

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

The logo for NextPhase Enterprises is displayed in black text on a white rounded rectangular background. The word "NEXTPHASE" is in a large, bold, sans-serif font, with the "X" stylized as two intersecting lines. Below it, the word "ENTERPRISES" is written in a smaller, all-caps, spaced-out sans-serif font.

NEXTPHASE
ENTERPRISES

The logo for Inspire 2025 features the word "Inspire" in a large, bold, white sans-serif font. The year "2025" is positioned below the "pire" part of "Inspire" in a smaller, white sans-serif font.

Inspire
2025

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

Crear espacio sin ampliar el espacio:

Agregar innovación cuando la huella de la categoría no está creciendo

Resumen

¿Cómo se crea más espacio en el modular sin expandir la huella? Eso es exactamente lo que resolvió Next Phase Enterprises en la categoría de Frutas y Verduras, Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos. Al utilizar insights de Scintilla, identificaron y recomendaron eliminar artículos duplicados del anaquel y alinear la colocación de productos con las expectativas del cliente. Los insights liberaron espacio adicional en el modular y permitieron una auditoría completa del resto del mercado para descubrir espacios de oportunidad, impulsando una comercialización más eficiente y crecimiento incremental.



Kyle Gore

Next Phase Enterprises
Asesor Senior de Categoría,
Frutas y Panadería



Justin Dell

Walmart
Asociado de Comercialización Dips para
Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos

Puntos Clave

- 1 Al eliminar artículos extra o duplicados, Next Phase creó más espacio en el anaquel.
- 2 Colocar los artículos donde los clientes esperan encontrarlos genera más espacio y mejora la experiencia de compra
- 3 Al realizar una auditoría integral del resto del mercado, Next Phase descubrió oportunidades en su categoría y tomó mejores decisiones de surtido

**No hubiéramos
podido tomar
decisiones sabias y
bien pensadas para
nuestros clientes sin
Scintilla.**

Kyle Gore

NextPhase Enterprises/FoodStory Brands

Asesor Senior de Categoría, Frutas y Panadería



La Oportunidad

Caso de Estudio de Scintilla: Next Phase

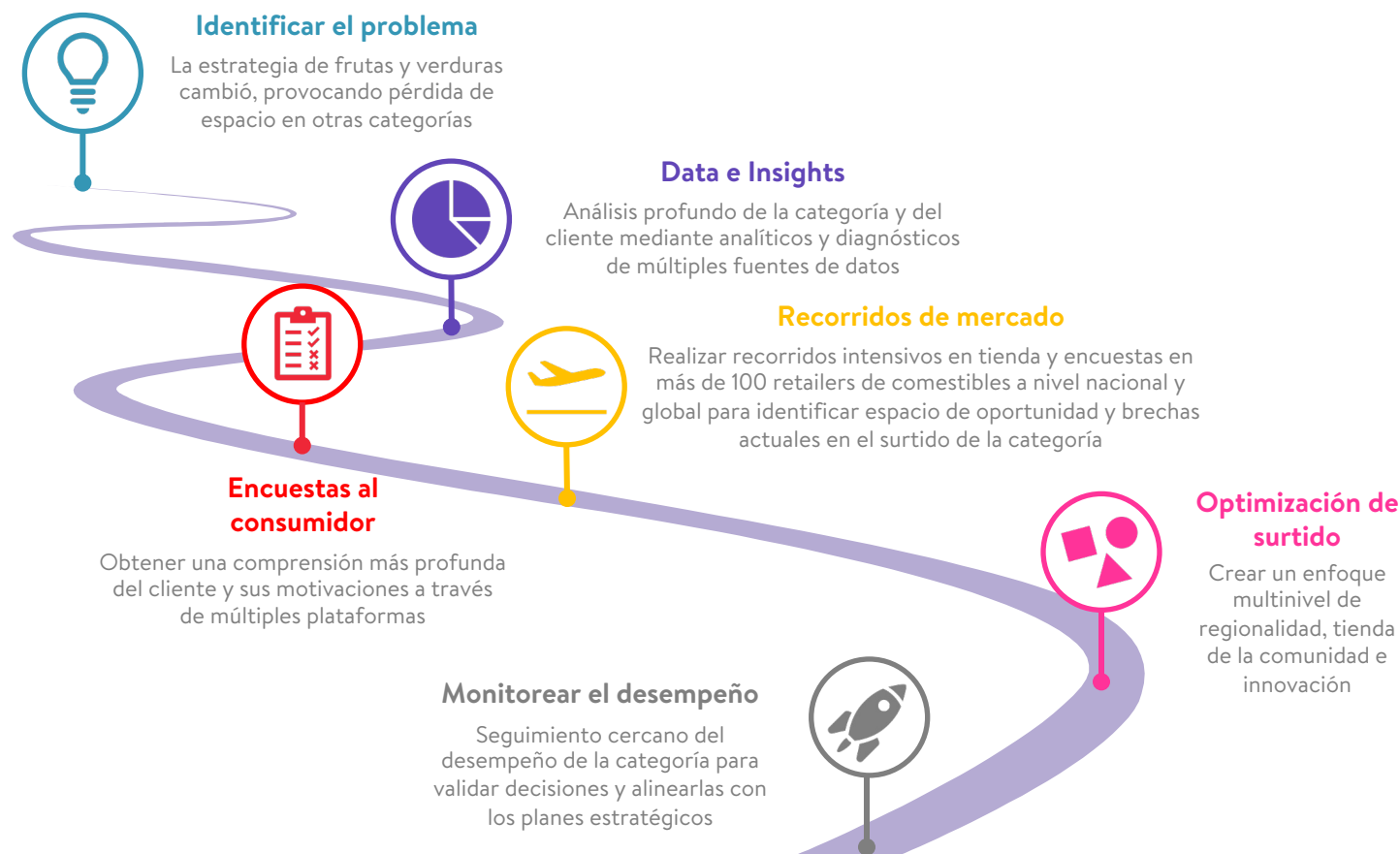
Next Phase construyó un marco de trabajo para resolver problemas clave del negocio y encontrar nuevas oportunidades en la categoría de Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos

