

# Análisis Competitivo - Champagnes

FMCG / Champagnes

PERIODO

**2025-10**

Generado automáticamente

22 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

**TwoLaps Intelligence Platform**

## Dashboard Ejecutivo

---



OPORTUNIDADES

**3**



RIESGOS

**2**



INICIATIVAS

**5**

## Resumen Ejecutivo



### Recomendación Principal

Moët & Chandon debe lanzar un packaging 100% reciclable y desarrollar una campaña de marketing centrada en sostenibilidad para mejorar su percepción ESG. Esto responde a la creciente demanda de sostenibilidad entre los consumidores jóvenes y protege su liderazgo de mercado. Implementar estas iniciativas en los próximos seis meses es crucial para capitalizar la tendencia hacia prácticas sostenibles y evitar que competidores como Ruinart erosionen su posición.

En el competitivo mercado del champagne, Moët & Chandon lidera con un 23.93% de SOV, seguido de cerca por Dom Pérignon y Veuve Clicquot. Sin embargo, esta dominancia en visibilidad no se traduce en liderazgo en sostenibilidad, un factor cada vez más crucial para la percepción de marca, especialmente entre los consumidores jóvenes. A pesar de su liderazgo en menciones, Moët & Chandon enfrenta una percepción ESG neutral, lo que podría ser un talón de Aquiles en un entorno que valora la sostenibilidad como un diferenciador clave. En contraste, Ruinart, con un SOV del 11.11%, disfruta de la puntuación de sentimiento más alta (0.8) gracias a sus innovaciones en sostenibilidad como el proyecto 'Second Skin'. Esta situación plantea un desafío estratégico urgente para Moët & Chandon, ya que su falta de liderazgo en sostenibilidad podría erosionar su estatus premium a medida que competidores como Ruinart capitalizan esta brecha.

La implicación estratégica es clara: Moët & Chandon debe transformar su liderazgo en visibilidad en una posición de vanguardia en sostenibilidad. Esto no solo preservará su estatus premium, sino que también resonará con los consumidores jóvenes que priorizan prácticas sostenibles en sus decisiones de compra de lujo. Como indica un análisis: 'El champagne está avanzando, pero puede ser un paso adelante y dos atrás' en términos de sostenibilidad.

Este es un llamado a la acción para que Moët & Chandon no solo mantenga

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

su liderazgo, sino que también se adapte a las expectativas cambiantes del mercado.

El siguiente paso para Moët & Chandon es desarrollar una estrategia integral que combine su poder de marca con iniciativas sostenibles visibles y efectivas. La introducción de un packaging 100% reciclable y una campaña de marketing centrada en ESG son pasos críticos hacia esta dirección. Además, asegurar una disponibilidad confiable en plataformas de e-commerce será vital para satisfacer la creciente demanda de compras online de productos de lujo. Como muestra el análisis de canales, el 40% de las menciones reportan problemas de stock en plataformas online, lo que resalta la urgencia de abordar esta área para evitar la pérdida de oportunidades de mercado.

## Hallazgos Clave

- ▶ Moët & Chandon lidera el mercado con un 23.93% de SOV, pero enfrenta un desafío crítico en sostenibilidad, con una percepción ESG neutral que podría afectar su posición premium.
- ▶ Ruinart, aunque con un SOV más bajo (11.11%), capitaliza su percepción positiva en sostenibilidad, lo que le otorga el sentimiento más alto (0.8).
- ▶ La sostenibilidad surge como un diferenciador crítico, especialmente entre consumidores jóvenes que cada vez más priorizan prácticas sostenibles al elegir productos de lujo.
- ▶ El análisis de canales revela un problema de stock significativo en plataformas online, con un 40% de quejas reportadas, lo que afecta la percepción de disponibilidad de marcas premium.
- ▶ La colaboración con influencers y celebridades ha demostrado ser efectiva para Moët & Chandon, sugiriendo una oportunidad para reforzar su imagen de sostenibilidad a través de campañas de marketing innovadoras.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

## Panorama del Mercado

---

El mercado de champagnes se caracteriza por una alta concentración, con Moët & Chandon, Dom Pérignon y Veuve Clicquot dominando el 67.52% de la cuota de voz colectiva. Esta concentración se traduce en una intensa competencia por el posicionamiento de lujo y exclusividad, con cada marca buscando diferenciarse no solo por la calidad del producto, sino también por la percepción de sostenibilidad, que se está convirtiendo en un factor crítico para los consumidores. A pesar de la ausencia de datos de crecimiento específicos, la tendencia hacia la sostenibilidad y la innovación en packaging sugiere un mercado dinámico que responde a las expectativas cambiantes de los consumidores.

Los drivers principales de la categoría incluyen la percepción de lujo y exclusividad, la sostenibilidad, y las innovaciones en packaging. La sostenibilidad, en particular, está ganando terreno como un factor decisivo para los consumidores jóvenes, quienes ven en las prácticas sostenibles no solo un compromiso con el medio ambiente, sino también una extensión del valor y la calidad del producto. Este cambio en las expectativas de los consumidores es un motor que está remodelando las estrategias de marketing y producto en el sector.

