

Nombre



Todas



Periodo: noviembre de 2023 - octubre de 2024

Radiografía Marca

NOV23-OCT24



Listado de Productos

Marca

Todas

Periodo: [noviembre de 2023](#) - [octubre de 2024](#)

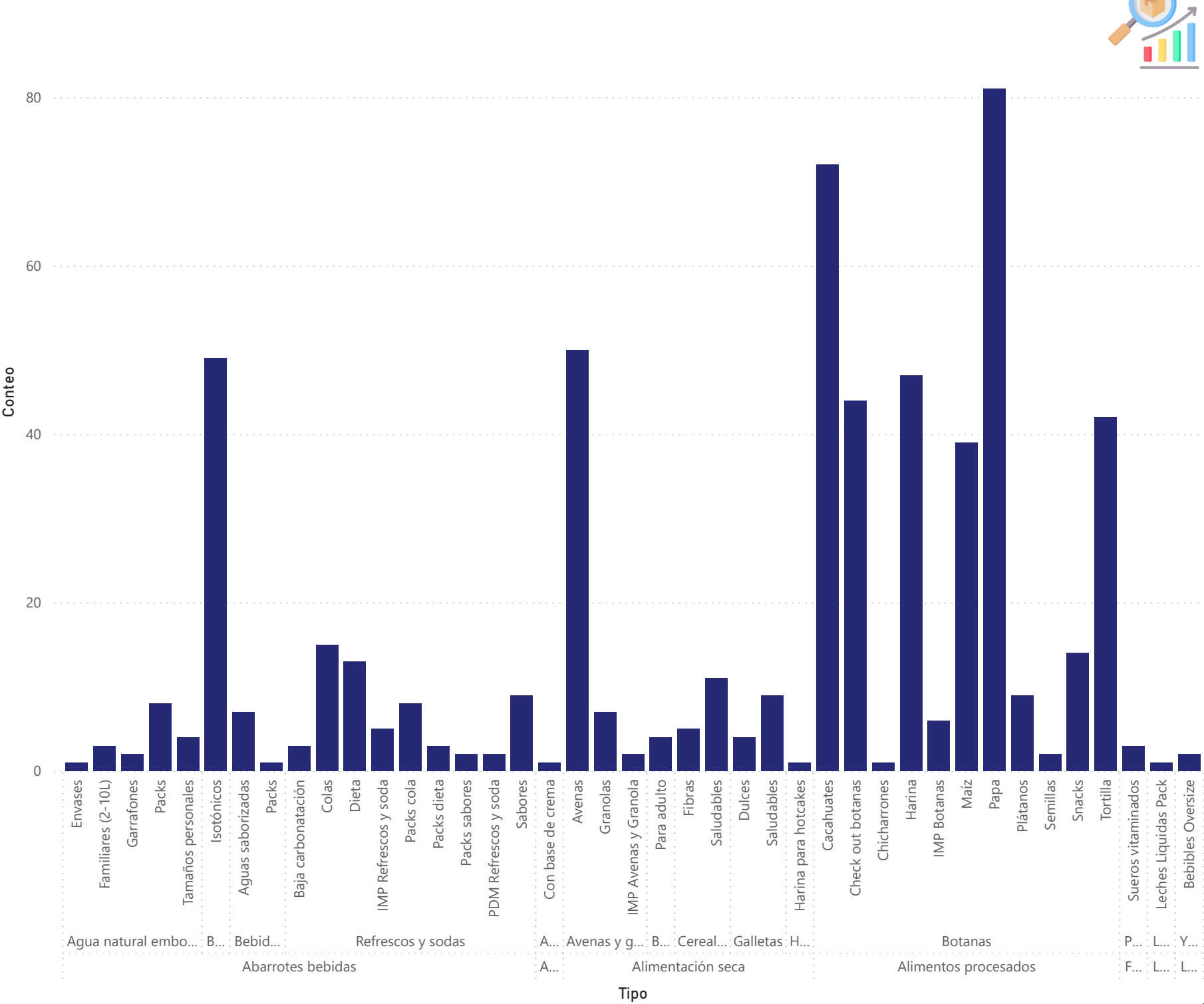
Productos

Clase	Subclase	Tipo de producto	Product code	Descripción de producto	Marca
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Packs dieta			
Abarrotes bebidas	Bebidas isotónicas	Isotónicos			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Bebidas no gasificad	Aguas saborizadas			
Abarrotes bebidas	Bebidas no gasificad	Aguas saborizadas			
Abarrotes bebidas	Bebidas no gasificad	Aguas saborizadas			
Abarrotes bebidas	Bebidas no gasificad	Aguas saborizadas			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Garrafones			
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Baja carbonatación			
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Baja carbonatación			
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Baja carbonatación			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Tamaños personales			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Tamaños personales			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Familiares (2-10L)			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Packs			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Garrafones			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Tamaños personales			
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Familiares (2-10L)			

