



Entre tantas opciones, ¿qué hace que elijan *Sigma* ?

Challenge

Identificar patrones y generar insights accionables que impulsen estrategias de marketing, fortalezcan la fidelización y apoyen la toma de decisiones, conectando directamente con lo que realmente motiva a las mujeres mexicanas a elegir Sigma.



¿Quiénes son nuestras consumidoras?

PASTO

Maria Hernández



Background
María es una mujer trabajadora, práctica y muy enfocada en administrar bien su hogar. Vive con un presupuesto limitado, por lo que siempre busca productos accesibles y rendidores. Le gustan las marcas que le transmiten confianza y claridad sin adornos.

Age 48
Occupation Auxiliar administrativa / Trabajadora de servicios
Income Level Bajo (C/D)

Shopping Behavior

- Compra principalmente en tiendas económicas.
- Compara precios antes de decidir.
- Es fiel si la marca demuestra consistencia y accesibilidad.

Motivations

- Productos que den buena relación calidad-precio.
- Soluciones que faciliten el mantenimiento del hogar.
- Promociones, rendimiento y practicidad.

Pain Points

- Que los productos no funcionen como prometen.
- Que las marcas se vean "fujosas" o caras sin justificar su costo.
- Mensajes complicados o técnicos.

PREMIUM

Cristina Torres



Background
Valeria es una profesional establecida, interesada en productos de alta calidad que reflejen su estilo de vida moderno y cuidado. Es exigente, informada y aprecia la estética, el diseño y la experiencia premium. Para ella, comprar es una extensión de su identidad.

Age 42
Occupation Gerente de marketing / Directora de proyectos / Consultora
Income Level Alto (B/C+)

Shopping Behavior

- Preferencia e-commerce, tiendas departamentales y marcas premium.
- Paga más si percibe valor superior y estética atractiva.

Motivations

- Productos de alto rendimiento con diseño cuidado.
- Innovación, nuevos lanzamientos y marcas que hablan de estilo y bienestar.

Pain Points

- Productos que se "ven baratos" o sin diferenciación.
- Falta de calidad en materiales o fabricación.
- Experiencias de compra poco fluidas u ordinarias.

CRRF

Karina López



Background
Karina lleva un estilo de vida activo y balanceado entre trabajo y familia. Busca productos confiables, modernos y con buena relación costo-beneficio. Le gusta la claridad, los beneficios directos y la funcionalidad. No necesariamente busca lujo, pero sí calidad estable.

Age 38
Occupation Analista, coordinadora en área administrativa / Recursos humanos
Income Level Medio (C)

Shopping Behavior

- Compra en supermercados grandes y tiendas de precio medio.
- Considera reservas y recomendaciones prácticas.
- No es impulsiva; analiza antes de decidir.