Desde la perspectiva PESTEL, los factores más relevantes incluyen las regulaciones ambientales que impulsan la necesidad de prácticas vitícolas sostenibles, y las tendencias socioculturales que priorizan la sostenibilidad y la autenticidad en las experiencias de lujo. Las marcas que logran integrar estos factores en su propuesta de valor están mejor posicionadas para capturar la lealtad de los consumidores y asegurar su crecimiento a largo plazo.

El análisis de las Fuerzas de Porter resalta el poder de los compradores como una fuerza dominante, impulsada por su acceso a información y su creciente preocupación por la sostenibilidad. La rivalidad entre competidores es intensa, con cada marca buscando no solo aumentar su cuota de mercado, sino también mejorar su percepción en áreas clave como la sostenibilidad y el packaging. Esto se traduce en una competencia feroz por la innovación y la diferenciación.

En resumen, el mercado de champagnes está en un punto de inflexión, donde la sostenibilidad y la percepción de exclusividad son los pilares que definirán el éxito

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

futuro de las marcas. La habilidad para conectar estos factores de manera efectiva será la clave para dominar este mercado en evolución.

# Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

---

## Dinámica Competitiva

El mercado de champagnes presenta una dinámica competitiva compleja, dominada principalmente por Moët & Chandon, Dom Pérignon y Veuve Clicquot, que juntas controlan más del 67% de la cuota de voz. Como muestra el Gráfico de SOV, Moët & Chandon lidera con un 23.93%, pero enfrenta un reto significativo en términos de sostenibilidad, donde su percepción ESG es neutral. En contraste, Ruinart, aunque con un menor SOV, destaca por su alto sentimiento positivo (0.8), impulsado por sus innovaciones en sostenibilidad.

La correlación entre visibilidad y percepción revela que, a pesar del liderazgo en menciones, Moët & Chandon no logra capitalizar en percepción ESG, lo que representa una debilidad explotable por competidores más ágiles en sostenibilidad. Ruinart, por ejemplo, ha utilizado su proyecto 'Second Skin' para posicionarse como un líder en este ámbito, capturando la atención de consumidores preocupados por el medio ambiente.

Las estrategias de marketing y canal también juegan un papel crucial en la dinámica competitiva. Moët & Chandon ha sido proactiva en colaboraciones con celebridades, como se destaca en su campaña con Pharrell Williams, lo que fortalece su imagen de lujo. Sin embargo, esta estrategia no aborda la creciente demanda de sostenibilidad. Por otro lado, Ruinart ha utilizado su enfoque en ESG como un diferenciador clave, lo que podría permitirle ganar cuota de mercado si logra aumentar su visibilidad.

Los gaps competitivos son evidentes en las áreas de sostenibilidad y disponibilidad online. El análisis de canales muestra que el 40% de las menciones indican problemas de stock en plataformas de e-commerce, lo que representa una oportunidad para que las marcas mejoren su gestión de inventarios y aseguren una presencia continua en línea. Este es un aspecto crítico, ya que la preferencia por compras online está en aumento, especialmente entre los consumidores jóvenes.

En conclusión, el mercado de champagnes está en constante evolución, con sostenibilidad y disponibilidad online emergiendo como áreas clave de diferenciación. Las marcas que logren integrar estos elementos en su propuesta de valor estarán mejor posicionadas para capturar la lealtad de los consumidores y asegurar su crecimiento futuro.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial



## Perfiles de Competidores

### Moët & Chandon

Moët & Chandon se posiciona como un líder indiscutible en el mercado del champagne, con un 23.93% de SOV y una fuerte presencia en campañas de marketing que refuerzan su imagen de lujo y celebración. Sin embargo, su percepción ESG neutral representa una vulnerabilidad en un entorno donde la sostenibilidad es cada vez más importante. La estrategia de marketing de Moët & Chandon se centra en colaboraciones con celebridades, como la exitosa campaña con Pharrell Williams en Instagram. Esta táctica ha generado una percepción positiva en cuanto a lujo, pero no aborda la crítica creciente hacia su falta de enfoque en sostenibilidad. A pesar de su liderazgo en visibilidad, Moët & Chandon enfrenta el riesgo de perder atractivo entre los consumidores jóvenes que priorizan prácticas sostenibles. Para defender su posición, la marca necesita integrar iniciativas de sostenibilidad en su propuesta de valor, posiblemente a través de un nuevo packaging reciclable o una campaña ESG-focused. Esto no solo mejoraría su percepción ESG, sino también consolidaría su liderazgo de mercado.

