LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2017

EDITORES

CARLA
PENNANO

MARÍA DE LAS MERCEDES
CARBONELL

JORGE
TRUJILLO

2017 EFFIE PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP

Las mejores prácticas del marketing : casos ganadores de los premios Effie Perú 2017 /
Carla Pennano, María de las Mercedes Carbonell y Jorge Trujillo, editores. -- 1a edición. -- Lima : Universidad del Pacífico, 2019.
363 p.

1. Premios Effie Perú
2. Marketing --Premios -- Perú
3. Publicidad -- Premios -- Perú
4. Marketing -- Perú -- Estudio de casos
I. Pennano Villanueva, Carla, editor.
II. Carbonell, María de las Mercedes, editor.
III. Trujillo, Jorge, editor
IV. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, María de las Mercedes Carbonell y Jorge Trujillo, editores, 2019.

DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico
Av. Salaverry 2020
Lima 15072, Perú

Las mejores prácticas del Marketing.
Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2017

1.ª edición: junio de 2019
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 700 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-413-9
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2019-08042

La Universidad del Pacífico no se solidariza necesariamente con el contenido de los trabajos que publica. Prohibida la reproducción total o parcial de este texto por cualquier medio sin permiso de la Universidad del Pacífico.
Derechos reservados conforme a ley.

LAS MEJORES PRÁCTICAS
DEL MARKETING

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2017

EDITORES:

CARLA
PENNANO

MARÍA DE LAS MERCEDES
CARBONELL

JORGE
TRUJILLO



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

“En la categoría de útiles escolares, la competencia está conformada por actores con trayectoria en el mercado y con un nivel de recordación bastante alto, entre ellos Faber-Castell, Artesco, Layconsa y Vinifan”.



06 CASO: *Arti Creativo*

LA MÁQUINA QUE MUESTRA TU NIÑO INTERIOR

Categoría	Productos y servicios de bajo presupuesto
Premio	EFFIE Plata
Cliente	Productos Industriales Arti S. A.
Agencia	Independencia Creativa S. A. C.
Elaborado por	Ana María Cano

ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA

Entorno competitivo

Arti Creativo es una marca de Arti S. A., una empresa que tiene participación en la categoría de útiles escolares y de oficina. Específicamente, Arti Creativo participa en el rubro de útiles escolares y productos lúdicos pedagógicos, y su proporción del *mix* de ventas en 2014 fue del 80% para útiles escolares y casi el 20% para la línea de lúdico-pedagógica (Arti S. A., 2016).

En la categoría de útiles escolares, la competencia está conformada por actores con trayectoria en el mercado y con un nivel de recordación bastante alto, entre ellos Faber-Castell, Artesco, Layconsa y Vinifan. Mientras que en la categoría de útiles preescolares compite principalmente contra Alpha Kids y Evaflex.

Cabe destacar que se trata de una categoría de venta muy estacional y, por ese hecho, muy competitiva. Son los meses del año previos al inicio de clases escolares los que concentran el mayor esfuerzo de ventas de todas las marcas que compiten en este mercado.

Inversión en medios: marcas en competencia

La categoría de útiles escolares invirtió en medios US$ 7.299.868 de enero de 2015 a marzo 2016. Tres marcas concentran casi el 70% de la inversión: Faber-Castell, con el 28,82%; College, con el 23,78%; y Artesco, con el 17,06%. Arti Creativo se situó por debajo del 0,5% del SOI (Top Media, 2016).

Marcas preferidas por los consumidores

Los consumidores fueron consultados, dentro del marco de un estudio de mercado sobre conocimiento y preferencias de marcas que compiten en la categoría, por las marcas de artículos escolares que han comprado alguna vez. En el caso de respuesta múltiple, Arti Creativo se situó en la undécima posición con el 20%, frente al 99% de Faber-Castell, el 87% de Standford o el 83% de Artesco y Vinifan; cifra que descendió hasta el 14% cuando se preguntó por la última campaña escolar, y al 2% ante la pregunta de cuál es la marca comprada con mayor frecuencia.

