

Análisis Competitivo - Champagnes

FMCG / Champagnes

PERIODO

2025-10

Generado automáticamente

19 de October de 2025

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Dashboard Ejecutivo



LÍDER DE
MERCADO

**Veuve
Clicquot**



OPORTUNIDADES

3



RIESGOS

3



INICIATIVAS

3

Resumen Ejecutivo

El mercado de champagnes está liderado por Veuve Clicquot con un SOV de 19.42% y un sentimiento positivo de 0.56, lo que refleja una percepción de alta calidad y reconocimiento. Sin embargo, el análisis cualitativo de las respuestas textuales indica un enfoque recurrente en la calidad y la idoneidad de Moët & Chandon y Dom Pérignon para celebraciones, sugiriendo que aunque Veuve Clicquot lidera en visibilidad, otras marcas tienen un fuerte reconocimiento cualitativo. Las conversaciones también destacan temas como la relación calidad-precio, especialmente para Taittinger, y la exclusividad de Dom Pérignon, lo que refleja un mercado diversificado en términos de atributos valorados por los consumidores. A pesar del liderazgo de Veuve Clicquot en visibilidad, existe una complicación en la percepción de otras marcas como Dom Pérignon y Moët & Chandon, que son mencionadas de manera favorable en contextos de lujo y celebraciones. Las respuestas textuales revelan una tensión entre la visibilidad y la percepción de exclusividad, con usuarios señalando la elegancia y el carácter icónico de Dom Pérignon como preferido para eventos especiales. Esto indica una posible desconexión entre la visibilidad de Veuve Clicquot y la percepción de prestigio en el segmento premium, lo que podría afectar su posicionamiento en el mercado.

Hallazgos Clave

- ▶ Veuve Clicquot lidera el mercado con un SOV de 19.42% y un sentimiento positivo de 0.56, lo que sugiere una percepción de alta calidad y reconocimiento.
- ▶ Dom Pérignon y Moët & Chandon tienen un fuerte reconocimiento cualitativo en contextos de lujo, con un SOV de 17.27% cada uno y sentimientos positivos de 0.55 y 0.48 respectivamente.
- ▶ El análisis cualitativo revela que Veuve Clicquot es percibido como una opción de alta calidad para celebraciones, pero hay una desconexión entre su visibilidad y la percepción de exclusividad en el segmento premium.

Estado del Mercado

El mercado de champagnes está liderado por Veuve Clicquot con un SOV de 19.42% y un sentimiento positivo de 0.56, lo que refleja una percepción de alta calidad y reconocimiento. Sin embargo, el análisis cualitativo de las respuestas textuales indica un enfoque recurrente en la calidad y la idoneidad de Moët & Chandon y Dom Pérignon para celebraciones, sugiriendo que aunque Veuve Clicquot lidera en visibilidad, otras marcas tienen un fuerte reconocimiento cualitativo. Las conversaciones también destacan temas como la relación calidad-precio, especialmente para Taittinger, y la exclusividad de Dom Pérignon, lo que refleja un mercado diversificado en términos de atributos valorados por los consumidores.

VOLUMEN DE CONVERSACIÓN

139

menciones totales

Principales Temas

- calidad y exclusividad en celebraciones
- relación calidad-precio

Análisis Competitivo

Líder del Mercado: Veuve Clicquot

Veuve Clicquot lidera con un SOV de 19.42%, seguido por Moët & Chandon y Dom Pérignon, ambos con un SOV de 17.27%.

Análisis Comparativo

- Veuve Clicquot tiene un mejor sentimiento (0.56) comparado con Moët & Chandon (0.48) y Dom Pérignon (0.55).
- Dom Pérignon es percibido como más exclusivo y elegante, ideal para eventos especiales.

Sentimiento y Reputación

Veuve Clicquot tiene el sentimiento más positivo con 0.56, seguido de cerca por Dom Pérignon con 0.55. Moët & Chandon tiene un sentimiento de 0.48, todos sin menciones negativas.

Análisis por Marca

- Veuve Clicquot: Alta calidad y reconocimiento (Sentimiento 0.56).
- Dom Pérignon: Elegancia y exclusividad en eventos especiales (Sentimiento 0.55).

