

# 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

---



INICIATIVAS

5

## Resumen Ejecutivo



### Recomendación Principal

Para cerrar la brecha entre visibilidad y percepción cualitativa, Moët & Chandon debe lanzar una campaña de comunicación centrada en sostenibilidad, destacando sus prácticas ESG y su compromiso con la autenticidad. Esta iniciativa debe integrarse con mejoras en la disponibilidad online, asegurando que la oferta satisfaga la creciente demanda digital, especialmente entre los consumidores jóvenes que priorizan la conveniencia y la sostenibilidad.

El mercado de champagne premium en 2025 está dominado por un 'Big Three' compuesto por Moët & Chandon, Dom Pérignon y Veuve Clicquot, quienes acumulan más del 67% de las menciones en el mercado. Sin embargo, a pesar de su liderazgo en visibilidad, Moët & Chandon enfrenta un desafío crucial: una percepción cualitativa más baja (0.3 de sentimiento) en comparación con competidores como Ruinart (0.8) y Dom Pérignon (0.7). Esta discrepancia representa una vulnerabilidad estratégica significativa, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad y la autenticidad se están convirtiendo en factores decisivos para los consumidores, particularmente entre millennials y Gen Z, como lo reflejan las citas: 'Para consumidores más jóvenes, la sostenibilidad está ganando relevancia en la decisión de compra'. La pregunta clave es cómo las marcas líderes pueden cerrar esta brecha de percepción antes de que competidores como Ruinart capitalicen esta oportunidad para aumentar su cuota de mercado.

### Hallazgos Clave

- ▶ Moët & Chandon lidera en visibilidad con un SOV de 23.9%, pero tiene un sentimiento positivo de solo 0.3, lo que indica una brecha significativa en percepción cualitativa.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

- ▶ Ruinart, con un sentimiento positivo de 0.8, está bien posicionada para capturar cuota de mercado al enfocarse en sostenibilidad, un atributo cada vez más valorado por los consumidores jóvenes.
- ▶ Existen oportunidades para que Moët & Chandon mejore su percepción al comunicar más eficazmente sus prácticas sostenibles, actualmente percibidas como neutrales.
- ▶ La presencia digital y la disponibilidad online presentan gaps críticos, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas de e-commerce.
- ▶ El packaging y la experiencia de compra son áreas clave donde las marcas pueden diferenciarse, equilibrando sostenibilidad y lujo.

## Panorama del Mercado

---

El mercado de champagne premium en 2025 se caracteriza por una fuerte concentración, con Moët & Chandon, Dom Pérignon y Veuve Clicquot dominando más del 67% de las menciones. Este dominio se refleja no solo en su cuota de voz, sino también en su presencia omnicanal. Sin embargo, la dinámica del mercado está siendo moldeada por un cambio en las preferencias de los consumidores hacia valores de sostenibilidad y autenticidad. Las marcas que logran conectar con estos valores están bien posicionadas para capturar cuota de mercado, como lo demuestra el creciente interés por Ruinart y su enfoque en prácticas sostenibles. En cuanto a factores PESTEL, la presión regulatoria hacia prácticas sostenibles está obligando a las marcas a adaptarse rápidamente, mientras que las tendencias tecnológicas están facilitando nuevas formas de interacción y compromiso con el consumidor a través de plataformas digitales. Las fuerzas de Porter indican que la amenaza de nuevos entrantes es baja debido a las barreras de entrada significativas, como la necesidad de establecer una reputación de marca sólida y la inversión en infraestructura de distribución. Sin embargo, el poder de negociación de los consumidores está en aumento, impulsado por su acceso a la información y su capacidad para comparar ofertas en línea. En resumen, el éxito en este mercado dependerá no solo de mantener una alta visibilidad, sino de alinear la percepción de marca con los valores emergentes de los consumidores.

