

AD3 Agile Decisión Tree

Septiembre | 2020

El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales y no pertenecen a las marcas aquí colocadas

Introducción

Splenda® Endulzantes líquidos Árbol de decisión

Splenda ha tenido la necesidad de conocer cómo es el comportamiento del consumidor para adquirir endulzante líquido y granulado en los puntos de venta de Bodega Aurrera y Walmart, para así poder entender cuáles son los atributos que más peso tienen al momento de tomar una decisión de compra.

Es por ello que se ha realizado un análisis usando la metodología árbol de decisión que nos brindará la información necesaria para cubrir dichos requerimientos.

En este sentido, este reporte contiene un árbol de decisión por categoría con el objetivo de analizar la mejor decisión con base a los patrones de comportamiento o consumo además de un clúster donde podremos observar los perfiles más importantes que se definieron dentro del estudio.



Objetivos

Árbol de decisión Splenda® Endulzantes Líquidos



Preguntas de negocio

- 01 | ¿Cuál es el concepto base del producto?
- 02 | ¿Qué necesidad atiende el producto?
- 03 | ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el punto de venta?
- 04 | ¿Qué marcas son las más compradas?
- 05 | ¿Qué presentaciones son las más compradas?
- 06 | ¿Con qué frecuencia consumen mi producto?
- 07 | ¿Cuáles son las diferencias de compra entre los diferentes perfiles?
- 08 | ¿Qué perfil tiene mayor y menor intensidad de consumo?

Contenido

1 Hábitos de consumo

1. Productos con los que acompañan el consumo
2. Periodicidad del consumo
3. Momentos de consumo
4. Decisor de consumo
5. Consumidor final

2 Entendimiento de la compra

1. Actividades antes de la compra
2. Comportamiento durante la compra
3. Características relevantes de la compra
4. Presentaciones compradas
5. Rango de precio de compra
6. Influencers de compra
7. Lugares de compra

3 Relación con la marca

1. Incidencia de consumo de la categoría
2. TOM y SOM de la categoría
3. Marcas consumidas
4. Marca de mayor preferencia

4 Splenda: Compra de la marca

1. Drivers de compra de la marca / producto cliente
2. Limitantes de compra espontáneas y ayudadas
3. Frecuencia de compra de la marca
4. Intensidad de compra

5 Árbol de decisiones

1. Análisis de arboles de decisión del producto
2. Análisis de atributos por importancia en decisión
3. Análisis de variabilidad de atributos
4. Árboles especiales por ocasiones
5. Árboles por segmentos

6 Clúster: Perfil del shopper

1. Perfil de cuatro tipos de consumidores

Los indicadores y el contenido tratados en este reporte, sólo son una muestra y pueden variar según la profundidad del estudio. Así mismo el análisis y la presentación gráfica.

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos

Entrevista Personal Computer - Assisted
Web Interviewing
(CAWI)



Tipo de cuestionario

Estructurado






Ámbito geográfico del universo



CDMX
Monterrey
Guadalajara

Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:

-  **Sexo:** Hombres y mujeres
-  **NSE:** Abierto
-  **Edad:** De 25 a 55 años

Tamaño de la muestra

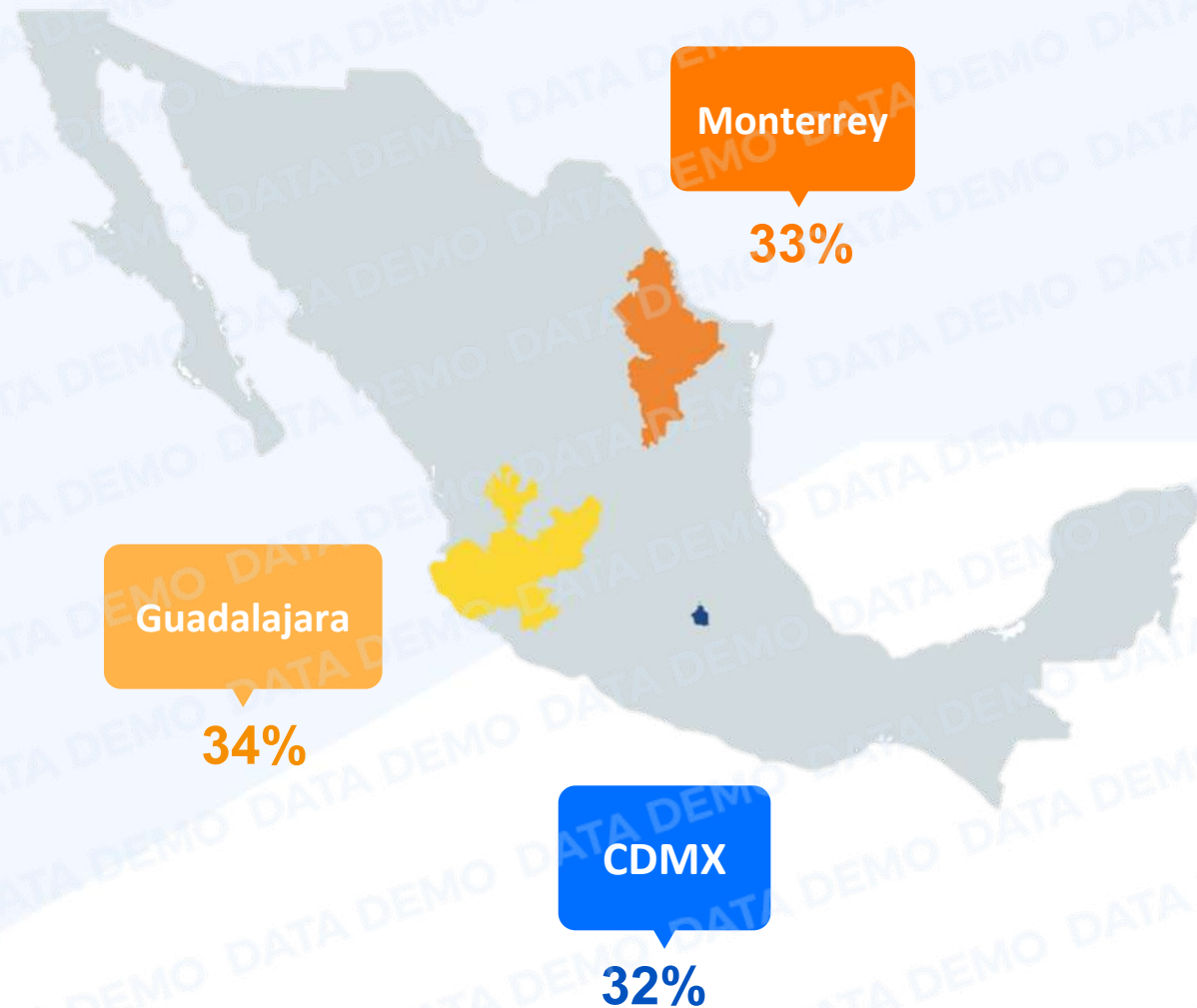
Unidades muestrales válidas



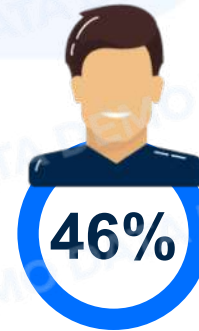
Margen de error: +- 3% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtros: Consumidores de endulzantes granulados y consumidores de endulzantes líquidos

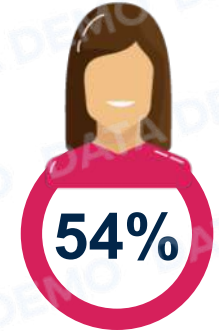
Muestra geográfica



1,056
Encuestados



Masculino



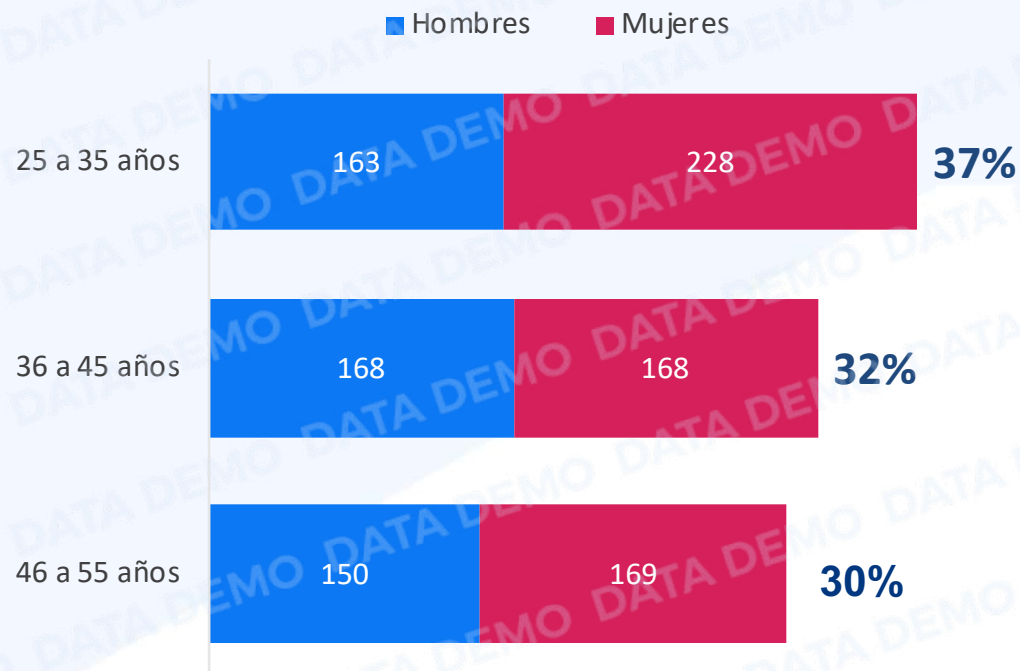
Femenino

Encuesta demográfica



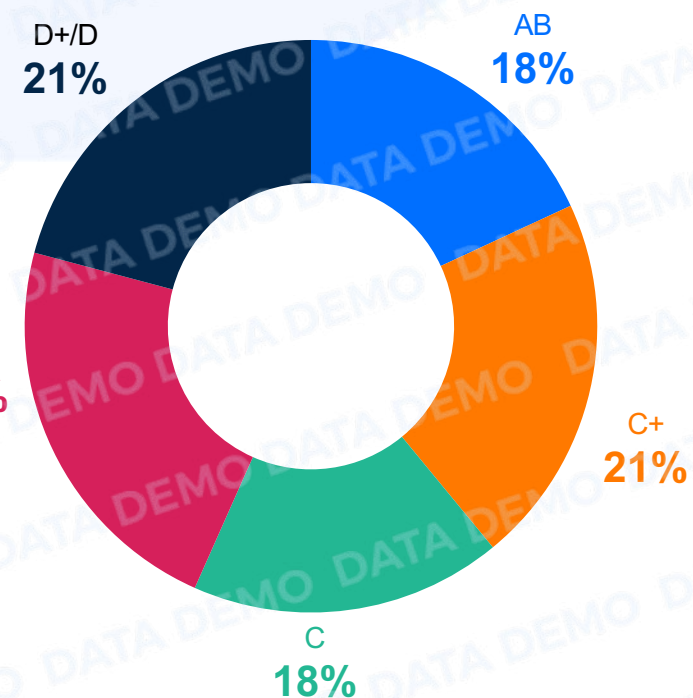
Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: 25 a 34 años, 35 a 44 años y 45 a 54 años.

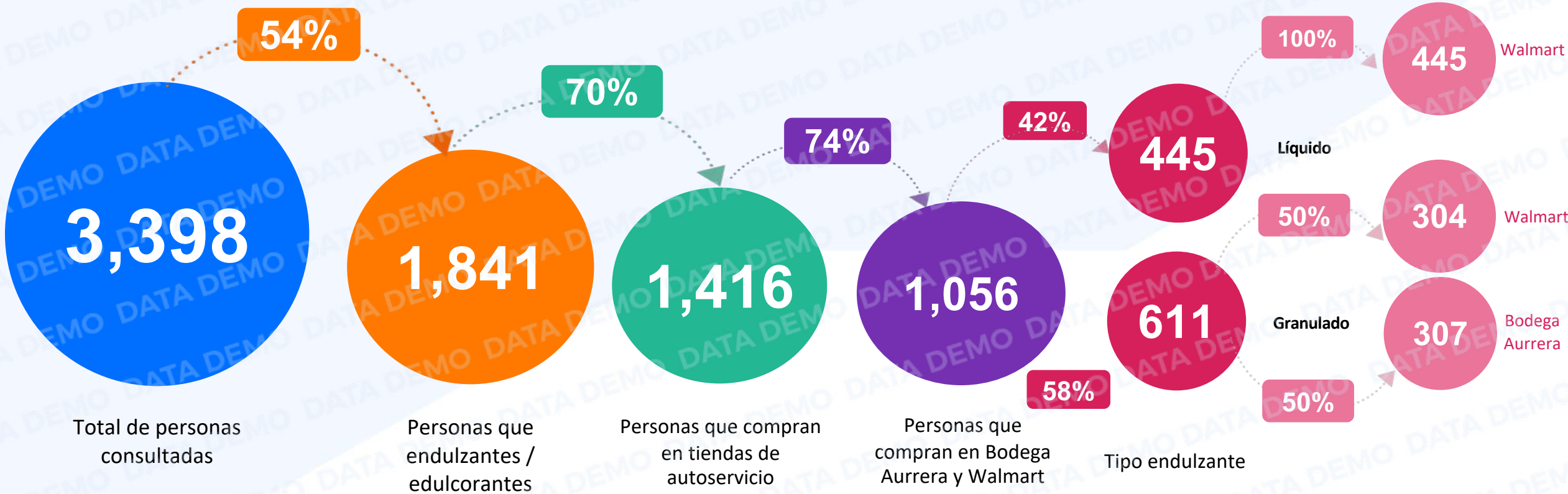


Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de 1056 encuestados, de los niveles socioeconómicos AB, C+, C, C-, D+/D distribuidos de la siguiente manera:



Segmentación del mercado



Indicadores del estudio

A lo largo del estudio estaremos observando algunos símbolos que se visualizarán en verde y en rojo, que significarán porcentajes por arriba o por debajo del promedio en las diferencias significativas. Se mostrarán principalmente en los cruces por datos demográficos.

- ≡ Diferencia significativa muy por encima del dato esperado.
- ≡ Diferencia significativa por encima del dato esperado.
- ≡ Diferencia significativa muy por debajo del dato esperado.
- ≡ Diferencia significativa por debajo del dato esperado.



