

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

The logo for 'kids2' is displayed in red on a white rounded rectangular background. The word 'kids' is in a lowercase, bold, sans-serif font. The number '2' is stylized, with a white shape resembling a person's head and shoulders inside its upper loop.The logo for 'Inspire 2025' is displayed in white on a dark blue background. The word 'Inspire' is in a large, bold, sans-serif font. The year '2025' is positioned below 'Inspire' in a smaller, lighter-weight sans-serif font.

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.

Comprender al cliente de carriolas para maximizar el crecimiento

Resumen

Cuando Kids2 buscaba mejorar su presencia en la categoría de carriolas de Walmart, recurrió a Scintilla para obtener una comprensión más profunda de las dinámicas de compra. Al aprovechar herramientas como **Shopper Behavior** y **Customer Perception**, identificaron los principales impulsores y barreras que influyen en las decisiones de los clientes. Con estos insights, Kids2 tomó decisiones más estratégicas en surtido y precios para atraer mejor a grupos específicos de clientes y adaptarse a sus necesidades cambiantes.



Will Radke
Kids2
Director de Inteligencia Comercial y Planificación de Demanda



Francesca Pompiano
Walmart
Senior Merchant

Conclusiones clave

- 1 Scintilla ayudó a Kids2 a entender qué segmentaciones de clientes estaban sobrerrepresentadas o subrepresentadas en barreras específicas para la compra.
- 2 Kids2 identificó que la mayoría de los clientes son nuevos en la categoría, lo que impulsó un enfoque estratégico en productos basados en tendencias, expansión del anaquel digital y promociones impactantes para contrarrestar la caída de la categoría.
- 3 El análisis reveló una oportunidad para impulsar el crecimiento con accesorios para carriolas en climas fríos, adaptados a tiendas Walmart en mercados de clima frío.

“Sabemos que los datos siempre generarán más preguntas y nos ayudarán a garantizar que podemos atender al cliente.”

Will Radke

Kids2

Director de Inteligencia Comercial y Planificación de Demanda



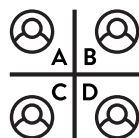
La Oportunidad



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Realizando un análisis profundo del cliente de carritos de Walmart

Para comprender mejor quién compra carritos en Walmart, Kids2 junto con su equipo comercial analizó la categoría en Scintilla y descubrió cuatro puntos principales de énfasis:



PID/Segmentación de clientes



Scintilla y datos de mercado para encontrar espacios en blanco



Customer Perception



PID Tienda
Enfoque en Segmentación

El Enfoque



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Explorando el desempeño de Walmart frente al mercado total

Usando datos año contra año y Scintilla, vieron claramente dónde el mercado crecía o decrecía, y dónde Walmart podía ganar participación. Las mayores oportunidades estaban en carriolas independientes y carriolas tipo vagón.



