LAS MEJORES PRÁCTICAS DEL
MARKETING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO

2020-2022

2020-2022
EFFIE
PERÚ

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

BUP
Las mejores prácticas del marketing en tiempos de pandemia: casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022/ Carla Pennano, editora. -- 1a edición. -- Lima: Universidad del Pacífico, 2023.
331 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. Universidad del Pacífico (Lima)

658.8079 (SCDD)

© Carla Pennano, editora, 2023

DE ESTA EDICIÓN:

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

Las mejores prácticas del Marketing en tiempos de pandemia.
Casos ganadores de los Premios EFFIE Perú 2020-2022

1.ª edición: junio de 2023
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Icono Comunicadores
TIRAJE: 150 ejemplares
ISBN: 978-9972-57-517-4
HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ: 2023-04954

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 EN TIEMPOS DE PANDEMIA

CASOS GANADORES DE LOS PREMIOS EFFIE PERÚ 2020-2022

EDITORA

CARLA
PENNANO



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

“Una mujer que logra su bienestar y empoderamiento puede influir significativamente en su entorno”.

15

CASO: *Hipermercados Tottus*

COMPARTIENDO SABIDURÍA, ROMPIENDO EL PARADIGMA DE LO TRADICIONAL

Categoría	*Engaged community*
Premio	EFFIE Oro 2022
Cliente	Hipermercados Tottus
Agencia	McCann Lima
Elaborado por	Gina Pipoli







Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

LA ORGANIZACIÓN

Breve reseña

Hipermercados Tottus S. A. es una cadena de supermercados e hipermercados perteneciente al grupo Falabella, que tiene más de 20 años en el mercado peruano luego de su ingreso al Perú en 2002 y al mercado chileno desde 2004. En este período, Tottus ha logrado alcanzar una participación de mercado de un 4% en el Perú y un 7% en Chile. Al año 2021, contaba con 85 tiendas en el territorio peruano y se encontraba en constante expansión luego de su ingreso a los departamentos de Lima, Áncash, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ica, La Libertad, Lambayeque, Junín, Piura y Ucayali (*El Comercio*, 2022; *Gestión*, 2022; Tottus, 2021a).

Una de las características importantes de Tottus es que ha diversificado su oferta por medio de una estrategia que combina tanto los canales físicos como las plataformas digitales para la venta y distribución de alimentos, productos de higiene, así como artículos del hogar y bienes no perecibles (Tottus, 2021a). Cabe destacar que Tottus se enfoca en proveer un servicio de excelencia a sus clientes, atendiéndolos con agilidad, buscando brindar precios accesibles y manteniendo un énfasis en la innovación, el desarrollo, la integridad y la sostenibilidad. Del mismo modo, Tottus se preocupa por la calidad de la vida laboral de sus colaboradores; manifestando su compromiso mediante planes de capacitación, ambientes de trabajo seguros, programas de reconocimiento y desarrollo, entre otras estrategias que le han permitido lograr el segundo puesto en la encuesta Great Place to Work, en la categoría de más de 1000 empleados (*RPP*, 2022; Tottus, 2021a).

VISIÓN, MISIÓN Y VALORES[7]

Hipermercados Tottus S. A. tiene como visión la siguiente:

«Somos líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar».

[7] Tottus (s. f.).

La visión planteada por Hipermercados Tottus S. A. es:

«Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor».

Los principales valores que dirigen el actuar de esta organización son:

Integridad

«Actuar con respeto, honestidad y compromiso. Ser íntegro es: Ser coherente entre lo que digo y lo que hago. Hacer lo correcto. Decir la verdad. Respetar las ideas de los demás. Cumplir lo que prometo».

Innovación

«Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes. Ser innovador es: Ir más allá de las expectativas de mi cliente. Ser creativo en la búsqueda de soluciones. Preguntarme cómo podría hacer las cosas, diferente. Compartir mis ideas con mi equipo. Tomar la iniciativa».

