

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

*** Kimberly-Clark**

Inspire
2025

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

Impulsando el crecimiento de la categoría a través de estrategias inclusivas para el cliente

Resumen

Kimberly-Clark Corporation utilizó Scintilla para analizar los desafíos que enfrentaban dentro de la categoría de pañuelos faciales en Walmart, específicamente una brecha estratégica en el mercado. Al utilizar el ecosistema de Scintilla, lograron identificar una estrategia enfocada y respaldada por datos que, en última instancia, atrajo nuevos clientes e impulsó el crecimiento de la categoría. Además de dirigirse a una nueva audiencia de clientes, su estrategia incluyó recomendaciones modulares que resultaron en mejoras medibles en la interacción del cliente y en el desempeño general de la categoría.

Conclusiones clave

- 1 Repensar cómo puedes servir mejor a tus clientes puede generar interacción con nuevos grupos de clientes
- 2 Los artículos con bajo desempeño pueden ser esenciales para captar a un grupo de clientes subrepresentado
- 3 Racionalizar el surtido con base en las preferencias del cliente es una fórmula para un mejor desempeño



Kaitlyn Oliu

Kimberly-Clark Corporation
Gerente Senior de Desarrollo de
Categoría, Pañuelos Faciales



Abbey Hennessey

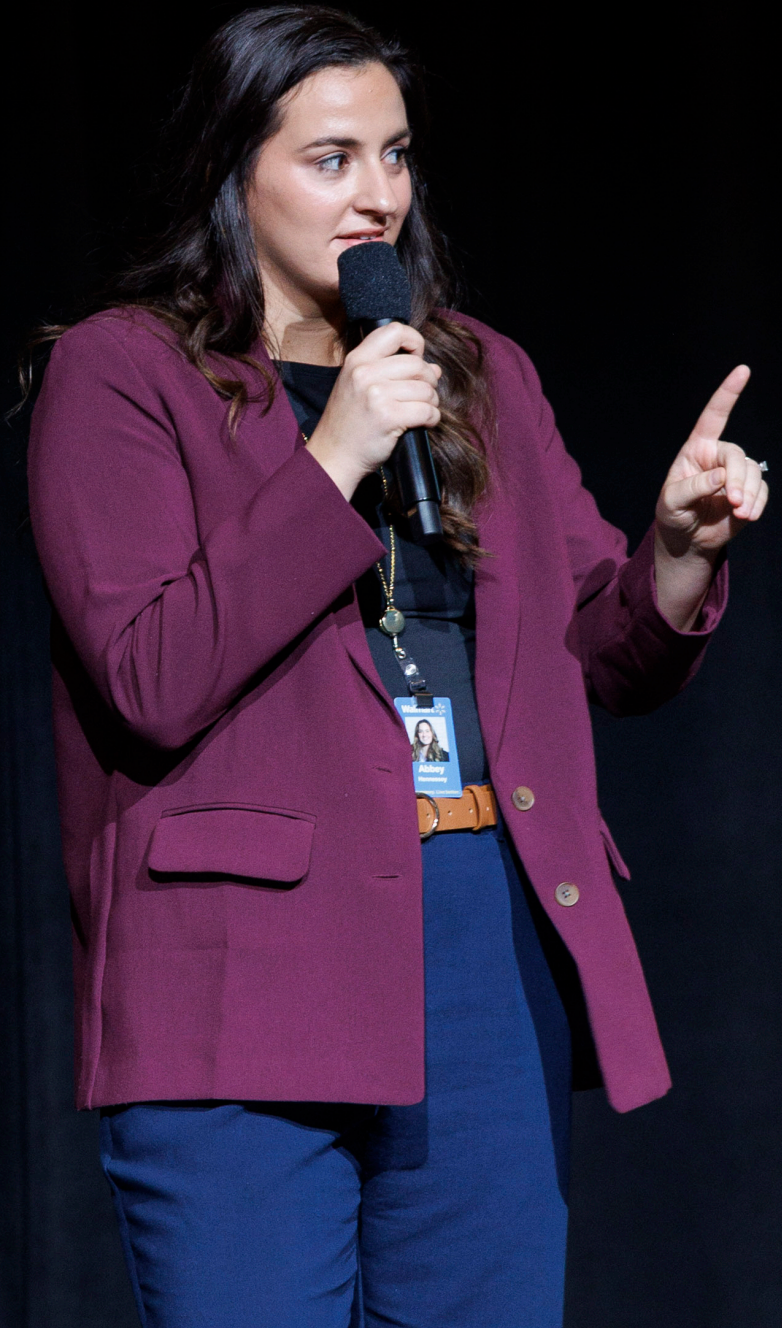
Walmart
Asociado de equipo comercial,
Pañuelos Faciales