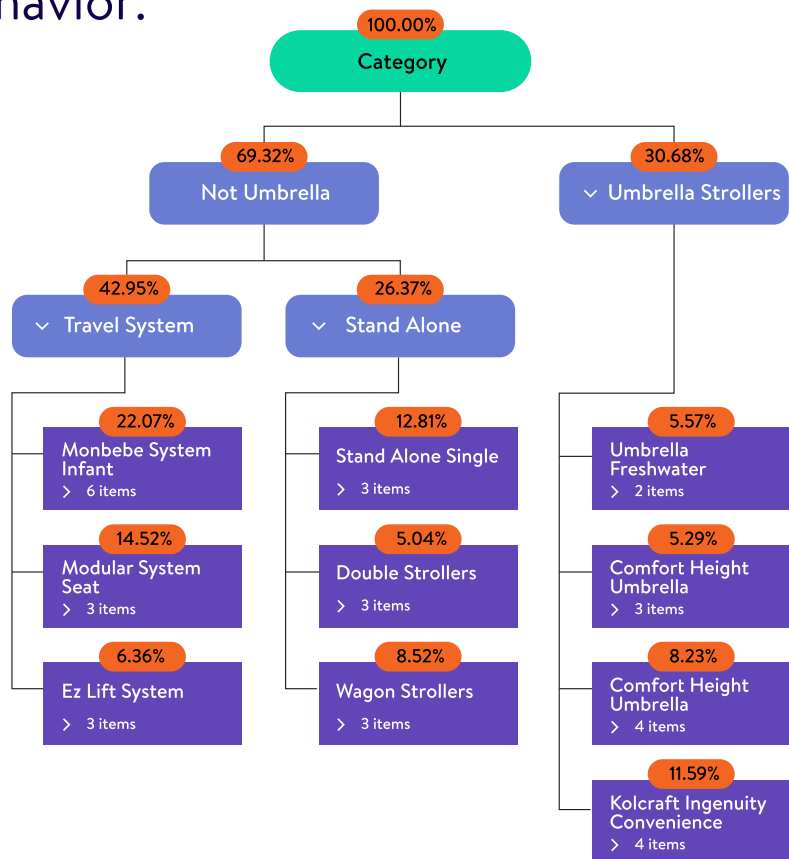
Stand-alone Strollers include Umbrella Strollers, Jogging Strollers, Lightweight Strollers



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Validando una hipótesis con el Árbol de Decisión del Cliente

Probaron una categorización alternativa de carriolas, separando las carriolas tipo paraguas para observar mejor la actividad en otras subcategorías. Luego validaron esto con el Árbol de Decisión del Cliente de Shopper Behavior.



BRAND / FEATURES

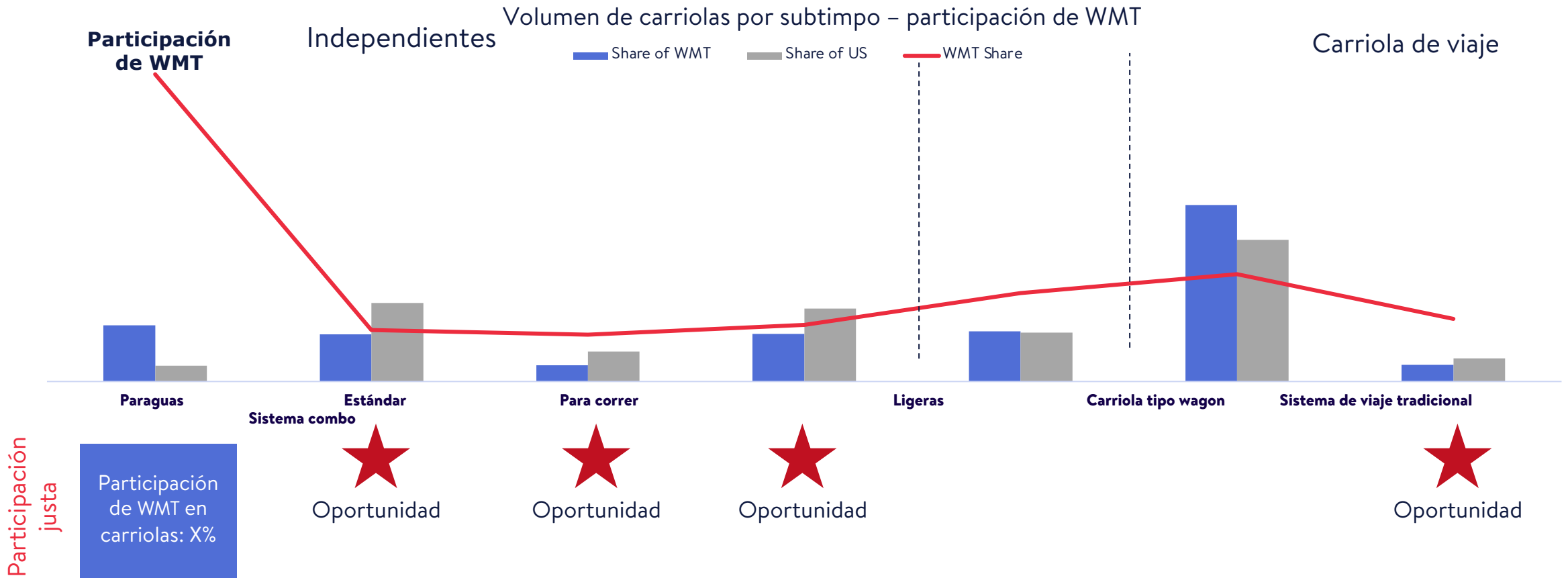
	7	1	0	2					
7		3	0	0					
1	3		1	1					
0	0	1		1			0	1	
2	0	1	1		2				
				2					
							0		
			0				0		1
			1					1	