Excelencia

«Pasión por ser los mejores en lo que hacemos. Ser excelente es: Tener pasión por productos ganadores. Ser un ¡campeón en el servicio! Trabajar como un gran equipo. Hacer que las cosas mejoren. Tener actitud positiva».

Línea de productos[8]

Tottus posee una amplia línea de productos tanto de marcas propias como exclusivas. Algunos ejemplos son:

- Productos de alimentación
- Productos de belleza y cuidado personal
- Vestuario para bebés, niños y adultos
- Decoración para el hogar
- Electrodomésticos
- Artículos de oficina
- Tecnología

[8] Tottus (2021a).

ANÁLISIS DE LA MARCA

Desafío de la marca

El año 2021 se inició con un sinfín de desafíos que dejó el año 2020. Por un lado, el Perú se enfrentó a una desaceleración económica sin precedentes, y cerró el año con una caída del 11,1% del PIB. A esto se sumó una crisis política, que generó más inestabilidad en el país e incertidumbre en las empresas y en millones de peruanos de todos los niveles. Este contexto macroeconómico forzó a la categoría a enfocar aún más sus esfuerzos en lo transaccional, una dinámica que no es nueva para los supermercados, ya que por muchos años han mantenido un enfoque de producto-precio bajo (Tottus, 2021a).

En cuanto a los antecedentes del *target,* es importante mencionar que el segmento B2C1 representa la base más grande, codiciada y peleada por los supermercados. En el año 2021, Tottus se enfrentó al desafío de apoyar a los peruanos para que hicieran frente a las necesidades socioemocionales generadas por este contexto, potenciando la conexión con sus consumidores para generar diferenciación y *engagement*, pues su segmento objetivo se había vuelto menos fiel que nunca, una situación que se desencadenó a partir de los cambios en el comportamiento de compra y preferencia durante la crisis ocasionada por la pandemia de COVID-19 (Tottus, 2021a).

Segmento objetivo

Tottus definió como su público objetivo a las mujeres peruanas de 30 a 55 años de los niveles socioeconómicos B2 y C1, que buscan el bienestar de ellas y de su entorno (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2021). Este público representa la base más grande, codiciada y disputada por la categoría de supermercados. Son mujeres que, a lo largo del tiempo, se han tenido que enfrentar a distintas dificultades para alcanzar su bienestar, como los estereotipos, las brechas de género y problemas de salud mental. La marca las conoce bien, ya que se enfoca en ellas desde hace más de 20 años por medio de su territorio de marca: sabiduría; un enfoque emocional que se separa de la dinámica transaccional a la que tradicionalmente recurren los supermercados. Este territorio refleja la sabiduría de millones de mujeres peruanas que, a pesar de atravesar distintas circunstancias y poseer diferentes estilos de vida, comparten una característica en común: desean alcanzar el bienestar y el empoderamiento (Tottus, 2021a).

En el año 2021, Tottus se percató de que la pandemia de COVID-19 incrementó los problemas relacionados con la salud mental, y que esos afectaban con mayor incidencia a las mujeres (31% de mujeres vs. 23% de hombres), lo que hizo que el interés y la búsqueda de temas como «autoestima» o «bienestar emocional» se incrementaran en 1200% y 200% respectivamente (Tottus, 2021a).

Debido a esto, a lo largo del año 2021, Tottus apostó por potenciar el *engagement* con la comunidad de mujeres peruanas y demostrar su compromiso incondicional por medio de una plataforma que ponía el acceso a la información de empoderamiento en manos de todos (Tottus, 2021b; *América Retail*, 2021).

