

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

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

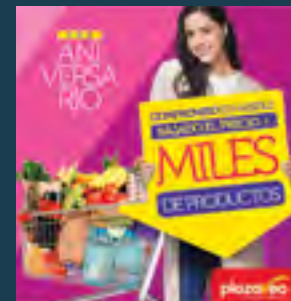
ROSARIO
MELLADO



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

“

Se realizó una investigación de campo para entender a las amas de casa peruanas. Se encontró que ellas tienen la necesidad de comprar a diario a precios bajos y, en ese sentido, eligen el canal que mejor se adapte a sus necesidades”.



10

CASO: Plaza Vea

DEMOCRATIZANDO EL CANAL MODERNO

Categoría	Retail 
Premio	EFFIE Oro 2018
Cliente	Supermercados Peruanos S. A. Plaza Vea
Agencia	Fahrenheit DDB
Elaborado por	Willy Talavera

ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA

Entorno competitivo

En el Perú, el canal moderno representa cerca del 25% del volumen de las ventas, mientras que el canal tradicional concentra un 75%. Esta realidad genera que las tres principales marcas de supermercados compitan entre sí en una cancha muy reducida, mientras que los ganadores reales son el mercado y la bodega.

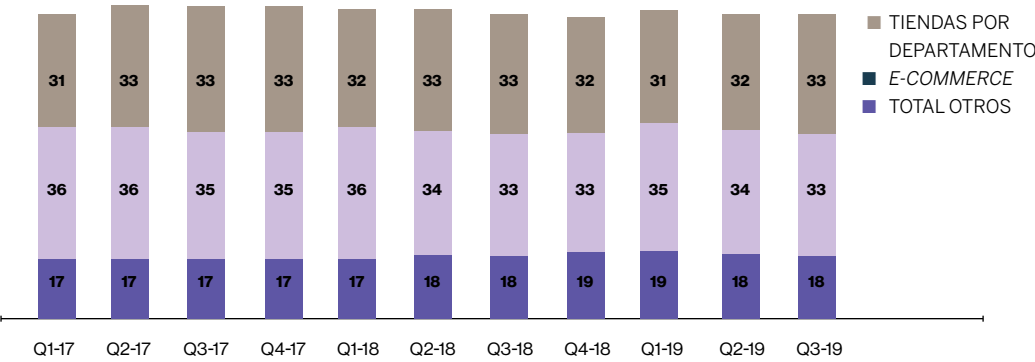
Por otro lado, de acuerdo con lo señalado por la consultora internacional Kantar Worldpanel (2019), la preferencia del consumidor peruano por el canal tradicional radica en una serie de factores como cercanía, precio bajo, empatía con el tendero y la confianza con este.

El principal objetivo de Plaza Vea era ganarle espacio al NSE C y, por ende, al mercado tradicional, haciendo que el público objetivo empiece a mirar a Plaza Vea como una opción nueva de compra diaria, seguir reafirmando el liderazgo de la marca en la categoría de supermercados, e intensificar los indicadores de salud de marca. Todo eso significaba un gran reto, manteniendo la estrategia de «Precios bajos todos los días».

Si bien es cierto que en octubre de 2016 ya se había lanzado la estrategia «Precios bajos todos los días» y se había abandonado la estrategia anterior de subir y bajar precios (*high and low*), que no aportaba diferenciación por los niveles de descuentos altos, comunes en los supermercados, esta aún no estaba consolidada en la mente de las amas de casa peruanas. Por ello, se tenía el reto de dar madurez a ese mensaje, lo cual tomaría un tiempo en un sector muy dinámico como el *retail*, lo que también podía jugar en contra de la estrategia y de la marca.

A medida que los indicadores de marca y *market share* crecían, los competidores incrementaban también su actividad y sus promociones de acuerdo con su estrategia de subir y bajar precios (*high and low*).

Figura 1: Distribución por canales



Fuente: Kantar Worldpanel (2019).

Competencia directa e indirecta

Los supermercados e hipermercados principales en el Perú son propiedad de tres grupos empresariales importantes, como se muestra en la siguiente tabla. El resto del mercado, el canal tradicional, está compuesto principalmente por bodegas y puestos de mercado.