Hombres



Mujeres



Edad



NSE

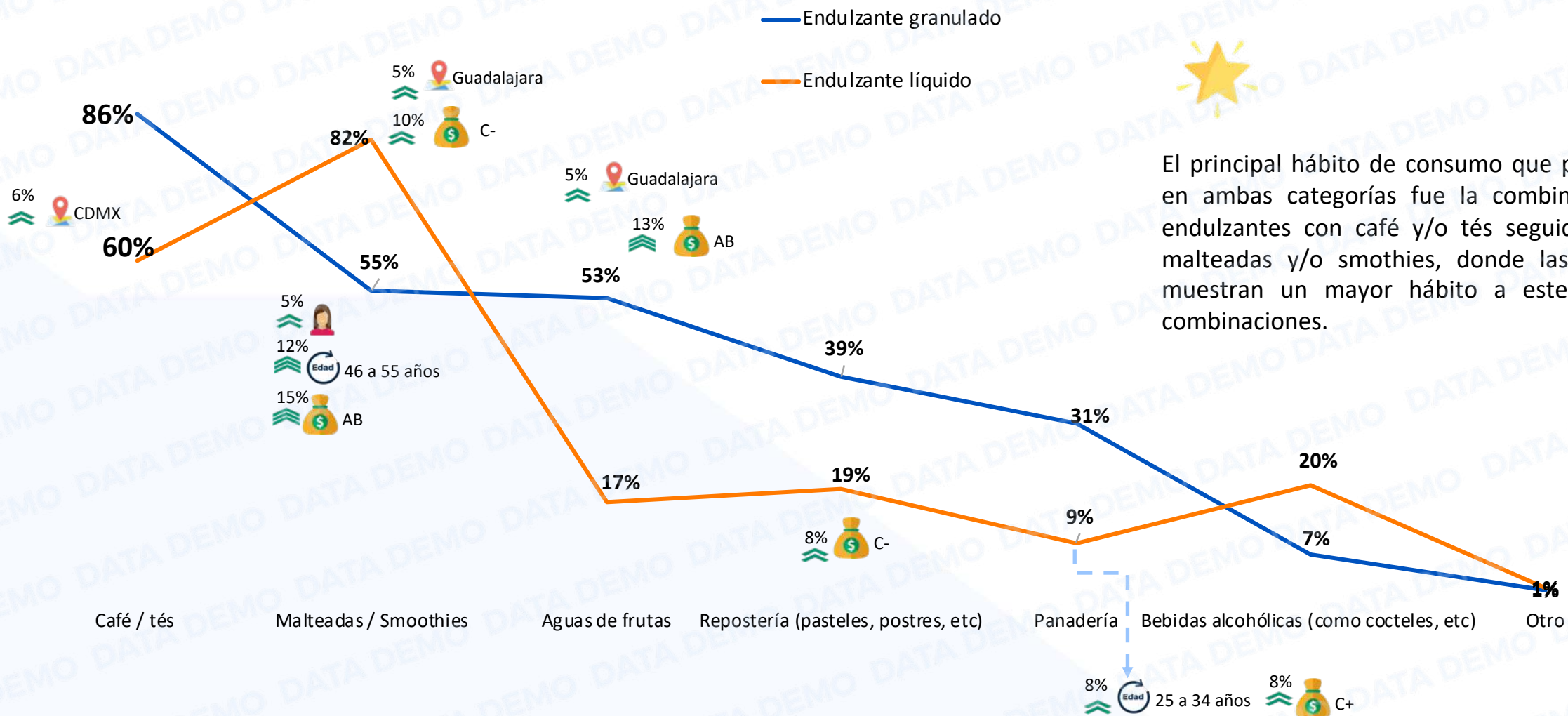


Región

Hábitos de consumo

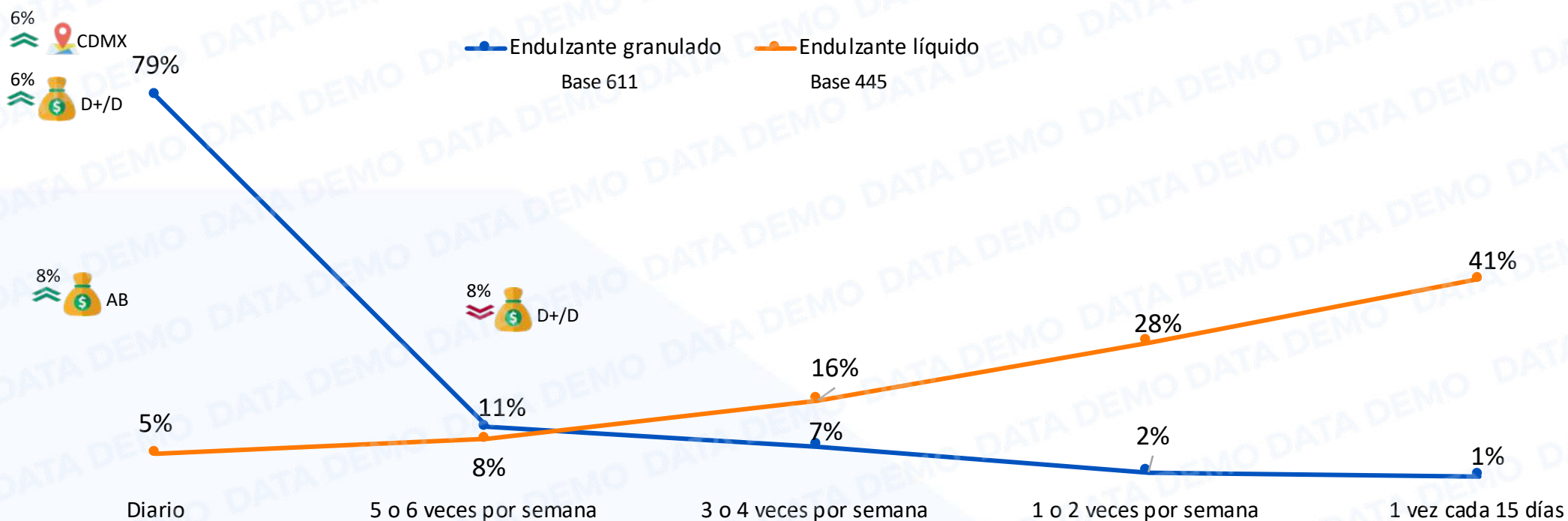
The background features a blue gradient with a white abstract shape at the bottom. In the top right corner, there is a graphic of a smartphone displaying a network of white dots connected by lines, and a partial view of a pie chart with green and blue segments. The text 'Hábitos de consumo' is centered in white.

Productos con los que acompaña el consumo



Periodicidad de consumo

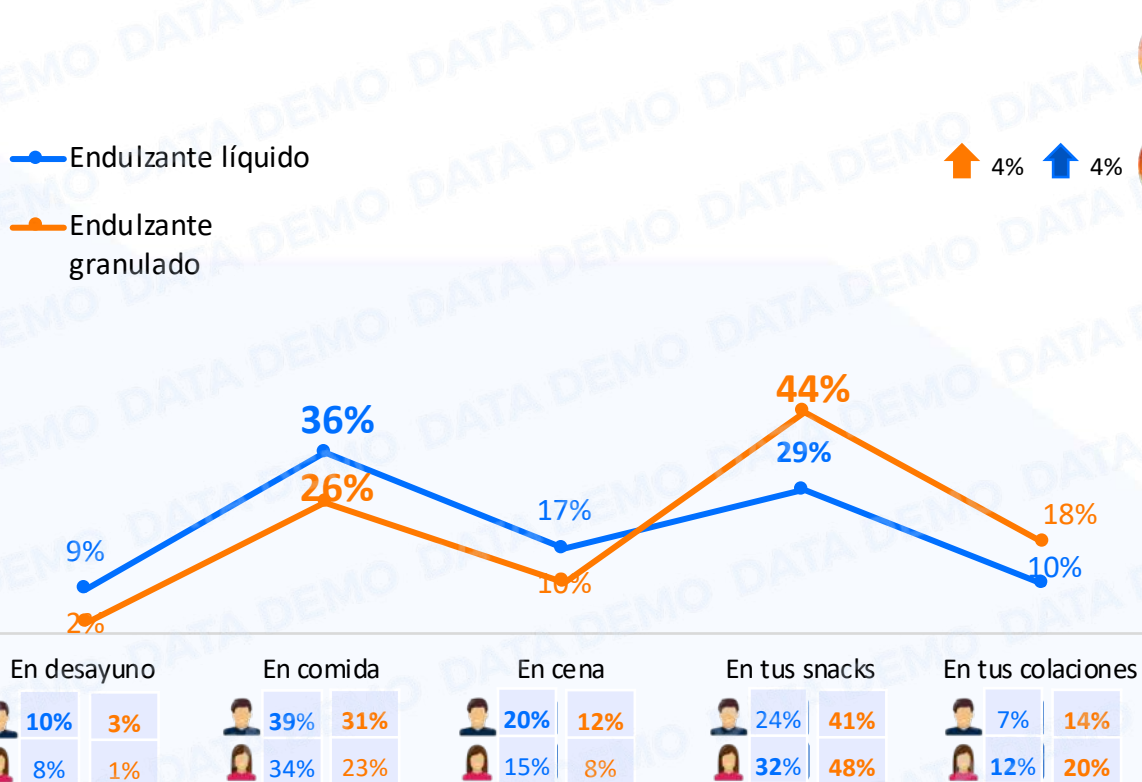
En general, los participantes consumen endulzantes en polvo diariamente, al contrario los endulzantes líquidos donde se puede notar que 2 de cada 5 personas lo consumen con menor frecuencia.



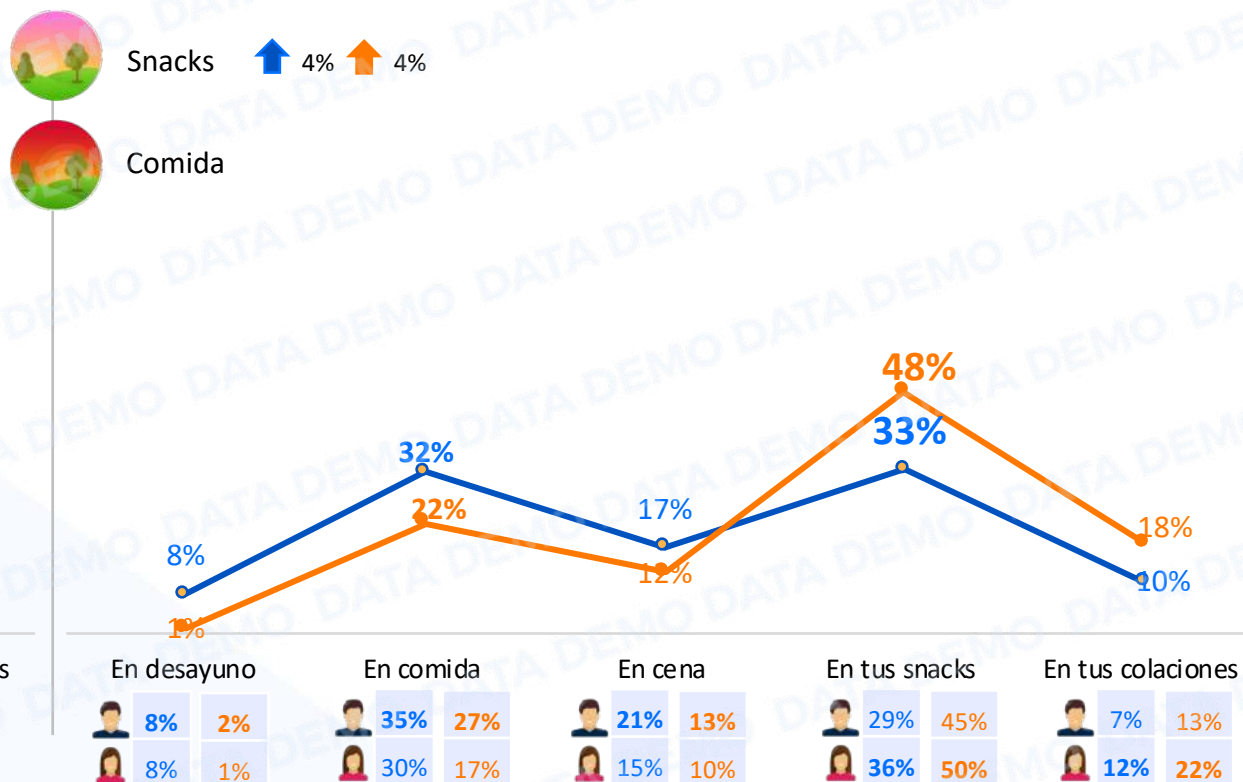
Momentos de consumo: endulzante líquido

El consumo de ambos tipos de endulzante sube en momentos de comida y snack, donde también hubo un incremento de participación para las dos categorías en fin de semana.

Entre semana



Fin de semana

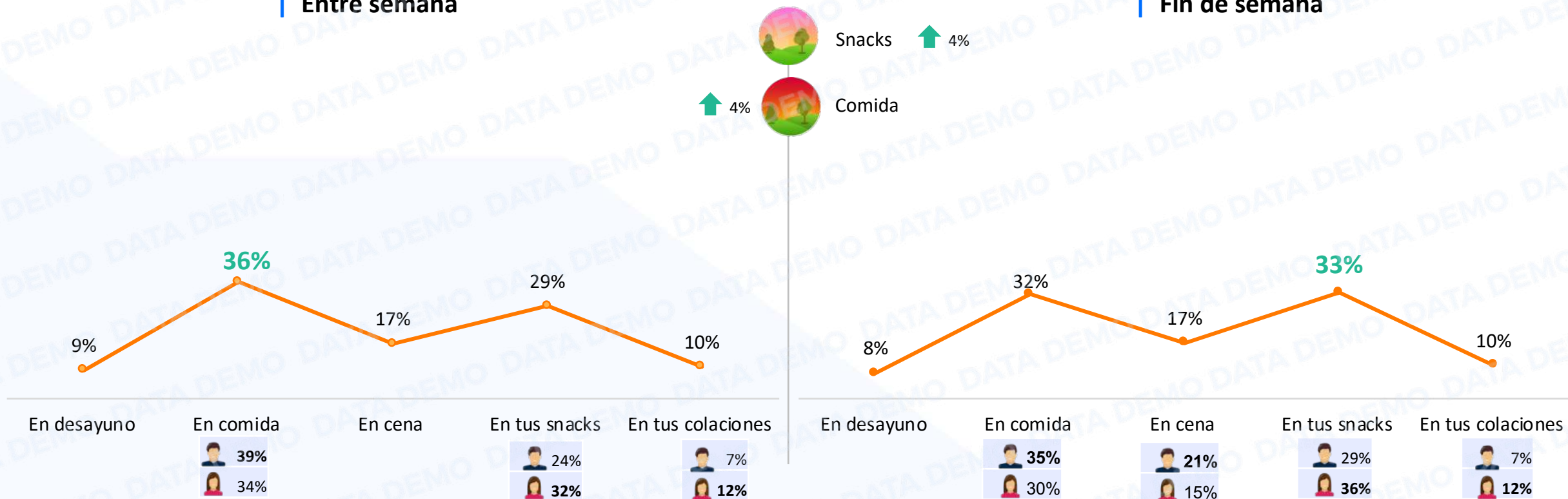


Momentos de consumo: endulzante líquido

La comida ocupa en ambos momentos de consumo el primer lugar, mientras que en el snack también se muestra un incremento de participación en fin de semana para el consumo de este tipo de endulzante.

Entre semana

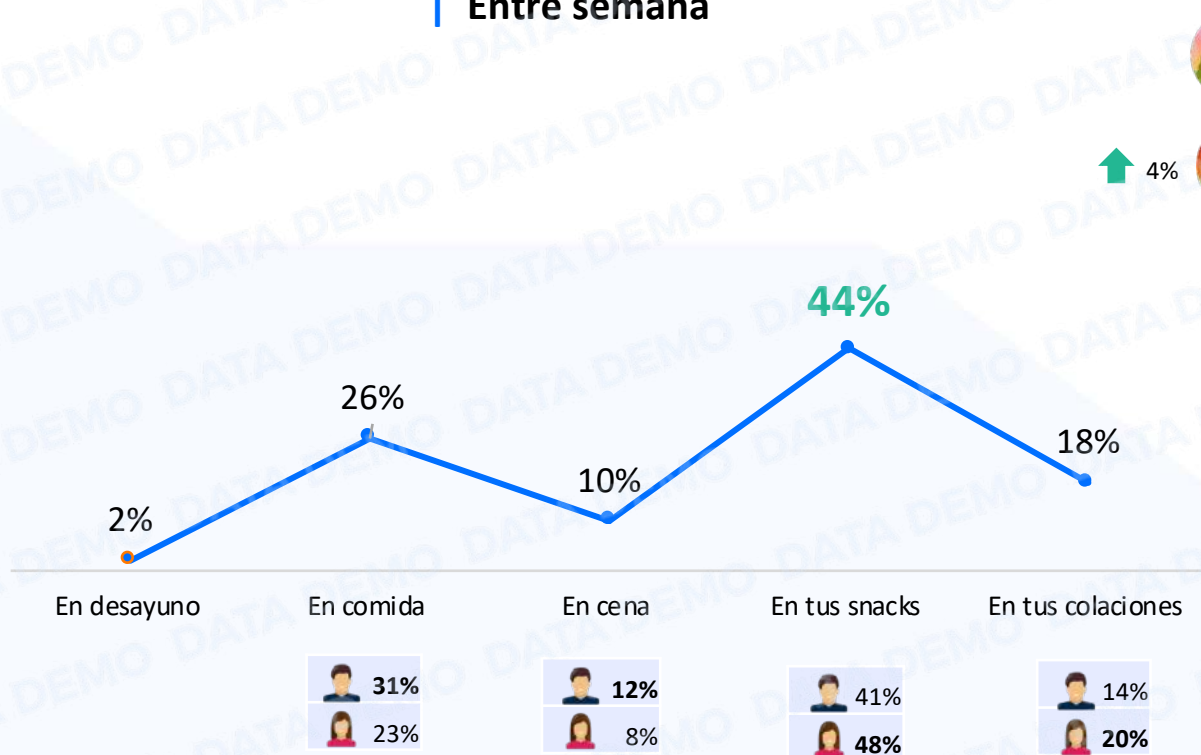
Fin de semana



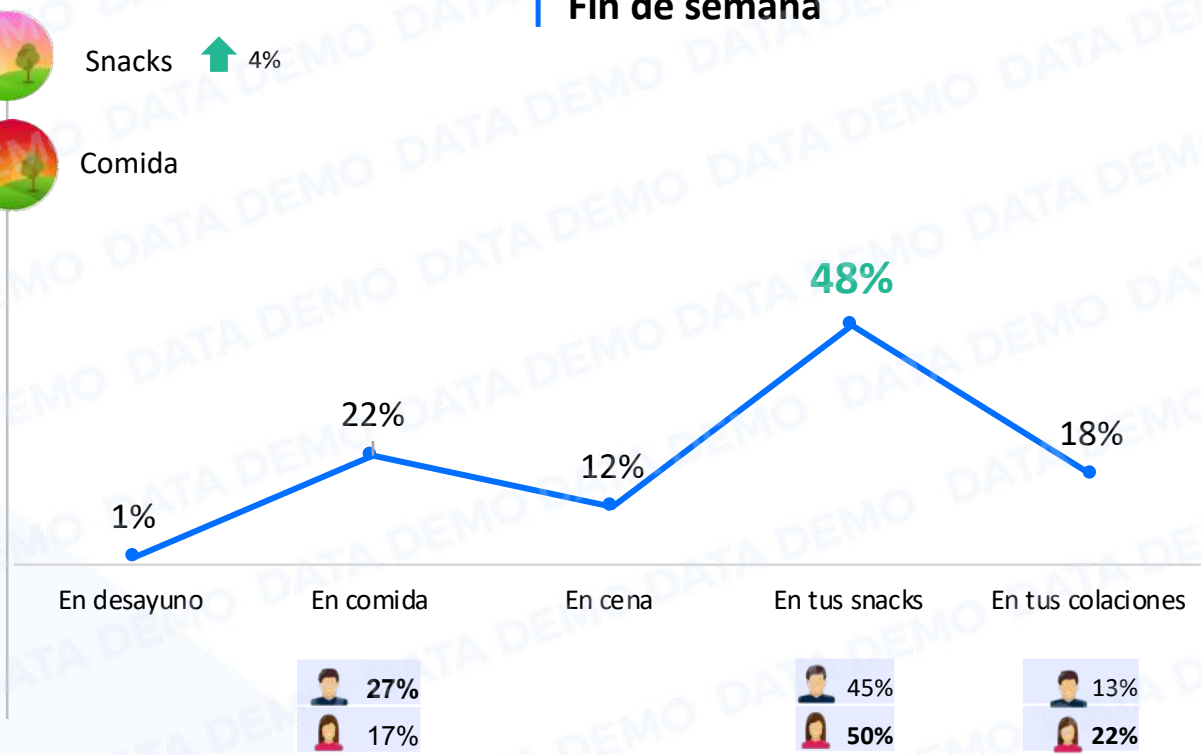
Momentos de consumo: endulzantes granulado

Mientras que para endulzante granulado el principal momento de consumo son los snacks, presentando mayor consumo en fines de semana.