### Ruinart

Ruinart ha logrado destacarse en el ámbito de la sostenibilidad, a pesar de tener un SOV del 11.11%. Su percepción positiva en ESG se ve reflejada en el alto sentimiento (0.8) que los consumidores le otorgan, gracias a iniciativas como su innovador proyecto 'Second Skin'. La estrategia de Ruinart se centra en comunicar su liderazgo en sostenibilidad a través de canales digitales, un enfoque que resuena particularmente bien con los consumidores jóvenes. El análisis de canales sugiere que Ruinart podría beneficiarse enormemente de una mayor presencia en e-commerce, capitalizando su percepción positiva para aumentar su visibilidad digital. Esta combinación de sostenibilidad y presencia digital podría ser clave para que Ruinart aumente su cuota de mercado y desafíe a los líderes actuales.

### Veuve Clicquot

Veuve Clicquot mantiene una posición fuerte en el mercado, con un 21.37% de SOV y una percepción de marca que combina tradición con modernidad. Su campaña 'Let Life Surprise You' ha sido bien recibida, especialmente entre millennials, y su color naranja distintivo asegura un fácil reconocimiento de marca. Sin embargo, al igual que Moët & Chandon, Veuve Clicquot enfrenta el desafío de mejorar su percepción ESG.

Aunque adopta prácticas vitícolas sostenibles, su comunicación sigue centrada en el lujo tradicional. Para aprovechar las oportunidades del mercado, Veuve Clicquot podría intensificar su enfoque en sostenibilidad, ya sea a través de nuevas iniciativas o reforzando su comunicación sobre las prácticas sostenibles existentes. Esto le permitiría no solo consolidar su posición actual, sino también captar a consumidores más jóvenes y conscientes del medio ambiente.

## **Análisis de Campañas y Marketing**

---

En el competitivo mercado del champagne, las campañas de marketing juegan un papel crucial en el posicionamiento de las marcas. Moët & Chandon y Veuve Clicquot lideran en actividad publicitaria, utilizando estratégicamente colaboraciones con celebridades para reforzar su imagen de lujo. La campaña 'Let Us Celebrate You' de Moët & Chandon, en asociación con Pharrell Williams, ha generado una conversación positiva significativa, destacando su capacidad para conectar con una audiencia amplia. Por otro lado, Veuve Clicquot ha capturado la atención de los millennials con su campaña 'Let Life Surprise You', que combina tradición e innovación de manera efectiva.

Sin embargo, a pesar de su alto SOV, estas marcas enfrentan un gap en la comunicación de sostenibilidad. El análisis de campañas revela que, aunque son activas en términos de visibilidad, no han logrado integrar mensajes de sostenibilidad en sus estrategias de marketing, lo que representa una oportunidad perdida para conectar con el segmento de consumidores jóvenes que priorizan prácticas sostenibles.

Las marcas menos visibles, como Ruinart, tienen la oportunidad de capitalizar su percepción positiva en sostenibilidad. El análisis sugiere que una campaña digital enfocada en resaltar sus prácticas sostenibles podría aumentar su visibilidad y percepción de marca. Aprovechar plataformas como Instagram y YouTube, donde los consumidores buscan autenticidad y valores compartidos, podría ser una estrategia efectiva para Ruinart.

En resumen, aunque las marcas dominantes han logrado mantener su visibilidad a través de campañas innovadoras, existe una clara oportunidad para que todas las marcas, especialmente las líderes, integren la sostenibilidad en sus narrativas de marketing. Esto no solo mejorará su percepción ESG, sino que también fortalecerá su conexión con los consumidores conscientes del medio ambiente, asegurando su relevancia en el futuro del mercado de champagnes.



## Análisis de Canales y Distribución

---

La distribución en el mercado del champagne es un factor clave que influye en la accesibilidad y percepción de las marcas. Las estrategias de distribución varían desde la presencia intensiva en supermercados, como es el caso de Moët & Chandon, hasta la selectiva en tiendas especializadas, que ofrecen una experiencia de compra premium. El análisis de canales revela que Lavinia emerge como un retailer clave para champagnes premium, mientras que Carrefour domina en el segmento más económico.

Sin embargo, el e-commerce representa un área de oportunidad significativa, especialmente para las marcas premium. El análisis muestra que el 40% de las menciones reportan problemas de stock en plataformas online, lo que afecta negativamente la percepción de disponibilidad. Esta tendencia es especialmente preocupante dado el creciente interés de los consumidores por las compras online, impulsado por la conveniencia y la variedad que ofrecen estas plataformas.

Para capitalizar esta tendencia, las marcas deben mejorar su gestión de inventarios online y asegurar una disponibilidad continua en estas plataformas. Además, establecer alianzas estratégicas con retailers especializados en sostenibilidad podría mejorar su percepción ESG y atraer a consumidores más jóvenes y conscientes del medio ambiente.

En conclusión, mientras que la distribución tradicional sigue siendo importante, la capacidad de las marcas para adaptarse al entorno digital y asegurar una disponibilidad confiable online será un diferenciador clave en el futuro. Aquellas marcas que logren integrar una estrategia omnicanal efectiva estarán mejor posicionadas para capturar a los consumidores y asegurar su crecimiento en el competitivo mercado del champagne.