Tabla 2: Resultados de la campaña

Grupo empresarial	Servicio y experiencia	Precios bajos		
Grupo Cencosud	Wong	Metro		
Grupo InterCorp	Vivanda	Plaza Vea	Economax	Mass
Grupo Falabella		Tottus	Hiperbodega Precio Uno	

Elaboración propia.

LA EMPRESA

Entorno competitivo

Historia
Supermercados Peruanos es una empresa comercial peruana que se constituyó como sociedad anónima el 1 de junio de 1979 bajo la razón social Promociones Camino Real S. A., accionista mayoritario de la cadena de tiendas Scala.

En el año 1993, la cadena de supermercados chilena Santa Isabel adquirió la empresa y cambió su razón social a Supermercados Santa Isabel S. A., con muy buenos resultados, ya que logró que la cadena creciera durante la década de 1990 y pudiera adquirir las cadenas Mass y Top Market, así como el arrendamiento del supermercado San Jorge. Gracias a estas adquisiciones, Supermercados Santa Isabel logró consolidarse como la segunda cadena de supermercados del Perú (Supermercados Peruanos, 2020).

En 1998, el grupo holandés Royal Ahold se convirtió en copropietario de Santa Isabel S. A., asumiendo el control de la empresa en mayo de 2002. En 2003, el grupo decidió retirar sus operaciones de Sudamérica, por lo que vendió sus acciones al grupo Interbank y Compass Capital Partner Corp., que le cambiaron el nombre a Plaza Vea. Adicionalmente, en marzo de 2004, la Junta General de Accionistas aprobó el cambio de denominación social de Supermercados Santa Isabel S. A. a Supermercados Peruanos S. A., nombre que mantiene hasta la fecha.

Posteriormente, a finales del año 2005, Supermercados Peruanos lanzó Vivanda, un nuevo formato que ponía especial énfasis en la experiencia que se brinda a los clientes en sus tiendas, para lo cual se puso atención a su diseño y la frescura de sus productos. Vivanda representa un estilo innovador que permite que los clientes disfruten experiencias enriquecedoras rodeados de productos que se caracterizan por su frescura. Por ello, tiene el lema «Piensa fresco», que refuerza el posicionamiento de frescura de los productos de este formato.

Por otro lado, Plaza Vea se posicionó como el lugar donde el ama de casa puede encontrar la mejor variedad, la máxima calidad y al mejor precio.

En el año 2007, se lanzó a conquistar las diversas regiones, y tiene hoy tiendas en Piura, Chiclayo, Trujillo, Chimbote, Huancayo, Ica, Arequipa, Juliaca y Tacna.

Descripción de la empresa

Propósito

Generar bienestar para todos los peruanos entregando calidad todos los días.

Misión

La misión de Supermercados Peruanos S. A. es «Generar excelentes experiencias para que nuestros clientes regresen y tengan una mejor calidad de vida» (Supermercados Peruanos, 2020).

Visión

La visión de Supermercados Peruanos S. A. es «Ser la primera opción de compra para todos los peruanos» (Supermercados Peruanos, 2020).

Valores

De acuerdo con lo indicado por la empresa, los valores que predominan y que comparten Supermercados Peruanos y Plaza Vea son:

- | | | | | | |
|-------------|---------------------------|----------------|---------------------|---------------------------|------------------------------|
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. |
| Honestidad. | Ser cuidadoso y ordenado. | Ser servicial. | Ser muy trabajador. | Ser creativo e innovador. | Ser buen miembro del equipo. |

Toda esta propuesta está enfocada en seis pilares fundamentales relevantes:

- > **La mayor variedad:** Plaza Vea cuenta con un amplio surtido de *food* (abarrotes, cuidado personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y *non food* (electro, bazar, mundo bebé, mascotas, textil).
- > **La máxima calidad:** el cuidado exhaustivo de la amplia gama de productos que ofrece es parte de la razón de Plaza Vea frente a sus clientes.
- > **Precios bajos todos los días:** Plaza Vea está orientada a generar ahorro a sus clientes a través de una política de precios bajos diarios con el objetivo de seguir contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los peruanos.

- > **Todo en un solo lugar:** gran variedad de locatarios para que los clientes encuentren todo lo que buscan (banco Interbank, lavandería, Econolentes, revelado de fotos, restaurante, farmacias, etc.).