Posicionamiento de la marca

Tottus se presenta ante sus consumidores como una marca responsable por el medio ambiente y que se preocupa por el bienestar de sus consumidores, procurando establecer un vínculo emocional con ellos al brindarles precios bajos y generar un impacto positivo en la comunidad, destacando siempre el rol de la madre como un pilar en los hogares y una fuente de sabiduría (Tottus, 2021a).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Considerando este contexto, Tottus ofreció una plataforma de microprogramas conducidos por mujeres exitosas que contaban sus historias de vida y compartían su sabiduría, palabra clave para esta campaña, por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Esta plataforma tuvo un enfoque 100% emocional, debido al interés por alcanzar el bienestar y el empoderamiento de más mujeres peruanas (*Mercado Negro*, 2021).

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE *MARKETING*

Objetivos de *marketing* planteados

Tottus planteó los objetivos e indicadores observados en la tabla 1 en relación con el Q1 del año 2021.

Tabla 1: Objetivos e indicadores de la campaña

Objetivo	Indicadores
1. Generar *engagement* emocional con la comunidad.	> Desplazo de usuarios *unknown* (-30%) a *occasional* (+30%) y *fan* (+200%).
2. Incrementar en 2 pp el impacto positivo en la vida de la comunidad.	> «Tiene un impacto positivo en mi vida». > «Me hace sentir segura de mí misma».
3. Entre las expuestas a la plataforma, incrementar en 2 pp el deseo por la marca.	> «Aumenta mi interés por Tottus». > «Me hace sentir más cerca de Tottus».

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Estrategias de *marketing* aplicadas

Insight
«Una mujer que logra su bienestar y empoderamiento puede influir significativamente en su entorno».

Tottus nota que cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, con espacios para acceder a información relacionada con bienestar y empoderamiento, estas alcanzan un grado de bienestar personal que no solo las beneficia directamente a ellas, sino también a todas las personas en su entorno (incluyendo a sus familiares), quienes reciben la sabiduría que ellas han adquirido y que comparten, lo que demuestra el poder de influencia que tiene el bienestar de la mujer en el ámbito familiar y social.

Big idea
La gran idea de Tottus se centró en deshacer el paradigma de lo transaccional y sustituirlo por una plataforma de bienestar enfocada en las mujeres, la cual pretendía poner la sabiduría al alcance de su público objetivo y marcar una diferencia con sus competidores.

Concepto de campaña
Para lograr el objetivo, Tottus creó una plataforma de microprogramas conducidos por expositoras famosas, que contaban sus historias de vida, para inspirar el bienestar de más mujeres. Dicha estrategia estaba enfocada en generar *engagement* con la comunidad en el plazo de un año.

Con esto en mente, Tottus investigó los intereses de sus consumidores y seleccionó las temáticas de interés para la comunidad que pueden observarse en la figura 1.

Figura 1: Temáticas de interés para los consumidores identificadas por Tottus

Temas abordados:

Para establecerlos, realizamos un *research* de los intereses del consumidor.

Sororidad	*Amor propio*	*Resiliencia*
Ansiedad	*Autoestima*	*Bienestar*
Confianza	*Conectar con la vida*	*Cómo encontrar la paz*

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Luego, convocaron a celebridades con autoridad en cada temática para que compartieran sus experiencias y, al mismo tiempo, brindaran consejos a la comunidad. En la figura 2, podemos encontrar algunas de las celebridades que colaboraron en esta campaña.

Figura 2: Algunas celebridades escogidas para la campaña escogidas para la campaña

Celebridades elegidas:

Aseguramos que las celebridades elegidas tengan autoridad en los temas que abordarían



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Por otro lado, en la figura 3, observamos que se establecieron códigos de realización para generar mayor conexión con la comunidad; por ejemplo, incluir tomas de las reacciones del público de una manera similar a los programas de TV.

Figura 3: Códigos de realización considerados para la campaña

Códigos de realización estilo programa de TV.



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

> "Tottus nota que cuando las mujeres se desarrollan en un ambiente positivo, con espacios para acceder a información relacionada con bienestar y empoderamiento, estas alcanzan un grado de bienestar personal que no solo las beneficia directamente a ellas".