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Walmart supera el desempeño en carriolas tipo paraguas y sistemas de viaje tradicionales.

Este desglose reveló que la fortaleza de Walmart en carriolas tipo paraguas ocultaba otras oportunidades. Esto dejó claro que los segmentos estándar y ligeros eran prioritarios para el crecimiento de participación.





Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Las carriolas tienen la mayor penetración en mercado medio y alto dentro de artículos para bebé

En el reporte de Desempeño en detalle de Shopper Behavior, se indexó la penetración en mercado alto en categorías similares. Las carriolas sobreindexaron significativamente, convirtiéndose en una plataforma sólida para el crecimiento.

Nombre del Artículo	Más reciente	% de cambio	Más reciente	% de cambio	Más reciente	% de cambio
Total	5.05%	-0.58pts	6.98%	-1.01pts	3.38%	-0.83pts
CENTRO DE ACTIVIDADES	8	-0.01pts	8	-0.01pts	8	-0.01pts
CORRALITO	15	-0.04pts	15	-0.05pts	15	-0.04pts
SILLA ALTA	12	-0.01pts	12	-0.02pts	13	-0.01pts
ANDADERA	13	-0.02pts	13	-0.04pts	11	-0.03pts
CARRIOLAS	37	-0.02pts	37	-0.05pts	36	-0.04pts

Oportunidad de impulsar a los clientes hacia otras categorías con baja penetración mediante categorías adyacentes.



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Descubriendo una oportunidad para subir de gama

Aunque las carriolas atraen más clientes de mercado alto, no estaban haciendo trade-up como en otras categorías. Esto presentó dos oportunidades claras: impulsar la compra primaria de carriolas en Walmart y fomentar el trade-up dentro de la categoría.

Nivel de análisis	Sensible al precio	Mercado medio	Mercado premium	Índice de sensibilidad al precio – mercado medio	Índice de sensibilidad al precio – mercado premium
	Más reciente	Más reciente	Más reciente		
Total	\$13.96	\$15.94	\$48.11	114%	345%
Columpio	\$93.94	\$145.24	\$145.85	155%	155%
Columpio mediano	\$115.80	\$126.50	\$142.08	109%	123%
Moisés	\$77.40	\$92.71	\$101.83	120%	132%
Centro de actividades	\$71.08	\$79.55	\$83.95	112%	118%
Corralito	\$68.24	\$74.01	\$79.65	108%	117%
Silla Alta	\$50.50	\$59.52	\$72.22	118%	143%
Columpio portátil	\$60.53	\$65.26	\$66.69	108%	110%
Carriolas	\$46.57	\$50.82	\$56.55	109%	121%

Las carriolas tienen la brecha absoluta más pequeña entre el precio promedio por segmento de clientes. Elevar el índice de clientes del mercado medio al 115 % representa una oportunidad de 2 millones de dólares.



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Explorando el impacto del canal de compra en el gasto

En **Shopper Behavior**, notaron que cuando los clientes compran carriolas mediante Online Pickup y Delivery (OPD), su gasto casi se duplica, pero su gasto asociado en la categoría cae significativamente.