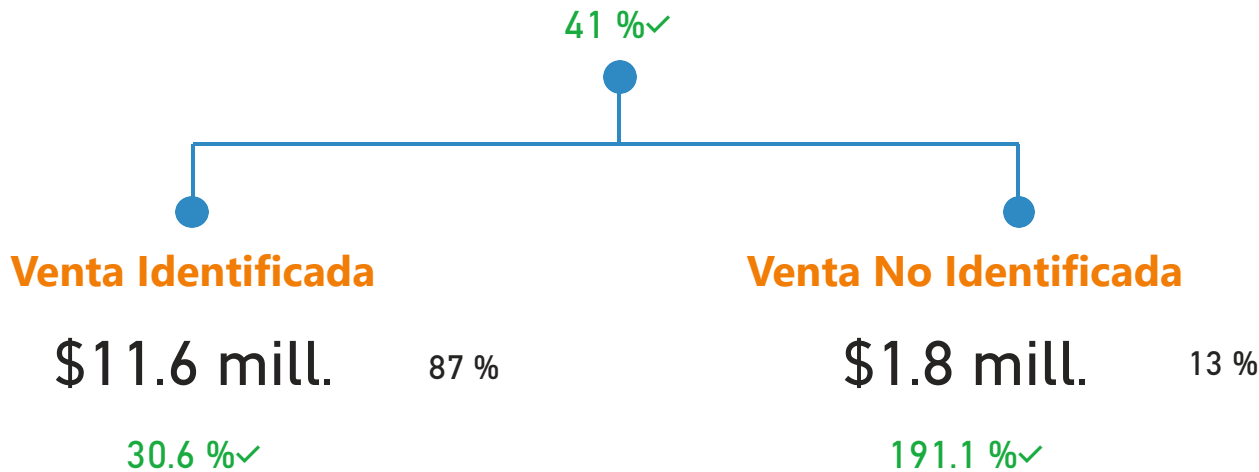
Resumen de Productos

Clase	Subclase	Tipo	Marca	Conteo
Alimentación seca	Avenas y granolas	Avenas		50
Abarrotes bebidas	Bebidas isotónicas	Isotónicos		49
Alimentos procesados	Botanas	Papa		36
Alimentos procesados	Botanas	Cacahuates		34
Alimentos procesados	Botanas	Harina		23
Alimentos procesados	Botanas	Papa		21
Alimentos procesados	Botanas	Tortilla		19
Alimentos procesados	Botanas	Cacahuates		19
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Colas		15
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Dieta		13
Alimentos procesados	Botanas	Cacahuates		13
Alimentación seca	Cereales	Saludables		11
Alimentos procesados	Botanas	Maíz		10
Alimentos procesados	Botanas	Tortilla		10
Total				592

Resumen de Productos



Venta Total
\$13.4 mill.



Insights:



- La marca crece un 41 % general vs AA.
- La marca esta 17 % sobre el promedio de 70% Venta Identificada Chedraui
- La venta identificada crece 30.6 % vs AA. Por el contrario, la venta no identificada 191.1 %.
- Hay un incremento de 3.9 % en Clientes.
- El Consumo medio por cliente cambia a 35.7 % vs AA, con un 7.9 % de incremento en el precio de los productos.



Clientes
Resumen anual

Clientes	Consumo medio	Unidades por Cliente	Frecuencia por Cliente	Precio medio
37.3 mil	\$360	12.2	3.1	\$30
3.9 %✓	35.7 %✓	25.8 %✓	19.2 %✓	7.9 %✓

Oportunidades:

- Estrategias para aumentar la base de clientes.
- Incrementar la frecuencia de clientes y unidades en productos de la marca.
- Mejorar el crecimiento de la marca vs AA.

