



# [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).

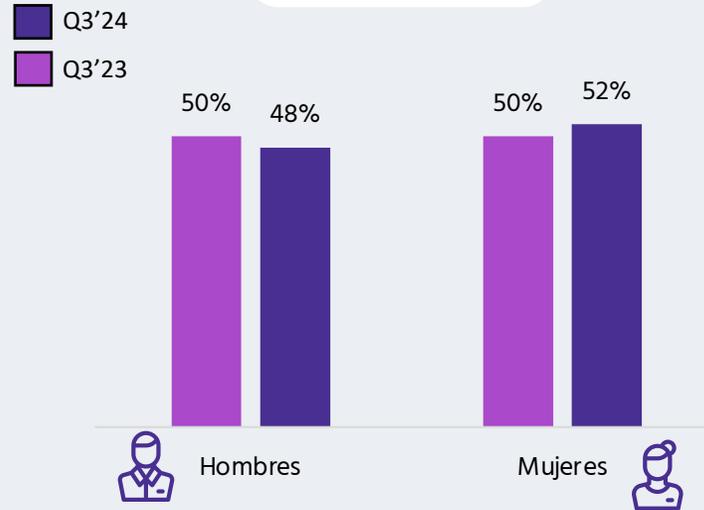


## Perfil / Filtro

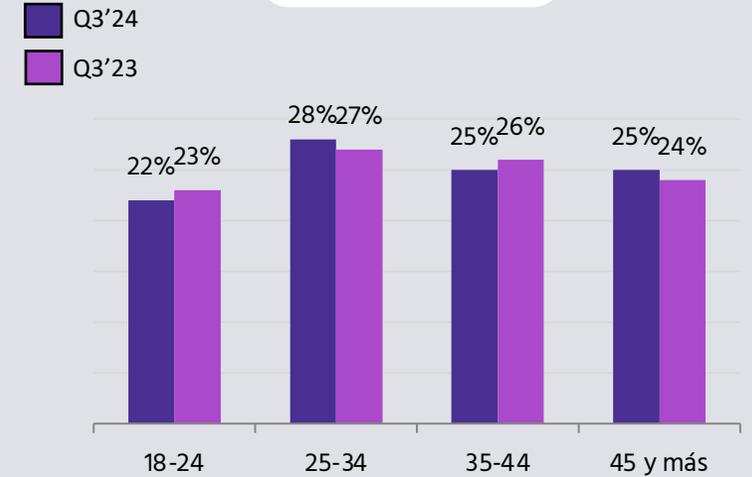
Consumidores de galletas en el último mes y consumidores de Crispybites en el último mes

