



# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, MARCA TIENDA INGLESA CASO: MASTERCHEF URUGUAY



# **Estrategia de comunicación, marca Tienda Inglesa**

## **Caso: *Masterchef Uruguay***

Paulo, Vicente Florencia 5.364.144-3

Ramponi, Pelliccia Lucía 5.143.814-1

Tutor: Prof. Alejandro Barreiro

Febrero 2023

Universidad de la República

Facultad de Información y Comunicación

Trabajo de grado

Licenciatura en Comunicación

## **Agradecimientos**

En esta oportunidad queremos agradecerle a nuestro tutor, Alejandro Barreiro por confiar en nosotras, en esta investigación y por guiarnos durante todo el proceso.

También queremos agradecerle al docente José Sánchez y Jimena Brusa por sus aportes y sugerencias.

A su vez, agradecerle a Gustavo Salvarrey, Victoria Novicow y Marcelo Castellanos por ser parte de esta investigación, brindar su tiempo y contribuir con entusiasmo en el proyecto.

A nuestra correctora de cabecera, Agostina Ramponi quién se encargó de darle una mirada final a nuestro proyecto.

Por último, agradecemos la constancia de nuestras familias y amigos para poder realizar el trabajo final de grado y por apoyarnos a lo largo de toda la carrera. Sin ellos nada hubiera sido posible.

# Índice

1. Introducción	7
1.1 Tema	7
1.2 Título	8
1.3 Argumento	8
1.4 Antecedentes	11
1.4.1 Historia y actualidad de Tienda Inglesa	12
2. Presentación del problema	16
2.1 Problema de investigación	17
2.2. Justificación	17
3. Objetivos	19
3.1 Objetivos generales	20
3.2 Objetivos específicos	20
4. Marco teórico	21
4.1. Posicionamiento	22
4.1.1 Concepto de marca	24
4.1.2 Identidad de marca / Identidad corporativa	26
4.1.3. Imagen y significado de marca	28
4.1.4 Estrategia de comunicación	30
4.2. Las marcas en la sociedad de entretenimiento	32
4.2.1 Fenómeno gastronómico mundial	34
4.2.2 Hábitos gastronómicos de la sociedad uruguaya	37
4.2.3 Formatos televisivos	38
5. Metodología	42
5.1 Marco metodológico	43
6. Estrategia de comunicación ROI	45
6.1 Definición y características puntuales de la empresa adjudicada con su producto/servicio. Distribución. Puntos de venta si los hay. Nombre de la marca. Negocio y su proyecto.	46
6.2. Analizar el entorno: social y económico: puntos favorables	48
6.3. Objetivos	
6.3.1 Objetivo(s) de Marketing:	49
6.3.2. Objetivos de comunicación:	50
6.4 Público objetivo. Segmentación.	51
6.5. Atributos y Recompensas	
6.5.1 Atributos	52
6.5.2 Recompensas y Soporte	52

6.6. Personalidad de la marca. Características.	53
6.7. Estrategia de medios	55
6.8. Estrategia creativa	60
7. Análisis F.O.D.A	62
7.1. Fortalezas	63
7.2. Oportunidades	63
7.3. Debilidades	64
7.4. Amenazas	64
8. Conclusiones	65
9. Bibliografía	69
10. Anexos	75
10.1 Resultados encuesta realizada a 144 personas.	76
10.2 Entrevista a Marcelo Castellanos, Director de Cuentas de la agencia Publicis. 15 de junio de 2022.	95
10.3 Entrevista a Gustavo Salvarrey, Gerente Comercial de Canal 10. 27 de julio de 2022.	98
10.4 Entrevista a Victoria Novicow, Analista Senior de Marketing de Tienda Inglesa. 19 de agosto de 2022.	107

## Lista de imágenes

1. Bake Off canal 4	11
2. Masterchef Uruguay canal	11
3. Fuego Sagrado canal	11
4. Sucursal Ciudad vieja	13
5. Primeras ampliaciones	13
6. Sucursal en la Unión	14
7. Primera sucursal en centro comercial - Montevideo Shopping	14
8. Instagram: Biga Pizza & Pasta (biga_uruguay)	35
9. Zócalo emitido en Masterchef sobre el espacio de frutas y verduras "La Huerta".	57
10. Productos frescos y variados que se encuentran en el "almacén" del reality show	58
11. Participantes en el almacén de Masterchef seleccionando los productos para cocinar.	58
12. Productos línea Tienda Inglesa en espacio publicitario de Masterchef.	59
13. Banner: cocina en vivo en sucursal de Tienda Inglesa.	61
14. María Gracia participante de Masterchef, cocinando en vivo en Tienda Inglesa Montevideo Shopping.	61

# 1. Introducción

## 1.1 Tema

Estrategia de comunicación de la marca Tienda Inglesa en relación con el programa gastronómico Masterchef Uruguay.

## 1.2 Título

Estrategia de comunicación, marca Tienda Inglesa. Caso: *Masterchef Uruguay*.

## 1.3 Argumento

Nuestro propósito es analizar cómo Tienda Inglesa utiliza el espacio de *Masterchef Uruguay* para generar imagen de marca. Como sabemos, Tienda Inglesa es una marca muy prestigiosa en nuestro país, por lo tanto, queremos analizar específicamente el valor de marca que genera Tienda Inglesa en relación con el programa gastronómico *Masterchef Uruguay*; es decir, estudiar cómo se retroalimentan entre sí la marca y el programa.

## 1.4 Antecedentes

Si analizamos el campo académico de la comunicación, podemos tomar como antecedente y referencia el trabajo de grado de Martín, S. , Rovella, S. y Vera, C. (2021) *Reposicionamiento de “Ches Bar & Breakfast” como “Sándwiches” dentro del boom gastronómico y de los food trucks*. Esta investigación indaga el posicionamiento de una marca vinculado al contexto gastronómico actual y la relación con el surgimiento de los *food trucks*. Este trabajo está intrínsecamente asociado al mundo de la gastronomía y la cultura de la cocina, lo que nos permite situar nuestro trabajo dentro de un contexto en el que hay ciertos patrones reconocibles.

Hoy en día existe un culto a la gastronomía, al gusto por conocer nuevos platos, intereses en comer más sano e incluso una inclinación por probar platos de diferentes partes del mundo. Esto lo podemos relacionar también con el surgimiento

de nuevas tecnologías, que permiten generar contenidos audiovisuales e interactivos tanto sobre recetas *gourmet* como platos sencillos; una foto basta para poder mostrar al mundo tu plato. No debemos dejar de lado los formatos más tradicionales, como los programas de televisión, en los que los concursos de cocina y pastelería son furor.

En este último tiempo, hemos detectado que cada vez son más las personas que están interesadas en saber qué es lo que consumen; es decir, las tendencias que surgen en todos los niveles del consumo. Existe lo que se conoce como *cultura gastronómica*. Desglosando el término, según la RAE (Real Academia Española s.f., definición 3), entendemos por cultura un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”. Incorporando este término al de gastronomía, como un “conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar” (Real Academia Española s.f., definición 3), distinguimos que son cada vez más las propuestas gastronómicas que se ofrecen en el mercado, es decir, desde los nombres de platos más creativos hasta la inmensa variedad de propuestas que podemos encontrar en cualquier parte del mundo, lo que está ligado a la globalización y a la premisa de que nuestro mundo está hiperconectado.

Indagando el mundo cibernético y su vínculo con la gastronomía, descubrimos que la directora de comunicación del programa español “Torres en la gastronomía” tiene bien presente cuál es la clave del éxito en la cocina. Next Media by Lavinia. (2016, 26 de mayo) María Abad afirma: “La cocina es entretenimiento”, y, a su vez, apunta: “[Cuando] programas gastronómicos ocupan el *prime time* televisivo, significa que la atracción por la cocina trasciende a un público concreto”.

Por su parte, en nuestro país hay un gran interés por los programas televisivos que apuntan a la cocina, ya que, a lo largo de los años, ha permanecido en la pantalla de Canal 10 el programa de nuestro proyecto: *Masterchef Uruguay*.

El 3 de abril de 2017 se lanzó la primera temporada, que culminó el 24 de julio. En agosto del mismo año, se lanzó la segunda, que finalizó el 11 de diciembre de 2017. En 2018 se realizó la tercera temporada y en 2019 la cuarta.

Siguiendo con la línea de tiempo de las temporadas de *Masterchef*, detectamos que en el año 2020 se emitió la primera temporada de *Masterchef Celebrity Uruguay*, que incluyó como participantes a figuras de la televisión uruguaya. Esta nueva versión hizo que los seguidores de los participantes consumieran el programa, dado que su “ídolo/a” se encontraba concursando allí, lo que constituyó un punto a favor para el canal. A su vez, hubo un gran aumento en la audiencia del programa, ya que al tener un plantel de concursantes tan variado y con una gran diferencia etaria se abarcan los intereses y costumbres de una audiencia más amplia.

Next Media by Lavinia. (2016, 26 de mayo) Como afirma Abad, la “democratización de la cocina ya es una realidad gracias a la televisión”. El mundo va avanzando como también lo hace la tecnología, los programas de televisión y principalmente el público, ya que se va renovando y a su vez, va cambiando sus intereses, gustos y necesidades. Es por esto que al día de hoy las personas consultan en internet sobre temas relacionados al mundo de la cocina, desde centros académicos para aprender a cocinar profesionalmente o como hobby hasta consultas sobre recetas nuevas, simples y creativas.

Por este motivo, ha habido un gran crecimiento en nuestro país sobre el interés en la gastronomía. De esta forma, ha habido un auge en la oferta de programas gastronómicos y formatos televisivos que se convierten en realidades muy exitosas en todo el mundo. Uno de ellos es nuestro caso a estudiar: *Masterchef Uruguay* (Canal 10). La particularidad de estos programas, además de ser internacionales, es que existen en variadas versiones, como la estadounidense, australiana, italiana, española, argentina e incluso uruguaya. Estos formatos se nutren de aquellas marcas que publicitan y utilizan el espacio para mostrar y ofrecer su portfolio de productos.

Otro caso es el surgimiento de *El Gran Pastelero Bake Off Uruguay* (Canal 4), un programa creado en Gran Bretaña que ha sido replicado en Uruguay, Argentina, Brasil, Chile, México, Italia, España, Portugal, Francia, entre otros. Actualmente, Tienda Inglesa participa como marca que apoya *Bake Off Uruguay*, por lo que no es menor que tenga una buena estrategia en los medios masivos, dado que en 2021 también participó en el programa *Fuego Sagrado* (Canal 12). Es interesante indagar

sobre cómo Tienda Inglesa tiene una gran cobertura en programas de televisión de diferentes canales, lo que le permite posicionarse y generar imagen de marca.



Imagen 1: Bake Off canal 4



Imagen 2: Masterchef Uruguay canal 10



Imagen 3: Fuego Sagrado canal 12

Si nos remontamos a unos años atrás, estos formatos no conseguían alcanzar la región latinoamericana, dado que las tecnologías no habían avanzado con gran magnitud y la globalización estaba manteniéndose. Hoy podemos visualizar el panorama televisivo como un modelo estándar, que tiene también sus efectos

negativos, dado que busca “estandarizar” el consumo de los televidentes de todo el mundo, exportando un formato que es adaptable a cada país, lo que puede desencadenar que no se desarrollen productos televisivos locales y diferentes en cada región. En la actualidad, nos encontramos sumergidos en formatos que son reconocidos mundialmente, pero que influyen en nuestra cultura televisiva, debido a que al coexistir formatos internacionales con los formatos locales, muchas veces tienen más repercusión e influencia los primeros sobre los segundos.

### **1.4.1 Historia y actualidad de Tienda Inglesa**

La historia y el trayecto de la marca Tienda Inglesa comienza en el año 1869. Su primer local se instaló en el corazón de Ciudad Vieja y estaba a cargo de dos grandes socios: Juan Henderson y Walter Amy. Los productos que se podían encontrar eran muy variados, desde indumentaria, mercería o tapicería hasta comestibles.

Con el paso del tiempo y en sintonía con el crecimiento de la ciudad de Montevideo, alrededor del año 1925 fueron ampliando su infraestructura y consiguieron que el edificio de su primer local abarcara media manzana, con cinco pisos y cuatro ascensores. Fue la empresa que instauró la primera escalera mecánica en un negocio de estas características y dimensiones, así como también un nivel de atención al público “que sobresalía de excelencia, elocuencia y cultura de los empleados”, según relata el capítulo “Ampliaciones” en el mailing *150 años de Tienda Inglesa* (p. 8).



*Imagen 4: sucursal Ciudad Vieja*



*Imagen 5: primeras ampliaciones*

Tal como indica el título de su mailing *150 años haciendo historia en la forma de comprar de los uruguayos*, comprendemos que desde siempre fue un supermercado con prestigio, con excelencia y no solo de productos, sino de atención. Se trata de un supermercado con historia e influencia en todos los habitantes uruguayos.

La apertura e instalación del primer supermercado fue en el año 1963, llamado *Tiendamanía*, y se convirtió en el primer gran supermercado de autoservicio ubicado en Carrasco, donde actualmente es la casa central. En el correr del mismo año, inauguraron una nueva sucursal ubicada en Arocena, teniendo presente que sería un punto comercial estratégico para la empresa.

Ocho años más tarde, en 1971, abrieron su tercera sucursal en la Unión, luego en Pocitos y Parque Posadas. En 1985 abrieron el primer supermercado en un centro comercial, Montevideo Shopping, y siguieron expandiendo su cadena hasta Ciudad de la Costa, luego Tienda Inglesa Propios, Punta Shopping, Atlántida, La Barra y Solanas.



*Imagen 6: sucursal en la Unión*



*Imagen 7: primera sucursal en centro comercial  
- Montevideo Shopping*

Una de las cuestiones más llamativas y relevantes de la trayectoria de la marca es que desde siempre han apuntado a un proceso de producción que engloba un gran nivel de excelencia desde el primer eslabón de la cadena, desde la atención al usuario, la distribución, la variedad y calidad de productos que ofrecen hasta su infraestructura y ubicación de sucursales. Todos estos ítems están delimitados estratégicamente para crecer como empresa y brindar la mejor calidad como servicio, así como posicionarse como el supermercado más prestigioso de nuestro país.

Como es de común conocimiento, Tienda Inglesa era liderada por la familia Henderson. El observador. (2016, 13 mayo) “En mayo de 2016, pasó a manos de un grupo estadounidense en un 90% del paquete accionario, mientras que el 10% restante es conservado por un miembro de la familia Henderson”.

Según la noticia del Observador en 2016 “... es un grupo con más de 10 años de experiencia en 2 cadenas de supermercado de Estados Unidos (Albertsons y Safeway, que tienen más de dos mil locales en el país norteamericano)”.

