

LAS MEJORES PRÁCTICAS  
DEL MARKETING

**CASOS GANADORES DE  
LOS PREMIOS EFFIE PERÚ  
2018-2019**

**EDITORAS**

**CARLA  
PENNANO**

**ROSARIO  
MELLADO**

**2018-2019  
EFFIE  
PERÚ**



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

**EF  
FIE**

---

## BUP

**Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019 /**

Carla Pennano, Rosario Mellado, editoras. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2021.

377 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. Mellado, Rosario, editor.
- III. Universidad del Pacífico (Lima)

**658.8079 (SCDD)**

---

© Carla Pennano y Rosario Mellado, editoras, 2021

## DE ESTA EDICIÓN:

© Universidad del Pacífico  
Jr. Gral. Luis Sánchez Cerro 2141  
Lima 15072, Perú

**Las mejores prácticas del Marketing.**

**Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019**

1.ª edición digital: diciembre de 2021

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:** Icono Comunicadores

**ISBN:** 978-9972-57-484-9

**HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ:** 2021-14333

doi: <http://dx.doi.org/10.21678/978-9972-57-484-9>

disponible en [fondoeditorial.up.edu.pe](http://fondoeditorial.up.edu.pe)

---

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 2018-2019

**EDITORAS**

**CARLA**  
PENNANO

**ROSARIO**  
MELLADO



**UNIVERSIDAD  
DEL PACÍFICO**

A partir de 2019, la marca fortaleció aún más su relación con las madres mediante una plataforma digital creada para mejorar la vida de todas las mujeres: «Compartiendo Sabiduría». Esta iniciativa busca impactar positivamente con contenidos relevantes y útiles, no relacionados con ofertas, productos ni categorías”.



# 14

**CASO:** *Hipermercados Tottus*

## MAMÁ SABE DE SELECCIÓN

|                      |                                                                                                     |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categoría</b>     | <b>Retail</b>  |
| <b>Premio</b>        | <b>EFFIE Oro 2019</b>                                                                               |
| <b>Cliente</b>       | <b>Hipermercados Tottus</b>                                                                         |
| <b>Agencia</b>       | <b>Wunderman Thompson Perú</b>                                                                      |
| <b>Elaborado por</b> | <b>Rosario Mellado</b>                                                                              |

ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA

En el año 2017, la economía peruana se vio afectada por los efectos del fenómeno de El Niño Costero y registró un crecimiento del PBI de solo un 2,5%, la tasa más baja desde 2011 (INEI, 2018). A pesar de la constante desaceleración económica, el crecimiento sostenido de la clase media resultó favorable para el sector retail y se mantuvo el atractivo del mercado peruano para su desarrollo. Así, el Índice Global de Desarrollo Minorista colocó al Perú en el puesto 9 de 30 países analizados por segundo año consecutivo, liderando junto con Colombia el desarrollo del sector retail a nivel latinoamericano (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2018).

Tabla 1: Países latinoamericanos en el ranking GRDI

| N.º | País            | Atractivo del mercado | Riesgo país | Saturación de mercado | Presión de tiempo | Puntuación GRDI | Población en millones | Consumo per cápita* |
|-----|-----------------|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| 9   | Perú            | 45,5                  | 62,2        | 50,8                  | 57,6              | 54              | 32                    | 13.019              |
| 10  | Colombia        | 49,7                  | 71,1        | 48,7                  | 44,9              | 53,6            | 49                    | 14.162              |
| 13  | Rep. Dominicana | 60,7                  | 18,2        | 64,6                  | 63,4              | 51,7            | 11                    | 15.946              |
| 19  | Paraguay        | 22,6                  | 14,6        | 88,9                  | 56,6              | 45,7            | 7                     | 9.354               |
| 28  | Bolivia         | 24,5                  | 6,8         | 93,4                  | 33,5              | 39,6            | 11                    | 7.191               |
| 29  | Brasil          | 70,5                  | 63,8        | 23,1                  | 0                 | 39,3            | 206                   | 15.211              |

Notas. \* PBI per cápita en miles de dólares. \*\*Ventas nacionales en retail en miles de millones de dólares.
Fuente: Global Retail Development Index (AT Kearney, 2017).

En ese contexto, el histórico regreso de la selección peruana de fútbol a un Mundial generó mucha expectativa e ilusión. Frente a esta súbita predisposición al consumo, muchas marcas vieron en esa coyuntura la oportunidad de desplegar campañas para elevar su conexión emocional e incrementar sus ventas (Semana Económica, 2018).

El desafío para Tottus era ganarse un espacio en una coyuntura tradicionalmente orientada a un target masculino y enfrentarse a marcas que resaltaban sus atributos de peruanidad. Además, debía defender su liderazgo en la categoría de non food (no comestibles) en supermercados y lograr, como campaña, lo equivalente a un mes extra de facturación.