Source: [Atlantia] [CrispyBites\_MX] Discovery Tracker, Sept'24  
Data Demo

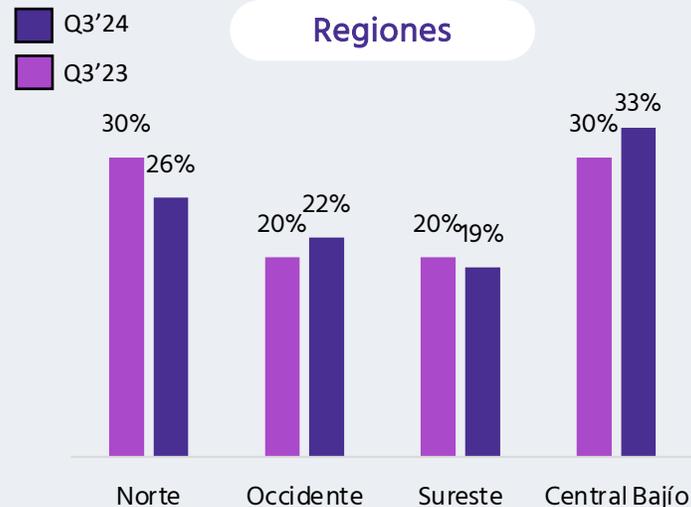
## Género



## Edad



## Regiones



## NSE



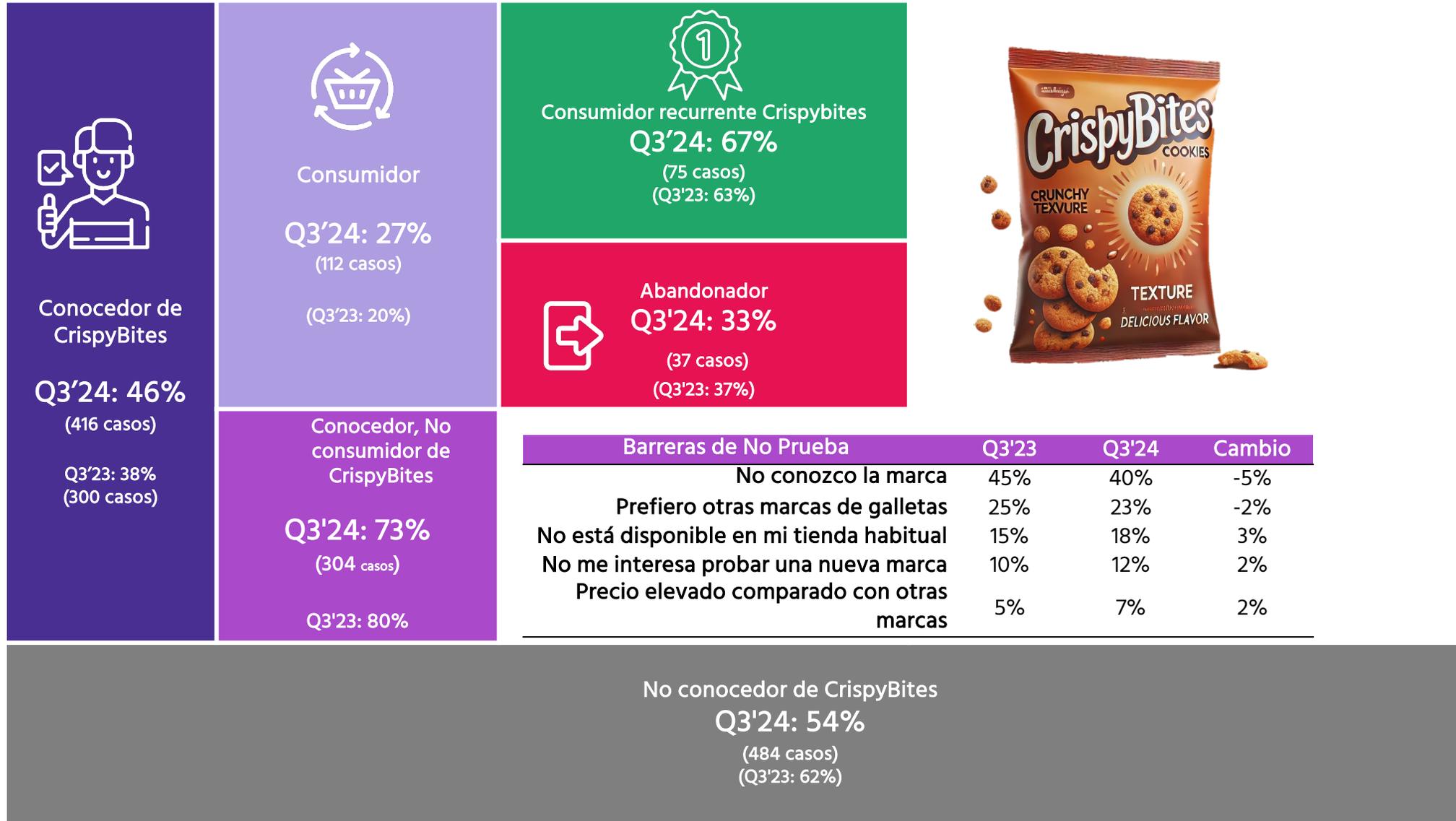
Section 01

---

# Árbol de adopción



# Árbol de adopción del CrispyBites



Section 02

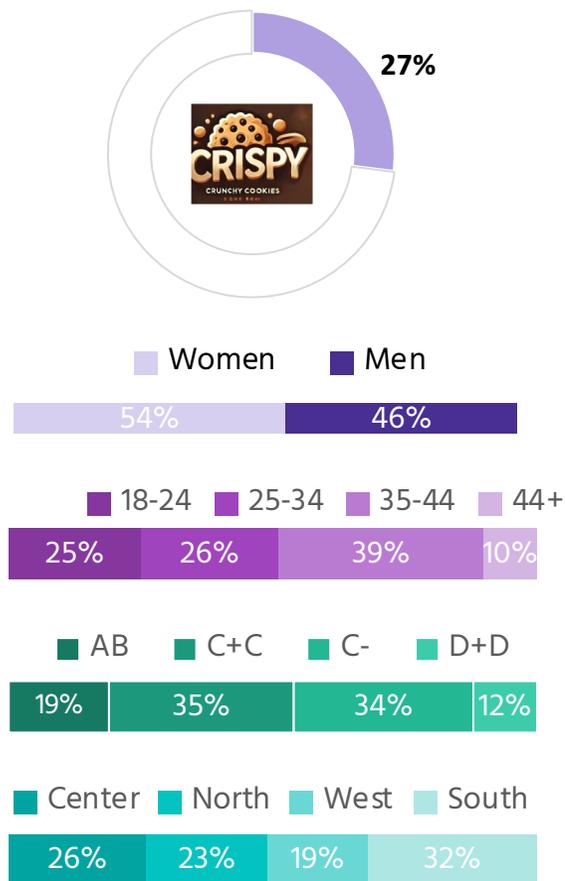


# Perfiles de Adopción



# 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

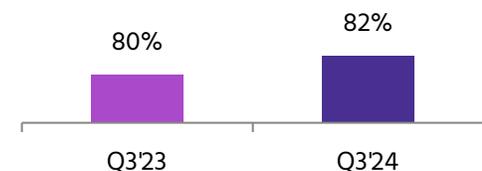
## Lugares de Compra

	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%