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación

Tottus se planteó el objetivo de conseguir un aumento de los principales indicadores digitales para la plataforma:

- Interacciones: +200% vs. 2020.
- *Sentiment* positivo: +5% vs. 2020.
- Comunidad: +50% vs. 2020.

Estrategias de comunicación

a. Distribución del contenido por etapas.
Tottus, en su formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña ««Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del *hardsell*» (2022), señala que estableció un *funnel,* cuyo objetivo fue llegar a usuarias que no conocían la plataforma o que consumían ocasionalmente, hasta convertirlas en *fans*.

- Etapa *unknown* (desconoce plataforma): generar su primer consumo de contenido.
- Etapa *occasional* (consumidora ocasional): llevar tráfico hacia YouTube con reproducciones de alta retención.
- Etapa *fan* (consumidora muy recurrente): generar tráfico, reproducciones e invitación a compartir.

b. Elaboración de un *kit* de contenido para cada capítulo.
Tottus generó una serie de contenidos al estilo de un programa de TV, para generar deseo por la plataforma «Compartiendo sabiduría»:

- Contenido preparación: para generar expectativa sobre el próximo estreno de «Compartiendo sabiduría».
- Contenido *snack:* para generar interés por la temática del mes y la expositora, se desarrollaron cápsulas de video de 1 a 2 minutos, con una breve presentación de la expositora y un momento memorable del capítulo.
- Contenido *meal:* con el objetivo de llevar a la audiencia al canal principal, YouTube, e incrementar visualizaciones de los capítulos completos.
- Contenido en redes sociales: se publicó contenido a manera de frases, extraídas de las declaraciones de las expositoras en los capítulos.
- *Mailings* de lanzamiento: se realizó un envío masivo para invitar a la comunidad a ver el capítulo completo.
- *Mailings* mensuales: estos *mails* incluyeron invitaciones a ver o redescubrir los capítulos publicados.

c. La Inversión de Tottus estuvo focalizada en cuatro contenidos clave:

- Contenido preparación: 36% del presupuesto.
- Contenido *snack*: 23% del presupuesto.
- Contenido *meal*: 39%, para dar a conocer cada capítulo.
- Contenido refuerzo: 3%, para comunicar los *highlights* de cada capítulo.

d. Los principales canales de comunicación empleados por Tottus para esta estrategia fueron las redes sociales, como Instagram, YouTube y Facebook.
Asimismo, se emplearon otros medios digitales y físicos, como:

- *Mailings*
- Pantallas digitales
- POP (publicidad en punto de venta)
- Avisos en catálogos

«Compartiendo sabiduría» empleó tres puntos de contacto principales:

- *Marketing* digital – publicidad programática en videos
- *Marketing* digital – promoción de contenido
- *Marketing* digital – *influencers*

RESULTADOS OBTENIDOS

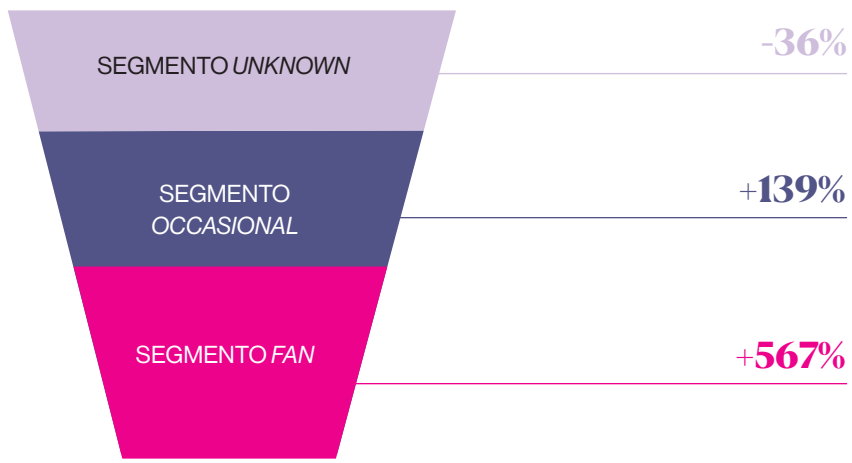
«Compartiendo sabiduría» permitió alcanzar el *engagement* buscado mediante una estrategia por *funnel* en la que se desplazo al segmento *unknown* hacia *occasional* y *fan,* como se puede observar en la figura 4. Estos fueron los segmentos establecidos en el *funnel* y su desplazamiento vs. el Q1 de 2021:

