



[Discovery Tracker]

(Categoría Galletas| Data Demo)

CrispyBites

Insights Lab

Sept. 2024

Con este Proyecto la Marca CrispyBites

Quiere entender la evolución en el mercado de su nuevo producto en las personas que no conocen, conocen y consumen CrispyBites vs la competencia para entender la adopción que va teniendo la marca.

Comprender los factores impulsores y limitantes en el consumo de CrispyBites, las razones de elección, árbol de adopción, entre otros indicadores. Asimismo, explorar qué se debe hacer para consolidar la marca y lograr que cumpla con su objetivo de expandir su presencia en el mercado

Objetivos del Estudio

Preguntas de Negocio

- 01 ¿Cómo está evolucionando mi innovación en el mercado? ¿Cuál es su árbol de adopción?
- 02 ¿Cuáles son los canales de compra más relevantes para CrispyBites en los diferentes mercados?
- 03 ¿Cuál es la percepción de CrispyBites entre los consumidores de galletas vs sus diferentes competidores?
- 04 ¿Cómo se comporta el funnel de consumo de CrispyBites? ¿Cuáles son los impulsores y limitantes de mis consumidores en la categoría de galletas?
- 05 ¿Cómo CrispyBites se puede seguir consolidando en el mercado?

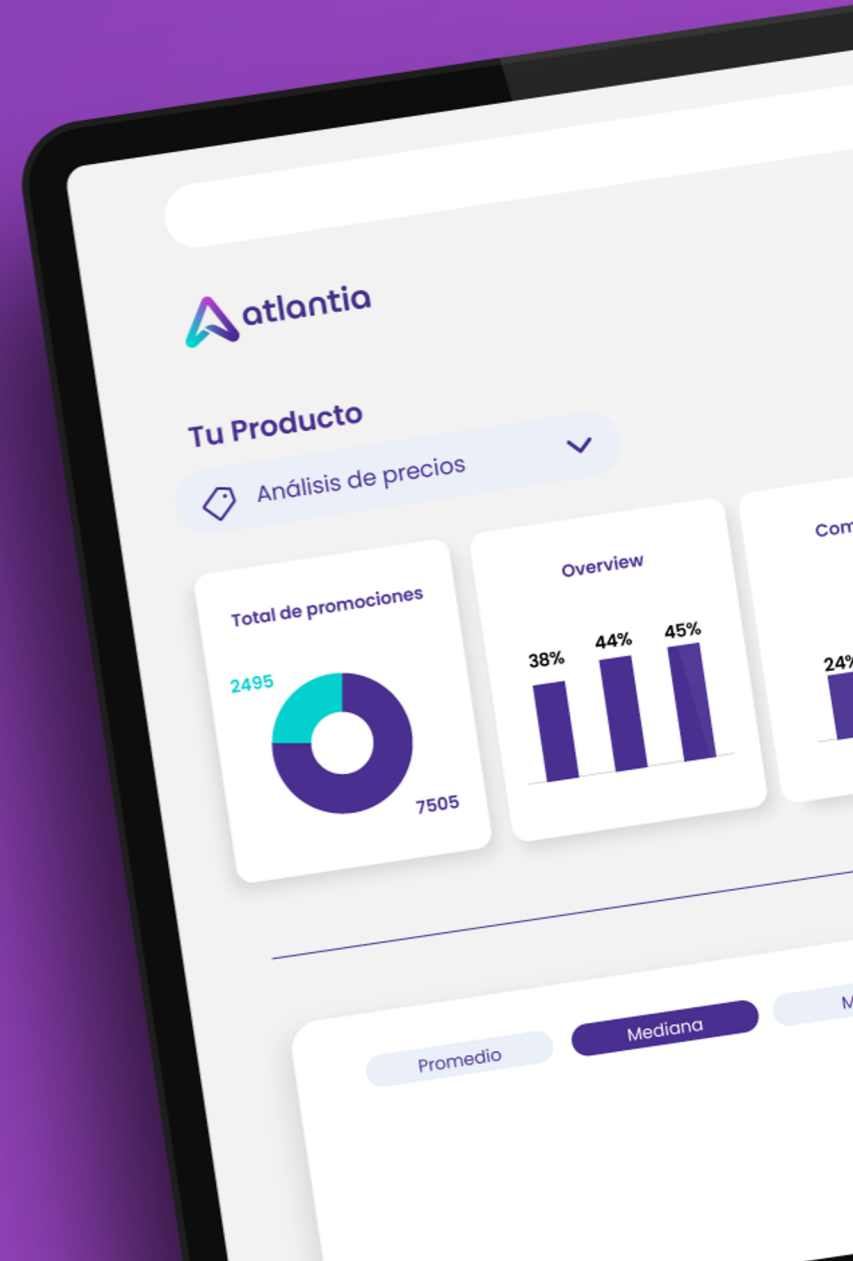


Agenda

- 00.** Metodología
- 01.** Árbol de adopción
- 02.** Perfiles de adopción
- 03.** Panorama de Categoría
- 04.** Panorama de Consumo
- 05.** Recomendaciones
- 06.** Anexo: Perfil Galletas Saludables

Section 00

Metodología



Ficha técnica y demográficos



Metodología

Estudio cuantitativo
Online interviews (CAWI)



Tamaño de la muestra

Q3'24 Total: n= 900
Q3'23 Total n= 800



Período de levantamiento

01 Jul -30 Sept '24 (Q3'24) *para
comparar vs Q3'23*



Margen de error

+/- 3.5% para un nivel de confianza
de 95% (Universo >100,000).

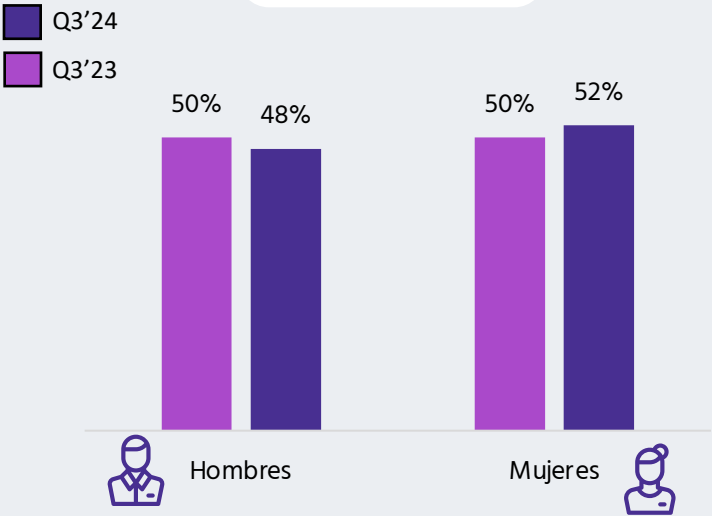


Perfil / Filtro

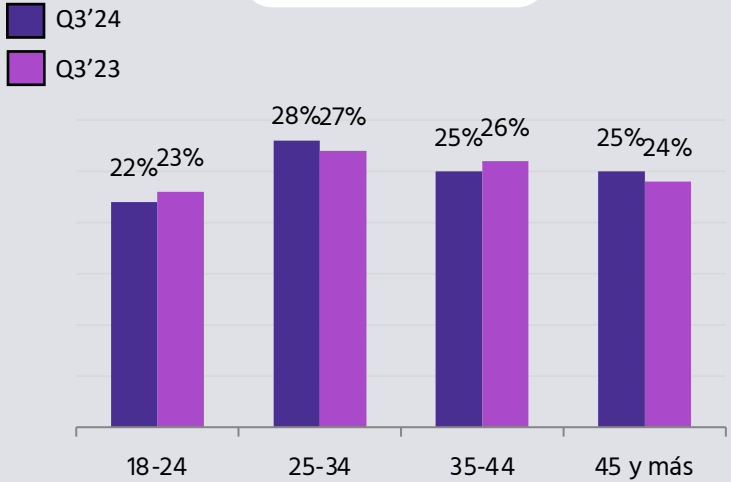
Consumidores de galletas en el último
mes y consumidores de Crispybites en
el último mes