## Intención de Compra



## Razones de Consumo (Top 2)

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

## Barreras de Consumo (Top 2)

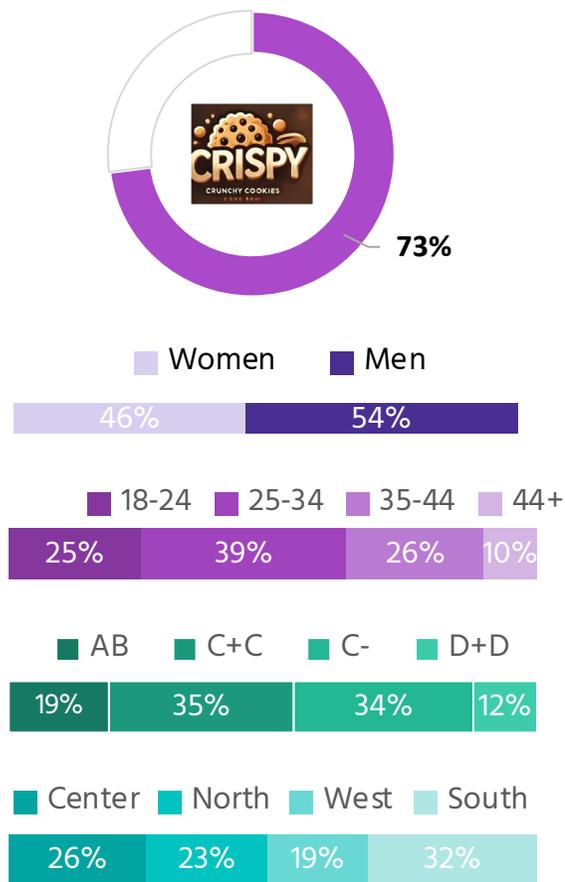
	Q3'24	Q3'23
El precio es elevado	40%	45%
Prefiero otras marcas	23%	25%

## 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

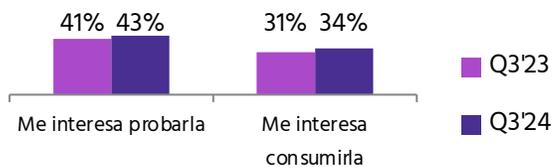
## Lugares donde la Compraría

	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)

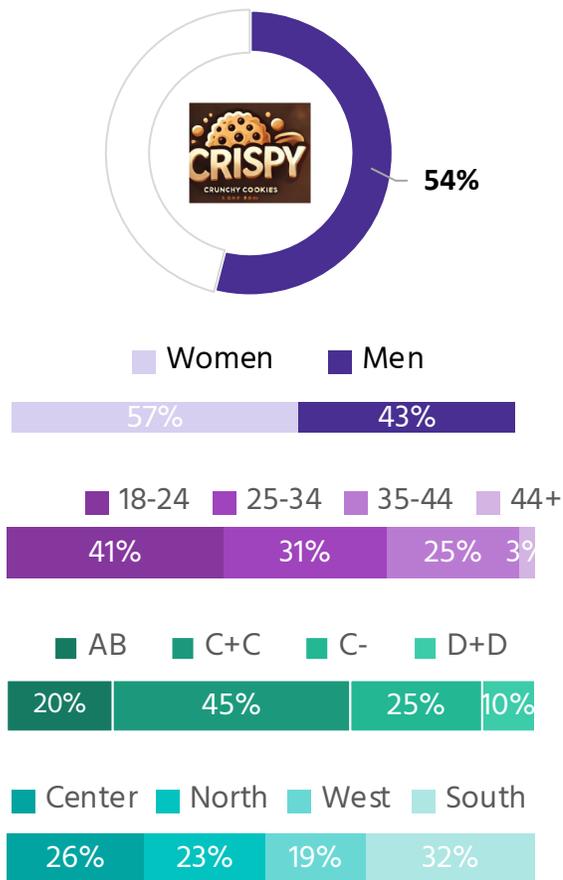
	Q3'24	Q3'23
Prefiero otras marcas	23%	25%
No está disponible	18%	15%

