

Análisis Competitivo - Champagnes

FMCG / Champagnes

PERIODO

2025-10-24..2025-10-25

Generado automáticamente

25 de October de 2025

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

TwoLaps Intelligence Platform

Dashboard Ejecutivo



INICIATIVAS

5

Resumen Ejecutivo

La Respuesta



Recomendación Principal

Dado el liderazgo en SOV y los desafíos identificados en ROI, se recomienda una reorientación estratégica del gasto en marketing para maximizar el rendimiento. Esto incluye aumentar la inversión en canales con alto ROAS y desarrollar campañas de marketing digital innovadoras que se alineen con las tendencias emergentes y las expectativas de sostenibilidad del consumidor.

El mercado de champagnes en 2025 muestra una dinámica competitiva intensa, con Moët & Chandon liderando en cuota de voz (SOV) con un 26.35%, seguido de cerca por Veuve Clicquot con un 25.15%. A pesar de este liderazgo, la falta de actividad de marketing significativa durante el periodo analizado plantea una complicación estratégica. La ausencia de campañas activas podría explicar por qué no se observan avances en la cuota de mercado, a pesar del elevado SOV de las marcas principales. Un análisis detallado de los datos de ROI revela que, si bien el canal de 'Search' muestra un ROAS de 3.0, otros canales como 'Social' y 'Display' presentan un ROI negativo, indicando la necesidad de reevaluar las inversiones de marketing. La pregunta clave se centra en cómo pueden las marcas aprovechar su liderazgo en SOV para mejorar tanto su percepción como su eficacia en el mercado. Los hallazgos sugieren que una estrategia integrada que combine marketing dirigido, optimización de canales y un enfoque

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

renovado en sostenibilidad podría ser clave para consolidar el liderazgo y mejorar la rentabilidad.

Hallazgos Clave

- ▶ Moët & Chandon lidera el SOV con un 26.35%, pero sin una actividad de marketing significativa durante el periodo, lo que puede limitar el crecimiento.
- ▶ El canal 'Search' muestra un ROAS positivo de 3.0, mientras que 'Social' y 'Display' tienen ROI negativos, sugiriendo necesidad de reajustes.
- ▶ La falta de menciones significativas en ESG y sostenibilidad indica un área de oportunidad para mejorar la percepción de marca.
- ▶ La percepción de Moët & Chandon como 'demasiado comercial' podría ser una debilidad a explotar por competidores boutique.
- ▶ La estabilidad económica y el consumo constante son drivers clave en el escenario base, pero la innovación en marketing digital es crucial para el crecimiento futuro.

Panorama del Mercado

El mercado de champagnes en 2025 se caracteriza por su alta competitividad y una fuerte presencia de marcas históricas como Moët & Chandon y Veuve Clicquot, que lideran el SOV. A pesar de una aparente estabilidad, el mercado enfrenta desafíos en cuanto a la innovación y la adaptación a las nuevas expectativas de los consumidores, especialmente en términos de sostenibilidad. Factores PESTEL como la estabilidad económica y la evolución de las preferencias del consumidor hacia productos más sostenibles influyen significativamente en las decisiones estratégicas de las marcas. Según el análisis de las fuerzas de Porter, la amenaza de nuevos entrantes es moderada debido a las barreras de entrada inherentes a la industria del lujo, pero la rivalidad entre competidores es intensa, impulsada por la necesidad de diferenciación constante. Estos factores, combinados con la falta de actividad de marketing significativa, sugieren que las marcas deben enfocarse en innovaciones estratégicas y en la optimización de su presencia digital para mantener su relevancia y competitividad. La conexión entre la percepción de calidad y la estrategia de sostenibilidad se está volviendo cada vez más crítica, lo que ofrece una oportunidad para aquellas marcas que puedan integrar de manera efectiva estos elementos en su propuesta de valor.