	En tienda	OPD								
Carriolas tipo paraguas	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$24.79</td><td>\$100.02</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$24.79	\$100.02	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$31.92</td><td>\$62.04</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$31.92	\$62.04
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$24.79	\$100.02									
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$31.92	\$62.04									
Carriolas tipo wagon	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$176.44</td><td>\$256.06</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$176.44	\$256.06	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$208.94</td><td>\$220.38</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$208.94	\$220.38
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$176.44	\$256.06									
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$208.94	\$220.38									
Total Carriolas	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$67.07</td><td>\$141.14</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$67.07	\$141.14	<table border="1"><tr><td>Avg Spend per Basket (Focus)</td><td>Avg Spend per Basket (Total)</td></tr><tr><td>\$132.84</td><td>\$154.24</td></tr></table>	Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)	\$132.84	\$154.24
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$67.07	\$141.14									
Avg Spend per Basket (Focus)	Avg Spend per Basket (Total)									
\$132.84	\$154.24									

**Promedio \$76.30
gap**

**Promedio \$20.99
gap**



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

¿Cuántos clientes compran múltiples carriolas y dónde las compran?

El reporte de compra cruzada de **Shopper Behavior** mostró que las carriolas tipo paraguas impulsan la mayor penetración en unidades, pero el 96% de esos clientes no compra otros tipos de carriolas. Capturar una segunda compra significaría un extra de ~\$150 por cliente en promedio.

Grupo de productos	(1) CARRIOLAS PARA CORRER	(2) CARRIOLAS ESTANDAR	(3) CARRIOLA DE VIAJE	(4) CARRIOLA TIPO PARAGUAS	(5) CARRIOLA TIPO WAGON
Penetración de la categoría	2.4%	17.3%	15.8%	60.3%	7.5%
(1) CARRIOLAS PARA CORRER	86.4%	4.0%	2.4%	7.8%	1.3%
(2) CARRIOLAS ESTANDAR	0.6%	89.2%	2.0%	7.4%	1.5%
(3) CARRIOLA DE VIAJE	0.4%	2.2%	93.3%	3.9%	0.8%
(4) CARRIOLA TIPO PARAGUAS	0.3%	2.1%	1.0%	95.8%	0.9%
(5) CARRIOLA TIPO WAGON	0.4%	3.4%	1.7%	7.3%	88.2%

Los clientes que adquieren únicamente una carriola tipo paraguas gastan en promedio \$26, pero ese gasto aumenta a \$174 para los clientes que compran en cualquier otra categoría de carriolas.