Source: [Atlantia] [CrispyBites_MX] Discovery Tracker, Sept'24
Data Demo

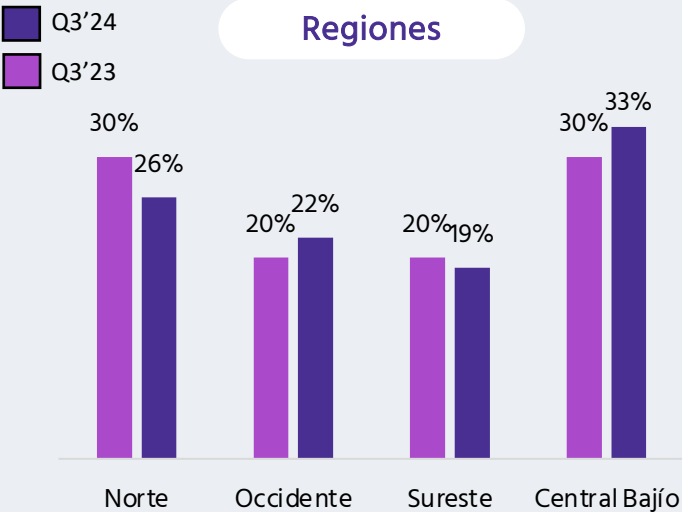
Género



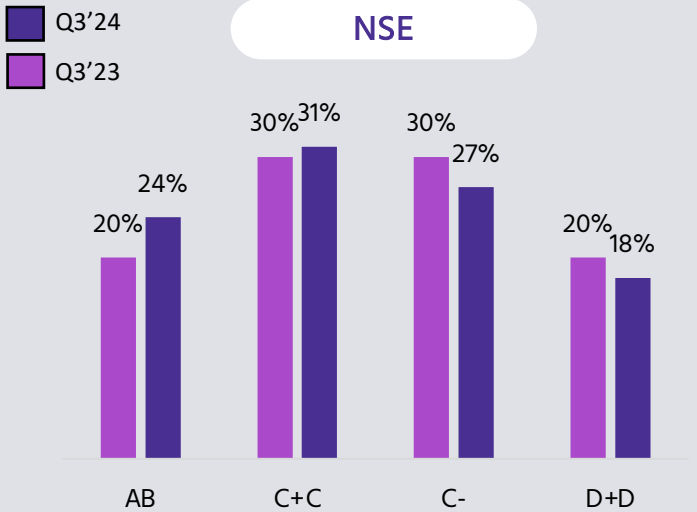
Edad



Regiones



NSE

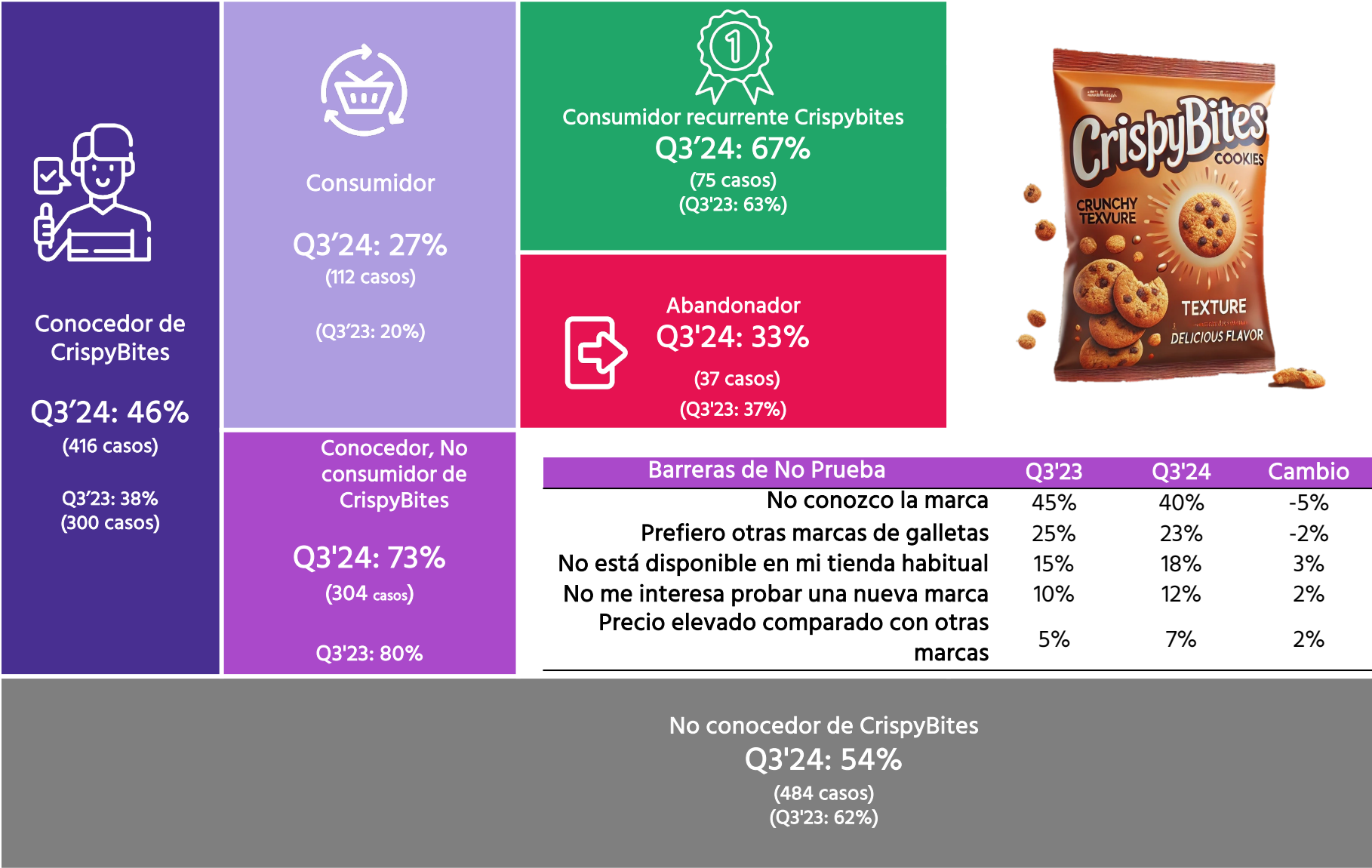


Section 01

Árbol de adopción



Árbol de adopción del CrispyBites



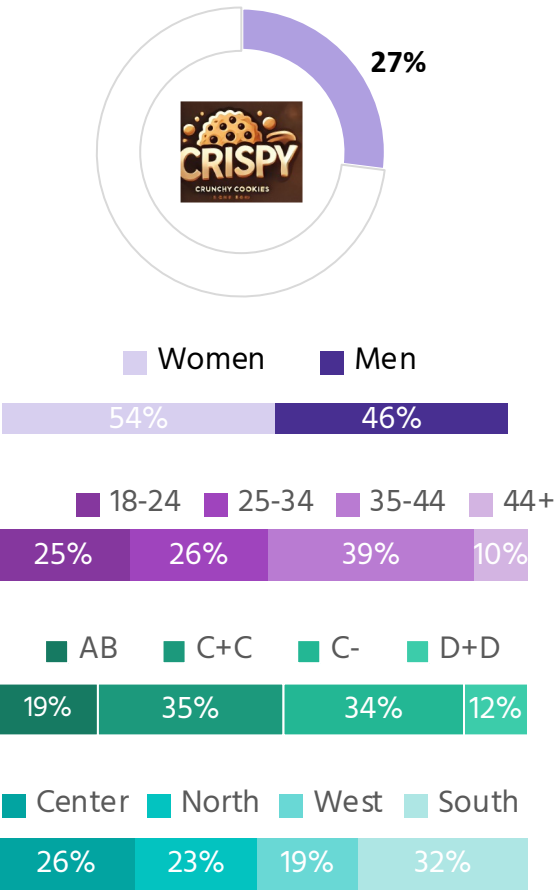
Section 02

Perfiles de Adopción



Conocedores y Consumidores

| CrispyBites



Aprendizajes

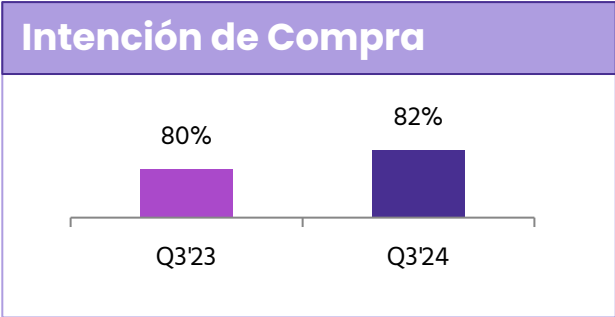
- Son más mujeres de 35-44 años niveles medios alto en el centro y sur
- CrispyBites** ha aumentado su porcentaje de conocedores entre Q3'23 y Q3'24, pasando de 20% a 27%
- La intención de compra sigue siendo alta en ambos trimestres
- Las barreras como el desconocimiento de la marca han mejorado, pero siguen siendo relevantes

Lugares de Compra

	Q3'24	Q3'23
Tiendas de Conveniencia	65%	64%
Autoservicio	62%	62%

Ocasiones de Consumo

	Q3'24	Q3'23
Snack individual	62%	62%
Snack en familia	58%	56%



Razones de Consumo (Top 2)

	Q3'24	Q3'23
Sabor	71%	69%