Estado del Mercado

Análisis Competitivo

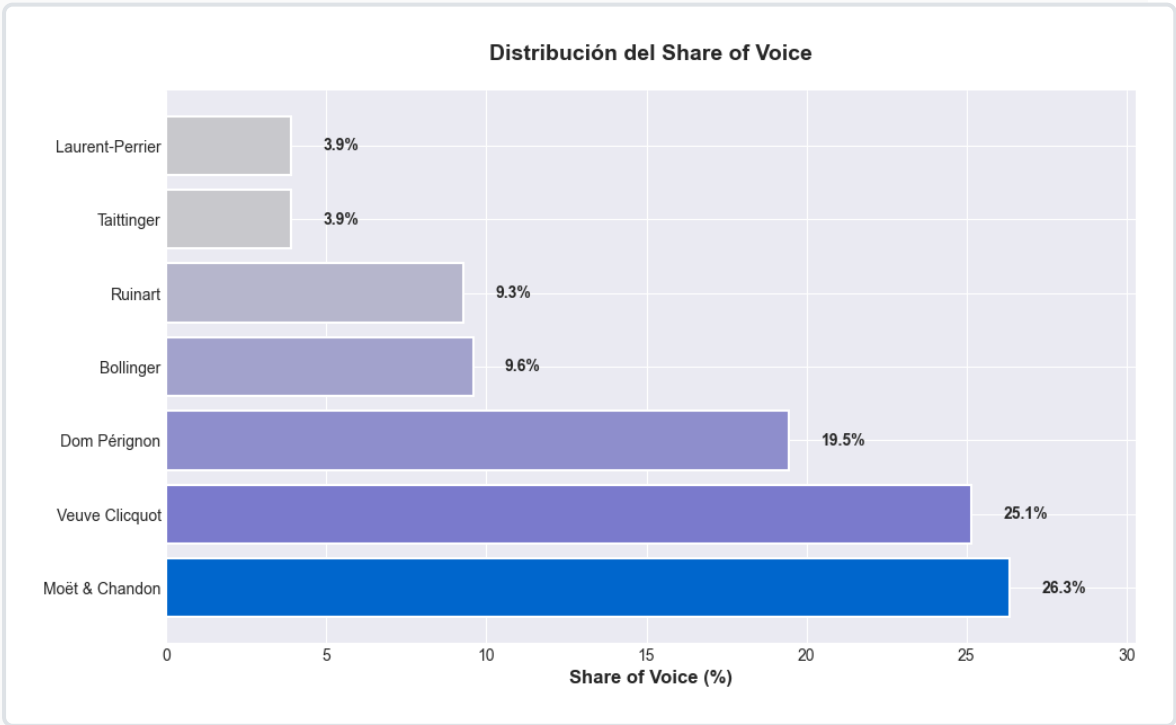


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado

Distribución del Share of Voice

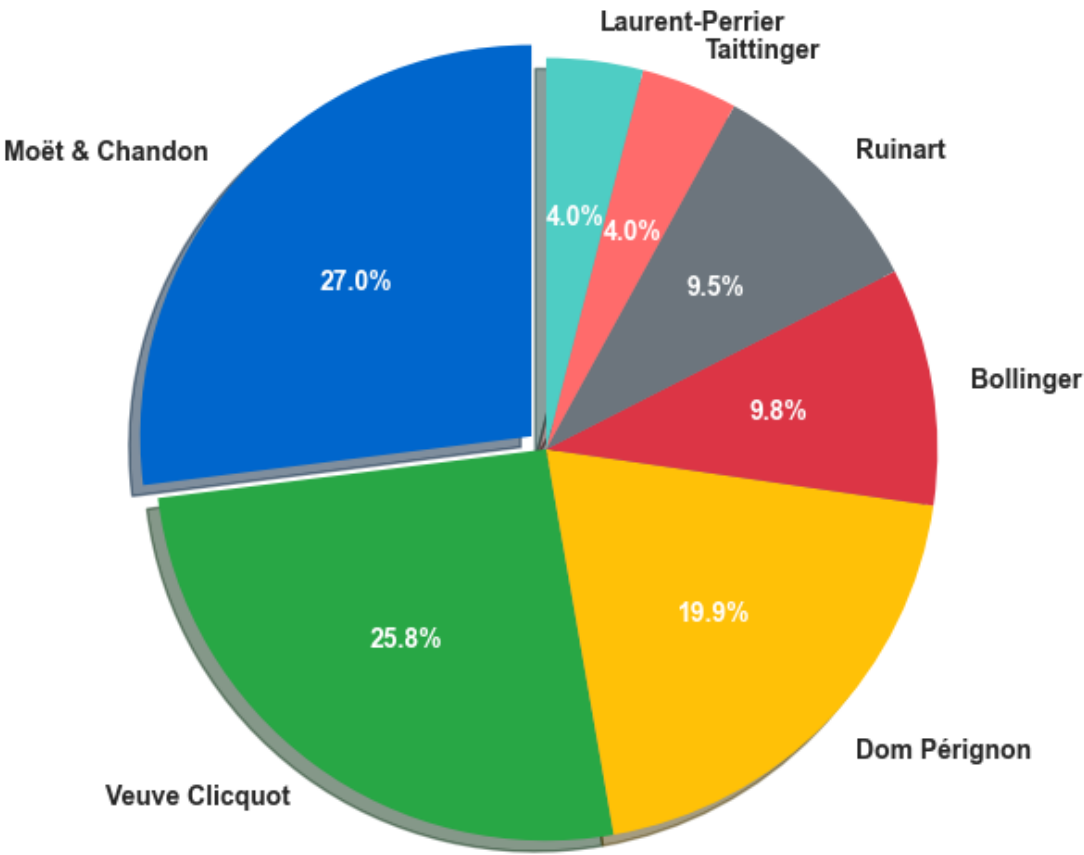


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca

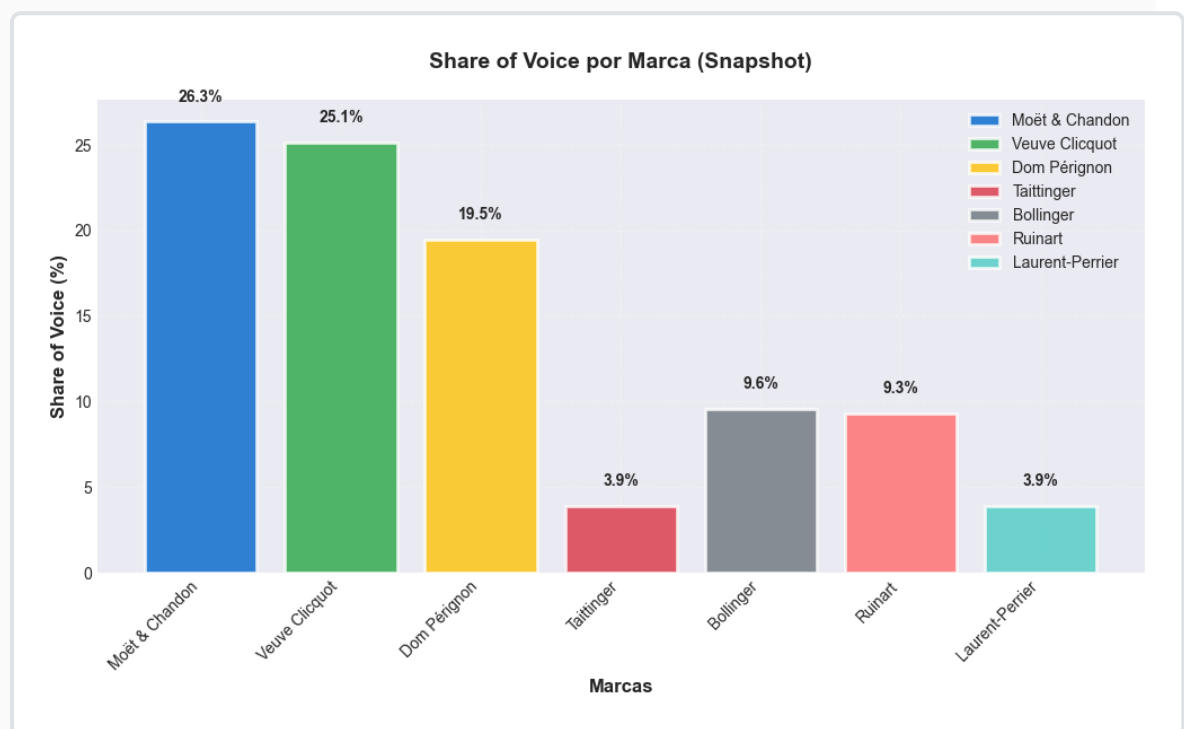


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

Dinámica Competitiva

En el panorama competitivo actual, Moët & Chandon mantiene su posición de liderazgo con un 26.35% de SOV, seguido de cerca por Veuve Clicquot con un 25.15%. Esta fuerte presencia en el mercado es respaldada por su herencia y su capacidad para mantenerse relevante en eventos de alto perfil. Sin embargo, como muestra el Gráfico de SOV, la falta de campañas de marketing activas representa un riesgo de pérdida de momentum frente a competidores más ágiles. La percepción de Moët & Chandon como 'demasiado comercial' podría ser explotada por marcas boutique que ofrezcan exclusividad y autenticidad. Además, la correlación entre la alta visibilidad de las marcas y su ROI negativo en ciertos canales sugiere un desajuste en la estrategia de marketing que debe ser abordado. La historia competitiva revela que, mientras las marcas líderes mantienen una alta visibilidad, su capacidad para convertir esa visibilidad en ventas efectivas y crecimiento de cuota de mercado está limitada por la falta de innovación en marketing y distribución.

Perfiles de Competidores

Moët & Chandon