## Intención de compra



# 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



# 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

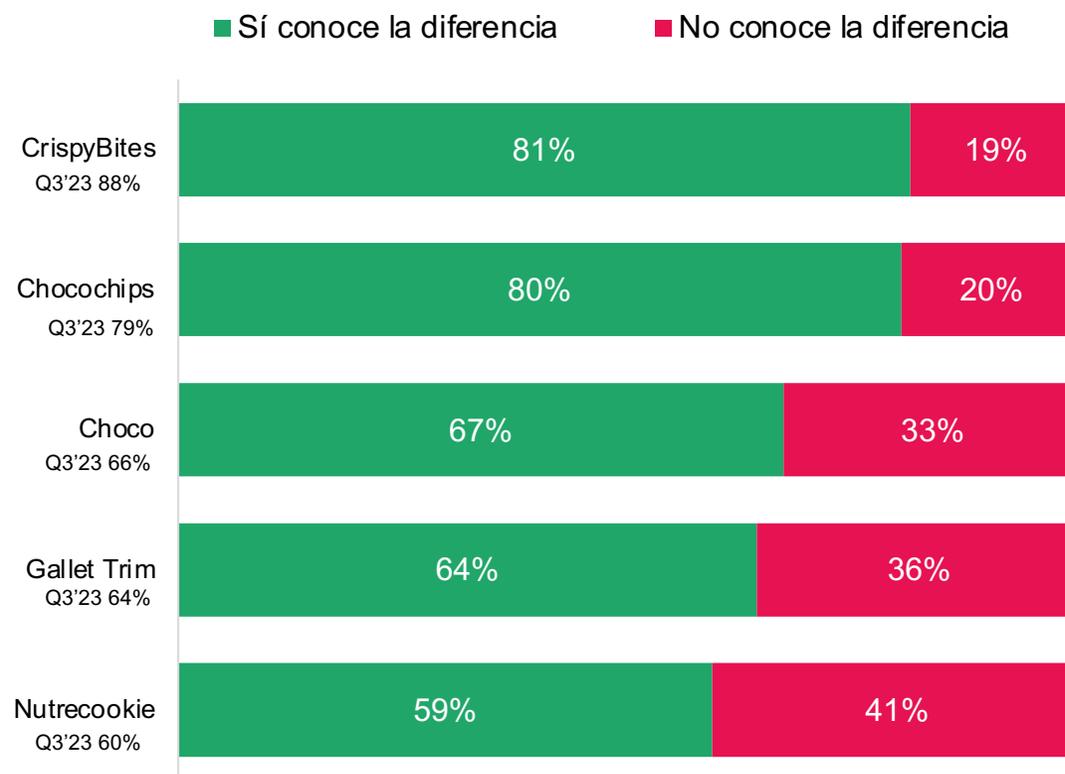


# Panorama de la Categoría



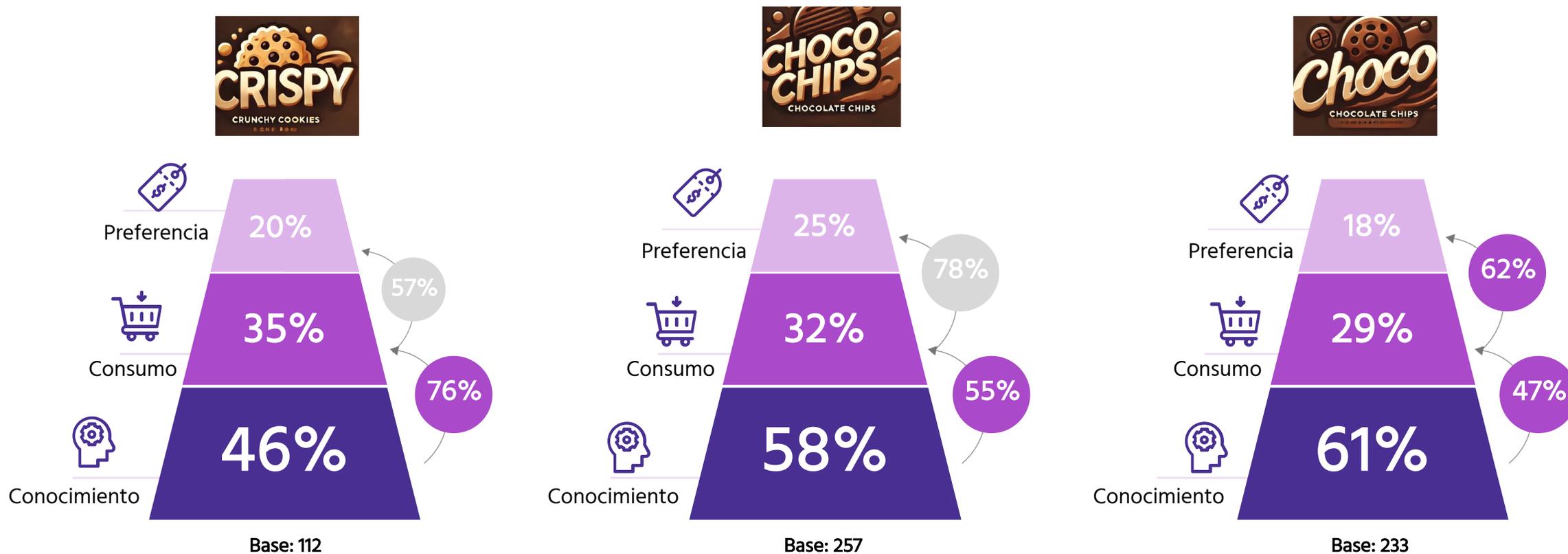
# CrispyBites y Chocochips han logrado establecer una identidad de marca sólida y diferenciada, mientras que Nutrecookie necesita trabajar en comunicar más claramente su propuesta de valor para reducir la confusión