- Segmento *unknown* (*target* que no conocía la plataforma): se consiguió una reducción del 36%, un 6% superior al objetivo.
- Segmento *occasional* (*target* que consume ocasionalmente la plataforma): se consiguió un aumento del 139%, un 89% superior al objetivo.
- Segmento *fan* (*target* cautivo que consume recurrentemente la plataforma): se consiguió un aumento del 567%, un 367% superior al objetivo.

Figura 4:* Funnel *de desplazamiento de audiencias de la campaña

Desplazamiento de audiencias:

Q1 vs. Q4 de 2021



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Además, como se puede ver en la tabla 2, la campaña elaborada por Tottus tuvo un impacto positivo en la vida de la comunidad frente al Q1 de 2021, alcanzando en promedio un incremento de 2 pp, planteado como objetivo, reflejado en los siguientes indicadores:

- «Tiene un impacto positivo en mi vida»: 66%.
- «Me hace sentir segura de mí misma»: 58%.

Tabla 2: Indicadores de desempeño de la campaña

PERFORMANCE DE CS

CS mantiene sus buenas evaluaciones, estas evaluaciones son transversales por NSE.
La magnitud de sus evaluaciones es positiva, incluso tendencialmente mayores que la OLA 1

Macrodimensión	Microdimensión	Total	NSB AB	NSE CD	OLA 1
Performance de la plataforma CS	Relevancia *T3B (Relevante + Muy relevante + totalmente relevante)*	88%	89%	86%	83%
	Satisfacción *T3B (Satisfecha + Muy satisfecha + totalmente satisfecha)*	97%	98%	93%	93%
	Es para gente como yo *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	69%	60%	59%
	Tiene un mensaje creíble *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	71%	71%	71%	67%
	Me hace sentir más cerca de Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	58%	59%	55%	57%
	Tiene un impacto positivo en mi vida *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	66%	67%	63%
Impacto de la plataforma CS en Tottus	Me hace sentir más cerca de Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	64%	67%	57%	57%
	Me hace sentir más valorada por Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	65%	66%	62%	63%
	Me hace confiar en Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	66%	67%	66%
	Me hace ver como innovador/diferente a Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	64%	63%	67%	61%
	Me hace ver mejor que antes a Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	65%	66%	64%	64%
	Aumenta mi interés por Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	69%	71%	64%	64%
	Me hace sentir que Tottus se preocupa por mí *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	67%	66%	69%	60%

© Ipsos | Evaluación de "Compartiendo Sabiduría"

Mayor / menos significativamente entre OLAS
Mayor / menos significativamente entre NSE

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

De igual manera, el deseo por la marca entre las expuestas a «Compartiendo sabiduría» se incrementó vs. el Q1 de 2021, como se puede observar en la tabla 3, alcanzando un incremento promedio de 6 pp, 4 pp por encima del objetivo planteado; esto se vio reflejado en los siguientes indicadores:

- «Aumenta mi interés por Tottus»: 69%.
- «Me hace sentir más cerca de Tottus»: 64%.