En respuesta única, Arti Creativo resultó la marca favorita solo para el 2% de los consultados. Faber-Castell ocupó el primer lugar con el 57%, seguido por Standford con un 25% (GRM, 2015).

Conocimiento de la marca

En el mismo estudio, se indagó por el nivel de conocimiento de la marca. El 56% de los entrevistados mencionó no conocer la marca de manera espontánea. Al mostrarles el logotipo, solo el 16% afirmaron reconocerla, con lo que se llegó a un total del 50% de entrevistados que reconocieron la marca. De estos, solo el 52% habían comprado algún producto de la marca, y destacaba el NSE A (59%). En respuesta espontánea múltiple a la pregunta de por qué razones no ha comprado la marca, un 50% indicó que no sabía que existía, y un 42% respondió que se trataba de una marca nueva (GRM, 2015).

LA EMPRESA

Historia

Arti S. A. se fundó el 27 de marzo de 1948 en la ciudad de Lima, producto de la iniciativa emprendedora de una familia de inmigrantes alemanes. Luego de más de 66 años de operaciones ininterrumpidas, Arti S. A. es una empresa financieramente sana del sector de útiles de oficina y escolares del Perú.

Arti S. A. es una empresa líder del sector de útiles de oficina y escolares en el mercado peruano en diversas categorías de productos. Cuenta con gran experiencia en la generación de oportunidades de negocio en el sector y, sobre todo, en el manejo y posicionamiento efectivo de marcas líderes de consumo masivo.

Actualmente da empleo a más de 180 trabajadores a nivel nacional. Productos Industriales Arti S. A. atiende a más de 1.200 clientes en todo el país.

Para tal efecto, cuenta con modernas unidades móviles, personal experimentado y una red de contactos con las principales empresas de transporte de carga en el ámbito nacional.

Descripción de la empresa

Misión y visión

La misión de Arti S. A. es ser reconocidos como importadores y distribuidores de exclusivas marcas de alta calidad y ser la mejor empresa

en la comercialización de productos, con el objetivo de satisfacer en alto grado las diversas necesidades de sus clientes dentro de un clima de seguridad, confianza y cuidado del medio ambiente.

La visión de Arti S. A. es ser una empresa peruana líder en el sector de útiles de oficina y de escritorio (Arti S. A., s. f.).

Lista de marcas que comercializa la empresa

Arti S. A. tiene un portafolio de productos compuesto por marcas propias y marcas de las que posee representación en el país. Su portafolio de productos se puede apreciar en su página web. Entre las marcas que posee, podemos mencionar las siguientes:

- UHU
- Stabilo
- Arti Creativo
- Editorial Vinciana
- Fabriano
- Sadipal
- Kum
- Fom
- Fomi
- Bi-Office
- Bantex
- AHA

ANÁLISIS DE LA MARCA

Público objetivo

El público objetivo tradicional de Arti Creativo está conformado por dos grupos de consumidores. Los padres de familia con hijos en edad preescolar, que son los compradores de productos lúdicos pedagógicos; y también los padres de familia con hijos en edad escolar, que son los compradores de útiles escolares y constituyen el grupo más amplio.

Para el reposicionamiento de la marca se buscó entender los problemas y las necesidades que enfrentan los padres de familia. El objetivo era encontrar segmentos de mercado de padres con base en criterios psicográficos y de beneficios buscados.

Para llegar a definir su nuevo *target*, la empresa realizo una investigación en fuentes secundarias. Analizó los resultados de una encuesta de Ipsos Perú sobre los factores que han contribuido a alcanzar el éxito profesional entre ejecutivos de las empresas *top* 1000 del país.

> A partir de esta información, el nuevo *target* se definió como: «Todos los padres y madres que sienten que no estaban dedicando el tiempo suficiente a sus hijos y desearían dedicar más tiempo a su familia».