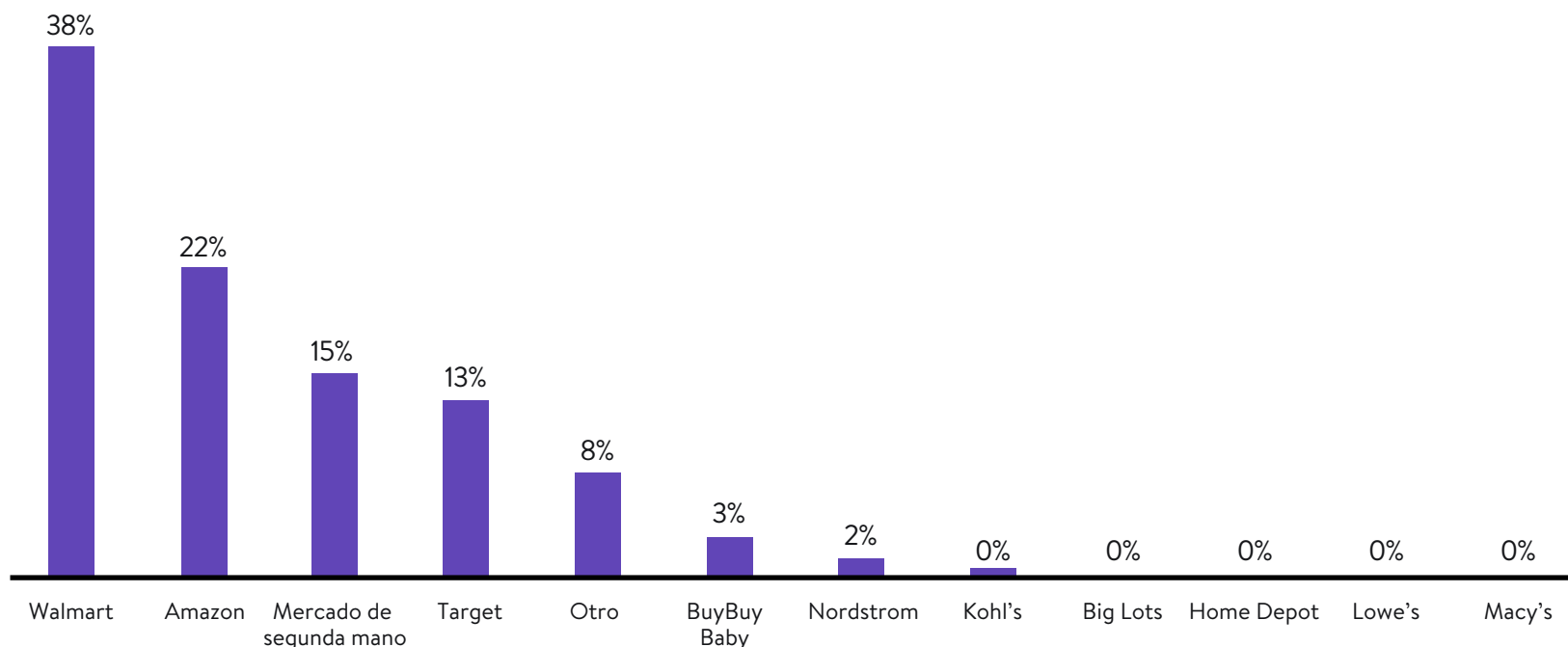
Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Escuchando cómo perciben los clientes a Walmart en esta categoría

En **Customer Perception**, descubrieron que la mayoría de los clientes encuestados compraron su carriola más reciente en Walmart. Además, el crecimiento del mercado de segunda mano valía la pena seguirlo, ya que podría moldear comportamientos futuros de compra.

¿Dónde compraste tu carriola?

Si has comprado varias, piensa en la última carriola que adquiriste para tu hijo





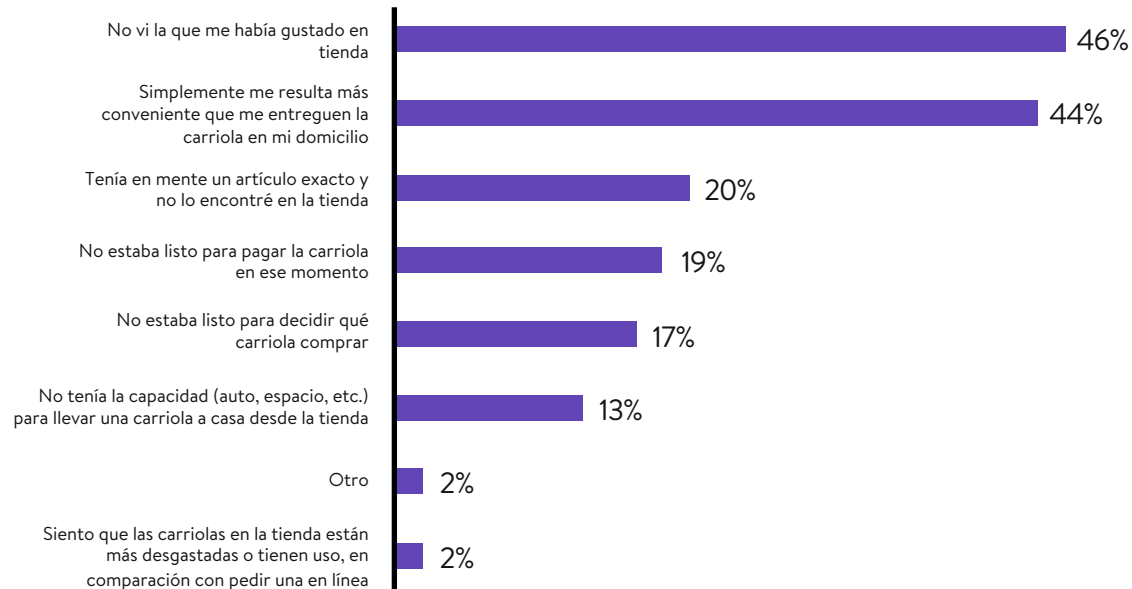
Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Escuchando por qué los clientes eligen sus canales de compra