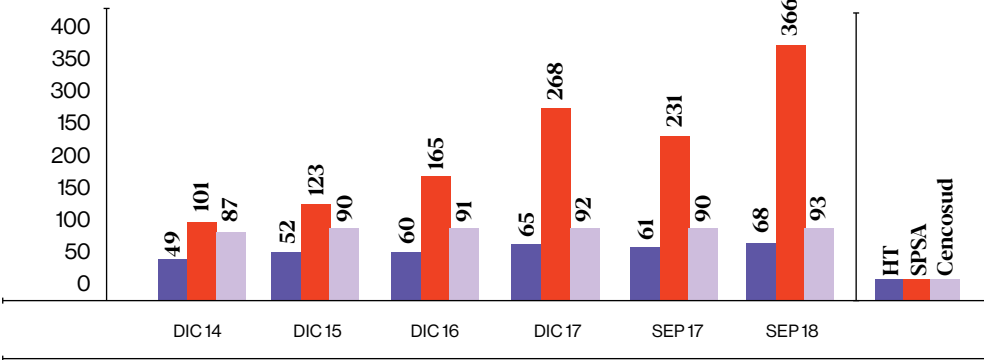
ENTORNO COMPETITIVO

Al cierre del año 2017, el canal minorista moderno, que incluye hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, contaba con 386 locales en el Perú. Ese año, se implementaron 71 nuevas tiendas a nivel nacional, 68 de ellas con el formato de tiendas de descuento y 3 bajo el concepto de supermercados (Gestión, 2018).

Los tres principales operadores del sector supermercados son Cencosud Perú, dueño de las cadenas Wong y Metro; Supermercados Peruanos, vinculado al Grupo InterCorp, que maneja las marcas Plaza Vea, Vivanda y Mass; e Hipermercados Tottus, perteneciente al Grupo Falabella.

En comparación con el desarrollo alcanzado en otros países de Latinoamérica, hay un interesante potencial de crecimiento del sector, dado que en el Perú existen solo 386 supermercados para atender a una población de alrededor de 32 millones de habitantes, mientras que Colombia cuenta con poco más de 1.000 locales con una población cercana a los 48 millones y Chile tiene 1.370 tiendas para una población de alrededor de 18 millones (Gestión, 2018).

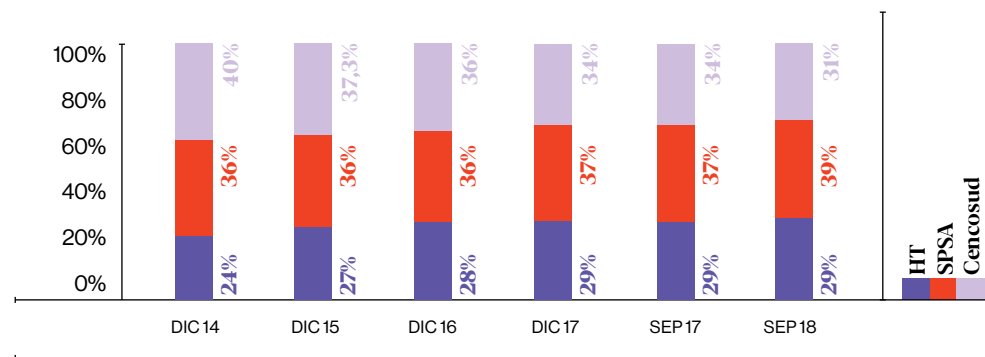
Figura 1: Número de tiendas



Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo (2018).

El contexto competitivo del sector se enfoca principalmente en la implementación de tiendas con nuevos formatos de descuento, como Mass (de Supermercados Peruanos) e Hiperbodegas Precio Uno (perteneciente a Tottus). Asimismo, todas las marcas compiten intensamente a través de diversas estrategias de precio, ya sea mediante ventas promocionales o precios bajos permanentes (*everyday low prices*). Por otro lado, los supermercados apuestan cada vez más por impulsar la venta de sus marcas propias con una mayor oferta de productos y categorías, ofreciendo calidad competitiva a precios cada vez más asequibles.

Figura 2: Participación de mercado



Fuente: Equilibrium Clasificadora de Riesgo (2018).

## LA EMPRESA

### Historia

Tottus inició sus operaciones en el Perú en el año 2002. Perteneció al Grupo Falabella, una de las mayores plataformas de *retail* de América Latina. Si bien posteriormente la marca Tottus se extendió a Chile en el año 2004, el origen de la marca es peruano. A inicios de 2018, año de la campaña del presente caso, contaba con 69 tiendas a nivel nacional, en tres formatos y ofertas de valor distintos: Supermercados Tottus, Hipermercados Tottus e Hiperbodegas Precio Uno. En todos ellos se ofrece una amplia variedad de productos y marcas nacionales e internacionales de excelente calidad,

clasificados en tres grandes categorías: *food* (bienes comestibles), *non food* (bienes durables, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar) y perecibles (Tottus, 2018b).

- > **Tottus Supermercado:** ofrece categorías de productos tradicionales en alimento e higiene.
- > **Tottus Hipermercado:** además, es posible encontrar una oferta ampliada de bienes durables, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar.
- > **Hiperbodega Precio Uno:** surtido completo de alimentación y bienes a precios convenientes.