Precio	60%	59%

Barreras de Consumo (Top 2)

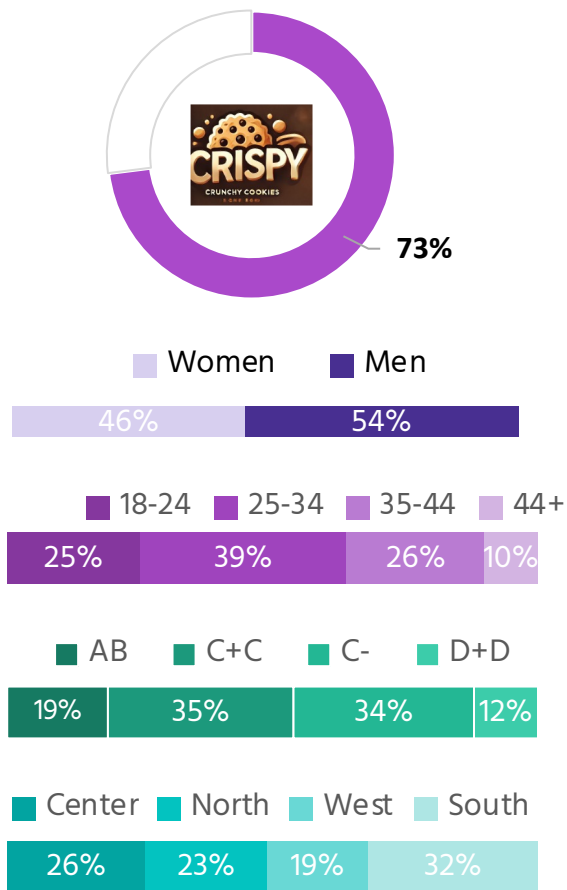
	Q3'24	Q3'23
El precio es elevado	40%	45%
Prefiero otras marcas	23%	25%

Atributo más valorado

Proyecta calidad	65%	63%
------------------	-----	-----

Conocedores, No Consumidores

| CrispyBites



Aprendizajes

- CrispyBites** ha disminuido su porcentaje de conocedores, no consumidores entre Q3'23 y Q3'24, pasando de 80% a 73%, lo que indica un **mayor conocimiento de la marca** pero barreras aún importantes en la conversión a prueba
- Interés en probar y la intención de compra** han aumentado ligeramente
- La **disponibilidad en tiendas** sigue siendo una de las principales barreras

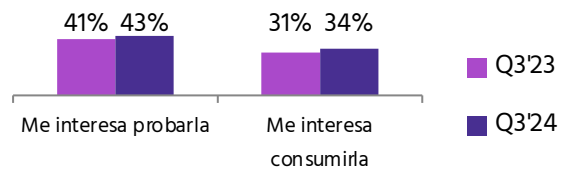
Lugares donde la Compraría

	Q3'24	Q3'23
Tiendas de Conveniencia	60%	59%
Autoservicio	58%	58%

Ocasiones donde Consumiría

	Q3'24	Q3'23
Snack Individual	58%	58%
Snack en Familia	55%	53%

Intención de Prueba



Razones de Prueba (Top 2)



	Q3'24	Q3'23
Sabor	55%	52%
Interés	43%	41%

Barreras de Prueba (Top 2)