El roadmap comienza dando un paso atrás para identificar el problema.

Se preguntaron:

- ¿Qué está pasando?
- ¿Qué necesitamos resolver?
- ¿Dónde deberíamos comenzar?

Una vez entendido el problema, avanzaron utilizando datos de primera mano de Walmart dentro de Scintilla para guiar los siguientes pasos.



Convertir la pérdida de espacio en anaquel en una oportunidad



Identificar el problema



Data e Insights



Encuestas al consumidor



Recorridos de mercado



Optimización del surtido



Monitorear el desempeño

Entre la semana 37 de 2024 y la semana 15 de 2025, el equipo de Vegetales Temporales se enfocó en facilitar la compra al dar mayor énfasis a la categoría de Vegetales para Cocinar. Tras una prueba exitosa de dos nuevos modulares combinados, se expandieron a 3,000 tiendas. Para lograrlo, movieron el rack de hierbas, combinando seis categorías en un modular de 8 pies. Esta reducción de espacio en la categoría Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos generó una gran pregunta: ¿cómo podemos seguir creciendo con menos espacio?

Expansión de Vegetales para Cocinar:

se eliminó el rack de hierbas para expandir los artículos con mejor desempeño

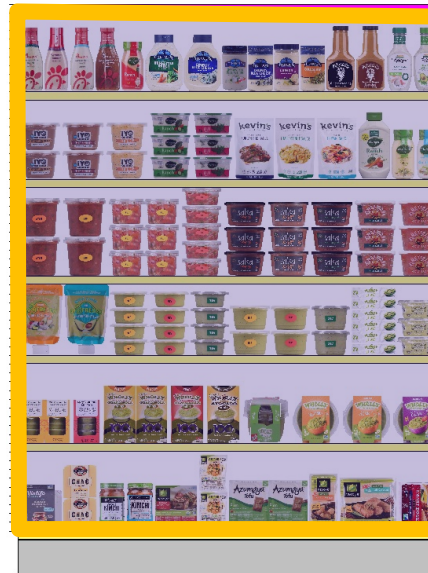
Creación de modulares combinados:

se crearon nuevas categorías modulares que combinan hierbas, vegetales de valor agregado, champiñones y Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos

Reducción de espacio en anaquel:

una reducción del 15% equivale aproximadamente a 6 pies lineales

6 estantes (2024)



5 estantes (2025)



El Enfoque

Obtener datos e insights

El equipo comenzó revisando cómo habrían abordado este reto antes de Scintilla. En el pasado, dependían principalmente de datos básicos. Con Scintilla, pudieron ir más allá de los datos de ventas para obtener insights más profundos sobre los clientes y sus comportamientos de compra.