Oportunidades y Riesgos

Matriz de Oportunidades



Detalle de Oportunidades

Fortalecer la posición de Veu Clicquot como líder de mercado

Veuve Clicquot lidera el mercado con un SOV de 19.42% y un sentimiento positivo de 0.56. Las respuestas textuales consistentemente destacan su calidad y reconocimiento, lo que refuerza su posición. Aprovechar esta percepción positiva para aumentar la cuota de mercado mediante campañas de marketing dirigidas.

PRIORIDAD: ALTA

Impacto: alto

Aumentar la visibilidad de Dom Pérignon en el segmento premium

Dom Pérignon comparte un SOV del 17.27% con Moët & Chandon pero tiene un sentimiento ligeramente superior de 0.55. Las respuestas textuales lo mencionan como icónico y elegante, ideal para ocasiones especiales. Potenciar su presencia en eventos de lujo podrá consolidar su posición en el segmento premium.

PRIORIDAD: ALTA

Impacto: alto

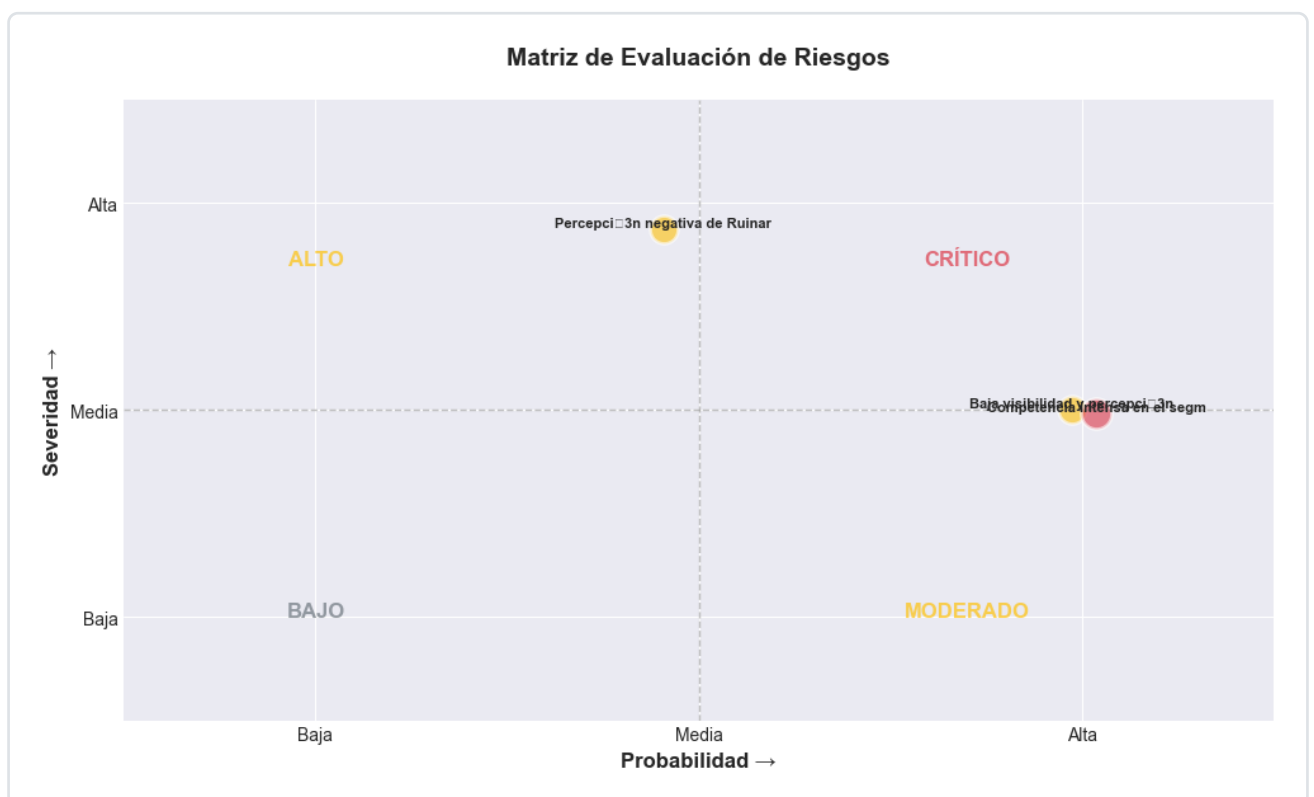
Mejorar la percepción de Taittinger a través de campañas de calidad-precio