¿Qué conlleva este traspaso? Que la marca, al estar en manos de una multinacional estadounidense, varió su estrategia de marketing, debido a que comenzó a realizar más acciones en torno a la promoción y descuentos de sus productos. Con la gerencia de Henderson, Tienda Inglesa no ofrecía un gran volumen de este tipo de promociones. Actualmente, luego de este traspaso, se observa que en la estrategia de marketing son clave las promociones como “Rompeprecios” o “Black Friday” (en noviembre, donde electrodomésticos y productos de diferentes categorías tienen un gran porcentaje de descuento).

## **2. Presentación del problema**

## 2.1 Problema de investigación

Investigaremos la estrategia de comunicación de Tienda Inglesa dentro del programa *Masterchef Uruguay*. Un espacio que pretende ir adaptándose a los cambios de la sociedad y a su vez, brindar una propuesta acorde a la demanda.

Es así que surge este trabajo a través de la siguiente pregunta:

¿El vínculo entre Tienda Inglesa, como presentador o auspiciante, y el programa de televisión *Masterchef Uruguay* potencia el prestigio y posicionamiento de la marca Tienda Inglesa?

## 2.2. Justificación

Una de las razones por la que decidimos abordar esta temática para el desarrollo de nuestro trabajo de grado se relaciona con la falta de investigaciones relacionadas a vínculos entre marcas y formatos televisivos uruguayos. Creemos que nuestra investigación será útil para abordar una temática de la que no todo el mundo conoce, e incluso es de gran importancia académica, dado que cada vez más formatos televisivos internacionales se instalan en el mercado uruguayo, como lo son: *La Voz*, *Got Talent*, *Bake Off*, *Masterchef*, entre otros.

Además, creemos pertinente investigar y conocer la sociedad de entretenimiento en la que estamos sumergidos, en la que los intereses y las costumbres de la audiencia han cambiado bastante.

Estimamos que nuestro proyecto servirá para indagar la convergencia de medios que existe hoy en día, así como también estudiar cómo una marca publicita sus productos y servicios en muchos canales de comunicación en simultáneo. Es el caso de Tienda Inglesa, que está presente en diversos canales de comunicación: internet, vía pública, televisión, radio, espacios publicitarios en programas de tv, prensa, entre otros. Esto es un claro ejemplo del ecosistema en que nos encontramos y queremos estudiar.

A su vez, consideramos que la investigación que llevaremos a cabo será de gran utilidad para nuestra casa de estudios, debido a que pretendemos poder analizar el

nexo existente entre la imagen de marca que posee Tienda Inglesa y el formato televisivo de Masterchef.

Procuramos que nuestro trabajo pueda dar cuenta de cómo la marca uruguaya se relaciona con un formato televisivo que es universal, cómo al día de hoy en un mundo totalmente globalizado, en donde la conversión de medios y formatos predomina, se generan lazos duraderos y no duraderos entre marcas y programas con el objetivo de retroalimentarse entre sí.

Por último, confiamos en que esta investigación contribuirá a nuestro desarrollo profesional, dado que se pondrán a prueba todos los conocimientos relacionados al campo de la comunicación adquiridos a lo largo de la carrera.

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivos generales**

Analizar la imagen de marca de Tienda Inglesa en la percepción de los consumidores uruguayos y en relación con el programa gastronómico *Masterchef Uruguay*.

### **3.2 Objetivos específicos**

Analizar si Tienda Inglesa reforzó su valor de marca en el programa gastronómico *Masterchef*.

Describir las estrategias de comunicación que Tienda Inglesa utilizó a lo largo del período en que fue emitido *Masterchef Uruguay*.

Definir el tipo de posicionamiento que tuvo la marca Tienda Inglesa durante su aparición en *Masterchef Uruguay* e ilustrar la retroalimentación que existe entre el programa y la marca Tienda Inglesa.

## **4. Marco teórico**

## 4.1. Posicionamiento

Como señala Al Ries (2002): “El posicionamiento empieza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos”. (p.7)

Para que eso funcione, se debe de encontrar una idea o concepto simple que haga la diferencia frente a los demás.

A su vez, el posicionamiento es una percepción global que tiene el cliente en base a una marca, ya que muchas veces tenemos una idea genérica de esta; no solo del producto en sí, sino de otras acciones de marketing que la marca haya ejecutado. De esta manera, la marca se posiciona en la mente de las personas vendiéndoles diversas acciones y/o beneficios, además de la excelencia en los productos.

González, Rodríguez (2012) “Posicionar supone, por tanto, «colocar» en la mente del espectador el nombre de una marca asociada a un tipo de producto y a un atributo específico del mismo, de manera que siempre que recuerde esa marca, recuerde también el atributo y siempre que busque ese atributo en un producto recuerde esa marca.” (p.51) Hoy en día, las personas están excesivamente aturcidas y habituadas a recibir publicidad; por esta razón, las marcas deben trabajar el doble para ocupar un lugar en la mente de sus consumidores.

Hay varios tipos o estrategias de posicionamiento. Algunos son:

- A) Basados en un atributo. Es el posicionamiento que se centra en resaltar los beneficios, diferenciales y atributos del producto/servicio que se quiere publicitar.
- B) A través del uso del producto. Refiere a la usabilidad del producto en sí, es un tipo de estrategia de posicionamiento en donde se busca mostrar resultados tangibles e intangibles del producto.
- C) Estilo de vida del consumidor. Es el posicionamiento que se centra en analizar valores y sentimientos del público o target.

- D) Respecto a la competencia. Muchas veces el consumidor entiende por comparaciones. Es decir, la marca tiene que tener un diferencial que no puede ser copiado por la competencia, algo que lo distinga del resto, y por lo que sea reconocido por los consumidores. Algo que lo diferencie y destaque.
- E) Por precio. Otra estrategia o tipo de posicionamiento es la que se basa en el precio del producto/servicio. Por ejemplo, apuntar a ser el producto con el precio más bajo del mercado para atraer a los consumidores.
- F) Por calidad. Significa posicionarse como el producto de mayor calidad con un precio más costoso y elevado, y así vincularlo a la asociación que hacen los consumidores de que lo caro es bueno.

Relacionado al concepto de posicionamiento podemos ahondar en la estrategia del “reposicionamiento”. El reposicionamiento se da cuando una marca decide cambiar su posicionamiento actual, ya sea porque busca cambiar su imagen de marca, su público objetivo, o incluso el producto que estaba ofreciendo en el mercado, puede ocurrir por diversos motivos.

Según Al Ries (2002), una de las estrategias de posicionamiento más reconocible es posicionarse como el líder. “La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3. Estas relaciones no se alteran con facilidad” (p. 28). Si lo vinculamos a nuestro caso de estudio, Tienda Inglesa es un ejemplo de marca que se ha posicionado como líder en la categoría de supermercados desde siempre.

A su vez, haciendo alusión a la marca elegida, vemos que está posicionada para un público muy particular, con cierto estatus en la sociedad, personas adultas-mayores que tienen gran poder adquisitivo y disfrutan de comprar productos de excelente calidad como los que brinda Tienda Inglesa. Por ejemplo, sus pasillos son espaciosos, sus góndolas están perfectamente iluminadas y diferenciadas por sector de lo que hay en cada una de ellas, la comida es fresca debido a que muchos de sus productos son fabricados en el día a día, entre otros atributos.

### 4.1.1 Concepto de marca

Creemos pertinente definir y desarrollar el concepto de marca, identidad e imagen de marca para elaborar nuestro proyecto. Según la American Marketing Association (2014): “La marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. La marca es lo primero que se observa de una organización al igual que su composición, dado que es sumamente importante para una buena identidad; si esta prospera, confirma su estabilidad en el mercado.

La marca genera en los consumidores un sentimiento de pertenencia e identidad. Esta se encarga de generar vínculos emocionales con los usuarios. Si lo trasladamos a nuestro proyecto, Tienda Inglesa es una marca líder dentro de las cadenas de supermercados uruguayos. Se caracteriza por ser una marca que siempre ha estado del lado de sus clientes, lo que representa una de las razones por la cual es una marca consolidada, que posee una identidad muy bien definida y reconocida. Como plantea Joan Costa: “La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p. 5).

A su vez, creemos pertinente plasmar en este punto un experimento social que realizó Luis Bassat (2006) en su obra *El libro rojo de las marcas*, donde plantea la diferencia entre marca y producto.

A medida que va desarrollando el tema, cuenta una experiencia pasada, donde tuvo que realizar una campaña publicitaria para Gilbey's en la que, a través de experimentos sociales, descubrió lo que el público consume realmente.

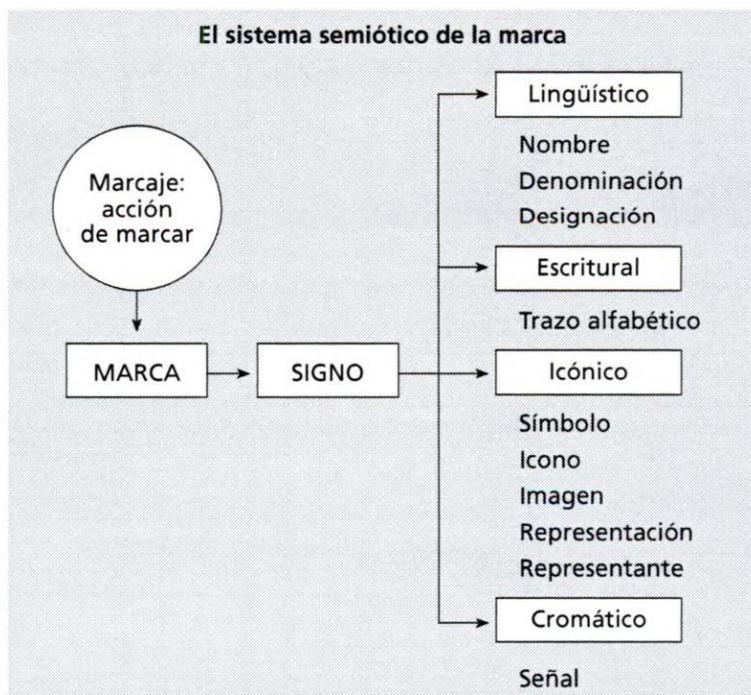
Cuenta Bassat: “Lo primero que quise saber era qué opinaban los consumidores de ella y de sus competidoras, así que organizamos una investigación cualitativa en un bar de Barcelona”. (p. 27) Con el paso de los minutos, finalmente ingresó al bar un consumidor que es quien aporta la información para la investigación. Ingresa, se dirige hacia el barman y le dice: “Deme un gin-tonic de ¡Beefeater!” (p. 27).

Inmediatamente, Bassat en conjunto con la psicóloga que lo acompañaba, se anunciaron y le pidieron que se aproximara a la mesa donde le iban a hacer una prueba. Allí, acudió el barman con tres tipos de Gin Tonic diferentes: uno con Gilbey's, otro con Beefeater y un tercero que era el más barato de todo el mercado. Es acá donde se obtienen los resultados. El usuario no supo reconocer ninguna de las tres opciones: la que pedía usualmente, la que contenía Beefeater ni la más barata

Por eso, Bassat se cuestiona: “¿Consumía un producto o una marca?”. He aquí la respuesta, el usuario consume marca, consume significado, consume identidad. “La marca, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (p. 28).

Tomando como referencia este experimento, podemos observar que el usuario consume marca, y consume marca porque siente identificación con ella y sobre todo, traza la diferencia con la competencia.

De lo contrario, el producto puede parecer el mismo (ya sea el más económico, el más caro o el que tenga una composición de bebidas distintas), pero lo que cambia es la experiencia que siente el usuario al elegir o consumir la marca. Según Bassat: “Así que un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones” (p. 28).



Costa (2004) “(...) La marca de empresa o producto es el resultado del marcaje como acción estratégica de comunicación. Su sistema de significaciones implica las interacciones entre cuatro manifestaciones del signo marcario: lingüístico, escritural, icónico y cromático” (p.24)

#### **4.1.2 Identidad de marca / Identidad corporativa**

Como define Capriotti (2013), la identidad corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”. Hoy en día, debido a la situación de los mercados, en donde es muy difícil diferenciarse de otros productos o servicios, la identidad corporativa es un elemento que aporta en la diferenciación. Tiene un punto estratégico, debido a que crea valor para la marca y crea una imagen para los consumidores.

Ese conjunto de características del que habla Capriotti refiere a los signos o elementos visuales que representan e identifican a la marca; es ese ADN que le

permite diferenciarse del resto. Esta identidad se observa a través de cómo la empresa se muestra, se comunica y se relaciona, tanto dentro como fuera de ella.

Abordando lo que plantea Costa en su libro *Imagen corporativa del siglo XXI* (2009) podemos entender que: “la imagen corporativa no está en el físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (p. 52). Como traza Costa, las marcas siempre buscan posicionarse en la mente de los consumidores para que a la hora de enfrentarse a la competencia los elijan a ellos ya que su marca está ubicada en una parte del cerebro por encima del resto. Llegar a ubicar ese espacio en la mente de los usuarios es un gran proceso, es un trabajo intenso que se va moldeando con el tiempo y que depende completamente de la empresa y de su forma de comunicar.

Así lo detalla Costa: “Los individuos, el público, son el centro de esta imagen mental, pues ésta se configura subjetivamente para cada uno en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. De modo que la imagen ‘de’ la empresa es la imagen que está ‘en’ la cabeza de la gente. Y por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa sólo puede gestionar indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones” (p. 53).

Enfocándonos en nuestro proyecto, vemos que la marca Tienda Inglesa resulta ser en nuestro país una marca prestigiosa, de gran nivel y calidad. Asimismo, viendo lo que plantea Culleré vemos esa conexión existente entre el usuario y la marca, ya que esta genera la unión entre los mecanismos asociativos en la mente.

Así lo describe: “(..) es un choque instantáneo. Los mecanismos inductivos del signo, que son inevitables, coinciden con los mecanismos asociativos de la mente, que a su vez son irrefrenables. Esta conjunción en la consciencia hace el chispazo del reconocimiento. Lo que en ese caso reconocemos no es el signo. Es el todo en la parte. Automáticamente. La sinécdoque perfecta.” (p. 31)

### 4.1.3. Imagen y significado de marca

La imagen de marca es lo que el usuario percibe de la identidad de marca. El cliente suele consumir el producto por lo que significa y representa para él, en vez de la utilidad que le brinda. La marca suele ser el puente entre el producto/servicio y su camino hacia la imagen. Imagen de marca e Identidad de marca son dos conceptos que van de la mano. “Demasiado a menudo, la imagen de marca representa un compromiso, un débil y borroso compromiso” (p.12), dice Bassat (2006), ya que muchas veces definir y ponerse de acuerdo en la creación de la imagen de marca es un poco engorroso.

