

# Affordable joy: la estrategia de imagen de grandes retailers que se adapta a la realidad del consumidor

**Cindy Herrera**

Senior Project Director, Brand Health Tracking, Ipsos Perú  
Mail: [Cindy.Herrera@ipsos.com](mailto:Cindy.Herrera@ipsos.com)

Al entrar en el 2023, salimos de una pandemia mundial solo para encontrarnos inmersos en una inminente crisis financiera, una crisis climática, una guerra de Rusia contra Ucrania, que está provocando una crisis energética y desigualdades de larga data convirtiéndose en crisis geopolíticas en todo el mundo. En el Perú la inestabilidad política y, según datos de IPSOS, la mayor preocupación: una crisis económica que está agudizando una brecha económica y planteando interrogantes en torno al papel de las empresas (Tabla 1). Si bien esto se ve diferente según cada mercado, sabemos que la intención de compra a menudo se ve superada por la sensibilidad a los costos, entonces, ¿qué sucede cuando el costo y la intención de compra están en un conflicto aún mayor?

## EL CONTEXTO DEL CONSUMIDOR PERUANO



Fuente: Monitor Global de Inflación Ipsos 2022; 36 países, 24,000 encuestas a personas conectadas. Campo noviembre 2022

Fuente: Ipsos Global What Worries The World 2023; 29 países; panel online; resultados marzo 2023

## Grandes retailers fuera del Perú:

El 1 de marzo de 2023, el informe de tendencias de alimentos y bebidas de Attest en EE. UU. indicó que más de siete de cada diez consumidores (73 %) dicen que están adoptando marcas blancas (marca propia del distribuidor o establecimiento de compra) [3].

El gigante de los supermercados, Kroger, dijo que sus últimos resultados fueron "impulsados por un aumento del 10%" en las ventas de sus propias marcas. Informes recientes de Walmart y Target indican que los clientes están comprando sus propias marcas con más frecuencia y de manera más consistente. Las tiendas de comestibles como Aldi, Publix, Whole Foods, por ejemplo, tienen amplias líneas de marca propia en múltiples categorías.

El precio como primer diferencial de imagen: En una entrevista de CNBC, el CEO de Walmart International, Doug McMillon, dijo que Walmart planeaba mantener precios bajos en sus propias marcas. Como ejemplo de la diferencia de precios, Walmart señaló que las papas fritas BBQ de Lay son casi dos veces más caras "... por una bolsa de (aprox) 200gr en relación con el equivalente de Great Value de Walmart".

## Target como pionero de la “alegría accesible”

Ante una economía difícil y el panorama cambiante del comportamiento del consumidor, Target ha adaptado su propuesta de marca al contexto de sus clientes: está promoviendo un enfoque diferente en su **posicionamiento de marca** y entiende que ahorrar dinero debe ser una experiencia placentera.

Target, retail estadounidense, es un ejemplo de cómo satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Mientras que la mayoría de las ventas de Walmart son generadas por comestibles, según The Wall Street Journal, Target se basa en "ventas no alimentarias". Esto significa que Target debe ser creativo en la forma en que genera ventas, ofreciendo marcas nacionales líderes y marcas propias asequibles de alta calidad que según declaraciones "los competidores no podrían igualar".

El **propósito de marca** de Target es ayudar a todas las familias a descubrir la alegría de la vida cotidiana, que requiere un equilibrio de calidad, valor e innovación que los diferencie de la competencia, garantizando que cada decisión respalde ese delicado equilibrio [3].

Es así como Target ha construido un **territorio de marca** definido como “**alegría accesible**” (o *affordable joy* en inglés). La experiencia de marca es, principalmente, a través de marcas propias que cubren diecisiete categorías de productos que incluyen mujeres, hombres, niños, bebés, trajes de baño, ropa deportiva, artículos para el hogar, cuidado personal, belleza, electrónica, mascotas, comestibles y más. Target explica que sus propias marcas están diseñadas para diferenciarse de manera relevante de otros competidores de marca privada y marcas nacionales líderes. Un analista declaró: "Es bueno ver a Target invertir en marcas propias y usar eso como una forma de seguir diferenciándose de Walmart y Kroger".

El crecimiento de marca: La agencia de noticias Reuters escribió que Target "... genera más de \$30 mil millones en ventas de sus 48 marcas propias". Y, Target tiene la intención de "... lanzar o expandir más de 10 marcas propias, agregando miles de nuevos productos. La mayoría de estos artículos se venderán a \$3, \$5, \$10 y \$15".