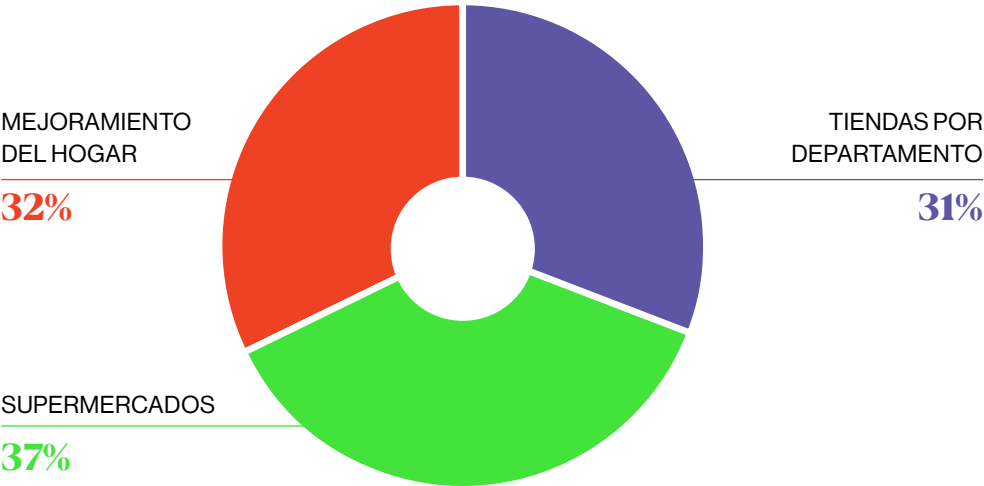
“

Tottus desarrolló una propuesta de valor omnicanal que combina sus tres formatos de tiendas físicas con una plataforma virtual en internet, con el fin de brindar comodidad, accesibilidad y la mejor experiencia de compra para los clientes”.

Tottus desarrolló una propuesta de valor omnicanal que combina sus tres formatos de tiendas físicas con una plataforma virtual en internet, con el fin de brindar comodidad, accesibilidad y la mejor experiencia de compra para los clientes. En las tiendas físicas, se trabajó en mejorar la comodidad, agilidad y autoservicio, mientras que en el canal *online* se ha optimizado el proceso de compra. Todos estos esfuerzos se vieron reflejados en un incremento del índice de recomendación de sus clientes del 41% al 55% (Tottus, 2018a).

Durante 2017, poco antes del año de la campaña del Mundial, Tottus inauguró cinco nuevas tiendas. Una de ellas fue la ubicada en la avenida Comandante Espinar de Miraflores, la cual contó con un enfoque distinto en su estrategia de servicio y propuesta de valor, con el objetivo de competir en el NSE A de la zona de influencia, en la que ya se encontraban Wong y Vivanda. Ese año, la unidad de supermercados del *holding* Falabella creció un 6,3% y pasó a representar el 37% de sus ventas (Tottus 2018a).

Figura 3: Distribución porcentual de ventas del Grupo Falabella



Fuente: EFFIE Awards Perú (2019).

En la empresa existe una preocupación constante por lograr un crecimiento basado en buenas prácticas y responsabilidad social. Por ello, en el marco de la responsabilidad con el cambio climático, se impulsaron campañas para reducir el consumo de bolsas plásticas y se realizaron esfuerzos para minimizar el impacto ambiental y las emisiones de carbono mediante la automatización de las redes logísticas. Por otro lado, se implementaron programas de inclusión laboral para personas con discapacidad y se realizaron alianzas con el Banco de Alimentos Perú para canalizar donaciones de diversos productos de consumo. Asimismo, se mantuvo un apoyo constante a Fe y Alegría a través de diversas iniciativas. Para Tottus, es prioritario prosperar de manera sostenible y generar impacto relevante y positivo en todos sus grupos de interés (Tottus, 2018b).

Visión, misión y valores (Tottus, 2018b)

A continuación, se detallan la visión, misión y valores de la empresa.

Visión

Liderar la categoría y ser el lugar preferido para comprar y trabajar.

Misión

Ahorrar dinero a las familias para que vivan mejor.



En la empresa existe una preocupación constante por lograr un crecimiento basado en buenas prácticas y responsabilidad social”.

Valores

Integridad

Actuar con respeto, honestidad y compromiso. Ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Hacer lo correcto. Decir la verdad. Respetar las ideas de los demás. Cumplir lo que se promete.

Innovación

Buscar nuevas formas de sorprender a los clientes. Ir más allá de las expectativas del cliente. Ser creativo en la búsqueda de soluciones. Preguntarse cómo se podría hacer las cosas de un modo diferente. Compartir las ideas con el equipo. Tomar la iniciativa.

Excelencia

Pasión por ser los mejores. Tener pasión por productos ganadores. Ser un campeón en el servicio. Trabajar como un gran equipo. Hacer que las cosas mejoren. Tener actitud positiva.