En la encuesta, querían entender por qué los clientes eligen comprar carriolas en línea vs en tienda. Estos insights ayudarían a equilibrar conveniencia y valor, mientras se fomenta la compra de productos adicionales.

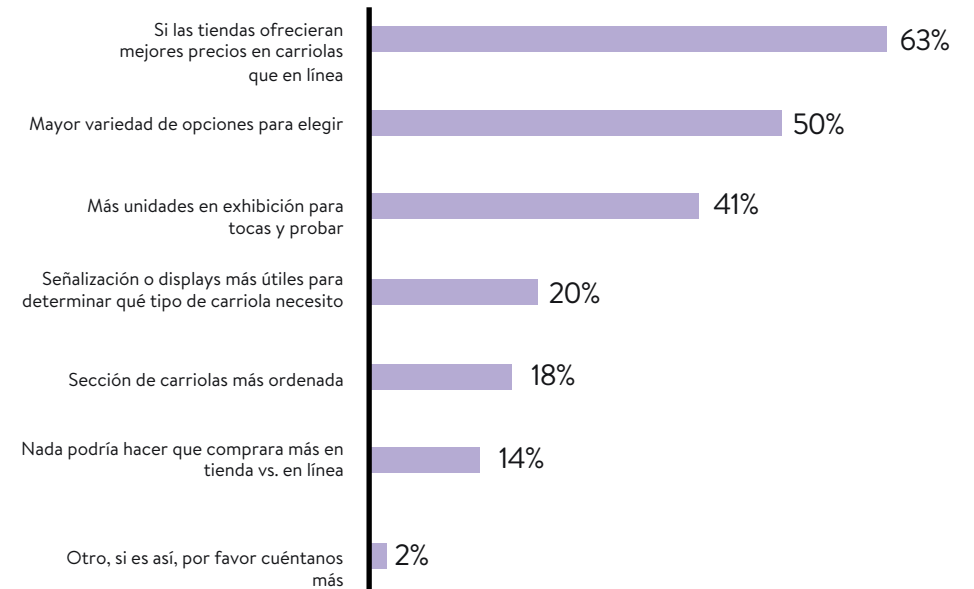
¿Por qué decidiste comprar en línea al final?

(Entre quienes visitaron una tienda pero compraron en línea)



¿Qué podría hacer que compraras una carriola en la tienda?

(Entre quienes compraron en línea)