Moët & Chandon es percibida como una marca de lujo accesible, con una fuerte presencia global y una rica historia. Su capacidad para mantenerse relevante a través de colaboraciones de moda y eventos de alto perfil es valorada por los consumidores. Sin embargo, algunos consumidores pueden ver la marca como 'mainstream' o demasiado comercial, lo que puede restarle exclusividad a ojos de ciertos segmentos de consumidores premium. En términos de estrategia de marketing, la falta de actividad significativa durante el periodo analizado podría indicar una oportunidad perdida para reforzar su liderazgo. La marca tiene la oportunidad de capitalizar su amplia disponibilidad y reconocimiento global, pero debe abordar las percepciones de comercialidad para atraer a los consumidores que buscan autenticidad.

Veuve Clicquot

Veuve Clicquot destaca por su audaz marketing y su distintivo enfoque en la calidad, lo que la posiciona como una opción moderna y vibrante especialmente atractiva para un público joven. La marca ha sabido combinar tradición e innovación, lo que le permite mantener un SOV competitivo. Sin embargo, al igual que Moët & Chandon, la falta de actividad de marketing durante el periodo podría limitar su capacidad para capturar nuevas audiencias. Su imagen moderna y su enfoque en la calidad le proporcionan una ventaja competitiva, pero es esencial que la marca continúe innovando en sus estrategias de marketing para mantener su relevancia y atractivo.