## | Diferenciación de Marca Madre



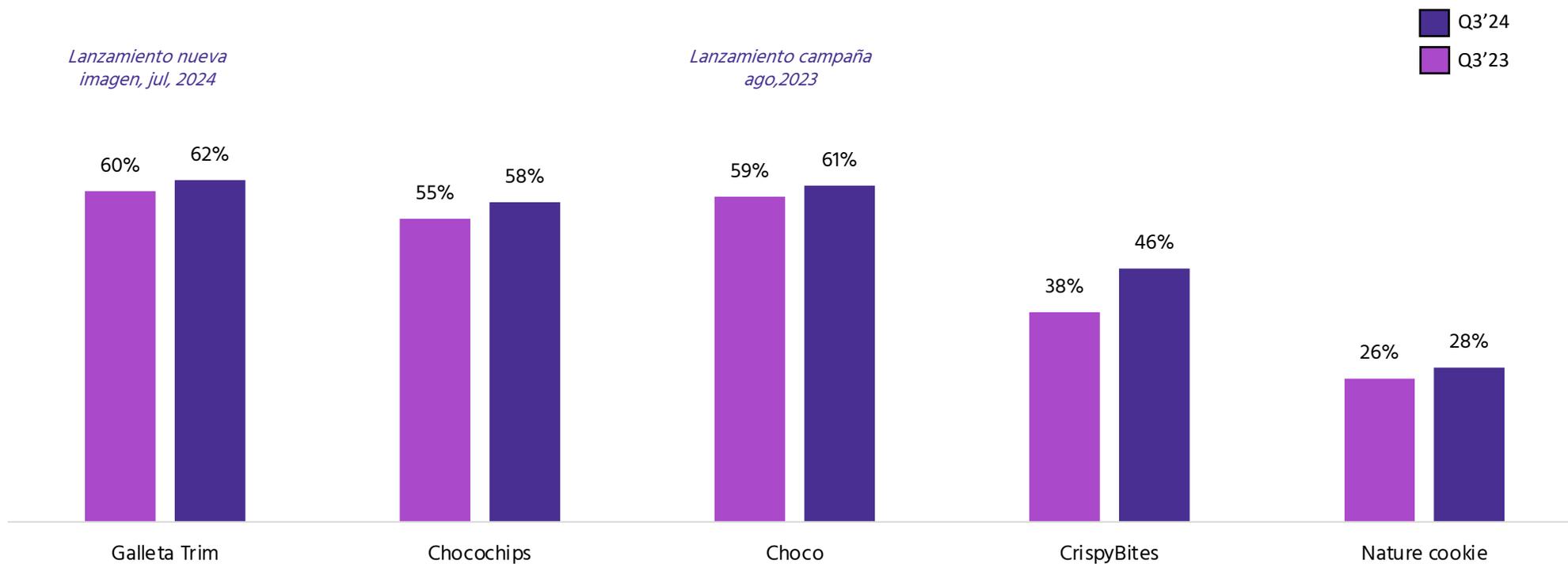
# CrispyBites sigue liderando en conocimiento, consumo y preferencia, mientras que Chocochips también muestra una buena posición en preferencia

| Brand Funnel Top 3



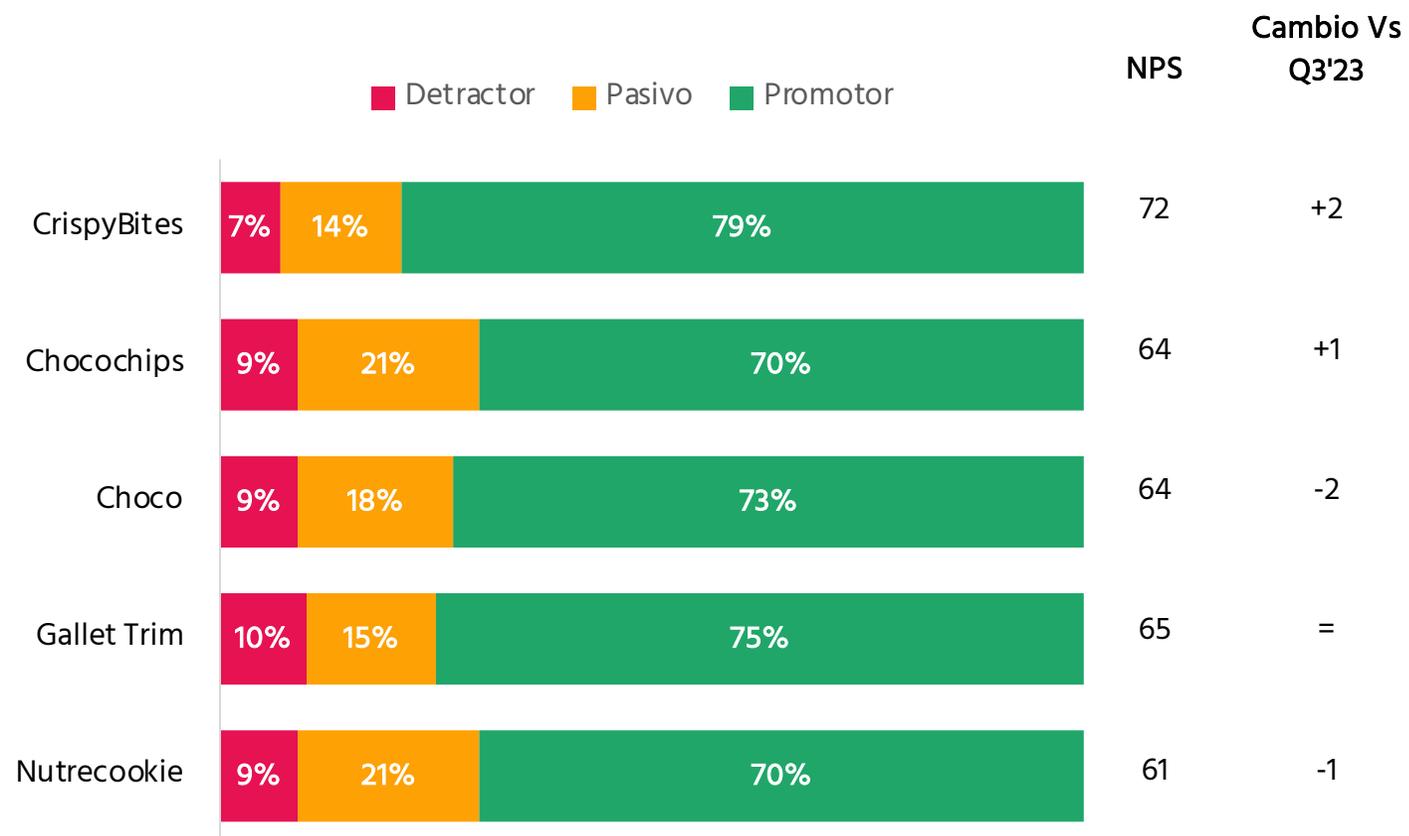
# CrispyBites muestra un crecimiento en conocimiento, y está logrando acercarse poco a poco a niveles de las top 3 marcas