## Estado del Mercado

---

# Análisis Competitivo

---

## Dinámica Competitiva

En el panorama competitivo actual, Moët & Chandon lidera en visibilidad con un SOV del 23.9%, seguido de cerca por Dom Pérignon (22.2%) y Veuve Clicquot (21.4%). Sin embargo, como muestra el Gráfico de SOV, esta visibilidad no se traduce directamente en una percepción positiva, especialmente para Moët & Chandon, que enfrenta un sentimiento positivo más bajo comparado con sus competidores. Dom Pérignon, por otro lado, mantiene una percepción positiva alta (0.7), beneficiándose de su posicionamiento como un champagne de ultra-lujo. Ruinart, aunque tiene un SOV menor (11.1%), destaca por su alto sentimiento positivo (0.8) y su percepción como líder en sostenibilidad. Esto sugiere que la correlación entre visibilidad y percepción cualitativa no es lineal y que las estrategias de marketing y canal deben adaptarse para cerrar esta brecha. Las marcas principales tienen que explotar gaps competitivos, como la falta de comunicación efectiva sobre sostenibilidad por parte de Moët & Chandon, para mejorar su percepción cualitativa y mantener su posición de liderazgo.

## Perfiles de Competidores

### Moët & Chandon

Moët & Chandon es percibida como una marca accesible y reconocida a nivel mundial, con una fuerte presencia en celebraciones y eventos culturales. Sin embargo, enfrenta el desafío de conectar auténticamente con la Generación Z debido a su percepción de masificación y falta de exclusividad. A pesar de sus prácticas vitícolas sostenibles, la falta de comunicación efectiva sobre estas acciones limita su percepción positiva. La estrategia de marketing de Moët & Chandon se basa en colaboraciones con celebridades e influencers, como su asociación con Pharrell Williams, que ha sido bien recibida. Sin embargo, existe una oportunidad para fortalecer su percepción cualitativa al comunicar de manera más efectiva su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad.

### Dom Pérignon

Dom Pérignon se posiciona como un champagne de ultra-lujo, asociado con experiencias gastronómicas excepcionales y una fuerte narrativa de herencia y

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

artesanía. Su percepción como una marca de alta costura se refleja en su alto sentimiento positivo (0.7) y su capacidad para mantener una percepción exclusiva. A pesar de su precio elevado, sigue siendo la elección preferida para marcar hitos significativos. Su estrategia de marketing se centra en ediciones limitadas y colaboraciones exclusivas, lo que refuerza su posicionamiento premium. Dom Pérignon tiene la oportunidad de fortalecer aún más su percepción positiva al explorar comunicaciones más efectivas sobre sus prácticas sostenibles.

### **Veuve Clicquot**

Veuve Clicquot es conocida por su etiqueta amarilla distintiva y su posición como una marca elegante y divertida, que combina tradición con modernidad. Su percepción positiva (0.6) se debe en gran parte a su excelente marketing y su presencia en eventos de moda y exclusividad. La campaña 'Let Life Surprise You' ha sido particularmente efectiva para conectar con una audiencia joven. Sin embargo, Veuve Clicquot enfrenta el desafío de mejorar su comunicación sobre sostenibilidad, un área cada vez más importante para los consumidores jóvenes. Aprovechar su imagen innovadora para comunicar prácticas sostenibles podría fortalecer su percepción positiva y atraer a una base de consumidores más amplia.



## **Análisis de Campañas y Marketing**

---

El análisis de campañas revela que Moët & Chandon y Veuve Clicquot son las marcas más activas en el mercado, cada una utilizando estrategias de marketing que combinan lujo, historia y modernidad. Moët & Chandon ha tenido éxito con su campaña 'Let Us Celebrate You', que ha sido bien recibida, especialmente por su colaboración con Pharrell Williams en Instagram. Esta campaña ha sido percibida como auténtica y ha generado una conversación positiva. Veuve Clicquot, por su parte, ha lanzado 'Let Life Surprise You', una campaña innovadora que ha resonado particularmente bien con los millennials, destacando la historia de la marca y su enfoque en el optimismo y la audacia. Sin embargo, hay un gap significativo en la comunicación de campañas de sostenibilidad, un área que Ruinart podría capitalizar dada su percepción positiva como pionera en este ámbito. Las marcas con alto SOV pero sin campañas visibles enfrentan un riesgo de perder cuota de mercado ante competidores más activos.