> **“La gran idea de Tottus se centró en deshacer el paradigma de lo transaccional y sustituirlo por una plataforma de bienestar enfocada en las mujeres, la cual pretendía poner la sabiduría al alcance de su público objetivo y marcar una diferencia con sus competidores”.**

Tabla 3: Indicadores de impacto de la campaña

PERFORMANCE DE CS

CS mantiene sus buenas evaluaciones, estas evaluaciones son transversales por NSE.
La magnitud de sus evaluaciones es positiva, incluso tendencialmente mayores que la OLA 1

Macrodimensión	Microdimensión	Total	NSB AB	NSE CD	OLA 1
Performance de la plataforma CS	Relevancia *T3B (Relevante + Muy relevante + totalmente relevante)*	88%	89%	86%	83%
	Satisfacción *T3B (Satisfecha + Muy satisfecha + totalmente satisfecha)*	97%	98%	93%	93%
	Es para gente como yo *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	69%	60%	59%
	Tiene un mensaje creíble *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	71%	71%	71%	67%
	Me hace sentir más segura de mí misma *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	58%	59%	55%	57%
	Tiene un impacto postivo en mi vida *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	66%	67%	63%
Impacto de la plataforma CS en Tottus	Me hace sentir más cerca de Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	64%	67%	57%	57%
	Me hace sentir más valorada por Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	65%	66%	62%	63%
	Me hace confiar en Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	66%	66%	67%	66%
	Me hace ver como innovador/ diferente a Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	64%	63%	67%	61%
	Me hace ver mejor que antes a Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	65%	66%	64%	64%
	Aumenta mi interés por Tottus *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	69%	71%	64%	64%
	Me hace sentir que Tottus se preocupa por mí *T2B (Muy + totalmente de acuerdo)*	67%	66%	69%	60%

© Ipsos | Evaluación de "Compartiendo Sabiduría"

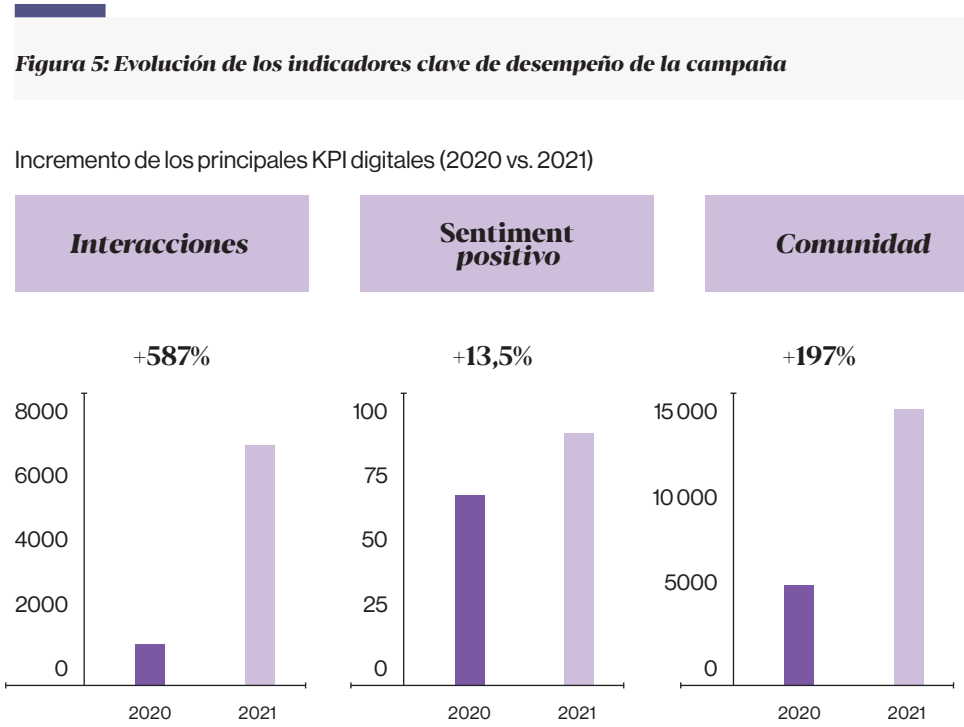
Mayor / menos significativamente entre OLAS
Mayor / menos significativamente entre NSE

Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

Por otro lado, en la figura 5, vemos que Tottus logró un aumento de los principales indicadores de desempeño digitales identificados para la plataforma:

- Interacciones: 587% (+387% del objetivo).
- *Sentiment* positivo: 13,5% (+8,5% del objetivo).
- Incremento de comunidad: 197% (+147% del objetivo)

Figura 5: Evolución de los indicadores clave de desempeño de la campaña



Fuente: Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del hardsell» (2022).

