

# Análisis Competitivo - Champagnes

FMCG / Champagnes

PERIODO

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

Generado automáticamente

26 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | 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 las marcas premium de champagne redefinan su propuesta de valor enfocándose en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad. Esto implica expandir su presencia en e-commerce premium, aprovechar el marketing digital y las campañas con influencers, y destacar sus iniciativas sostenibles para justificar su premium price y capturar nuevas ocasiones de consumo.

El mercado de champagne en España está dominado por tres marcas premium que juntas controlan el 70.96% del Share of Voice (SOV), con Moët & Chandon a la cabeza con un 26.35% de SOV. Este dominio se refleja también en el sentimiento positivo asociado a estas marcas, con Dom Pérignon liderando con un score de 0.8. Sin embargo, existe una percepción creciente entre los consumidores de que el champagne está sobrevalorado, especialmente en comparación con alternativas como el Prosecco y el Cava, que han superado al champagne en volumen de ventas (273 millones vs 149 millones de botellas). Como indica un consumidor: 'La percepción de sobrevaloración es bastante común, especialmente entre consumidores ocasionales'.

A pesar de su dominio, las marcas premium enfrentan una desconexión estratégica entre visibilidad y percepción de valor. El análisis cualitativo revela que 'los consumidores a menudo perciben que el precio del champagne está sobrevalorado', lo que se ve exacerbado por el crecimiento global del Prosecco y Cava. Esta tensión se manifiesta en la contradicción entre el sentimiento positivo y la resistencia al precio, donde el champagne es descrito como 'un producto cuyo precio no siempre justifica la diferencia de calidad'. Además, mientras las grandes marcas dominan HORECA y retail tradicional, los espumosos alternativos crecen en e-commerce (+56.7% para Prosecco).

Para responder a esta situación, las marcas premium deben redefinir su propuesta de valor para justificar su precio premium y capturar ocasiones de consumo más cotidianas. Esto implica una estrategia integrada que aborde campañas, canales, ESG y packaging. Por ejemplo, Moët & Chandon podría

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

expandir su presencia en e-commerce premium, mientras que Veuve Clicquot podría diferenciarse con iniciativas sostenibles destacadas. Además, el uso de influencers y campañas digitales en Instagram ha demostrado ser efectivo, generando 27.7 millones de impresiones anuales.

La implicación de estos hallazgos es clara: las marcas deben enfocarse en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad, al tiempo que aprovechan las oportunidades en e-commerce y marketing digital. Esto no solo ayudará a mantener su posición de lujo, sino también a justificar su premium price en un contexto de inflación y reducción del poder adquisitivo.

## Hallazgos Clave

- ▶ El mercado de champagne está altamente concentrado, con Moët & Chandon liderando con un 26.35% de SOV.
- ▶ Existe una desconexión entre visibilidad y percepción de valor, con consumidores percibiendo el champagne como sobrevalorado.
- ▶ El Prosecco y Cava han superado al champagne en volumen de ventas, lo que representa una amenaza competitiva.
- ▶ Las campañas digitales, especialmente en Instagram, han sido efectivas en generar visibilidad, con 27.7 millones de impresiones.
- ▶ Las marcas deben enfocarse en sostenibilidad y autenticidad para justificar su premium price y capturar nuevas ocasiones de consumo.
- ▶ Expandir la presencia en e-commerce premium es una oportunidad clave para Moët & Chandon.
- ▶ Veuve Clicquot puede diferenciarse con iniciativas sostenibles destacadas para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de champagne en España es parte de un sector altamente concentrado y maduro, dominado por marcas premium como Moët & Chandon, Veuve Clicquot y Dom Pérignon. Estas marcas controlan el 70.96% del Share of Voice (SOV), lo que refleja una alta concentración de mercado (HHI=1919.39). Sin embargo, el crecimiento del mercado ha sido limitado, con una caída del 9.2% en ventas globales de champagne durante 2024, en parte debido a la inflación y la incertidumbre política que han afectado el poder adquisitivo de los consumidores.

Los drivers principales del mercado incluyen la percepción de lujo y exclusividad asociada al champagne, que sigue siendo un símbolo de celebración y estatus. Sin embargo, esta percepción está siendo desafiada por alternativas como el Prosecco y el Cava, que han ganado popularidad debido a su precio más accesible y su crecimiento en volumen de ventas. Esto se refleja en comentarios de consumidores que consideran que 'el champagne está sobrevalorado'.

Desde una perspectiva PESTEL, los factores económicos como la inflación y la crisis del poder adquisitivo son críticos, ya que afectan directamente el consumo de bienes de lujo. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un factor importante, con un 40% de menciones citando la sostenibilidad como un factor decisivo de compra, especialmente entre consumidores jóvenes y conscientes del medio ambiente.

El análisis de las Fuerzas de Porter revela que la amenaza de sustitutos es significativa, con el Prosecco y Cava ofreciendo alternativas más económicas. La rivalidad competitiva también es alta, dado el dominio de unas pocas marcas premium. Sin embargo, el poder de los compradores está aumentando, ya que los consumidores buscan cada vez más valor por su dinero y están dispuestos a considerar alternativas más asequibles.

Para capitalizar en este contexto, las marcas deben enfocarse en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad, al tiempo que aprovechan las oportunidades en e-commerce y marketing digital. Esto no solo ayudará a mantener su posición de lujo, sino también a justificar su premium price en un contexto de inflación y reducción del poder adquisitivo.