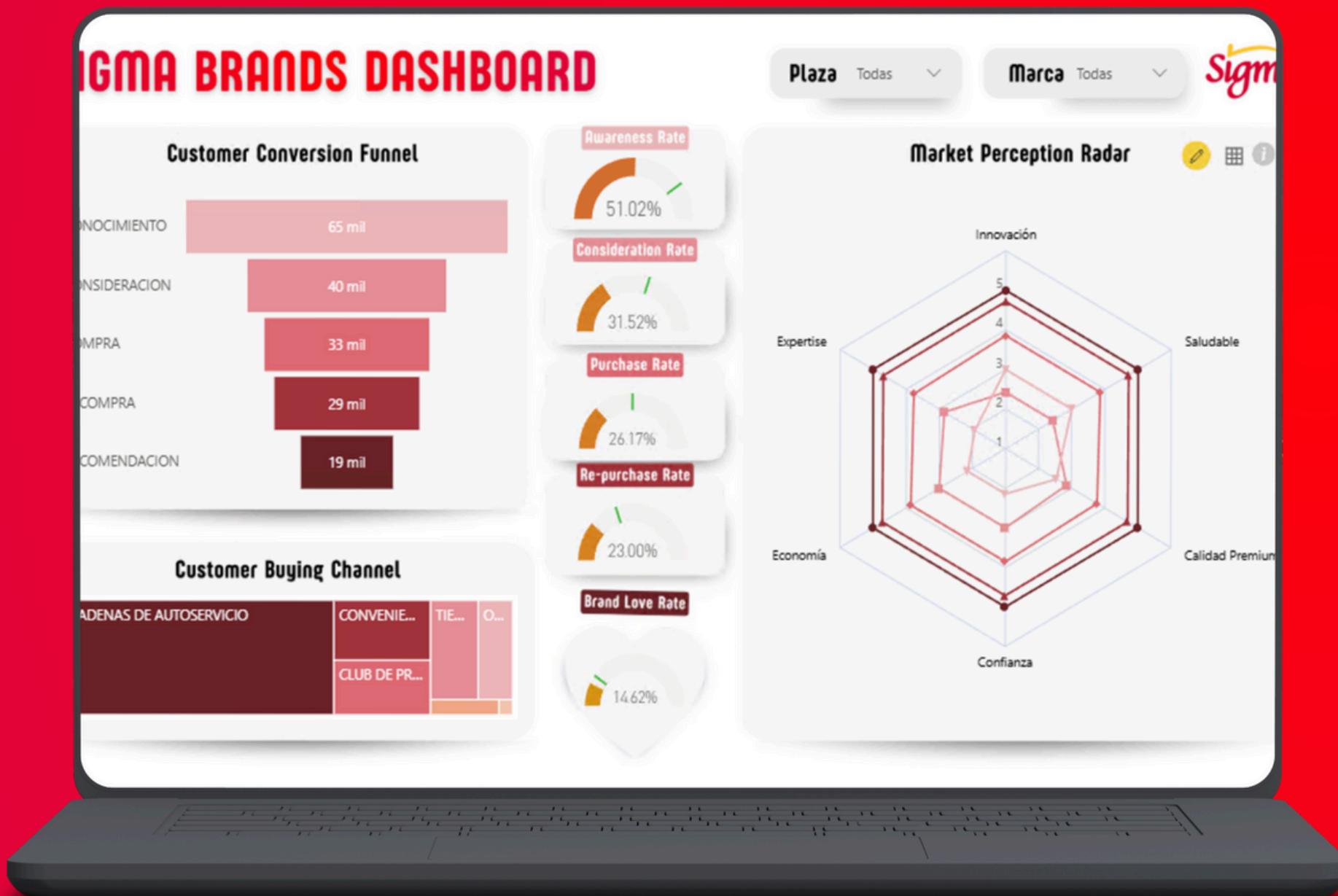
Motivations

- Productos eficaces y fáciles de usar.
- Marca con comunicación directa y sin complicaciones.
- Equilibrio entre precio justo y calidad.