Los principales hallazgos de esta encuesta fueron los siguientes:

- Tres de cada 10 ejecutivos peruanos sienten que no disfrutan de su vida a plenitud.
- Cuatro de cada 10 encuestados declararon que dedican poco tiempo a su familia o a su pareja.
- El 47% refirió que «siento que no tengo tiempo suficiente para jugar con mis hijos»; el 45%, que «quisiera estar más satisfecho con más aspectos de mi vida»; el 41%, que «siento que no dedico tiempo suficiente a mi pareja»; el 38%, que «me es difícil cenar con mi familia los días de semana». El 36% manifestó que «son más las veces que llego a casa y encuentro a mis hijos dormidos».
- Por último, la mayoría de los entrevistados consideran que si tuvieran más tiempo lo dedicarían a desarrollar sus espacios personales, como: realizar viajes (45%), practicar deportes (30%), practicar sus *hobbies* (23%), en su educación (16%), en sus amigos (11%), en sí mismos (6%), en descansar (5%), en sus negocios propios (5%) y en realizar más actividades al aire libre (3%).
- Adicionalmente, un 61% lo destinaría también a dedicar más tiempo a su familia (*La República*, 2013).

A partir de esta información, el nuevo *target* se definió como: «Todos los padres y madres que sienten que no estaban dedicando el tiempo suficiente a sus hijos y desearían dedicar más tiempo a su familia».

Concepto y posicionamiento de la marca

La marca tradicionalmente ha dirigido sus esfuerzos de comunicación para llegar a ambos grupos de consumidores y así fijar en la mente de estos que Arti Creativo posee una gran variedad de productos con una calidad óptima.

Sin embargo, a pesar de las diversas acciones de *marketing* y comunicación, la propuesta de valor de la marca se hacía confusa para los consumidores, lo que repercutía en una baja recordación.

Según el estudio que se formuló con GRM, anteriormente referido, los consumidores no reconocían a la marca como parte de la categoría de útiles escolares, pero sí la recordaban si se les pedía que mencionaran marcas de juegos o productos para la estimulación y el aprendizaje temprano. La marca estaba encerrada en una categoría en la que no tenía presencia y a la vez era completamente estacional.

Desafíos de la marca

Frente a la situación antes descrita, la marca se enfrentaba a los siguientes desafíos:

- Aumentar la recordación espontánea y el *awareness* o reconocimiento total de la marca Arti Creativo.
- Asociar a la marca su propuesta de valor.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Descripción del producto

La marca Arti Creativo representa dos categorías de productos: la categoría de útiles escolares y la categoría de productos lúdico-pedagógicos, orientada a niños en edad preescolar. Ambas categorías son altamente competitivas por la gran cantidad de marcas que participan en este mercado.

En el interior de la empresa, la categoría que significaba un mayor volumen de ventas era útiles escolares, con un 80% de participación en el *mix* de ventas; y la línea de lúdico-pedagógica tenía un 20% de participación (cifras a 2014).

Además, la categoría más fuerte, la de útiles escolares, tiene la característica de ser altamente estacional, pues sus ventas se concentran en las fechas de inicio del año escolar. Este hecho representa un reto para todas las empresas que venden productos de venta estacional pues implica que sus marcas solo cuentan con pocos meses al año para atraer y convencer a los consumidores y cumplir con sus objetivos comerciales.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto

El momento de compra de la categoría útiles escolares es muy concreto: comienza en las semanas previas al inicio de las clases escolares y se prolonga hasta unas pocas semanas luego del inicio de estas. Este tipo

de compras ocasiona estrés y puede llegar a resultar hostil, porque puede llegar a generar a los padres de familia un gasto de más del 50% de su sueldo en un mes específico, por lo general entre febrero y marzo de cada año (*Gestión*, 2013).