La imagen de marca suele ser una inversión a largo plazo, ya que ese concepto corto e identificativo que mantenga la marca es el que se va a posicionar en la mente de los usuarios ante la competencia. Como bien lo tiene nuestra marca proyecto: Tienda Inglesa, “Lo bueno por menos”. A través de este *tagline*, nos quiere mostrar que existe una unión entre calidad/precio.

Costa lo plantea de esta forma en su libro *La imagen de marca* (2004): “Un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada” (p.33). La imagen de una marca es lo que la gente compra, consume y por lo que siente cierto apego. Las marcas trabajan de manera persistente para obtener la mejor imagen siempre, ya que es la imagen que va a persistir en la mente de los usuarios.

De esta forma, Costa describe lo que significa la imagen de una marca, organización o servicio para el cliente, y el apego que esta puede generar en ellos. “La imagen es todo aquello que el producto significa, más que lo que hacemos con él. Y es por esa acumulación de valor -y por la fuerza decisiva de éste- que la imagen de marca representa hoy el objetivo estratégico de base para la empresa”.

La marca no solo se encarga de mostrar y mantener su imagen a través de las publicidades televisivas, radiales y callejeras, sino que también lo hace mediante internet. Tal es así que muy bien se pregunta Albert Culleré: “¿Cómo comunicar, gestionar y sostener los valores de una marca en un entorno online?”. (p.26)

A raíz de esta pregunta, surge una explicación acerca de lo que es el *look & feel* (mira y siente), que está relacionado con el aspecto visual de una marca, es decir, su imagen de marca en un entorno digital. Culleré explica: “El look & feel, o aspecto visual de un entorno on-line, tiene más que ver con la imagen que transmite en su totalidad que en sus detalles. Es el aliado perfecto para que la marca gráfica pueda no sólo identificar su sitio web, sino también transmitir sus valores mediante la expresión de un estilo visual propio de marca. El look & feel es la estrategia para proyectar los valores de la marca mediante los recursos visuales y gráficos que la definen”. (p. 26)

A su vez, según define la RAE (Real Academia Española s.f., definición 1), la marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Tienda Inglesa es una marca que denota calidad y propiedad frente a sus consumidores, se posiciona como la marca líder en su mente, convirtiéndose en una marca prestigiosa y distinguida frente a las demás cadenas de supermercados.

Según el artículo de IMEFI.TV (2015): “En el mundo del marketing postmoderno de hoy las transacciones e interacciones entre los marketers y consumidores son, por encima de todo, intercambios de significados. El significado de la marca se refiere a las propiedades semánticas y simbólicas de una marca. El simbolismo nos conecta a otras cosas – ideas y valores – mediante la estimulación de la imaginación a través de la sugerencia y asociación”.

¿Qué quiere decir esto? Que las marcas ofrecen significados, y que los consumidores decodifican e interpretan estos significados, como lo hacemos en la vida cotidiana, como por ejemplo las señales de tránsito, los semáforos, entre otros.

Puede ocurrir que las personas transformen y reciclen ciertos significados para que después se dé una instancia de co-creación, en la que los significados sean reconstruidos por los consumidores. Es un proceso que se da la mayoría de veces, donde puede ocurrir que las marcas se posicionen como tal y que los consumidores interpreten o posicionen a esa marca de otra manera, y no como en su momento la marca quiso posicionarse.

Por lo tanto, estos dos conceptos (imagen y significado de marca) están relacionados entre sí, dado que el significado refiere a las propiedades semánticas y simbólicas de la marca, mientras que la imagen de marca es el reflejo del significado, y es lo que los consumidores perciben de determinada marca, si tiene una imagen prestigiosa, cara, barata, lujosa, amable, social, sustentable, entre otros.

#### **4.1.4 Estrategia de comunicación**

Según el artículo de Santander Universidades (2021): “Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación.” Las estrategias de comunicación nos brindan conocimiento, información relevante y de interés acerca de la marca. Nos permite conocer el entorno en donde está ubicada, sus objetivos, a qué tipo de público se quiere dirigir e incluso saber cómo se comporta la competencia.

Conforme al libro Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento, “Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (p.20). De acuerdo a las marcas seleccionadas en nuestro Trabajo de Grado, entendemos que cada una plantea una estrategia con un previo análisis. En el caso de Tienda Inglesa como bien pudimos entender en la entrevista con Victoria Novicow, analista senior de marketing, la estrategia de comunicación que está llevando a cabo el supermercado en el programa Masterchef, se centra en visibilizar y dar conocer la calidad de sus productos frescos. Al trabajar en conjunto con un programa gastronómico como es Masterchef, su fuerte es resaltar la calidad de sus productos mediante pnt’s y/o desafíos gastronómicos con diferentes temáticas previo al momento de cocinar. Así lo menciona el libro: “(...) las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado”. (p.20)

La estrategia de la marca está relacionada al cumplimiento de ciertos objetivos, como son los de marketing: lograr incrementar sus ventas en su línea blanca de productos y así también generar recordación marca. Vinculado a su presencia en el programa Masterchef busca posicionarse como la marca líder en la categoría de supermercados de nuestro país. Programas televisivos como Masterchef, Bake Off, Fuego Sagrado escogen sus productos para que sean utilizados por los concursantes y como consecuencia publicitados.

A su vez, la estrategia de comunicación de Tienda Inglesa consiste en aprovechar todos los espacios publicitarios que les ofrece el programa y también crear una muy buena visibilidad en sus promociones y campañas. Al ser el supermercado de mayor prestigio en nuestro país, tienen que estar a la altura con sus propuestas y lanzamientos, es por eso, que llevan adelante una importante actividad en sus propias campañas: "Fiesta de Italia", "San Vañentín", "Fiesta del Vino", "Rompe precios", entre otras.

Llegar a posicionar al supermercado, a la marca Tienda Inglesa en la mente de los consumidores como un paseo, como un "voy a la Tienda", es un gran trabajo de estrategia ya que el cliente lo toma como una salida, una experiencia y lo escoge como el mejor lugar para poder realizar sus compras. Esta es la barrera más grande, la que hace notoria la separación frente al resto de los supermercados.

## 4.2. Las marcas en la sociedad de entretenimiento

Como define José S. Martínez, López: “La sociedad del entretenimiento es aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la ‘fabricación industrial’ de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien”. (p. 2)

Con la sociedad de entretenimiento, ha nacido una nueva sociedad de hiperconsumo y, arraigado a ella, una nueva modernidad en la que las personas consumen constantemente. Relacionando este punto con el de los formatos televisivos, podemos ver la sinergia entre ambos, ya que esta nueva sociedad hiperconsumista y moderna observa en la televisión determinados productos y/o servicios que una marca publicita e inmediatamente va a adquirirlo. Las nuevas sociedades apuntan a que todo sea inmediato, y las nuevas tecnologías lo permiten.

Según Mario Vargas Llosa en su libro *La civilización del espectáculo* (2012), en el capítulo “Más información, menos conocimiento”: “No es verdad que el Internet sea sólo una herramienta. Es un utensilio que pasa a ser una prolongación de nuestro propio cuerpo, de nuestro propio cerebro, el que, también, de una manera discreta, se va adaptando poco a poco a ese nuevo sistema de informarse y de pensar, renunciando poco a poco a las funciones que este sistema hace por él y, a veces, mejor que él. No es una metáfora poética decir que la «inteligencia artificial» que está a su servicio soborna y sensualiza a nuestros órganos pensantes, los que se van volviendo, de manera paulatina, dependientes de aquellas herramientas, y, por fin, sus esclavos” (p. 118).

Analizando el contexto en el que nos encontramos actualmente y vinculándolo al pensamiento de Vargas Llosa, podemos asumir que el entretenimiento pasa en mayor medida por el hecho de mirar pantallas, ya sea contenido audiovisual, podcast, radio, televisión, series, películas, vídeos de YouTube, publicidad, redes sociales, juegos, realidad virtual, entre otros. Los pasatiempos, el entretenimiento y la diversión de las personas ocurren en las pantallas. Estamos rodeados de

pantallas constantemente, en las que vemos infinidad de contenidos, trabajamos con pantallas, llegamos a nuestra casa y nos distraemos mirando pantallas, hasta incluso aprendemos a través de pantallas.

Entonces, ¿cómo se benefician las marcas? Buscan camuflarse en los lugares de entretenimiento de las personas. Es por eso que estamos constantemente bombardeados de publicidad en todas las pantallas que consumimos, desde banners en páginas web, diarios y portales digitales, anuncios de YouTube e incluso en juegos para celulares.

Lipovetsky, en su libro “El occidente globalizado - *Un debate sobre la cultura planetaria*” (2013), define un término que está muy relacionado a lo que venimos desarrollando: “Cultura-mundo es el término acuñado por Gilles Lipovetsky para reflejar la sociedad capitalista global, “hiperconsumista” que desarrolla la cultura de la mercancía y de la marca, de la emoción sobre el pensamiento, donde predomina la soledad individualista que conlleva a una profunda crisis de identidad, que establece una nueva relación existencial con lo lejano, y donde los planos ideológicos se sustentan en la conciencia del mundo como “fenómeno planetario” individualizado” (p. 1).

Como podemos ver, Lipovetsky asume que la cultura en occidente es una cultura donde las personas ya no se visualizan tanto como un grupo o colectivo, sino que se mueven por sus intereses individuales y propios. Dado que las tecnologías permiten el contenido a demanda, se ha perdido la cultura de hacer ciertas cosas en grupo.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) permiten que seamos nosotros mismos los que seleccionemos la serie que queremos ver en el día que queramos y a la hora que deseemos. Por ejemplo, ya no precisamos que un canal de tv o radio nos delimite el horario en que debemos consumir determinado programa. Como ahora todo está a nuestro alcance, priorizamos nuestros intereses individuales. Asimismo, es una cultura global porque no solo se está dando en una parte del mundo, sino que es algo que está globalizado y asumido por todo el planeta.

Con las nuevas tecnologías, el entretenimiento se ha vuelto más individualista, algo que antes era sinónimo de compartir, ahora es un evento personalizado, definido por preferencias e intereses personales.

#### **4.2.1 Fenómeno gastronómico mundial**

Según el paper de Euromonitor *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022*, se asume que: “A medida que vuelven las ocasiones sociales y el gasto discrecional, los consumidores quieren comprar ropa nueva, invertir en renovaciones en el hogar o simplemente disfrutar de un café al paso. Sin embargo, los efectos del COVID-19, cadenas de suministro particularmente alteradas y escasez de personal, exacerbaban el problema” (p. 6).

¿Qué quiere decir esto? A medida que la emergencia sanitaria va quedando atrás, las personas tienen más ganas de consumir entretenimiento y cultura, dado a que eventos sociales, conciertos y demás actividades presenciales habían quedado suspendidas en el tiempo. Hoy en día, las personas buscan no solo comprar artículos, ropa o bienes materiales, sino que buscan comprar experiencias, y una de ellas es la comida.

Es un hecho que en los últimos años el afán por la cocina se ha vuelto tendencia, y con ello el auge de los programas televisivos culinarios. La cocina se ha vuelto un hobby, una pasión que antes estaba tras bambalinas. Actualmente, hay una cultura sobre la comida a través de las redes sociales; se conoce como “food porn”. Este término se refiere a la actividad de compartir fotos apetitosas de distintos platos culinarios usando el hashtag *#foodporn* en redes sociales, sobre todo, Instagram.

Todo esto va acompañado de otro fenómeno: el de los influencers de comida. Una de las frases que se puede escuchar en relación a la comida es que “comemos por los ojos”. Hoy en día, los lugares gastronómicos centran toda su atención en sacar buenas fotos a la presentación de sus platos para mostrar sus productos y así, atraer nuevos comensales.

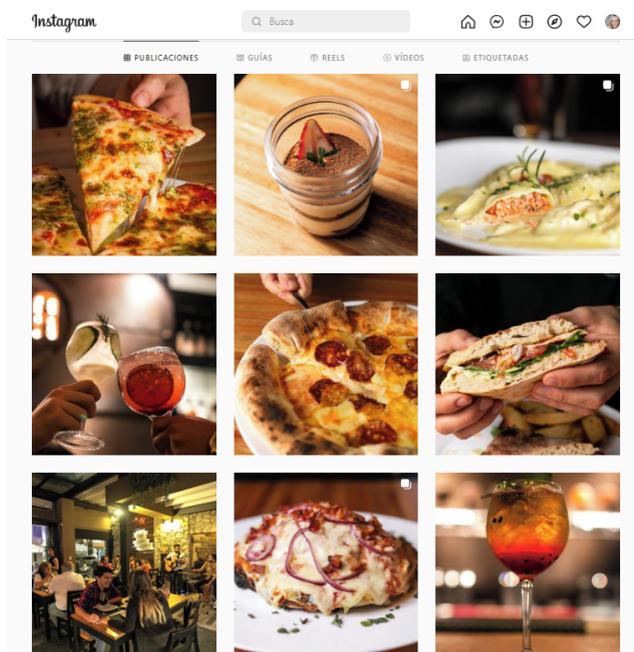


Imagen 8: Instagram Biga Pizza & Pasta (@biga\_uruguay)

Este es un claro ejemplo de cómo la comida al tener su lado visual, además de gustativo, apela a los atributos estéticos y a la seducción del consumidor.

La persona *foodie* es aquella que se ve atraída por el buen comer y experimentar nuevos sabores de nuevas culturas y conocer diferentes tradiciones alrededor del mundo. Distinto de lo que sería un *gourmet* o un especialista en gastronomía.

Actualmente, han surgido nuevos estilos a la hora de cocinar, así como también nuevas industrias gastronómicas que permiten una nueva concepción de la gastronomía. Términos como el *slow food*, ha venido cobrando más relevancia en los últimos años si lo comparamos con el *fast food*.

El *slow food* o comida lenta, es un movimiento que fue creado en Italia en el año 1986 para combatir a la cultura del *fast food*. Este fenómeno, que se extendió con rapidez por todo el mundo, tiene como primer objetivo: recuperar los sabores, las costumbres y las tradiciones. A su vez, busca el disfrute de la comida y la

degustación de los placeres que ofrece, para gozar de una buena comida, en un lugar armonioso y acogedor.

Por su parte, el *slow food* es una cultura que brinda momentos ideales para compartir en familia, con amigos y gozar acompañado de una buena cena, almuerzo o desayuno. En los establecimientos de este tipo de comida, suelen haber camareros y camareras que habilitan el ingreso al local y la elección del mejor lugar dentro para disfrutar de la comida. Suelen limpiar y acomodar la mesa de cara a recibir nuevos comensales. Los menús se encuentran generalmente en las cartas que son con las que te reciben al ingresar.