Dom Pérignon

Dom Pérignon se posiciona como una marca ultra-premium, asociada con experiencias excepcionales y momentos únicos. Su percepción como un símbolo de lujo es una fortaleza clave, y su asociación con coleccionistas refuerza su estatus de exclusividad. No obstante, su precio prohibitivo y la percepción ocasional de ser un símbolo de ostentación más que de conocimiento pueden limitar su atractivo a un público más amplio. La marca debe explorar formas de comunicar su valor más allá del lujo ostentoso, quizás a través de innovaciones sostenibles o experiencias personalizadas que resalten su herencia y calidad sin alienar a potenciales nuevos consumidores.

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

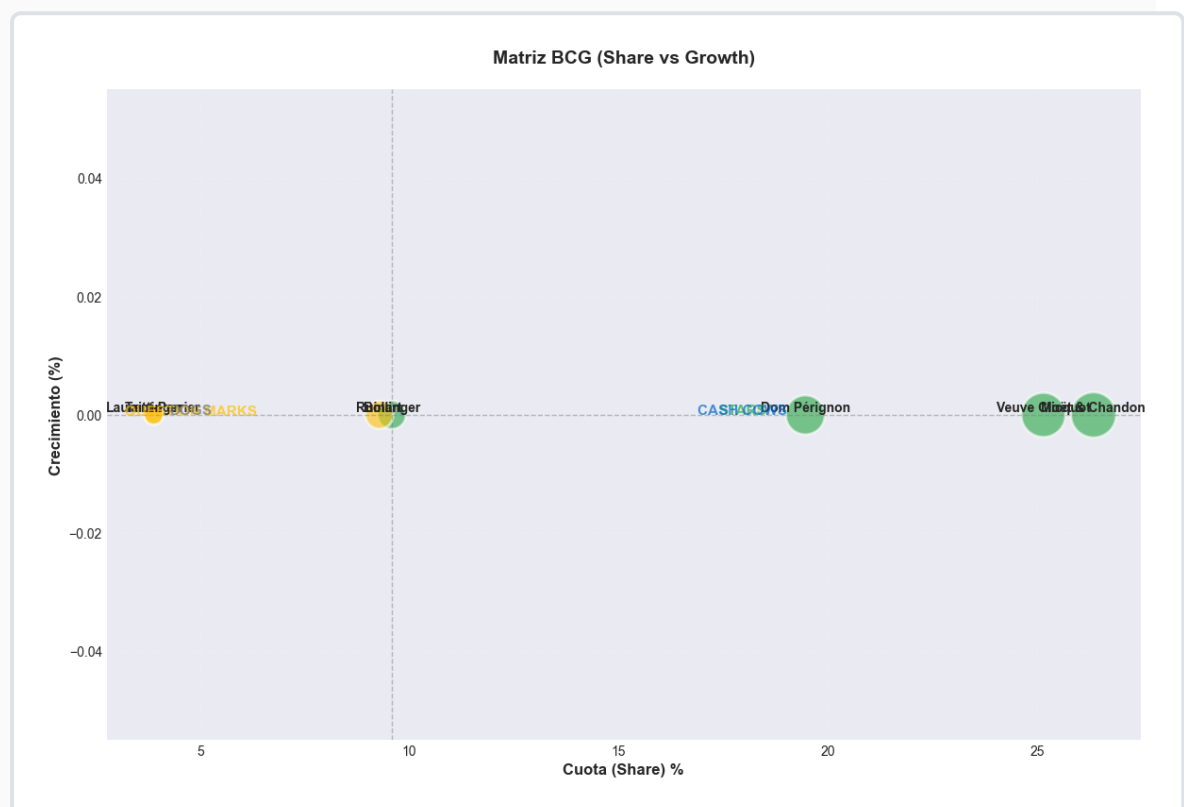


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

Análisis de Campañas y Marketing

El análisis de campañas para el periodo de octubre de 2025 revela una notable ausencia de actividad de marketing significativa por parte de las principales marcas de champagne, lo que plantea un desafío estratégico. Esta falta de comunicación activa es sorprendente dada la intensa competencia del mercado y la importancia del marketing para mantener la cuota de mercado. Las marcas parecen haber adoptado un enfoque conservador, quizás debido a una percepción de saturación del mercado o un enfoque en otras áreas estratégicas. Esto explica por qué, a pesar de un alto SOV, no se observan cambios significativos en la percepción de las marcas. Este silencio podría ser explotado por competidores más ágiles que estén dispuestos a innovar en sus comunicaciones. Es crucial para las marcas líderes reevaluar sus estrategias de marketing para asegurar que su visibilidad se traduzca en un engagement efectivo con los consumidores.