OBJETIVOS DE *MARKETING* PLANTEADOS POR LA EMPRESA

Objetivos de negocio

A. Incremento en ventas, no menor al 30%, en la línea de artículos lúdico-pedagógicos.

Objetivos de *marketing*

B. Distribuir equitativamente el *mix* de ventas.
   - Reducir la presión comercial del canal librerías en un 5%.
   - Reducir la presión comercial del canal mayorista en un 5%.
   - Aumentar la participación en canal moderno (*retail*) en un 10%.
   - Aumentar la participación en distribución horizontal en un 5%.

C. Desestacionalizar la venta, usualmente concentrada por campaña escolar.

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* APLICADAS POR LA EMPRESA

Big idea de la campaña

La estrategia general fue la de reposicionar la marca: específicamente trasladarla de un concepto de útil escolar / juguete didáctico, a un concepto de marca de juegos especiales para compartir tiempo entre padres e hijos.

Este reposicionamiento necesitaba generar una reflexión en los padres a través de una experiencia que difícilmente fuera olvidada; lograr que se instalara en la mente de los padres y fuera recordada. Por ello, no era suficiente lanzar un *spot* de comunicación. La gran idea de la campaña fue desarrollar e implementar un experimento real.

Diseño de la experiencia

Se seleccionó e invitó a un grupo de padres y madres para que respondieran algunas preguntas y descubrieran, con un mecanismo digital, cómo era su niño interior. Un requisito fundamental era que los hijos se parecieran físicamente muchísimo a los padres. Para la lograr la participación de estos padres en la experiencia, se contó con el apoyo –complicidad– de las parejas de los padres y madres convocados.

La experiencia fue grabada en video. Al final, se revelaba que el hijo del padre/madre era su niño interior. La reacción de los padres convocados fue absolutamente real y eso contribuyó a que la pieza audiovisual se hiciera viral al instante cuando el video fue colgado en redes sociales.

Tono

Una vez que la marca se enfocó en un nuevo rol social, el tono de la comunicación fue bastante emocional.

Es importante considerar que, para los padres, los consejos, *tips* y datos relacionados con sus hijos son fundamentales; por ello, un buen consejo siempre es bien recibido. Es por eso que desde el principio se consideró desarrollar para la campaña de comunicación «contenido valioso» que mereciera ser compartido por la gente. Un consejo de una persona es más valioso que el mensaje de una marca, y por eso se buscó emocionar y conmover al público, para que fueran ellos, *motu proprio,* los voceros en la plataforma de Facebook y se lograra la viralización del mensaje.

Insight

El crecimiento económico trae como consecuencia que las personas dediquen poco tiempo a su vida familiar, lo que afecta directamente a los hijos. Cada vez más, los niños se sienten solos y son criados sin la presencia de los padres, lo cual trae graves consecuencias en el futuro. Este contexto llevó a la marca a determinar que la tensión social por resolver es la sensación de falta de cumplimiento como progenitor.

Esto se puede resumir en el siguiente *insight*: «Todo padre/madre siente que puede hacer por su hijo más de lo que hace».

Por lo tanto, el objetivo como marca era pasar de ser un frío útil escolar o un juguete pedagógico a convertirse en una marca generadora de recuerdos

positivos y espacios de tiempo compartido entre padres e hijos. La marca contribuye a resolver la tensión social hallada con el planteamiento «Arti, más que un producto, es una forma de conectar con tus hijos».

Marketing mix

Luego de que se definió la idea de la campaña, la cual estaba basada en un hallazgo social, se tomaron las siguientes decisiones respecto al *mix* de *marketing*:

- Reformular la esencia de la marca sin hacer cambios en el producto. Es decir, el producto no experimentó modificaciones físicas o tangibles. El trabajo de *marketing* consistió en alejarse del concepto de un útil escolar / juguete didáctico, para convertirlo en un elemento que ayude a los padres a compartir tiempo de calidad con sus hijos.
- En cuanto a la variable precio, tampoco se trabajó en cambios.
- En relación con la variable plaza o distribución, se realizaron esfuerzos a fin de cumplir con los objetivos previstos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

- Incrementar el *awareness* de la marca en un nivel no menor del 50% en la categoría de útiles escolares.
- Lograr un conocimiento total de marca en la categoría de juegos lúdico-pedagógicos de por lo menos un 20%.