Líneas de productos ofrecidas

Supermercados Peruanos S. A. es una cadena de supermercados peruana que cuenta con más de 400 tiendas en todo el Perú, divididas en los tres formatos de supermercados que existen en el mercado local: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

Como se indicó, Supermercados Peruanos S. A. ha desarrollado tres formatos de autoservicios con distintas características y atributos, de acuerdo con el público objetivo al que se dirigen, para adecuarse a las necesidades de este.

a. Hipermercados

- > **Plaza Vea:** se lanzó al mercado en octubre del año 2001. Está centrado en ofrecer una gran variedad de productos a bajos precios. Su público objetivo está conformado por personas de los NSE A, B y C que acostumbran realizar las compras del hogar, para lo cual Plaza Vea ofrece a sus clientes la tarjeta de Crédito OH!, que les permite acceder a beneficios exclusivos y descuentos sobre precios ya rebajados.

b. Supermercados

- > **Plaza Vea:** denominado Plaza Vea Súper, brinda la misma oferta que Plaza Vea Híper a nivel de alimentos, pero en áreas de menor tamaño.
- > **Vivanda:** tiene como objetivo ofrecer una experiencia diferente durante la compra, para lo cual ofrece un ambiente cálido y acogedor que genera una estancia agradable durante la compra. Su público objetivo está conformado por los NSE A y B, de mayor poder adquisitivo. Adicionalmente, cuenta con un programa de fidelización de clientes que se administra a través de la Tarjeta Vivanda, para que los clientes puedan acceder a promociones, descuentos y sorteos.

c. Tiendas de descuento

- > **Mass:** ofrece productos básicos a precios bajos, en un formato pequeño, para competir directamente con el canal tradicional. Su público objetivo son principalmente personas de los NSE B, C y D.
- > **Economax:** tienda supermayorista diseñada especialmente para el abastecimiento de negocios como bodegas, *minimarkets*, restaurantes y hoteles, que permite a quienes dirigen estos negocios y al público en general encontrar una variedad de productos comestibles, frescos, «electro», entre otros.

ANÁLISIS DE LA MARCA

Descripción del público objetivo (sexo, edad, NSE, intereses, personalidad)

Plaza Vea llega a todos los NSE y principalmente se dirige a amas de casa de 25 años a más.

Específicamente, esta estrategia estuvo enfocada en capturar a clientes y potenciales clientes del NSE C, quienes, se sabe, son los que realizan compras en el mercado tradicional debido a una economía de ingreso diario.

Se conoce también que esta ama de casa hace uso del canal moderno aprovechando solamente ofertas y/o promociones en ciertos momentos de la semana, según su conveniencia. En este contexto, los mercados sirven para la compra diaria, ya que de esta forma se tiene una mejor percepción del control del gasto.

El ama de casa entiende que cada día, por más rutinario que parezca, es un reto distinto que asumir, en el que tiene que afrontar muchas variables para optimizar su tiempo y dinero. Por esta razón, elegirá el canal que mejor se adapte a su dinámica diaria.

Para este caso en específico, «Democratizando el canal moderno», Plaza Vea se enfocó en amas de casa de 25 años a más de los NSE A, B y C.

Esta estrategia estuvo enfocada en captar clientes nuevos y clientes potenciales del NSE C a nivel nacional, quienes realizan compras diarias debido a una economía de ingreso diario o semanal.

El ama de casa entiende que, por más rutinario que parezca, es un reto diferente que asumir, en el que tiene que enfrentar muchas variables y opciones para optimizar su tiempo y dinero. Por esta razón, elegirá el supermercado que mejor se adapte a su dinámica diaria.

Concepto y posicionamiento de la marca

La oferta mayoritaria del mercado de supermercados en el Perú está compuesta por las marcas o formatos que ofrecen precios bajos: Metro (Grupo Cencosud), Tottus (Grupo Falabella) y Plaza Vea (Grupo InterCorp). Por ello, el posicionamiento de una marca no puede ser

solamente «precios bajos», sino que es acompañado por características visuales de las tiendas y componentes emocionales en la comunicación de cada marca.