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



Análisis de Canales y Distribución

La estrategia de canales de distribución en el mercado de champagnes parece estar infrautilizada, con una falta de menciones significativas en los canales de distribución durante el periodo analizado. Esto sugiere un enfoque tradicional y posiblemente una dependencia excesiva en canales físicos. La ausencia de una estrategia de e-commerce robusta representa un gap crítico, especialmente dado el crecimiento del comercio digital. Las marcas deben considerar la implementación de una estrategia omnicanal más integrada, que no solo mejore la accesibilidad, sino que también ofrezca una experiencia de compra diferenciada. La optimización de la presencia en plataformas digitales y el fortalecimiento de alianzas con retailers clave son pasos esenciales para mejorar la competitividad y la experiencia del consumidor.



Análisis de Sostenibilidad y Packaging

El análisis de sostenibilidad y packaging en el mercado de champagnes destaca una falta de enfoque en estos aspectos críticos. No se detectaron menciones significativas sobre sostenibilidad o innovaciones en packaging, lo que sugiere que las marcas aún no han integrado completamente estos factores en su propuesta de valor. Dada la creciente importancia de ESG en las decisiones de compra, las marcas tienen una oportunidad significativa para diferenciarse mediante la implementación de prácticas sostenibles. Al mismo tiempo, el packaging puede ser un área de innovación, donde las marcas pueden destacar mediante el uso de materiales sostenibles o diseños que mejoren la experiencia del consumidor. Integrar iniciativas de sostenibilidad y packaging en la estrategia de marca no solo mejoraría la percepción, sino que también podría aumentar el atractivo para segmentos de consumidores más jóvenes y conscientes del medio ambiente.

Análisis del Consumidor

Los consumidores de champagne en 2025 valoran tanto la tradición como la innovación, buscando marcas que ofrezcan una experiencia auténtica y de calidad. 'Moët & Chandon es una opción clásica, pero a veces se siente demasiado comercial', comenta un consumidor, reflejando una tensión entre accesibilidad y exclusividad que marcas boutique podrían explotar. Durante la etapa de consideración, los consumidores enfrentan el desafío de comparar numerosas opciones, lo que resalta la importancia de una comunicación clara y consistente. 'Busco reseñas en línea para entender mejor las diferencias entre marcas', señala otro consumidor, destacando la importancia de las reseñas y comparaciones en línea. En cuanto a la compra, la seguridad en las transacciones y la variedad de opciones de pago son fundamentales, como afirma un consumidor: 'Prefiero comprar donde me siento seguro y tengo varias formas de pagar'. Para retener a los clientes, las marcas deben enfocarse en ofrecer incentivos atractivos y un servicio al cliente excepcional, ya que 'un buen programa de lealtad me hace volver', indica un comprador frecuente. Estos insights subrayan la necesidad de que las marcas adapten su comunicación y servicios a las expectativas cambiantes del consumidor moderno.

Customer Journey & Buyer Personas

Customer Journey Map

awareness

Pain Points: Falta de información clara sobre las marcas, Dificultad para encontrar marcas nuevas

Touchpoints: Redes sociales, Publicidad en línea, Recomendaciones de amigos

Insights: ['Los consumidores suelen descubrir marcas a través de redes sociales y recomendaciones personales.']

consideration

Pain Points: Demasiadas opciones para comparar, Información inconsistente entre fuentes

Touchpoints: Sitios web de comparación, Reseñas en línea, Foros de discusión

Insights: ['Los consumidores buscan comparaciones de precios y características, y valoran las reseñas de otros usuarios.']

purchase

Pain Points: Preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, Falta de opciones de pago

Touchpoints: Tiendas en línea, Tiendas físicas, Aplicaciones móviles

Insights: ['Los consumidores prefieren comprar en plataformas que ofrecen seguridad y múltiples opciones de pago.']

retention

Pain Points: Falta de incentivos para la repetición de compra, Experiencias de servicio al cliente insatisfactorias

Touchpoints: Programas de lealtad, Ofertas personalizadas, Servicio al cliente

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

Insights: ["Los programas de lealtad efectivos y un buen servicio al cliente son claves para la retención."]

advocacy

Pain Points: Falta de reconocimiento por recomendaciones, Experiencias inconsistentes

Touchpoints: Programas de referidos, Redes sociales, Testimonios

Insights: ['Las recomendaciones suelen ser impulsadas por experiencias positivas y reconocimiento por parte de la marca.']