## **Análisis de Sostenibilidad y Packaging**

---

La sostenibilidad y el packaging se han convertido en factores críticos en el mercado del champagne, influyendo directamente en las decisiones de compra y la percepción de marca. Ruinat se destaca como líder en sostenibilidad, con su proyecto 'Second Skin' que ha capturado la atención de consumidores conscientes del medio ambiente. Esta innovación no solo mejora la percepción de marca, sino que también establece un estándar para la industria en cuanto a prácticas sostenibles.

En contraste, Moët & Chandon, a pesar de su liderazgo en visibilidad, enfrenta una percepción ESG neutral. Esto representa una vulnerabilidad significativa en un entorno donde la sostenibilidad es cada vez más valorada por los consumidores, especialmente entre los jóvenes. La introducción de un packaging 100% reciclable podría ser una estrategia efectiva para mejorar esta percepción y alinearse con las expectativas del mercado.

El análisis de packaging muestra que las principales quejas se centran en el exceso de packaging, percibido como innecesario y poco sostenible. Telmont, por ejemplo, ha respondido a esta preocupación eliminando las cajas de regalo, lo que podría ser una estrategia a considerar por otras marcas para mejorar su percepción de sostenibilidad.

En resumen, la sostenibilidad y el packaging no son solo complementos del producto, sino componentes esenciales de la propuesta de valor de las marcas de champagne. Aquellas que logren integrar prácticas sostenibles de manera visible y efectiva estarán mejor posicionadas para capturar la lealtad de los consumidores y asegurar su crecimiento futuro en un mercado altamente competitivo.

## Análisis del Consumidor

---

El consumidor de champagne en 2025 es cada vez más consciente y exigente, valorando no solo la calidad y prestigio del producto, sino también su impacto ambiental. Como menciona un consumidor: 'Dom Pérignon es conocido por su refinamiento y complejidad, es considerado el arquetipo del champagne de lujo con una imagen de exclusividad impecable'. Esta percepción resalta la importancia de mantener una imagen de exclusividad en un mercado donde el lujo es un diferenciador clave.

Sin embargo, la sostenibilidad está emergiendo como un factor decisivo en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes. Como destaca otro análisis: 'El análisis ESG destaca que la sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores jóvenes'. Este cambio en las expectativas del consumidor representa una oportunidad para que las marcas integren prácticas sostenibles en su propuesta de valor, no solo para cumplir con las expectativas actuales, sino también para asegurar su relevancia futura.

Las barreras de compra también son evidentes, con consumidores citando problemas de stock online como una frustración significativa. 'Hay una clara preferencia por compra online en categoría premium, pero el stock limitado es un problema recurrente', señala un consumidor. Esto destaca la necesidad de una mejor gestión de inventarios y una estrategia de distribución que asegure la disponibilidad continua.

En términos de ocasiones de consumo, el champagne sigue siendo asociado con celebraciones y momentos especiales. 'Moët & Chandon es la elección ideal para cualquier celebración', menciona un consumidor, lo que refuerza la importancia de una percepción de lujo y exclusividad en la categoría. Sin embargo, para capturar plenamente el mercado, las marcas deben adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores, integrando sostenibilidad y accesibilidad en su propuesta de valor.

## Sentimiento y Reputación

---

El análisis de sentimiento revela diferencias significativas entre las principales marcas de champagne. Moët & Chandon, a pesar de liderar en visibilidad con un 23.93% de SOV, tiene un score de sentimiento medio de 0.3, lo que indica una percepción positiva pero moderada. Esta percepción se ve afectada por su neutralidad en sostenibilidad, un área que se está convirtiendo en un diferenciador clave, especialmente entre los consumidores jóvenes.