## | Conocimiento histórico



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

| Net Promoter Score (NPS)



Section 04

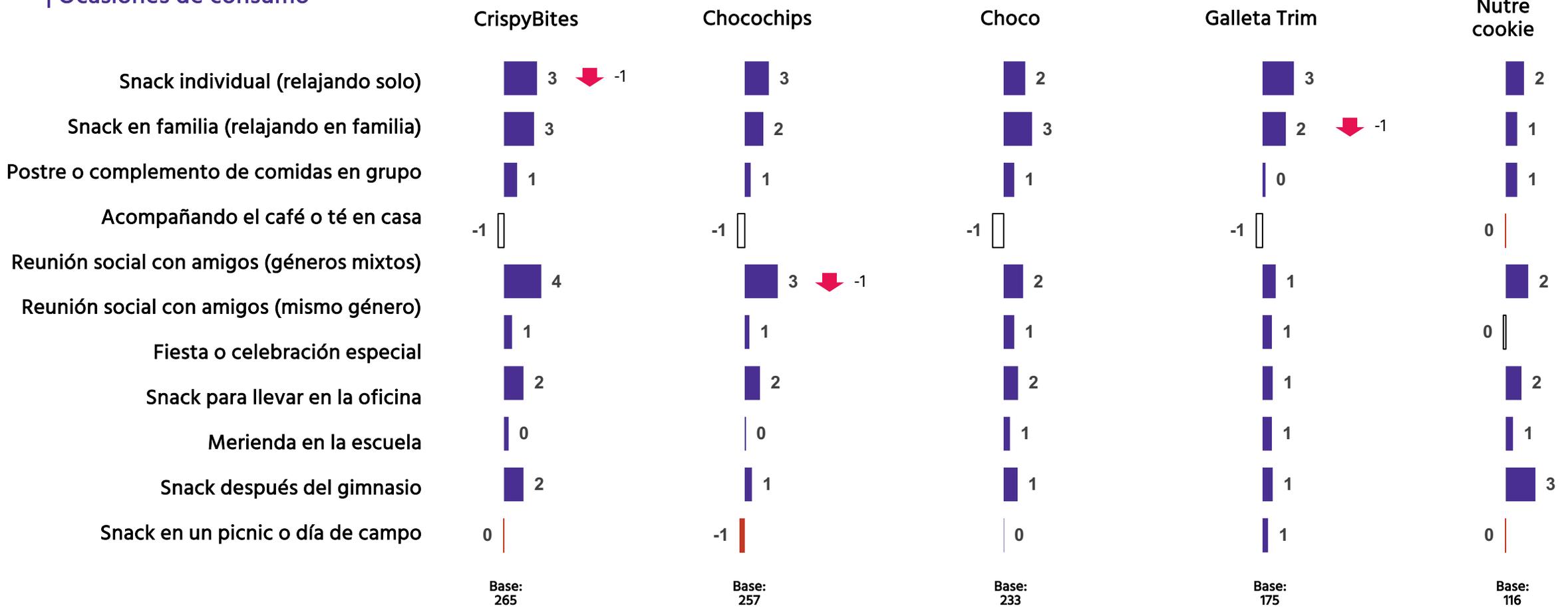
---

# 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

## | 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
CATERISICAS 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

↑ ↓ Diferencia Vs Q3 23

# 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
<b>CrispyBites</b>	77%	79%	68%	70%	74%	76%	73%	75%
<b>Chocochips</b>	75%	76%	69%	70%	72%	73%	73%	73%
<b>Choco</b>	72%	74%	63%	64%	70%	71%	69%	71%
<b>Gallet Trim</b>	74%	75%	66%	68%	72%	74%	70%	72%
<b>Nutrecookie</b>	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