Líneas de productos ofrecidas

Tottus ofrece en sus tiendas las siguientes categorías de productos (Tottus, 2018b):

| Food                                                                                          | Non Food                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Perecibles                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Abarrotes</li><li>&gt; Bebidas y licores</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Vestuario y calzado</li><li>&gt; Productos electrónicos y línea blanca</li><li>&gt; Artículos para el hogar</li><li>&gt; Higiene y limpieza</li><li>&gt; Artículos de librería</li><li>&gt; Juguetería y ferretería</li><li>&gt; Alimentos y accesorios para mascotas</li><li>&gt; Cuidado personal</li><li>&gt; Lavado y mantención</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Frutas y verduras</li><li>&gt; Fiambrería, lácteos y congelados</li><li>&gt; Panadería y pastelería</li><li>&gt; Platos preparados</li><li>&gt; Carnicería y pescadería</li></ul> |

Si bien la categoría *food* representa poco más del 50% del área de ventas de un supermercado y genera el mayor volumen de venta, la categoría *non food* es la que aporta mayor margen de rentabilidad (Gestión, 2018).

La variedad de productos a precios convenientes se ha visto reforzada con un esfuerzo significativo por ampliar la oferta de marcas propias. Asimismo, la calidad de las líneas de pastelería, panadería y platos preparados se garantiza con las buenas prácticas de la planta de producción de alimentos ubicada en el complejo de Huachipa, donde también se encuentran el centro de distribución de frescos y el centro de distribución de secos. Complementariamente, se amplió la compra de productos de campo y orgánicos y se promovió una iniciativa sobre pesca responsable en alianza con el Ministerio de la Producción, basada en un enfoque de trazabilidad (Tottus, 2018b).

ANÁLISIS DE LA MARCA TOTTUS

Posicionamiento de la marca

La marca Tottus se diferencia claramente de sus competidores por su posicionamiento y cercanía. Si bien, al igual que todas las cadenas de supermercados, compite permanentemente a través de una propuesta de valor comercial, con una estrategia agresiva de precios y asegurando el mejor surtido, Tottus se distingue además porque se comunica en una dimensión mucho más propositiva, que conecta emocionalmente con los clientes (Tottus, 2019).

Funcionalmente, la propuesta de valor comercial es muy clara: se enfoca en ofrecer los precios más bajos del mercado para lograr la democratización del canal moderno y facilitar el acceso a productos de alta calidad sin afectar la economía familiar. Ese mensaje ha sido prioritario en la comunicación a lo largo de los años. Sin embargo, a partir de 2012 la marca fue un paso más allá, pues se empezó a construir en un nuevo territorio: la valoración y reconocimiento a la sabiduría de las madres de familia: «mamá sabe» (Tottus, 2019).

«Mamá sabe muchas cosas. Sabe elegir lo mejor para nosotros, nos cuida, nos protege, sabe escoger cuidadosamente los productos ideales para la casa, sabe el secreto para aliviarnos cuando nos sentimos un poco mal. También sabe engreírnos con el plato que más nos gusta. En resumen, mamá es fuente de sabiduría. Por eso, mamá sabe» (Tottus, 2012).

Con este mensaje, se lleva la marca a una dimensión más propositiva y emocional, sin desconocer su rol funcional en el mercado, pero asumiendo además un rol activo que la conecta con su segmento objetivo primario, que es la mamá, la principal decisora de compra de la familia.

Consistentemente, Tottus ha mantenido este posicionamiento funcional y emocional y ha seguido desarrollando con cada vez más fuerza el concepto de «mamá sabe», al mismo tiempo que mantiene la oferta de valor comercial a través de sus «preciazos». A partir de 2019, la marca fortaleció aún más su relación con las madres mediante una plataforma digital creada para mejorar la vida de todas las mujeres: «Compartiendo Sabiduría». Esta iniciativa busca impactar positivamente con contenidos relevantes y útiles, no relacionados con ofertas, productos ni categorías. En este espacio, se brinda información sobre crecimiento personal,

emprendimiento, desarrollo del talento, educación, familia y relaciones interpersonales. Esta iniciativa surgió al entender que las mujeres no necesariamente tienen acceso a información que les pueda servir a nivel emocional, que pueda inspirar, motivar o simplemente alegrarles la vida (Tottus, 2019).

Por otro lado, ante un consumidor cada vez más consciente de su entorno, el compromiso verde de la empresa y la protección del medio ambiente adquirieron importancia. Existen varios esfuerzos en distintos frentes, como eliminar las bolsas plásticas o algunos empaques dentro de la tienda, así como tiendas nuevas «verdes» que usan menos energía. Es apenas un inicio, pero la marca está trabajando en esa dirección, que comparte los valores de sus clientes y logra un nivel más alto de conexión emocional (Tottus, 2019).

#### Público objetivo

La comunicación de Tottus se dirige principalmente a las madres, quienes mayoritariamente concentran la decisión de compra de productos para el hogar. Específicamente hablando de la campaña «Mamá sabe de selección», el foco estuvo en las madres peruanas de entre 25 y 45 años de los niveles socioeconómicos B y C, que se preocupan por buscar los mejores productos para su hogar y su familia. Asimismo, buscando capitalizar el contexto de mayor predisposición al consumo, la campaña se dirigió de manera general a los peruanos y peruanas de entre 18 y 45 años de los NSE A, B y C, que buscaban disfrutar de la emoción de ver al equipo peruano en un Mundial de fútbol después de 36 años o incluso por primera vez en sus vidas, y compartir esta experiencia con sus familias y amigos.