Entre semana

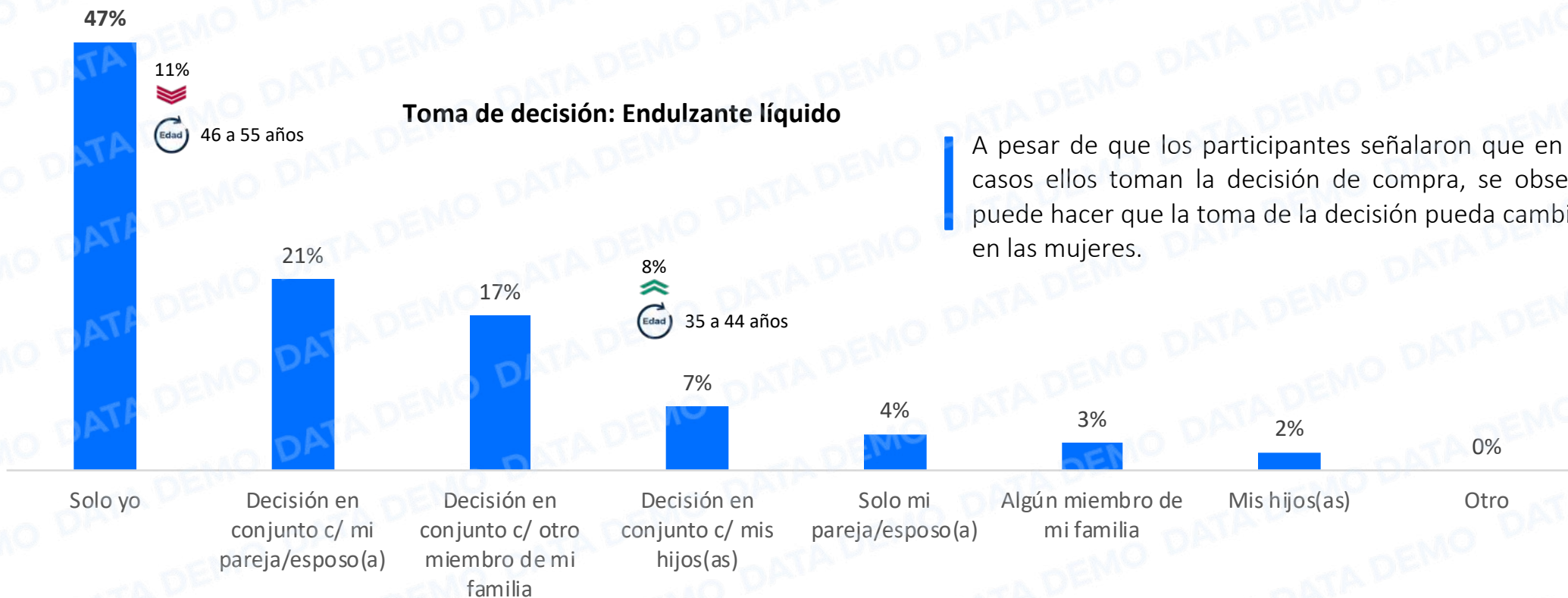


Fin de semana



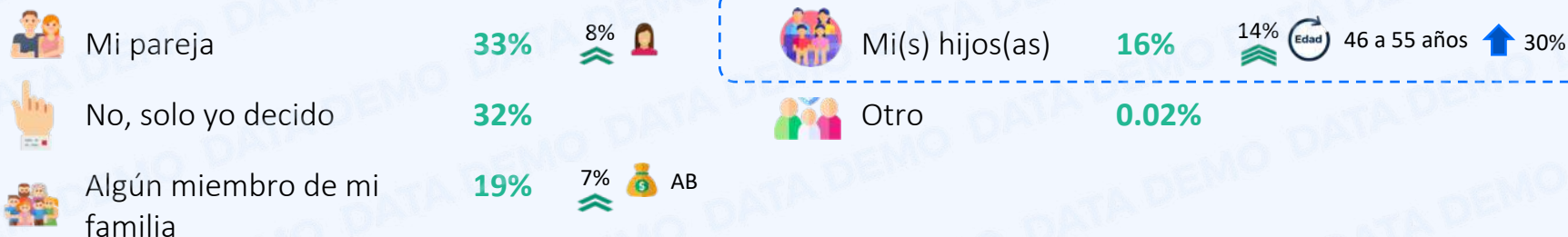
Decisor de consumo

Toma de decisión: Endulzante líquido



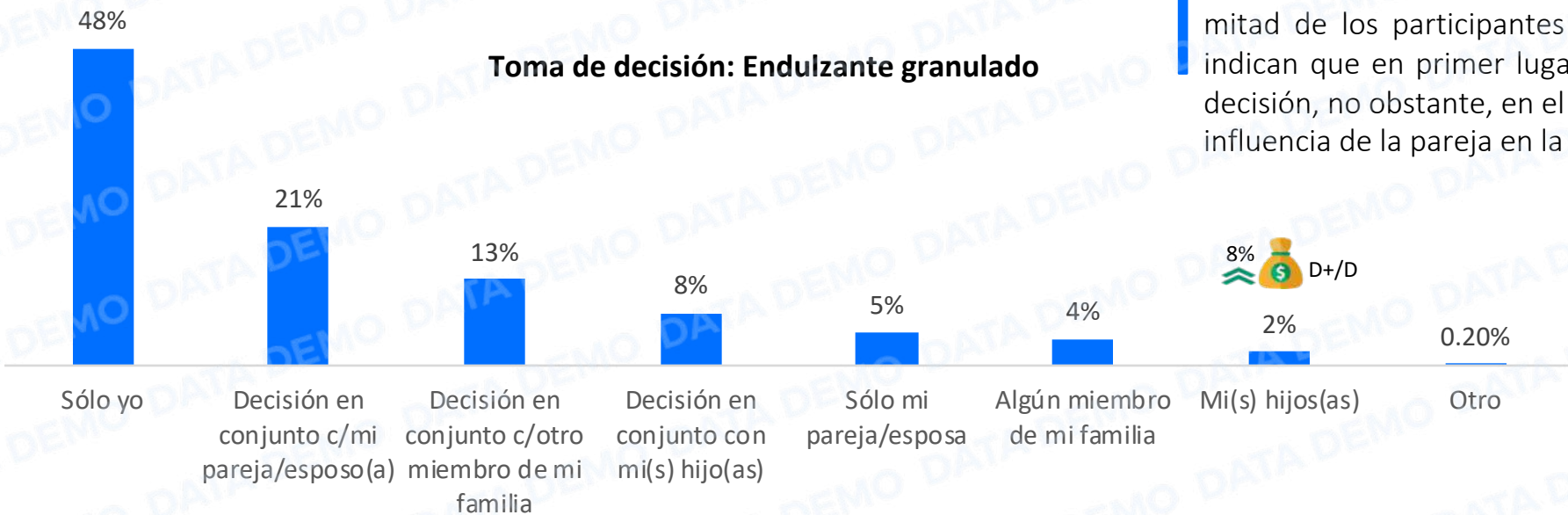
A pesar de que los participantes señalaron que en la mayoría de los casos ellos toman la decisión de compra, se observa que la pareja puede hacer que la toma de la decisión pueda cambiar, especialmente en las mujeres.

Cambio de decisión de compra



Decisor de consumo

Toma de decisión: Endulzante granulado

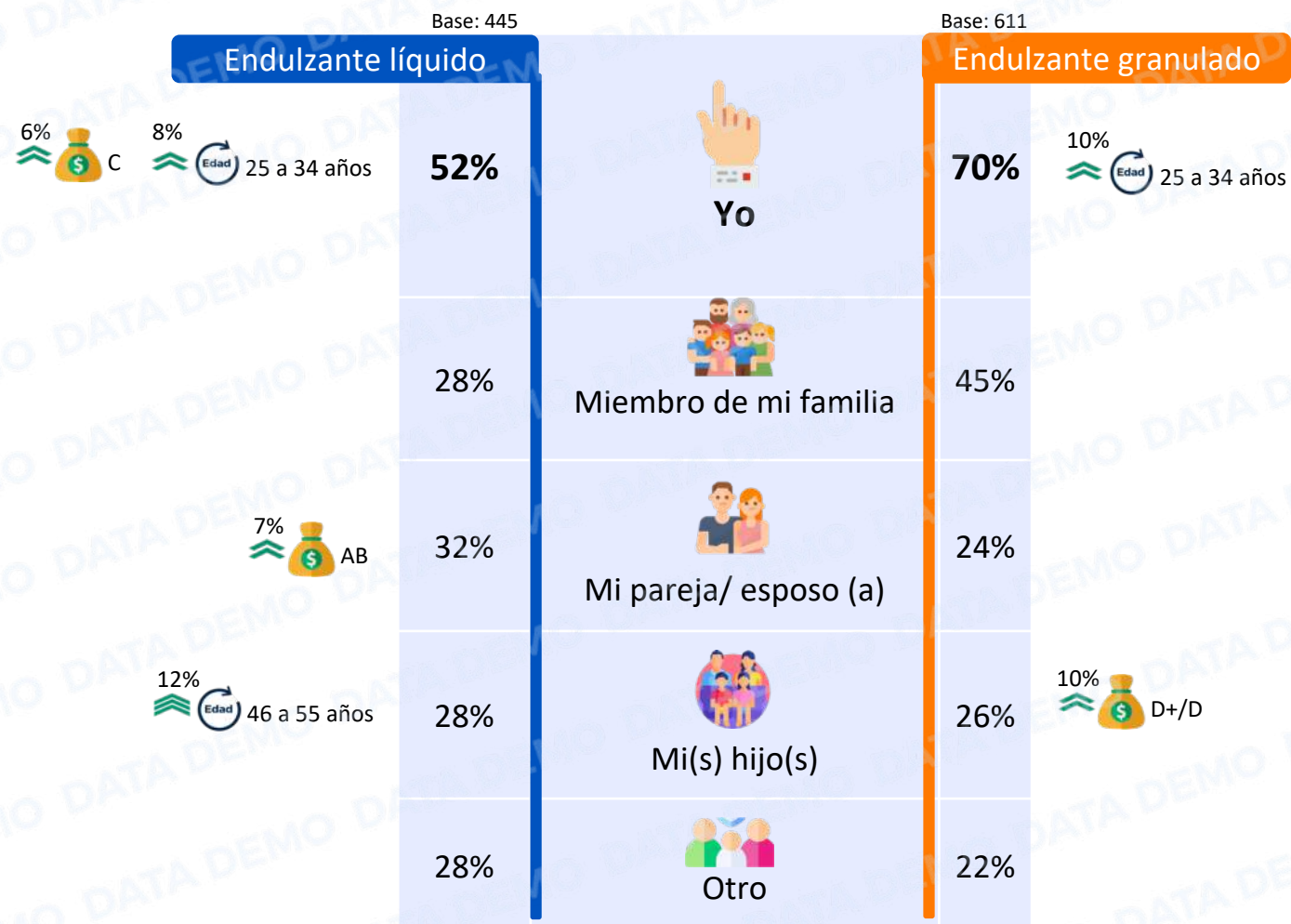


En la categoría de endulzantes granulado, se puede notar que casi la mitad de los participantes toma la decisión de compra y además indican que en primer lugar no hay alguien que pueda influir en su decisión, no obstante, en el caso de las mujeres sube hasta un 40% la influencia de la pareja en la compra.

Cambio de decisión de compra



Consumidor final

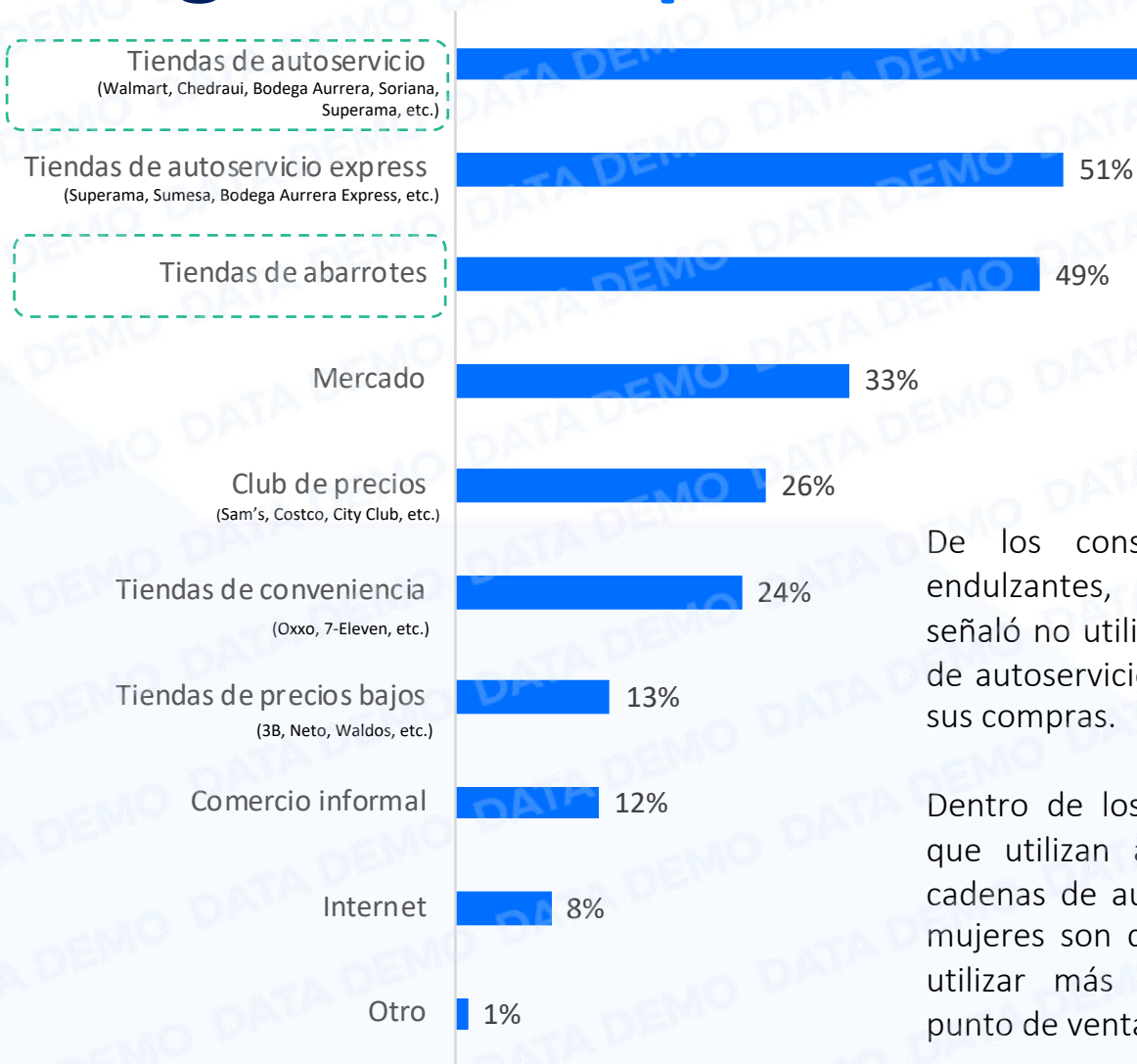


De manera general, los participantes compran el producto para ellos mismos, sin embargo, se puede detectar que en los endulzantes granulados es donde más suelen adquirirlo los consumidores finales, donde los participantes de 25 a 34 años no adquieren el producto pensando en terceras personas.

Entendimiento de la compra



Lugar de compra



De los consumidores de endulzantes, sólo un 10% señaló no utilizar las tiendas de autoservicio para realizar sus compras.

Dentro de los participantes que utilizan alguna de las cadenas de autoservicio, las mujeres son quienes suelen utilizar más este tipo de punto de venta.



