

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.



Customer
Perception



Shopper
Behavior

Inspire
2025

Usar la voz del cliente para dar forma al lanzamiento de una nueva marca

Resumen

Utilizando datos propios de Walmart, Tyson Foods desarrolló y lanzó rápidamente su nueva línea de carnes frescas sazonadas y marinadas Buena Mesa. A partir de insights demográficos y a nivel tienda de Scintilla, segmentaron estratégicamente a clientes clave mediante hipersegmentación, y posteriormente ejecutaron encuestas de **Customer Perception** para obtener retroalimentación directa de clientes Walmart verificados. Esta retroalimentación ayudó a definir decisiones sobre marca, sabores y tipos de carne, asegurando que el surtido final estuviera diseñado para los clientes de Walmart desde el inicio.



Ryan Davis

Tyson Foods
Director de Insights y Analítica



Ty Toolson

Walmart
Comprador Senior

Conclusiones Clave

- 1 Los datos demográficos y a nivel tienda de Scintilla brindaron la oportunidad de segmentar estratégicamente a los clientes de Walmart
- 2 Los insights de Scintilla mantuvieron al cliente en el centro de la estrategia de lanzamiento de Tyson
- 3 Tyson obtuvo retroalimentación directa de clientes Walmart de los públicos objetivo sobre la marca, el empaque y la ubicación en el modular mediante la hipersegmentación de clientes

Walmart
Data Ventures

“**Implementamos
Scintilla a lo largo
de todo el recorrido
de este lanzamiento
de marca.**”

Ryan Davis

Tyson

Director de Insights y Analítica



La Oportunidad



Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Llevar una nueva marca al cliente de Walmart: Buena Mesa

1

Ofrecer a los clientes de Walmart un nuevo portafolio **de carnes frescas sazonadas y marinadas** en tres tipos principales de carne

2

Al aprovechar Scintilla, Tyson desarrolló rápidamente la **marca, la estrategia y el surtido**

3

Impulsar la categoría de Carnes Frescas entre **clientes más jóvenes y clientes hispanos**

Objetivos del lanzamiento de Buena Mesa en Walmart



Ganar con el cliente



Aumentar la participación de mercado



Impulsar unidades y tráfico



Generar incrementalidad



Impulsar la penetración digital

El Enfoque



Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Escuchar directamente al cliente

Trabajando con rapidez, Tyson utilizó **Customer Perception** para obtener retroalimentación valiosa en áreas clave para el lanzamiento de la marca, incluyendo empaque y branding.



Marca



Empaque



Presencia en
anaquel



Factores que
motivan la
compra



Preferencias
demográficas













Retroalimentación de
clientes de Walmart
Customer Perception



Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Validar soluciones simples que definen el surtido

Resultados adicionales de las encuestas proporcionaron insights sobre el estado de necesidad de la categoría, lo que ayudó a definir aún más su estrategia de ejecución.

Descripción	Tamaño familiar Brisket Queso	Tamaño para fiesta Brisket Queso	Chorizo Queso	Queso con chile
Formato	Soluciones simples	Soluciones simples	Soluciones simples	Soluciones simples
% de intención de compra	40-45%	40-45%	35-40%	35-40%
% de incrementalidad	50-60%	50-60%	50-60%	50-60%
Índice PI de hispanos/ latinos aculturados				
Índice PI de hispanos/ latinos no aculturados				
Índice PI de Generación Z y Millennials				