La pasión por el fútbol es un fenómeno que une a los peruanos a pesar de cualquier diferencia. Por lo general, se asocia más a hombres que a mujeres, pero, cuando se trata de la selección, se involucra a todo un país. A pesar de que la campaña habla de la mamá, en realidad se dirige a todos y conecta con diferentes segmentos mediante esa afición y cariño por el equipo peruano, que es transversal.

## OBJETIVOS DE MARKETING PLANTEADOS POR LA EMPRESA

Si bien la campaña tenía objetivos específicos de posicionamiento de marca que movilizar, así como indicadores de alcance, visibilidad e interacción, era indispensable que los resultados se vieran reflejados en ventas. Todos estos indicadores se fueron monitoreando a lo largo de la ejecución de la campaña para asegurar su efectividad.

#### Objetivos de negocio (EFFIE Awards Perú, 2019)

- > Aumentar las ventas totales de Tottus (*food + non food*) en un 15%.
- > Liderar la participación de mercado en *non food* versus la competencia, con un incremento de un 30% en electro y un 25% en vestuario en la participación de categoría versus la competencia.

#### Objetivos de marca (EFFIE Awards Perú, 2019)

- > Elevar la conexión emocional con los peruanos y posicionar a Tottus como una marca destacada durante el Mundial.
- > Destacar como el supermercado líder en los atributos «me permite vivir mejor el Mundial» y «mi supermercado favorito».

## ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA

#### Big idea de la campaña

Las mamás saben elegir lo mejor para su familia. Esta premisa, que está profundamente arraigada en el conocimiento colectivo, permite afirmar que «mamá sabe elegir, mamá sabe de selección». A través de este concepto, se vincula la marca con el contexto mundialista sin alejarse de la esencia de su plataforma de comunicación: «mamá sabe». Se concluyó que, si mamá sabe elegir lo mejor para su familia porque elige las mejores carnes, frutas frescas, electrodomésticos y artículos de limpieza, es porque ella «sabe de selección».

#### Insight

El *insight* detrás de la idea creativa central es que las mamás tienen un conocimiento y sabiduría innatos que les permite elegir bien. Si bien los

roles de género y los estilos de vida vienen evolucionando, las madres siguen siendo quienes mayoritariamente tienen el rol principal en la elección de productos para el hogar. Es por ello que el *insight* refuerza que mamá siempre sabe tomar las mejores decisiones para su familia. Es una sabiduría que le permite sacar a sus hijos adelante y que abarca todo ámbito de decisiones, incluidos los productos que compra para alimentarlos. El juego creativo consistió en esta relación entre elegir y seleccionar. Elección es lo mismo que selección, que coincidentemente es la palabra que define al equipo de fútbol mundialista. La creatividad encontró en esta coincidencia un excelente recurso.



El juego creativo consistió en esta relación entre elegir y seleccionar. Elección es lo mismo que selección, que coincidentemente es la palabra que define al equipo de fútbol mundialista. La creatividad encontró en esta coincidencia un excelente recurso”.

#### Marketing mix

«Mamá sabe de selección» no solo se trató de una campaña de comunicación, sino que se hizo un despliegue de diversas acciones comerciales de producto y promoción que respondían al contexto de la campaña (Tottus, 2019):

- > **Producto:** el surtido incluyó diversas opciones para acompañar al público en su fiebre mundialista, como camisetas, pelotas, vasos, *merchandising* y toda una batería de productos de marcas propias que tuvo una excelente acogida y superó todas las expectativas. Al mismo tiempo, se reforzó la oferta en las categorías usualmente disponibles, pero que adquirirían una importancia mayor durante el Mundial, como televisores, cervezas, *snacks*, carnes y otros.

- > **Precios y promociones:** para apuntalar la oferta comercial basada en la estrategia de «precios bajos todos los días», la terminología «de selección» ayudó a impulsar ofertas en diferentes categorías. Se generó un despliegue de punto-precio en múltiples categorías para derivar el mayor tráfico posible a la plataforma web y a la consideración de compra en las tiendas. Por el lado de las ofertas y promociones, también se trabajó en una propuesta competitiva.

En suma, la estrategia fue integral: por un lado, una buena oferta comercial y, por el otro, una campaña creativa engranada con la marca, con un plan de medios bien elaborado.

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Concepto de campaña

Una vez asegurada la clasificación de la selección peruana al Mundial de Rusia, era claro que 2018 iba a ser un año sin precedentes para todo el Perú, y era incuestionable que Tottus debía participar activamente en este evento. El reto era no limitarse al tema del fútbol, que no tiene una relación tan directa con las clientas primarias de la marca, sino trascender para darle a la campaña un tono más relevante y cercano, construyendo coherentemente sobre el territorio de «mamá sabe».

La campaña responde directamente a este reto. No es una idea desarticulada que salió de la nada, sino que responde coherentemente a la estrategia de la marca. Esta claridad de objetivos permitió a la agencia tomar ese punto de partida y llegar a una propuesta creativa enfocada y clara.

### Ejecución

La campaña tuvo como protagonistas a las madres de cuatro seleccionados peruanos: Petronila González, conocida como «doña Peta» (mamá de Paolo Guerrero); Maqui Bravo (mamá de Christian Cueva); Nancy Cortijo (mamá de Renato Tapia); y Marilú Blanco (mamá de Miguel Araujo). Ellas otorgaron un mayor realismo al propósito de la campaña: reconocer y evidenciar el valor de las sabias selecciones de mamá en el camino a la grandeza de quienes más quiere.