De esta manera, Plaza Vea ofrece, además de precios bajos, tiendas modernas y ubicadas estratégicamente en Lima y las principales regiones del país. Asimismo, su estilo de comunicación le habla a una mujer moderna, con familia, que cuida de ella misma y que busca ahorrar.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Descripción del producto o servicio

En Plaza Vea se ofrece, además de los productos de consumo masivo y de limpieza, Delivea (venta de comida al peso), venta de artefactos eléctricos, ropa, artículos para el hogar y diversos servicios, tales como ópticas, lavandería, banco, farmacia, juegos, etc. Además de contar con la venta *e-commerce* a través de plazavea.com.pe.

Las categorías generales claramente diferenciadas que se pueden encontrar en las tiendas de Plaza Vea son:

- > Abarrotes.
- > Frescos.
- > Lácteos, quesos y fiambres.
- > Bebidas.
- > Cuidado del bebé.
- > Limpieza.
- > Accesorios del hogar.
- > Mascotas.
- > Juguetes.
- > Electro.
- > Textil.
- > Hogar.

Cabe señalar que los competidores directos de Plaza Vea son Metro (Grupo Cencosud) y Tottus (Grupo Falabella); ambos con más de 80 tiendas a nivel nacional. Metro es el de mayor historia en el país, con más de 25 años en el mercado peruano y con un posicionamiento claro en «precios bajos», pero el principal competidor es el mercado tradicional, que tiene el 75% del mercado.

Comportamiento y actitud del público hacia el producto

El comportamiento y la actitud hacia los supermercados son bastante definidos entre las amas de casa de todo el país:

- > La frecuencia de compra, en su mayoría, se hace de manera diaria. El nivel de precios es un factor decisivo.
- > Los consumidores hacen un *mix* al realizar algunas compras en el canal tradicional y otras en el canal moderno, especialmente en el NSE C.
- > El modelo de negocio del supermercado está anclado, en su mayoría, en una propuesta de «*high and low*» (descuentos y promociones agresivas para generar tráfico, vigentes solo en días específicos: quincenas y fin de mes).

OBJETIVOS DE MARKETING PLANTEADOS POR LA EMPRESA

Negocio

Transacciones (*same store sales*):

- > Incrementar el volumen de ventas *same store sales* en un 4%.
- > Revertir la caída consecutiva de nueve meses de transacciones del 5% y aumentar el número de transacciones *same store sales* en un 3%.

Datos:

- > *Same store sales*: crecimiento sin considerar la apertura de tiendas nuevas.
- > La cantidad de transacciones refleja la afluencia de clientes a las tiendas.

Share de mercado:

- > Crecer en un punto porcentual en participación de mercado.

Fuente: Nielsen (2016-2017).

Indicadores de marca: perceptual/actitudinal**Top of mind:**

- Aumentar en 7 pp. el *top of mind* de la marca a nivel nacional (Millwardbrown, 2017).

Percepción de precios bajos:

- Incrementar el nivel de percepción de precios bajos a nivel nacional en 10 pp. (Millwardbrown, 2017)

Atributo de publicidad que motiva a la compra.

- Aumentar en 4 pp. a nivel nacional (Millwardbrown, 2017).

Atributo de identificación de la comunicación con la mujer peruana:

- Aumentar en 10pp. a nivel nacional (Millwardbrown, 2017).

ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS POR LA EMPRESA

Big idea de la campaña

«Para el ama de casa, cada día es un reto distinto; sobre todo con un presupuesto reducido, por eso reafirmamos nuestro compromiso de entregar precios bajos todos los días».

Se realizó una investigación de campo para entender a las amas de casa peruanas¹¹. Se encontró que ellas tienen la necesidad de comprar a diario a precios bajos y, en ese sentido, eligen el canal que mejor se adapte a sus necesidades.

Se encontró que las amas de casa usuarias del mercado no son ajenas al mundo del supermercado. Ellas contaron que convenía utilizar las ofertas y promociones del supermercado en ciertos productos y en ciertos momentos, como el fin de semana, pero no siempre; se trataba, entonces, de una compra por conveniencia, según necesidades puntuales.