 Promedio  Buena  Excelente

Creación y validación del surtido



Estado de necesidad del cliente



Incrementalidad para Walmart

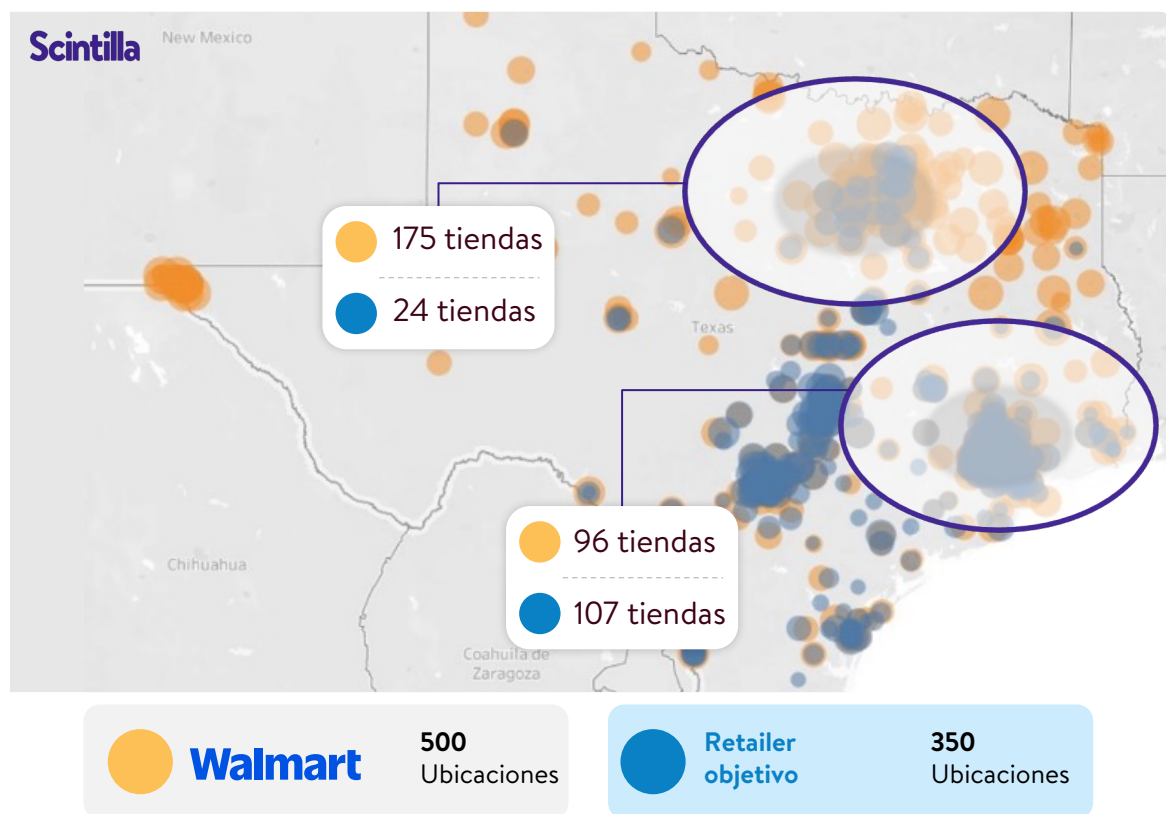




Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Enfoque en datos demográficos clave

Utilizaron estratégicamente la ubicación de tiendas y los datos de ventas para asegurar que la nueva marca tuviera una fuerte presencia de portafolio enfocada en los principales segmentos demográficos de clientes.



- Evaluaron y segmentaron estratégicamente el surtido en regiones clave aprovechando **las capacidades a nivel tienda de Scintilla** junto con otros recursos sindicados
- Compararon agrupaciones demográficas en áreas geolocalizadas clave para **identificar brechas demográficas** de clientes y cerrarlas



