

## CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA



**Inspire**  
2025

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



# De los insights al impacto:

Transformando señales del consumidor en crecimiento de la categoría

## Resumen

Durante el último año, Post Consumer Brands (PCB) integró con éxito insights impulsados por el cliente en su planeación estratégica. Este esfuerzo comenzó con una reunión de planeación estratégica en la que utilizaron investigación dentro de Scintilla para reimaginar la evolución de los comportamientos y necesidades del cliente. A pesar de no ocupar el rol de asesor de categoría, PCB encontró maneras de aportar valor medible al aprovechar diversas fuentes de datos – incluyendo Scintilla – para influir en la innovación y el liderazgo estratégico de la categoría. Con Scintilla, PCB descubrió insights clave, los tradujo en estrategias accionables y los presentó de una forma convincente a Walmart.



**Iliana Borjes**

Post Consumer Brands  
Gerente Senior de Categoría



**Philip Nichols**

Post Consumer Brands  
Director de Ventas



**Todd Cruise**

Walmart  
Director de Merchandising

## Conclusiones clave

- 1 Priorizar datos de **Shopper Behavior** y **Customer Perception** ayuda a ofrecer una planeación estratégica e innovación más informadas
- 2 Liderar con insights centrados en el cliente fue positivo tanto para el cliente como para el negocio
- 3 Combinar fuentes de datos y contar una historia puede transformar los insights en estrategias tangibles que resuenan con Walmart y respaldan los objetivos de la categoría

**6**  
Respaldados por los insights de Scintilla, reemplazamos uno de nuestros productos en vaso por otro, lo que generó el doble de velocidad de portafolio para el segmento

**Iliana Borjes**  
Post Consumer Brands  
Gerente Senior de Categoría



# La Oportunidad



## Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

### Impulsando el crecimiento en la categoría de Cereales Listos para Comer

Después de ser retados por su equipo comercial a convertirse en líderes del espacio y ayudar a impulsar la estrategia de la categoría, este esfuerzo culminó en la reunión “El Futuro del Cereal” y tres temas críticos:

#### Más Personas



#### Más Compras



#### Mayor Frecuencia



# El Enfoque



# Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

## El Recorrido

Después de la reunión “El Futuro del Cereal”, iniciaron un proceso de 6 meses para entender qué es lo más importante para los clientes de Walmart y alinear sus prioridades.



### El Futuro del Cereal

- Formación de familias
- Valor y beneficios
- Innovación



### Formación de familias y cliente hispano

- Análisis profundo
- Dirección estratégica



### Marcas para niños y Joven de corazón

Plan a 3 años



### Line Review

Estrategia de Surtido

#### Habilitadores

##### Shopper Behavior (todos)

#### Habilitadores

- Compra Cruzada
- Canasta
- Mejores Clientes

#### Habilitadores

##### Desempeño en detalle

#### Habilitadores

- **Customer Perception**
- Desempeño en detalle
- **Shopper Behavior (todos)**



## Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

### Desarrollando una estrategia de Line Review

Para prepararse para su próximo Line Review, adoptaron un enfoque sencillo: liderar con el cliente y después con la categoría. Sin embargo, el cliente de cereales no es único para todos.

Necesitaban **estrategias diferentes** para distintas generaciones y perfiles demográficos



**Recruit:** Millennials & Gen Z

**Retain:** Gen X & Boomers



# Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

## Reactivando a los clientes recurrentes

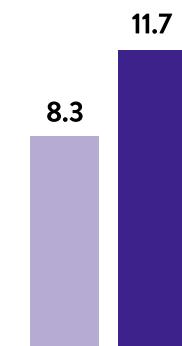
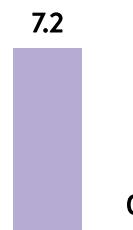
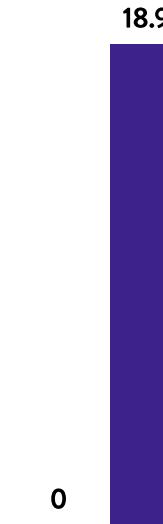
Desde su lanzamiento, los Cereal Cups han tenido un buen desempeño y en **Shopper Behavior**, Post identificó una oportunidad para aprovechar ese impulso optimizando el surtido.



ITEM DESC	REPEAT RANK
POST OERO PUFFS BREAKFAST CEREAL CRUNCHY 16.5OZ	1
THREE WISHES GRAIN FREE CEREAL CINNAMON 8.6OZ	2
CHEERIOS OAT CRUNCH CHOCOLATE FAMILY SIZE 24OZ	3
THREE WISHES GRAIN FREE CEREAL FRUITY 8.6OZ	4
CHEERIOS PROTEIN CEREAL CINNAMON 8G PROTEIN FAMILY SIZE 15OZ	5
GREAT VALUE STRAWBERRY SHORTCAKE CEREAL 13OZ	6
STRAWBERRY VANILLA CHEX BREAKFAST CEREAL FAMILY SIZE 19.8OZ	7
FROSTED MINI WHEATS COCOA FAMILY SIZE COCOA 20OZ	8
CAP N CRUNCH BREAKFAST CEREAL ORIGINAL 40OZ BAG	9
POST HONEY BUNCHES OF OAT CHOCOLATE 18OZ	10
CHEERIOS PROTEIN CERAL STRAWBERRY 8G PROTEIN FAMILY SIZE 15OZ	11
BLUEBERRY BRAN CRUNCH FAMILY SIZE ORIGINIAL 21.4OZ	12
TWINKLES CEREAL STAR SHAPES CORN PUFFS FAMILY SIZE 15.8OZ	13
SPECIAL K CEREAL FAMILY SIZE STRAWBERRIES AND CREME 18.2 OZ	14
MIGHTY LIFE CEREAL VANILLA FAMILY SIZE 22.3OZ	15

### WEEKLY UNIT VELOCITY

PRE      POST





## Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

Escuchando las prioridades de los clientes

Al recurrir a **Customer Perception**, profundizaron su entendimiento de las prioridades del cliente para impulsar su estrategia futura.

“¿Qué **beneficio de salud** o aditivo te motivaría a comprar cereal en Walmart?”

### ✓ Alto en proteína

- Bajo en azúcar
- Alto en fibra
- Ingredientes naturales/ limpios
- Control de peso
- Granos enteros
- Energía/ saciedad prolongada
- Salud del corazón
- Refuerzo del sistema inmunológico
- Libre de gluten
- Otro

# Los Resultados



## Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

### Lanzando nuevos productos con el cliente en el centro

Los resultados de la encuesta mostraron que los clientes querían que se agregara proteína al surtido y asociaban fuertemente este atributo con la marca Honey Bunches of Oats. Esto llevó al lanzamiento de la innovación más reciente de Post:



**Honey Bunches of Oats**

Cinnamon Toast Crunch  
Zucaritas  
Froot Loops  
Pebbles  
Great Grains  
Otro  
Honeycomb

Clientes de Walmart  
nos dijeron que su  
marca preferida es:





## Caso de Estudio de Scintilla: Post Consumer Brands

Conectando los puntos con insights centrados en el cliente

Post utilizó Scintilla para explorar ideas nuevas y retadoras, y sus insights centrados en el cliente resultaron positivos tanto para el cliente como para el negocio.

Los datos no son solo números, son una  
historia.

Y las historias conducen a decisiones más  
inteligentes, alianzas más profundas y  
mejores resultados para los clientes.

## 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.