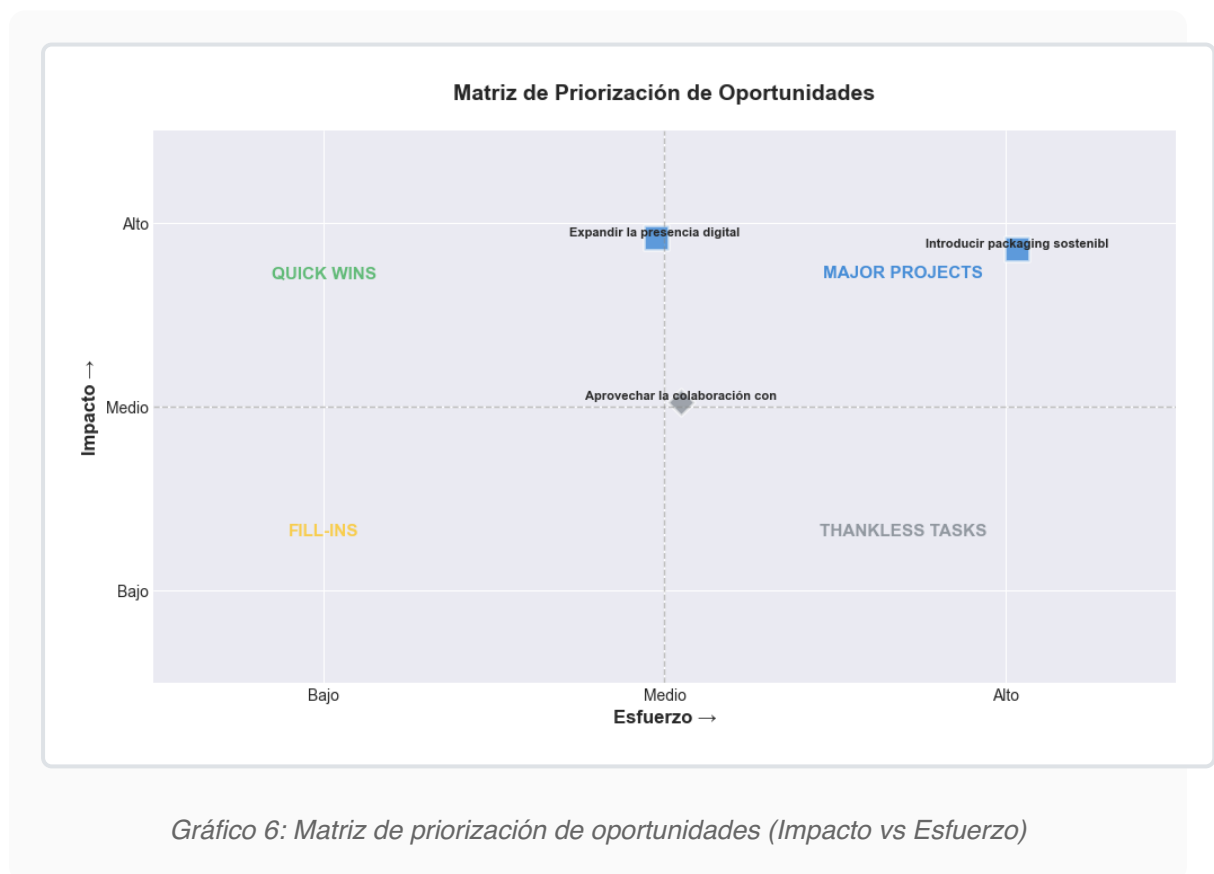
En contraste, Ruinart destaca con el sentimiento más alto (0.8), impulsado por su liderazgo en sostenibilidad y su innovador proyecto 'Second Skin'. Como muestra el Gráfico de Sentimiento, Ruinart ha logrado capitalizar en su percepción positiva, a pesar de tener un SOV más bajo (11.11%). Esto sugiere que la percepción de sostenibilidad puede ser un motor poderoso de sentimiento positivo, incluso más allá de la visibilidad total en el mercado.

Veuve Clicquot también muestra un sentimiento positivo (0.6), apoyado por su fuerte presencia de marca y campañas innovadoras que resuenan bien con los millennials. Sin embargo, su percepción ESG neutral indica un área de mejora para fortalecer su conexión con los consumidores conscientes del medio ambiente.

En resumen, mientras que la visibilidad sigue siendo importante, el sentimiento de marca está cada vez más influenciado por la percepción de sostenibilidad. Las marcas que logran integrar prácticas sostenibles de manera efectiva en su narrativa de marca estarán mejor posicionadas para mejorar su percepción de sentimiento y asegurar su relevancia futura en el mercado del champagne.

# Oportunidades y Riesgos

## 🎯 Matriz de Oportunidades



## Análisis de Oportunidades

El mercado de champagnes presenta varias oportunidades críticas que las marcas pueden capitalizar para asegurar su crecimiento y relevancia futura. Una de las principales oportunidades es expandir la presencia digital y sostenibilidad para Ruinart, que ya disfruta de un alto sentimiento positivo (0.8) pero tiene un bajo SOV (11.1%). Al capitalizar su percepción positiva en ESG y sostenibilidad, Ruinart puede aumentar su visibilidad digital y captar una mayor cuota de mercado.

Otra oportunidad clave es para Bollinger, que tiene un alto sentimiento positivo (0.6) pero bajo SOV (11.1%). La marca puede mejorar su visibilidad asociándose con influencers, especialmente en plataformas como Instagram, donde las colaboraciones con celebridades han demostrado ser efectivas para otras marcas.



Moët & Chandon también tiene la oportunidad de mejorar su percepción ESG introduciendo un packaging sostenible innovador. A pesar de ser el líder del mercado, su percepción ESG neutral representa una vulnerabilidad en un entorno donde la sostenibilidad es cada vez más valorada por los consumidores jóvenes. Al introducir un packaging 100% reciclable, Moët & Chandon puede mejorar su percepción de sostenibilidad y consolidar su posición de liderazgo.