Etnicidad



Ingreso



Generación

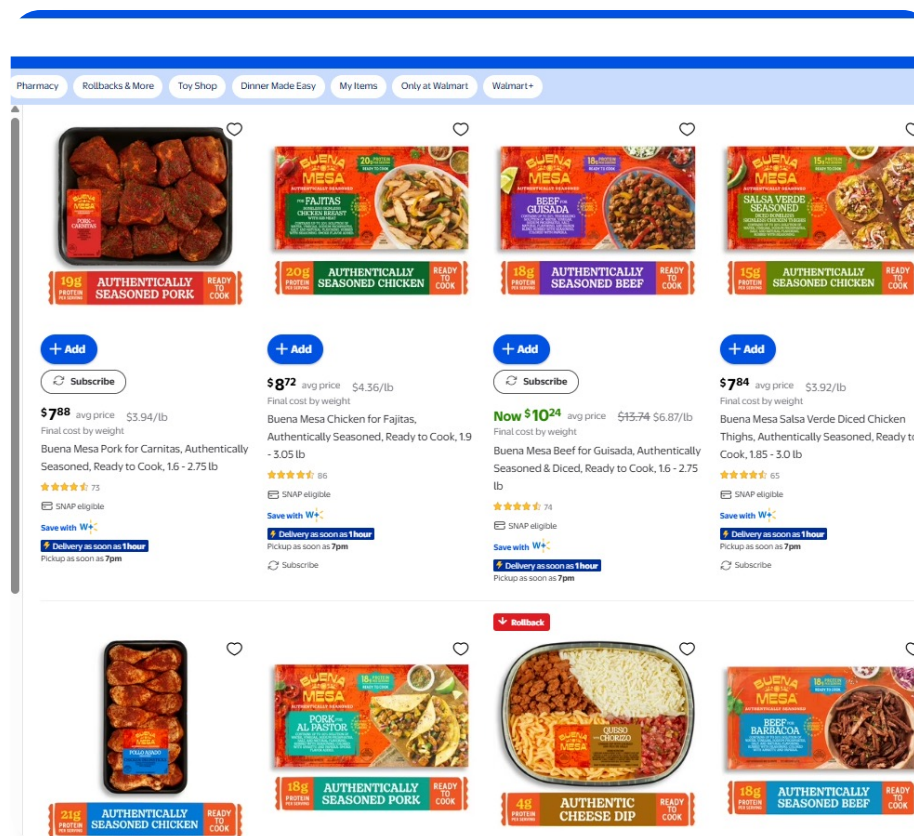
Los Resultados



Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

De la concepción al lanzamiento en 90 días

Este enfoque centrado en el cliente y guiado por datos culminó en el lanzamiento omnicanal de Buena Mesa en mercados estratégicos de Walmart en solo 90 días.





Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

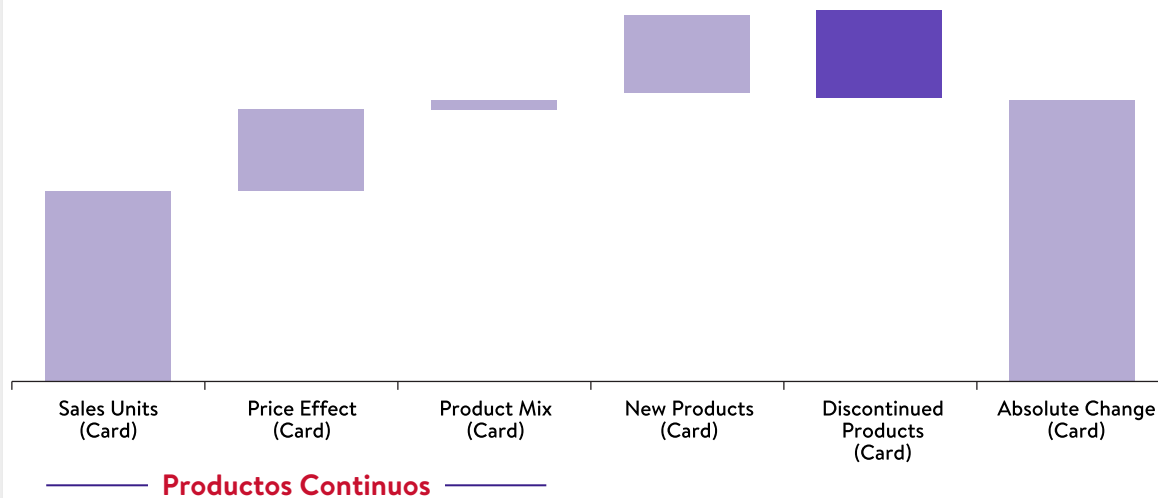
La prueba y el control muestran que Buena Mesa impulsa un mayor crecimiento

Tyson comparó tiendas Walmart incluidas en el lanzamiento de Buena Mesa con tiendas de control que no fueron incluidas, para medir el impacto de los nuevos productos en el crecimiento.