Si bien doña Peta goza de gran popularidad, se hizo un esfuerzo adicional por buscar diversidad en las protagonistas. La riqueza de esta combinación es que las cuatro son representativas de las distintas personalidades de mujeres en el Perú. Si bien todas son mujeres fuertes y determinadas que han sacado adelante a sus hijos a pesar de las dificultades, tienen distintos matices que las muestran además dulces, tímidas, graciosas y cariñosas. Ellas no actúan, la idea era que sus distintas personalidades se reflejen en la campaña y generen identificación entre todo tipo de público (Tottus, 2019).

Doña Peta, como madre del capitán de la selección, es un personaje que conecta fácilmente con el público objetivo, que goza de gran *awareness* y genera mucha simpatía e identificación. El *casting* para elegir a las otras madres que participaron en la campaña buscó lograr una combinación ideal que incluyera tanto a jugadores con experiencia como a futuras promesas, así como a distintas personalidades. La idea era que no solo destacaran por sus hijos famosos, sino que brillaran por ellas mismas (Tottus, 2019).

#### Estrategia de medios

Al no ser Tottus una de las marcas auspiciadoras del Mundial, la estrategia consistió en comunicar antes que la competencia. En un primer momento, durante la antesala del Mundial, se generaron contenidos en redes sociales y *displays* que comunicaron la preventa y venta del popular álbum de figuritas Panini, para así llevar tráfico a las tiendas. Dos meses antes de la competencia deportiva, se lanzaron en TV abierta y cable las campañas «Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección» y «Preciazos», para capitalizar la identificación de marca con los peruanos a través de las mamás de los seleccionados. Posteriormente a estas campañas, se agregaron las del Día de la Madre y de *non food* (Electro), siempre con el mismo concepto creativo (EFFIE Awards Perú, 2019).

#### Mix de medios

La campaña utilizó tanto medios tradicionales como digitales y redes sociales para atraer gente a las tiendas, así como publicidad y videos para conectar emocionalmente con su público objetivo. Si bien la mayor inversión se dio en televisión, el despliegue digital también fue importante y permitió lograr un mayor impacto. Fue una campaña con muchos contenidos especiales, con piezas adaptadas a cada medio.

La inversión en medios incluyó tanto a los pagos, como a los ganados y los propios:

- > **Medios pagos:** con un SOI (*share of investment*) del 20% entre anunciantes no auspiciadores en el Mundial.
- > **Medios ganados:** se tuvo presencia en diferentes medios digitales, como *Mercado Negro*, *Código* y *La Mula*. Asimismo, se compartió un gif de la campaña en Giphy, que logró más de 500.000 reproducciones.
- > **Medios propios (digitales):** se incrementó el número de impresiones en un 10%, el de clics en un 100%, y el CPM (costo por 1.000 impresiones) y el CPC (costo por clic) en un 30%.
- > **Televisión:** se emitieron dos comerciales de 3 y 2 minutos y hubo menciones en programas de alta audiencia. En la pauta de TV, destacó Latina, el medio que lideró la sintonía durante el Mundial (Ipsos, 2018). Adicionalmente, se compraron los auspicios de los tiros laterales durante las transmisiones de los partidos amistosos de la selección peruana previos al Mundial, que comunicaban «lateral Preciazos Tottus». Posteriormente, en línea con el calendario de la categoría, la campaña del Día de la Madre se alineó con la propuesta mundialista, por lo que se ideó un nuevo comercial para TV que potenciara la conexión emocional al convocar a las mamás del Mundial.
- > **Radio:** para elevar la frecuencia, se implementó una pauta intersemanal de radio abierta como complemento a la campaña de TV.
- > **Vía pública:** a fin de aumentar la recordación de marca, se echó mano de «*out of home*» (publicidad exterior) y pantallas digitales en toda Lima Metropolitana.
- > **Digital:** se ejecutó pauta semanal en Facebook, Instagram, Spotify y YouTube, además de *displays* en Xaxis que contribuyeron a la *awareness* del *mix* digital. Posteriormente, se lanzó «Historias de selección», una serie de cinco videos en Facebook y YouTube con testimonios de las madres de los futbolistas. El objetivo de estas historias era dejar ver a las mujeres verdaderas, que salen del estereotipo de ser simplemente las mamás detrás de los jugadores, que han apoyado a sus hijos sin dejar de lado sus propias expectativas de vida. Asimismo, Tottus generó un gif de doña Peta que circuló por las redes durante los encuentros del Perú y que alcanzó más de 500.0000 descargas a nivel nacional.

- > **Medios propios:** entre los medios propios de Tottus para el despliegue de su campaña «Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección» figuran su sitio web, el *brochure* en punto de venta y sus perfiles en Facebook, Instagram, Spotify y YouTube. La interacción con el contenido exhibido en sus plataformas digitales potenció el *engagement* y la conversión en el comercio *online* y la tienda física. Por otra parte, el *brochure* en las tiendas promovió el *awareness* y la consideración entre el público de a pie.
- > **Otros medios:** se generaron avisos en prensa, material POP (*point of purchase*) y eventos en las tiendas.