Crecimiento por Categoría

Categoría

Sub-Categoría

Tipo

Todas

Todas

Selección múltiple

Periodo: noviembre de 2023 - octubre de 2024

Relevancia de Categoría

Venta Categoría

Venta Marca

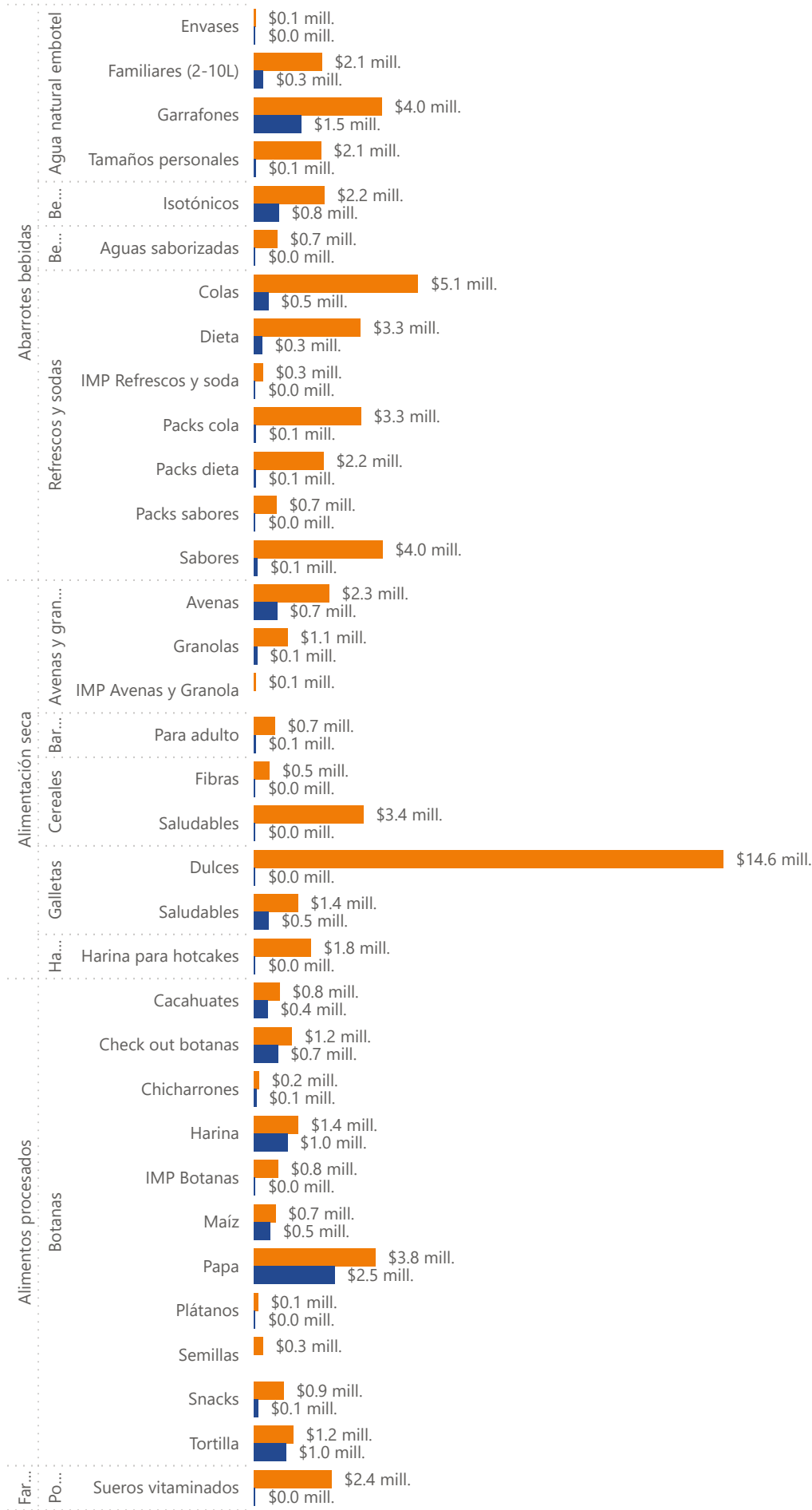


Tabla Crecimientos por Categoría

Categoría	Sub-Categoría	Tipo	Share Categoría	Crecimiento Categoría	Crecimiento Marca	Crecimiento Competencia
Alimentos procesados	Botanas	Tortilla	82 %	42 %	65 %	-13 %
Alimentos procesados	Botanas	Maíz	76 %	45 %	31 %	123 %
Alimentos procesados	Botanas	Harina	76 %	49 %	59 %	26 %
Alimentos procesados	Botanas	Papa	66 %	31 %	48 %	6 %
Alimentos procesados	Botanas	Check out botanas	63 %	32 %	34 %	31 %
Alimentos procesados	Botanas	Cacahuates	54 %	9 %	15 %	3 %
Alimentos procesados	Botanas	Chicharrones	49 %	-15 %	4 %	-27 %
Alimentos procesados	Botanas	Snacks	15 %	12 %	31 %	10 %
Alimentos procesados	Botanas	Plátanos	4 %	18 %	691 %	14 %
Alimentos procesados	Botanas	IMP Botanas	2 %	109 %	1105 %	105 %
Alimentos procesados	Botanas	Semillas		-29 %	-100 %	-29 %
Abarrotes bebidas	Bebidas isotónicas	Isotónicos	36 %	29 %	59 %	16 %
Abarrotes bebidas	Agua natural	Garrafrones	37 %	36 %	33 %	39 %
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Familiares (2-10L)	14 %	92 %	104 %	90 %
Abarrotes bebidas	Agua natural	Envases	6 %	-4 %	-71 %	12 %
Abarrotes bebidas	Agua natural embotel	Tamaños personales	3 %	76 %	3 %	80 %
