

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA



Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.



Channel
Performance



Customer
Perception



Shopper
Behavior

Inspire
2025

Construyendo una Wonder Factory dentro de Walmart

Resumen

MGA Entertainment lanzó Wonder Factory, una nueva marca exclusiva para Walmart, dentro de la categoría establecida de Dough & Compounds. Para garantizar un debut exitoso, recurrieron a los insights de Scintilla, lo que permitió a MGA Entertainment identificar oportunidades de espacio en blanco, validar su estrategia modular antes del lanzamiento y analizar Shopper Behavior después del lanzamiento. Sus esfuerzos resultaron en hallazgos accionables que ayudaron a su equipo comercial a optimizar la colocación y demostrar el valor de Wonder Factory como una adición diferenciada y de alto potencial al pasillo.

Conclusiones Clave

- 1 Conectar los datos da vida a los insights del cliente
- 2 Scintilla permite un aprendizaje amplio: desde identificar el potencial de nuevos productos en categorías existentes hasta justificar espacio modular, mejorar el análisis competitivo y profundizar la comprensión del cliente
- 3 Conocer a tu cliente objetivo impulsa decisiones basadas en datos, fortalece el reconocimiento de marca y acelera el crecimiento del negocio



Georgia Milhem
MGA Entertainment
Analista de ventas



Mason Snow
Walmart
Omni Senior Merchant, Juguetes

Walmart
Data Ventures

**Scintilla nos dio
indicadores tempranos
sobre cómo podemos
prepararnos y lanzar con
éxito Wonder Factory a
más clientes a nivel global**

Georgia Milhem
MGA Entertainment
Analista de ventas



La Oportunidad



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Llevar innovación a la categoría de compuestos a través de un nuevo lanzamiento de producto



Nunca se seca



Libre de gluten



Sistema de juego



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Despertar el interés del cliente mediante características únicas

Cuando su equipo comercial los retó a energizar la categoría, MGA Entertainment creó un nuevo producto llamado Wonder Factory.

¡Ruédalo!



¡Estámpalo!



¡Guárdalo!



¡Conéctalo!



El Enfoque



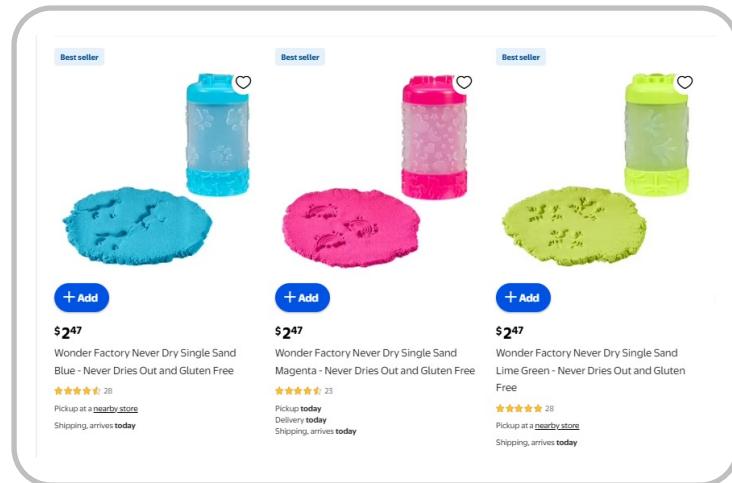
Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Wonder Factory lanzado exclusivamente en Walmart

Walmart

El equipo utilizó Scintilla para comprender los primeros resultados de desempeño

Lanzamiento digital



Cabecera



Set Modular





Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Crearon una iniciativa de marketing para impulsar el reconocimiento.



Influencers

Características auténticas del producto por creadores padres y familias



Medios Pagados

Anuncios digitales dirigidos para generar conocimiento de marca e intención de compra en Walmart



Alianzas

Recomendaciones de expertos para que los papás confíen y vean que tiene valor educativo



Redes sociales propias

Contenido atractivo de la marca destacando características, beneficios e ideas de juego



Medios ganados

Cobertura en prensa reforzando innovación y posicionamiento exclusivo en retail



Retail

Tácticas de conversión en el funnel inferior (WMC, demostraciones, etc.)



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Highlights de marketing

Desempeño

30M+ impresiones
26M+ usuarios alcanzados

1.3M+ video vistas de video en todas las plataformas

224K+ clics en enlaces
CTR hasta 3.8%

El lanzamiento de la marca fue respaldado por una estrategia de medios pagados, generando visibilidad de la marca, clics y conversiones en Meta y TikTok, alcanzando millones de cuidadores y fans del juego sensorial.