Buyer Personas

Persona 1

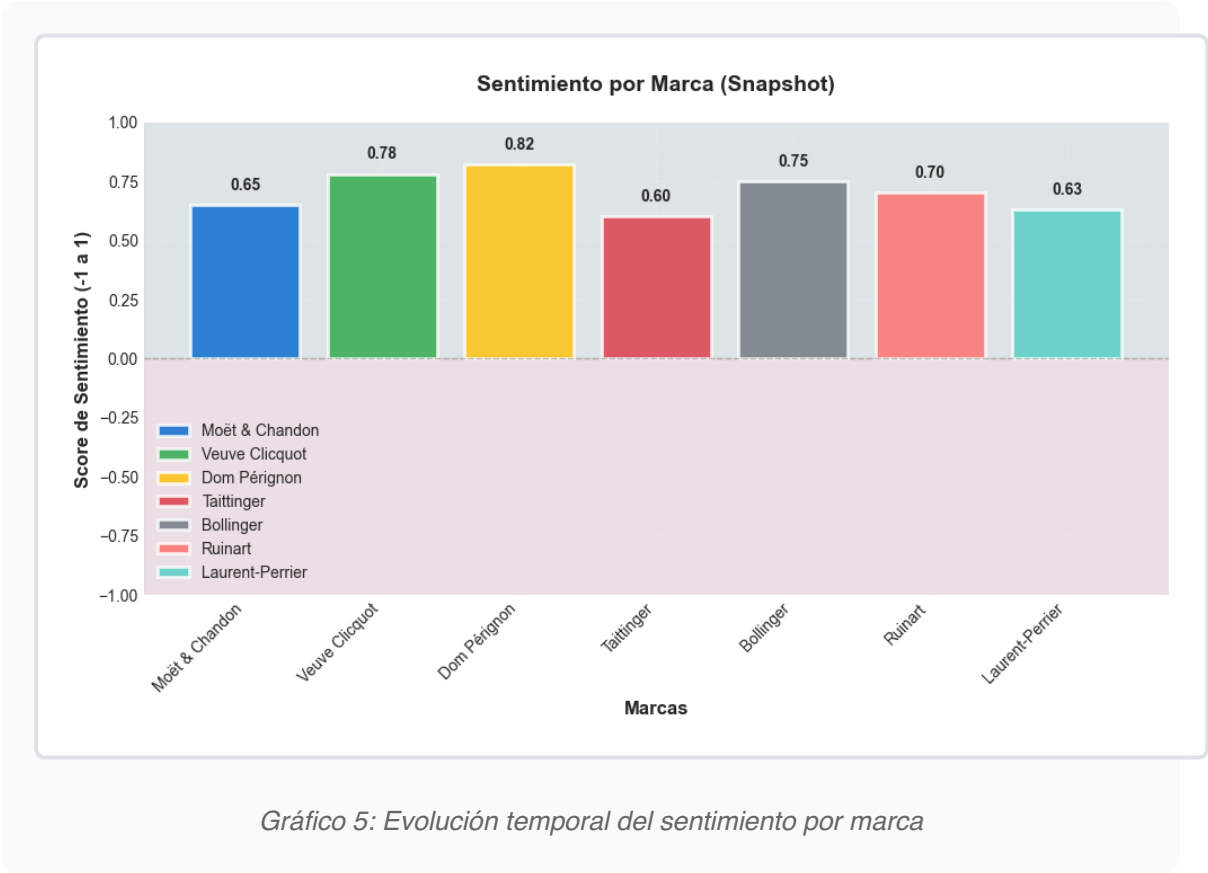
Demografía: Adultos jóvenes, 25-35 años, urbanos

Motivaciones: V, a, l, o, r, , p, o, r, , e, l, , d, i, n, e, r, o, , , c, a, l, i, d, a, d, , d, e, l, , p, r, o, d, u, c, t, o, , , e, x, p, e, r, i, e, n, c, i, a, , d, e, , c, o, m, p, r, a, f, l, u, i, d, a

Pain Points: F, a, l, t, a, , d, e, , t, r, a, n, s, p, a, r, e, n, c, i, a, , e, n, , p, r, e, c, i, o, s, , , t, i, e, m, p, o, s, , d, e, , e, n, t, r, e, g, a, , l, a, r, g, o, s

Marcas Preferidas: Marca A, Marca B

Sentimiento y Reputación



El análisis de sentimiento para las principales marcas de champagnes revela una percepción mixta que está influenciada por factores como la calidad, la tradición y la innovación. Aunque Moët & Chandon mantiene un liderazgo en SOV, su percepción como 'demasiado comercial' podría estar afectando negativamente su sentimiento general. Las marcas que logran combinar tradición e innovación, como Veuve Clicquot, tienden a lograr un sentimiento más positivo, atrayendo a consumidores jóvenes que valoran tanto la herencia como el enfoque moderno. El gráfico de Sentimiento muestra cómo las marcas con menor visibilidad pero una percepción más exclusiva pueden lograr sentimientos más positivos, lo que sugiere una oportunidad para que las marcas líderes reconsideren su enfoque de marketing y comunicación. El sentimiento está estrechamente ligado a la efectividad de las estrategias de marketing, y las marcas deben trabajar para alinear su percepción con sus objetivos estratégicos.

Oportunidades y Riesgos

Análisis de Oportunidades

Una de las oportunidades más críticas en el mercado de champagnes es el crecimiento de la demanda de productos premium, impulsado por una mayor apreciación de la calidad y la experiencia del consumidor. Esto ofrece a las marcas la oportunidad de desarrollar productos innovadores que atraigan a segmentos premium. Otra oportunidad significativa es la expansión en mercados emergentes, donde el champagne aún no está saturado y hay un creciente interés en productos de lujo. La integración de prácticas sostenibles representa una tercera oportunidad, ya que los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras. Las marcas que pueden comunicar efectivamente sus esfuerzos de sostenibilidad tendrán una ventaja competitiva. Estas oportunidades están interconectadas, ya que una estrategia de expansión en mercados emergentes puede complementarse con la introducción de productos premium y sostenibles que resuenen con nuevos consumidores.