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial





## **Análisis de Canales y Distribución**

---

Las estrategias de distribución en el mercado de champagne premium se centran en una combinación de presencia en tiendas especializadas y plataformas online. Tiendas como Lavinia ofrecen una experiencia de compra premium y son mencionadas como los principales canales para champagnes premium. Sin embargo, el análisis de canales destaca un gap significativo en la disponibilidad online, con un 40% de menciones reportando problemas de stock en plataformas de e-commerce. Esta falta de disponibilidad representa una oportunidad para mejorar la logística y capturar una demanda insatisfecha. La creciente preferencia por la compra online, especialmente en la categoría premium, sugiere que las marcas deben reforzar su presencia digital. Además, las tiendas especializadas ofrecen una oportunidad para mejorar la experiencia de compra y diferenciarse al proporcionar experiencias personalizadas.



## **Análisis de Sostenibilidad y Packaging**

---

La percepción ESG en el mercado de champagne es variada, con Ruinart destacándose como líder en sostenibilidad. Sin embargo, la mayoría de las marcas, incluyendo Moët & Chandon y Veuve Clicquot, tienen una percepción neutral debido a la falta de comunicación efectiva sobre sus prácticas sostenibles. Esto representa una oportunidad significativa para diferenciarse en un mercado donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un componente esperado de la experiencia premium. En términos de packaging, las quejas se centran en el exceso de packaging y la falta de sostenibilidad en algunas botellas. Sin embargo, innovaciones como el uso de vidrio reciclado por Telmont y el diseño elegante de Ruinart presentan oportunidades para equilibrar sostenibilidad y lujo. La conexión entre ESG y packaging es clara: las marcas que logran comunicar efectivamente sus esfuerzos en estas áreas pueden mejorar significativamente su percepción cualitativa.

## Análisis del Consumidor

---

Los consumidores de champagne premium en 2025 valoran no solo la calidad y el prestigio, sino también la sostenibilidad y la autenticidad. Como menciona un consumidor, 'Para un regalo importante, Dom Pérignon combina excelencia en sabor, presentación elegante y prestigio histórico'. Sin embargo, existen barreras de compra significativas, como la percepción de masificación de Moët & Chandon, que diluye su exclusividad. Las ocasiones de consumo principales, como celebraciones significativas, siguen siendo un driver importante, pero los consumidores más jóvenes están cada vez más influenciados por factores de sostenibilidad. Un consumidor joven destaca: 'Para nosotros, la sostenibilidad está ganando relevancia en la decisión de compra'. Esta creciente conciencia sobre el impacto ambiental está llevando a un cambio en las preferencias, con Ruinart siendo percibida como una opción preferida debido a su enfoque en prácticas sostenibles. La tensión entre tradición y modernidad también es evidente, con marcas como Veuve Clicquot conectando mejor con una audiencia joven mediante campañas innovadoras.

## Sentimiento y Reputación

---

Como muestra el Gráfico de Sentimiento, Ruinart lidera en percepción positiva con un score de 0.8, seguido de Dom Pérignon con 0.7 y Veuve Clicquot con 0.6. Moët & Chandon, a pesar de su liderazgo en SOV, tiene un sentimiento positivo de solo 0.3. Esta discrepancia se debe en parte a la falta de comunicación efectiva sobre sus prácticas sostenibles, lo que limita su conexión emocional con los consumidores. Las correlaciones entre sentimiento, SOV y marketing son claras: las marcas que comunican efectivamente sus valores y prácticas sostenibles logran mejorar su percepción cualitativa. En comparación con periodos anteriores, la tendencia hacia la sostenibilidad y la autenticidad ha cobrado mayor importancia, lo que sugiere que las marcas deben adaptar sus estrategias para alinearse con estas expectativas cambiantes.