A diferencia del movimiento anterior, el *fast food* o *comida rápida* se convirtió en un hito alrededor de mediados del siglo XX. Empresas como McDonald's o Burger King comenzaron a desarrollarse y a cobrar una gran importancia en el mercado, proporcionando una solución ágil, acorde a las necesidades de los consumidores. En comparación con el *slow food*, en estos lugares es el cliente quien ordena su comida y quien lleva el pedido a su mesa.

El *fast food* es un tipo de comida que suele acompañarse "(...) de salsas o de sabores que enganchan y estimulan el apetito a seguir comiendo", según lo explica el servicio de catering Health and food. Al comer tan deprisa, el estómago no llega a saciar el apetito y eso invita a continuar comiendo en grandes cantidades. Este, es un tipo de alimento que dado su alto contenido graso, requiere apenas masticación para ingerirlo, pero dificultades a la hora de la digestión.

## 4.2.2 Hábitos gastronómicos de la sociedad uruguaya

En estos últimos años, la sociedad uruguaya se ha preocupado por mantener una buena calidad de vida, incorporando alimentos variados y saludables a su dieta. Hoy en día tenemos a nuestra disposición una infinidad de productos para consumir de manera deliberada, lo cual antes no sucedía. La dieta del consumidor uruguayo hace unos años estaba basada fundamentalmente en carne, pollo, pasta y arroz.

Actualmente, esto se ha venido revirtiendo con la variedad de propuestas gastronómicas que podemos encontrar en nuestro país, es por una de estas causas que los uruguayos han incorporado nuevos hábitos y maneras de alimentarse. Cada vez más son los locales de comida que ofrecen una gran variedad de productos y opciones para todo tipo de personas, desde menús vegetarianos, veganos, sin gluten, opciones integrales más saludables, entre otras. Esto lo podemos resaltar con lo que señala esta nota del Observador (2018) “Pizzerías, parrilladas, locales de comida rápida y algunas cafeterías eran las propuestas que más se repetían en las calles de Montevideo para salir a comer. Con el paso de los años, nuevas tendencias gastronómicas en el mundo y cambio de hábitos de los uruguayos permitieron la incorporación de ofertas novedosas. Los uruguayos comenzaron a comer afuera más seguido y, con ello, el circuito gastronómico se amplió. Esto, según la investigadora de mercado Verónica Massonnier, se debe a la tendencia de cocinar menos en casa. “La cocina hogareña se inclina hacia dos extremos: soluciones rápidas para el día a día y preparaciones especiales para ocasiones también especiales”, explicó”.

De todas formas, como establece un estudio reciente realizado por el Núcleo de Alimentación y Bienestar de la Universidad de la República y el INDA en el artículo de Subrayado (2019) “(..) la comida casera es percibida como rica y saludable, sigue habiendo fuertes barreras para la preparación de alimentos en el hogar. Por ello, los especialistas en nutrición advierten de estos y otros hábitos que preocupan y que hacen a la dieta diaria de los uruguayos”.

Como bien señala la nutricionista Luciana Lasus en nota a El Observador, el uruguayo se interesa más en la gastronomía leyendo y conociendo los componentes de cada alimento. Así lo afirma: *“La teoría es que la gente está más informada. El*

*uruguayo mira lo que come, sobre todo una parte de la información”. A su vez, asegura que hay una nueva tendencia al “sin, sin, sin”. ¿Qué quiere decir esto? Que cada vez se busca más alimentos sin gluten, sin grasas trans o sin elementos que alteren demasiado la materia prima.*

A su vez, podemos relacionar estos nuevos hábitos gastronómicos al surgimiento de la ley de etiquetado uruguaya, aprobada en 2018. Según el Manual para la aplicación del Decreto N°272/018 sobre rotulado frontal de alimentos (s.f) “... *todo alimento que se comercialice en el territorio nacional cualquiera que sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo a los consumidores, deberá ser rotulado de acuerdo con los principios que establece el Reglamento Bromatológico Nacional.*”

Con la incorporación de este etiquetado, el consumidor uruguayo puede identificar si determinado producto es perjudicial o no para su salud, debido a que el producto puede estar identificado con alguno de los siguientes sellos octogonales del MSP: exceso azúcares, exceso sodio, exceso grasas y/o exceso grasas saturadas. Por lo tanto, a la hora de comprar el consumidor es mucho más cuidadoso porque se ve advertido por la disposición de los octógonos en ciertos packs de alimentos.

El creciente desarrollo de la tecnología y la gran oferta de programas gastronómicos on demand hace que el uruguayo sea influenciado sobre las preparaciones y/o platos más o menos saludables de los cuales suele guardar algunas recetas para variar sus preparaciones e innovar en sabores y combinaciones. Alimentos como la carne y la pasta siguen siendo los protagonistas en los consumidores uruguayos, pero sin dejar de lado las nuevas incorporaciones como son los poke bowls, las tartas de verduras, ensaladas con proteínas o alimentos bajos en grasas, azúcares y sodio.

### **4.2.3 Formatos televisivos**

Para seguir perfeccionando nuestra investigación, nos parece relevante definir qué es un formato televisivo y el contexto del que se desprende. Según la Tesis Doctoral (2019) “Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos” de la Universidad Complutense de Madrid, “El

contexto en el que se define el concepto de formato de televisión se desarrolla en el ámbito de la creación y en el de la comercialización. La creación y el desarrollo del formato son dos fases en las que hay que detenerse para entender cómo llega a darse el fenómeno de la adaptación posterior. Diferenciar los elementos que hacen que un formato se diferencie de otro a pesar de desarrollar la misma temática y que lo convierten en un producto con el que se puede comerciar. Uno de los aspectos en los que se da una amplia variedad de opiniones es en el de la clasificación de género de los formatos y los programas en función del contenido y la estructura en que se engloban” p.21

Los formatos televisivos pueden ser vendidos a grandes países del mundo y adaptados en función de lo que el canal esté buscando. Muchas veces se compran formatos en donde los premios, las formas de llevar adelante el programa y las estrategias son distintas al original, ya que le dan una vuelta de tuerca adaptándolo a sus necesidades.

La compra venta de los formatos de televisión, puede verse con dos aristas: en primer lugar, la compra del formato evita el proceso de creación y un elevado presupuesto, dado que ha sido puesto en práctica ya en otros canales (no siempre es garantía de que tenga éxito), pero supone una evaluación previa del mismo. Y, en segundo lugar, queda al alcance la posibilidad de comprar “ideas” ajenas exitosas. Para la industria televisiva supone mucho. Así lo definen los autores de la Tesis *“Se compra trabajo y desarrollo, ahorrando el tiempo y dinero invertido por el creador en su desarrollo, adaptando fórmula y contenido en cada territorio, para cada espectador, según las necesidades de programación”* p.42

La gastronomía se ha vuelto clave en la actual programación televisiva. Se está buscando acercar la cultura gastronómica a un mayor número de público, gracias a estrategias creativas que envuelven productos vinculados al entorno de la cocina y de la creatividad. De esta forma, la cocina está abarcando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico.

Viendo la mayor participación gastronómica en los hogares de las personas, es así que los supermercados con mayor prestigio y mejor posicionados, eligen participar

de estos formatos para seguir mostrando su excelencia y a su vez, usar ese espacio como una estrategia para seguir atrayendo nuevos consumidores.

Abriendo el abanico de la gastronomía a nivel internacional, hemos detectado a través de plataformas de streaming como Netflix, Youtube, Disney +, HBO, las infinitudes de sabores, combinaciones, especies y formas que existen para cocinar y servir un plato.

Como bien explica el reconocido autor Michel Pollan en “Cooked” una serie documental de Netflix, *“Todos guardamos recuerdos vivos de alguien cocinando para nosotros, ese acto de generosidad y amor todavía sigue vivo en la mayoría de la gente y es muy poderoso”*. Podemos afirmar lo que plantea Pollan ya que la comida une, crea espacios cálidos y sobre todo se disfruta. Cooked, es una serie documental que busca explicar la historia y los diferentes aspectos de la cocina, y su capacidad para conectarnos y ensamblarlos como humanos.

Lo que buscan los programas gastronómicos, más allá de dejar recetas innovadoras, tips e información, es dejar enseñanza de lo que es la comida y compartir ese momento. A su vez, pretende mostrar lo interesante que tiene cada rincón del mundo para ofrecernos y saber que cada uno tiene sus costumbres, sus alimentos, sus restaurantes más emblemáticos y sobre todo, las formas de consumición de ellos.

Hemos contabilizado en Netflix más de 25 formatos relacionados a la cocina, con variadas formas de mostrar la cocina. Están los que son más sencillos, los que enseñan a cocinar sin más, también, los que muestran la cocina de un país específico y programas volcados exclusivamente a una forma de cocinar; los que cuentan detalles de las brasas, o los que se recrean en lo que es la repostería, lo dulce. Hoy día los programas gastronómicos son un entretenimiento para toda la familia, son programas, series y/o documentales que son un pasatiempo, es decir, siempre será entretenido ver algún tipo de contenido de este estilo ya que es muy útil para la cotidianeidad, ya sea para aquellos amantes de la cocina o para los que no, porque les brinda información.

En España, el cocinero Alberto Chicote es reconocido como el “Cocinero anticrisis”, dado que recorre restaurantes europeos ayudándolos a mejorar en sus performances, y sobre todo, brindándoles infinidad de consejos. Llevó adelante programas como “Pesadilla en la cocina” donde visitaba establecimientos hosteleros con problemas gastronómicos y ayudaba a sus propietarios a resolverlos. También estuvo al frente de “Top chef”, un concurso en el que participaban cocineros de prestigio. En 2018 participó de “¿Te lo vas a comer?”, un programa de investigación, en el que a través de reportajes salen a la luz fraudes alimentarios desconocidos para la mayoría de la población. Además, cuenta con el testimonio de personas que conocen de primera mano los casos que se investigan.

## **5. Metodología**

## 5.1 Marco metodológico

Nuestro período investigativo comienza a finales del año 2021 en el marco del Seminario Trabajo de Grado de Publicidad, de la Licenciatura de Comunicación. Concretamente el período utilizado para recabar información relevante, datos cualitativos y cuantitativos a través de herramientas metodológicas como la entrevista y encuesta se enmarca entre los meses julio y agosto de 2022.

Para elaborar nuestro Trabajo de Grado utilizamos el estudio de caso como abordaje metodológico. La metodología cuantitativa se basa en deducir, secuenciar, probar y analizar la realidad objetiva. En ella, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes de la forma más objetiva posible. Nuestro proyecto es una aproximación a dicha metodología, ya que la encuesta realizada se toma como un proceso aproximado dado que es aleatorio y no toma la muestra del universo, fue contestada por 144 personas, las cuales fueron contactadas aleatoriamente por diferentes vías de comunicación.

En relación a este tipo de metodología, utilizamos el formato de encuesta, como lo mencionamos, con el fin de centrarnos en realizar un formulario online que cuente con preguntas cerradas, el cual difundimos por diferentes vías de comunicación. El objetivo fue poder conocer algunos datos que consideramos relevantes para nuestra investigación: ¿Qué personas miran Masterchef Uruguay?, ¿Qué edad tienen?, ¿Son hombres o mujeres?, ¿Consumen la marca Tienda Inglesa?, ¿Qué piensan sobre este formato televisivo internacional?, ¿Consumen la marca por haber visto el programa?, entre otras.

Dentro del segundo enfoque que pusimos en práctica, encontramos el enfoque cualitativo basado en la obtención de información, creencias y valores de una sociedad. Quisimos focalizarnos en la técnica de la entrevista con la finalidad de conocer e investigar al equipo de cuentas, el equipo de marketing y el canal de televisión que está detrás de la marca Tienda Inglesa.

Actualmente la agencia que se encarga de la publicidad de la marca es Publicis. Contactamos a Marcelo Castellanos, director de cuentas de la agencia el cual se encarga de llevar la cuenta. Nuestro objetivo con esta entrevista fue generar un espacio de intercambio, con la finalidad de conocer a través de una serie de preguntas la estrategia de comunicación que está detrás de la marca.

A su vez, nos pusimos en contacto con el equipo de canal 10, concretamente con el gerente comercial del canal Gustavo Salvarrey el cual nos brindó información de gran interés para nuestra investigación en relación al programa Masterchef.

Además, decidimos realizar una entrevista con el equipo de marketing de Tienda Inglesa para conocer más a fondo las estrategias que tienen con el programa, cuáles son sus objetivos y el plan de marketing que llevan a cabo hoy en día.

Para la elaboración de nuestro trabajo, también consultamos bibliografía de repositorios web con el objetivo de encontrar materiales internacionales y locales que fundamentan nuestra investigación. Debido a la infinidad de páginas web y libros digitales consultados, pudimos elaborar y recabar un marco teórico sólido y contextual basado en la historia de la marca y del programa y de ciertas herramientas de análisis como el ROI y el FODA.

## **6. Estrategia de comunicación ROI**

## **6.1 Definición y características puntuales de la empresa adjudicada con su producto/servicio. Distribución. Puntos de venta si los hay. Nombre de la marca. Negocio y su proyecto.**

El supermercado “Tienda Inglesa”, tiene una gran gama de productos, gastronomía, tecnología y vestimenta para todo público. Es un espacio distendido, cómodo, en el cual muchas personas lo toman como un paseo, debido a que son lugares de grandes metrajes en donde se pueden pasar largas horas observando, eligiendo y comprando los productos.

Tienda Inglesa cuenta con diversos puntos de venta ya que se fue expandiendo a lo largo de los años, ellos son: Carrasco, Arocena, La Unión, Pocitos, Parque Posadas, Montevideo Shopping, Ciudad de la costa, Tienda Inglesa Propios, Punta Shopping, Atlántida, La Barra, Solanas y Cordón.

Hace un tiempo, han comenzado a expandir su unidad de negocio, agregando más servicios a su cartera. Hoy en día cuentan con el servicio “Click&Go”, el cual se desarrolla en una aplicación en donde los clientes realizan sus compras a través de ella. ¿Su beneficio? Se dirigen directamente a las sucursales autorizadas para el retiro “Click&Go” y recogen su pedido sin necesidad de descender del auto o hacer una gran fila dentro del supermercado. Las sucursales actuales que cuentan con dicho servicio son: Casa Central, Propios, Montevideo Shopping, Cordón, Atlántida, Punta del Este y La Barra.

Asimismo, continúan con la propuesta que los caracteriza, conocida como: “La fiesta de..”. Esta propuesta consiste en que por un tiempo determinado, se le ofrece a los clientes productos, tradiciones y costumbres que son propios de otros países.