## RESULTADOS OBTENIDOS ATRIBUIDOS A LA CAMPAÑA

A pesar de la intensa y competitiva coyuntura de comunicación del Mundial de fútbol, el esfuerzo desplegado por la campaña «Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección» permitió a Tottus lograr el liderazgo en efectividad publicitaria en su categoría, superando largamente a sus competidores. En cuanto a resultados comerciales, se logró un incremento en ventas y sostuvo el liderazgo en *non food*. La campaña fue la más memorable en la historia de Tottus y la más recordada entre las marcas no patrocinadoras de la selección de fútbol (Ipsos, 2018).

### De negocio (Tottus, 2018a)

- > Las ventas totales aumentaron históricamente/récord en un 19,5% versus el año 2017 (+4,5 pp. versus un objetivo del 15%).
- > El liderazgo en la categoría *non food* se mantuvo, logrando un récord de +32,5% en ventas versus el año 2017.
- > Bazar creció históricamente, en un 153,6% versus el año 2017 (+128,6 pp. versus el objetivo del 25%).
- > Vestuario creció históricamente un 29,9% versus el año 2017 (+4,9 pp. versus el objetivo del 25%).
- > Electro creció históricamente un 31,3% versus el año 2017 (+1,3 pp. versus el objetivo del 30%).

### De marca

- > Tottus lideró en reconocimiento de marca del sector supermercados durante el Mundial, con lo cual duplicó su *equity* y la conexión emocional con sus consumidores (Ipsos, 2018).

- > Tottus lideró como supermercado versus el líder Plaza Vea con un 12% en el Brand Index que evalúa destaque, memorabilidad y conversión (Ipsos, 2018).
- > También lideró en *goodwill* con un 13%, obteniendo el tercer lugar de todas las marcas, por debajo de Coca-Cola y Adidas, patrocinadores oficiales del Mundial (Ipsos, 2018).
- > El 42% de las personas consideraron a Tottus como una de las marcas más reconocidas durante el Mundial. Solo fue superada por categorías afines al evento deportivo, como operadores de telefonía móvil, televisores, celulares, cerveza y el álbum Panini (Ipsos, 2018).
- > La campaña «Mamá sabe de selección» generó un 49% en *brand recall*, superando a la competencia (Ipsos, 2018).
- > Tottus alcanzó en digital a más de 5 millones de usuarios, más del 70% del público potencial, con un *sentiment* positivo del 92% liderado por su *target core* (Ad Metric, 2018).
- > Las cuatro mamás de la selección que participaron en la campaña fueron asociadas con Tottus por encima del resto de marcas. Doña Peta, la mamá de Paolo Guerrero, fue la imagen del Mundial más valorada por la audiencia, logrando alta visibilidad e influencia, sobre todo en redes sociales (Ipsos, 2018).



El 42% de las personas consideraron a Tottus como una de las marcas más reconocidas durante el Mundial. Solo fue superada por categorías afines al evento deportivo, como operadores de telefonía móvil, televisores, celulares, cerveza y el álbum Panini (Ipsos, 2018)“.

## CONCLUSIONES

En el contexto del Mundial de Rusia 2018, que significó el regreso de la selección peruana luego de 36 años, Tottus se propuso celebrar este logro mediante una campaña para elevar sus indicadores de cercanía, relevancia y volumen. Las razones del claro éxito obtenido

son múltiples, pero principalmente son resultado de una estrategia de comunicación coherente con el posicionamiento de la marca, que se ha venido construyendo consistentemente en los últimos años alrededor del concepto «Mamá sabe». De esta manera, se logró abordar un tema aparentemente lejano para el segmento objetivo primario, como el fútbol, y hacerlo cercano y relevante a través de las madres de los jugadores.

Muchas veces, las campañas publicitarias parten de ideas creativas muy originales, pero si no conversan con los atributos diferenciadores de la marca y no construyen sobre esa imagen, se diluyen en el tiempo y no necesariamente logran un impacto en resultados, porque no se logra transmitir un mensaje consistente que impacte no solo en recordación y agrado, sino en una mayor identificación y cercanía emocional con la marca.

En este caso, siempre se partió del posicionamiento de Tottus, construido clara y consistentemente alrededor de la sabiduría de mamá, y es a partir de allí que se elaboró una ruta creativa. Esta es la secuencia correcta, y no a la inversa. Se parte de la esencia de la marca, y toda la estrategia se vincula a ese territorio (Tottus, 2019).

Definitivamente, el haber logrado encontrar a los personajes ideales como vehículo para contar la historia significó también un factor fundamental de éxito. No siempre es fácil encontrar esa relación directa entre el mensaje y el protagonista, pero en este caso las madres de los jugadores no solo personificaron la sabiduría e ingenio de la madre, sino que también generaron una identificación directa con el *target*, además de credibilidad, ya que no interpretaban roles sino que se representaban a ellas mismas, sus historias reales y las de sus hijos. Y al ser el fútbol un tema de interés universal que genera pasiones, el mensaje trascendió más allá del segmento objetivo primario.