Abarrotes bebidas	Bebidas no gasificad	Aguas saborizadas	6 %	28 %	57 %	27 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Colas	9 %	28 %	24 %	28 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Dieta	8 %	44 %	30 %	45 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Packs sabores	7 %	13 %	6 %	14 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Sabores	3 %	32 %	32 %	32 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Packs dieta	3 %	30 %	17 %	30 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	Packs cola	2 %	8 %	51 %	7 %
Abarrotes bebidas	Refrescos y sodas	IMP Refrescos y soda	0 %	50 %	-65 %	51 %
Alimentación seca	Avenas y granolas	Avenas	31 %	27 %	51 %	18 %
Alimentación seca	Avenas y granolas	Granolas	10 %	21 %	-20 %	28 %
Alimentación seca	Avenas y granolas	IMP Avenas y Granola		136 %	-100 %	136 %
Alimentación seca	Barras alimenticias	Para adulto	9 %	126 %	52 %	138 %
Alimentación seca	Galletas	Saludables	34 %	14 %	16 %	13 %
Alimentación seca	Galletas	Dulces	0 %	75 %	2 %	75 %
Alimentación seca	Harinas preparadas	Harina para hotcakes	2 %	27 %	49 %	26 %
Alimentación seca	Cereales	Fibras	2 %	20 %	-78 %	30 %
Alimentación seca	Cereales	Saludables	0 %	16 %	-76 %	17 %
Farmacia	Populares (otc)	Sueros vitaminados	1 %	53 %	18 %	54 %

Insights:

- La marca crece más rápido que la competencia
- La marca cae en categorías como: Botanas, Agua natural embotel, Refrescos y sodas,
- Cereales, Avenas y granolas

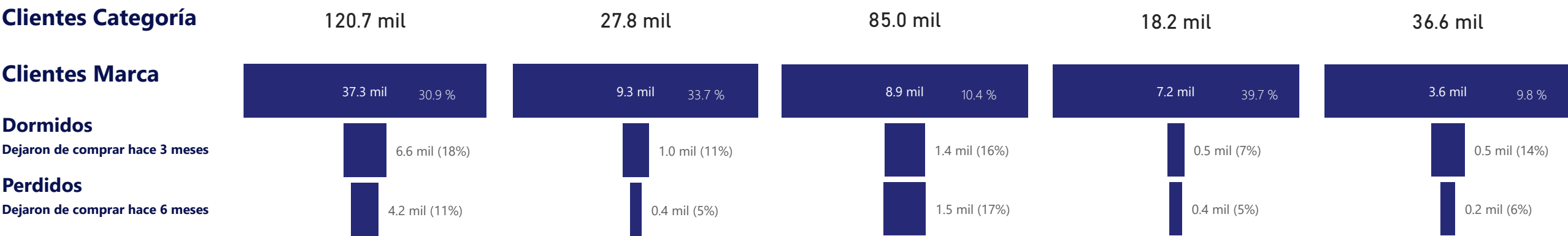
Las categorías con mayor oportunidad de crecer al ritmo de la categoría son: Botanas, Agua natural embotel, Refrescos y sodas

Oportunidades:

- Profundizar en categorías que pueden crecer al ritmo de la categoría.
- Mejorar el crecimiento al impulsar categorías poco exploradas.