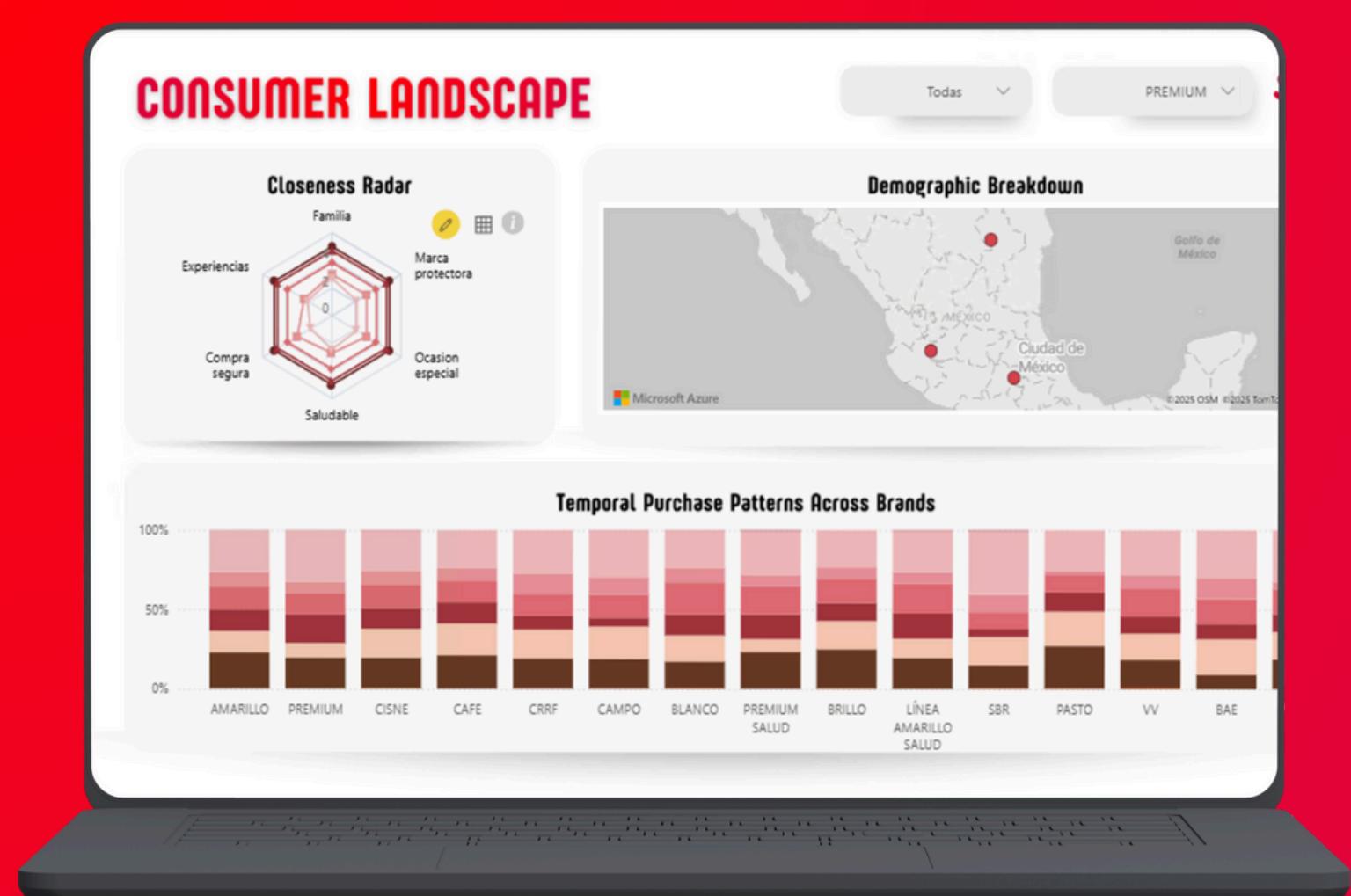
Pain Points

- Productos demasiado caros para el beneficio real.
- Marcas que no demuestran mejora tangible.

¿Cómo viven nuestras marcas en la mente y en el carrito del consumidor?



¿Qué nos dicen nuestras consumidoras?



Sigma Alimentos
KPI Catalog



SCAN ME!



Las claves para descifrar
a nuestras *CONSUMIDORAS*



SIGMA BRANDS DASHBOARD

Plaza

CDMX

CDMX
 GUADAL...
 MONTE...

Marca Todas

Sigma

Customer Conversion Funnel

CONOCIMIENTO



CONSIDERACION



COMPRA



RECOMPRAS



RECOMENDACION



Customer Buying Channel

CADERNAS DE AUTOSERVICIO



CONVENIE...

TIE...

O...

CLUB DE PR...