Lugar de compra:

Selecciona los lugares en donde sueles comprar tu endulzante granulado o líquido:



Endulzante granulado	%
Bodega Aurrera	42%
Walmart Supercenter	19%
Soriana	16%
Chedraui	7%
HEB	4%
Otro	4%
La Comer	3%
Superama	2%

Endulzante líquido	%
Bodega Aurrera	36%
Walmart Supercenter	36%
Soriana	22%
HEB	12%
Chedraui	6%
Superama	3%
La Comer	2%
Otro	2%





 Hombres	17%
 Mujeres	25%

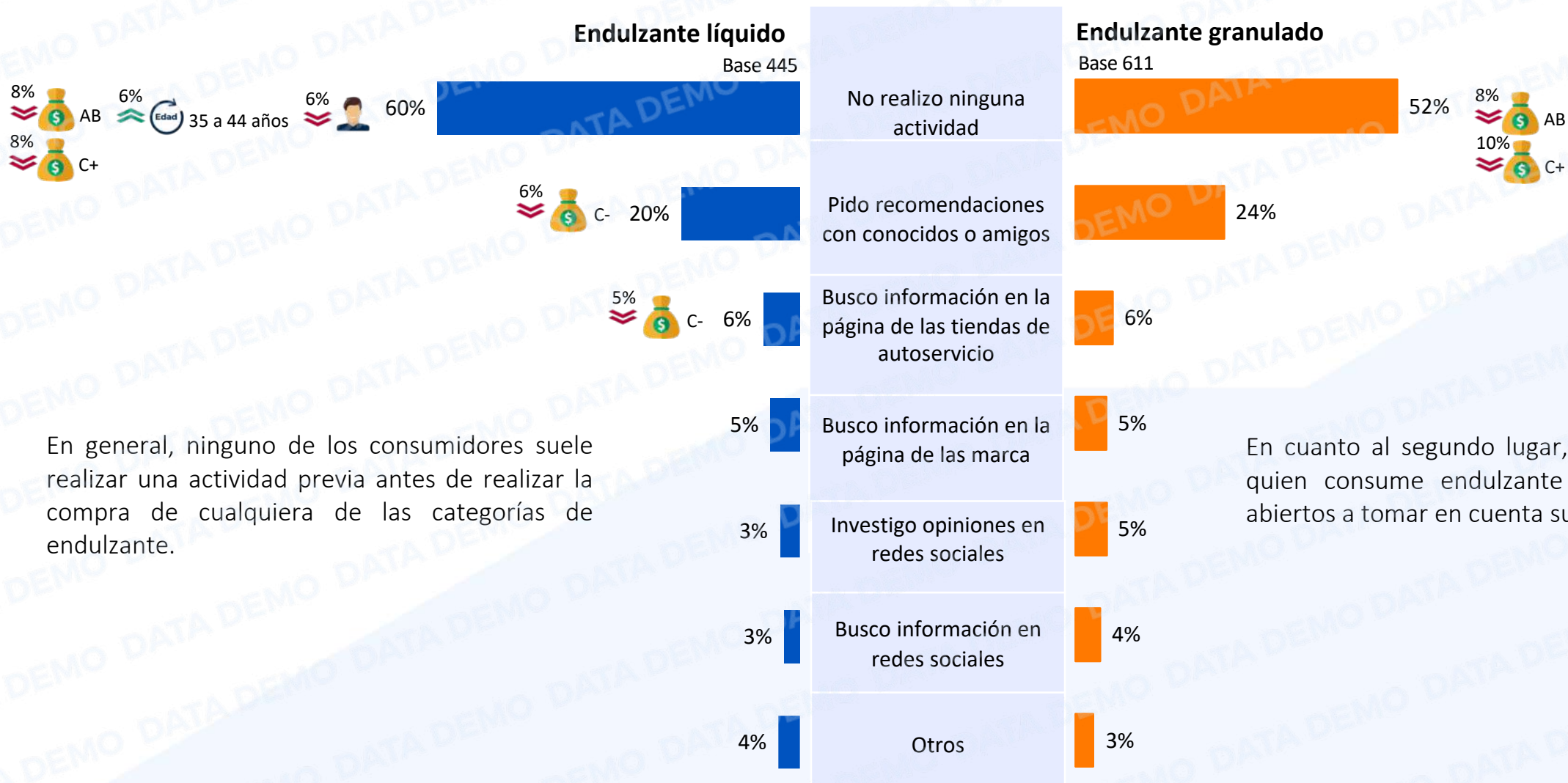


 Hombres	18%
 Mujeres	18%



 Hombres	17%
 Mujeres	18%

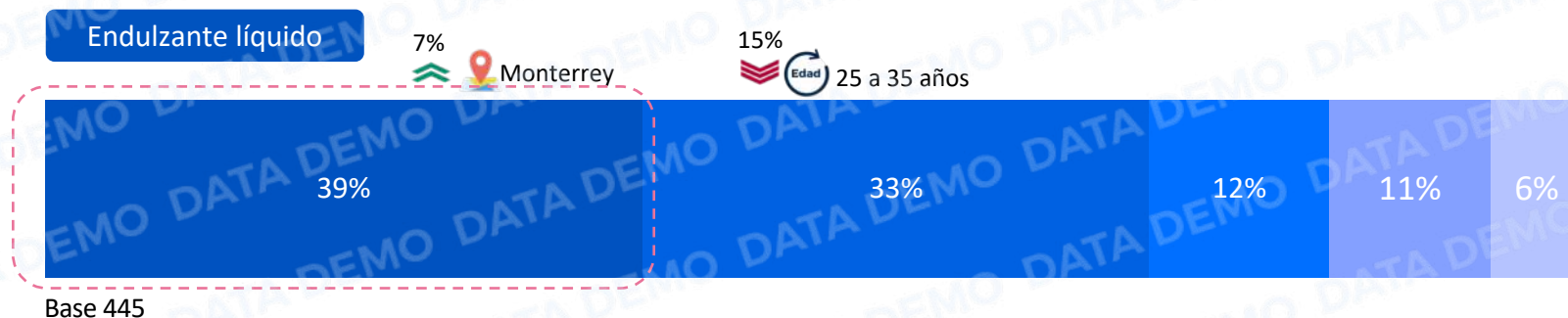
Actividad antes de la compra



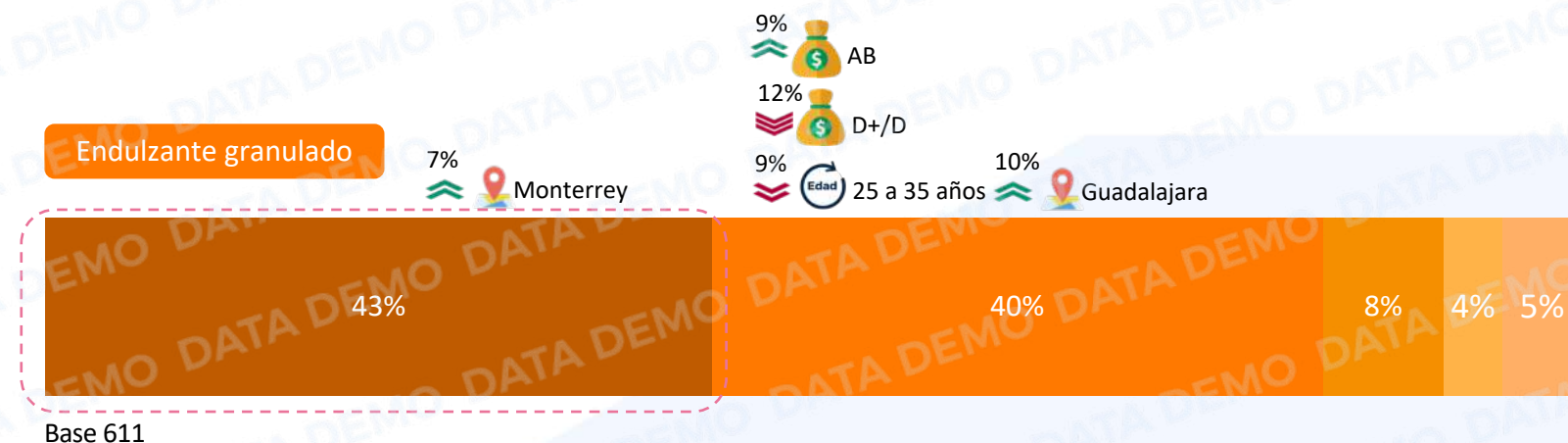
En general, ninguno de los consumidores suele realizar una actividad previa antes de realizar la compra de cualquiera de las categorías de endulzante.

En cuanto al segundo lugar, se observa que para quien consume endulzante granulado, son más abiertos a tomar en cuenta sugerencias.

Comportamiento en compra



Para endulzantes líquidos, el comprar una sola marca por el motivo de su agrado o por que no le interese probar otras es menor, especialmente para participantes jóvenes con edad menor a los 35 años.



De igual manera, para endulzantes granulados, a pesar de contar con mayor porcentaje de lealtad hacia una marca que en la categoría de líquidos, el comprar una sola marca es menos importante para los participantes jóvenes.

- Compro distintas marcas de endulzantes porque me gusta variar.
- Suelo comprar una sola marca de endulzante porque me gusta.
- Suelo comprar una sola marca de endulzante porque no me interesa probar otras.
- Tengo poco tiempo comprando endulzantes y aún no tengo una marca favorita
- Compro distintas marcas de endulzantes porque ninguna satisface por completo mis necesidades.

Características relevantes de la compra

Endulzante líquido

Orden de importancia

Base 445

1 Sabor  41%

2 Marca  39%

3 Grado de dulzor  9%

Precio  8%

Gramaje  3%

Para la categoría de endulzante líquido, a las mujeres toman más en cuenta el sabor en comparación a los hombres.

Sabor	39%	44%
-------	-----	-----

Para la categoría de endulzante granulado, las mujeres prestan más importancia al grado de dulzor que aporta a los alimentos y/o bebidas.

Grado dulzor	6%	12%
--------------	----	-----

Endulzante granulado

Orden de importancia

Base 611

1 Sabor  42%

2 Marca  33%

3 Precio  10%

Grado de dulzor  9%

Gramaje  6%

Presentación comprada

Endulzante líquido

Base 445

28%



201 - 400 ml 150 - 200 ml 51 - 100 ml 402 - 999 ml 1000 - o más ml 0-50 ml

24%

19%

16%

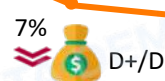
9%

5%

Endulzante granulado

Base 611

37%



51 - 100 gr 150 - 200 gr 201 - 400 gr 0-50 gr 402 - 999 gr 1000 - o más gr

32%

15%

11%

3%

2%



Presentación principal

Endulzante líquido

201-400 ml

Endulzante granulado

51-100 gr

Usualmente los consumidores adquieren presentaciones de mayor cantidad para endulzantes líquidos que para el endulzantes granulados, no obstante, menos de la cuarta parte compra más de los 400 ml.

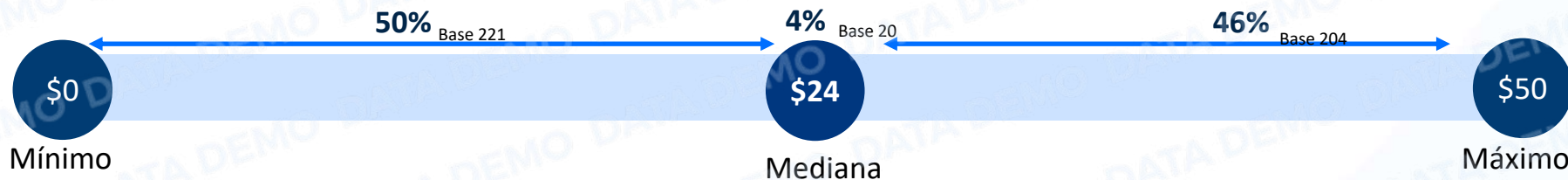
En cuanto a endulzantes granulados, las presentaciones más de mandadas son las que no exceden los 200 gr.

Rango de precio de compra

Endulzante líquido

\$24

Promedio

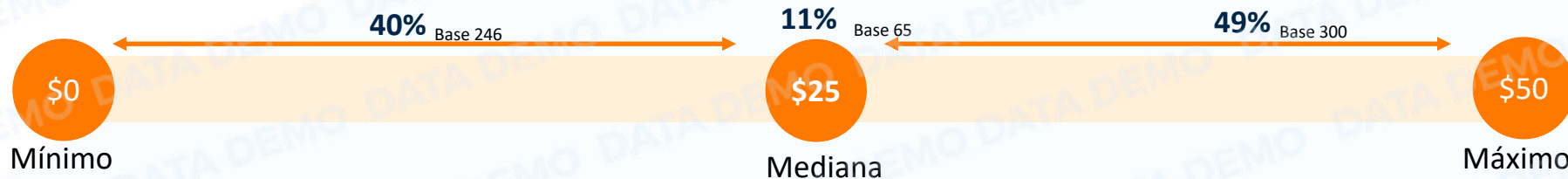


Hombres 52% Mujeres \$56

Endulzante granulado

\$27

Promedio

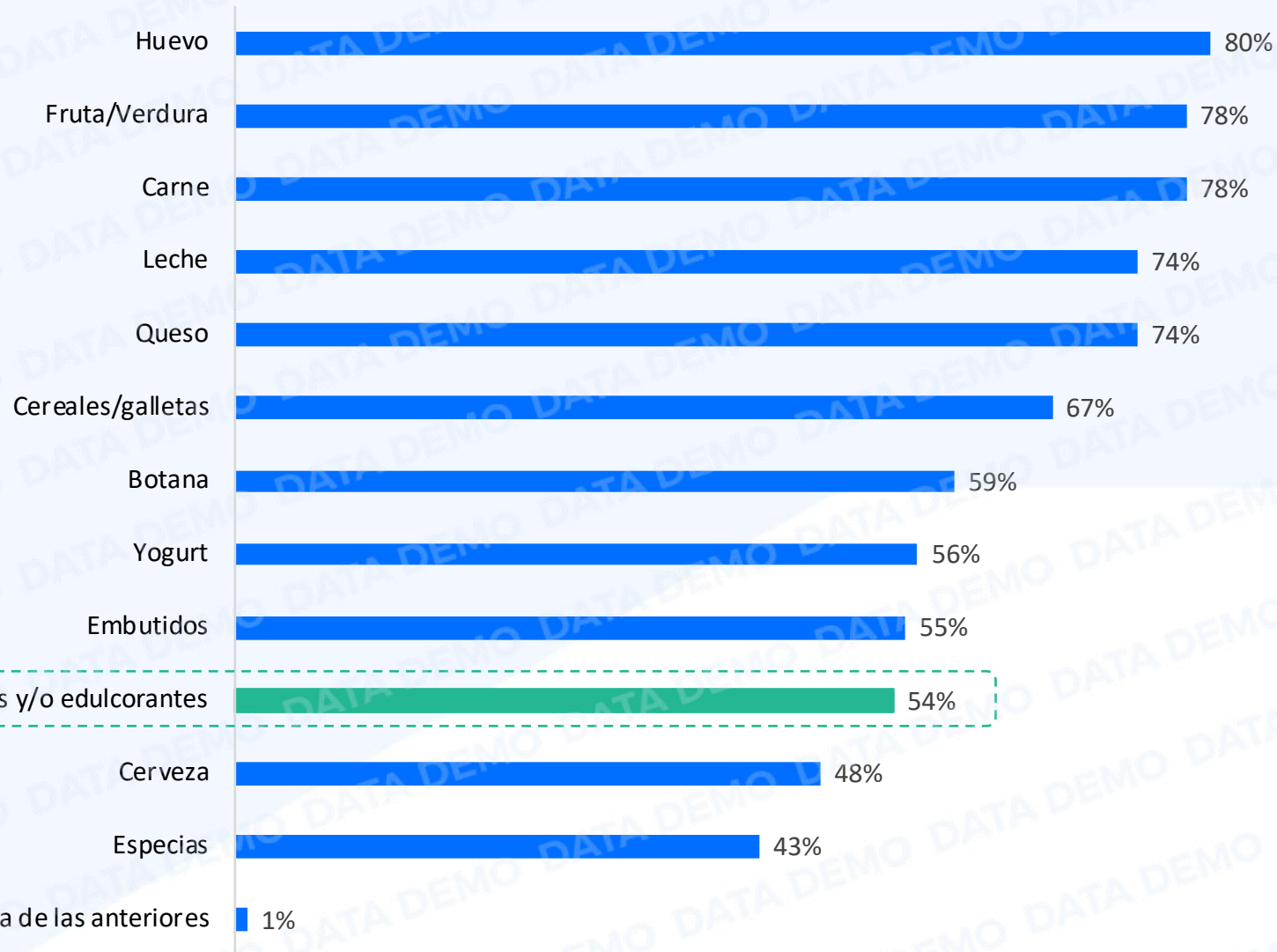


Hombres \$28 Mujeres \$27

Relación con la marca

The image features a solid blue background. In the lower portion, there is a white line graph with a blue shaded area underneath it, suggesting an upward trend. In the top right corner, there is a network diagram consisting of white dots connected by thin white lines. To the right of this network, a portion of a pie chart is visible, showing green and light green segments, with a percentage sign (%) partially visible.

Incidencia de consumo categoría / marca



De los encuestados, el 54% indica que consumió durante los últimos tres meses algún tipo de endulzante o edulcorante donde tanto hombres como mujeres muestran el mismo porcentaje de consumo.

En cuanto a los participantes de más de 46 años, se observa que tienen un menor consumo, caso contrario a los participantes más jóvenes.