# Oportunidades y Riesgos

---

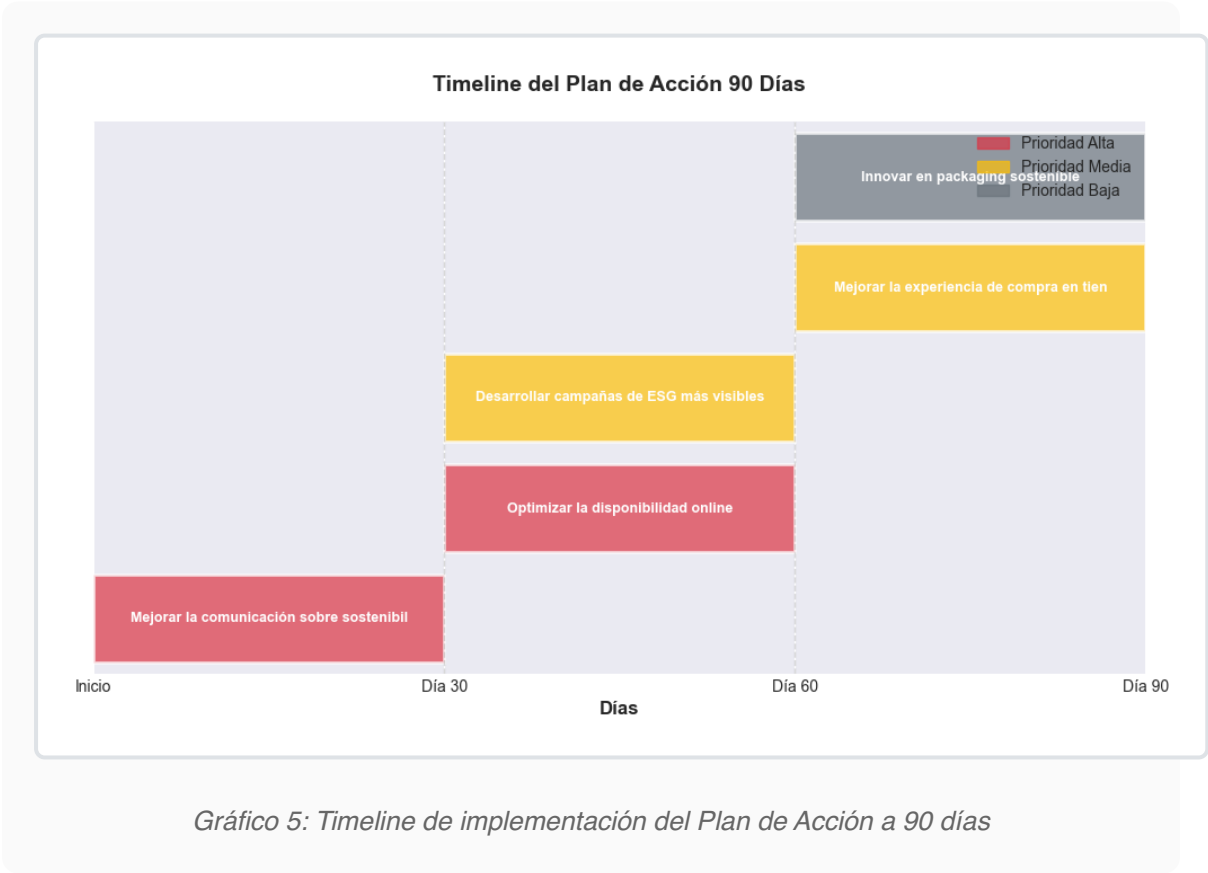
## Análisis de Oportunidades

Una de las oportunidades más críticas es aprovechar el alto sentimiento positivo de Ruinart para aumentar su SOV. Con un sentimiento positivo de 0.8 pero un SOV de solo 11.1%, Ruinart puede capitalizar su imagen positiva y su enfoque en sostenibilidad para ganar cuota de mercado, especialmente entre consumidores jóvenes. Otra oportunidad clave es expandir la presencia online, dado el gap significativo en la disponibilidad de champagnes premium en plataformas de e-commerce. Mejorar la logística y la presencia digital podría capturar una demanda insatisfecha. Además, desarrollar campañas de ESG más visibles es crucial, ya que ninguna de las marcas líderes comunica efectivamente sus esfuerzos en sostenibilidad. Finalmente, mejorar la experiencia de compra en tiendas físicas especializadas podría aumentar las ventas en este canal, aprovechando la preferencia por experiencias personalizadas.