Además, cuentan con el “programa de puntos” en donde los días martes y jueves los puntos valen el doble. No solo beneficia al usuario a través de la duplicación de puntos, sino que estos se acumulan abonando con cualquier medio de pago, ya sea

tarjeta de débito, tarjeta de crédito, cheques y efectivo.

También, cuentan con el servicio “Tienda Farma” con el fin de que la atención sea completamente diferenciada de la competencia. Brindan un servicio especializado, personalizado y con una excelente atención para poder satisfacer las necesidades del usuario.

Actualmente cuentan con el espacio de takeaway denominado “Tienda Deli”. Fue diseñado con el propósito de ofrecerles a los clientes de la zona una solución en sus comidas. Allí podés encontrar una gran variedad de alimentos envasados y por sobre todo, una gran variedad de menús del día que ofrece “Tienda Deli”. Brinda la posibilidad de acceder a platos frescos, ricos, saludables y de rápida preparación a precios accesibles.

Cuando decimos que es un lugar cálido, distendido y cómodo es porque definitivamente lo es. Tanto, que también pensaron en aquellos clientes amantes de los viajes y de recorrer nuevos puntos del mundo, lanzando “Tienda Viajes”. Esta sección está ubicada estratégicamente en sucursales amplias, con una excelente iluminación y gran personal para poder ofrecer lo mejor. Proporcionan grandes promociones, pasajes a todas partes del mundo y un horario extendido de atención al usuario.

## **6.2. Analizar el entorno: social y económico: puntos favorables**

Abarcando el entorno en que nos encontramos hoy podemos decir que estamos ante un ecosistema social en el que algunas personas suelen quedarse más en sus casas. ¿Cuál es el motivo? Podemos atribuirlo al contexto de pandemia que está instaurado en la sociedad desde hace 2 años, en donde las personas, sobre todo adultos mayores tienen miedo de salir de sus casas y enfermarse. Este miedo genera que estas personas miren más televisión y consuman mayor cantidad de formatos televisivos de los que consumían antes. Tal es así, que programas masivos como Masterchef logran captar una mayor audiencia y nuevos televidentes que antes no consumían este tipo de programas.

Otro factor que notamos es que nuestro país no es uno de los más poblados del mundo y esto tiene ciertos beneficios para los programas televisivos que se emiten aquí. Al no haber tanta cantidad de habitantes por metro cuadrado, podemos asumir que no es tan difícil dar con el target al que se quiere llegar. Al ser una población pequeña y en la cual es muy propenso que muchas personas se conozcan, el programa puede difundirse a mayor escala por medio del “boca a boca” lo cual estimamos es bastante efectivo en una población de estas características.

A su vez, creemos que otro de los principales puntos favorables con los que cuenta la marca Tienda Inglesa es su ubicación. Debido a que cada una de sus sucursales está ubicada estratégicamente, ya que son lugares donde hay un gran flujo de personas moviéndose alrededor. Esto permite que se vea una gran concurrencia durante todo el día, pero principalmente, a la hora del almuerzo por la gran oferta de comida fresca, de calidad y a precio que ofrecen y la hora en la que las personas vuelven a sus casas luego de una jornada de trabajo (alrededor de las 19:00 horas) hay un gran movimiento en las sucursales por el motivo de que se realizan las compras diarias.

Desde la perspectiva económica, el diferencial de la marca es la relación calidad/precio. Como bien se aprecia en su tagline: “Lo bueno por menos”.

Además de lo mencionado, el cliente puede disfrutar de diversas fiestas culturales (lo que Tienda Inglesa apoda como “La fiesta de...”) en donde puede adquirir productos, costumbres, servicios y tips gastronómicos de otros países. Ligado a ello es que percibimos otro diferencial, la variedad de productos internacionales que ofrecen y con precios relativamente accesibles.

A su vez, encontramos como diferencial la atmósfera del espacio, siendo amplio, con una vasta iluminación, góndolas muy bien diferenciadas y un gran orden, lo que genera comodidad y distinción a la hora de ingresar.

## **6.3. Objetivos**

### **6.3.1 Objetivo(s) de Marketing:**

La estrategia de Marketing que utiliza Tienda Inglesa vinculado a Masterchef es lograr incrementar sus ventas en todas sus líneas de productos, fundamentalmente en su línea propia o línea blanca, debido a que buscan posicionarse como marca sólida y líder no solo en la categoría de supermercado sino que también buscan ofrecer la mejor calidad de productos marca blanca.

El objetivo está relacionado por originar un incremento de ventas e incluso recordación de marca de su propia línea, es decir, lograr que los televidentes e incluso consumidores o potenciales consumidores se vean atraídos por todos los productos que ofrece la línea Tienda Inglesa, así como también hacer notar que por más de que los productos son “línea blanca” son productos de calidad y tienen el mejor precio del mercado.

### **6.3.2. Objetivos de comunicación:**

Uno de los objetivos de comunicación que detectamos relacionado a la cobertura que realiza en el programa Masterchef es que busca posicionarse como la marca líder en la categoría de supermercados. ¿Por qué asumimos esto? Porque Tienda Inglesa no solo está presente en los textos Pnt's, zócalos y separadores que desarrollan para el programa, sino que forma parte de la narrativa del mismo, la marca está unida estrechamente a la narrativa del reality dado que son sus productos e ingredientes los que utilizan los concursantes para elaborar sus platos.

De este modo, podemos afirmar que Tienda Inglesa busca ser la marca con mayor prestigio en la categoría de supermercados en nuestro país. Tal es así, que los programas televisivos relacionados con la gastronomía, escogen sus materias primas para que sus participantes hagan sus preparaciones.

Es una marca que pide más (relacionado a lo económico) pero te da más, es decir, es más costosa que su competencia pero sus productos son de mejor calidad. Se hace alusión a su tagline: "Lo bueno por menos". A su vez, hay una cierta idea de vivir la experiencia, ir a la Tienda es como ir a un centro comercial, como ir a un shopping, un paseo que el cliente elige, ya que se encuentra latente la idea de comprar mejor, elegir el mejor producto en un lugar agradable, prestigioso y con un precio mejor al de su competencia.

## **6.4 Público objetivo. Segmentación.**

Toda estrategia de comunicación debe tener un público definido para poder asegurarse de que lo que se comunica está llegando a las personas correctas.

Debido a ello, decidimos segmentar al público abarcando el target de Tienda Inglesa ligado a la audiencia de Masterchef, la cual capta a hombres y mujeres de entre veinte y sesenta y cinco años de edad, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Si bien Tienda Inglesa y Masterchef pueden atraer a un público menor/mayor del público seleccionado, creemos que no son quienes consumen sus productos de forma cotidiana.

Por lo general, las personas que son más propensas a ver este tipo de programas son personas adultas y adultos mayores que tienen la cultura de ver televisión, ya sea luego de llegar de trabajar o como es el caso de los adultos mayores que buscan conocer nuevas recetas o incluso entretenerse con un programa de cocina que es emitido por la TV.

Si nos adentramos un poco más podemos asumir que frecuentemente, consumen el programa adultos con gusto por una cocina “gourmet” o “innovadora” que gustan por deleitarse con nuevas elaboraciones y recetas de menús variados, frescos y sanos. El segundo público que detectamos son personas jubiladas que miran televisión como hobby, y buscan poder entretenerse y conocer lo que se cocina actualmente, tanto para modernizarse en el ecosistema de la cocina hasta para pasar un buen rato mirando un programa de televisión.

## **6.5. Atributos y Recompensas**

### **6.5.1 Atributos**

Los atributos que ofrece Tienda Inglesa conjuntamente con el programa televisivo Masterchef, engloban una gran variedad de menús para la audiencia que los sigue programa a programa, productos de excelencia, variedad y sobre todo calidad; tanto en los platos que preparan los concursantes como el producto en sí mismo.

Podríamos decir, que el programa además de entretener a los televidentes, informa y educa en relación a la cultura gastronómica, brinda nuevas formas de presentar los platos, así como también maneras de preparar recetas innovadoras y saludables.

A la hora de mostrarse como marca líder en el espacio que les brinda Masterchef para realizar su publicidad, al igual que en el supermercado, se encargan de encontrar el rincón perfecto para poder hacerlo, es decir, contar con una excelente iluminación, que se vea el producto con total claridad y calidad ya que eso puede ser una recompensa para la marca, y así lograr atraer a nuevos clientes.

La ubicación de sus sucursales están estratégicamente pensadas para su público objetivo. Claro está, ya que en el único departamento que está ubicada Tienda Inglesa es en Maldonado. Esto se debe a que el flujo de personas que veranean o incluso viven allí, son parte del público objetivo al que apuntan. El mismo se puede segmentar en dos grupos: de dieciocho a cuarenta años y de cuarenta y uno a sesenta y cinco años.

### **6.5.2 Recompensas y Soporte**

La recompensa se da con el beneficio de aprender a preparar platos extravagantes, cocinar en familia, pasar buenos momentos, gozar de la experiencia del contraste entre lo conocido y lo nuevo, nutrirse de “tips” gastronómicos, socializar, divertirse, conocer productos de excelencia y poner en práctica todo lo absorbido.

## **6.6. Personalidad de la marca. Características.**

Tienda Inglesa cuenta con una personalidad muy marcada y consolidada como lo venimos mencionando a lo largo de todo el proyecto. Es una marca líder, vencedora, trabajadora, segura de sí misma y de lo que propone, inteligente, conocedora y corporativa. A su vez, es la marca con mayor prestigio en el ámbito de los supermercados, es el que se lleva la mejor opinión, la “buena fama” creada por su comunidad, sus clientes.

Asimismo, es una marca actualizada, moderna, es decir, que se encuentra sumergida en el día a día del mundo gastronómico, sin olvidar que es una marca familiar, sincera, que presenta sus productos con claridad y cierta empatía, ya que se pone en el lugar de los clientes, seleccionando los servicios que cuentan con mayor demanda.

Hoy en día, Tienda Inglesa se ve influenciada por creadores de contenido como son muchas veces, los propios jurados de los programas que auspicia la marca. Ellos, hacen fortalecer la personalidad de la marca dando visibilidad a un público que a priori, no es el target de Tienda Inglesa, dado que son jóvenes que están la mayoría de su tiempo en internet. Por este motivo, los influencers como Sofía Muñoz creadora de Pecana y jurado de Bake Off, logran atraerlos en sus redes sociales logrando captar a una nueva audiencia más joven, ya sea publicitando a Tienda Inglesa, dando tips gastronómicos o simplemente de la cotidianidad. Todo el contenido que sea elaborado por ellos, va a ser visto por todos sus seguidores, de este modo es que se encuentran expuestos a la comunicación que estos hagan sobre la marca.

A su vez, como Tienda Inglesa está apoyada por programas televisivos gastronómicos como son Masterchef, Bake Off y Fuego Sagrado, la marca se nutre de los referentes gastronómicos de estos programas, los cuales son personas públicas, reconocidas en el mundo de la cocina local e internacional que integran el jurado de dichos programas. En el caso de Masterchef los conocedores gastronómicos son: Sergio Puglia, Ximena Torres y Laurent Lainé. En Bake Off el jurado que está presente es: Hugo Socca, Sofía Muñoz y Rose Galgione. Por último, el jurado de Fuego Sagrado está integrado por Lucía Soria, Aldo Cauteruccio y

Federico Desseno.

Al igual que Tienda Inglesa, Masterchef tiene una personalidad que denota el sentido de familia, en donde se puede disfrutar del programa en grupo; es emocionante y atractivo por las historias de los participantes. Es honesta, muestra realidades tanto gastronómicas, como de diversas culturas; y a su vez, es contemporánea: en cada nueva temporada se van renovando a la par de lo que pasa en el mundo. Comparte dicho aspecto con el supermercado.

## 6.7. Estrategia de medios

Cómo comentamos anteriormente, Tienda Inglesa desarrolla una estrategia de medios que consiste en la combinación de medios masivos y medios directos o no convencionales, lo que se conoce como comunicación integrada. Hoy en día, la marca cubre espacios en sus redes sociales, en su página web, en soportes de vía pública, en prensa, radio, televisión, entre otros. Por lo que podríamos decir que la marca implementa una estrategia de medios 360°.

Si nos centramos en la estrategia de medios que plantea a nivel digital podemos observar que cuenta con sus propias redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) en donde publica contenidos orgánicos y pagados.

En **Instagram** la marca cuenta con 169.000 seguidores y alrededor de 2.600 publicaciones. Hicimos un análisis detallado de ciertos elementos que consideramos importantes describir:

En relación al feed, vemos que tienen una estética unificada, está visualmente organizado y armonioso. Sobre el contenido y sus publicaciones hacen hincapié en las promociones que tienen activas como “Rompe Precios”, “Black Friday”, “Ciberlunes”, “Fiesta Tech”, ofertas de la semana, y contenidos interactivos como..., también como vertical de contenido comunican su línea blanca de productos. La frecuencia en que publican sus contenidos es: historias - casi todos los días, generan mayor interacción y más espontaneidad. Posteos - día por medio aproximadamente.

En sus historias destacadas, el contenido está relacionado a las promociones activas que tienen, de igual forma no tienen una estética muy unificada y definida, ya que las portadas de las historias destacadas son “caseras”.

En base al tono de comunicación que utilizan en IG, notamos que es un tono informal, cercano y cálido, el cual hace que su comunidad se sienta parte de la marca y genere interacción con la misma.

Un pilar fundamental que utilizan es la realización de sorteos, es un recurso útil para conseguir nuevos seguidores y mantener a los que ya son fieles, haciendo que los

mismos se sientan parte y beneficiados por la marca, generando así un sentimiento de engagement entre la comunidad y la marca. Un ejemplo del tipo de sorteos que realizan, es vincularlo a ciertas promos que tienen vigentes, como hicieron con “Fiesta Tech” donde sortearon 2 televisores led.

En relación a su fan page en **Facebook**, tiene 400.066 seguidores, lo cual es un número grande y considerable. Facebook es una red social un poco más institucional que Instagram, en donde la marca publica contenido más promocional, institucional, que interactivo como lo hace en Instagram. Sus pilares de contenido se centran en resaltar las promociones activas que tienen, como es: “Ciberlunes”, “Black Friday”, “Rompe Precios”, “Promo Aniversario”, entre otras.

El tono de comunicación utilizado es un poco más institucional, comercial y no apela tanto a la interacción con sus seguidores sino que más bien busca comunicar a Tienda Inglesa como marca.

A su vez, Tienda Inglesa está presente en **Twitter**, en donde cuenta con 35 mil seguidores aproximadamente. El contenido que publica aquí es un contenido adaptado a lo que realiza para IG, debido a que TW es una plataforma en la que la gente comparte y comenta mucho más que en Facebook. Por este motivo es que los contenidos son más interactivos, buscando así la participación de sus seguidores.