TOM

Splenda

50%

Daily
si es dulce

15%

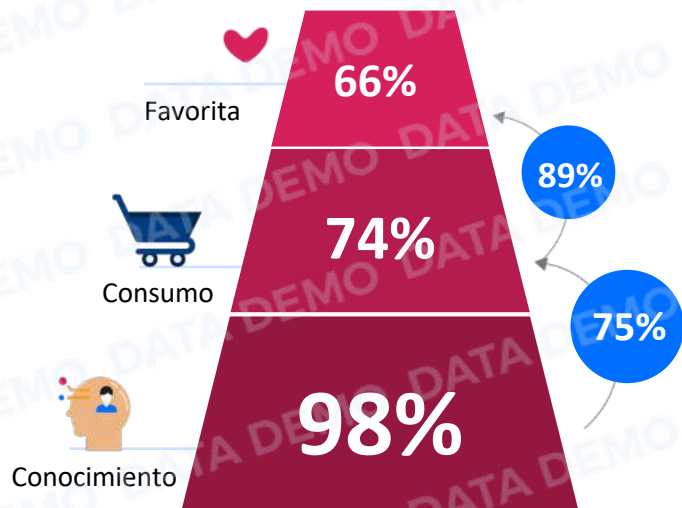
ZERO·CAL
★★★★

10%

Funnel de marca

Splenda

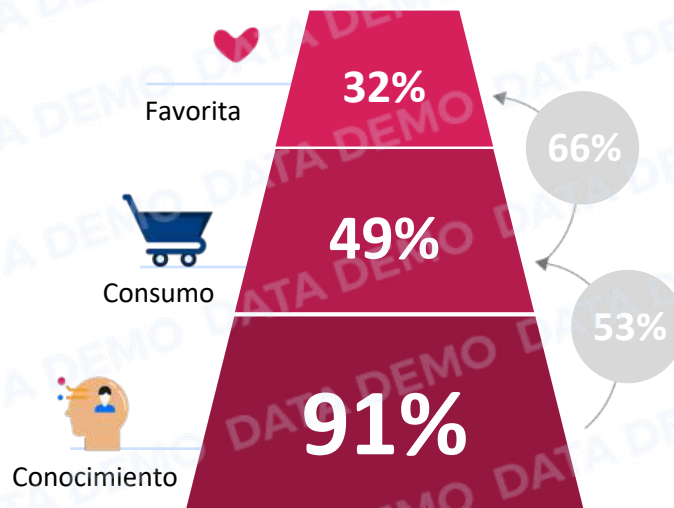
★ Ranking en el funnel: **1**



Base: 445

Daily
si es dulce

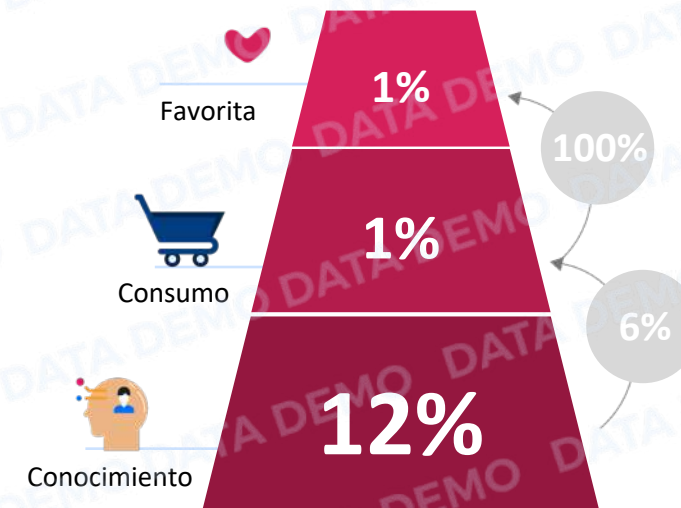
★ Ranking en el funnel: **2**



Base: 445

ZERO-CAL

★ Ranking en el funnel: **3**



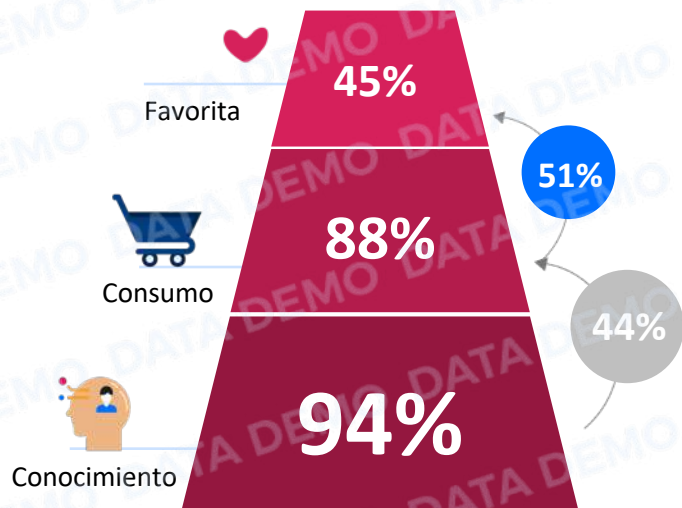
Base: 445

El funnel de marca muestra la conversión de conocimiento a compra, consumo y marca favorita. Splenda muestra la mejor tasa de conversión de compra a favorita de las personas que la han consumido alguna ocasión 2 de cada 3 la considera su marca favorita. En cambio Zero cal únicamente el 1% de las personas que lo han consumido la consideran su favorita.

Funnel de marca

Splenda

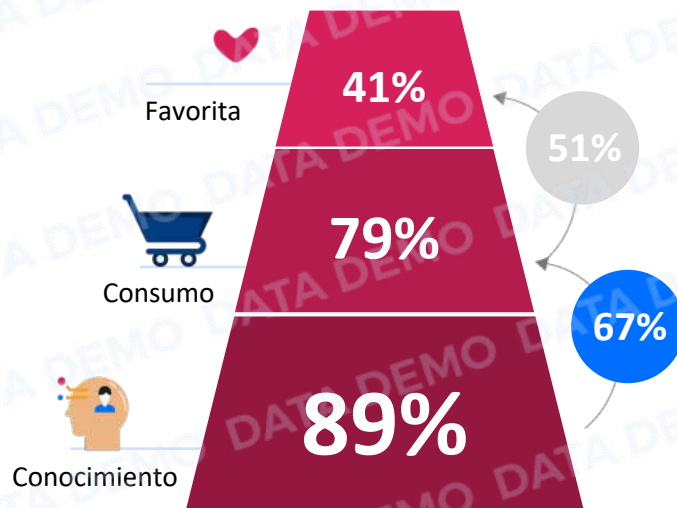
★ Ranking en el funnel: **1**



Base: 611

Svetia

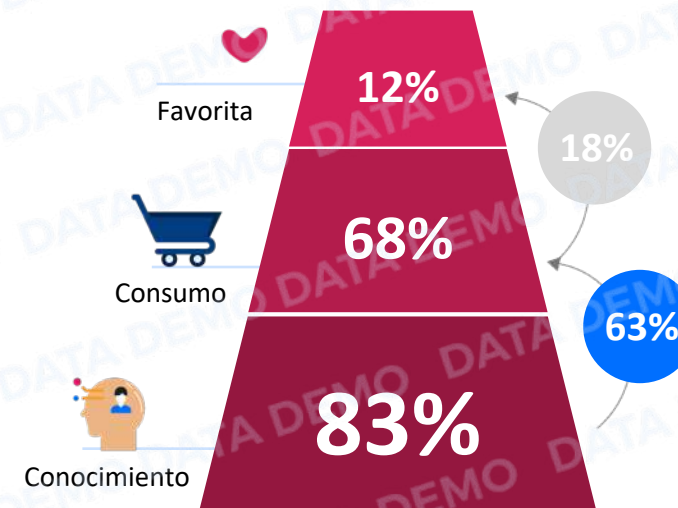
★ Ranking en el funnel: **2**



Base: 611

natural fit®

★ Ranking en el funnel: **3**



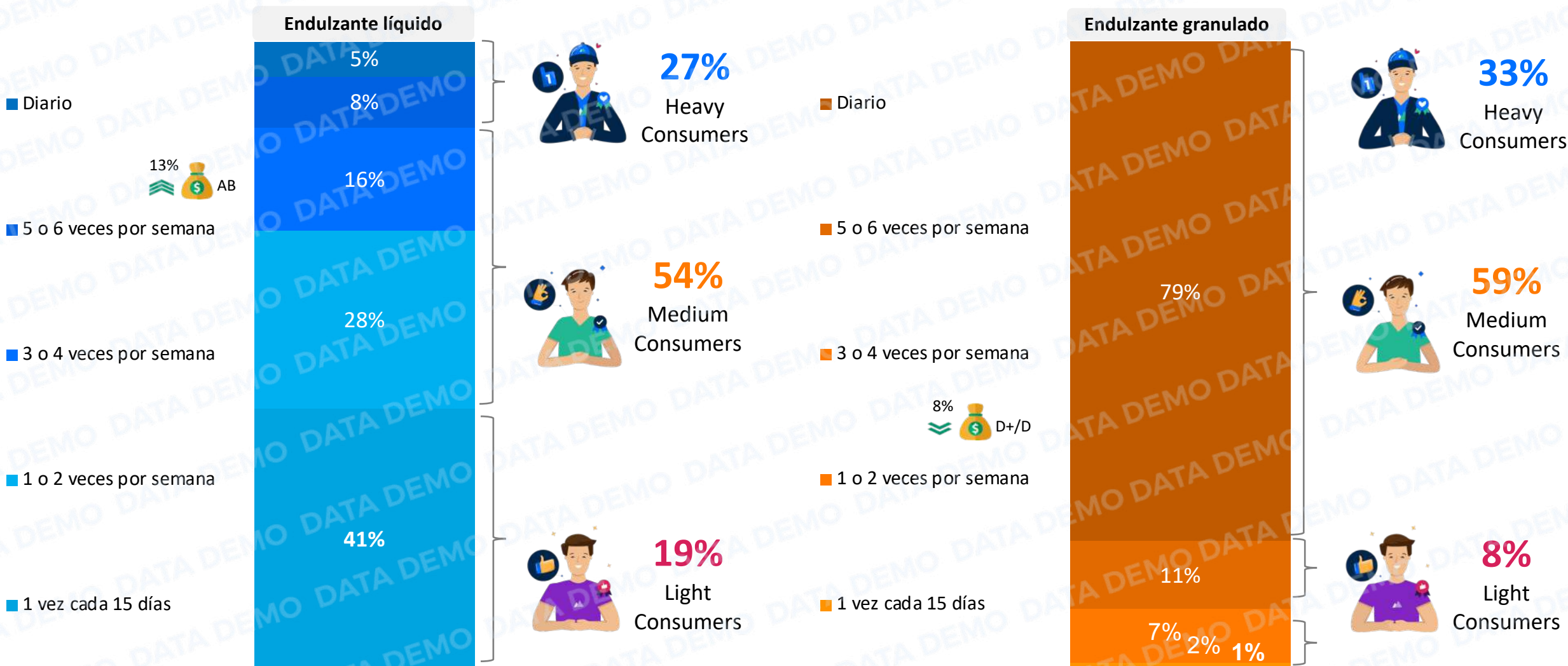
Base: 611

El funnel de marca muestra la conversión de conocimiento a compra, consumo y marca favorita. Splenda muestra la mejor tasa de conversión de compra a favorita de las personas que la han consumido alguna ocasión 4 de cada 10 la considera su marca favorita. En cambio Natural fit únicamente el 12% de las personas que lo han consumido la consideran su favorita.

Compra de la marca

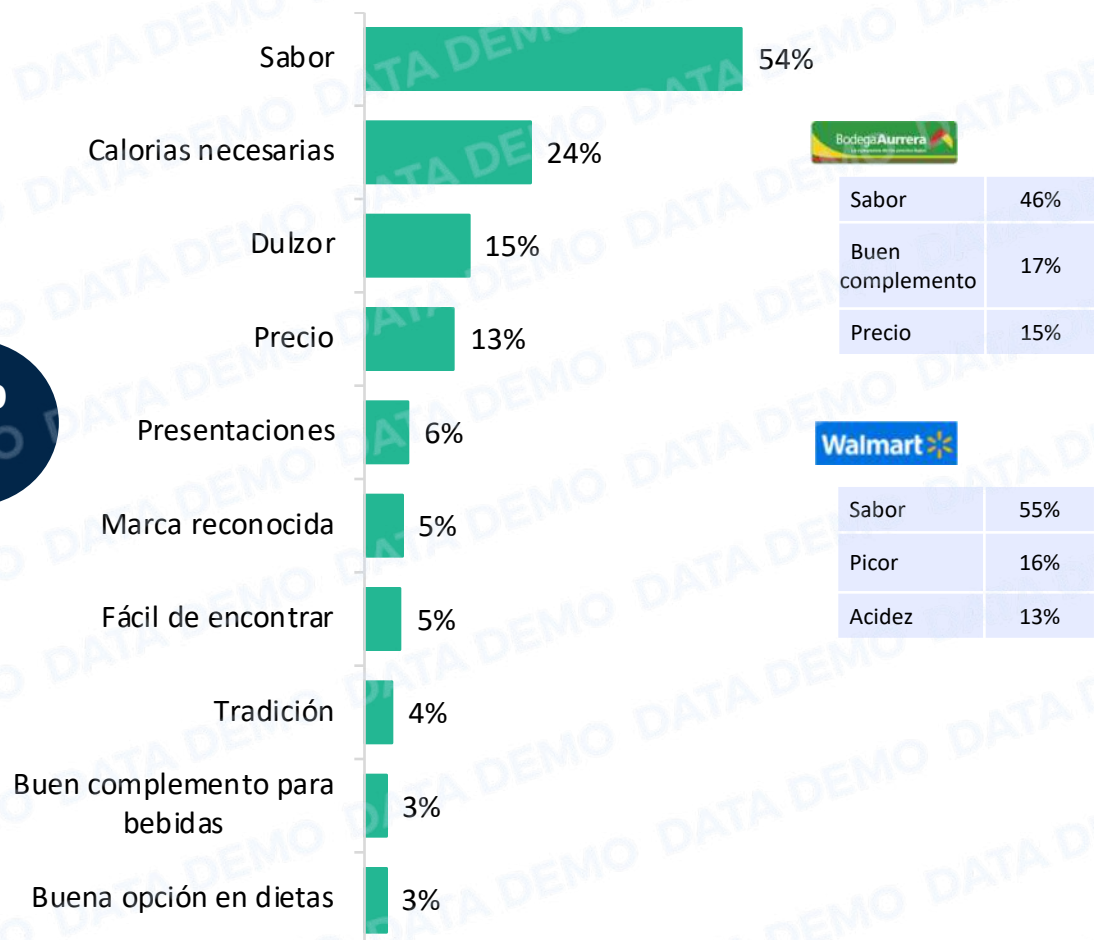


Marca - Frecuencia de compra



Marca- Compra de Splenda

Top 10



Sabor	46%
Buen complemento	17%
Precio	15%

Sabor	55%
Picor	16%
Acidez	13%

Endulzante granulado		Endulzante líquido	
Sabor	51%	Sabor	21%
Dulzor	15%	Calorías necesarias	20%
Calorías necesarias	14%	Dulzor	5%
Precio	13%	Presentación	4%
Fácil de encontrar	13%	Precio	4%



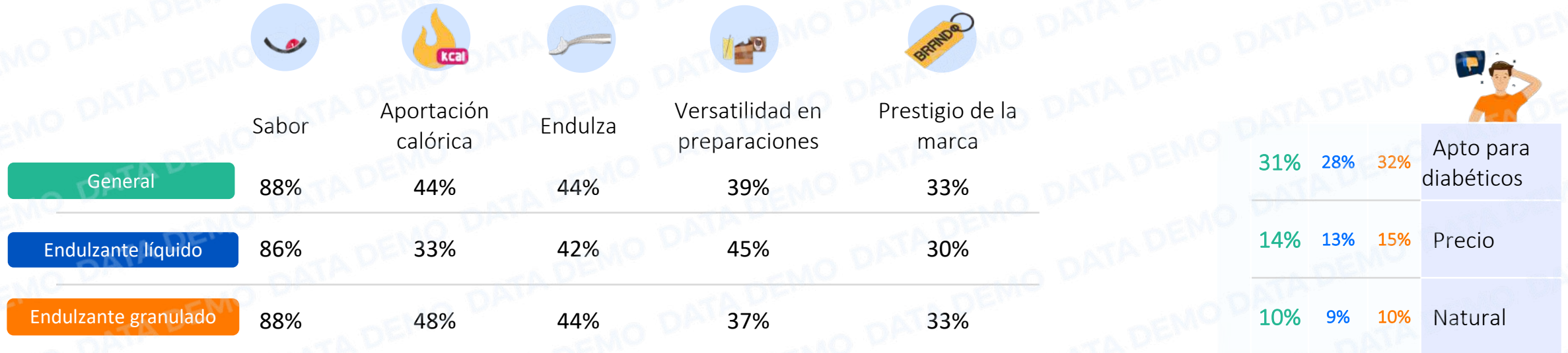
Principales percepciones por género

Hombres		Mujeres	
Sabor	25%	Calorías necesarias	25%
Fácil de encontrar	8%	Sabor	7%
Dulzor	8%	Dulzor	7%

Hombres		Mujeres	
Sabor	9%	Calorías necesarias	13%
Presentación	7%	Sabor	13%
Marca reconocida	2%	Dulzor	4%

El sabor continúa siendo el elemento más fuerte de la marca y por el que los consumidores suelen comprar el producto.

Marca - Drivers de compra



Al colocar opciones para que los encuestados nos compartieran los motivos de compra, el sabor continúa en el primer lugar, no obstante, la disponibilidad del producto subió a segundo lugar siendo uno de los motivos más importantes seguido del precio.

Marca - Limitantes espontáneas

Para la categoría de endulzante líquido, los participantes indicaron preferir el granulado y por tal motivo no suelen comprar el producto en líquido. En cuanto a endulzantes granulados, más de la mitad afirmó que no suelen consumirlo con frecuencia.