Sin Scintilla

Reportes internos básicos:
¿Qué se vende junto con mi artículo?



Con Scintilla

Tasa de selección en la primera compra
Tasa de no selección
Exclusividad
Porcentaje de recompra
Frecuencia de compra
Penetración en canasta
OPD/eCommerce
Datos demográficos
Sensibilidad al precio
Penetración de clientes
...y mucho más

Next Phase recurrió a Scintilla, utilizando diversos módulos para profundizar en los comportamientos y motivaciones de compra de los clientes de Walmart, con el fin de planear cómo adaptarse tras la pérdida de espacio.

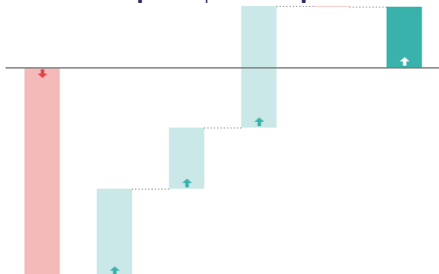


Shopper Behavior

¿Cuáles son las mejores regiones para las marcas de aderezos?

¿Qué otros productos hay en la canasta junto con artículos vegetarianos?

Reporte de Desempeño | Desempeño en detalle - Tofu

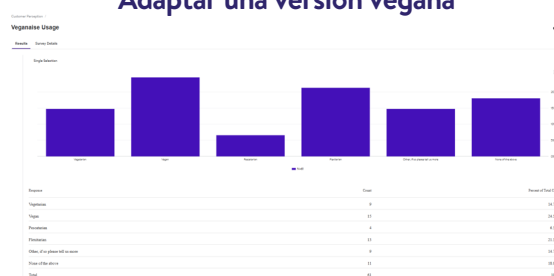


Customer Perception

¿Dónde esperan los clientes encontrar artículos vegetarianos?

¿Qué artículos le faltan a nuestra categoría que nuestros clientes quieren?

Adaptar una versión vegana



Channel Performance

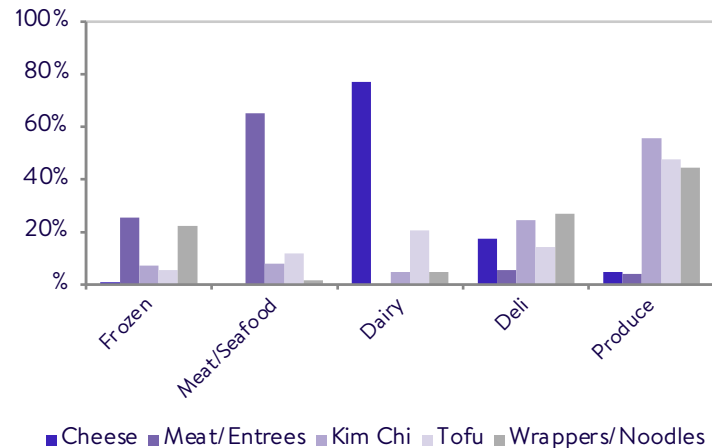
Velocidades por artículo y región

Penetración OPD de cada una de nuestras marcas

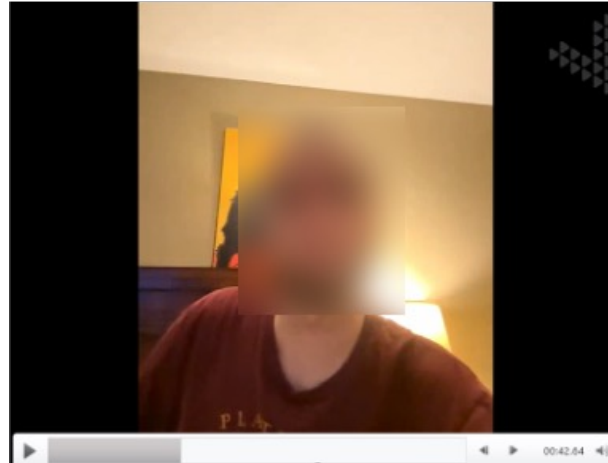
Desempeño semanal WMT por fineline y por artículo - YTD a la Semana 32
Store Sales & Inventory[illegible]

Utilizando múltiples encuestas de **Customer Perception**, aprovecharon la comunidad *Walmart Customer Spark* para hacer preguntas a clientes de Walmart doblemente verificados sobre sus comportamientos y motivaciones de compra.