Videos con mejor desempeño:

48K+ vistas

vistas

#1 Reel con mejor desempeño en Instagram
Fuente:
[@jameslavarez en Instagram](#)

#2 Reel con mejor Desempeño en Instagram
Fuente:
[@lulu__make en Instagram](#)



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Comprender cómo el artículo se desempeña con los clientes a través de Scintilla

Módulos usados de Scintilla:

Reportes

Se utilizaron varios reportes de Scintilla para entender el comportamiento de compra de Wonder Factory y competidores

Customer Perception

Encuestaron a participantes que compraron Dough & Compounds en Walmart en los últimos 6 meses

IHUT

Realizaron un In-Home User Test (IHUT) y encuestaron a clientes verificados de compounds en los últimos 12 meses

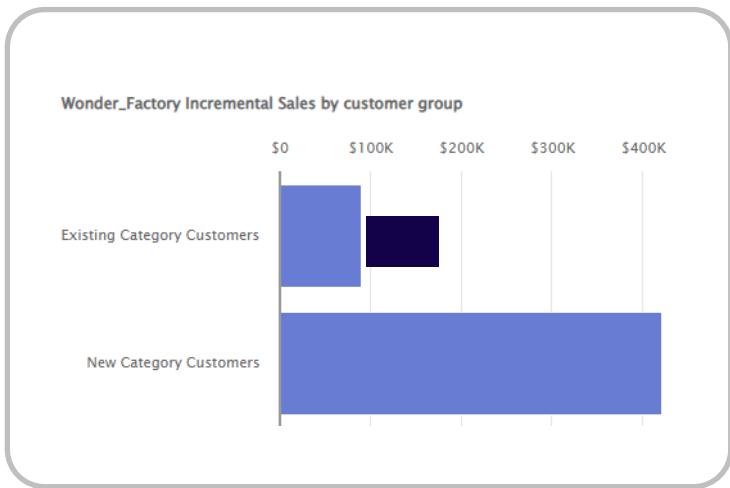




Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

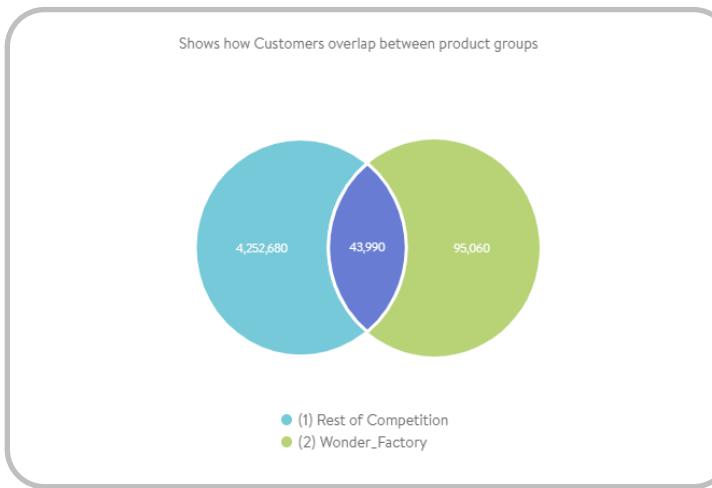
Resumen de los reportes de Shopper Behavior

Evaluación de Nuevos Productos



La innovación de MGA impulsó la expansión de clientes dentro de la categoría

Compra cruzada



Wonder Factory tiene un grupo de clientes distintivo en crecimiento

Canasta

Item Name	Composite Rank	Transactions	Customers	Product Penetration	Significance
Total		5,472,480	4,296,670		
ACTIVITY D7	1	925,360	868,840	16.91%	5.15%
CRAYONS	2	530,020	517,480	9.69%	4.04%
KIDS IMPULSE	3	613,300	581,540	11.21%	3.39%
MARKERS	4	396,680	387,690	7.25%	3.56%
SCISSORS	5	270,740	267,930	4.95%	4.03%
GLUE	6	434,990	427,040	7.95%	2.86%
PAINT AND COMPOUNDS	6	217,610	213,460	3.98%	5.90%
DRY ERASE MARKERS	8	302,620	298,780	5.53%	3.29%

Capacidad para identificar qué otros artículos compran los clientes junto con sus compras



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Realizaron un recorrido por la tienda

El equipo continuó investigando viendo los artículos a los estándares como lo haría un cliente.



Integraron datos en vivo de artículos con insights de clientes para impacto estratégico en categorías