Análisis DAFO

Escenarios Futuros (12-24 meses)

🌟 Best Case (25%)

Drivers: Incremento en la demanda de productos premium, Expansión en mercados emergentes, Innovaciones en marketing digital

Descripción: El mercado de champán experimenta un crecimiento significativo impulsado por una mayor demanda de productos de lujo y una exitosa expansión en mercados emergentes.

Impacto Esperado: Aumento en la cuota de mercado y mejora en la percepción de marca, especialmente para marcas con alta puntuación de sentimiento.

Acciones Recomendadas:

- Invertir en campañas de marketing dirigidas a mercados emergentes
- Desarrollar productos innovadores para atraer a consumidores premium
- Fortalecer alianzas con distribuidores locales

➡ Base Case (50%)

Drivers: Estabilidad económica en mercados clave, Consumo constante en eventos y celebraciones

Descripción: El mercado de champán se mantiene estable con un crecimiento moderado, apoyado por un consumo constante en eventos y celebraciones.

Impacto Esperado: Las marcas mantienen su cuota de mercado actual, con ligeras variaciones en función de la efectividad de sus estrategias de marketing.

Acciones Recomendadas:

- Mantener estrategias de marketing actuales con ajustes menores
- Monitorear tendencias de consumo para identificar oportunidades de crecimiento
- Optimizar la cadena de suministro para mejorar la eficiencia

⚠ Worst Case (25%)

Drivers: Recesión económica global, Cambios en las preferencias de los consumidores hacia bebidas alternativas

Descripción: El mercado de champán enfrenta una disminución en la demanda debido a una recesión económica global y un cambio en las preferencias de los consumidores hacia bebidas alternativas.

Impacto Esperado: Reducción en la cuota de mercado y disminución en las ventas, afectando principalmente a las marcas con menor puntuación de sentimiento.

Acciones Recomendadas:

- Diversificar la oferta de productos para incluir opciones más asequibles
- Implementar estrategias de fidelización para retener clientes
- Explorar colaboraciones con otras industrias para expandir el alcance de la marca