Endulzante líquido

31%



Prefiero endulzante granulado

14% Por el sabor

8% En casa no se consume mucho

8% No conozco esta presentación

3% Dificultad para encontrar el producto

5% No la ha probado

5% Por precio

17%



No la consumo frecuentemente

14%



Prefiero otra marca

Base : 36



No lo consume frecuentemente	48%
Compra para periodos grandes de tiempo	20%
Sabor	15%



No lo consume frecuentemente	70%
Compra para periodos grandes de tiempo	17%
No es indispensable	4%

Endulzante granulado

58%



No la consumo frecuentemente

4% Salud

2% Compra otros productos similares

2% Dificultad para encontrar el producto

2% No es indispensable

2% No me encargo de comprarlo yo

2% Precio

2% Sí la compra frecuentemente

19%



Compro periódicamente mucha

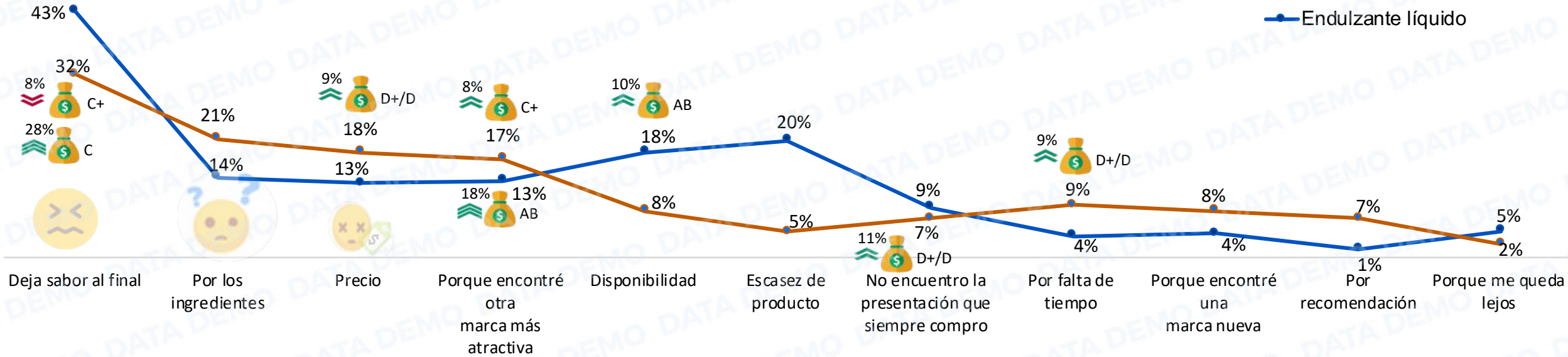
4%



Por el sabor

Base: 48

Marca - Limitantes de compra



De manera general, al mostrar algunas opciones, los encuestados indicaron que el principal limitante es el sabor que queda al final de consumirlo, especialmente para el de la categoría líquida. La segunda limitante tiene que ver con los ingredientes que contiene.

Base endulzante líquido: 36

Base endulzante granulado: 48

Por cuáles de las siguientes razones ya no compras/o compras con menor frecuencia Splenda

Respuesta múltiple

Árbol de decisiones

Un **árbol de decisión** es un método analítico que surge de un algoritmo matemático, el cual, a través de una representación esquemática de las alternativas disponibles representa el proceso de toma de decisiones mediante patrones de comportamiento o consumo.



Introducción

Splenda® Endulzantes líquidos Árbol de decisión

Splenda ha tenido la necesidad de conocer cómo es el comportamiento del consumidor para adquirir endulzante líquido y en polvo en los puntos de venta de Bodega Aurrera y Walmart, para así poder entender cuáles son los atributos que más peso tienen al momento de tomar una decisión de compra.

Es por ello que se ha realizado un análisis usando la metodología árbol de decisión que nos brindará la información necesaria para cubrir dichos requerimientos.

En este sentido, este reporte contiene un árbol de decisión por categoría con el objetivo de analizar la mejor decisión con base a los patrones de comportamiento o consumo además de un clúster donde podremos observar los perfiles más importantes que se definieron dentro del estudio.



Árbol de decisión general por canal

MACRO MUNDO

Endulzante
Líquido

Base : 445

Endulzante
granulado

Base : 304

Endulzante
granulado

Base : 307

LUGAR DE COMPRA

Walmart

Walmart

BodegaAurrera

PRINCIPALES CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Key attribute

Sabor

35%

Sabor

32%

Sabor

28%

Diferential attribute

Contenido
calórico

18%

Grado de
dulzor

12%

Contenido
calórico

17%

Grado de
dulzor

11%

Contenido
calórico

16%

Precio

10%

Árbol de decisión: endulzante líquido

MACRO MUNDO

LUGAR DE COMPRA

Endulzante Líquido

Walmart

CRITERIOS DE BÚSQUEA

Ranking position

1º

Sabor

31%

2º

Contenido calórico

16%

3º

Grado de dulzor

17%

4º

Precio

13%

5º

Ingrediente base

12%

6º

Marca

11%

Hombres

Sabor

35%

Contenido calórico

16%

Marca

15%

Grado de dulzor

14%

Ingrediente base

12%

Precio

8%

Mujeres

Contenido calórico

22%

Sabor

14%

Grado de dulzor

13%

Marca

18%

Ingrediente base

16%

Precio

17%

Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Árbol de decisión: endulzante granulado

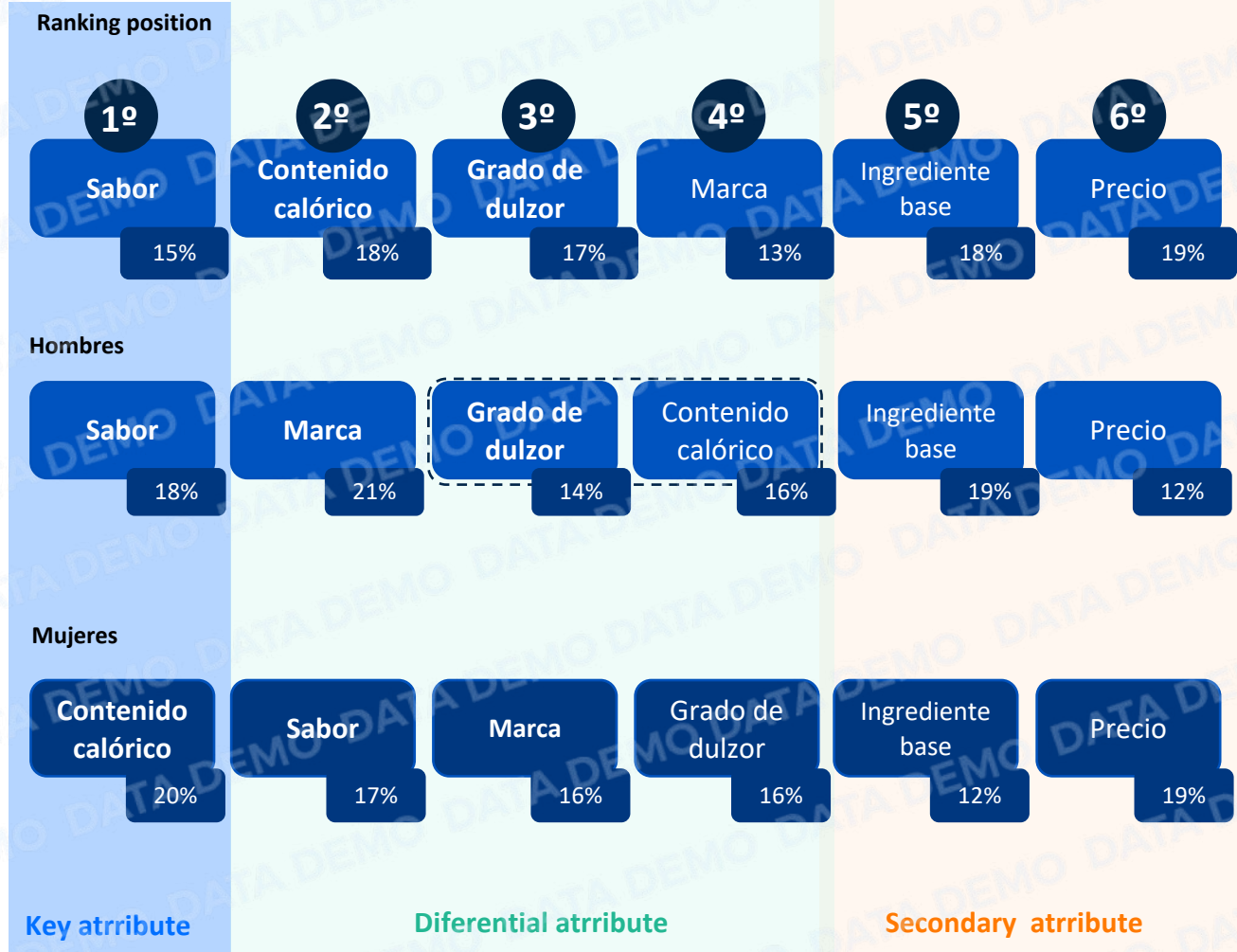
MACRO MUNDO

LUGAR DE COMPRA

Endulzante
granulado

Walmart

CRITERIOS DE BÚSQUEA



Árbol de decisión: endulzante granulado

MACRO MUNDO

LUGAR DE COMPRA

Endulzante granulado

BodegaAurrera

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Ranking position

1º

Sabor

16%

2º

Contenido calórico

13%

3º

Precio

13%

4º

Grado de dulzor

18%

5º

Ingrediente base

19%

6º

Marca

21%

Hombres

Sabor

14%

Grado de dulzor

13%

Precio

19%

Marca

19%

Ingrediente base

18%

Contenido calórico

17%

Mujeres

Sabor

14%

Contenido calórico

16%

Precio

17%

Grado de dulzor

19%

Ingrediente base

22%

Marca

12%

Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Ocasiones de consumo: endulzante líquido

The background features a blue gradient that transitions from a darker shade at the top to a lighter shade at the bottom. A white line graph with a jagged, upward-trending path is positioned in the lower right quadrant. In the upper right corner, there is a network diagram consisting of white dots connected by thin white lines, overlaid on a dark grey rectangular shape. A portion of a pie chart with green and yellow segments is visible in the top right corner.

Árbol de decisión: Endulzante líquido entre semana

Endulzante Líquido



TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno con el café o té (1ª), a alimentos (2ª), o las bebidas en general (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En Comida - colaciones para aguas preparadas (1ª), elaboración de postres (2ª), o bebidas en general (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para las bebidas no alcohólicas Café o tés (1ª), bebidas minerales (2ª) alimentos en general (3ª), por el sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Árbol de decisión: Endulzante líquido entre semana

Endulzante Líquido



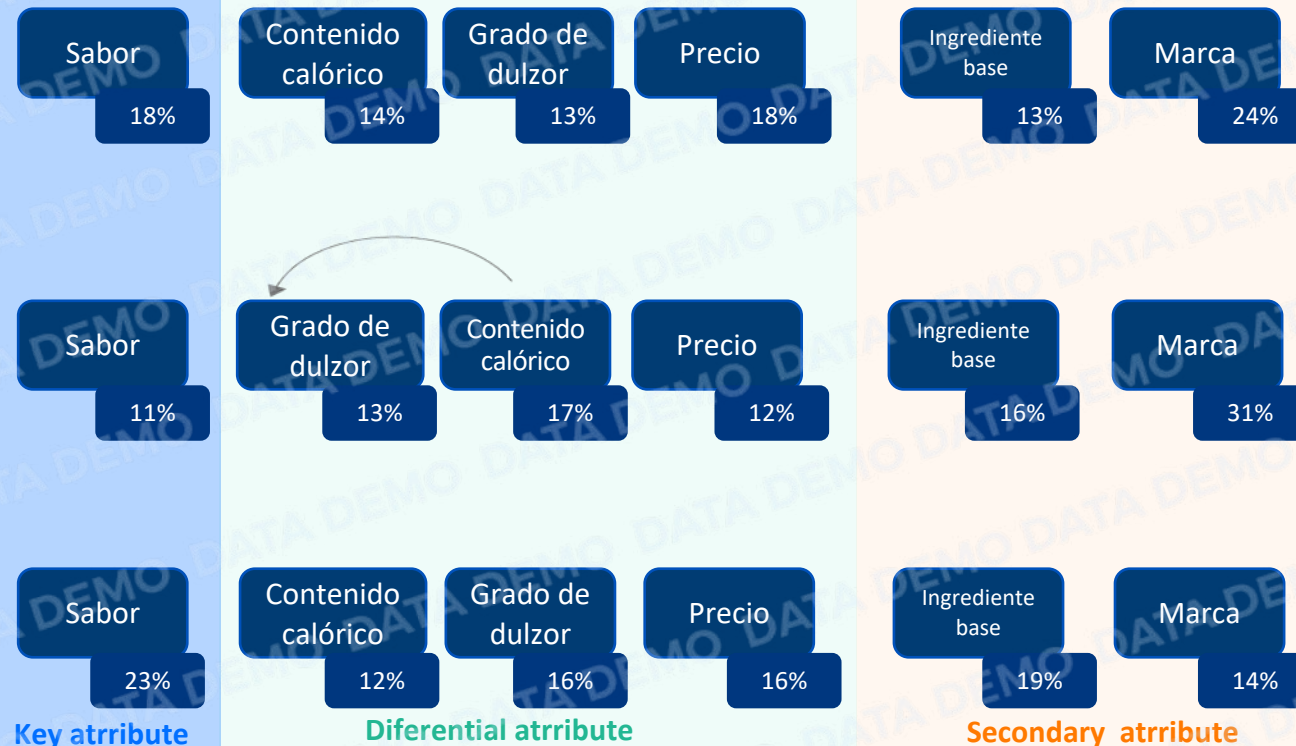
TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno con el café o té (1ª), a alimentos (2ª), o las bebidas en general (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida - colaciones para aguas preparadas (1ª), elaboración de postres (2ª), o bebidas en general (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para las bebidas no alcohólicas Café o tés (1ª), bebidas minerales (2ª) alimentos en general (3ª), por el sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Árbol de decisión: Endulzante líquido entre semana

Endulzante Líquido



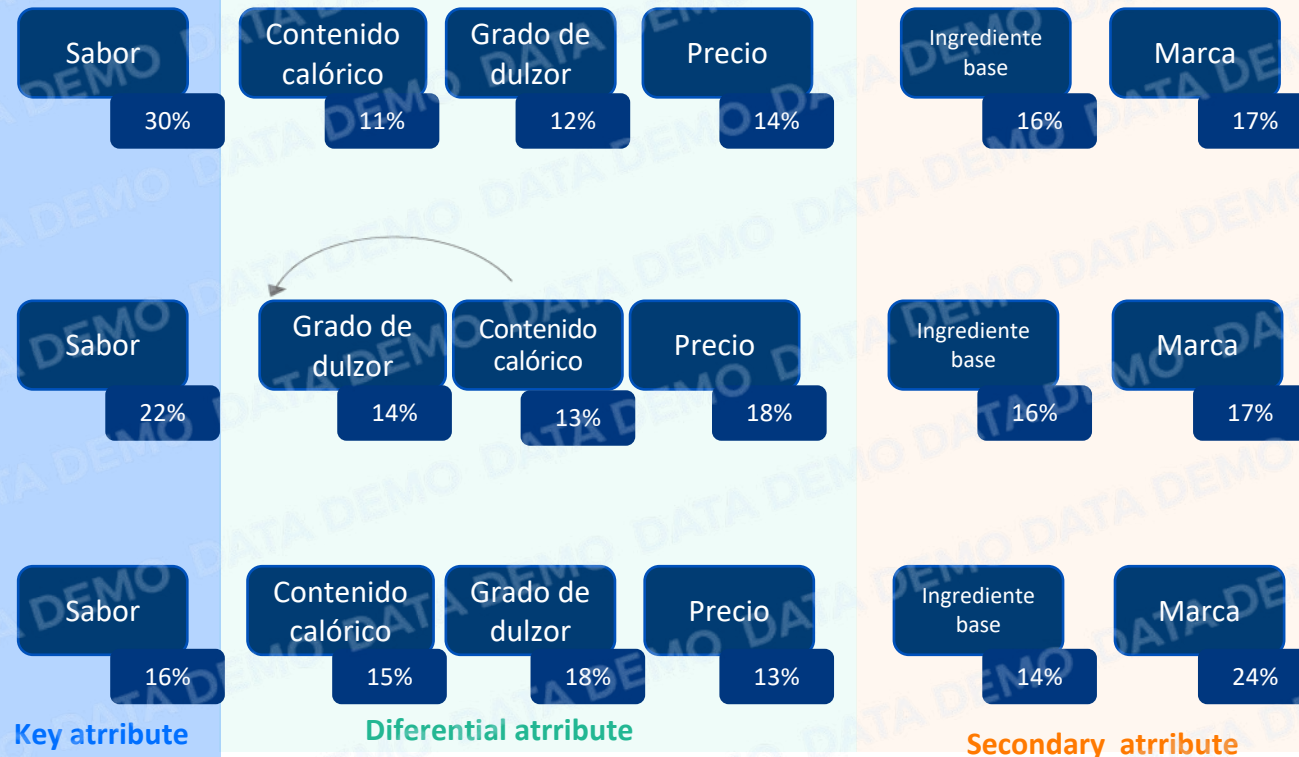
TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En **Desayuno** en café o té (1ª), jugos y licuados preparados (2ª) o bebidas en general (3ª) por el sabor.

En **comida - colaciones** para aguas preparadas (1ª), bebidas minerales (2ª) o a los alimentos en general (3ª) por su sabor.