Oportunidad de Incrementar la lealtad de Clientes



Oportunidad de Recuperar Clientes dormidos y perdidos

Detalle de Clientes

TOTAL																
Cientes Cat	120,664	84,950	36,648	27,759	18,229	18,216	17,553	13,789	13,318	12,862	12,620	12,022	11,677	11,601	9,813	9,778
Cientes Marca	37,307	8,866	3,578	9,346	3,342	7,229	1,166	4,570	5,737	3,034	2,321	2,447	2,044	4,399	2,798	254
% Clientes Marca	30.9 %	10.4 %	9.8 %	33.7 %	18.3 %	39.7 %	6.6 %	33.1 %	43.1 %	23.6 %	18.4 %	20.4 %	17.5 %	37.9 %	28.5 %	2.6 %
Repetidores	13,963	2,378	1,269	3,576	763	2,044	258	1,200	1,582	589	580	537	429	1,170	668	60
% Repetidores	37 %	27 %	35 %	38 %	23 %	28 %	22 %	26 %	28 %	19 %	25 %	22 %	21 %	27 %	24 %	24 %
Leales	896	171	381	1,559	241	859	32	560	759	269	226	230	194	587	359	29
% Leales	2 %	2 %	11 %	17 %	7 %	12 %	3 %	12 %	13 %	9 %	10 %	9 %	9 %	13 %	13 %	11 %
Dormidos	6,556	1,445	489	988	282	491	176	264	318	152	181	173	150	200	160	18
%Dormidos	18 %	16 %	14 %	11 %	8 %	7 %	15 %	6 %	6 %	5 %	8 %	7 %	7 %	5 %	6 %	7 %
Perdidos	4,228	1,519	212	443	256	368	108	238	235	163	133	156	133	211	144	17
%Perdidos	11 %	17 %	6 %	5 %	8 %	5 %	9 %	5 %	4 %	5 %	6 %	6 %	7 %	5 %	5 %	7 %

Funnel de Clientes

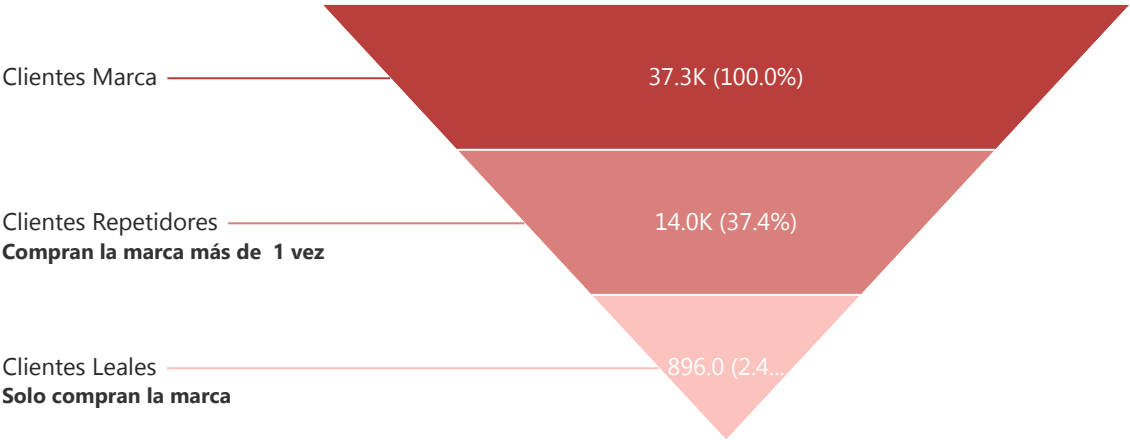
Periodo: noviembre de 2023 - octubre de 2024



Funnel Leales

Cientes Categoría	Venta Identificada
121 mil	\$13.4 mill.

Repetidores	Leales
\$779.5 mil	\$51.0 mil



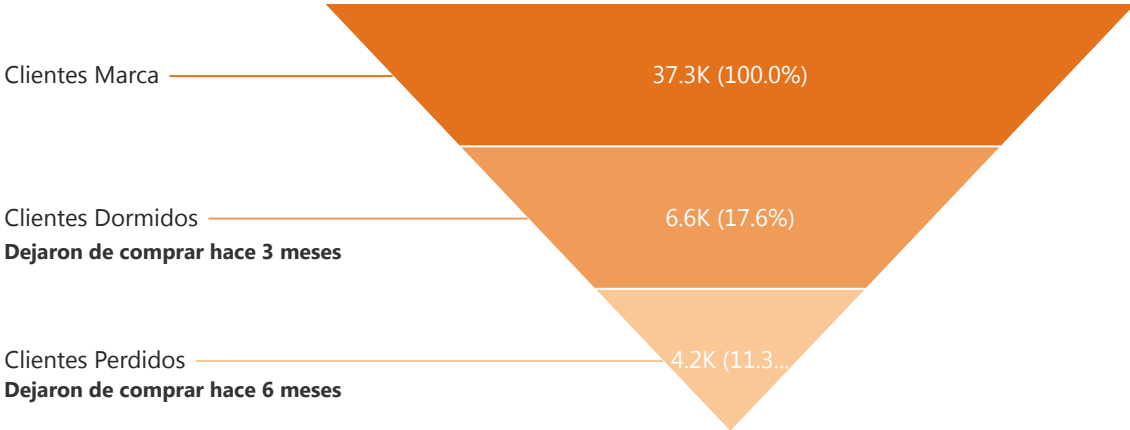
Promedio
Venta mensual



Funnel Dormidos

Cientes Categoría	Venta Identificada
121 mil	\$13.4 mill.