Awareness Rate



Consideration Rate



Purchase Rate



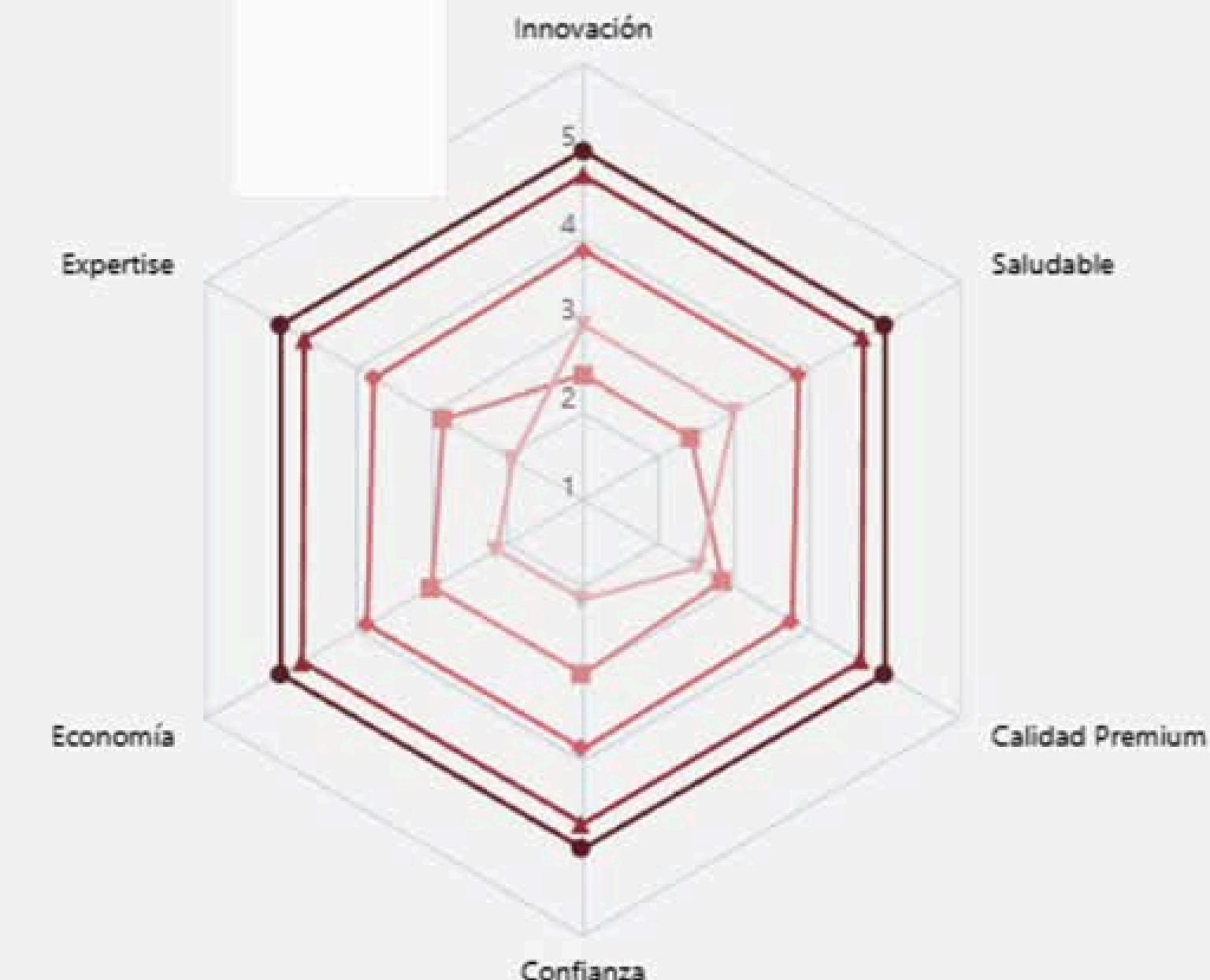
Re-purchase Rate



Brand Love Rate



Market Perception Radar



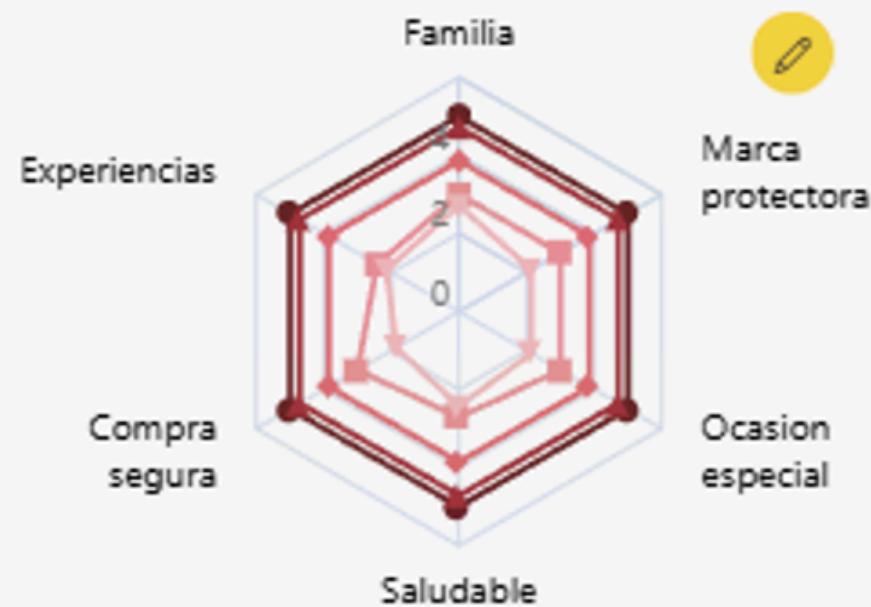
CONSUMER LANDSCAPE

Todas

Todas

Sigma

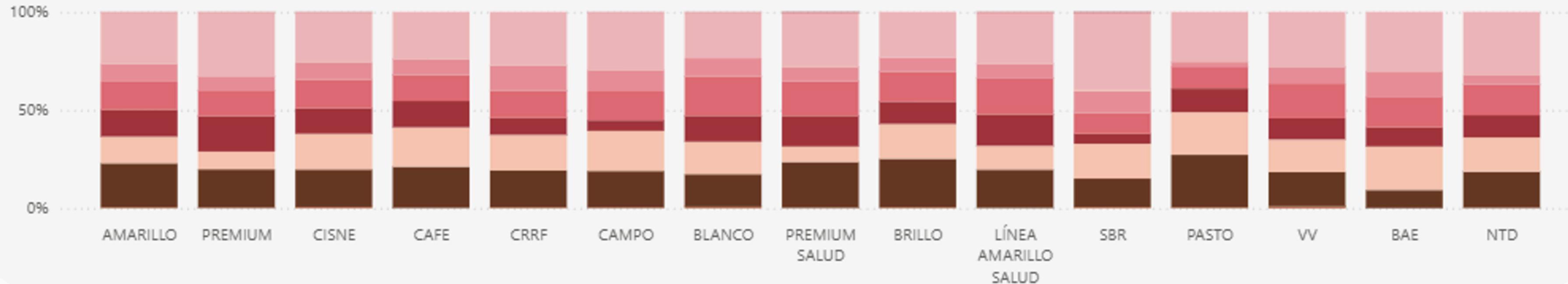
Closeness Radar



Demographic Breakdown



Temporal Purchase Patterns Across Brands



SNAPSHOT de nuestras marcas *foco*

PASTO

- Las tasas de compra y recompra son muy bajas, indicando poco interés y baja retención.
- Su rendimiento en el radar es muy inferior en atributos clave.
- Tiene una presencia muy concentrada en autoservicio, y casi nada en otros canales.

PREMIUM

- Es la marca más fuerte: más gente la conoce, la compra y la recomienda.
- La gente tiene una muy buena percepción de la marca (Brand Love alto).
- Tiene una alta recompra, lo que indica que la gente queda satisfecha y vuelve.

CRRF

- El canal de autoservicio domina fuertemente, mostrando poca diversidad en puntos de venta.
- La percepción es buena pero no destaca, especialmente en confianza y calidad.
- Pierde una parte importante de clientes entre conocimiento y consideración (5k → 3k).