11. Estudio de campo en canal tradicional realizado por GFK (2016).

Llevar clientes significaba un esfuerzo diario, y la mejor manera de evidenciarlo era abandonando la oferta «*high & low*» anclada en promociones (2x1, 3x2, grandes descuentos, cupones, etc.), por un compromiso radical y permanente de precios bajos todos los días.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos de comunicación**Febrero de 2017 – segunda fase: nueva estrategia, versión oficial**

Ya seguros del nuevo rumbo, se lanzó oficialmente la nueva estrategia. Al igual que en la fase beta, se centraron en las amas de casa. Se decidió comunicar por etapas para facilitar el entendimiento del posicionamiento. Se estableció un inicio de entendimiento de las clientas y se lanzó la campaña «Mujeres», la cual reconocía a las expertas del ahorro y su labor diaria. Es ahí donde se lanza y comunica el compromiso de Plaza Vea: seguir trabajando por el bienestar de todas las amas de casa. A partir de ese momento, se tendrían precios bajos, pero esta vez todos los días.

Julio de 2017: un guiño especial por Fiestas Patrias

Por ser las primeras Fiestas Patrias con la nueva estrategia, se quiso hacer algo muy especial. Reafirmando el compromiso en todos los productos, y no solo en las marcas blandas, por primera vez se reunió a las marcas líderes y que los peruanos llevan en el corazón, como Inca Kola, D'Onofrio, Maggi, Colgate, Cristal, Sublime, Ayudín, Nescafé, y muchas más, y se ofreció el precio más bajo del mercado solo en Plaza Vea. Así, se lanzó la campaña «Marcas de corazón».

Agosto 2017 – tercera fase: retamos al canal tradicional

Se tenía que seguir reforzando el nuevo posicionamiento. Esta vez, se hizo con una acción un poco más agresiva contra el canal tradicional, que fue demostrando que los precios bajos de Plaza Vea son como los del mercado. Se intervino en un puesto de mercado y el personal se hizo pasar como el casero de las amas de casa para demostrar que los precios de Plaza Vea son tan bajos como los del mercado tradicional.

Octubre 2017 – cuarta fase: validando nuestro mensaje

Tras un año de lanzar el nuevo compromiso, se dio un paso más, poniendo a prueba la confianza de las clientas. Se lanzó «Compra a ciegas»: se decidió quitar los precios de las góndolas de Plaza Vea, y las amas de casa respondieron. Sin saber el precio, siguieron comprando como siempre.

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Se usó un potente *mix* de medios. Los principales fueron: TV, digital (Facebook, YouTube y Google) y la puesta en escena en la tienda (indicadores, material POP, arcos al ingreso de las tiendas, flejes y señalizadores). Esta última fue muy importante, ya que es ahí donde se ejecuta la compra.

Como medios secundarios, se reforzó la comunicación con guías de compra, donde se evidenciaron los precios bajos todos los días. A la par, se activaron avisos en prensa y dípticos donde se exponían productos *killers* a precios rebajados, los cuales fueron encartados en el diario de mayor lectoría y afin al público objetivo.

La vía pública se utilizó como medio de soporte en la comunicación principal.

Además de medios pagados, se usaron también otros canales de comunicación propios, como: material POP en tiendas, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, página web).

Por último, se contó con auspicios en TV abierta (con líderes de comunicación como Gisela Valcárcel), como: *El gran show* (de abril de 2017 a diciembre de 2017) y *Mi mamá cocina igual que la tuya* (de agosto de 2017 a diciembre de 2017).

Resultados obtenidos atribuidos a la campaña

Negocio

En promedio, en el año 2017, se creció un 8,6% en transacciones versus el año 2016, frente a un crecimiento de la competencia (Metro y Tottus) de solo un 1,7% y un decrecimiento del canal tradicional en un 0,5%.

Transacciones (*same store sales*)

Objetivo: incrementar el volumen de ventas *same store sales* en un 4%.

Resultado: el volumen de ventas se incrementó en un 6,7% versus el año 2016.

Objetivo: revertir la caída consecutiva de nueve meses de transacciones del 5% y aumentar el número de transacciones *same store sales* en un 3%.
Resultado: el número de transacciones aumentó en un 5,1% versus el año 2016, revertiendo así la tendencia decreciente e incluso superando la meta que se había planteado Plaza Vea.

Share de mercado

Objetivo: crecer en 1 pp. la participación de mercado.