Venta Dormida	Venta Perdida
\$1.0 mill.	\$666.7 mil



Promedio
Venta mensual

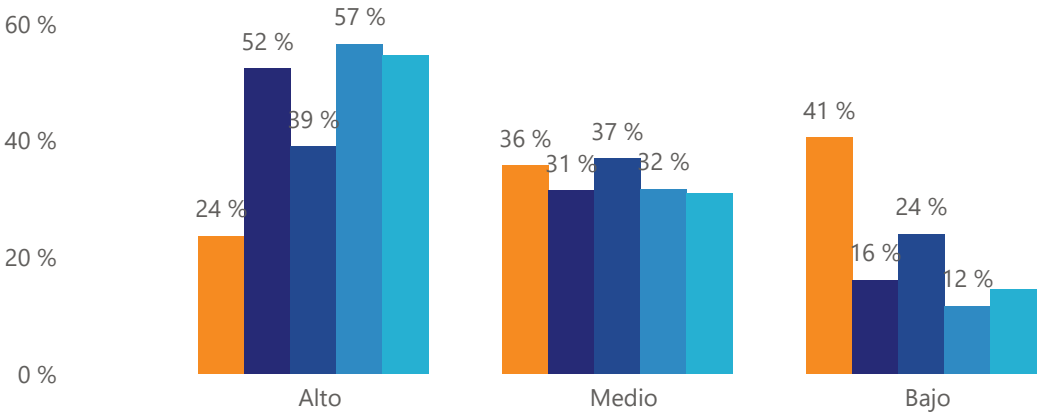
Distribución de Clientes

Marca
Selección múltiple

Periodo: [noviembre de 2023](#) - [octubre de 2024](#)

NSE

Marca ● Marca1 ● Marca2 ● M...3 ● Marca4 ● Marca5



Marca	Alto	Bajo	Medio	Total
Marca 1	24 %	41 %	36 %	100 %
Marca 2	52 %	16 %	31 %	100 %
Marca 3	39 %	24 %	37 %	100 %
Marca 4	55 %	14 %	31 %	100 %
Marca 5	57 %	12 %	32 %	100 %

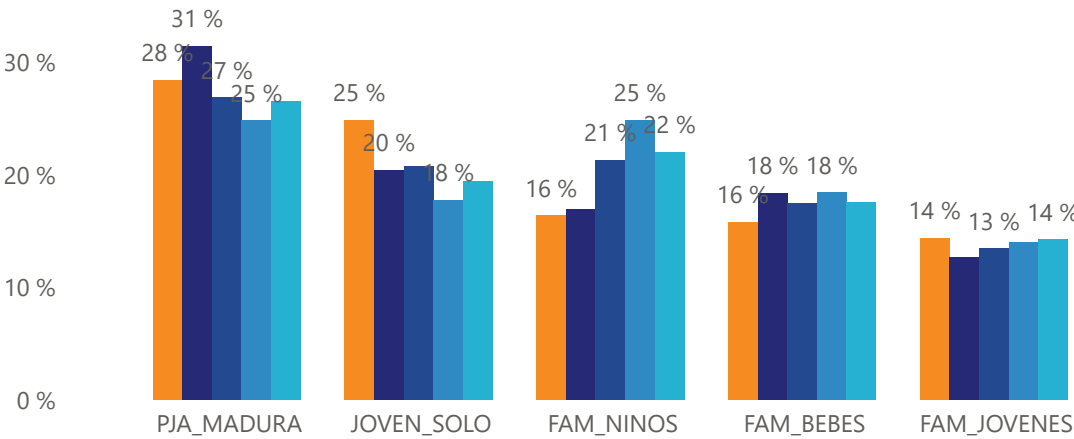


- Los principales consumidores de productos de la(s) Marca(s) están en NSE:
- Alto (54.62%), - Alto (39.03%), - Alto (52.43%),
- Alto (56.63%), - Bajo (40.60%)

- Oportunidad de generar estrategias a NSE medio y alto con mayor poder adquisitivo.