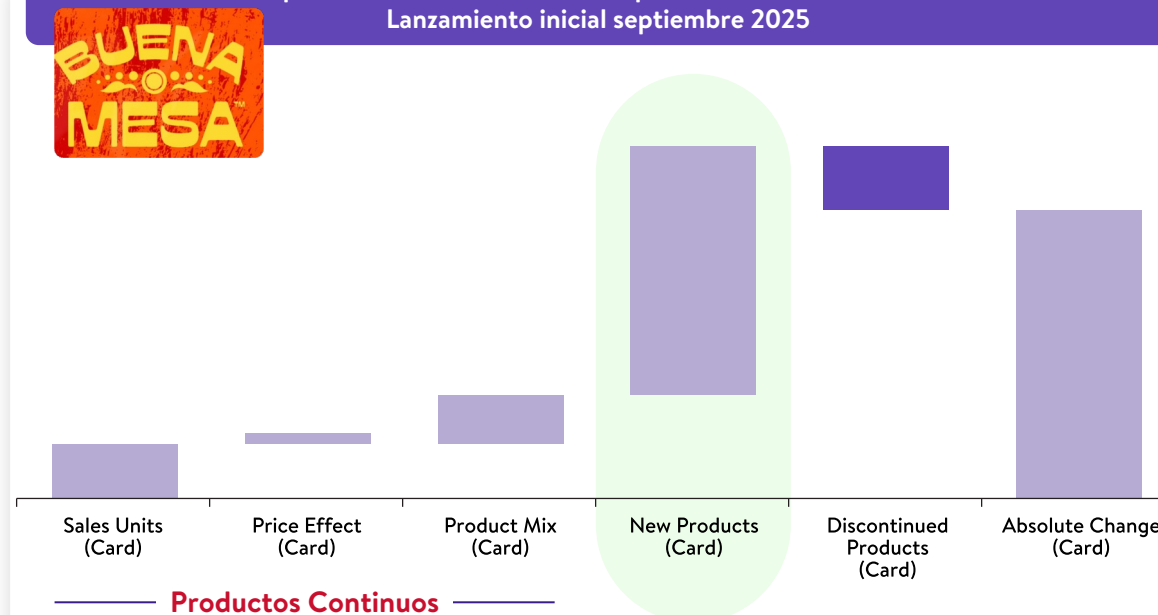
El crecimiento en tiendas de control fue impulsado principalmente por incrementos de precio

Impulsores del cambio en ventas para la expansión de Buena Mesa –
Creación de grupo de tiendas control 19/09/2025



El crecimiento en tiendas Buena Mesa fue impulsado por nuevos productos

Impulsores del cambio en ventas para tiendas Buena Mesa –
Lanzamiento inicial septiembre 2025



Las tiendas control crecieron en ventas **+5–8%** vs. tiendas Buena Mesa creciendo **+12–15%**



Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Generando incrementalidad para la categoría

Con **Shopper Behavior**, identificaron que entre el 40–50% de las ventas de Buena Mesa fueron incrementales para la categoría.

Incrementalidad

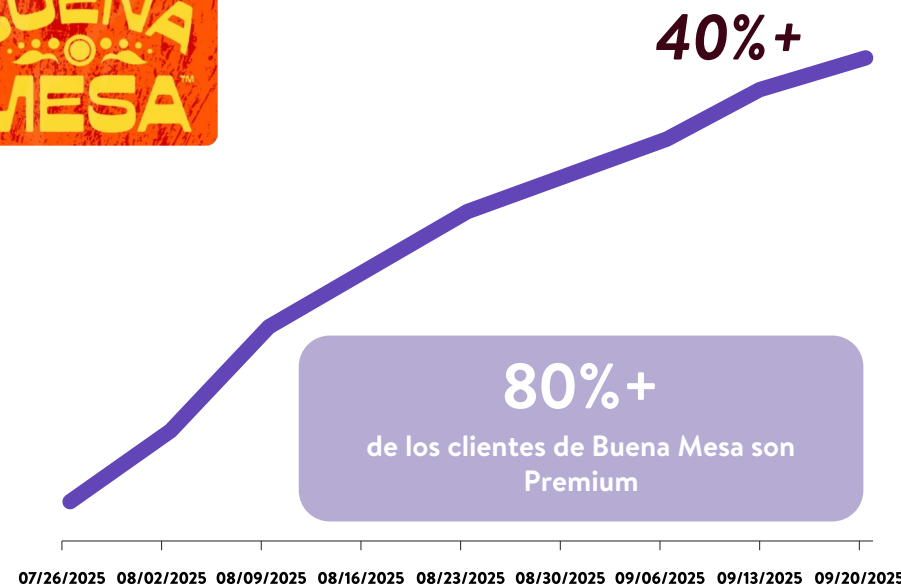


Entre el 8–10% de las ventas incrementales de Buena Mesa provinieron de nuevos clientes de la categoría



Los nuevos clientes de la categoría sobre indexan en el grupo de edad de 18 a 29 años