Concepto de campaña

Como se detalló en el punto «Idea de la campaña», se planeó desarrollar una acción que llamara la atención. Se optó por diseñar una experiencia con padres de familia, la cual fue plasmada en un video que fue difundido en redes sociales.

Para idear el concepto de la campaña se partió de los intereses principales de los adultos hoy en día, uno de los cuales gira en torno de la tecnología. Por eso, se decidió crear un «pseudoinvento» tecnológico: «La máquina que muestra tu niño interior», un dispositivo que, tras responder algunas preguntas, proyectaba la imagen del niño interior de la persona.

Esto despertó el interés de los adultos que participaron de la experiencia. Sin embargo, el resultado final no fue la proyección de su «niño interior» sino la aparición real de sus hijos, lo cual causo gran impresión y emoción en los participantes.

La reflexión final fue: «No necesitas una máquina para conectarte con tu niño interior, juega con tu hijo».

Por último, se mostraba el portafolio de productos Arti Creativo, acompañado de consejos sobre cómo jugar y compartir tiempo con los hijos.

Definición de los canales de comunicación

Se utilizaron solo canales digitales para la difusión de la campaña.

Plan de comunicación

Se utilizó el ecosistema digital, que incluye lo siguiente:

Facebook: como base difusora de los contenidos y concentradora de la interacción con los clientes finales.

Twitter: espejo del contenido de Facebook.

YouTube: contenedor de los videos.

Además, se creó un blog con artículos relacionados con la crianza de los hijos y el mundo de los padres con hijos en edad preescolar.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivos de medios

El objetivo de utilizar medios digitales era lograr la rápida viralización del contenido y con ello alcanzar impacto, recordación y *engagement* con la marca.

Mix de medios

Se utilizaron medios digitales como redes sociales: YouTube, Facebook, Twitter. Además de blogs y presencia en la página web de la empresa.

Presupuesto de producción y medios

El presupuesto total de la campaña ascendió a: US$ 36.600 / S/ 120.780 (TC: 3,3).

El presupuesto de producción fue el siguiente:

- Campaña de lanzamiento: producción de 1 *videocase* lanzador, US$ 25.500.
- Campaña testimoniales: producción de tres videos, US$ 4.500. Relaciones públicas: US$ 5.000.

El presupuesto para medios fue el siguiente:

- Pauta en Facebook: US$ 1.000.
- Pauta en Facebook para testimoniales: US$ 600.

RESULTADOS OBTENIDOS ATRIBUIDOS A LA CAMPAÑA

Se lograron todos los objetivos que se fijaron al inicio de la campaña.

A. Objetivos del negocio:

Incremento en ventas no menor del 30% en la línea de artículos lúdico-pedagógicos.

El resultado sobre este objetivo, con fecha de corte el 31 de marzo de 2016, fue un incremento real del 51,57% con respecto al 31 de marzo de 2015.

B. Objetivos de *marketing*:

Distribuir equitativamente el *mix* de ventas

- **Reducir la presión comercial del canal librerías en 5 puntos.**
  El resultado al 31 de marzo de 2016 fue una reducción de 7,71 puntos con respecto al 31 de marzo de 2015. Lo que significa que el canal de librerías, que representaba en 2015 el 36,45% de la venta total, disminuyó al 28,74% en 2016.

- **Reducir la presión comercial del canal mayorista en 5 puntos.**
  El resultado al 31 de marzo de 2016 fue una reducción de 6,63 puntos con respecto al 31 de marzo de 2015. Lo que significa que el canal mayorista, que representaba en 2015 el 22,68% de la venta total, disminuyó al 16,05% en 2016.