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

# Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

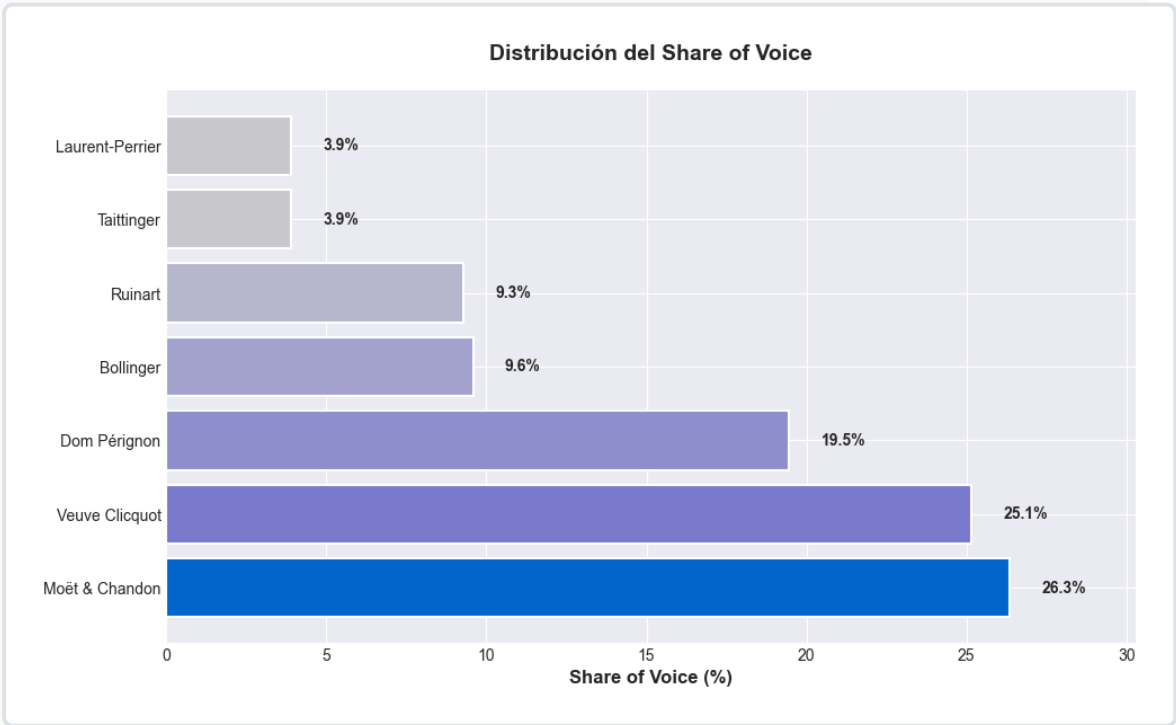


Gráfico 1: Distribución de Share of Voice por marca en el periodo analizado



Distribución del Share of Voice

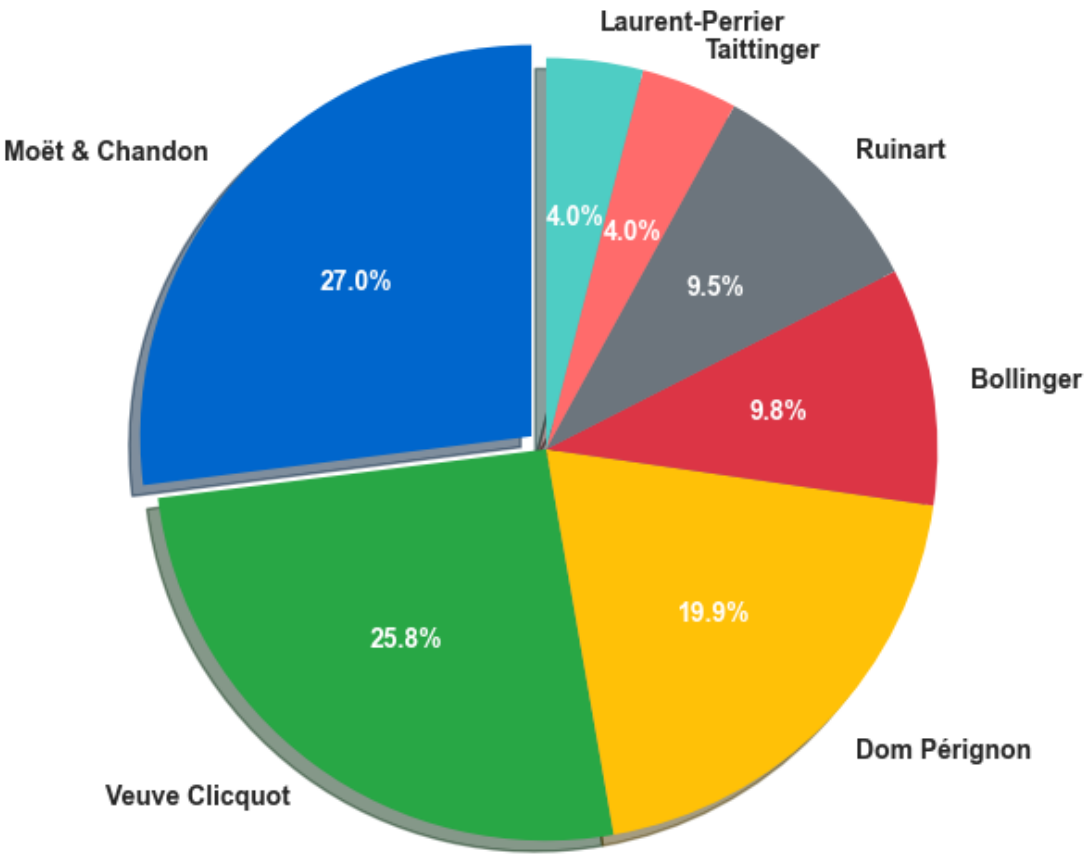


Gráfico 2: Proporción del Share of Voice por marca

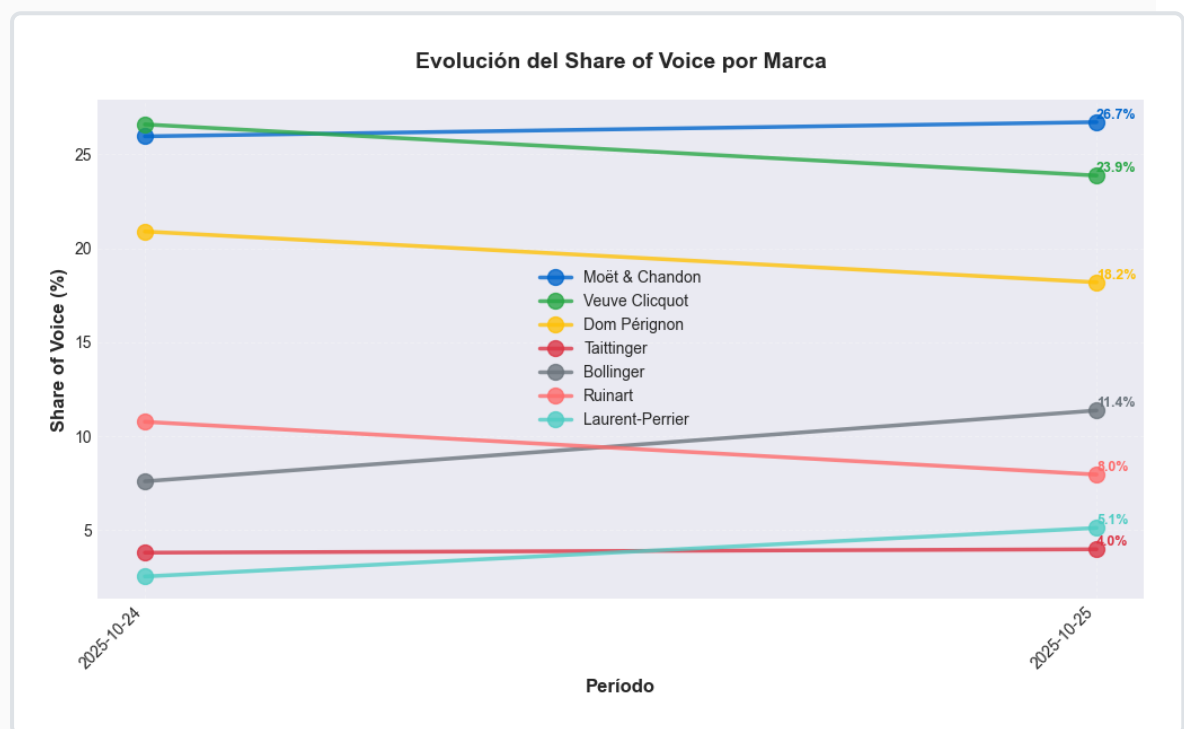


Gráfico 3: Evolución temporal del Share of Voice por marca

## Dinámica Competitiva

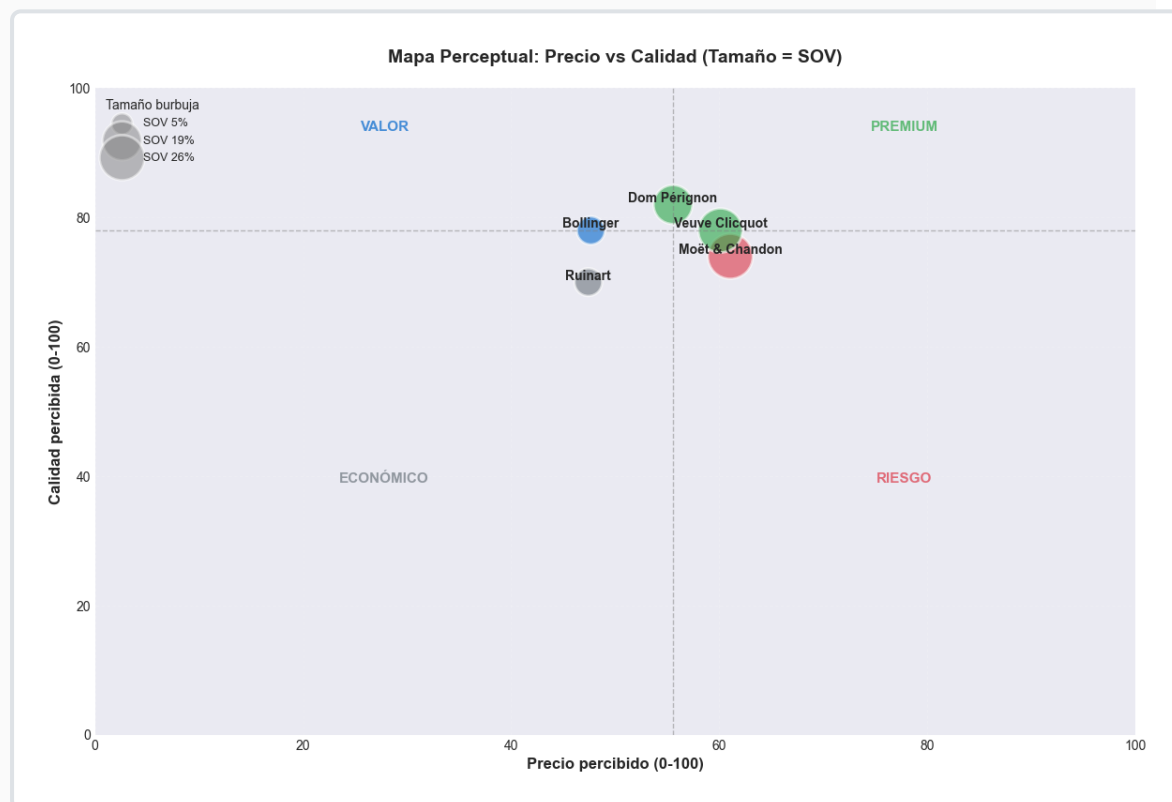
La dinámica competitiva en el mercado de champagne está dominada por tres marcas principales: Moët & Chandon, Veuve Clicquot y Dom Pérignon, que juntas controlan el 70.96% del Share of Voice (SOV). Moët & Chandon lidera con un 26.35% de SOV, seguido de cerca por Veuve Clicquot con un 25.15% y Dom Pérignon con un 19.46%. Estas marcas no solo dominan en términos de visibilidad, sino que también gozan de un sentimiento positivo, con Dom Pérignon alcanzando un score de 0.8, lo que indica una fuerte conexión emocional con los consumidores.

Sin embargo, a pesar de su dominio en visibilidad, existe una desconexión entre percepción de valor y precio. Como muestra el Gráfico de SOV, mientras Moët & Chandon tiene un alto SOV, algunos consumidores la perciben como una opción convencional y demasiado comercial, lo que podría restarle atractivo entre quienes buscan