Además, dentro de los medios digitales la marca cuenta con su propia página web, en donde se encuentra su plataforma de e-commerce, la cual permite ver el catálogo de productos y stock disponible para comprarlos vía online. A su vez, es una plataforma en donde hay espacios para publicitar sus productos, como son los banners, algunos en formato jpg/png y otros formato display, los cuales son banners clickeables que dirigen a otra página web o sitio específico.

En lo que refiere a medios OFF, Tienda Inglesa está presente en soportes de vía pública, como refugios, paletas, carreteros, entre otros.

Por si fuera poco la marca desarrolla una estrategia específica para los espacios televisivos masivos. ¿Qué quiere decir esto? Que la marca quiere lograr llegar al mayor público de personas posibles con gustos afines por la cocina.

Además, su estrategia se centra en establecer un plan que esté vinculado en generar recordación y presencia de marca. Esto refiere, a que Tienda Inglesa quiere posicionarse en este programa como la marca líder del mercado, la marca que apoya la cultura gastronómica y la que utilizan los concursantes para elaborar sus platos. Tienda Inglesa es parte de la narrativa del programa y de la cual confía la producción para llevar adelante el reality show.

En cuanto a los materiales que realizan, se caracterizan por redactar textos Pnt's de aproximadamente 30 segundos, en los que también incluyen presencia de producto en mano para los jurados del programa e incluso para el presentador. Estos textos denotan la gran cantidad y variedad de productos Tienda Inglesa que poseen, así como también la calidad de los mismos.

Otro de los formatos que utilizan son los zócalos y separadores animados de una duración aproximada de entre 10 y 15 segundos, los cuales van apareciendo en ciertos momentos del programa para publicitar y generar recordación de marca dirigida a los televidentes. Asimismo, la marca tiene presencia en tanda con la pauta de piezas audiovisuales de entre 20 y 30 segundos, tanto sobre promociones que tengan activas, como fechas comerciales importantes: "Día de la madre, Pascuas, Día del Padre", "Día del niño", entre otros, así como también comerciales sobre su propia línea de productos.



*Imagen 9: zócalo emitido en Masterchef sobre el espacio de frutas y verduras "La Huerta".*



*Imagen 10: productos frescos y variados que se encuentran en el “almacén” del reality show.*



*Imagen 11: participantes en el almacén de Masterchef*



*Imagen 12: productos línea Tienda Inglesa en espacio publicitario de Masterchef.seleccionando los productos para cocinar.*

## 6.8. Estrategia creativa

La estrategia creativa es una forma de atraer nuevos clientes y hacer que despierte la curiosidad de la audiencia. A su vez, los ayuda a fijar las referencias que tienen sobre una marca.

Ahora bien, si hablamos de la estrategia creativa propuesta por Tienda Inglesa y el programa gastronómico, podemos observar que han creado una estrategia en conjunto.

Un ejemplo de sus creatividades es que a medida que va avanzando el reality y llegan las etapas finales como son la semifinal y final, Tienda Inglesa abre un espacio en sus sucursales más amplias y con gran flujo de público como es la Casa Central en Carrasco, Arocena, Propios y Shopping Montevideo, en donde los participantes de Masterchef realizan platos en vivo mostrando sus habilidades y por supuesto, utilizando los productos de excelencia que propone Tienda Inglesa. Dichos platos quedan a la venta para el público presente.

A la hora pautada del evento, en ambas redes sociales tanto las del supermercado como las de Masterchef, se realizan "vivos" a través de Instagram con lo que va sucediendo en las sucursales, de tal forma que quienes no pueden acudir presencialmente, tengan la oportunidad de seguir el programa a través de las redes sociales siendo esto, una estrategia para captar la atención de un público nuevo que se encontraba navegando en las redes.

A su vez, la estrategia de comunicación de Tienda Inglesa es lograr una muy buena visibilidad en sus promociones y campañas. Al ser el supermercado de mayor prestigio en nuestro país, tienen que estar a la altura con sus propuestas y lanzamientos dado que su público es bastante exigente con lo que consume, es por eso que llevan adelante una importante actividad en sus campañas y promociones. Algunos ejemplos: en la "Fiesta de Italia" se ambientan las sucursales con los colores del país, se invita al cliente a degustar la gastronomía típica, se ofrecen productos con edición limitada y más. También podemos encontrar la campaña por el "Día del niño" en donde se arma una góndola exclusiva con juguetes para los más pequeños y se brindan promociones en juguetes variados, se colocan carteles promocionando a la campaña y se ofrecen descuentos con diversas tarjetas.

Asimismo, los servicios propios de Tienda Inglesa como puede ser “Tienda Viajes”, ofrece promociones sobre la campaña que esté activa en ese momento. Por ejemplo: Tienda Inglesa promocionaba el “Día de la madre” y a su vez, “Tienda Viajes” lanzó una promoción que consistía en obsequiar una gift card de USD 50, la misma la adquirirías comprando la mejor experiencia para mamá.



*Imagen 13: banner: cocina en vivo en sucursal de Tienda Inglesa.*



*Imagen 14: María Gracia participante de Masterchef cocinando en vivo en sucursal Tienda Inglesa Montevideo Shopping.*



Fiesta de Italia: "Fan Fest Italia"



Promoción de "Tienda Viajes" en conjunto con campaña del "Día de la madre" de Tienda Inglesa.

## **7. Análisis F.O.D.A**

## **7.1. Fortalezas**

Su trayectoria, expertise en la categoría y sus valores como marca, son fortalezas que van completamente arraigadas a lo que es Tienda Inglesa. Asimismo, se caracteriza por tener una fuerte estrategia competitiva con el objetivo de cumplir con los más altos estándares en lo que se refiere a la calidad de sus productos. La capacidad para aggiornarse a las nuevas tecnologías y servicios que demandan los consumidores son otras de sus principales fortalezas. En su momento fue la apuesta por la incorporación de las “cajas rápidas” en todas las sucursales con el objetivo de agilizar lo máximo posible las filas en el supermercado, estableciendo un tope máximo de 10 productos por persona. Hoy en día Tienda Inglesa sigue apostando por facilitar la ocasión de consumo, un claro ejemplo son las cajas autoservicio o “self - service checkouts”, donde el cliente puede pagar por sí solo sin depender del personal del supermercado. El servicio “Click and go” es también una fuerte propuesta que hace que Tienda Inglesa se destaque de sus competidores ya que propone una nueva forma de consumo. Se realiza el pedido desde la app o web y se retira en puntos “pick up” de la sucursal más cercana que esté a tu alcance.

## **7.2. Oportunidades**

Creemos que una de las oportunidades que tiene Tienda Inglesa es continuar expandiéndose a lo largo del país, abriendo sucursales “express” como “mini supermercados” donde los cuales tengan la esencia de una gran sucursal pero con una infraestructura más pequeña, con el objetivo de estar presente en muchos más puntos de la ciudad. Aprovechar las fechas comerciales al máximo y utilizar situaciones de la actualidad para comunicar descuentos es uno de los puntos que pueden incorporar. Dado que hoy en día la mayoría de las personas consumen más si hay algún descuento adicional o beneficio extra de por medio. Al incrementar la estrategia de oferta no solo logran llevar tráfico a su ecommerce o puntos físicos, sino que también compiten con el resto de la categoría, peleando por los precios más bajos y por posicionarse como el supermercado líder que además te permite ahorrar.

### **7.3. Debilidades**

La falta de stock en algunas sucursales podría considerarse como un punto débil ya que muchas veces ocurre que no hay tanta diversificación de productos en determinadas góndolas, por lo que el cliente puede no tener tanta variedad de productos para elegir y como consecuencia puede decidir irse a otro supermercado.

Una causa no menor es que hoy en día la cadena de supermercados Disco está apostando a ser el supermercado con más variedad de productos del país, por lo que podríamos afirmar que la falta de stock es uno de los “puntos flacos” de Tienda Inglesa.

### **7.4. Amenazas**

La mejora de la competencia, siempre es una amenaza. En particular, en la categoría de supermercados esta competencia se exagera mucho más. La existencia de infinidad de supermercados del estilo en nuestro país como: autoservicios, kioscos, minimercados, farmacias, plataformas de ecommerce como pedidos ya, hacen que exista una diversificación de opciones, hay demasiadas opciones para elegir. Por lo que muchas veces los mismos supermercados ofrecen el mismo tipo de producto y lo único que los diferencia entre uno y otro es el precio. Con esto queremos decir que Tienda Inglesa puede verse amenazada por las otras cadenas de supermercados, dado que a veces un mismo producto puede tener dos tipos de precio diferente, dependiendo del supermercado en el que se encuentre.

## **8. Conclusiones**

En base a las diferentes técnicas metodológicas utilizadas y a los objetivos inicialmente propuestos es que podemos dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en nuestro trabajo: ¿El vínculo entre Tienda Inglesa, como uno de sus presentadores y/o auspiciantes y el programa de televisión Masterchef Uruguay, potencia el prestigio y posicionamiento de la marca Tienda Inglesa? Tienda Inglesa y Masterchef son dos marcas que están estratégicamente relacionadas para funcionar en conjunto y generar así un vínculo efectivo. Los atributos y recompensas que generan para el público una y otra es sumamente positivo, dado que este vínculo fomenta el conocimiento por la cultura gastronómica, la comida saludable, la variedad de menús que se pueden preparar y la calidad que tienen los mismos, debido a los productos que son utilizados para realizarlos.

Con la información recabada, fue que logramos cumplir con nuestros objetivos específicos, sumergirnos en ambas marcas, tanto en Tienda Inglesa como Masterchef y saber cómo funcionan. Se llevó a cabo mediante entrevistas con el equipo comercial de Canal 10, el director de cuentas de la agencia Publicis, el departamento de marketing del supermercado y la revisión bibliográfica recabada que creímos pertinente para entender y poder darle una respuesta a nuestros objetivos planteados.

A partir de esta información, es que cumplimos con nuestro objetivo general: Analizar la imagen de marca de Tienda Inglesa en la percepción de los consumidores uruguayos y en relación con el programa gastronómico Masterchef Uruguay. Llegamos a la conclusión de que Tienda Inglesa tiene una imagen y personalidad consolidada, que es reconocida por los uruguayos. Es una marca líder, vencedora, trabajadora, segura de sí misma y de lo que propone: inteligente, conectora y corporativa. A su vez, es la marca con mayor prestigio en nuestro país, es el supermercado que se lleva la mejor opinión, la “buena fama” creada por su comunidad, por sus clientes, es una marca actualizada, moderna, es decir, se encuentra sumergida en el día a día del mundo gastronómico. Entendimos el funcionamiento interno de Tienda Inglesa observando los objetivos de comunicación que lleva adelante el programa Masterchef logrando un intercambio con su equipo comercial, analizando las estrategias que utilizan ambas marcas para

retroalimentarse y estudiando la percepción de los consumidores mediante la técnica de la encuesta.

El contacto con el equipo de marketing cumplió un papel fundamental, ya que pudimos dar con el primer objetivo específico planteado: Analizar si Tienda Inglesa reforzó su valor de marca en el programa gastronómico Masterchef. Pudimos concluir que Tienda Inglesa evidentemente no sólo reforzó su valor como marca sino que logró posicionarse como el supermercado líder de la categoría. Masterchef le aportó mayor prestigio a Tienda Inglesa dado que publicita en un formato de televisión internacional, también aportó sofisticación y buena reputación en el programa.

La entrevista realizada con el equipo comercial de Canal 10 nos permitió cumplir con nuestro segundo objetivo específico: Describir las estrategias de comunicación que Tienda Inglesa utilizó a lo largo del período en que fue emitido Masterchef Uruguay. Logramos investigar la estrategia de medios que lleva a cabo Tienda Inglesa y el nexo entre el programa. En base a nuestra investigación y el contacto con el equipo comercial, identificamos que Tienda Inglesa no solo aprovecha todos los espacios publicitarios que les ofrece el programa, sino que también es parte de la narrativa del mismo. El equipo creativo de la agencia trabaja en conjunto con el canal para crear contenidos de mayor calidad y aprovechamiento en lo que refiere a pnts, zócalos, separadores, activaciones puntuales en el programa como desafíos para los concursantes y el jurado. Asimismo, Tienda Inglesa hace un gran hincapié en sus propias campañas y promociones ya que tiene que mantener el nivel cómo supermercado líder y devolverle al cliente lo que solicita.

La agencia Publicis es quien atiende la cuenta Tienda Inglesa desde hace ya cuatro años. Al contactarnos con el director de cuentas de la misma, nos permitió dar respuesta a nuestro tercer objetivo específico: Definir el tipo de posicionamiento que tuvo la marca Tienda Inglesa durante su aparición en Masterchef Uruguay e ilustrar la retroalimentación que existe entre el programa y la marca Tienda Inglesa. Concluimos que su finalidad es posicionar al supermercado como el de mayor prestigio en conjunto con Masterchef, dado que es un programa referente para nuestro público. Tienen como prioridad, utilizar los espacios de publicidad que

surgen dentro del programa para promocionar campañas puntuales, lanzamientos de nuevos productos, servicios y campañas promocionales que surjan en algún período de Masterchef como fueron los “Coleccionables Bugatti”.

Haciendo un repaso de los datos recabados en la encuesta, es que reforzamos la conjetura de que Tienda Inglesa es el supermercado líder de nuestro país brindando una mejor calidad por encima de los demás. Muchos remarcaron su buena calidad y los productos frescos que le brindan a su público. Tras la charla con el equipo de marketing del mismo, pudimos detectar que al trabajar con programas gastronómicos, su fuerte es siempre ofrecer productos frescos y potenciar la temática del programa. En el caso de Masterchef, ofrecen inmensidad de productos de huerta, frescos, productos de marca propia y una amplia gama de opciones, ya que el objetivo del programa es que se puedan cocinar preparaciones con cualquiera de los productos que ofrecen.

En base a los objetivos trazados podemos concluir que luego de una ardua investigación y diagnóstico por medio de ciertos estudios como son el análisis F.O.D.A y el análisis ROI, el vínculo entre Tienda Inglesa y Masterchef, es un vínculo que potencia el prestigio y posicionamiento de la marca Tienda Inglesa, dado que al ser la marca líder del programa en sí, hace que la audiencia la relacione con ser el supermercado líder de nuestro país y se posicione en la mente de los consumidores como tal. A su vez, el programa Masterchef también se beneficia de la presencia de Tienda Inglesa por ser esta la marca número uno en su categoría. Por si fuera poco la presencia de Tienda Inglesa en otros programas gastronómicos como son Bake Off y Fuego Sagrado hace que Tienda Inglesa se posicione como la marca preferida de los uruguayos en lo que refiere a gastronomía y supermercadismo.