En **la Cena** para las bebidas alcohólicas (1ª), bebidas minerales (2ª), aguas preparadas (3ª) principalmente por sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Ocasiones de consumo: Endulzante granulado



Árbol de decisión: Endulzante granulado entre semana

Endulzante Granulado



TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno-Colaciones para café o té (1ª), alimentos en general (2ª) batidos (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Sabor

35%

Marca

16%

Contenido calórico

15%

Grado de dulzor

14%

Ingrediente base

12%

Precio

8%

Sabor

18%

Marca

21%

Contenido calórico

14%

Grado de dulzor

16%

Ingrediente base

19%

Precio

12%

Sabor

14%

Marca

16%

Contenido calórico

17%

Grado de dulzor

19%

Ingrediente base

22%

Precio

12%

Sabor

16%

Marca

13%

Contenido calórico

13%

Grado de dulzor

18%

Ingrediente base

19%

Precio

21%

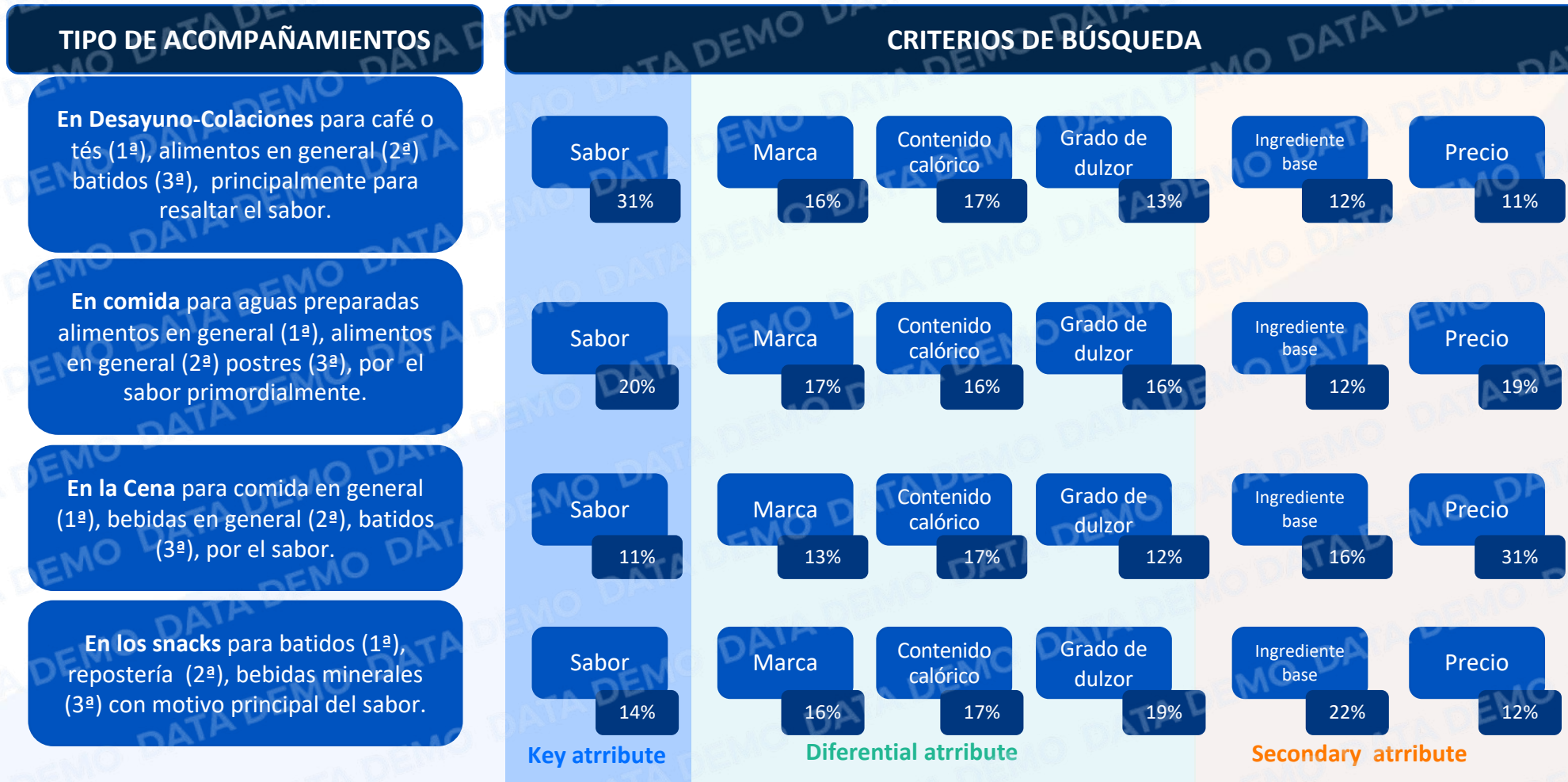
Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Árbol de decisión: Endulzante granulado fin de semana

Endulzante Granulado



Árbol de decisión: Endulzante granulado entre semana

Endulzante Granulado



TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno-Colaciones para café o té (1ª), alimentos en general (2ª) batidos (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Árbol de decisión: Endulzante granulado fin de semana

Endulzante Granulado



TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno-Colaciones para batidos (1ª), café o té (2ª) alimentos en general (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Sabor

17%

Contenido calórico

16%

Precio

14%

Grado de dulzor

11%

Ingrediente base

30%

Marca

12%

Sabor

11%

Contenido calórico

17%

Grado de dulzor

33%

Precio

13%

Ingrediente base

12%

Marca

14%

Sabor

11%

Contenido calórico

17%

Grado de dulzor

13%

Precio

12%

Ingrediente base

11%

Marca

36%

Sabor

31%

Contenido calórico

16%

Grado de dulzor

17%

Precio

13%

Ingrediente base

12%

Marca

11%

Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Árboles especiales por ocasiones



Árbol de decisión: Fin de semana

Endulzante Granulado

TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno-Colaciones para café o té (1ª), alimentos en general (2ª) batidos (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



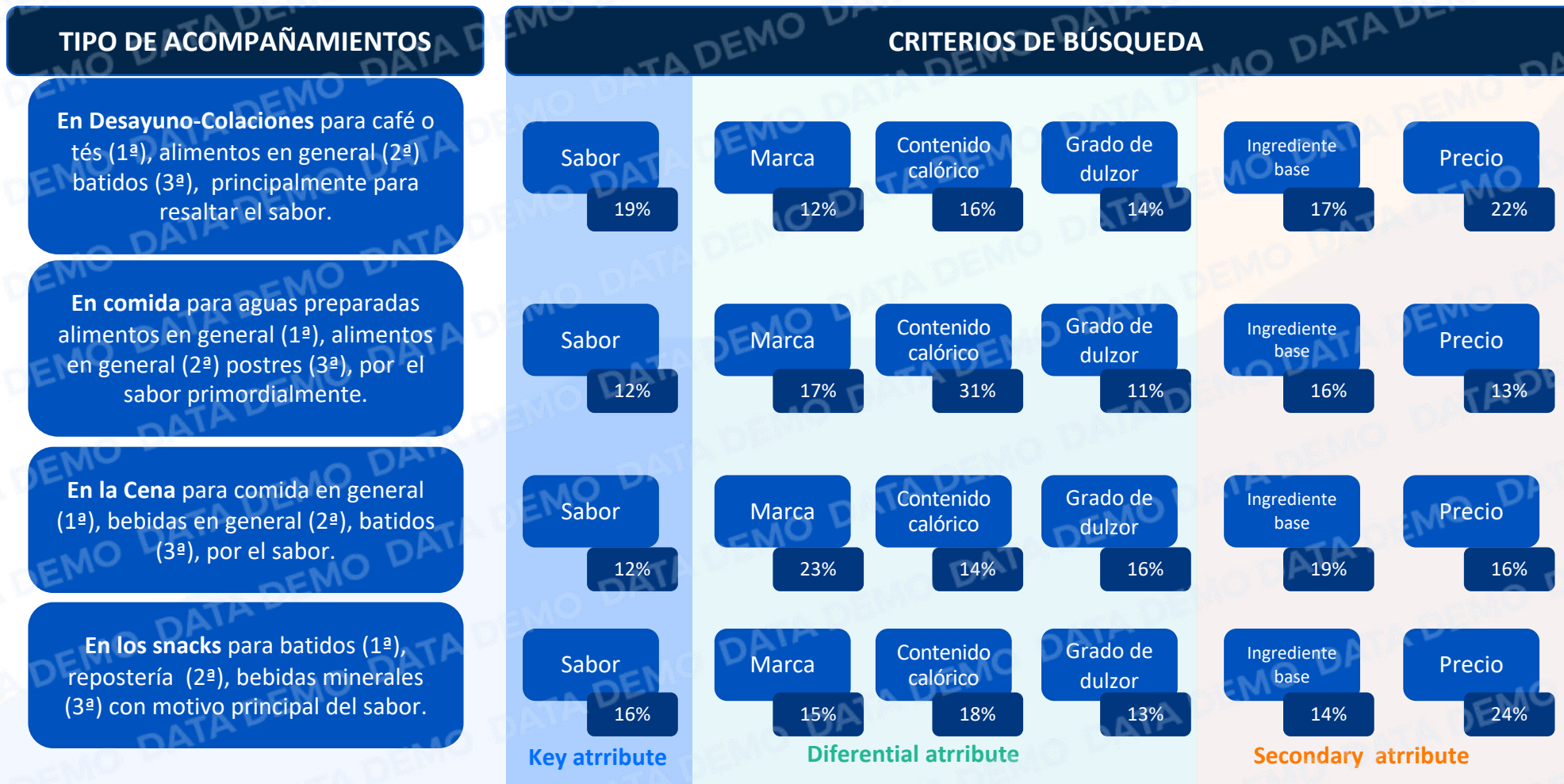
Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Árbol de decisión: Entre semana

Endulzante Granulado



Árbol de decisión: Navidad

Endulzante Granulado

TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En Desayuno-Colaciones para café o té (1ª), alimentos en general (2ª) batidos (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Árbol de decisión: Snacks en oficina

Endulzante Granulado



TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

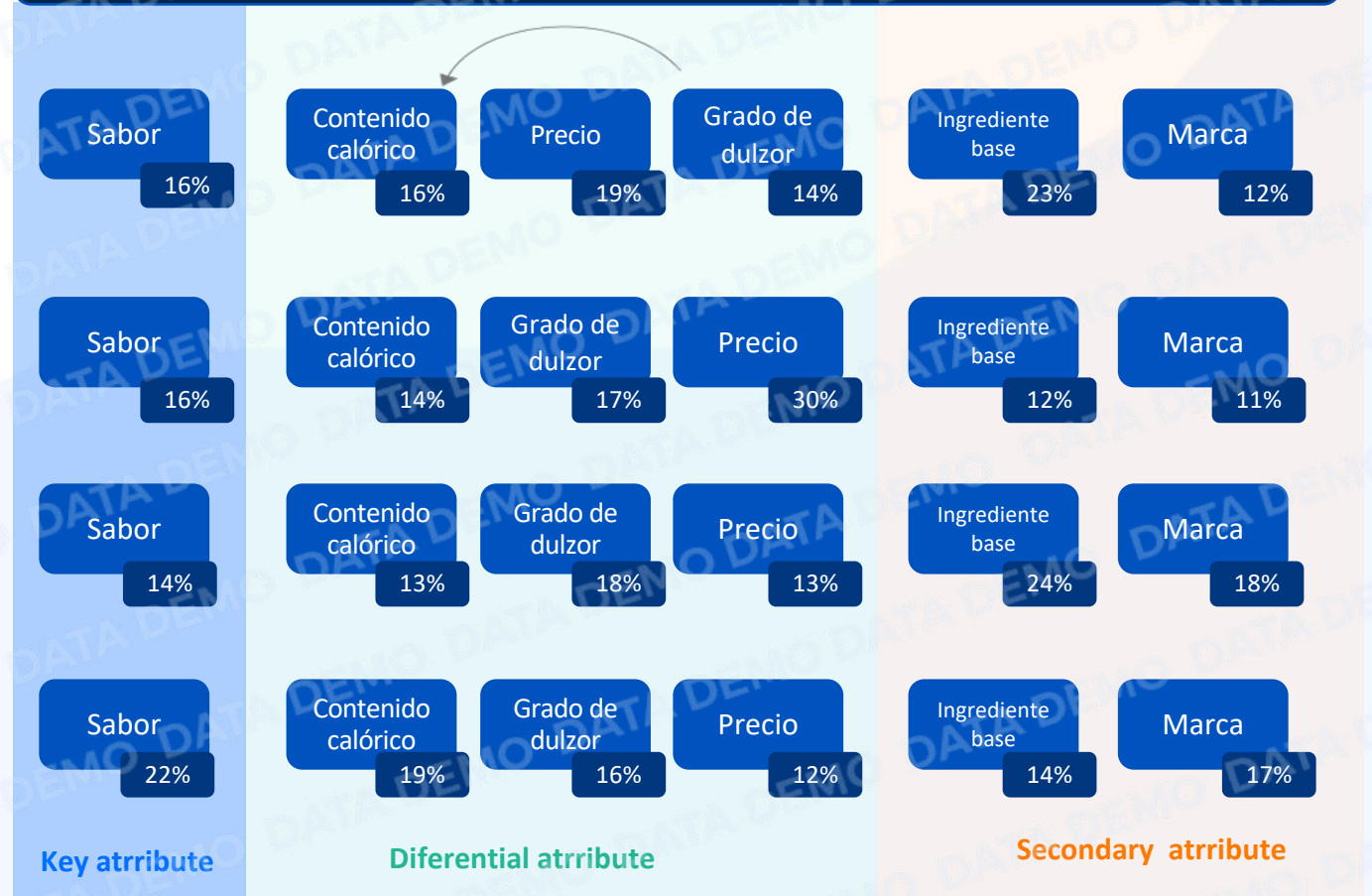
En Desayuno-Colaciones para batidos (1ª), café o té (2ª) alimentos en general (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En comida para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En la Cena para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En los snacks para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA



Árboles por segmentos



Árbol de decisión: Heavy consumer

Endulzante Granulado

TIPO DE ACOMPAÑAMIENTOS

En **Desayuno-Colaciones** para café o té (1ª), alimentos en general (2ª) batidos (3ª), principalmente para resaltar el sabor.

En **comida** para aguas preparadas alimentos en general (1ª), alimentos en general (2ª) postres (3ª), por el sabor primordialmente.

En **la Cena** para comida en general (1ª), bebidas en general (2ª), batidos (3ª), por el sabor.

En **los snacks** para batidos (1ª), repostería (2ª), bebidas minerales (3ª) con motivo principal del sabor.

CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Sabor

35%

Marca

16%

Contenido calórico

15%

Grado de dulzor

14%

Ingrediente base

12%

Precio

8%

Sabor

18%

Marca

21%

Contenido calórico

14%

Grado de dulzor

16%

Ingrediente base

19%

Precio

12%

Sabor

14%

Marca

16%

Contenido calórico

17%

Grado de dulzor

19%

Ingrediente base

22%

Precio

12%

Sabor

16%

Marca

13%

Contenido calórico

13%

Grado de dulzor

18%

Ingrediente base

19%

Precio

21%

Key attribute

Diferential attribute

Secondary attribute

Árbol de decisión: Light consumer

Endulzante Granulado



Árbol de decisión general

De manera general, para cualquier tipo de macromundo y lugar de compra, el sabor será siempre el criterio más importante y realizando un zoom a cada macromundo, podemos notar que sólo en Bodega Aurrera de endulzante granulado ambos géneros estuvieron de acuerdo en el orden de importancia de los tres criterios. En cuanto a los principales tipos de acompañamiento, el más popular de la primera preferencia fueron las bebidas para desayuno y comidad y repostería en cenas y snacks.



Análisis de variabilidad de atributos

MACRO MUNDO

PRINCIPALES CRITERIOS DE BÚSQUEDA

Endulzante Líquido

Base : 445

Endulzante granulado

Base : 304

Stable attribute

Ingrediente base

5º

Ingrediente base

5º

Alta variabilidad

1 2
Sabor

1 2 3 4
Contenido calórico

2 3 4
Grado de dulzor

1 2
Sabor

1 2 3 4
Contenido calórico

2 3 4
Grado de dulzor

Baja variabilidad

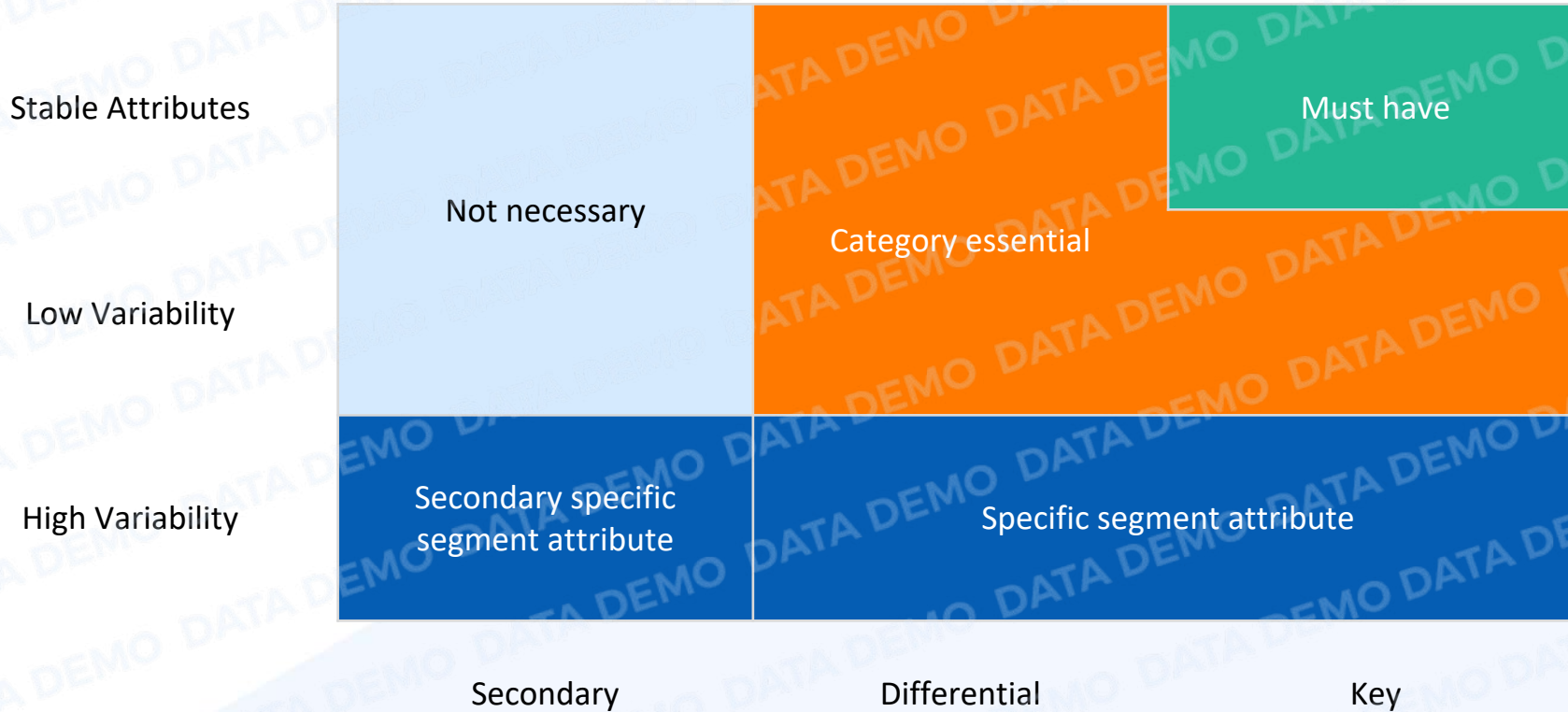
4 6
Precio

4 6
Marca

4 6
Precio

4 6
Marca

Attribute Classification Quadrant



Perfil de shoppers

SEGMENTACIÓN DE COMPRADORES POR CLÚSTER

La segmentación por cluster surge de un algoritmo matemático, el cual, permite agrupar objetos (observaciones o individuos) en clases (conglomerados o clusters) de tal manera que los objetos que pertenecen a la misma clase son más similares entre sí que a los objetos de otras clases. La proximidad entre los objetos se basa en un conjunto de variables medidas en todos los objetos. Estos métodos de análisis y agrupación permite crear diferentes perfiles de comportamiento.