Taittinger tiene un SOV del 11.51% y un sentimiento de 0.4. Las respuestas textuales lo destacan por su excelente relación calidad-precio. Enfocar campañas de marketing en esta ventaja podrá atraer a consumidores conscientes del precio.

PRIORIDAD: MEDIA

Impacto: medio

⚠ Matriz de Riesgos



Detalle de Riesgos

Baja visibilidad y percepción de Perrier-Jouët

Perrier-Jouët tiene el SOV más bajo con 0.72% y un sentimiento neutral de 0.0. La falta de menciones positivas sugiere una baja percepción de marca, lo que podría limitar su crecimiento en el mercado.

Probabilidad: alta Severidad: media

Mitigación: Implementar campañas de branding y promociones para aumentar la visibilidad y mejorar la percepción de la marca.

Percepción negativa de Ruinart y Laurent-Perrier

Ambas marcas tienen un sentimiento bajo de 0.2, lo que indica una percepción negativa o indiferente. Sin menciones destacadas en las respuestas textuales, existe el riesgo de que estas marcas pierdan relevancia.

Probabilidad: media Severidad: alta

Mitigación: Revisar la estrategia de comunicación y producto para mejorar la percepción de calidad y relevancia en el mercado.

Competencia intensa en el segmento de champagnes premium

La competencia en el segmento premium es alta, con marcas como Dom Pérignon y Veuve Clicquot compartiendo el liderazgo. La falta de diferenciación podría erosionar la cuota de mercado.

Probabilidad: alta Severidad: media

Mitigación: Desarrollar estrategias de diferenciación basadas en la innovación de producto y experiencias de cliente únicas.

Plan de Acción 90 Días



Detalle de Iniciativas

Reforzar la percepción de exclusividad de Veuve Clicquot

ALTA

QUÉ:

Lanzar una campaña enfocada en la exclusividad y el prestigio de Veuve Clicquot para eventos de lujo.

POR QUÉ:

Para resolver la complicación de la desconexión entre visibilidad y percepción de prestigio.

CÓMO:

['Desarrollar contenido de marketing que resalte la historia y el legado de Veuve Clicquot en eventos de lujo.', 'Colaborar con eventos de alto perfil para aumentar la asociación con el lujo.', 'Crear ediciones limitadas o colaboraciones con diseñadores de renombre para aumentar la percepción de exclusividad.']

CUÁNDO: Mes 1-2

Campaña de diferenciación de producto para Veuve Clicquot

ALTA

QUÉ:

Desarrollar una campaña de marketing que destaque las características únicas de Veuve Clicquot frente a sus competidores.

POR QUÉ:

Para mitigar el riesgo de competencia intensa en el segmento premium.

CÓMO:

['Realizar un análisis comparativo de producto para identificar características únicas.', 'Crear materiales de marketing que destaquen estas características y las comunique claramente al consumidor.', 'Implementar una estrategia de comunicación multicanal para maximizar el alcance.']

CUÁNDO: Mes 1-3

TwoLaps Intelligence Platform | 2025-10 | Confidencial

Implementar una estrategia de eventos experienciales

ALTA

QUÉ:

Organizar eventos exclusivos que permitan a los consumidores experimentar Veuve Clicquot en un contexto de lujo.

POR QUÉ:

Para conectar la visibilidad con la percepción de prestigio y exclusividad.

CÓMO:

['Identificar y asociarse con eventos de lujo y moda de alto perfil.', 'Crear experiencias personalizadas para clientes VIP y líderes de opinión.', 'Utilizar las redes sociales y el marketing de influencers para amplificar el alcance.']

CUÁNDO: Mes 2-3

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:	3
Oportunidades detectadas:	3
Riesgos identificados:	3
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.