Tipo de Familia

Marca ● Marca1 ● Marca2 ● M...3 ● Marca4 ● Marca5

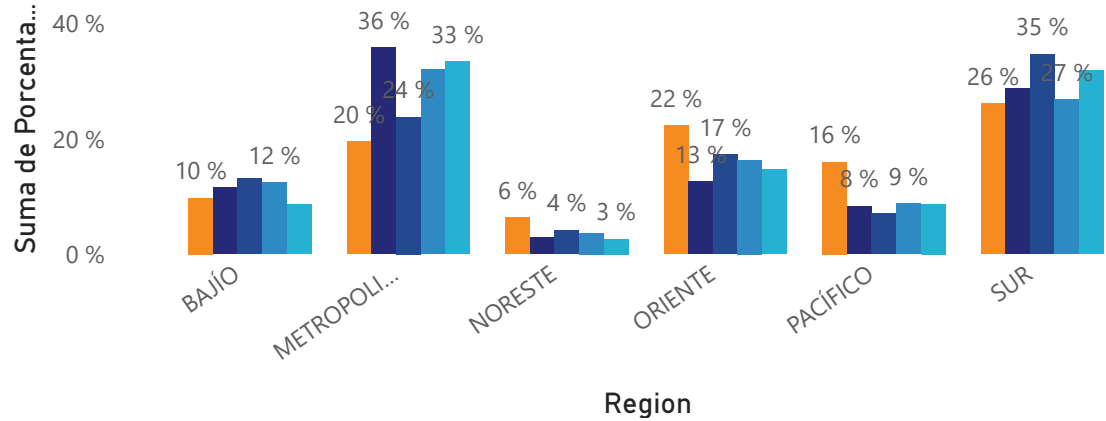


- El tipo de familia que predomina en la(s) Marca(s) es:
- FAM_NINOS (24.91%), - PJA_MADURA (28.46%),
- PJA_MADURA (26.91%), - PJA_MADURA (31.47%),
- PJA_MADURA (26.56%)

- Oportunidad de generar estrategias cruzadas con otros productos que consuman este tipo de familias y comunicación ad-hoc.

Región

Marca ● Marca1 ● Marca2 ● M...3 ● Marca4 ● Marca5



Marca	BAJÍO	METROPOLITANA	NORESTE	ORIENTE	PACÍFICO	SUR	Total
Marca 1	9 %	33 %	3 %	15 %	9 %	32 %	100 %
Marca 2	12 %	32 %	4 %	16 %	9 %	27 %	100 %
Marca 3	13 %	24 %	4 %	17 %	7 %	35 %	100 %
Marca 4	12 %	36 %	3 %	13 %	8 %	29 %	100 %
Marca 5	10 %	20 %	6 %	22 %	16 %	26 %	100 %

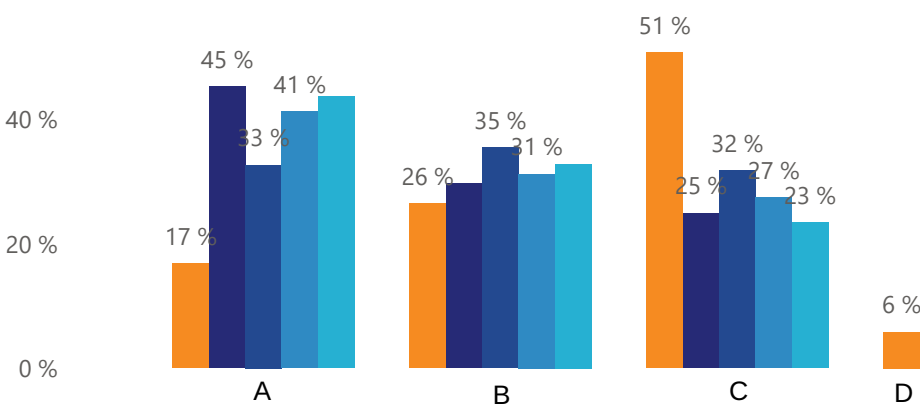


- Los Clientes de la(s) Marca(s) se concentran en la Región:
- SUR (34.68%), - SUR (26.12%), - METROPOLITANA (33.45%),
- METROPOLITANA (35.85%), - METROPOLITANA (32.00%)

- Oportunidad de dirigir campañas de acuerdo a la región y comportamiento geográfico.