- **Aumentar la participación en el canal moderno (*retail*) en 10 puntos.**
  El resultado al 31 de marzo de 2016 fue un aumento de 11,98 puntos. Lo que significa que el canal moderno (*retail*), que representaba en

2015 el 10,20% de la venta total, aumentó al 22,18% de la venta total en 2016.

- **Aumentar la participación en la distribución horizontal en un 5%.** El resultado al 31 de marzo de 2016 fue un aumento de 5,11 puntos. Lo que significa que el canal horizontal (distribuidores), que representaba en 2015 el 15,24% de la venta total, aumentó al 20,35% de la venta total en 2016.

Desestacionalizar la venta (usualmente concentrada por campaña escolar)
Uno de los hechos más resaltantes de los resultados de este caso fue el comportamiento del canal moderno (*retail*).

El incremento de la venta del 31 de marzo de 2015 a la misma fecha de 2016 fue del 229,63%, distribuido del mes de octubre al mes diciembre.

C. Objetivos de comunicación

> Incrementar el conocimiento total de marca a no menos del 50% en la categoría de útiles escolares.

El resultado, de acuerdo con el estudio de imagen y posicionamiento realizado por GRM en abril de 2016, fue que la marca logró obtener un conocimiento total del 66% en la categoría de útiles escolares.

> Lograr un conocimiento total de marca en la categoría de juegos lúdico-pedagógicos en por lo menos un 20%.

El resultado, de acuerdo con el estudio de imagen y posicionamiento realizado por GRM en abril de 2016, fue que la marca logró obtener un conocimiento total del 34% en la categoría de juegos lúdico-pedagógicos.

La más importante evidencia de que se lograron los objetivos propuestos es que en el canal moderno la marca Arti Creativo dejó de estar prácticamente escondida en la sección de librería, para obtener importantes espacios en la sección de juguetería de los mismos establecimientos.

CONCLUSIONES

- El caso resulta muy útil para aprender el proceso de reposicionamiento de una marca que pasa de ofrecer un valor funcional a los consumidores, a ofrecer un valor experiencial basado en aspectos emocionales.
- El caso resalta la importancia de los estudios del consumidor como fuentes de *insights* y generadores de grandes ideas para las campañas de *marketing*.
- El caso nos muestra que la conexión emocional de las marcas con su mercado objetivo es la ruta más efectiva para seguir construyendo valor de marca en entornos sumamente competitivos y en los que las diferencias funcionales o tangibles no son necesariamente lo más relevante.
- El éxito de una campaña también se mide en el impacto que tiene esta en la salud y el crecimiento de la marca. En este caso, podemos identificar objetivos muy puntuales de crecimiento de marca.

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. ¿Qué tendencias del entorno o situaciones macro- y microambientales significaron oportunidades y/o retos para la formulación de la estrategia de marketing para el producto?
2. ¿Qué es un *insight* y cuál es el rol que cumple dentro de la concepción estratégica de la campaña de *marketing*?
3. ¿De qué forma contribuyeron todas las variables de *marketing* a la ejecución de la estrategia?
4. ¿Qué indicadores de medición de la marca puede identificar en el caso?
5. ¿Cuáles fueron los factores de éxito de la campaña?

Referencias

- Arti S. A. (2016). *Informe de ventas Arti Creativo (octubre 2015 / marzo 2016).* Documento interno de la empresa.
- Arti S. A. (s. f.). http://www.arti.com.pe/
- *Gestión.* (1 de marzo de 2013). Familias gastan hasta 54% de su presupuesto en gastos escolares. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/familias-gastan-hasta-54-su-presupuesto-gastos-escolares-2060386
- GRM. (2015). *Estudio cuantitativo GRM,* mayo de 2015.
- *La República.* (2 de abril de 2013). Ejecutivos exitosos sienten que no disfrutan a plenitud su vida. *La República.* http://larepublica.pe/sociedad/701417-ejecutivos-exitosos-sienten-que-no-disfrutan-a-plenitud-su-vida
- Top Media. (2016). *Inversión en medios, categoría útiles escolares (enero de 2015 / marzo de 2016).*