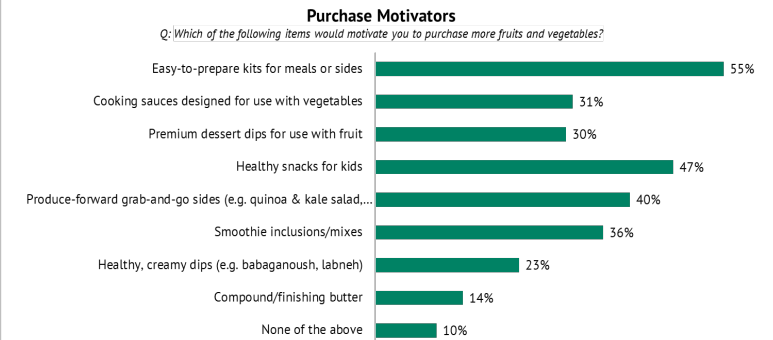
P1: ¿En qué departamentos de Walmart esperarías encontrar los siguientes artículos de origen vegetal en tienda?



P2: Comparando Walmart con otros minoristas, ¿qué productos te gustaría que Walmart agregara a su sección de Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos?



P3: Por favor, clasifica cuáles de los siguientes artículos te motivarían a comprar más frutas y verduras en Walmart



Los resultados ayudaron a Next Phase a conectar con los clientes más allá de números y gráficas. Los hallazgos mostraron que el 96% de los clientes “vegetarianos” no se identifican como veganos ni vegetarianos, y prefieren comprar donde se encuentran productos de origen animal, no en el pasillo de Frutas y verduras.

Next Phase también construyó un portafolio global de retailers que incluye competidores clave y mercados diversos, bajos ingresos, étnicos y premium, para obtener una visión completa del set global de Frutas y verduras y guiar sus decisiones de surtido.

41 mercados en Estados Unidos

En 29 estados

Más de 100 ubicaciones diferentes

En 93 retailers

6 países en 3 continentes

(Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Indonesia, México y Corea del Sur)

Más de 50 empleados movilizados
de FoodStory Brands y Next Phase Enterprises

FOODSTORY BRANDS **NPE**

Más de 1,900 clientes en Estados Unidos encuestados

Proyecto completado en 2 semanas



Los Resultados

La optimización del surtido reveló una oportunidad de \$6.6 millones al eliminar duplicados



Identificar el problema



Data e Insights



Encuestas al consumidor



Recorridos de mercado



Optimización del surtido



Monitorear el desempeño

Racionalización del surtido de aderezos:

Muchas tiendas tenían artículos duplicados en tres marcas diferentes, por lo que se eliminaron para crear espacio para nuevo crecimiento y enfocarse en los artículos con mejor desempeño.

Aprovechando Scintilla:

El reporte Dónde se vende mostró ventas por región

Los reportes de Switching y Compra Cruzada ayudaron a pronosticar comportamientos potenciales del cliente

Assortment Deep Dive evidenció el impacto de eliminar artículos duplicados por región

	Supplier A	Supplier B	Supplier C			
Region	LY POS	LY POS	LY POS	Recommendation	POS \$ Impact	PODs Now Available
SOUTHEAST	15.3%	16.0%	15.3%	Delete all Supplier C except for Top 2 Items	-\$264,200	+1,515
SOUTHWEST	15.3%	9.3%	1.3%	Keep only top performers of Suppliers B and C	-\$264,200	+1,701
NORTH	15.3%	1.3%	15.3%	Delete Supplier B	-\$75,000	+926
EAST	15.3%	15.7%	15.3%	Delete all Supplier A except for Top 2 Items	-\$271,200	+1,222
WEST	15.3%	1.3%	9.3%	Delete Supplier C	-\$264,200	+1,460
					-\$946,418	+6,824

Se liberó el 3% de los Puntos de Distribución (POD) a costa de solo el 0.3% de las ventas

\$138 por POD al año es suficiente para compensar las pérdidas

Con espacio disponible en el anaquel, la categoría Dips para Vegetales, Aderezos y Productos Vegetarianos puede enfocarse en los artículos de mejor desempeño y explorar nuevas oportunidades de innovación como:



Cerrar brechas

Agregar finelines que complementen categorías adyacentes de Frutas y verduras

Los aderezos son la única subcategoría de DDV con dificultades de penetración de clientes.