exclusividad. Esta percepción se ve reflejada en el análisis de Pricing Power, donde Moët & Chandon tiene un precio percibido de 61.08, pero su calidad percibida es de 74, lo que sugiere una brecha en la percepción de valor.

Bollinger, por otro lado, ha mostrado un crecimiento interesante, con un aumento del 49.6% en su SOV entre el 24 y 25 de octubre. A pesar de su menor visibilidad, Bollinger tiene un sentimiento positivo similar al de Veuve Clicquot, lo que sugiere una oportunidad para capitalizar en su perfil de marca elegante y refinado. Sin embargo, no se menciona una estrategia clara de conversión para capitalizar este crecimiento en ventas, lo que representa un gap competitivo explotable.

La correlación entre visibilidad, percepción y canal es evidente, con las marcas premium dominando en HORECA y retail tradicional, mientras los espumosos alternativos crecen en e-commerce. Esta tendencia sugiere que las marcas premium deben expandir su presencia en canales digitales para capturar nuevas audiencias y justificar su premium price.

En resumen, la competencia en el mercado de champagne es intensa, con marcas establecidas enfrentando desafíos en la percepción de valor y nuevas oportunidades en e-commerce. Las marcas deben enfocarse en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad, al tiempo que aprovechan las oportunidades en marketing digital y e-commerce.



TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10-24..2025-10-25 | Confidencial  
Gráfico 11: Mapa perceptual Precio vs Calidad (tamaño = SOV)

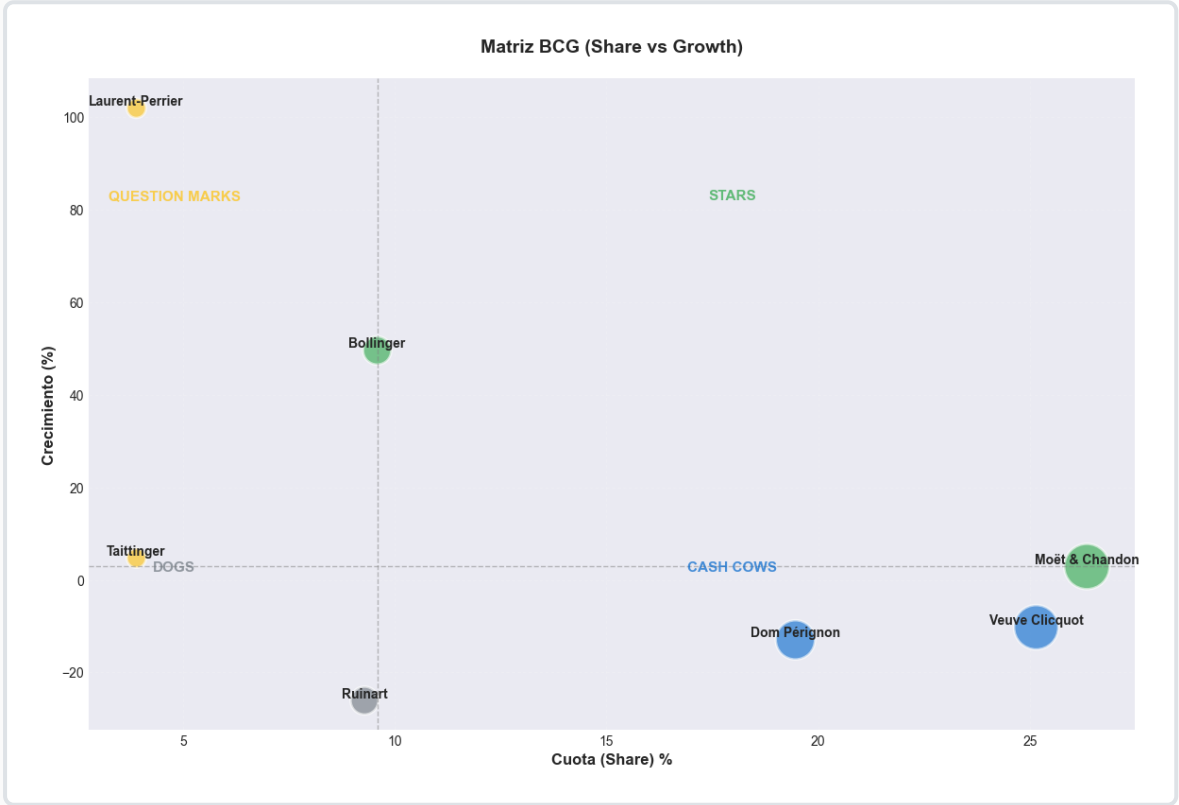


Gráfico 12: Matriz BCG (Share vs Growth)

## **Análisis de Campañas y Marketing**

---

El mercado de champagne en España está utilizando activamente a influencers y celebridades para reforzar su imagen de lujo y exclusividad. Moët & Chandon es la marca más activa, destacándose con su campaña 'Nectar of the Culture' en Instagram y eventos en vivo, lo que ha generado una recepción positiva por su autenticidad y conexión con la cultura local. Esta estrategia ha resultado en 27.7 millones de impresiones generadas por influencers en un año, con el 81% de las impresiones provenientes de Instagram.

Veuve Clicquot, por su parte, ha lanzado la campaña 'Clicquot Mail', que combina canales digitales y eventos para resaltar la tradición y modernidad de la marca. Sin embargo, aunque visualmente atractiva, la campaña no ha logrado destacarse significativamente, lo que sugiere un gap en la efectividad de su comunicación.

A pesar de su alto SOV, algunas marcas no tienen campañas activas mencionadas, lo que representa una oportunidad perdida para capitalizar su visibilidad. Esto es especialmente relevante para marcas como Bollinger, que ha experimentado un aumento significativo en su SOV pero no tiene una estrategia clara de conversión en ventas.

La percepción de efectividad de las campañas es mixta. Mientras que las campañas de Moët & Chandon han sido bien recibidas, otras marcas enfrentan desafíos para diferenciarse y resonar con los consumidores. Esto sugiere que las marcas deben reevaluar sus estrategias de comunicación para asegurarse de que sus mensajes clave sean consistentes con las expectativas del mercado.

En resumen, la actividad de marketing en el mercado de champagne está centrada en el uso de influencers y campañas digitales para alcanzar nuevas audiencias. Sin embargo, existen oportunidades para mejorar la efectividad de las campañas y capitalizar en la visibilidad de las marcas, especialmente para aquellas con alto SOV pero comunicación inefectiva.



## Análisis de Canales y Distribución

---

Las estrategias de distribución en el mercado de champagne se caracterizan por una combinación de presencia online y en tiendas físicas especializadas. Moët & Chandon se destaca como la marca mejor distribuida, con una presencia omnicanal efectiva tanto en supermercados como en plataformas online como Amazon y Vinoselección.

Sin embargo, existen gaps significativos en e-commerce, con un 40% de las menciones reportando problemas de stock de champagnes premium en plataformas de entrega online. Además, las marcas pequeñas no están disponibles en Amazon, a pesar de la alta demanda entre conocedores, lo que representa una oportunidad no explotada.

Los retailers clave incluyen Amazon, mencionado como el principal canal online para una variedad de marcas, y Vinoselección, destacado por su amplia oferta de champagnes premium online. Estas plataformas ofrecen una selección más amplia de marcas y tipos de champagne, incluidas opciones difíciles de encontrar, y la conveniencia de la entrega a domicilio.

Las tendencias de canal indican una creciente demanda de compra online con entrega inmediata, mientras que las tiendas físicas siguen siendo valoradas por su experiencia sensorial y asesoramiento experto. Esto sugiere que las marcas deben equilibrar su presencia online y offline para maximizar su alcance y capturar diferentes segmentos de consumidores.