## Análisis de Riesgos

El riesgo más grave es la percepción negativa en sostenibilidad para Moët & Chandon. Su SOV de 23.93% pero percepción ESG neutral podría afectar su imagen a medida que los consumidores se vuelven más conscientes. Lanzar una campaña de comunicación centrada en sus prácticas sostenibles es esencial para mitigar este riesgo. Otro riesgo significativo es la amenaza de pérdida de mercado por falta de campañas efectivas. A pesar de un SOV alto, algunas marcas no están ejecutando campañas visibles, lo cual podría llevar a una pérdida de cuota de mercado ante competidores más activos. Finalmente, la falta de innovación en packaging podría afectar la percepción de lujo. Implementar innovaciones en packaging sostenible que mantengan la percepción de lujo es crucial para evitar este riesgo.

# Plan de Acción 90 Días



El plan de acción de 90 días se centra en resolver la complicación identificada de cerrar la brecha entre la alta visibilidad de Moët & Chandon y su percepción cualitativa más moderada. Las iniciativas están priorizadas para abordar de inmediato las áreas críticas como sostenibilidad y disponibilidad online. Al mejorar la comunicación de prácticas sostenibles, ampliar la presencia digital y optimizar la experiencia de compra, se busca fortalecer la conexión emocional con los consumidores, especialmente los más jóvenes.

## Detalle de Iniciativas

### Mejorar la comunicación sobre sostenibilidad

ALTA

#### QUÉ:

Lanzar una campaña de comunicación centrada en las prácticas sostenibles de Moët & Chandon.

#### POR QUÉ:

Es crucial para mejorar la percepción ESG y conectar con consumidores jóvenes preocupados por la sostenibilidad.

#### CÓMO:

Crear contenido multimedia destacando prácticas sostenibles y difundirlo a través de redes sociales y eventos.

**CUÁNDO:** Mes 1-2

### Optimizar la disponibilidad online

ALTA

#### QUÉ:

Mejorar la logística y la presencia en plataformas de e-commerce para asegurar la disponibilidad.

#### POR QUÉ:

Abordar el gap de stock online podría capturar una demanda insatisfecha y mejorar la satisfacción del cliente.

#### CÓMO:

Colaborar con plataformas de entrega para optimizar el stock y la distribución.

**CUÁNDO:** Mes 2-3

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

## Desarrollar campañas de ESG más visibles

MEDIA

### QUÉ:

Crear campañas de marketing que destaquen esfuerzos en sostenibilidad.

### POR QUÉ:

Diferenciar la marca en un mercado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada.

### CÓMO:

Destacar iniciativas ESG en todas las plataformas de comunicación, incluyendo eventos y redes sociales.

**CUÁNDO:** Mes 2-3

## Mejorar la experiencia de compra en tiendas especializadas

MEDIA

### QUÉ:

Ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la atención al cliente en tiendas especializadas.

### POR QUÉ:

Mejorar la experiencia de compra puede aumentar las ventas y la satisfacción del cliente.

### CÓMO:

Implementar programas de formación para el personal y crear eventos exclusivos en tiendas.

**CUÁNDO:** Mes 3

## Innovar en packaging sostenible

BAJA

### QUÉ:

Desarrollar packaging que equilibre sostenibilidad y lujo.

### POR QUÉ:

Responder a las quejas de exceso de packaging y mejorar la percepción de lujo.

### CÓMO:

Colaborar con diseñadores para crear packaging sostenible y atractivo.

**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.