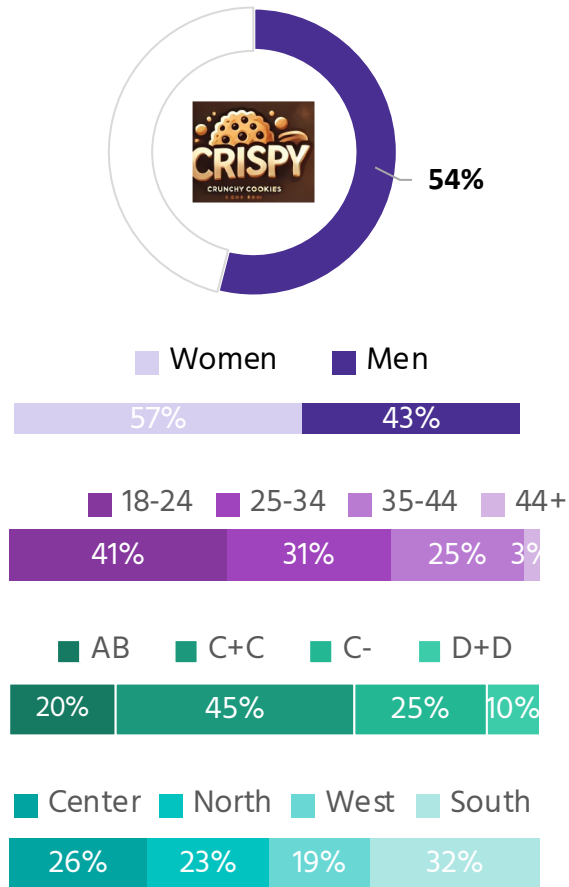
	Q3'24	Q3'23
Prefiero otras marcas	23%	25%
No está disponible	18%	15%

Intención de compra

75% (Q3'24) vs 73% (Q3'23)

No conocedores

| CrispyBites



Aprendizajes

- **CrispyBites** ha disminuido su porcentaje no conocedores, lo cuál ha sido positivo y ha tenido impacto las estrategias de marca para que la conozcan
- Las barreras principales, como la preferencia por otras marcas, han disminuido ligeramente, mientras que la disponibilidad sigue siendo un reto
- El interés en probar y la intención de compra han mejorado ligeramente, lo que representa una oportunidad para atraer nuevos consumidores

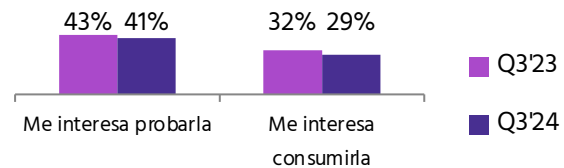
Lugares donde la Compraría

	Q3'24	Q3'23
Tiendas de Conveniencia	80%	79%
Autoservicio	50%	50%


Ocasiones donde Consumiría

	Q3'24	Q3'23
Snack individual	58%	58%
Snack en familia	54%	52%

Intención de Prueba



Razones de Prueba (Top 2)



	Q3'24	Q3'23
Sabor	28%	25%
Presentación	24%	22%

Barreras de Prueba (Top 2)

	Q3'24	Q3'23
No conozco la marca	23%	25%
Prefiero otras marcas	18%	15%

Intención de compra

65%	63%
-----	-----

Recomendaciones

What?
(¿Qué aprendimos?)

So What?
(¿Qué hacemos con eso?)



Desconocimiento sigue siendo alto

Implementar campañas digitales y en tiendas que destaquen los beneficios de **CrispyBites**, enfocándose en su calidad y variedad de sabores. Realizar degustaciones y promociones para generar prueba y conocimiento



Barreras de Disponibilidad

Trabajar en la expansión de la disponibilidad en puntos de venta como tiendas de conveniencia y supermercados de alta rotación para asegurar que los consumidores puedan encontrar el producto fácilmente



Interés creciente de probar pero falta conversión

Lanzar promociones atractivas que resalten el valor percibido de **CrispyBites**, destacando su sabor y calidad, para convertir el creciente interés en compras efectivas. Impulsar su posicionamiento como un snack accesible y de alta calidad