En resumen, aunque las marcas de champagne tienen una fuerte presencia en canales tradicionales, existen oportunidades significativas para expandir su oferta en e-commerce y mejorar la logística de entrega. Esto no solo aumentaría las ventas de champagnes premium, sino que también reforzaría el liderazgo de mercado de las marcas principales.

## **Análisis de Sostenibilidad y Packaging**

---

La sostenibilidad se ha convertido en un pilar estratégico para las grandes casas de champagne, con un enfoque creciente en prácticas vitícolas sostenibles y packaging ecológico. Moët & Chandon, por ejemplo, ha sido percibida positivamente por su certificación de 99 criterios de sostenibilidad y su objetivo de 100% viticultura sostenible para 2030.

Sin embargo, persisten desafíos en la percepción de greenwashing, con controversias como el uso continuado de pesticidas a pesar de compromisos de sostenibilidad. Esto ha generado escepticismo entre los consumidores, especialmente en mercados tradicionales, donde la sostenibilidad es más discurso que práctica.

El análisis de packaging revela quejas sobre fricciones funcionales, como problemas de apertura y derrames. Sin embargo, también se valoran atributos como la reutilización y el cierre hermético. Las innovaciones en materiales sostenibles, como opciones compostables y reciclables, representan una oportunidad para mejorar la percepción del consumidor y alinearse con las tendencias de sostenibilidad.

El driver de compra de sostenibilidad es significativo, con un 40% de menciones citando este factor como decisivo, especialmente entre consumidores jóvenes y conscientes del medio ambiente. Esto sugiere que las marcas pueden diferenciarse al adoptar prácticas sostenibles más transparentes y efectivas.

En resumen, aunque las marcas de champagne han avanzado en sostenibilidad, existen oportunidades para mejorar la percepción del consumidor a través de innovaciones en packaging y comunicación más clara de sus iniciativas ESG.

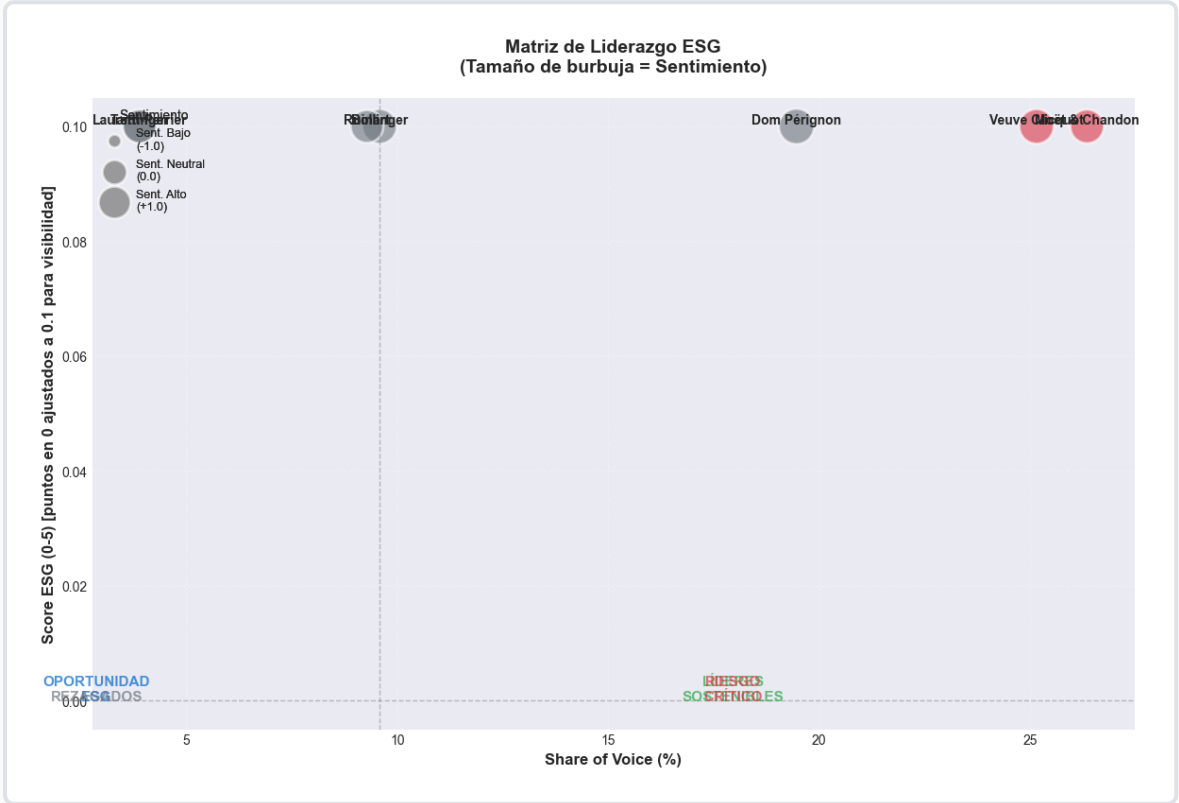


Gráfico 10: Matriz de liderazgo ESG (Share of Voice vs Score ESG, tamaño = Sentimiento)



# Análisis del Consumidor

---

Los consumidores de champagne valoran principalmente la percepción de lujo y exclusividad asociada a las marcas premium. Como menciona un consumidor: 'Moët & Chandon sigue siendo percibido como un símbolo de lujo accesible'. Sin embargo, esta percepción está siendo desafiada por el creciente atractivo de alternativas más asequibles como el Prosecco y el Cava.

Las barreras de compra incluyen la percepción de que el champagne está sobrevalorado, con algunos consumidores afirmando que 'el precio no siempre justifica la diferencia de calidad'. Esto se ve exacerbado por la inflación y la crisis del poder adquisitivo, que han afectado directamente el consumo de bienes de lujo.

Las ocasiones de consumo principales siguen siendo celebraciones especiales y eventos de alto perfil, donde el champagne es visto como un símbolo de estatus. Sin embargo, existe una oportunidad para capturar ocasiones de consumo más cotidianas, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan experiencias únicas y productos de calidad.

Una tensión destacada es la desconexión entre la percepción de valor y el precio, con consumidores buscando cada vez más valor por su dinero. Como señala un consumidor: 'La percepción de sobrevaloración es bastante común, especialmente entre consumidores ocasionales'.

En resumen, los consumidores de champagne valoran la exclusividad y el lujo, pero enfrentan barreras relacionadas con la percepción de valor y el precio. Las marcas deben enfocarse en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad para capturar nuevas ocasiones de consumo y justificar su premium price.