LECCIONES APRENDIDAS

A pesar de que la categoría de supermercados y el país atravesaban una gran crisis política, sanitaria y económica que empujaba a este sector a hacer énfasis en sus precios, Tottus optó por elaborar una estrategia disruptiva centrada en el consumidor, enfocando todos sus esfuerzos en afianzar el rol de las mujeres y generar emociones positivas en su *target* para alcanzar mayor interacción y *engagement.*

Por medio de la campaña «Compartiendo sabiduría», la empresa nos demuestra que observar cuidadosamente el contexto que afecta el comportamiento del consumidor y generar soluciones coherentes basadas en sus necesidades actuales pueden facilitar un acercamiento al público objetivo y despertar un mayor interés en la marca.

Para alcanzar este éxito, la plataforma de bienestar generada por Tottus optó por colaborar con personajes influyentes, los cuales, a la par de un plan de comunicación en los medios de mayor acogida por su *target,* y objetivos fuertemente entrelazados con la realidad inmediata y la identidad de la empresa, le permitieron desafiar circunstancias que empujaban a un enfoque transaccional y, de manera simultánea, reafirmar su compromiso con el bienestar de sus consumidores y diferenciarse de sus competidores.

De esta manera, se puede observar que, por medio de una innovación focalizada en los conocimientos de la marca acerca del consumidor y su comunidad, es posible que una empresa destaque en su rubro, generando valor dirigido a aspectos emocionales para aumentar con éxito su audiencia a pesar de atravesar circunstancias aparentemente poco favorables.

Fuentes consultadas

- *América Retail.* (2 de agosto de 2021). Cadena de supermercados lanza quinto capítulo de Compartiendo Sabiduría. *América Retail.* https://www.america-retail.com/peru/cadena-de-supermercados-lanza-quinto-capitulo-de-compartiendo-sabiduria/
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim). (Julio de 2021). *Niveles socioeconómicos 2021.* Recuperado de http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf
- *El Comercio.* (16 de julio de 2022). Tottus: 20 años junto a las familias del Perú. *El Comercio.* Obtenido de https://elcomercio.pe/publirreportaje/tottus-20-anos-junto-a-las-familias-del-peru-noticia.
- Formulario general de los EFFIE Awards Perú para la campaña «"Compartiendo sabiduría", rompiendo el paradigma del *hardsell*». (2022).
- *Gestión.* (11 de enero de 2022). Chilena Falabella apunta a expansión en Perú con cuatro nuevos Tottus e Hiperbodegas. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/chilena-falabella-apunta-a-expansion-en-peru-con-cuatro-nuevos-tottus-noticia/
- *Mercado Negro.* (23 de abril de 2021). «Compartiendo sabiduría», la plataforma de Tottus que continúa empoderando a la mujer peruana. *Mercado Negro.* https://www.mercadonegro.pe/mercado-negro-tv/compartiendo-sabiduria-la-plataforma-de-tottus-que-continua-empoderando-a-la-mujer-peruana/
- *RPP.* (27 de julio de 2022). Tottus cumple 20 años junto a las familias del Perú. *RPP.* https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/tottus-cumple-20-anos-junto-a-las-familias-del-peru-noticia-1421008
- Tottus. (s. f.). *¿Quiénes somos?* https://www.tottus.com.pe/quienes-somos
- Tottus. (2021a). *Reporte de sostenibilidad Tottus* 2021. Recuperado de http://q4live.s22.clientfiles.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/351912490/files/doc_downloads/sustainability/2021/2021-Tottus.pdf
- Tottus. (2021b). *¿Qué es compartir sabiduría?* https://www.tottus.com.pe/compartiendo-sabiduria