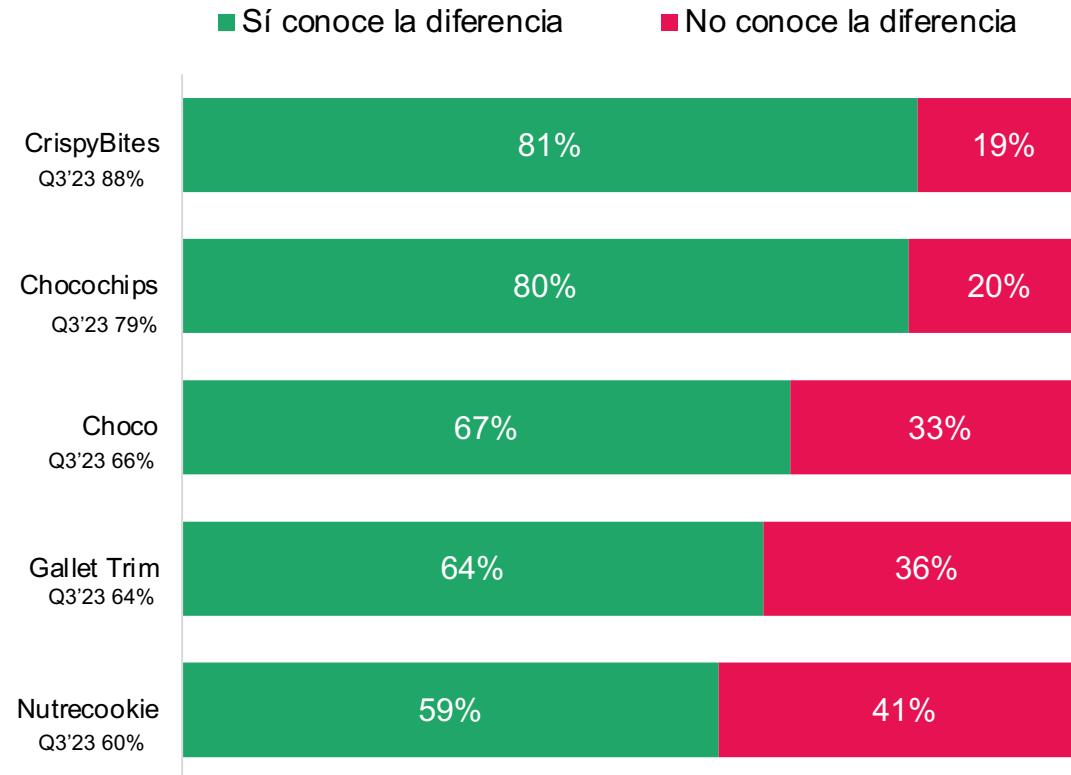
Section 03

Panorama de la Categoría



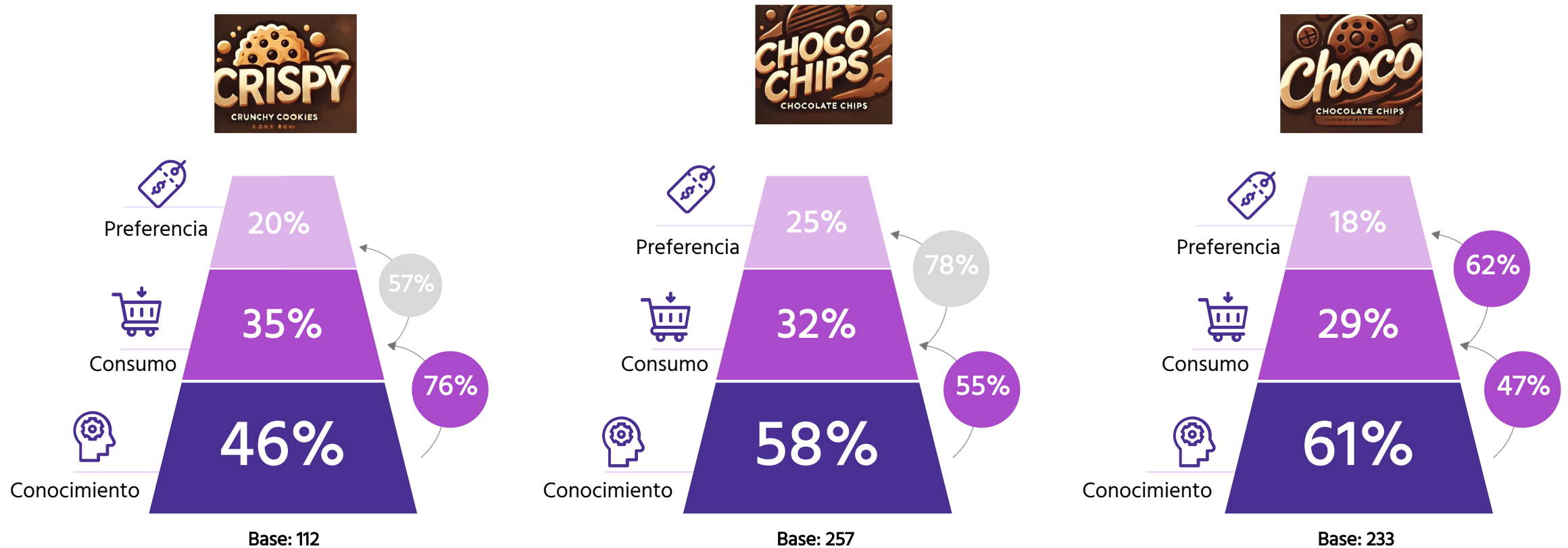
CrispyBites y Chocochips han logrado establecer una identidad de marca sólida y diferenciada, mientras que Nutrecookie necesita trabajar en comunicar más claramente su propuesta de valor para reducir la confusión

| Diferenciación de Marca Madre



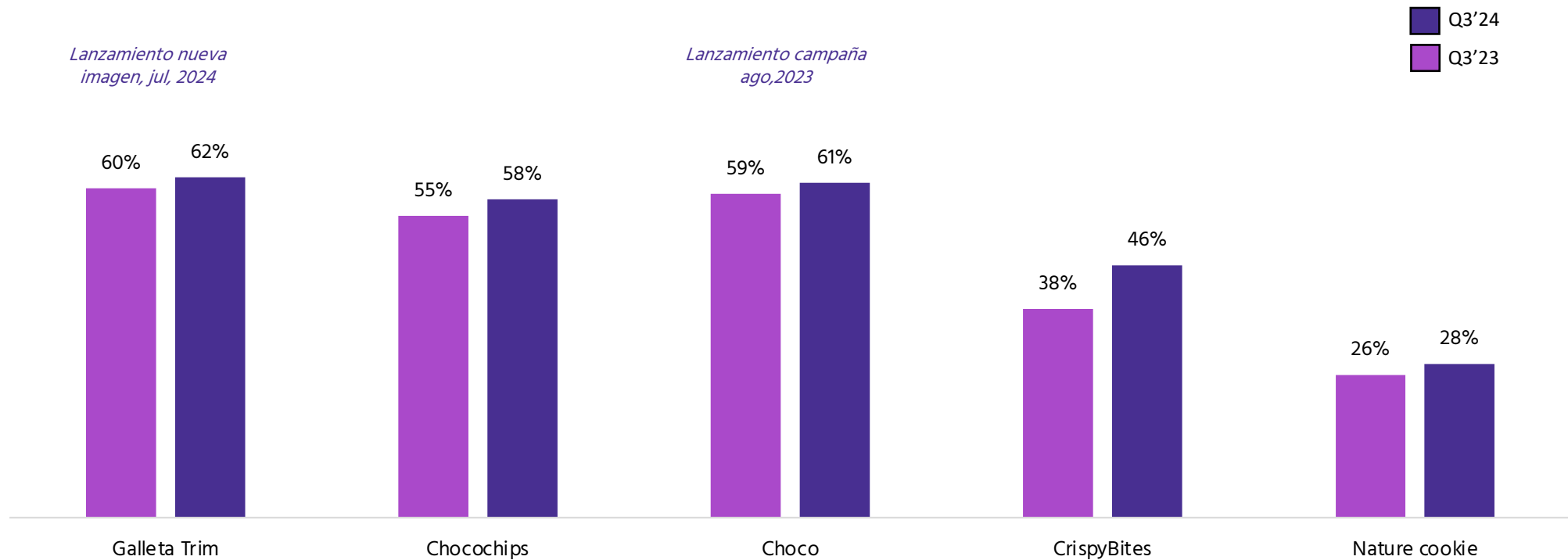
CrispyBites sigue liderando en conocimiento, consumo y preferencia, mientras que Chocochips también muestra una buena posición en preferencia