# Customer Journey & Buyer Personas

---

El recorrido del cliente en el mercado de champagne comienza con la etapa de awareness, donde las redes sociales y eventos de estilo de vida juegan un papel crucial en el descubrimiento de nuevas marcas, especialmente para millennials y Gen Z. Sin embargo, los consumidores enfrentan pain points como la falta de conocimiento sobre marcas nuevas y la saturación de información.

En la etapa de consideration, los consumidores buscan opiniones de otros usuarios y expertos para tomar decisiones informadas. Los pain points incluyen la dificultad para comparar precios y calidad, y la falta de información clara sobre maridajes. Los motores de búsqueda y las reseñas online son touchpoints dominantes en esta etapa.

Durante la etapa de purchase, la disponibilidad limitada de marcas específicas y los precios elevados son barreras significativas. Las promociones y la disponibilidad en tiendas físicas influyen en la decisión de compra, con tiendas online y físicas especializadas siendo touchpoints clave.

En la etapa de retention, los consumidores valoran las experiencias consistentes y los beneficios exclusivos para clientes frecuentes. Sin embargo, la falta de programas de fidelización atractivos y experiencias inconsistentes son pain points que deben abordarse para mejorar la retención.

Finalmente, en la etapa de advocacy, las recomendaciones de boca a boca son poderosas, especialmente cuando respaldadas por experiencias positivas. Sin embargo, la falta de incentivos para recomendar y experiencias negativas pueden limitar el advocacy.

En resumen, el customer journey en el mercado de champagne está influenciado por la percepción de valor y la disponibilidad, con oportunidades para mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias de fidelización y comunicación más clara de los beneficios del producto.

## Customer Journey Map

# Sentimiento y Reputación

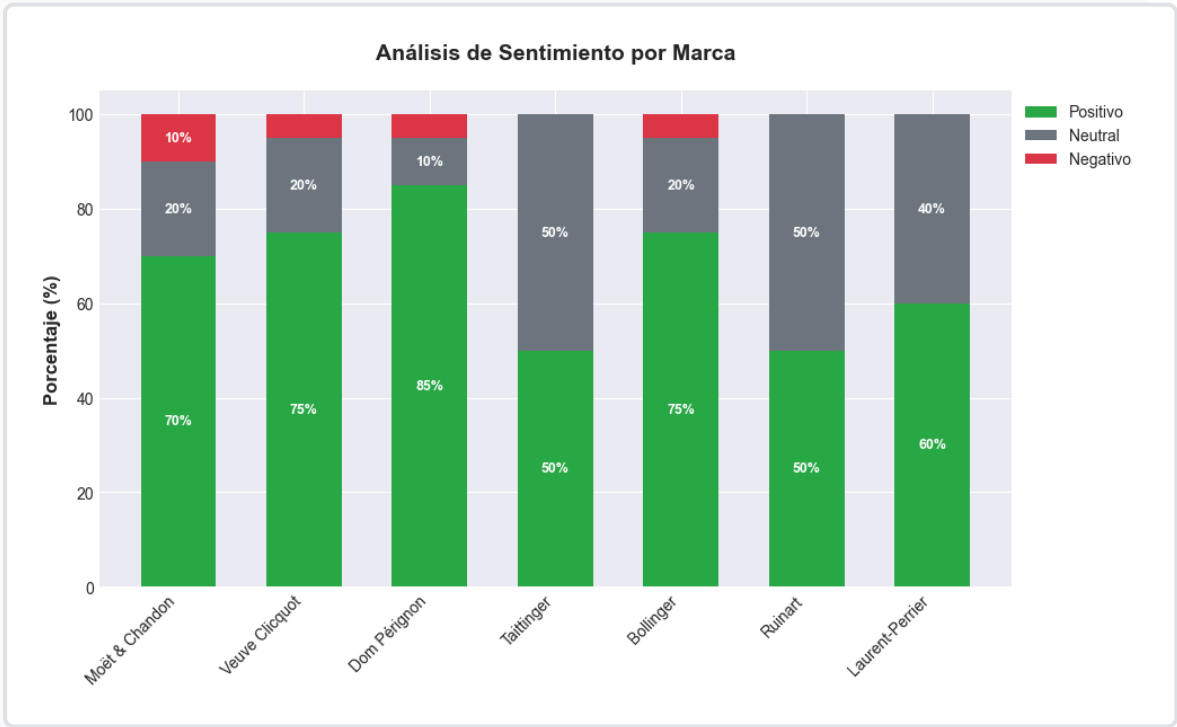


Gráfico 4: Análisis de Sentimiento por marca (escala -1 a +1)