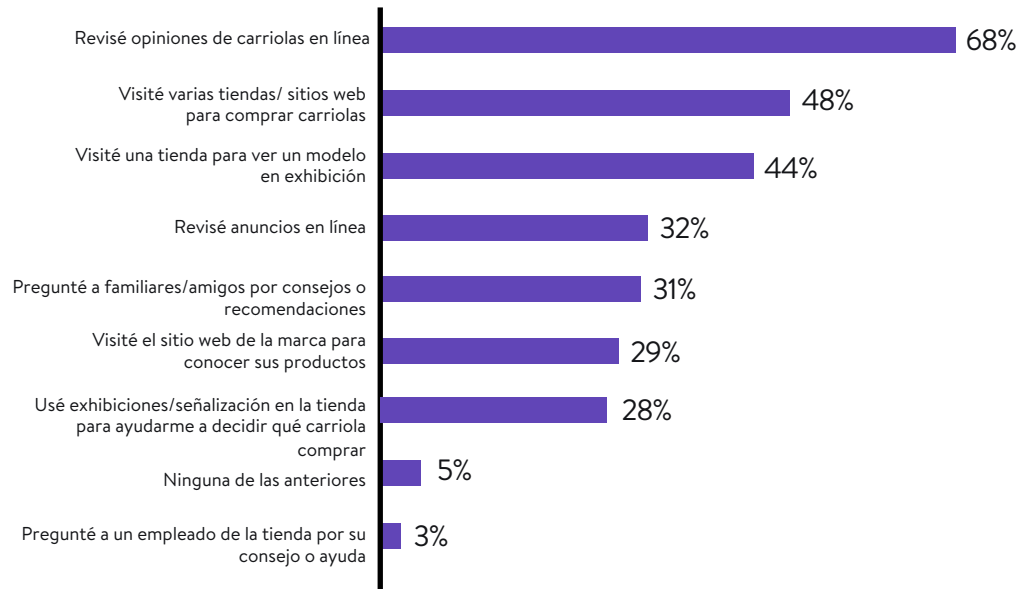


Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

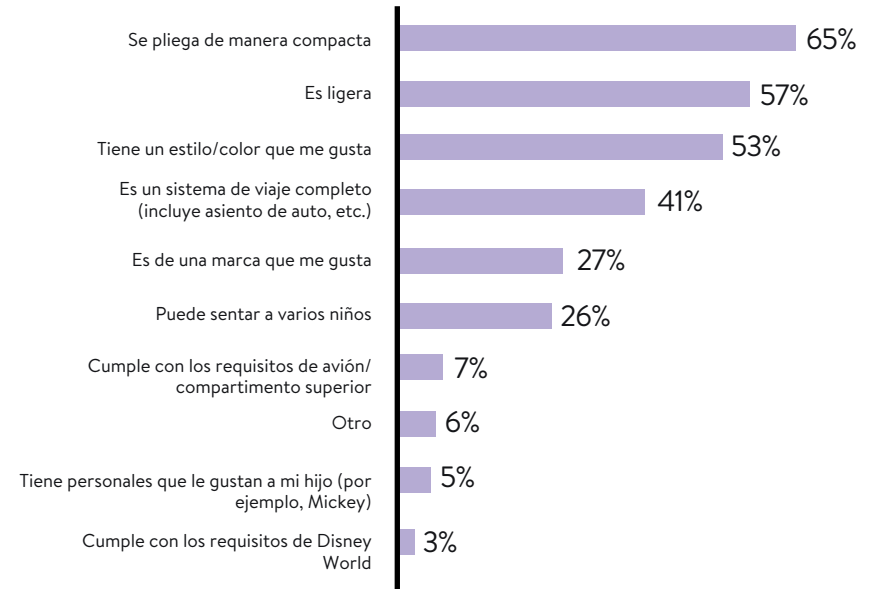
Impulsando decisiones de surtido con la voz del cliente

Como el 94% de los clientes de carriolas en Walmart son nuevos en la categoría cada año, Kids2 preguntó cómo estos clientes primerizos investigaban sus compras y qué características específicas buscaban.

¿Cuál de las siguientes actividades realizaste mientras comprabas una carriola?



¿Qué características específicas buscabas en esta carriola mientras la comprabas?