En conclusión, las marcas de champagne que logran integrar sostenibilidad y estrategias digitales efectivas en su propuesta de valor estarán mejor posicionadas para capturar la lealtad de los consumidores y asegurar su crecimiento futuro en un mercado altamente competitivo.

## Detalle de Oportunidades

### Expandir la presencia digital y sostenibilidad para Ruinart

Ruinart tiene un alto sentimiento positivo (0.8) pero un bajo SOV (11.1%). La marca puede capitalizar su percepción positiva en ESG y sostenibilidad, como su proyecto 'Second Skin', para aumentar la visibilidad digital. El análisis de Canales muestra un gap en e-commerce, donde Ruinart puede liderar con una campaña digital enfocada en sostenibilidad.

**PRIORIDAD: ALTA**

Impacto: alto

### Aprovechar la colaboración con influencers para Bollinger

Bollinger tiene un alto sentimiento positivo (0.6) pero bajo SOV (11.1%). La marca puede mejorar su visibilidad asociándose con influencers, especialmente en plataformas como Instagram, donde el análisis de Campañas destaca la efectividad de colaboraciones con celebridades.

**PRIORIDAD: MEDIA**

Impacto: medio

## Introducir packaging sostenible innovador para Moët & Chandon

Aunque Moët & Chandon es el líder del mercado con el mayor SOV (23.93%), su percepción ESG es neutral. Introducir un packaging 100% reciclable podría mejorar su percepción de sostenibilidad, alineándose con la tendencia de consumidores jóvenes que valoran prácticas sostenibles.

**PRIORIDAD: ALTA**

Impacto: alto

## ⚠ Matriz de Riesgos

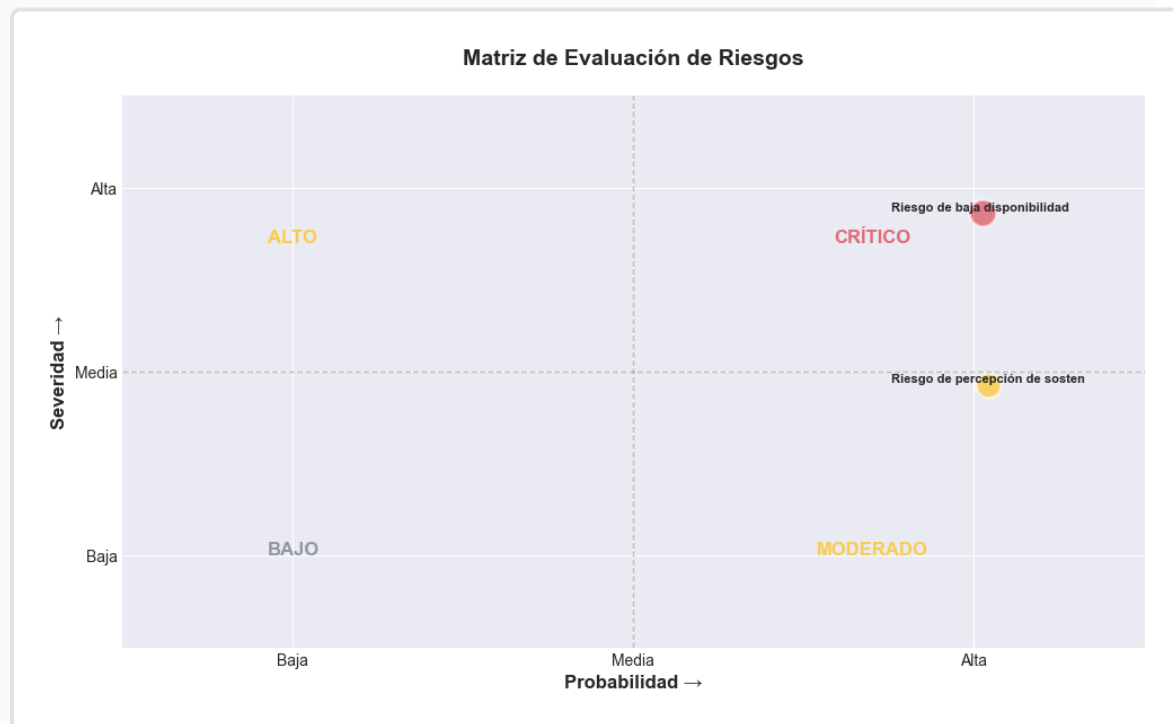


Gráfico 7: Matriz de evaluación de riesgos (Probabilidad vs Severidad)

## Análisis de Riesgos

El mercado del champagne también presenta varios riesgos significativos que las marcas deben mitigar para proteger su posición en el mercado. Uno de los riesgos más graves es la percepción de sostenibilidad insuficiente para Moët & Chandon. A pesar de liderar en SOV (23.93%), su percepción ESG neutral podría afectar negativamente su imagen frente a competidores más sostenibles. Para mitigar este

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

riesgo, Moët & Chandon debe lanzar un packaging 100% reciclable certificado y desarrollar una campaña digital centrada en ESG.