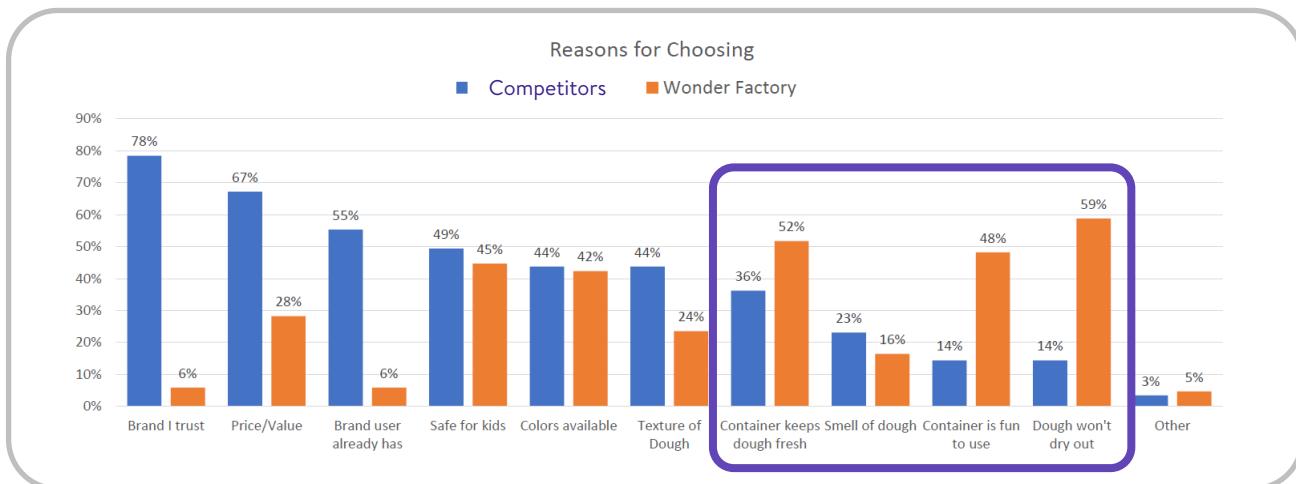
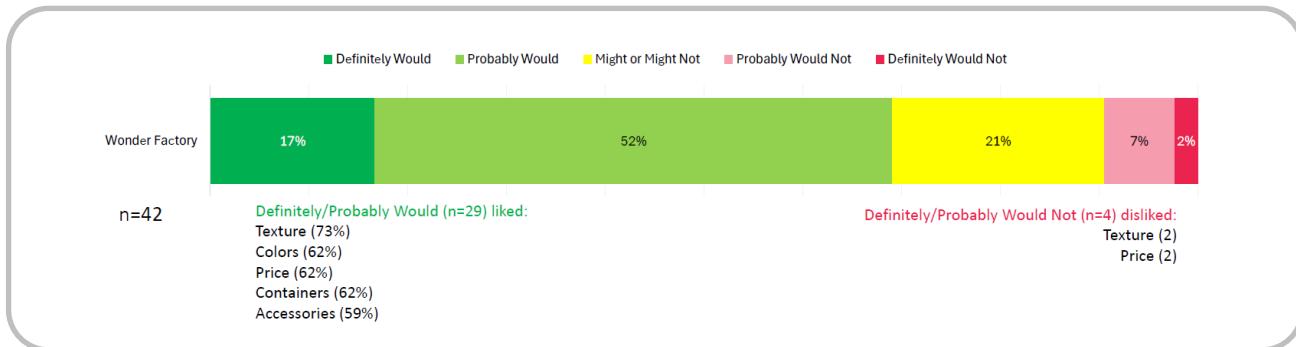
Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Crearon una encuesta en **Customer Perception** para hablar directamente con clientes verificados de Walmart y descubrir qué les gustó y qué artículos y características podrían mejorar.

Los resultados de la encuesta en **Customer Perception** mostraron que a los clientes les gusta

- La masa se mantiene fresca
- El envase es divertido
- La masa no se seca

Más de **2/3** de quienes compraron Wonder Factory probablemente volverían a comprar.





Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Realizaron un IHUT para observar cómo interactúan los clientes de Walmart con los productos en sus hogares.

Oportunidades:

1. Evaluar innovación del producto
2. Renovación del producto
3. Generar conocimiento de marca

Nuestro objetivo:

Alcanzar 100 compradores con niños entre **2-4 años**, que hayan comprado un artículo de la categoría compunds en los últimos **12 meses**





Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Resultados del IHUT

“Me gusta que la masa Wonder Factory sea múltiples juguetes en un solo paquete que también funciona como contenedor de almacenamiento. Más probable que lo lleve en un viaje”



“Dejé algo afuera como prueba durante la noche, ya que el empaque dice que no se seca. Me impresionó cómo se sentía en la mañana. Además, el contenedor que también es un juguete. Es un empaque genial y muy útil para reutilizar.”



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

Insights y conclusiones al aprovechar los módulos de Scintilla

Reportes

- Seguimiento de varios KPIs para el desempeño de nuevos participantes
- Benchmarking del desempeño de competidores en la categoría

Customer Perception

- Comprender **decisiones** de compra de clientes dentro de la categoría
- Probar diversas **variables** sobre satisfacción del cliente

IHUT

- Insights sobre **patrones de juego** de clientes verificados de Walmart con los artículos
- **Feedback** del cliente sobre uso



Los Resultados



Caso de Estudio de Scintilla: MGA Entertainment

MGA Entertainment Desbloqueó varias oportunidades estratégicas

Cambios en desarrollo de producto



Cambiar producto basado en
insights de desempeño por color y
Feedback del usuario

Mejoras en marketing



Incrementar **conocimiento de marca** sobre el juego 2 en 1 y masa que nunca se seca

Ejecución global en retail



Prepararse para una **ejecución global exitosa** de nuestra nueva marca

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

Gracias

Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.