“
**Si tomas riesgos
calculados basados en
datos, puedes lograr un
crecimiento sostenible.**

Abbey Hennessey

Walmart

Asociado de equipo comercial, Pañuelos Faciales

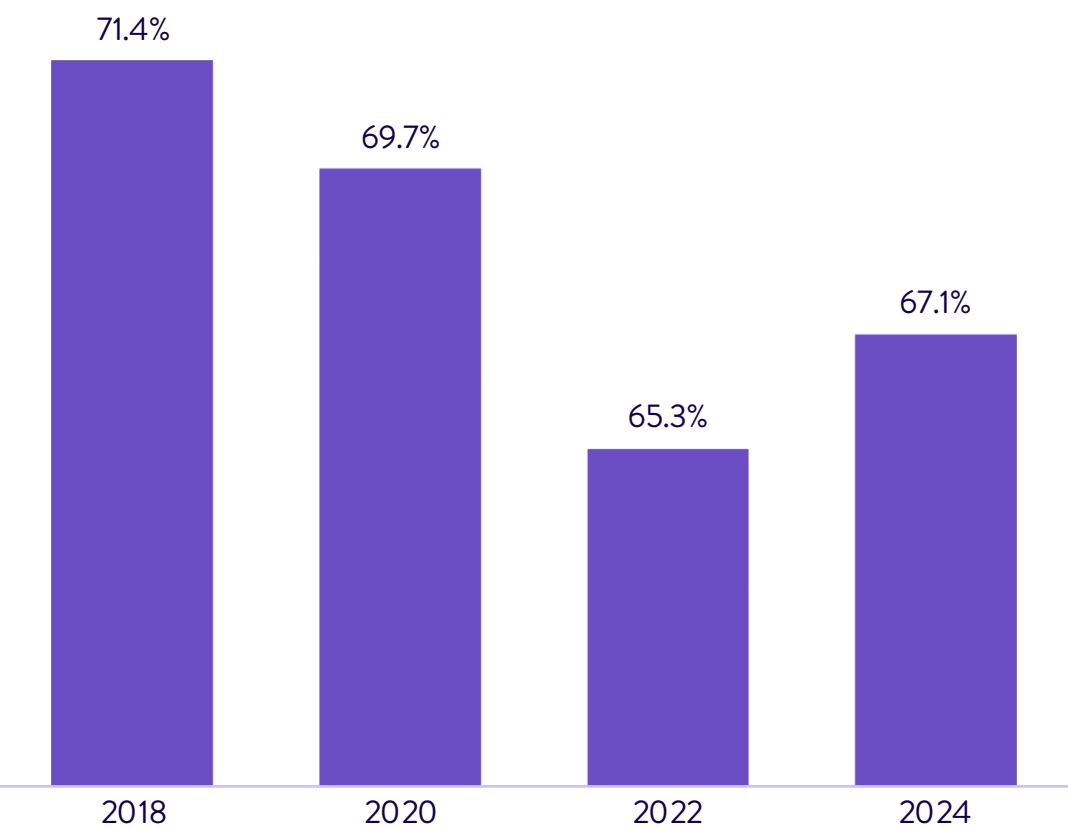


La Oportunidad

* **Kimberly-Clark** **Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark**

Mejorar la penetración en hogares dentro de una categoría estancada que enfrenta múltiples desafíos

Penetración en hogares de pañuelos faciales



**Alta
Sustitución**

**Volatilidad
Estacional**

**Disminución de la
relevancia en el
uso diario**

**Restricciones de
suministro**

*** Kimberly-Clark** **Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark**

Identificar 3 áreas para hacer crecer la categoría de pañuelos faciales

1

Surtido Correcto

Selección de sub-marcas y artículos basada en afinidad

2

Lugar Correcto

Distribución optimizada mediante el uso de datos de ventas y demográficos

3

Optimización de anaquel

Flujo simplificado, mejores adyacencias, mayor capacidad de retención

El Enfoque

* Kimberly-Clark **Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark**

Construir un enfoque basado en datos y centrado en el cliente

Surtido Correcto



Shopper Behavior

Desempeño en Detalle, Prueba y Repetición, Switching, Canasta, Assortment Deep Dive