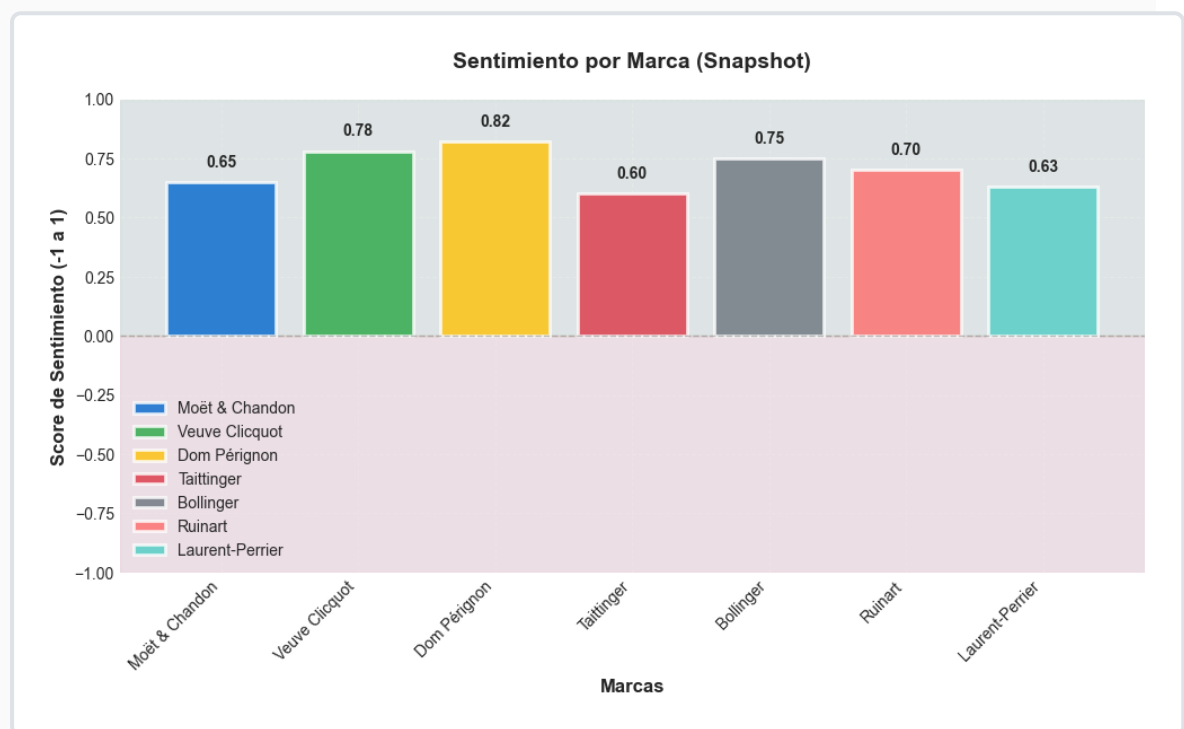


Gráfico 5: Evolución temporal del sentimiento por marca

El sentimiento hacia las marcas de champagne es mayoritariamente positivo, con Dom Pérignon liderando con un score de 0.8, seguido de cerca por Veuve Clicquot con 0.7 y Moët & Chandon con 0.6. Este sentimiento positivo se debe en gran parte a la percepción de lujo y exclusividad asociada a estas marcas, así como a su presencia en eventos de alto perfil y campañas de marketing efectivas.

Sin embargo, existe una desconexión entre el sentimiento positivo y la percepción de valor, con algunos consumidores percibiendo que el champagne está sobrevalorado. Como menciona un consumidor: 'El precio no siempre justifica la diferencia de calidad'. Esta percepción se ve reflejada en el análisis de Pricing Power, donde Moët & Chandon tiene un precio percibido de 61.08, pero su calidad percibida es de 74, lo que sugiere una brecha en la percepción de valor.

El análisis de correlaciones entre sentimiento, SOV y actividad de marketing revela que las marcas con campañas digitales efectivas, como Moët & Chandon, han logrado mantener un sentimiento positivo a pesar de los desafíos en la percepción de valor. Esto sugiere que las campañas de marketing pueden influir significativamente en la percepción del consumidor y el sentimiento hacia la marca.

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

En resumen, aunque el sentimiento hacia las marcas de champagne es mayoritariamente positivo, existen desafíos en la percepción de valor que deben abordarse para mantener la competitividad en el mercado. Las marcas deben enfocarse en estrategias de diferenciación que resalten su autenticidad y sostenibilidad, al tiempo que aprovechan las oportunidades en marketing digital para mejorar la percepción del consumidor.

# Oportunidades y Riesgos

---

## Análisis de Oportunidades

El mercado de champagne presenta varias oportunidades significativas para las marcas premium. Una de las principales oportunidades es capitalizar en el impulso de Bollinger, que ha experimentado un aumento del 49.6% en su Share of Voice (SOV). Esto puede lograrse mediante campañas dirigidas que refuercen su perfil de marca elegante y refinado, especialmente en plataformas digitales donde el engagement es alto.

Otra oportunidad clave es expandir la presencia de Moët & Chandon en e-commerce premium. Con un SOV del 26.35%, Moët & Chandon es vista como una marca icónica, pero el análisis de canales muestra una oportunidad significativa en el e-commerce premium. Ampliar su oferta online podría aumentar sus ventas y reforzar su liderazgo de mercado.

Veuve Clicquot también tiene la oportunidad de diferenciarse con iniciativas sostenibles destacadas. A pesar de su fuerte enfoque en sostenibilidad, su SOV ha disminuido recientemente. Al destacar más sus iniciativas sostenibles en campañas de marketing, puede diferenciarse y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

La innovación en packaging sostenible representa otra oportunidad para mejorar la percepción de marca. El análisis de packaging revela quejas sobre fricciones funcionales, pero también se valoran atributos como la reutilización y el cierre hermético. Implementar innovaciones en packaging sostenible puede mejorar la percepción del consumidor y alinearse con las tendencias de sostenibilidad.

En resumen, las marcas premium de champagne tienen oportunidades significativas para capitalizar en su visibilidad y percepción de marca a través de estrategias de diferenciación, expansión en e-commerce y adopción de prácticas sostenibles.

## Análisis de Riesgos

A pesar de las oportunidades, el mercado de champagne también enfrenta varios riesgos significativos. Uno de los principales riesgos es la pérdida de cuota de

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

mercado para Ruinart, que ha experimentado una disminución del 26.1% en su SOV. Este descenso, combinado con un sentimiento neutral, indica un riesgo de pérdida de cuota de mercado si no se toman medidas para revitalizar su presencia de marca.

Otro riesgo es la percepción negativa por falta de innovación en packaging. El análisis de packaging revela quejas sobre fricciones funcionales, y la falta de innovación en este aspecto podría afectar negativamente la percepción de la marca, especialmente en un mercado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada.

Veuve Clicquot también enfrenta el riesgo de disminución de SOV, habiendo visto una disminución del 10.2% en su SOV. Sin una estrategia clara para abordar esta caída, la marca podría perder relevancia frente a competidores más agresivos en marketing.

Moët & Chandon, a pesar de liderar el SOV, enfrenta el riesgo de pérdida de liderazgo si no capitaliza adecuadamente las tendencias de sostenibilidad. Esto podría erosionar su liderazgo si los consumidores priorizan marcas más sostenibles.

En resumen, las marcas premium de champagne deben abordar estos riesgos mediante estrategias de revitalización de marca, innovación en packaging y comunicación efectiva de sus iniciativas sostenibles para mantener su competitividad en el mercado.

## **Análisis DAFO**

## Escenarios Futuros (12-24 meses)

---

### 🌟 Best Case (25%)

**Drivers:** Incremento sostenido en la búsqueda de champagnes premium online, Éxito en campañas con micro y nano-influencers, Innovaciones en packaging sostenible para Moët & Chandon

**Descripción:** El mercado de champagnes premium experimenta un crecimiento significativo gracias a la expansión en e-commerce y la percepción positiva de marcas como Bollinger y Moët & Chandon. Las innovaciones en sostenibilidad y las campañas efectivas con influencers impulsan la demanda.