Comprar en Tienda Inglesa es un paseo, es vivir una experiencia, es ir a disfrutar del tiempo en cada una de sus góndolas, es por eso que el cliente se refiere al supermercado como un comercio de un Shopping Center, “voy al súper” se traduce a “voy a la Tienda”.

Analizando el mercado, concluimos que la mayor parte de sus sucursales se encuentran en la ciudad de Montevideo, dado que su primera sucursal nació en el corazón de Ciudad Vieja, y así, comenzó a expandirse. Maldonado, fue la otra ciudad elegida para la apertura de una nueva Tienda Inglesa, puesto que allí frecuenta un muy buen número de su público objetivo, ya sea porque viven o porque veranean en el balneario de Punta del Este.

## **9. Bibliografía**

- Angus, A. Westbrook, Gina. (2022) *“Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022” - Euromonitor Internacional 2022*
- Artículos de periódicos (s.f.). *“Tienda Inglesa pasó a manos de grupo estadounidense e inversor local.”* El observador. Recuperado en <https://www.elobservador.com.uy/nota/tienda-inglesa-paso-a-manos-de-grupo-estadounidense-e-inversor-local-2016513500>
- Bake Off (2021). Recuperado en: <https://www.facebook.com/tiendainglesa/photos/5788523367831085>
- Bassat, L. (2006) *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A
- Biga, Pizza & Pasta: Recuperado en: [https://www.instagram.com/biga\\_uruguay/](https://www.instagram.com/biga_uruguay/)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2009). *La imagen corporativa del siglo XXI*. La crujía.
- Culleré, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Costa Punto Com Editor.
- Culleré, A. (2006). *Marca e Internet*. MK Marketing+Ventas
- El boom de la gastronomía digital (2016). Recuperado en: <http://nextmedia.lavinia.tc/medios-de-comunicacion/boom-la-gastronomia-digital/>
- El boom de los mercados gastronómicos en Montevideo. Recuperado en:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/el-boom-de-los-mercados-gastronomicos-en-montevideo-2018719500>

- El significado de la marca (2015). Recuperado en:  
<https://imefi.tv/granica/el-significado-de-la-marca/>
- Entre lo sabroso y lo fácil (2018). El observador. Recuperado en:  
<https://www.elobservador.com.uy/nota/entre-lo-sabroso-y-lo-facil-que-comen-los-uruguayos-20187112150>
- Ríos, E, F. Barbosa, Trigos J, F. Páez, Quintana, H, A. (2020) *“Estrategias de comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento”*. Redipe. Recuperado en:  
<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/#libro>
- Fenómeno “gastro” en la televisión española. Recuperado en:  
<https://hipertextual.com/2015/06/programas-de-cocina-espana-exito>
- Hervé, J, Lipovetsky, G (2013). *“El occidente globalizado - Un debate sobre la cultura planetaria”*. Edit. Anagrama.
- Gloria, S. B. (2019) *“Los formatos de televisión en el mundo. De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos”*. (Trabajo Final de Grado, Universidad Complutense de Madrid)
- González, M, Rodríguez, T (2012) *“Imagen de Marca y product placement”*. Esic Editorial
- Kay, Neil (2014) *Estrategia Competitiva*
- La dieta de los uruguayos: pocas frutas, verduras y exceso de sal, azúcar y ultraprocesados (2019). Recuperado en:

<https://www.subrayado.com.uy/la-dieta-los-uruguayos-pocas-frutas-y-verduras-y-exceso-sal-azucar-y-ultraprocesados-n525975>

- María Gracia de Masterchef en Tienda (2018). Recuperado en:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-yvmHQ2zSkY>
- *Masterchef Celebrity Uruguay*. (2020) Recuperado en:  
[https://twitter.com/masterchef\\_uy/status/1316177155164954624?lang=ga](https://twitter.com/masterchef_uy/status/1316177155164954624?lang=ga)
- *Masterchef Celebrity Uruguay*. (2020) Recuperado en:  
[https://twitter.com/masterchef\\_uy/status/1296870113031880704?lang=ar](https://twitter.com/masterchef_uy/status/1296870113031880704?lang=ar)
- *Masterchef Uruguay*. (2020) Recuperado en:  
[https://twitter.com/masterchef\\_uy/status/1124108079317102592](https://twitter.com/masterchef_uy/status/1124108079317102592)
- Marca e internet. Culleré, A (2006). Recuperado en:  
<http://www.grupociac.com/docs/Marca%20e%20Internet.pdf>
- Martín, S. , Rovella, S. y Vera, C. (2021). “*Reposicionamiento de “Ches Bar & Breakfast” como “Sándwiches” dentro del boom gastronómico y de los food trucks*.” (Trabajo Final de Grado, Facultad de Información y Comunicación, Montevideo).
- Martínez, J. (2011): *Sociedad del entretenimiento*  
Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector.
- Ministerio de Salud. (s.f) *Manual para la aplicación del Decreto N°272/018 sobre rotulado frontal de alimentos*.
- Muñiz, R. (2014) *Producto y precio, Marketing en el siglo XXI: La marca*. 5a edición, CEF

- Parada, J. M, (15 de Agosto de 2019) CEO de Tienda Inglesa, *El Observador* Recuperado en: [CEO de Tienda Inglesa:](#)
- Peiró, R, 31 de marzo de 2017. *Imagen de marca*. Publicación en blog. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en <https://dle.rae.es/cultura>
- Real Academia Española. (s.f.). Gastronomía. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>
- Ries, A. Trout, J. (2002) “Posicionamiento”. McGraw - Hill. Recuperado en [https://www.academia.edu/23737986/Al\\_Ries\\_Jack\\_Trout\\_Posicionamiento\\_Mc\\_Graw\\_Hill](https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill)
- “Slow food” el lado opuesto de la comida rápida. Recuperado en: <http://healthfood.com.uy/com-widgetkit/notas-de-nutricion/81-slow-food-el-lado-opuesto-a-la-comida-rapida.html>
- Tienda Inglesa. (2018). Recuperado en: <https://m.facebook.com/tiendainglesa/photos/hoy-cocinamos-en-vivo-con/2277699532246837/>
- Vargas Llosa, M. (2012). *“La civilización del espectáculo”*. Edit. Alfaguara. Recuperado en [http://www.secst.cl/colegio-online/docs/26032020\\_915am\\_5e7cc700355d2.pdf](http://www.secst.cl/colegio-online/docs/26032020_915am_5e7cc700355d2.pdf)
- “10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas”, (2021). Recuperado en: <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

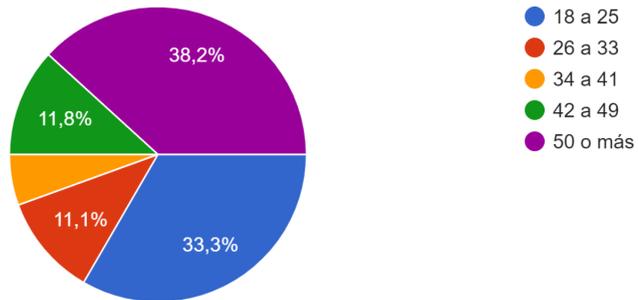
- “150 años de *Tienda Inglesa*”, Mailing (2019), Recuperado en:  
<https://www.tiendainglesa.com.uy/static/flip/Mailing/350/44/>

## **10. Anexos**

## 10.1 Resultados encuesta realizada a 144 personas.

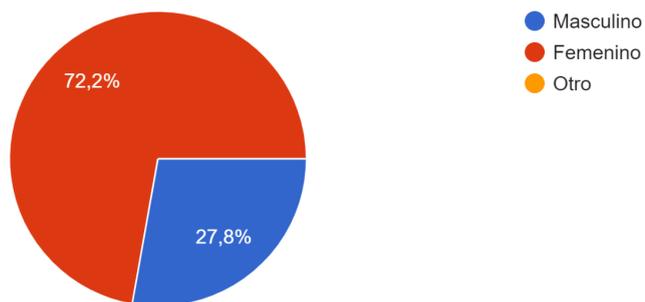
¿Qué edad tienes?

144 respuestas



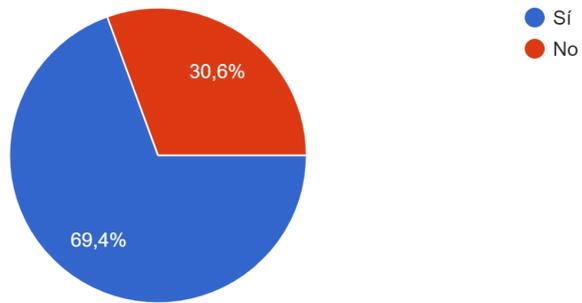
Sexo

144 respuestas



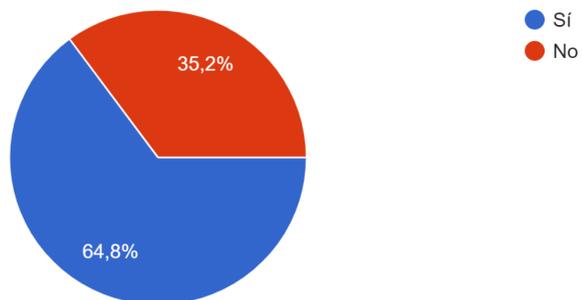
¿Sueles ver programas de gastronomía?

144 respuestas



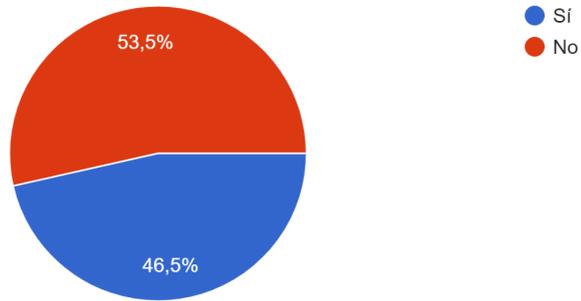
En caso de haber respondido Sí, ¿ves Masterchef Uruguay?

128 respuestas



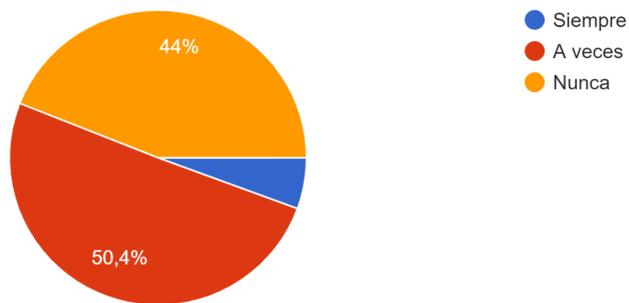
¿Consumís el programa por gusto por la gastronomía?

127 respuestas



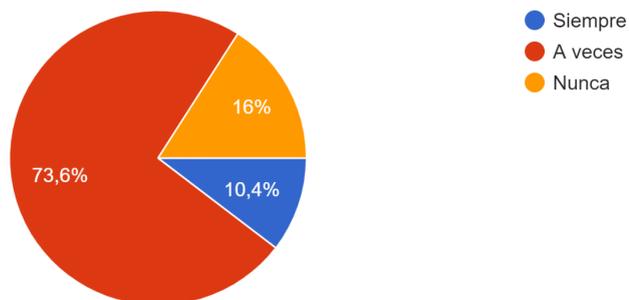
¿Consumís el programa por sus participantes?

125 respuestas



¿Consumís la marca Tienda Inglesa?

144 respuestas



¿Consumís la marca por haber visto el programa?

126 respuestas



¿Qué percepción tienes sobre la marca Tienda Inglesa? 144 respuestas

Buena

Muy buena

Muy buena

Buena calidad

Cara

Ninguna

Buenos productos

Buena

excelente

Es buena

Excelente

No la consumo

Es una marca reconocida, al menos en Montevideo y zona metropolitana. Sus productos son de mejor calidad comparado con los demás grandes supermercados

Eran buenos productos, de buena calidad pero con un precio elevado.

No tengo ninguna percepción clara establecida.

Me resultan buenos y más económicos

**Calidad de productos y buen servicio post venta.**

**Siempre ha sido una marca reconocida por la calidad de sus productos la buena atención el cuidado e higiene de sus locales. En general buen servicio**

**es buena, pero la calidad podría mejorar**

**buena calidad**

**Que sus productos son algo caros.**

**Muy buena marca**

**No consumo**

**Calidad**

**Buena,de calidad**

**Buena calidad. Me encanta.**

**Productos marca Tienda Inglesa: Leader Price con el paquete cambiado.**

**Super: Super más caro pero al menos antes les pagaban bien a los empleados, ahora ni idea si sigue igual.**

**Ninguna aún**

**Es de calidad**

**Buena atención y calidad!!**

**Status**

**Que es buena**

**Gran variedad de productos y buena calidad**

**No es lo de antes**

**Productos,caros pero de buena calidad**

**Sobrevalorada.**

**Que tiene gran variedad**

**Buena. Confiable**

**Una buena variedad de productos**

**Es excelente, en todos los aspectos: limpieza, stock, calidad, etcétera.**

**Perdió calidad con el cambio de firma.**

**Productos de buena calidad, pero el precio elevado en relación con competidores.**

**No la conozco**

**Que tiene todo lo que buscas**

**Tienen excelente calidad**

**Este eeeeeeee eeeeeeee eeeeeee**

**Que no suele ser la marca más barata para los productos básicos**

**La notovque ha bajado la calidad**

**Es de mediana calidad**

**son buenos productos, más caros que otros supermercados**

**Buena relación precio calidad**

**Es una buena marca, aunque de precios elevados**

**Tiene buena calidad de productos.**

**En donde vivo no hay**

**Buena calidad de sus productos pero algo más caros que en el resto del mercado**

**Accesible dentro de lo que ofrece Tienda inglesa (en comparación a marcas ajenas que vende en sus locales) pero aún así hay opciones más baratas.**

**Es interesante por su variedad de productos.**

**Sinónimo de calidad**

**Siempre apostando a la calidad y bienestar de los clientes**

**Son buenos productos**

**Buen supermercado, productos variados**

**Una tradición en nuestro país la TI de los Henderson, actualmente no es lo mismo.**

**Caro**

**Que es buena marca**

**Que es cara y contiene productos de otros países**

**Simplemente una marca**

**Calidad aunque no necesariamente económica**

**Positiva**

**Variedad de productos y buena calidad**

**-**

**Buenos productos**

**Buena.**

**Cara**

**Buena variedad, precios altos**

**No la uso**

**Buena calidad en los productos, locales amplios y agradables, precios más bien altos.**

**M.buena pero cara**

No se

Que es más cara que los otros supermercados

Entiendo que es un supermercado con precios altos.