La tasa de recompra de Buena Mesa está creciendo rápidamente





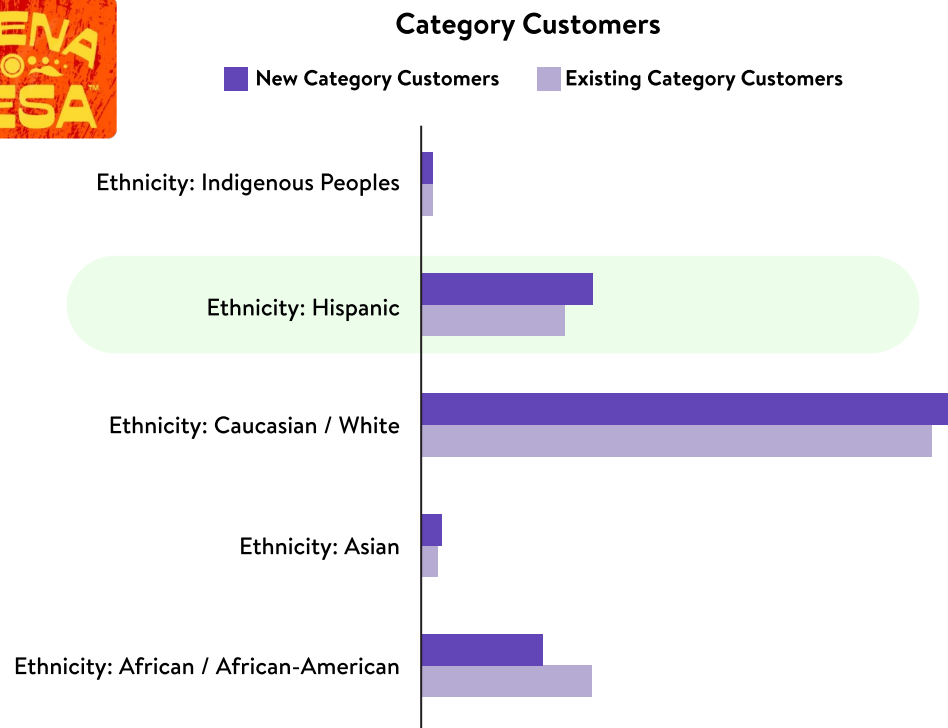
Caso de Estudio de Scintilla: Tyson Foods

Análisis demográfico de los nuevos clientes de la categoría

En **Shopper Behavior**, confirmaron que los nuevos clientes de la categoría cubrieron una brecha en el surtido y ayudaron a crecer la categoría con una mayor participación de clientes hispanos y más jóvenes.

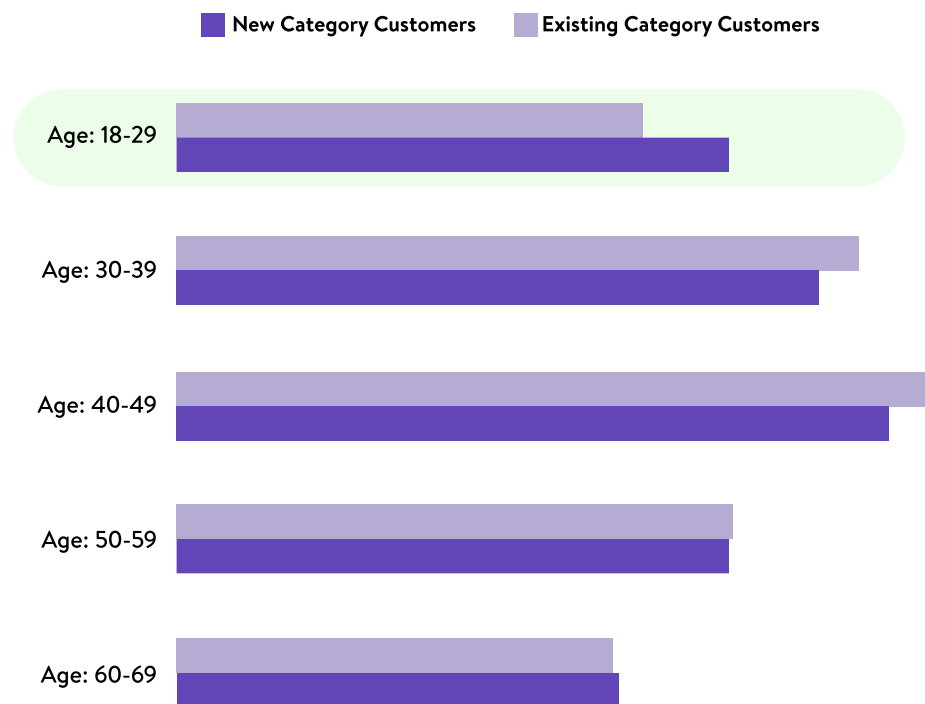
Etnicidad

(nueva categoría vs. clientes existentes)



Edad

(nueva categoría vs. clientes existentes)



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.