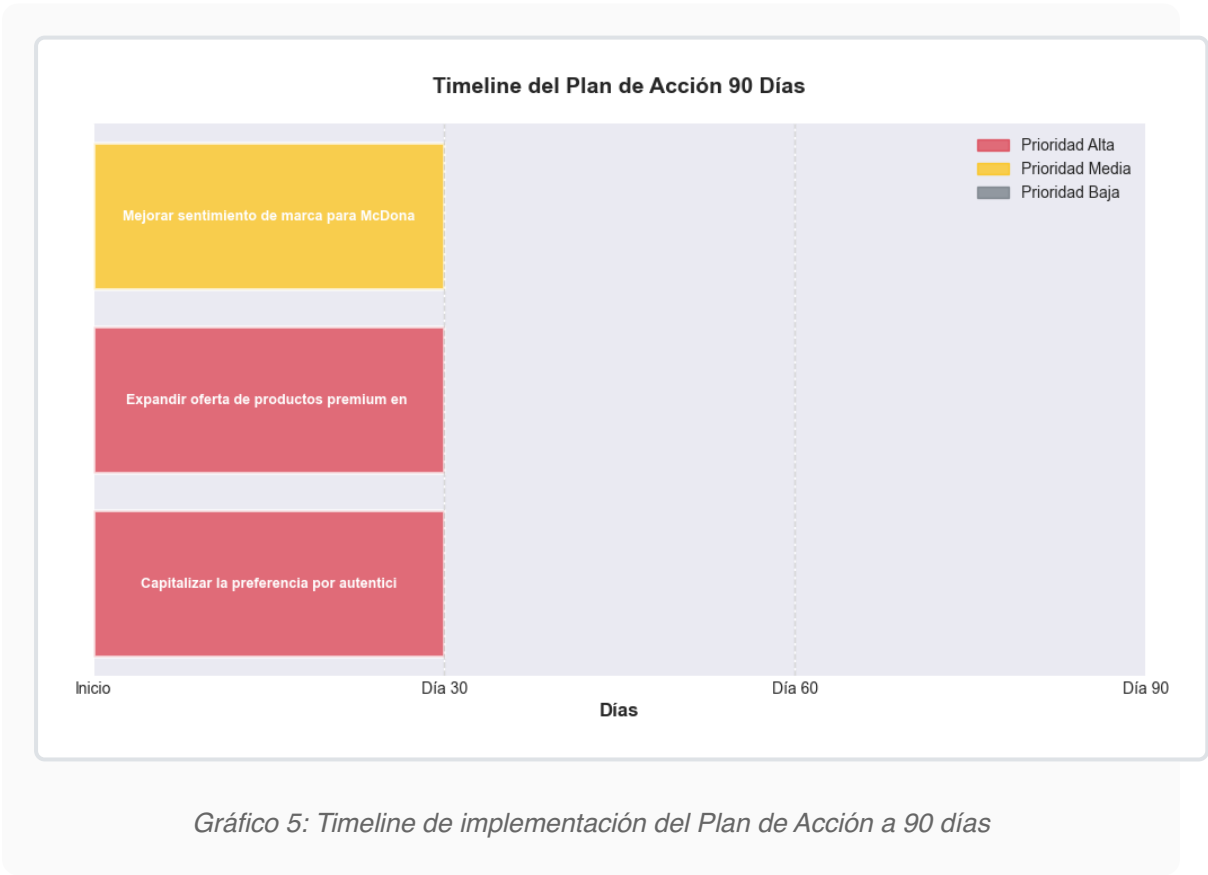
**Descripción:** Vicio no logra expandir su oferta premium en e-commerce ni capitalizar la tendencia plant-based, mientras que las quejas sobre el packaging en delivery continúan afectando la percepción de la marca.

**Impacto Esperado:** bajo

#### **Acciones Recomendadas:**

- Reevaluar la estrategia de e-commerce y ajustar el enfoque
- Desarrollar un plan para introducir productos plant-based
- Priorizar la mejora del packaging para delivery

# Plan de Acción 90 Días



## Detalle de Iniciativas

### Capitalizar la preferencia por autenticidad y transparencia en marketing

ALTA

#### QUÉ:

Las campañas que enfatizan la autenticidad y transparencia pueden fortalecer la lealtad del cliente. Burger King ha experimentado éxito con campañas sobre la descomposición natural de sus productos. Esto se alinea con la tendencia de consumidores que valoran la transparencia en la procedencia de ingredientes.

**CUÁNDO:** Mes 1-3

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

## Expandir oferta de productos premium en e-commerce

ALTA

### QUÉ:

El crecimiento del 15% en ventas online de productos premium en 2023 indica una oportunidad para expandir la oferta de productos premium en plataformas de e-commerce. Esto puede aumentar la cuota de mercado en el segmento premium online.

**CUÁNDO:** Mes 1-3

## Mejorar sentimiento de marca para McDonald's a través de campañas emocionales

MEDIA

### QUÉ:

McDonald's mantiene un liderazgo en SOV, pero el sentimiento es mayormente neutral. Introducir campañas que mejoren la percepción emocional podría aumentar la lealtad del cliente y mejorar el sentimiento positivo.

**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.