Resultado: la participación de mercado se incrementó en 1,5 pp. para el cierre del primer trimestre de 2018.

Indicadores de marca: perceptual/actitudinal

Top of mind

Objetivo: aumentar en 7 pp. el *top of mind* de la marca a nivel nacional.

Resultado: el *top of mind* a nivel nacional aumentó en 12 pp. Se superó en 5 pp. la meta que se había planteado.

Percepción de precios bajos

Objetivo: incrementar el nivel de percepción de precios bajos a nivel nacional en 10 pp.

Resultado: la percepción de precios bajos a nivel nacional aumentó en 16 pp. Se superó en 6 pp. la meta que se había planteado.

Objetivo: incrementar el nivel de percepción de precios bajos en 9 pp. en el NSE C.

Resultado: la percepción de precios bajos en el NSE C aumentó en 21 pp., superando así en 12 pp. la meta que se había planteado.

Atributo de publicidad que motiva a la compra

Objetivo: aumentar en 4 pp. a nivel nacional.

Resultado: se incrementó la motivación a comprar en las tiendas de Plaza Vea a nivel nacional en 16 pp.

Atributo de identificación de la comunicación con la mujer peruana

Objetivo: aumentar en 10 pp. a nivel nacional.

Resultado: las amas de casa se sintieron más identificadas con la comunicación de la marca. La identificación aumentó en 20 pp., duplicando así la meta que se había planteado.

CONCLUSIONES

- El reto de Plaza Vea era sumamente ambicioso al decidir competir contra el canal tradicional, el cual se encuentra fuertemente posicionado en la mente, sobre todo de las consumidoras a las que apuntaba, como la opción más conveniente para sus necesidades. Por ello, la clave era entender su comportamiento y lo que ellas valoraban del canal tradicional para superar aquella propuesta de valor.
- Al entender, en primer lugar, que son sobre todo las amas de casa de 25 años a más las que hacen las compras de manera diaria porque perciben ingresos del día a día, enaltecieron su rol como expertas del ahorro y mujeres modernas cuya labor diaria es clave para el funcionamiento de sus hogares. Con eso, captaron su atención e hicieron que se sintieran identificadas.
- Luego, y muy importante, no solo comunicaron que tendrían precios bajos todos los días, sino que lo hicieron realidad mediante distintas estrategias, recurriendo hasta a las pruebas ciegas. Así, a través de diversos recursos planificados, gestionados y ejecutados de acuerdo con una estrategia que parte del conocimiento del consumidor, se lograron resultados clave para la empresa.



El reto de Plaza Vea era sumamente ambicioso al decidir competir contra el canal tradicional, el cual se encuentra fuertemente posicionado en la mente, sobre todo de las consumidoras a las que apuntaba, como la opción más conveniente para sus necesidades”.

PREGUNTAS DE DISCUSIÓN

1. Mencione y explique por qué considera que la campaña tuvo éxito y logró que su público objetivo conectara con ella.
2. ¿Qué elementos de «experiencia» utilizaría para potenciar la estrategia de la campaña? Sustente su respuesta.
3. Desarrolle las siete «P» de *marketing* de servicio para esta campaña.



Referencias

- GFK. (2016). *Estudio de campo en canal tradicional*.
- Kantar Worldpanel. (2019). *Consumer Insight Kantar Worldpanel*.
- Millwardbrown. (2017). *Tracking de marca 2016-2017*.
- Nielsen. (2016-2017). *Información de mercado – supermercados*.
- Supermercados Peruanos S. A. (2020). <http://www.supermercadosperuanos.com.pe>

ANEXOS

Piezas gráficas de la campaña



COMENTARIO DEL CASO PLAZA VEA

Democratizando el canal moderno

Elaborado por

Carlos Pella

“La puesta en escena fue impecable. Comenzaron con la campaña «Mujeres», reconociendo a las expertas del ahorro y su labor diaria, y reforzando el concepto de seguir trabajando por el bienestar de las amas de casa con precios bajos, pero, esta vez, todos los días”.