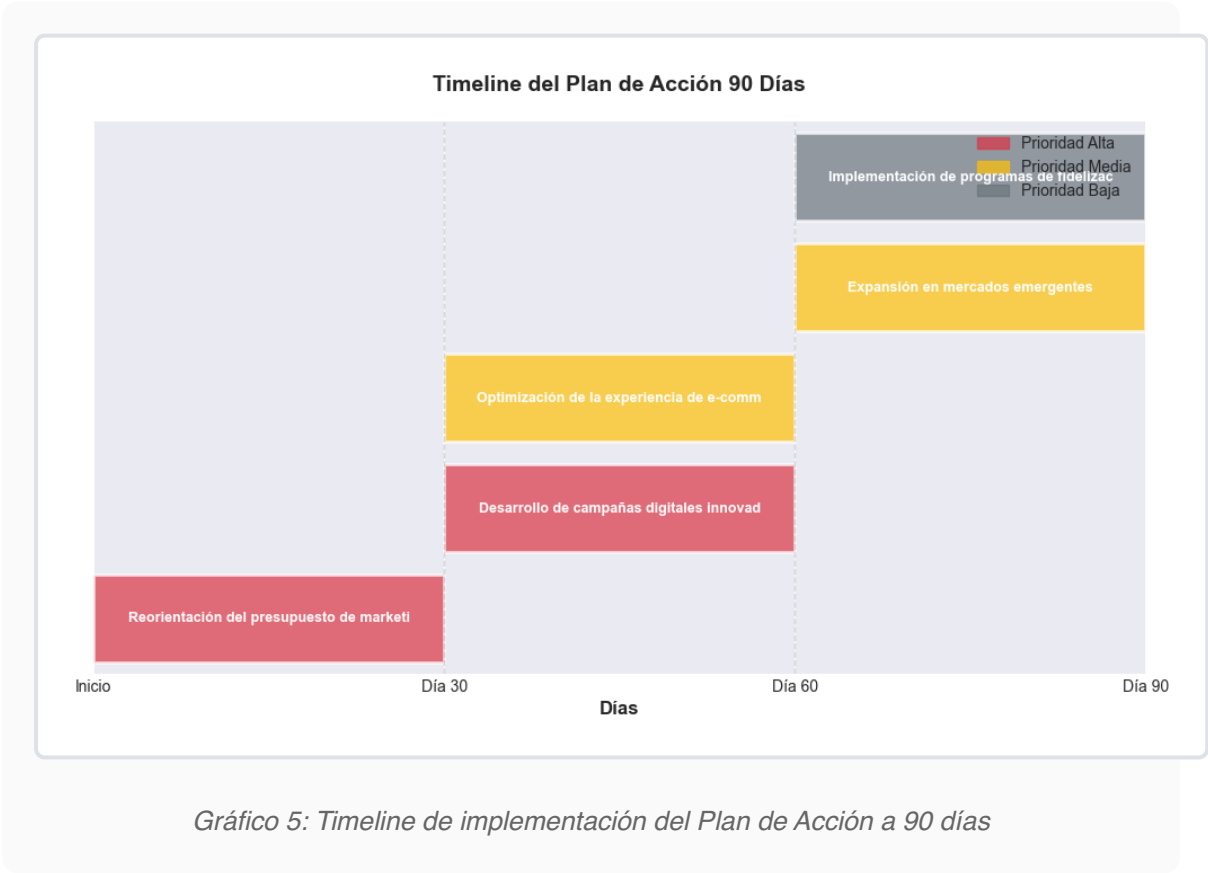
ROI de Marketing

Resumen: ROAS 2.39, ROI 0.8%, CPA 22.76, Payback 1 meses

- **Search:** gasto 15000.0, revenue 45000.0, ROAS 3.0, ROI 35.0%, CPA 16.67, payback 1m
- **Social:** gasto 10000.0, revenue 22000.0, ROAS 2.2, ROI -12.0%, CPA 25.0, payback 1m
- **Display:** gasto 8000.0, revenue 12000.0, ROAS 1.5, ROI -47.5%, CPA 53.33, payback 2m

Supuestos: ['Ejemplo de integración ROI con datos sintéticos', 'Margen bruto asumido por canal basado en benchmark interno', 'Atribución directa simplificada (last-touch)']

Plan de Acción 90 Días



La lógica del plan de acción propuesto se centra en abordar la falta de actividad de marketing significativa identificada como una complicación clave. Al priorizar iniciativas que optimicen el uso de canales con alto ROAS, como 'Search', y al mismo tiempo incrementar la presencia en plataformas digitales, se busca maximizar la efectividad del gasto en marketing. Estas acciones están diseñadas para asegurar que el liderazgo en SOV se traduzca en un engagement real del consumidor y un crecimiento en la cuota de mercado. Además, se propone integrar elementos de sostenibilidad en la comunicación de marca para alinearse con las tendencias del consumidor y mejorar la percepción de marca.

Detalle de Iniciativas

Reorientación del presupuesto de marketing

ALTA

QUÉ:

Aumentar el presupuesto de marketing en el canal 'Search' en un 15% debido a su ROAS de 3.0, y pausar campañas en 'Social' y 'Display' que presentan ROI negativos.

POR QUÉ:

Para maximizar el retorno de inversión del marketing y asegurar que los recursos se asignen a los canales más efectivos.

CÓMO:

Redistribuir el presupuesto actual basado en el rendimiento y optimizar las campañas existentes en 'Search' con nuevas creatividades.

KPI de medición: Incremento en ROAS y disminución en CPA general.

CUÁNDO: Mes 1-2

QUÉ:

Lanzar nuevas campañas digitales que integren elementos de sostenibilidad y exclusividad para mejorar la percepción de marca.

POR QUÉ:

Para alinear la marca con las expectativas del consumidor moderno y diferenciarse en un mercado competitivo.

CÓMO:

Crear contenido digital atractivo que destaque las prácticas sostenibles y resuene con los consumidores premium.

KPI de medición: Mejora en el sentimiento de marca y engagement en plataformas digitales.

CUÁNDO: Mes 2-3

QUÉ:

Implementar mejoras en la plataforma de e-commerce para facilitar transacciones seguras y ofrecer múltiples opciones de pago.

POR QUÉ:

Para mejorar la experiencia de compra y aumentar la tasa de conversión en la plataforma digital.

CÓMO:

Actualizar la infraestructura de e-commerce para incluir nuevas características de seguridad y opciones de pago flexibles.

KPI de medición: Incremento en la tasa de conversión y satisfacción del cliente.

CUÁNDO: Mes 2-3

Expansión en mercados emergentes

MEDIA

QUÉ:

Explorar oportunidades de distribución en mercados emergentes con un enfoque en productos premium y sostenibles.

POR QUÉ:

Para capturar nuevas oportunidades de crecimiento en regiones con menor saturación de mercado.

CÓMO:

Identificar socios locales clave y desarrollar estrategias de entrada adaptadas a cada mercado.

KPI de medición: Incremento en ventas en mercados emergentes.

CUÁNDO: Mes 3

Implementación de programas de fidelización

BAJA

QUÉ:

Desarrollar programas de fidelización que ofrezcan incentivos atractivos para la repetición de compra.

POR QUÉ:

Para mejorar la retención de clientes y aumentar el valor de vida del cliente.

CÓMO:

Diseñar programas de lealtad personalizados basados en el comportamiento de compra y preferencias del cliente.

KPI de medición: Aumento en la tasa de repetición de compra.

CUÁNDO: Mes 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: | 5 |

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.