Incorporar extensiones de línea significativas e innovación para cerrar la brecha vs. competidores clave.



Crecer con el cliente

Atraer clientes más jóvenes y diversos

Vegetarian es la única subcategoría de DDV que sobre-indexa entre compradores jóvenes y segmentos étnicos.

Añadir surtido Más saludable en Dips y Aderezos para seguir las tendencias.



Nuevo destino de compra de impulso

Incrementar viajes del cliente y convertirse en un destino de impulso

60% de los clientes de DDV solo interactúan con la categoría una vez al año.

Solo 2% de los viajes de DDV son compras por impulso.

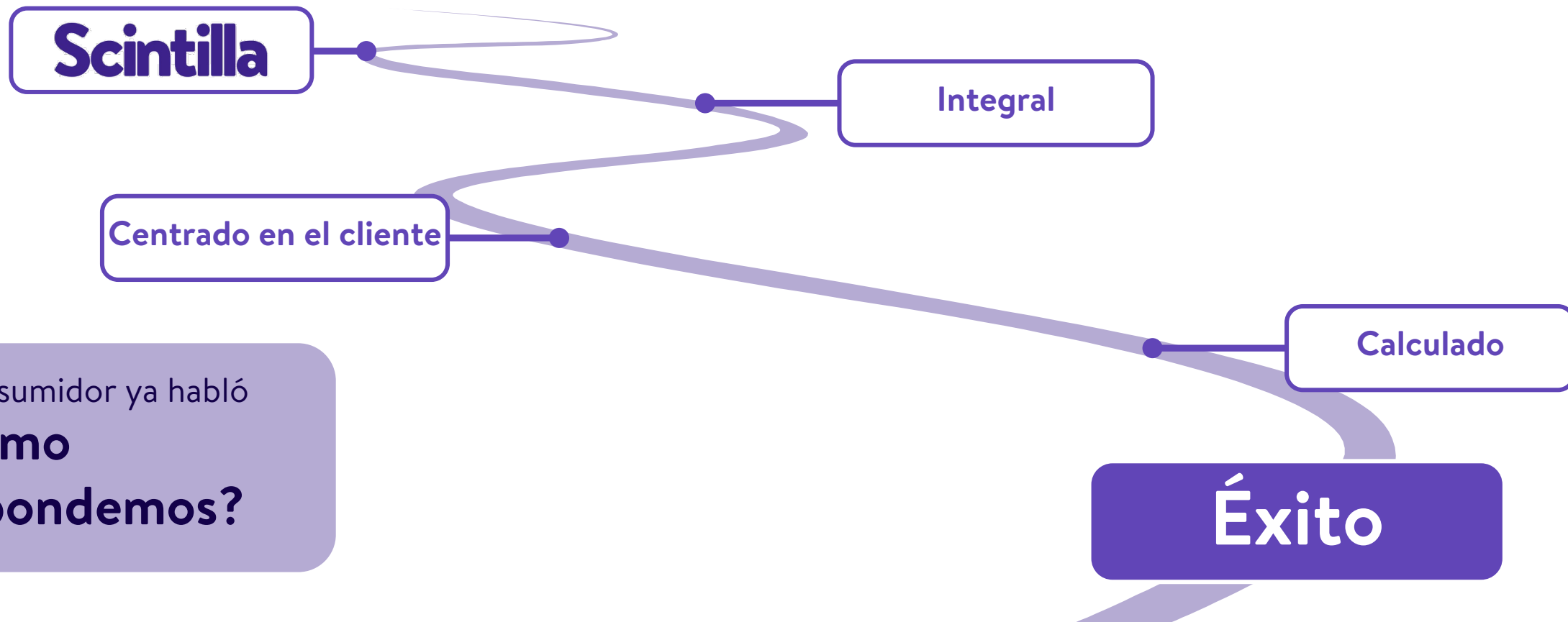


Manten el tren de OPD en movimiento

Continúa la trayectoria de crecimiento en eCommerce

27% de los clientes de DDV prefieren comprar en línea, pero la categoría solo alcanza 15% de penetración en OPD

Impulsado por la retroalimentación positiva de los clientes, Next Phase continuará utilizando Scintilla para ofrecer insights centrados en el cliente y basados en datos para la categoría DDV.



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.