Channel
Performance



Customer
Perception

Lugar Correcto



Shopper Behavior

Desempeño en Detalle, Compra Cruzada, Fuente de Valor



Channel
Performance

Optimización de anaquel

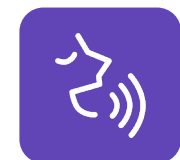


Shopper Behavior

Desempeño en Detalle, Compra Cruzada, Switching



Channel
Performance



Customer
Perception

* Kimberly-Clark Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

Incrementar la penetración entendiendo las brechas de la categoría



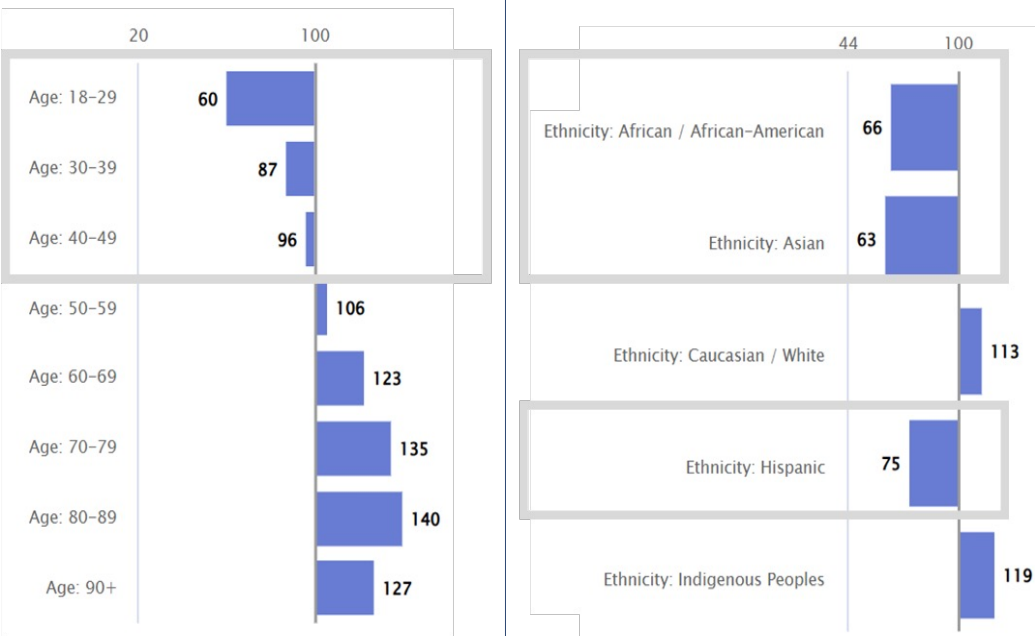
Shopper
Behavior

Desempeño
en detalle



Customer
Perception

La categoría de pañuelos faciales tiene un índice inferior entre grupos clave de clientes frente al total de la tienda.



Los pañuelos faciales presentan bajo desempeño en segmentos étnicos y generacionales clave.

Sub-Brand Index vs Total Products by Ethnicity

Sub-Brand	Sub-Brand Rank	African/African-American	Asian	Hispanic
Sub-Brand A	1	92	99	89
Sub-Brand B	3	96	88	102
Sub-Brand C	2	96	97	91
Sub-Brand D	4	86	72	82
Sub-Brand E	8	114	102	126
Sub-Brand F	9	131	131	123
Sub-Brand G	10	86	83	124

Las principales sub-marcas A-D representan más de la mitad de las ventas y distribución de la categoría, pero conectan menos con grupos clave de clientes, lo que revela espacios en blanco en el surtido.

Descubrieron que el 37% de los clientes **sustituye el producto o no considera usar** pañuelos faciales.