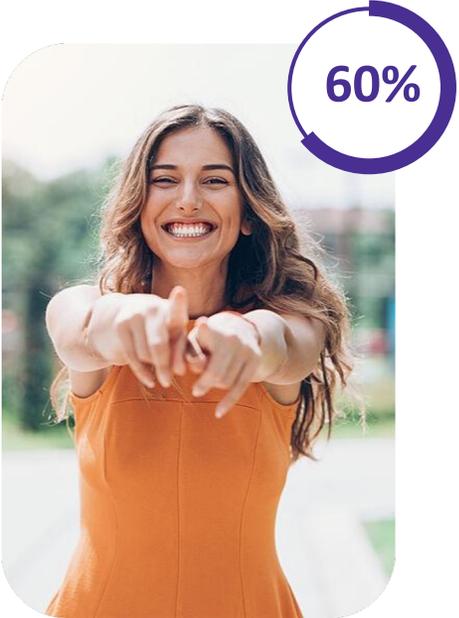
Section 06

---

# Anexo: Perfil de Galletas Saludables



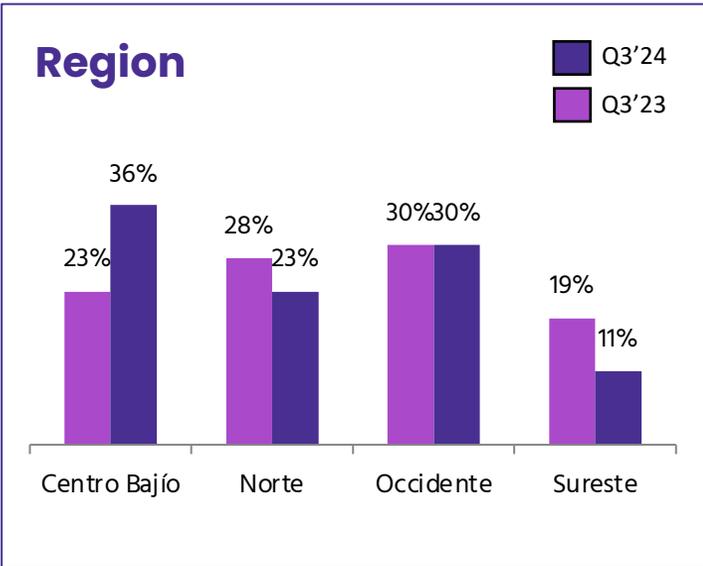
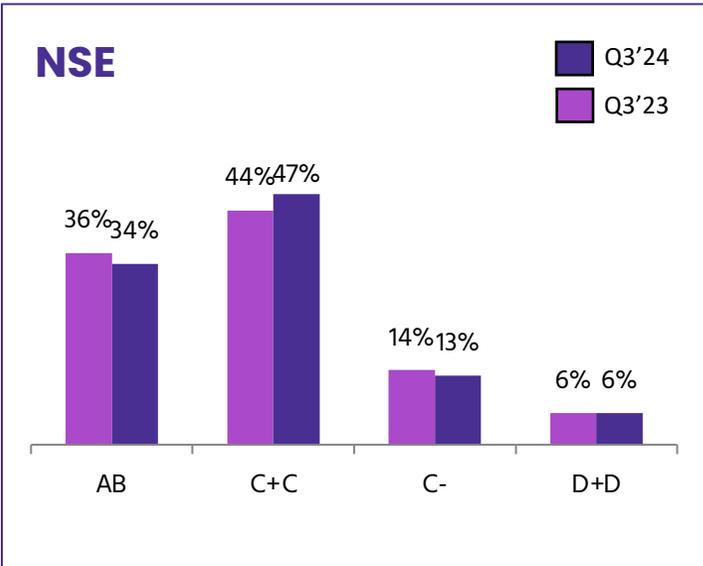
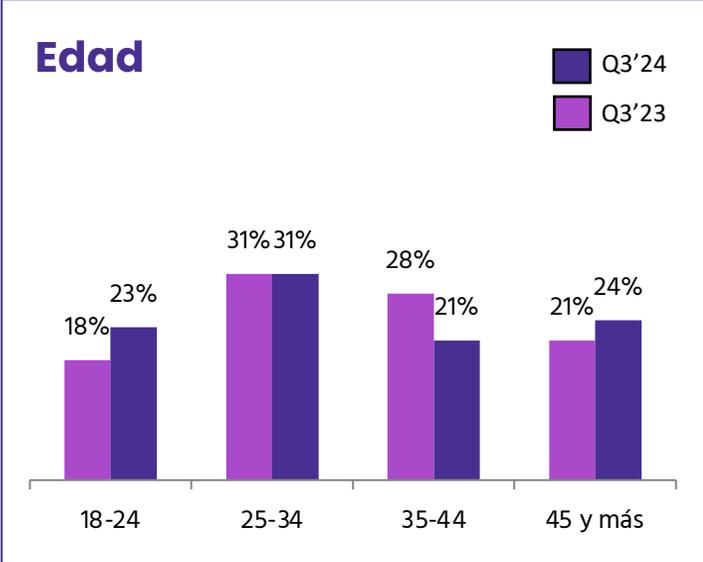
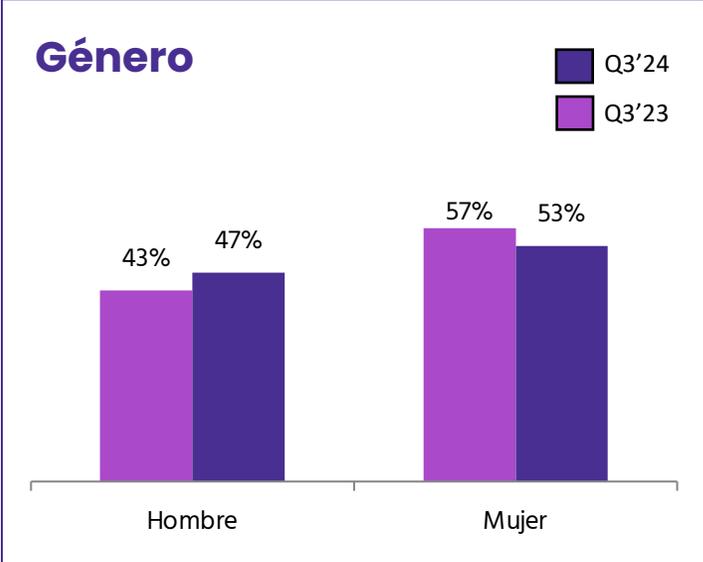
# Paula – Galletas Saludables