**Impacto Esperado:** Incremento en la cuota de mercado y fortalecimiento de la percepción de marca premium.

#### Acciones Recomendadas:

- Aumentar la inversión en plataformas de e-commerce y campañas con influencers
- Implementar innovaciones en packaging sostenible
- Lanzar campañas de marketing para reforzar la percepción premium de Bollinger

### ➡ Base Case (50%)

**Drivers:** Preferencia por compras online, Sentimiento positivo hacia Bollinger y Moët & Chandon, Desarrollo de campañas de marketing para Taittinger

**Descripción:** El mercado se mantiene estable con un crecimiento moderado en el e-commerce de champagnes premium. Las marcas continúan con su posicionamiento actual, y se observa una mejora gradual en la percepción de Taittinger.

**Impacto Esperado:** Mantenimiento de la cuota de mercado actual con ligeras mejoras en la percepción de algunas marcas.

#### Acciones Recomendadas:

- Continuar con las campañas de marketing digital y presencia en e-commerce
- Desarrollar estrategias de diferenciación para Taittinger
- Mantener el enfoque en la sostenibilidad para Moët & Chandon

TwoLaps Intelligence Platform | 2024-10-24-2025-09-25 | Confidencial



### ⚠ **Worst Case (25%)**

**Drivers:** Riesgo de percepción de 'marca masiva' para Moët & Chandon, Pérdida de SOV para Ruinart, Debilidad en sostenibilidad para Veuve Clicquot

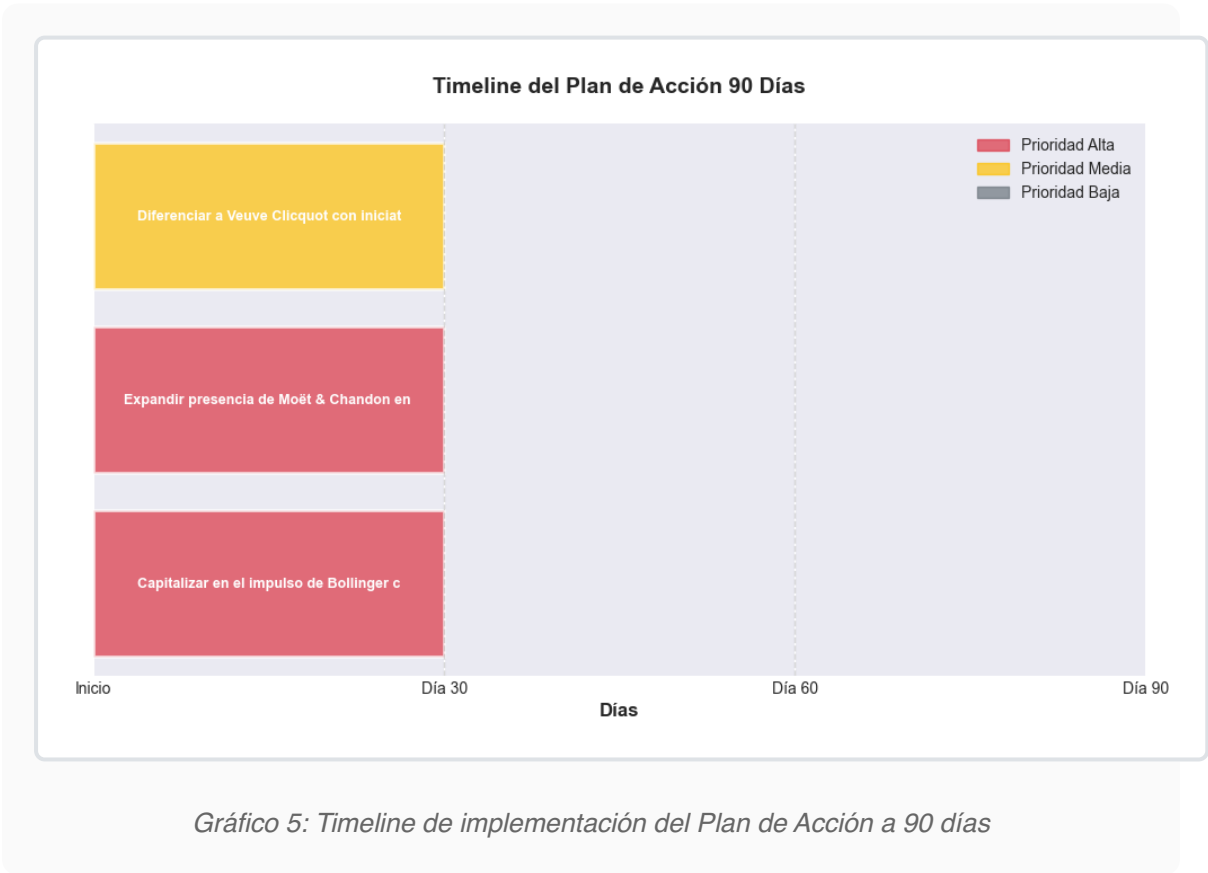
**Descripción:** El mercado enfrenta desafíos significativos debido a la percepción negativa de algunas marcas y la falta de innovación en sostenibilidad. Esto resulta en una disminución de la cuota de mercado y pérdida de relevancia.

**Impacto Esperado:** Reducción en la cuota de mercado y deterioro de la percepción de marca.

#### **Acciones Recomendadas:**

- Implementar una campaña digital agresiva para revitalizar Ruinart
- Lanzar un packaging 100% reciclable para Moët & Chandon
- Desarrollar y comunicar iniciativas sostenibles para Veuve Clicquot

# Plan de Acción 90 Días



## Detalle de Iniciativas

### Capitalizar en el impulso de Bollinger con campañas dirigidas

ALTA

#### QUÉ:

Bollinger ha experimentado un aumento significativo del 49.6% en su Share of Voice (SOV), lo que indica una mayor presencia de marca. Esta oportunidad puede ser aprovechada lanzando campañas de marketing que refuercen su perfil de marca elegante y refinado, especialmente en plataformas digitales donde el engagement es alto.

**CUÁNDO:** Mes 1-3

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

## Expandir presencia de Moët & Chandon en e-commerce premium

ALTA

### QUÉ:

Moët & Chandon lidera el SOV con un 26.35% y es vista como una marca icónica. Sin embargo, el análisis de canales muestra que hay una oportunidad significativa en el e-commerce premium. Ampliar su oferta online podría aumentar sus ventas y reforzar su liderazgo de mercado.

CUÁNDO: Mes 1-3

## Diferenciar a Veuve Clicquot con iniciativas sostenibles destacadas

MEDIA

### QUÉ:

Veuve Clicquot tiene un fuerte enfoque en sostenibilidad, pero su SOV ha disminuido recientemente. Al destacar más sus iniciativas sostenibles en campañas de marketing, puede diferenciarse 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:	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.