Ideas para volver a atraer a los clientes

Mejores soluciones para clientes en movimiento

Ampliar los artículos del segmento especializado para reducir sustituciones

Crear destinos en el pasillo para fomentar la construcción de la canasta

*Segmento Especializado = Aditivos y productos para llevar

Grupo de variantes	% Incremento en ventas	% Ventas provenientes de clientes nuevos de la categoría
Especializados	23.6%	48.2%
Ultra	0.8%	30.7%
Con loción	0.5%	31.0%
Estándar	2.7%	30.8%


Datos de la canasta

Compra cruzada con todas las marcas

El tamaño de la canasta de pañuelos faciales es 12% mayor que las canastas sin ellos

23% de las canastas tiene 2 o más artículos

* Kimberly-Clark **Caso de Estudio Scintilla: Kimberly-Clark**
Repensar el anaquel



Shopper
Behavior



Channel
Performance



Customer
Perception

Desempeño en
Detalle
Switching
Compra cruzada

Los insights de Scintilla revelaron que los clientes se sienten abrumados por la variedad y poco satisfechos con la claridad.

Los pañuelos faciales son complejos.
Los tamaños de sección más comunes
son de 8 a 12 pies.

4

Marcas

3

Tipos de
empaques

14

Sub-Marcas

5

Tamaños de
empaques



* Kimberly-Clark **Scintilla Case Study: Kimberly-Clark**
Ajustes en la estrategia de flujo de mercadeo

Se crearon intencionalmente dos modulares diferentes para equilibrar la demanda del cliente con la salud a largo plazo de la categoría.

Modular anterior: Flujo horizontal liderado por variante



Concept #1: Flujo vertical liderado por marca



Concept #2: Flujo vertical liderado por variante



* Kimberly-Clark **Scintilla Case Study: Kimberly-Clark**

Intercambios inteligentes desarrollaron una estrategia más sólida

Respaldo por los insights de Scintilla, el equipo realizó un cambio importante en su estrategia.



Pros

- **Experiencia de compra simplificada** mediante un flujo de mercadeo invertido
- **Ampliación de la variedad de sub-marcas** para atraer a clientes nuevos y diversos
- **Crecimiento en empaques** de gran tamaño alineado con las necesidades cambiantes de los hogares.



Compensaciones

- **La racionalización del surtido y el cambio de flujo** pueden impactar los hábitos del cliente
- **Racionalización del surtido heredado** para crear espacio para nuestras nuevas sub-marcas y tamaños
- La expansión del segmento Estándar satisface la demanda, **pero puede reforzar el comportamiento de sustitución**

Los Resultados

* Kimberly-Clark Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

Nuevos clientes, nuevos modulares y mayor participación de mercado en Walmart

¿Cómo se desempeñó Kimberly-Clark frente a sus objetivos?



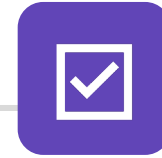
Interacción con nuevos grupos de clientes

- Al expandir sub-marcas poco desarrolladas, Walmart está atrayendo a un cliente más diverso y joven.
- Los nuevos artículos promedian un aumento del **23%** en adopción por parte del cliente.



Construcción de canasta

- Al incorporar pañuelos faciales en diversos formatos, se vuelven más accesibles para lugares como autos y bolsas.
- Esto generó un aumento del **+12%** de nuevos artículos agregados a canastas existentes.



Incremento en participación de mercado

- Walmart está experimentando importantes incrementos en participación de mercado en unidades, dólares y volumen EQ.
- Estos incrementos consolidan el éxito de su estrategia modular y de sus decisiones.

* **Kimberly-Clark** **Caso de Estudio de Scintilla: Kimberly-Clark**

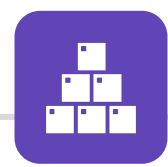
Con Scintilla, Kimberly-Clark aprendió a usar el poder de los datos para disrumpir y liderar con una estrategia nueva y mejorada.

Conclusiones clave:



Cuestiona tus supuestos actuales

Replantea si estás **sirviendo al cliente de la mejor manera posible.**



No descartes artículos con bajo desempeño

Estos artículos pueden ser esenciales para captar a un **grupo clave de clientes.**



Sé flexible para racionalizar tu surtido

Un flujo simplificado, mejores adyacencias y mayor capacidad de retención son una **receta para un mejor desempeño.**

Recuerda, **ejecutar siempre la misma jugada solo te dará los mismos resultados.** ¡Atrévete a tomar riesgos calculados para lograr el éxito!

CASO DE ESTUDIO 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.