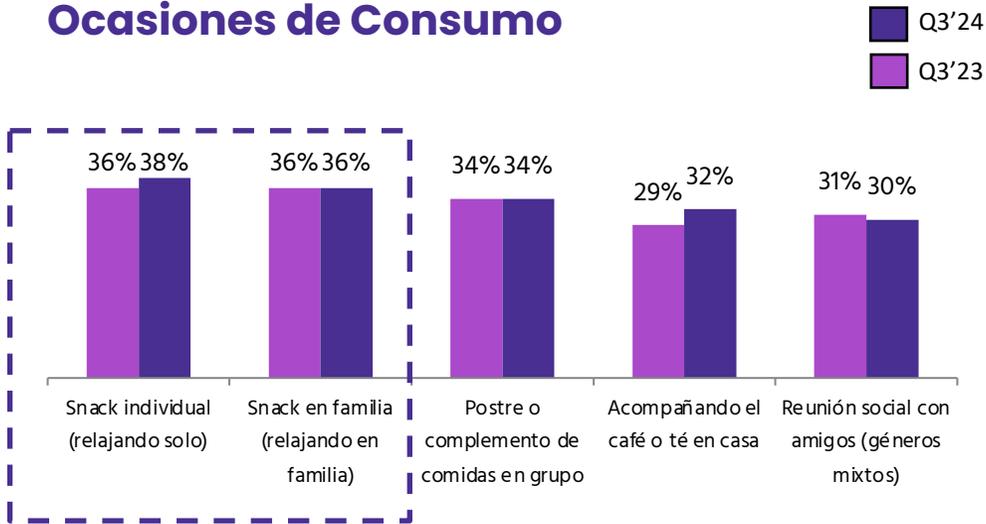
60%

- 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



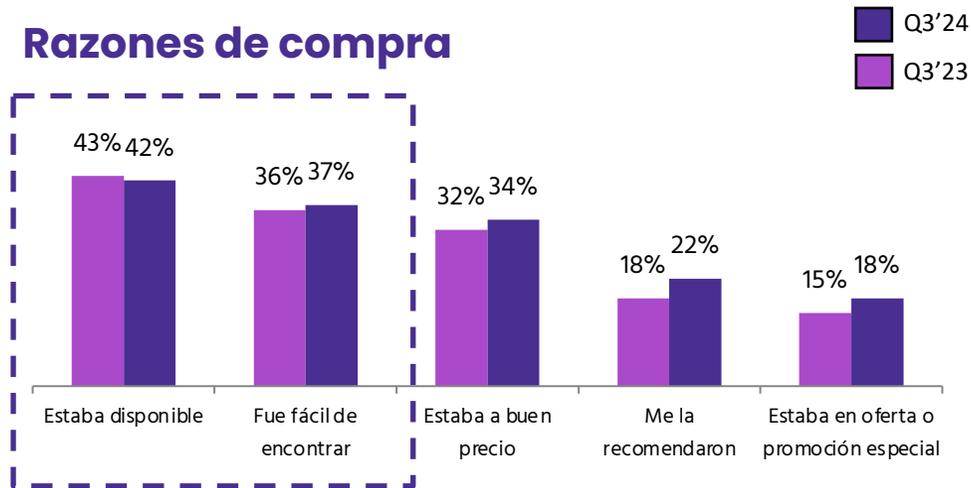
## Ocasiones de Consumo



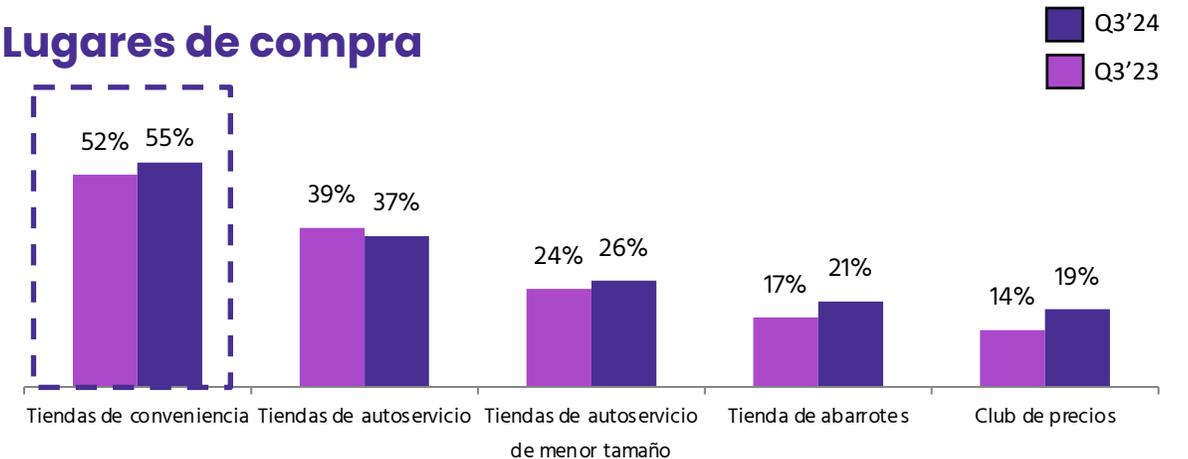
## Horarios de Consumo

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](mailto:hola@atlantia.ai)



atlantia  
insights