Otro riesgo importante es la baja disponibilidad en e-commerce para marcas premium. El análisis de canales revela problemas de stock en plataformas online, lo que afecta la percepción de disponibilidad y conveniencia, especialmente para consumidores que prefieren compras online. Para mitigar este riesgo, las marcas deben mejorar la gestión de stock en plataformas online y establecer alianzas con retailers para asegurar disponibilidad continua.

En resumen, las marcas de champagne deben estar atentas a estos riesgos y tomar medidas proactivas para mitigarlos. Al hacerlo, no solo protegerán su posición en el mercado, sino que también estarán mejor preparadas para aprovechar las oportunidades de crecimiento en el futuro.

## Detalle de Riesgos

### Riesgo de percepción de sostenibilidad insuficiente para Moët & Chandon

Moët & Chandon lidera en SOV (23.93%) pero tiene percepción ESG neutral. La falta de comunicación sobre sostenibilidad y la dependencia en el lujo tradicional pueden afectar su imagen frente a competidores más sostenibles.

Probabilidad: alta    Severidad: media

**Mitigación:** Lanzar un packaging 100% reciclable certificado + campaña digital ESG-focused + distribución prioritaria en retailers sostenibles para mitigar riesgo de crítica ESG en los próximos 6 meses.

### Riesgo de baja disponibilidad en e-commerce para marcas premium

El análisis de Canales revela problemas de stock en plataformas online para champagnes premium. Esto puede afectar la percepción de disponibilidad y conveniencia, especialmente para consumidores que prefieren compras online.

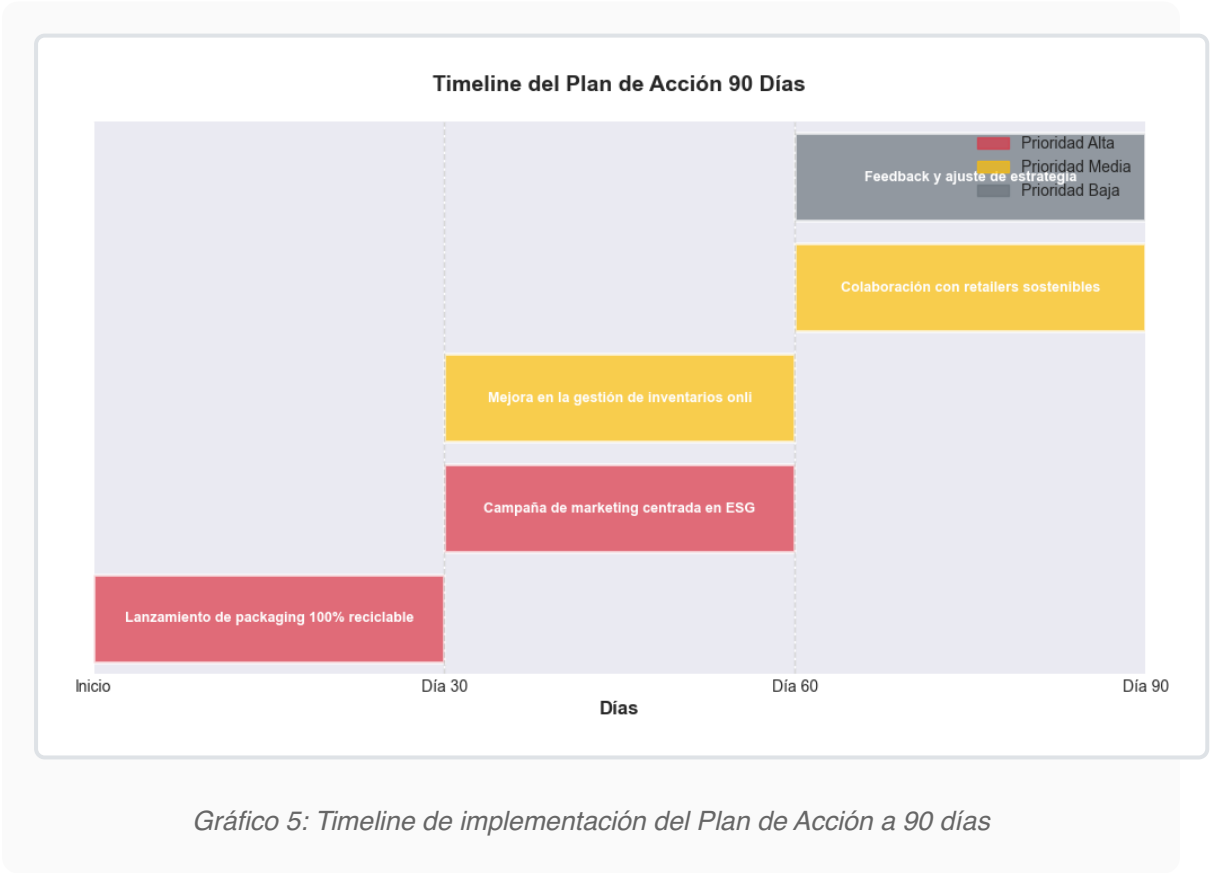
Probabilidad: alta Severidad: alta

**Mitigación:** Mejorar la gestión de stock en plataformas online y establecer alianzas con retailers para asegurar disponibilidad continua.