A todo lo anterior se sumó una oferta bien enfocada de surtido de productos, precios competitivos y ofertas. En suma, la estrategia fue integral: por un lado, una buena oferta comercial y, por el otro, una campaña creativa engranada con la marca, con un plan de medios bien elaborado.

## PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. Desde el punto de vista de los objetivos y estrategias de *marketing*, ¿qué características especiales debe tener una campaña dirigida a fortalecer la imagen de una marca? ¿Cómo cambian las prioridades

en relación con otros tipos de campañas, como aquellas dirigidas a comunicar lanzamientos y promociones?

2. ¿Qué relevancia tuvo el uso de los medios digitales en el éxito de la campaña? ¿Qué elementos considera importantes para que los resultados de este tipo de plataformas sean tan o más efectivos que los logrados con medios masivos de comunicación?
3. ¿Qué rol desempeñaron el conocimiento del consumidor local y sus percepciones y actitudes en el éxito de la campaña? ¿Qué información necesitaría para implementar una estrategia de imagen y posicionamiento de marca? ¿Qué tipos de estudio y qué metodologías sugeriría?
4. ¿Qué aspectos deben analizarse al elegir una celebridad, líder de opinión o *influencer* como vocero de la comunicación de una marca?

## Referencias

- > AT Kearney. (2017). *Global Retail Development Index*.
- > EAd Metric. (2018). *Resultados de plataforma Facebook de Tottus*.
- > EFFIE Awards Perú. (2019). *Formulario general del caso «Mamá sabe de selección» presentado por Tottus*.
- > Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2018). *Análisis del sector retail: supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar al 30 de setiembre de 2018*. Elaboración a partir de información pública de operadores.
- > *Gestión*. (24 de enero de 2018). Canal minorista moderno cerró el 2017 con 386 locales en el Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/canal-minorista-moderno-cerro-2017-386-locales-peru-225518-noticia/>
- > INEI. (2018). *Informe técnico N.º 2 de producción nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*.
- > Ipsos. (2018). *Radar de marcas, Mundial Rusia 2018*. Agosto de 2018.
- > *Semana Económica*. (26 de marzo de 2018). Falabella: continúa el crecimiento desigual y la apuesta por supermercados. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/272354-falabella-continua-el-crecimiento-desigual-y-la-apuesta-por-supermercados/>
- > Tottus. (21 de julio de 2012). *Perfil de la marca en la red social Facebook*. Recuperado de <https://m.facebook.com/TottusPeru/photos/a.349030571816521/422324767820434/?type=3>
- > Tottus. (2018a). *Estudio interno de resultados de negocio*. Setiembre de 2018.
- > Tottus. (2018b). *Reporte de sostenibilidad Tottus 2018*.
- > Tottus. (Diciembre de 2019). Entrevista con Alexandra Bottger, gerenta de Marketing.

## ANEXOS

Piezas gráficas de la campaña



## COMENTARIO DEL CASO HIPERMERCADOS TOTTUS

# Mamá sabe de selección

Elaborado por

Isabel Sánchez

**“La campaña de Tottus en épocas de Mundial nos muestra la importancia de que las marcas construyan sobre sus territorios de marca (en este caso, la sabiduría de mamá) y, con base en el contexto, se busque encontrar la mejor manera de conectar con su público objetivo sin perderlo”.**

En el año 2018, todas o casi todas las marcas intensificaron sus esfuerzos en la lucha por ser relevantes para el consumidor, ya que fue un año que quedará en la memoria de todos los peruanos: la selección peruana de fútbol volvió a un Mundial después de 36 años.

Las diversas marcas tenían diversas metas y objetivos que cumplir, y ahora el reto daba un giro con la coyuntura mundialista. El gran error en el que cayeron muchas de las marcas fue el de forzar la comunicación comercial y funcional de sus productos y relacionarla con el Mundial, lo cual no solo era irrelevante para el consumidor, sino que lo interrumpía.

Tottus apostó por una alternativa distinta basada en investigaciones y sondeos, y claro, aprovechó la coyuntura a nivel creativo y con las personas correctas. No es ningún secreto que, en general, las mamás saben elegir lo mejor para sus familias, y que en la coyuntura mundialista seguirían eligiendo. Hasta ahí no cambiaba nada; sin embargo, el giro se dio al

plantearse la premisa como «Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección». De esta manera, se vincula con el contexto mundialista y no aleja a la marca de su territorio de posicionamiento.

Es creíble pensar que, si mamá sabe elegir lo mejor para su familia porque elige las mejores carnes, frutas frescas, electrodomésticos y artículos de limpieza, es porque ella sabe de selección. Cabe destacar que aquello que coronó la potencia de la campaña fue la participación de las madres de los seleccionados peruanos, lo que daría credibilidad, cercanía y relevancia a la campaña. Además, que estas madres ya eran y son conocidas por los peruanos.

La campaña de Tottus en épocas de Mundial nos muestra la importancia de que las marcas construyan sobre sus territorios de marca (en este caso, la sabiduría de mamá) y, con base en el contexto, busquen encontrar la mejor manera de conectar con su público objetivo sin perderlo.