Líneas de acción estratégicas

PASTO

- Reposicionar la marca como “simple y saludable” con micro-claims visibles.
- Demostrar salud en PDV con degustaciones y comparativos ligeros.
- Activar una “Semana de la Elección Saludable” para generar prueba masiva.

PREMIUM

- Activar el territorio de salud con claims simples en farmacias.
- Impulsar el ticket con bundles premium y ediciones especiales.
- Reforzar la lealtad y usar la marca como ancla para el portafolio.
- Crear un sello “Premium Approved” para elevar marcas aliadas.

CRRF

- Recuperar confianza con storytelling de origen y proceso en PDV.
- Diversificar canales entrando a convenience, foodservice y tiendas especializadas.
- Convertir conocimiento en compra con degustaciones comparativas y bundles.

Conectando Marcas con el Shopper

Nuestro objetivo estratégico es maximizar la compra conjunta, alinear el portafolio con los hábitos reales de consumo y aumentar la eficiencia comercial por canal y segmento mediante acciones estratégicas.

¿Por qué y dónde nos eligen?

NSE BAJO

La compra no es planificada: es la del día. Si no estamos disponibles en el punto de cercanía, perdemos la venta

NSE MEDIO + ALTO

La compra es más racional y planificada: buscan eficiencia, calidad y disponibilidad en autoservicio

El NSE Bajo compra con mayor frecuencia que el NSE Medio y Alto. El NSE Medio y Alto tienen prácticamente la misma frecuencia de compra.



Líneas de Acción Estratégicas

Ganar la compra del día

NSE
BAJO



Materiales On Site

- Wobblers sencillos
- Stickers en refrigerador
- Mini toppers en góndola

OOH de precisión

- Posters o minis en cristales exteriores de Tiendas de Conveniencia
- Viniles junto a la puerta del refri o en el pasillo frío.
- Micro OOH en rutas peatonales donde pasa el comprador diario

Impulsar la elección de marca en el autoservicio

NSE
MEDIO
+ ALTO



Materiales On Site

- Tiras con información de calidad/beneficios en pasillos.
- Materiales visuales premium en cabeceras de góndola.
- Stands para prueba de producto

OOH de precisión

- Gráficos en carritos con mini-recetas de 3 ingredientes usando la marca.
- Sección destacada en el folleto de entrada con promo de la marca.
- Activaciones con pantallas en el interior de los supermercados.

Conexiones que Impulsan la Compra



La correlación entre nuestras marcas revela patrones de compra conjunta, estas presentan las relaciones más fuertes dentro del portafolio.

Línea de acción estratégica

Activar Bundles

NSE
MEDIO
+ ALTO

- Bundles CRRF-CAMPO y BAE-PASTO en autoservicios.
- Exhibiciones conjuntas en el pasillo frío y en refrigeradores de convenience.
- Promos que incentiven compra 2x (marca + marca complementaria).
- Contenido digital que comunique "la combinación perfecta".

Beneficios

Aumenta el valor del ticket al impulsar la compra conjunta de dos productos en lugar de uno.



Refuerza el posicionamiento y la asociación de uso, creando duplas claras en la mente del consumidor.



Mejora la eficiencia en el punto de venta al facilitar exhibiciones conjuntas y activar el cross-selling.



Incrementa la penetración y rotación del portafolio, apalancando la lealtad de una marca para impulsar a la otra.





De lo cotidiano a lo significativo.

El camino para que SIGMA sea una love brand familiar.



Ritualizar el consumo (darle
emoción a lo diario)



Construir confianza emocional,
no solo funcional



Momentos de unión familiar



Crear un héroe emocional del
portafolio



A woman with long brown hair, wearing a light-colored cardigan over a striped shirt, is pushing a shopping cart filled with groceries like a pineapple and eggs. A young child is seated in the cart. They are in a supermarket aisle with shelves stocked with various products. In the background, another person is visible. The scene has a warm, slightly reddish tint.

Sigma

Juntos no vendemos marcas... construimos hogares, confianza y futuro.