Uno de los conceptos más potentes dentro del *marketing* es, sin lugar a dudas, la consistencia en la estrategia. No solamente a través de distintos canales y medios, sino también –y sobre todo– a lo largo de los años. Un posicionamiento de marca no se logra de

la noche a la mañana; es un trabajo continuo que demanda esfuerzo, recursos y mucha congruencia.

El caso de Plaza Vea, «Democratizando el canal» es un claro ejemplo de una estrategia muy bien

diseñada que perdura en el tiempo, y que se inició años atrás, cuando la empresa decidió abandonar su táctica de ofertas temporales o «*high & low*» con foco en promociones, por una estrategia de precios bajos permanentes o *every day low prices* (EDLP), utilizada por Walmart con gran éxito, donde el foco es una oferta de precios bajos de manera constante. No es casualidad que la misma empresa haya sido premiada con el EFFIE Oro 2017 en la categoría Retail con el caso «Precios bajos todos los días», con unos resultados sorprendentes de negocio, logrando una clara diferenciación en la categoría. Ya en ese momento, la empresa arriesgaba con una apuesta distinta, desafiando la dinámica de mercado y desafiándose ellos mismos también, sin lugar a dudas, pero siendo conscientes de que era un riesgo que podía traer grandes réditos. Y, efectivamente, así fue: lograron el liderazgo en la categoría en ese momento.

Sin embargo, con la estrategia «Democratizando el canal» fueron incluso un paso más allá. Tomando como base construir sobre el mismo posicionamiento de «Precios bajos todos los días», en esta oportunidad quisieron ir por un reto más grande: ganar consumidores al canal tradicional. En el Perú, el canal moderno representa cerca del 30% del volumen de las ventas, mientras que el canal tradicional concentra un 70%. Esta realidad genera que los supermercados compitan entre sí en una cancha reducida, cuando el grueso del consumo está en el mercado y la bodega. Si bien es cierto que ya habían lanzado la estrategia de «Precios bajos todos los días» hacía un tiempo, esta aún no estaba consolidada en la mente del consumidor, por lo que darle madurez al mensaje era un gran reto. La campaña estuvo enfocada en capturar a potenciales clientes del NSE C a nivel nacional, teniendo como *insight* principal que el ama de casa tiene la necesidad de comprar a diario a precios bajos y elige el canal que mejor se adapte a sus necesidades. Sentían que los supermercados no estaban haciendo un esfuerzo diferenciado para la compra semanal y la diaria. Y es allí donde Plaza Vea observa una

oportunidad para reafirmar su compromiso de precios bajos todos los días.

La puesta en escena fue impecable. Comenzaron con la campaña «Mujeres», reconociendo a las expertas del ahorro y su labor diaria, y reforzando el concepto de seguir trabajando por el bienestar de las amas de casa con precios bajos, pero, esta vez, todos los días. Luego, siguieron con una campaña disruptiva y más agresiva, atacando directamente al canal tradicional: intervinieron puestos de mercado y se hicieron pasar como el caserito de las amas de casa, para demostrar que los precios de Plaza Vea son tan bajos como en un mercado tradicional. Una actividad audaz y con un mensaje potente. Y, finalmente, lanzaron «Compra a ciegas», campaña en la que quitaron los precios de las góndolas del supermercado y las amas de casa respondieron comprando como siempre, sin saber el precio.

Los resultados fueron espectaculares. Tuvieron un crecimiento de un 8,6%, frente a un crecimiento de la competencia de solo un 1,7% y un decrecimiento del canal tradicional en un 0,5%, así como un incremento de *market share*, un crecimiento del número de transacciones *same store sales* y un aumento de *top of mind* a nivel nacional, superando en 5 pp. la meta inicialmente establecida.

Es un caso que premia no solo el buen trabajo en *marketing* en el sentido amplio de la palabra, sino también la consistencia en la estrategia. La apuesta a largo plazo da frutos. Ciertamente, hay un merecido reconocimiento al razonamiento divergente, a retar el *statu quo*, a atreverse a pensar fuera de la caja, lo cual, con una buena lectura del mercado con *insights* relevantes del consumidor, aterrizado en un sólido plan de mercadeo que asegure la excelencia en la ejecución, se traduce en los resultados que hemos visto. Ya que, finalmente, uno de los grandes aportes de un profesional en *marketing*, hoy en día, es generar valor tangible a las marcas y al negocio.