ANEXO

Imágenes promocionales de la campaña






El mejor regalo para tu hijo
es que pases tiempo con él


El mejor regalo para tu hijo
es que pases tiempo con él
Arti
creativo

COMENTARIO CASO ARTI CREATIVO

LA MÁQUINA QUE MUESTRA TU NIÑO INTERIOR

Elaborado por **María de las Mercedes Carbonell**

“TAMBIÉN ES NOTABLE LA APUESTA DE LA MARCA POR UTILIZAR EXCLUSIVAMENTE LOS MEDIOS DIGITALES PARA LA DIFUSIÓN DE SU CAMPAÑA. EL USO DEL MENSAJE ADECUADO PARA EL *TARGET* LE PERMITIÓ SUPERAR SUS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CON UNA INVERSIÓN PUBLICITARIA POCO SIGNIFICATIVA EN EL SECTOR, PUES REPRESENTÓ APENAS EL 0,5% DEL TOTAL DE INVERSIÓN DE LA CATEGORÍA”.

Este caso es un ejemplo de cómo las marcas pueden diferenciarse exitosamente dejando de lado la competencia en los terrenos del valor funcional y apelando a las emociones de sus clientes. Dado que en el entorno de *marketing* actual es cada vez más difícil sostener la diferenciación por características o atributos funcionales de los productos, desde hace varios años, marcas de las más variadas categorías están optando por tocar el corazón de las personas como una estrategia para generar vínculos duraderos con sus clientes y consumidores. Lo hemos visto en marcas de bienes de consumo, bienes duraderos, marcas de servicios y de experiencias: alimentos envasados, productos de aseo, automóviles, bancos, líneas aéreas, etc.

Un factor crítico para el éxito de este caso es el reconocimiento de que las variables demográficas utilizadas tradicionalmente para la segmentación de mercados (por ejemplo, género o nivel socioeconómico) no determinan el comportamiento del consumidor, sino que hay motivos más profundos que influyen en sus decisiones de compra. Es crítico, entonces, conocer esos motivos para encontrar *insights* potentes que generen un alto grado de identificación entre cliente y marca.
Esto fue lo que logró Arti Creativo al analizar los estudios de mercado y utilizar variables conductuales y psicográficas para redefinir su público objetivo. Así, la marca descubrió cómo los padres y madres de familia sienten que la carrera por proveer de mayor bienestar a su familia los lleva a dedicar la mayor parte de su tiempo y energía al trabajo, y poco o casi nada al juego con sus hijos, e incluso al juego en sí mismo, aun como adultos. La invitación a volver a ser niños, y especialmente serlo con los hijos, toca un *insight* muy profundo en el ser humano y, en este caso, contribuye a generar la recordación de marca esperada por Arti Creativo.

También es notable la apuesta de la marca por utilizar exclusivamente los medios digitales para la difusión de su campaña. El uso del mensaje adecuado para el *target* le permitió superar sus objetivos de comunicación con una inversión publicitaria poco significativa en el sector, pues representó apenas el 0,5% del total de inversión de la categoría.

Vale destacar que la campaña también estuvo acompañada por un cambio en la estrategia de distribución, al dar la marca mayor peso a la venta en el canal moderno, en desmedro de su presencia en el canal tradicional y mayoristas. La combinación de las estrategias de comunicación y distribución es importante para lograr resultados de venta en el corto plazo. Ahora queda para Arti Creativo el importante reto de seguir construyendo su valor de marca, que es un objetivo que se logra en el mediano o largo plazo, para lo cual será crítico sostener la vinculación emocional generada con sus clientes en esta campaña.