| Brand Funnel Top 3



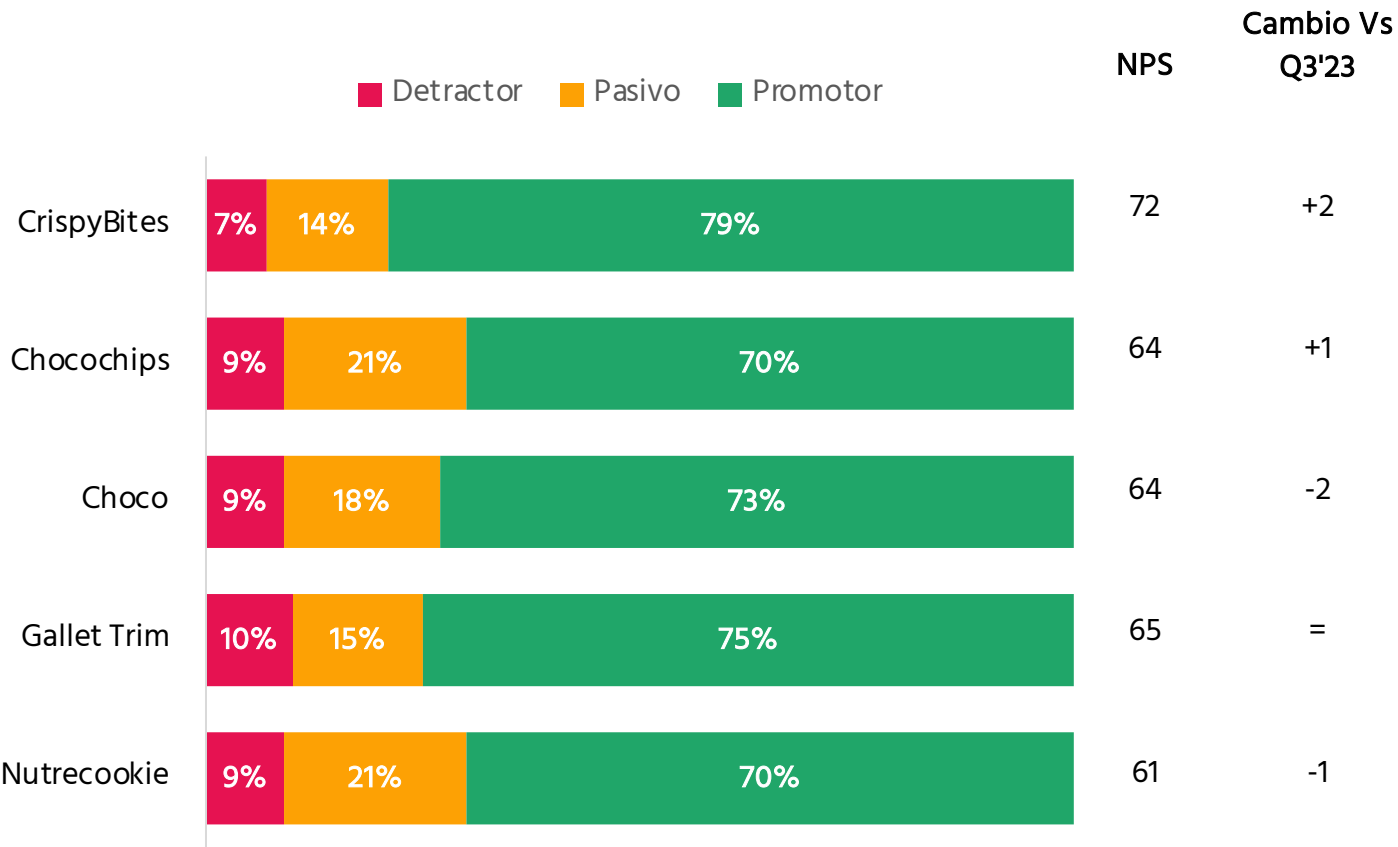
CrispyBites muestra un crecimiento en conocimiento, y está logrando acercarse poco a poco a niveles de las top 3 marcas

| Conocimiento histórico



CrispyBites lidera el NPS con un sólido 72, destacando en satisfacción de clientes. Chochips y Choco mantienen un crecimiento estable,

| Net Promoter Score (NPS)



Section 04

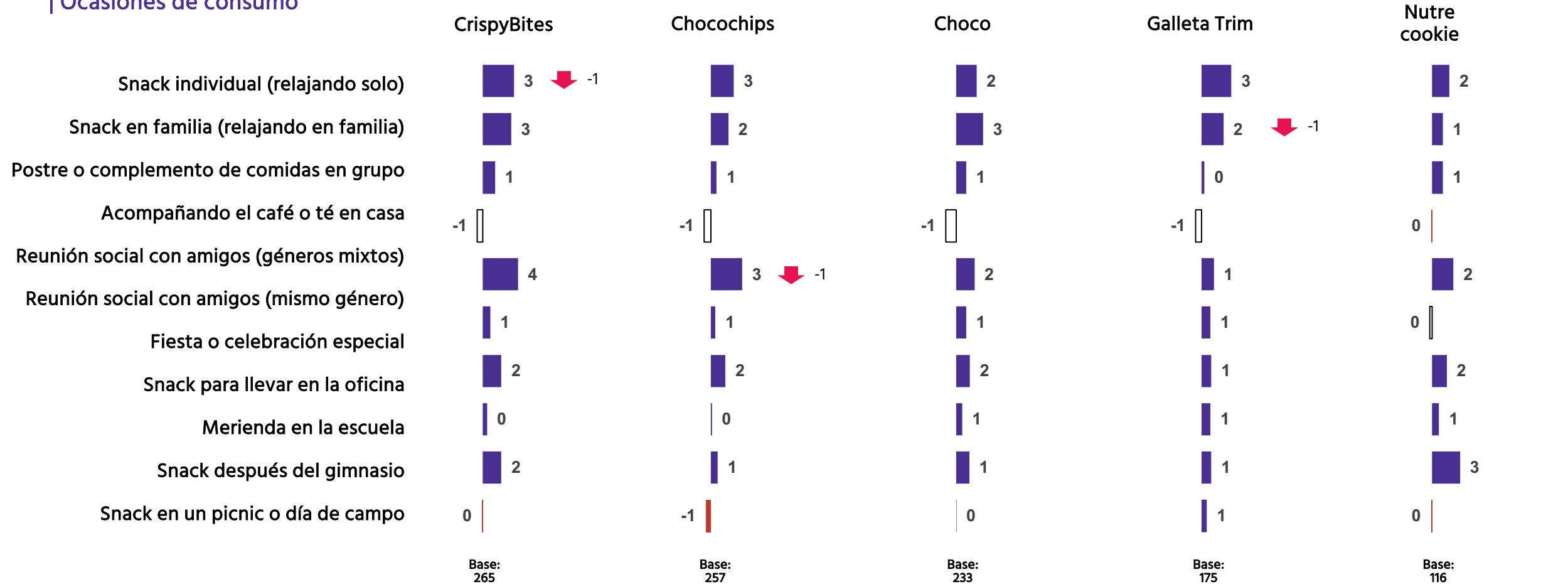
Panorama de Consumo



CrispyBites sigue siendo un favorito en momentos de relajación, tanto individual como en familia. Sin embargo, las ocasiones de consumo en reuniones sociales y eventos están disminuyendo, mientras que las ocasiones cotidianas, como llevar un snack a la oficina o como merienda en la escuela, permanecen estables

atlantia insights

| Ocasiones de consumo



CrispyBites destaca en aspectos como el sabor y la variedad, pero parece perder un poco de tracción en cuanto a percepción de confianza y proporción de ingredientes saludables. Chocochips y Gallet Trim muestran un crecimiento en la percepción de sabor y frecuencia de consumo

| Atributos

		CrispyBites	Chocochips	Choco	Galleta Trim	Nutre cookie
SABOR	Creo que tiene un sabor suave	3	-1	2	-2	4 -1
	Me gustaría saborearlo	5 -1	3 -1	4 -1	4 +1	4
	Tiene sabores únicos	3 -2	3 +1	3	1	2 -1
	Tiene la variedad de sabores que me gustan	5	3 +1	2	0	4 -1
CATERISTICAS DEL PRODUCTO	Tiene un porcentaje adecuado de sabor	2 -1	2 -1	1	1	3
CALIDAD	Es una marca de alta calidad	1	0	1	3 -1	-1
	Tiene un diseño que me gusta	2	0	3 -1	2	2
MOMENTOS DE CONSUMO	Me gustaría compartirlo con mis amigos	3 +1	4	3 +1	2	2
	Iría bien despues de mis alimentos / comidas	1	1	-1	-1	2

*Cualquier valor superior a 2, significa que el atributo es más valorado.