Formato Tienda

Marca ● Marca1 ● Marca2 ● M...3 ● Marca4 ● Marca5



Marca	A	B	C	D	Total
Marca 1	17 %	26 %	51 %	6 %	100 %
Marca 2	45 %	30 %	25 %		100 %
Marca 3	33 %	35 %	32 %		100 %
Marca 4	41 %	31 %	27 %		100 %
Marca 5	44 %	33 %	23 %		100 %



- Los Clientes de la Marca compran más en tiendas:
- 03 (50.82%), - 02 (35.48%), - 01 (41.26%),
- 01 (45.36%), - 01 (43.69%)

- Oportunidad de generar comunicación de acuerdo al tipo de tienda.

Evolución de Marca

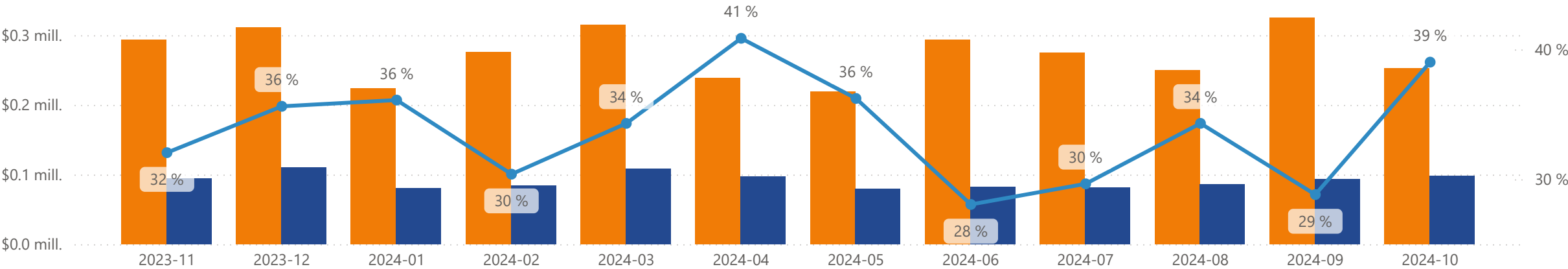
marca

Marca 1

Periodo:
noviembre de 2023 - octubre de 2024

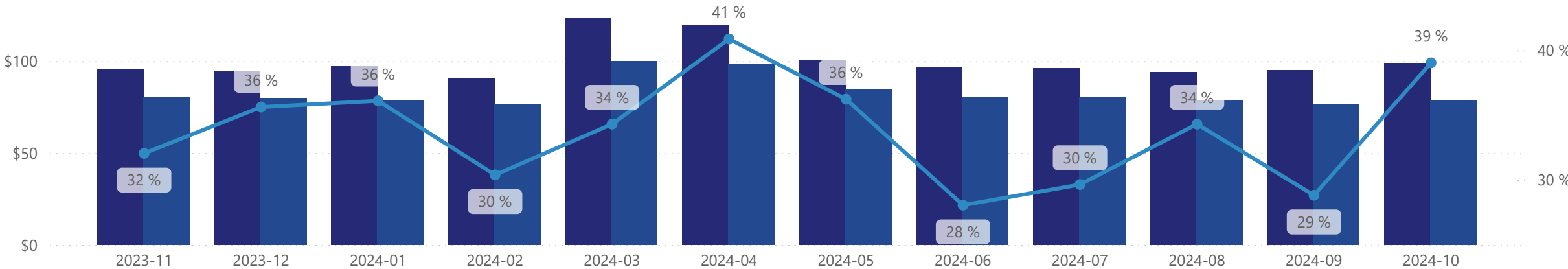
Evolución de Venta y Share

Venta Categoría
Venta Marca
Share



Evolución Ticket medio y Share

Consumo medio
Ticket medio
Share



Insights:

- Las marcas tiene un promedio de share de **33 %** a lo largo del año.
- Los tres meses con mayor share se observan en los meses de **2024-05 (36%), 2024-10 (39%), 2024-04 (41%)**.
- El mes **2023-12 (\$110,688)** presenta el mayor volumen de ventas y mientras la categoría lo muestra en el mes **2024-09 (\$324,888)**
- El ticket medio mensual es de **\$82.7**, con valores que oscilan entre **\$76.2 y \$99.9** pesos.

Oportunidades

- Establecer acciones comerciales para aumentar el **11.88 %** de lealtad en la marca.
- Recuperar clientes dormidos y perdidos que representan **6.79 %** y **5.09 %** , respectivamente.
- Profundizar en el análisis para establecer las mejores estrategias por tipo de cliente (Captación, Fidelización y Recuperación).
- Crear planes anuales y mensuales** que mejoren la estrategia de segmentos de cliente.