### Los retailers en el Perú

En Perú, encontramos ejemplos de **marcas propias en supermercados** como Metro, Tottus, Wong, Plaza Veá. Plaza Veá y Vivanda, dentro del grupo de Supermercados Peruanos [4], tienen marcas blancas como Bell's, Florencia, Boreal, Balanze. Por su parte Cencosud Wong [5], y Metro [6], tienen a Cuisine&Co, Family Care, Home Care, Urb, Beauty Care, ZeuKid. Por último, Tottus [7] tiene productos bajo el mismo nombre del retailer. En cada caso, la promesa de mejores precios es clara en cada una de las comunicaciones de marca, por ejemplo: Tottus con "Preciazos"; Plaza Veá con "Check"; Metro con "MetroAhorro".

Curiosamente, en los más recientes datos de tendencias globales de Ipsos (Tabla 2), vemos que el latino tiene una mayor tendencia a preferir marcas globales, lo que puede originarse por la disponibilidad reducida de ciertas marcas internacionales (debido al COVID-19 y las presiones basadas en el conflicto sobre las cadenas de suministro globales) que obligó a las personas a prescindir de "mala gana" de ciertos tipos de productos o utilizar alternativas de marcas locales que no se percibían de la misma calidad.

### Las marcas globales son mejores que las marcas locales de mi país (% "de acuerdo")

Cambios vs el 2021

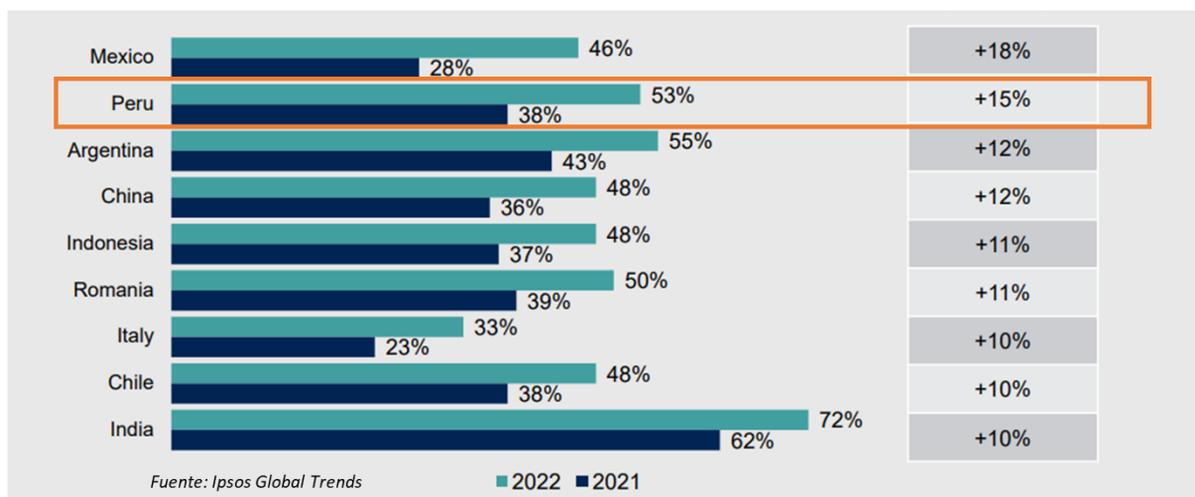


Tabla 2: Tendencias del consumidor conectado

Es así como el reto de los *retailers* peruanos es justamente construir un mayor *engagement* con sus clientes trasladando esa “alegría accesible” a través de la gama de sus productos propios. La propuesta de Target ha sido complementar su propuesta de “precios bajos” con una ecuación de valor de “mayor beneficio”. Vemos que la comunicación actual de marcas propias peruanas de supermercados tiene consistentemente el territorio de precio como una palanca de posicionamiento, el desafío es reforzar esa asociación adaptada al contexto actual del consumidor, para finalmente construir una mejor salud de marca que eleve su potencial de ser elegida en el momento de la verdad. Y para esto el seguimiento del **comportamiento del consumidor es clave**.

**En Ipsos, como expertos en el estudio de mercados, sociedades y personas**, apoyamos la máxima de que las marcas privadas de comestibles tienen ahora una oportunidad genuina para consolidar las relaciones con los clientes. Proporcionar marcas de alta calidad, confiables y asequibles es imprescindible. Y tomar aprendizajes como el de Target también es imprescindible: Target se centra en los beneficios emocionales y sociales que puede generar ahorro de presupuesto familiar y ha optado por hacer de las compras de marcas propias una “alegría accesible”.

---

#### Fuentes:

- (1) Ipsos Global Advisor, 2022
- (2) Ipsos Global Trends Report, 2023
- (3) Larry Light, How Private Label Brands Create Affordable Joy - Branding Strategy Insider, 2023
- (4) <https://www.plazavea.com.pe/>
- (5) <https://www.metro.pe/>
- (6) <https://www.wong.pe/>
- (7) <https://tottus.falabella.com.pe/tottus-pe>