Source: [Atlantia] [CrispyBites_MX] Discovery Tracker, Sept'24
Data Demo

CrispyBites se destaca como líder en todas las dimensiones, con un incremento continuo en agrado y satisfacción

| Dimensiones de Marca

	Agrado		Diferenciación		Satisfacción		Tendencia	
	Q3'23	Q3'24	Q3'23	Q3'24	Q3'23	Q3'24	Q3'23	Q3'24
CrispyBites	77%	79%	68%	70%	74%	76%	73%	75%
Chocochips	75%	76%	69%	70%	72%	73%	73%	73%
Choco	72%	74%	63%	64%	70%	71%	69%	71%
Gallet Trim	74%	75%	66%	68%	72%	74%	70%	72%
Nutrecookie	70%	72%	61%	63%	68%	70%	67%	69%

Section 05



Recomendaciones



Recomendaciones

What?
(¿Qué aprendimos?)

So What?
(¿Qué hacemos con eso?)



Desconocimiento sigue siendo alto

Implementar campañas digitales y en tiendas que destaquen los beneficios de **CrispyBites**, enfocándose en su calidad y variedad de sabores. Realizar degustaciones y promociones para generar prueba y conocimiento



Barreras de Disponibilidad

Trabajar en la expansión de la disponibilidad en puntos de venta como tiendas de conveniencia y supermercados de alta rotación para asegurar que los consumidores puedan encontrar el producto fácilmente



Interés creciente de probar pero falta conversión

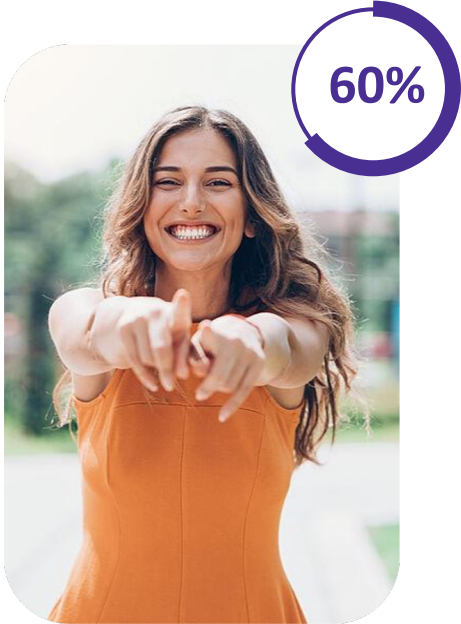
Lanzar promociones atractivas que resalten el valor percibido de **CrispyBites**, destacando su sabor y calidad, para convertir el creciente interés en compras efectivas. Impulsar su posicionamiento como un snack accesible y de alta calidad

Section 06

Anexo: Perfil de Galletas Saludables



Paula – Galletas Saludables

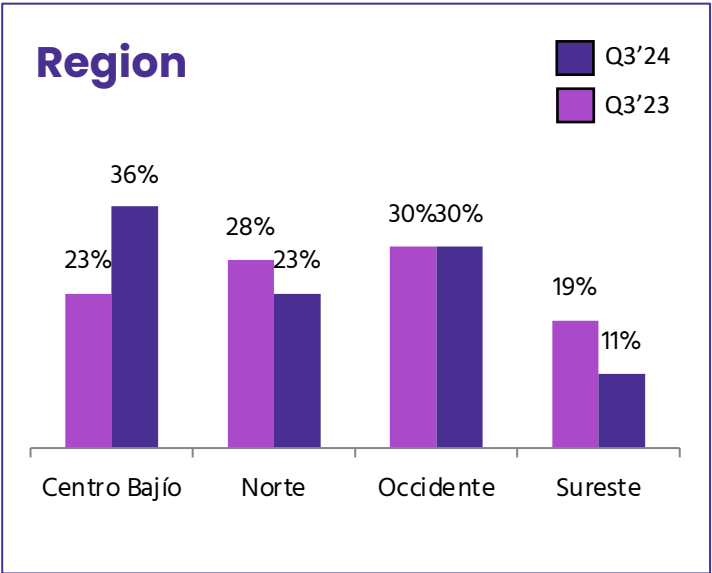
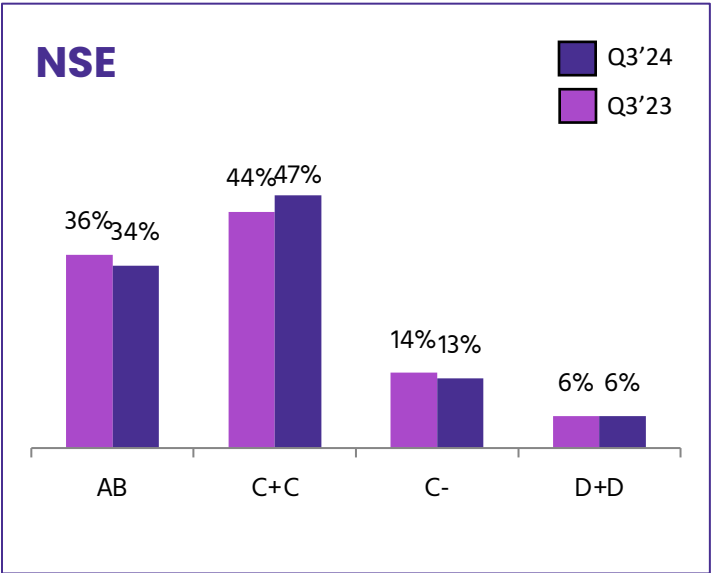
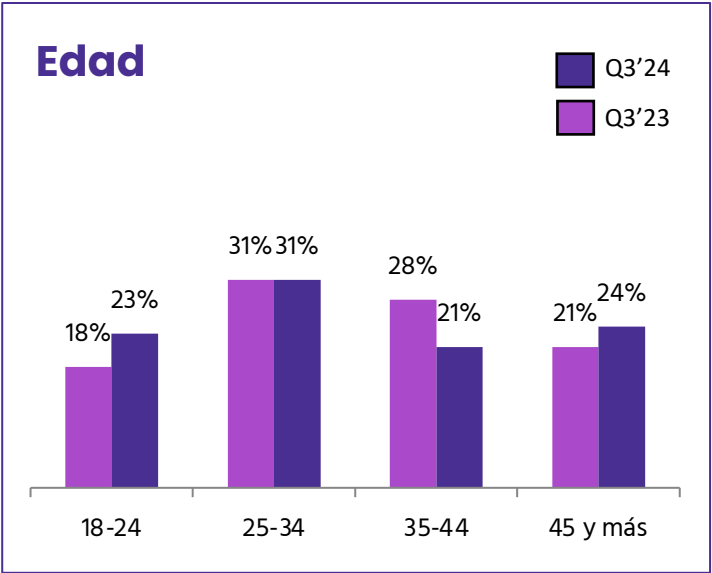
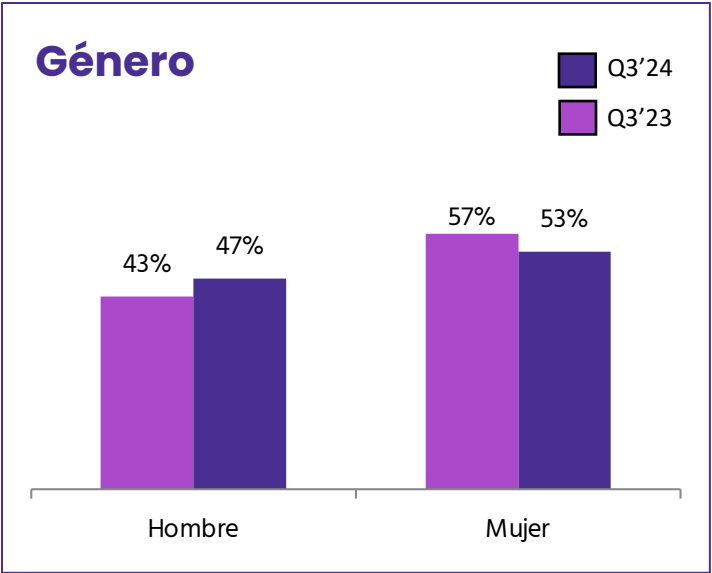