Perfil de shoppers

De acuerdo a una clasificación basada en el interés en compras y su relación con la vida habitual, se identifican cuatro perfiles de compradores:

Diego

31%



Ángel

20%



Karina

24%



Carmen

24%



Shopper dinámico

Es sociable y participativo.
Constante en las compras.

Shopper activo

Sociable y activo por internet.
Se muestra abierto a las compras.

Shopper tranquilo

Es relajado y suele comprar en ocasiones.

Shopper sedentario

Prefiere la comodidad del interior y contar con internet.

Perfilamiento de Diego

Shopper dinámico

Es sociable y participativo.
Constante en las compras.



Hombres 54%

De 36 a 45 años 35%

Guadalajara 39%

NSE: AB 27%

Punto de Venta



66%



34%



Marcas favoritas Endulzante granulado

Splenda 45%

Svetia 41%

natural fit 12%



Marcas favoritas Endulzante líquido

Splenda 66%

Daily 32%

ZERO-CAL 1%

Intensidad de compra



79%

Heavy Consumers

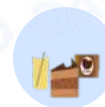
Frecuencia de compra

Heavy (Una o dos veces a la semana) 62%

Medium (1 vez cada 15 días) 17%

Light (1 vez al mes) 13%

Tipo de empaque comprado



23%

10%

150 - 200 gr 201 - 400 ml

Limitantes para comprar Splenda



7%

Frecuencia de consumo:
(6 meses, 1 vez al año o más)



25%

Prefiero el endulzante granulado



46%

No lo consume frecuentemente

Drivers de compra

Sabor 43%

Marca 35%

Precio 10%

Influencer en compra



62%

Mi pareja/ esposo (a)

Perfilamiento de Ángel

Shopper activo.

Sociable y activo por internet. Se muestra abierto a las compras.



Hombres 54%

De 36 a 45 años 35%

Guadalajara 39%

NSE: AB 27%

Punto de Venta



70%



30%



Marcas favoritas Endulzante granulado

Splenda 45%

Svetia 41%

natural fit 12%



Marcas favoritas Endulzante líquido

Splenda 66%

Daily 32%

ZERO-CAL 1%

Intensidad de compra



78%

Heavy Consumers

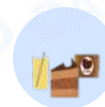
Frecuencia de compra

Heavy (Una o dos veces a la semana) 59%

Medium (1 vez cada 15 días) 19%

Light (1 vez al mes) 12%

Tipo de empaque comprado



21%

11%

150 - 200 gr 201 - 400 ml

Limitantes para comprar Splenda



12%

Frecuencia de consumo: (6 meses, 1 vez al año o más)



43%

Prefiero el endulzante granulado



50%

No lo consume frecuentemente

Drivers de compra

Sabor 43%

Marca 33%

Precio 10%

Influencer en compra



43%

Sólo yo lo decido

Perfilamiento de Karina

Shopper tranquilo.
Es relajado y suele comprar en ocasiones.



Mujeres 67%

De 46 a 55 años 50%

Monterrey 36%

NSE: D+/D 26%

Punto de Venta



74%



26%



Marcas favoritas
Endulzante granulado

Splenda 45%

Svetia 41%

natural fit 12%



Marcas favoritas Endulzante líquido

Splenda 66%

Daily 32%

ZERO-CAL 1%

Intensidad de compra



74%

Heavy Consumers

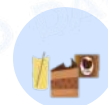
Frecuencia de compra

Heavy (Una o dos veces a la semana) 61%

Medium (1 vez cada 15 días) 13%

Light (1 vez al mes) 12%

Tipo de empaque comprado



25%

16%

150 - 200 gr 201 - 400 ml

Limitantes para comprar Splenda



14%

Frecuencia de consumo:
(6 meses, 1 vez al año o más)



25%

Prefiero el endulzante granulado



41%

No lo consume frecuentemente

Drivers de compra

Sabor 42%

Marca 33%

Precio 11%

Influencer en compra



36%

Mi pareja/ esposo (a)

Perfilamiento de Carmen

Shopper sedentario.
Prefiere la comididad del interior y contar con internet.



Mujeres 59%

De 25 a 35 años 41%

CDMX 36%

NSE: D+/D 28%

Punto de Venta



74%



26%



Marcas favoritas
Endulzante granulado

Splenda 45%

Svetia 41%

natural fit 12%



Marcas favoritas Endulzante líquido

Splenda 66%

Daily 32%

ZERO-CAL 1%

Intensidad de compra



70%

Heavy Consumers

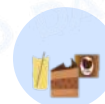
Frecuencia de compra

Heavy (Una o dos veces a la semana) 53%

Medium (1 vez cada 15 días) 17%

Light (1 vez al mes) 11%

Tipo de empaque comprado



21%

12%

150 - 200 gr 201 - 400 ml

Limitantes para comprar Splenda



15%

Frecuencia de consumo:
(6 meses, 1 vez al año o más)



25%

Prefiero el endulzante granulado



46%

No lo consume frecuentemente

Drivers de compra

Sabor 40%

Marca 38%

Precio 10%

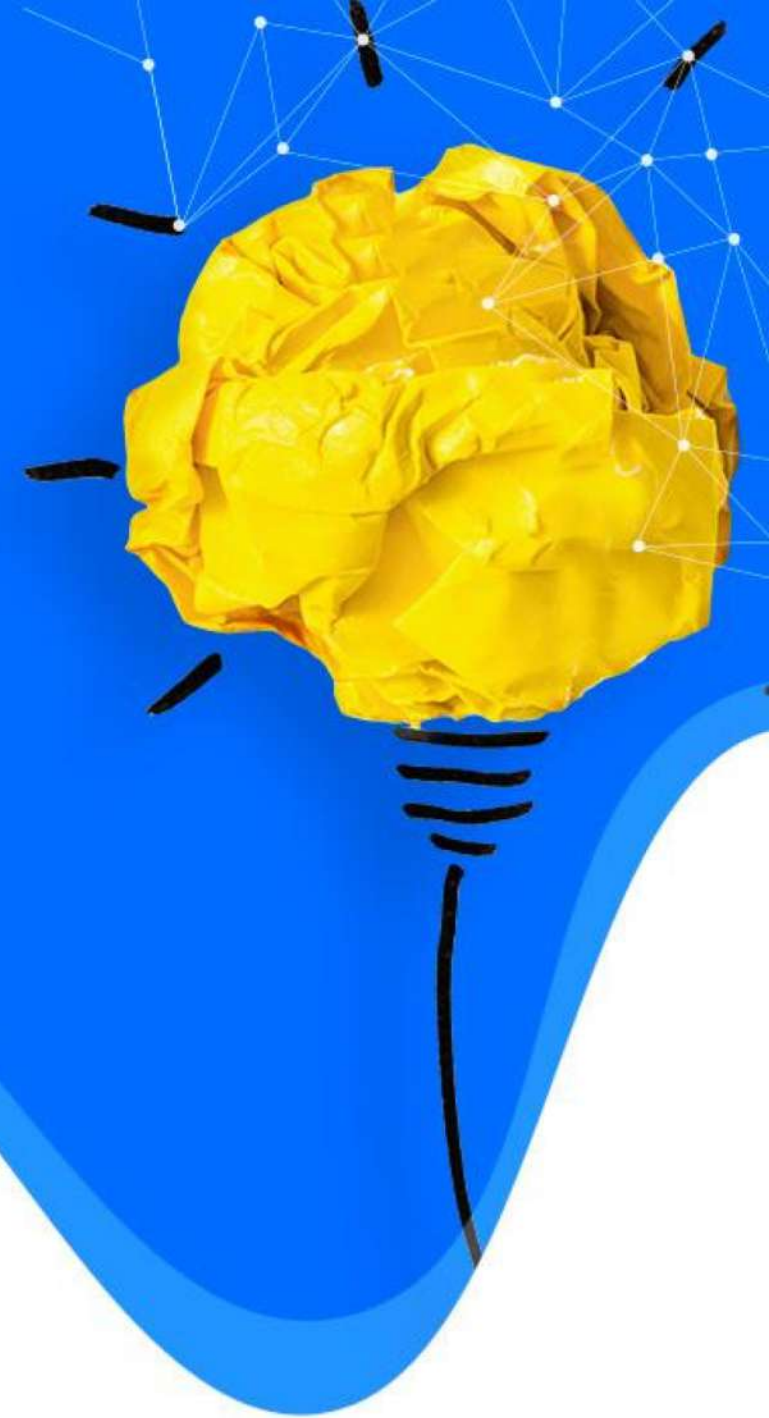
Influencer en compra



38%

Mi pareja/ esposo (a)

Insights



Insights



Marca y elementos de compra



En la **recordación de marcas espontáneas y condicionadas**, los participantes señalaron siempre a Splenda para la categoría de endulzantes líquidos y endulzantes granulados, colocándose como la **marca líder con mejores tasas de conversión en el funnel de marcas**.



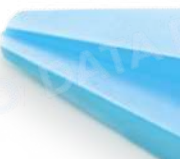
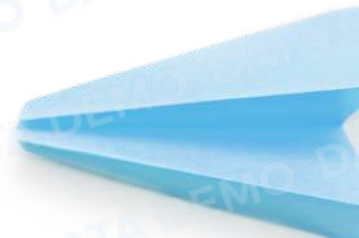
Más de la mitad de los participantes asegura consumir endulzante líquido. De igual manera, más de la mitad de los participantes señaló no realizar alguna actividad en particular antes de realizar algún tipo de compra de endulzantes líquidos o granulados, no obstante, los consumidores de endulzantes granulados se observan más abiertos a pedir recomendaciones a amigos y/o conocidos que la categoría de endulzantes líquidos.



Los participantes que aseguran consumir **endulzante líquido lo hace con mayor frecuencia en fines de semana**, que en comparación al consumo de endulzante en polvo, se detecta un consumo más constante entre semana.



De manera general, **el principal atributo a tomar en cuenta al momento de comprar cualquiera de las categorías fue el sabor**, no obstante, las mujeres muestran mayor inclinación al aporte calórico que los hombres además de también tomar en cuenta el grado de dulzor.



Insights

Compra



Los participantes **jóvenes** muestran menor interés en comprar una sola marca de endulzante, indicando que su motivo principal es por la variación del producto.



La **presentación** que suelen comprar los shoppers de endulzantes líquidos son con mayor frecuencia de menos de los 400 ml en tanto que para la categoría de endulzante granulado la presentación que prefieren los compradores es más pequeña siendo así la de 51 a 100 gr la más demandada.



Al momento de la toma de decisión para la compra de **eduzante líquido**, casi la mitad de los participantes asegura que toman la **decisión sin ayuda de nadie**, sin embargo, al consultar si existe alguien que pueda cambiar su decisión de compra, indicaron que la pareja es el principal influencer, especialmente para los hombres. En su mayoría, la forma de pago más usual para los consumidores es el efectivo para ambas categorías.

Insights – Árbol de decisiones

El sabor es el elemento más importante



De forma general, podremos notar que en todos los ejercicios de cualquiera de los puntos de venta donde suelen realizar la compra tanto de endulzante líquido como de granulado, el elemento de mayor importancia para el shopper es el sabor.

Cambio de criterio de compra



Realizando un zoom por género en endulzantes líquidos y granulados de Walmart, se puede detectar que las mujeres muestran mayor inclinación a la aportación calórica como elemento primordial y posteriormente al sabor.



Por otro lado, para la categoría de endulzante granulado del punto de venta de Bodega Aurrera, uno de los criterios principales de búsqueda es distinto, ya que el tercer lugar es el elemento de grado de dulzor, anteponiéndolo al precio.

El envase y tamaño son menos relevantes



Durante el ejercicio, de manera general se observa que para cualquier tipo de categoría y punto de venta, los elementos a los que el comprador muestra menor importancia son al tamaño y el tipo de envase.

Insights - Endulzante líquido

El sabor y la aportación calórica son elementos indispensables en el consumo de endulzantes líquidos



El sabor es un atributo indispensable en la categoría y es relevante en todos los momentos de consumo (desayuno, comida, cena, colaciones y snacks) y todos los días de la semana. Mientras que la aportación calórica también se mantuvo en segundo lugar sin importar la ocasión de consumo, lo que muestra que las propuestas con mejor sabor y mayor prestigio de marca son las de mayor elección en el mercado.

Los endulzantes líquidos son relevantes en la preparación de bebidas



Sin importar el día, el consumo de endulzantes líquidos es más relevante el tema sabor y aportación calórica principalmente al momento de preparar bebidas con o sin alcohol.

Insights - Endulzante líquido

Cambio de consumo en el desayuno entre semana y fin de semana

- ✓ El uso de endulzante líquido en el desayuno entre semana está más enfocado a bebidas como café o té, mientras que en fin de semana se usan más en la preparación de alimentos sólidos principalmente de repostería.

Consumo uniforme en comida entre semana y fin de semana

- ✓ El uso de edulzantes líquidos en comidas entre semana y fin de semana se utiliza principalmente para endulzar bebidas de acompañamiento en los alimentos.

Cambio consumo en cenas y snacks, entre semana y fin de semana

- ✓ El uso de endulzantes líquidos en cenas y snacks cambia al comparar entre semana y fin de semana. En el caso de la cena se nota el cambio de bebidas minerales a bebidas con alcohol y en los snacks pasa de ser usado en la preparación de aguas a batidos de frutas y lácteos.

Insights – Endulzante granulado

El sabor y el contenido calórico son elementos indispensables en el consumo de endulzantes granulados



En general, dentro de la categoría de endulzantes granulados, el sabor es el atributo principal durante todos los días de la semana y en todos los momentos de consumo (desayuno, comida, cena, colaciones y snacks). En segunda posición tenemos a el contenido calórico, el cual también se mantuvo en todos los momentos de consumo sin importar el día, lo que muestra que la mayor participación en el mercado es para productos con buen sabor y con aportación calórica baja.

El grado de dulzor es el tercer atributo más relevante



En los participantes pertenecientes al punto de venta de Walmart, para cualquier momento de consumo y cualquier día (entre semana o de fin de semana) consideran que el tercer atributo es el grado de dulzor, no obstante, para los consumidores de Bodega Aurrera, se puede observar que el precio toma mayor relevancia para la tercera posición sustituyendo al atributo del grado de dulzor en algunos momentos y días, principalmente en los fines de semana.

Insights – Endulzante granulado

Cambio de consumo en snacks entre semana y fin de semana



El uso del endulzante granulado para snacks entre semana está más inclinado para la preparación de alimentos, principalmente de repostería, mientras que en fin de semana suelen usarlo también para endulzar bebidas para acompañar los alimentos.

Cambio de consumo entre semana y fin de semana



Para los consumidores de endulzantes granulados de Bodega Aurrera, la demanda se incrementa en fin de semana, principalmente para endulzar alimentos y bebidas, dando paso a la indulgencia (repostería y batidos). En tanto, los participantes de Walmart muestran que el uso de endulzantes granulados es principalmente para los alimentos de repostería en fines de semana, sólo en el momento del desayuno se considera para consumir con bebidas alcohólicas.

Consumo uniforme en comidas y cenas, entre semana y fin de semana



Para los participantes de Walmart, el último atributo a considerar en cualquier momento fue el precio, mientras que los participantes de Bodega Aurrera mostraron, menor importancia a la marca.



www.atlantiasearch.com