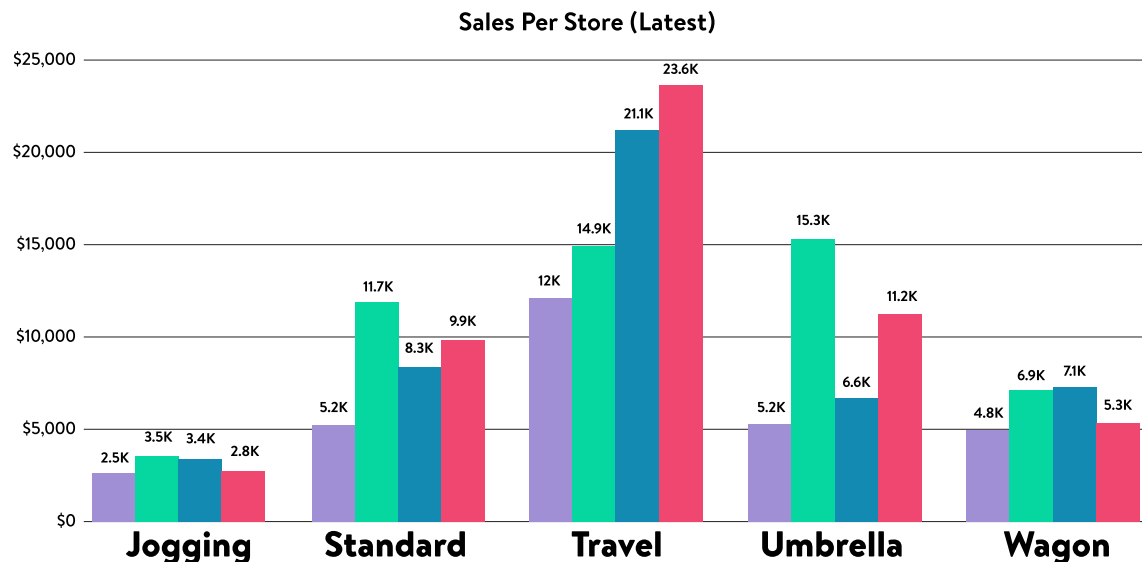




Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

¿Impacta la ubicación de la tienda en las tendencias de desempeño?

Finalmente, regresaron al reporte de Desempeño en Detalle de **Shopper Behavior** para descubrir que sus surtidos estaban bien equilibrados, excepto en tiendas de clima frío. Estas tiendas representan el 18% de las ubicaciones, pero son 34% menos productivas que las tiendas de clima cálido o de destino turístico.



Segmento	Tiendas que venden (más reciente)	Ventas por tienda (más reciente)	Unidades por tienda (más reciente)	Precio promedio por unidad (más reciente)	Valor de ventas (más reciente)
Frío extremo o prolongado	707	\$26,403.98	356.90	\$73.98	\$18,667,616
Resort, excluye frío extremo o prolongado	179	\$49,032.63	883.18	\$55.52	\$8,776,840
Clima cálido todo el año	643	\$50,140.33	693.98	\$72.25	\$32,240,233
No segmentado	2,386	\$41,029.19	485.83	\$84.45	\$97,895,643
Total	3,915	\$40,250.40	514.90	\$78.17	\$157,580,331



Los Resultados



Caso de Estudio de Scintilla: Kids2

Descubriendo cuatro puntos principales de énfasis

Los siguientes benchmarks ayudarán tanto a Kids2 como a Walmart a medir impacto y dar seguimiento al progreso en la categoría.

Fuente de datos/ Método	Insights	Oportunidad
Scintilla y datos de mercado para encontrar espacios en blanco	 <p>Oportunidad de participación en carriolas en el rango de \$50+ capturando compras prenatales/de registro</p>	Nuevos clientes
PID/Segmentación de clientes	 <p>Clientes de mercado medio y alto en carriolas rezagados frente a otras categorías en trade-up (índice vs clientes sensibles al precio)</p>	Gasto por transacción
Customer Perception	 <p>El camino de compra incluye exhibiciones y reseñas, tanto para e-commerce como para clientes en tienda</p>	Surtido
PID Tienda Enfoque en Segmentación	 <p>La regionalidad tiene un peso mayor en carriolas que la estacionalidad—esto es diferente a la mayoría de artículos para bebé</p>	Segmentación regional

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

Gracias

Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.