De 25 a 34 años - 31%

NSE C+C - 40%

Región Centro- 50%

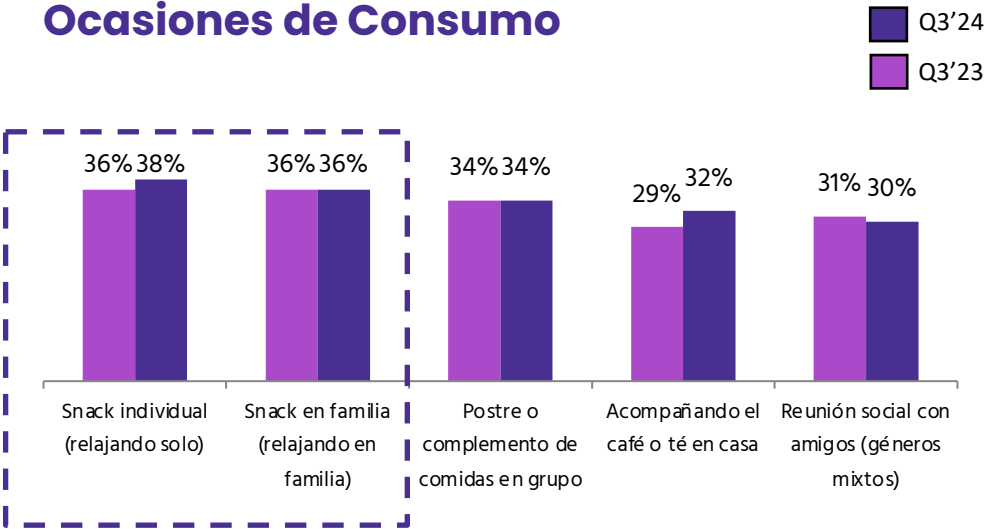
Versátil: Muestra interés en realizar diversas actividades tanto intelectuales, como físicas y espirituales. Sociable y abierta a probar cosas nuevas



Source: [Atlantia] [CrispyBites_MX] Discovery Tracker, Sept'24
Data Demo

Paula – Galletas Saludables

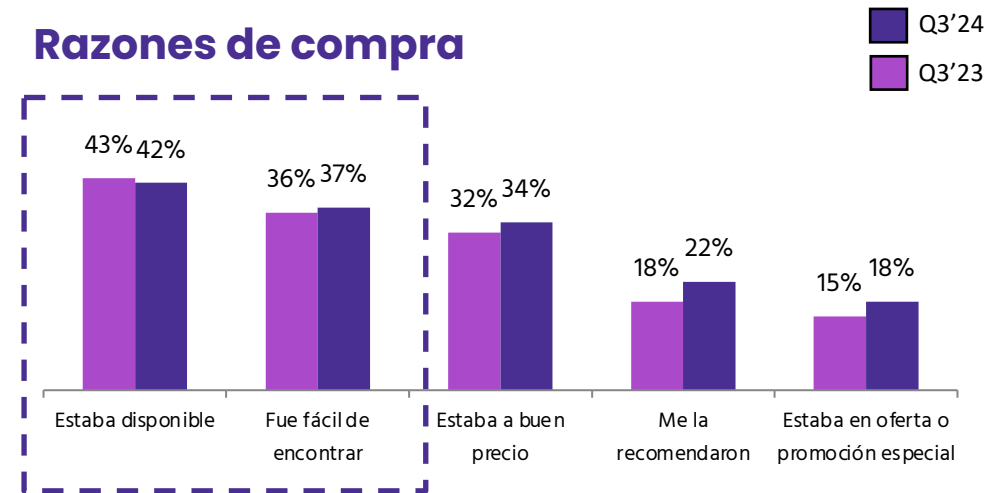
Ocasiones de Consumo



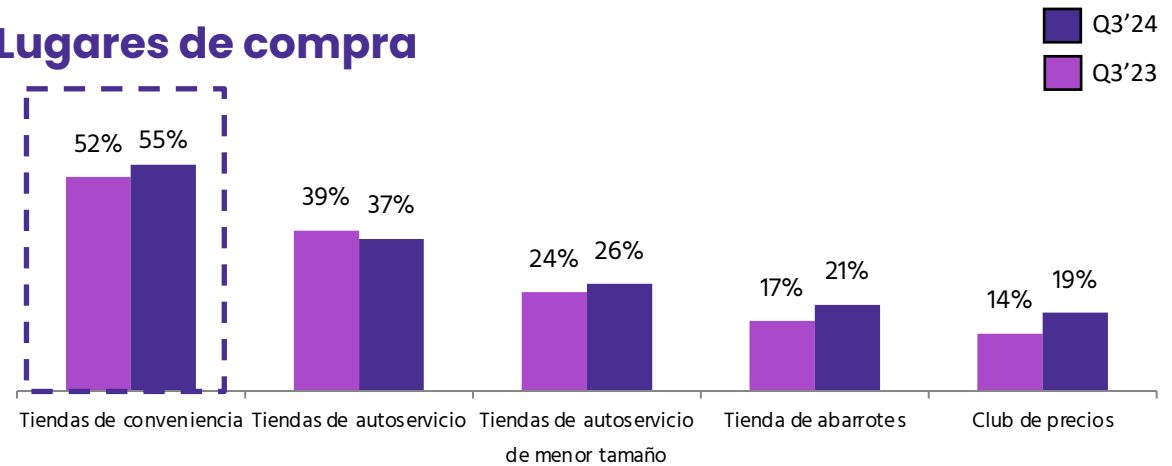
Horarios de Consumo

Día/Horario	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
Lunes	1%	2%	13%	62%
Martes	1%	2%	16%	55%
Miércoles	1%	2%	12%	60%
Jueves	2%	1%	23%	31%
Viernes	2%	1%	27%	31%
Sábado	2%	5%	28%	31%
Domingo	2%	6%	23%	30%

Razones de compra



Lugares de compra





—
Thank you!

ATLANTIA INSIGHTS

Encuentra el estudio de mercado ideal para responder tus preguntas negocio.

[Descubre más](#)

SHELF TIA

Descubre insights poderosos de tus competidores y retailers.

[Descubre más](#)

CONTÁCTANOS

¿Dudas? Escríbenos:
hola@atlantia.ai