## Análisis DAFO

El análisis de cruces DAFO revela que Moët & Chandon puede utilizar su fuerte presencia de marca (F1) para lanzar iniciativas sostenibles (O1), mejorando así su percepción ESG. Sin embargo, su dependencia en el lujo tradicional (D1) podría ser una barrera para capitalizar plenamente en oportunidades de sostenibilidad. La creciente demanda de sostenibilidad (O2) es una oportunidad que Ruinart puede explotar para aumentar su visibilidad, mientras que Moët & Chandon debe enfrentar la amenaza de perder atractivo entre consumidores jóvenes (A1) si no mejora su percepción de sostenibilidad. En resumen, las marcas deben alinear sus fortalezas con las oportunidades de sostenibilidad y mitigar las debilidades que podrían exponerlas a amenazas competitivas.

# Plan de Acción 90 Días



El plan de acción de 90 días se centra en abordar la complicación clave identificada: la percepción neutral de sostenibilidad de Moët & Chandon. Las iniciativas se priorizan para mejorar la percepción ESG de la marca, alineándose con las expectativas de los consumidores jóvenes y asegurando su posición de liderazgo en el mercado. Las primeras acciones se enfocan en lanzar un packaging 100% reciclable, seguido de una campaña de marketing centrada en sostenibilidad para mejorar la percepción de la marca. Paralelamente, se implementarán mejoras en la gestión de inventarios online para asegurar una disponibilidad continua en plataformas de e-commerce, respondiendo a la creciente demanda de compras online de productos de lujo.

## Detalle de Iniciativas

### Lanzamiento de packaging 100% reciclable

ALTA

#### QUÉ:

Introducir un nuevo diseño de packaging para Moët & Chandon que sea completamente reciclable, alineándose con las expectativas de sostenibilidad de los consumidores.

#### POR QUÉ:

Este paso es esencial para mejorar la percepción ESG de Moët & Chandon, que actualmente es neutral, y responder a la demanda de prácticas sostenibles.

#### CÓMO:

Desarrollar el nuevo packaging en colaboración con expertos en sostenibilidad y lanzarlo en un evento de alto perfil para maximizar la visibilidad.

**CUÁNDO:** Mes 1-2

## Campaña de marketing centrada en ESG

ALTA

### QUÉ:

Desarrollar y lanzar una campaña de marketing digital que destaque las iniciativas sostenibles de Moët & Chandon, utilizando influencers y plataformas clave como Instagram y YouTube.

### POR QUÉ:

La campaña es necesaria para comunicar eficazmente las mejoras en sostenibilidad y conectar con consumidores jóvenes.

### CÓMO:

Colaborar con influencers sostenibles y utilizar contenido visual atractivo para resaltar las prácticas ESG de la marca.

**CUÁNDO:** Mes 2-3

## Mejora en la gestión de inventarios online

MEDIA

### QUÉ:

Implementar un sistema mejorado de gestión de inventarios para asegurar la disponibilidad continua de Moët & Chandon en plataformas de e-commerce.

### POR QUÉ:

Este paso responde a las quejas de los consumidores sobre problemas de stock online y asegura una experiencia de compra fluida.

### CÓMO:

Colaborar con partners logísticos para optimizar la cadena de suministro y asegurar un stock adecuado en plataformas clave.

**CUÁNDO:** Mes 2-3

## Colaboración con retailers sostenibles

MEDIA

### QUÉ:

Establecer alianzas estratégicas con retailers especializados en sostenibilidad para mejorar la percepción ESG de Moët & Chandon.

### POR QUÉ:

Estas alianzas reforzarán la percepción de la marca como líder en sostenibilidad, mejorando su atractivo entre consumidores conscientes del medio ambiente.

### CÓMO:

Identificar y negociar acuerdos con retailers que compartan valores sostenibles y puedan ofrecer visibilidad adicional a la marca.

**CUÁNDO:** Mes 3

## Feedback y ajuste de estrategia

BAJA

### QUÉ:

Recoger feedback post-lanzamiento de las iniciativas y ajustar la estrategia de sostenibilidad de Moët & Chandon según sea necesario.

### POR QUÉ:

El feedback es crucial para asegurar que las acciones implementadas están resonando con los consumidores y ajustarse rápidamente si es necesario.

### CÓMO:

Utilizar encuestas de consumidores y análisis de sentimiento en redes sociales para evaluar el impacto de las iniciativas.

**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:	3
Riesgos identificados:	2
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.