Que es buena

Que con los años (tras la muerte del famoso Henderson) han bajado la calidad, pero últimamente están intentando revertir esa imagen

Muy buena calidad de sus productos

Regular

Generalmente bien

Son productos buenos

Buena en algunas cosas y no tanto en otras

Excelencia

Podría estar mejor en relación al precio

Las experiencias que tuve con la marca son positivas, pero no poseen locales cercanos a mi domicilio.

Me parece que brinda seguridad a sus compradores debido a su larga trayectoria en el mercado

Buena y algo más cara que el resto

Que es elaborada por otras marcas reconocidas y eso me da confianza

Buena atención y calidad

Me parece que es buena y a un precio justo

Me parece una buena marca, a veces suele ser económica respectó a otras.

Versión barata y buena

Cara y calidad

No mucha, fui pocas veces, no tengo oportunidad de conocerla porque no tengo local cercano en el Cordón En esta zona líderan Disco, Tata y Devoto

Bajo mucho su calidad

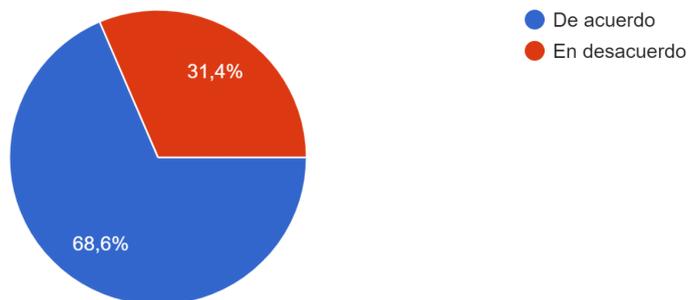
¿Consideras que Tienda Inglesa se posiciona como marca líder del mercado?

144 respuestas



¿Te parece acorde la relación calidad/precio que ofrece Tienda Inglesa en sus productos?

140 respuestas



**En caso de estar en desacuerdo, ¿por qué?** 55 respuestas

**No estoy en desacuerdo**

**Me parece que si bien es un supermercado más reconocido, no tiene tantos establecimientos físico como otros. Por tanto su acceso es limitado, para quienes no viven cerca y/o no cuentan con vehículos.**

**Ha bajado bastante la calidad de los productos en general y el precio se ha mantenido**

**Aunque sean buen productos los precios deberían ser normales**

**A veces son más caros que las marcas comunes**

**La calidad de los productos en general es buena. Los precios no son los más baratos.**

**No siempre tiene los mejores precios del mercado y no siempre tiene que ver con la calidad del producto**

**Porque los precios de los productos de primera necesidad suelen parece más caros.**

**Algunas marcas no premium tienen precios más alto que la media del mercado**

**Es mas caro que la media pero me aseguro la caludad del producto**

**NA**

**Son excesivamente caros**

**No es la misma calidad**

**Muchos productos están más caros que en otros supermercados**

**Productos caros, pero accesibles en otras marcas**

**No estoy en desacuerdo.**

**A veces mismos productos se ofrecen más caros**

**Perdió calidad y mantuvo precios.**

**Precios elevados**

**Es muy caro**

**Pues del mercado tienen los productos frescos de mejor calidad**

**Porque bajó la calidad de sus productos**

**Los productos son muy caros con relación al mercado**

**Un poco caro**

**Caro**

**Entiendo que en la carnicería sus cortes por lo general son muy buenos o en los productos panificados que elaboran. Pero por lo general los productos que se encuentran en otros supermercados son más caros.**

**Estoy de acuerdo en calidad/precio**

**Los precios muy altos, la presentación ha desmejorado y por lo tanto la relación no es la aceptable.**

**No todos son buena la claidad**

**Los productos son muy caros en relación a la calidad**

**Xq hay productos que estan caros para su calidad**

**En algunos productos la calidad es la misma que en otras marcas y el precio es más elevado.**

**En otros puede que el precio si este vinculado a la calidad ofrecida.**

Quizás haya productos que justifiquen esta relación por exclusivos o por ser reconocidos de alta calidad, pero el grueso de la oferta es igual a la de otros comercios similares y poseen un precio levemente superior.

Excesivos precios

Precios Son excesivos. Cambio mucho

Muchos de sus productos no valen su precio

Es caro

Las cosas que no son marca tienda inglesa son muy caras

Es caro en relación calidad precio

Ha bajado la calidad y hay otros en competencia

Antes eran de mejor calidad ahora es un supermercado común que vende las cosas más caras

Por que ya no tiene mejor calidad como antes

Precios altos

no corresponde

Porque la calidad es menor al precio

Precios no acordes ., Pero variación de productos

-

Muy caros

Muchos productos muy caros.

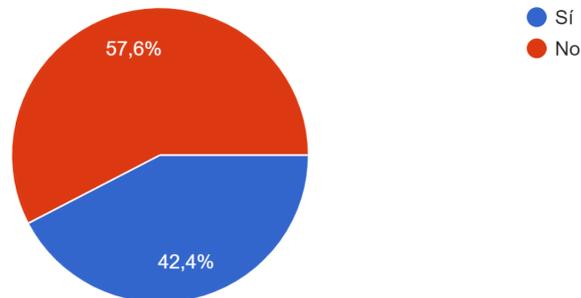
De acuerdo. Hay diferencia en los productos.

Muchos de sus productos son los mismos que ofrecen en otros lugares, solamente que al ponerle la marca tienda inglesa elevan su precio pero su calidad sigue siendo promedio

Ha subido los precios, por ejemplo: en un año el alfajor pasó de \$60 a \$90. Creo que es un tanto desmedido.

¿Recuerdas alguna publicidad que haya hecho Tienda Inglesa tanto en el programa Masterchef como en algún otro espacio publicitario?

144 respuestas



**En caso de haber respondido SÍ, ¿Cuál?** 67 respuestas

No

.

Las clásicas semanas relativas a diferentes países y sus productos característicos. Semana Italiana, Semana Alemana, etc.

Cuando cumplió años, que hicieron una publicidad antigua en la Ciudad Vieja de Montevideo

Las que hacía en navidad

Las de las fiestas

Las spot de la semana de Italia, Alemania, etc

Por la promociones de paises la semana de mexico, españa, la promos de cervezas

una que bailan en tienda inglesa, pero no recuerdo que promocionan

No

Publicidad televisiva

La de los semana Alemana o Española

NA

**La semana de xxx**

**La semana alemana, española**

**Las referidas a mes de algún país, por ejemplo italia**

**Los de las fiestas temáticas que hacen en la tienda**

**No recuerdo bien pero tengo la marca bastante presente**

**las de Semana Británica, Semana de España,**

**Sus productos de huerta**

**En masterchef unicamente**

**Fiesta de los países, días comerciales (madre, padre, niño, etc.)**

**La semana de...**

**Las diferentes propagandas de la fiesta de los países**

**La de exponer productos de diferentes países**

**La publicitaria durante las "semana de España, Italia, Inglaterra, etc. era muy buena, no se presentan de la misma forma actualmente y los productos son muy pocos.**

**Semana de Italia**

**Cuando eran las fiestas de los países, publicidad en la tele**

**Propagandas**

**Varias y desde hace mucho tiempo**

**Los reclames de semanas e países**

**La de los países, ej semana de Gran Bretaña**

**Los rompe precios**

**Día de la madre**

**Sobre los países**

**Las que refieren a la semana de algún país**

**Las fiestas de países y de Navidad**

**Cuando los participantes van a buscar los elementos para cocinar a la alacena. Ese segmento es presentado por Tienda Inglesa.**

**la de navidad**

**En master chef durante los reclámenes**

**Del día de la madre/padre**

**Las del mundial de fútbol**

**La que cantan publicitando la semana de España,Italia, etc**

**Todos los reclames por las fiestas de los paises**

**Cuando promocionan la semana de algún país**

**Al enfocar sus productos en el programa y en las semanas festivas que realizan con relación a algún país**

**La de la fiesta de España, donde aparecía un toro recorriendo el local. Creo que hubo varias de ese estilo**

**En TV las relacionadas con ofertas de países. Algunas son interesantes. Me gusta verlas aunque sepa que no voy a ir a comprar**

**En la tele**

**la de las fiestas de países. Son muy buenas**

**Las fiestas especiales, por ejempmo de de España.**

**Las de las semanas temáticas de países**

**Las semanas de los países: Alemania, España, etc**

**-**

**varias**

**Muchos**

**Casi todo los productos del súper son de tienda inglesa**

**Las que hacen de la semana de comida alemana, etc.**

**En desayunos informarles**

**Cuando hacen la semana de Italia o Alemania...**

**El sitio para escoger productos en el programa y las publicidades sobre la semana de....**

**Varias**

**Ninguna**

**La del gondolero, semana de Italia.**

**¿Qué opinión tienes acerca de los formatos televisivos internacionales como Masterchef? 144 respuestas**

**Ninguna**

**Me gustan**

**Entretenidos**

**Son entretenidos**

**No los veo**

**Buena**

**No me gustan**

**Buenos**

**No me gustan**

**Son entretenidos**

**Buenos**

**Son interesantes**

**No puedo omitir opinión debido a que no los miro, como mencione anteriormente.**

**No los miro**

Son programas dedicados a captar audiencia, y con el propósito de entretener. En su momento fue un formato novedoso, pero actualmente, desde mi perspectiva, ya carece de la misma chispa que tenía en un principio. Por tanto, se volvió un programa más del montón.

Los consumo muy poco pero no son de mi agrado.

Me gustan mucho. A veces, la diferencia entre la producción de cada país es bastante amplia. En muchas ocasiones, pienso que los uruguayos están por debajo de los demás.

Son interesantes en cuanto a la gastronomía, no tanto en el reality

Están buenos porque se aprende de gastronomía.

En la mayoría de los casos se pueden extrapolar a nuestro consumo y por lo general funcionan

Siempre me gustaron son agradables y entretenidos y siempre a quienes nos gusta la gastronomía o simplemente cocinar sacamos algún pique o aprendemos algo nuevo

Me parecen bien, aunque en el caso de Uruguay, faltan recursos que mejorarían el programa, pero a nivel internacional Masterchef es un buen reality

que esta bueno traerlos a uruguay porque generan una expectativa en la gente para verlos

Que son muy entretenidos

muy buenos

Son buenos, hay diferencias según el país

Me gustan y más cuando son producción nacional

Buenos y entretenidos en general.

Me gustan pero no tengo cable, la antena no funciona, y streamear tele es lo más triste del mundo. Suerte!!! :)

No son de mi preferencia

Entretenimiento

Todos siempre te dejan algún aprendizaje

Últimamente no los consumo, pero son entretenidos, salvo los de famosos que no los considero como una competencia real

**No tengo mucha información**

**Son una buena forma de aprendizaje para aquellos que les interesa la temática**

**Son extraordinarios ya que permiten el desarrollo de personas en el "mundo culinario".  
Realmente se observan personas, mujeres, hombres, famosos y no famosos hasta niños con mucho talento. Aunque nunca se muestran que sea un programa de aprendizaje, muchas veces se observan avances y progresos. Siento que es uno de los programas televisivos mayor vistos en el mundo y eso se debe a que a la mayoría nos gusta comer**

**Gracias a la llegada de este tipo de programas a nuestro país podemos vislumbrar la apertura que ha tenido nuestro mercado publicitario con respecto a globalización y cultura general.**

**Ayudan a conocer más personas del medio**

**Los que tienen que ver con gastronomía están buenos**

**Suman a la comunidad**

**Me parece que están muy buenos aunque no consuma ese tipo de televisivos.**

**Entretenidos**

**No tengo mucha empatía con ellos....**

**Son parte del consumismo y la competencia no saludable, por lo tanto no me interesan, no contribuyen a fomentar relaciones sanas donde prime el respeto de los participantes.**

**Los conductores le faltan el respeto a los participantes.**

**No me gustan, son muy generales por lo tanto no siempre se adecúa a la realidad del país. Y MasterChef es horrible el maltrato que hacen**

**Interesante**

**Me gustan pero prefiero que no sea con famosos**

**En Uruguay que son una copia nefasta de programas extranjeros sin embargo, le da la posibilidad a muchos cocineros y estrellas de hacerse conocer**

**Está bueno poder ver el talento o habilidades de otras personas, creo que es un formato televisivo que ayuda a la cultura.**

**Es uno mas de los miles de formatos que se basa en el descrédito del participante**

algunos me gustan, otros no los miro : máscara, La Voz..

**Soy divertidos**

**No son de mi agrado**

**Ayudan a personas a cumplir su sueño, que de otra forma no podrían hacerlo**

**Me parecen buenos programas de entretenimiento**

**Algunos son interesantes.**

**Entretenimiento**

**Esta bueno para la gente q le gustan los " reality "y para la gente q le gusta la cocina**

**Entretenidos para pasar el tiempo**

**Bien**

**Son entretenidos pero se vuelven formuléicos y a veces dejan de lado lo verdaderamente importante que es la cocina. Bake Off es una excepción porque hay otro nivel de exigencia en la pastelería y las relaciones interpersonales de los competidores rara vez son malas o fingidas.**

**Son interesantes por la creatividad de los actores.**

**Buenos, entretenidos.**

**Positivos y educativos**

**No veo ninguno ni local ni internacional**

**Atraen mucho público**

**No me interesan**

**Que es show de entretenimiento, no tanto mostrar o enseñar sobre gastronomía**

**Me entretienen**

**Medianamente entretenidos**

**No me gustan, y más si son formatos copiados.**

**Me gustan, me parecen entretenidos**

**No tengo ninguna opción al respecto**

**Estan bueno como reality de entretenimiento y además para aprender o sacar ideas de platos**

**Me resultan interesantes, que te aportan algo.**

**No los consumo, no me agradan esos formatos, no suman ni a la sociedad ni a la gastronomía.**

**Marketing de productos nazi**

**Están buenos, son interesantes de ver**

**Muy buenos**

**Un éxito. Llegan a tener una estructura muy similar con programas del mismo estilo, pero saben sacar el jugo a los personajes que se van creando y la edición a la que recurren. Y la comida siempre resulta atractiva.**

**gustan y por lo general funcionan**

**Yo solo mire masterchef uruguay por un participante**

**Me son medio indiferentes**

**Divertidos**

**Que son agradables porque parecen ser más humanos.**

**Ninguna**

**No los consumo**

**Están buenos, pero dependen mucho del carisma de jurados, conductores y participantes (y por ese motivo a veces aburren)**

**Bueno**

**Me parece buena la temática, no la competitividad,. Ni me parece buena la opulencia o desperdicio de alimentos cuando hay muchas personas en Uruguay y el mundo que pasan hambre.**

**Al principio, lindos, divertidos, originales, pero al repetirse tanto tiempo, pierden interés.**

**No suelo mirarlo todas las semanas, ni el horario completo**

**Aumentan la capacidad de innovación**

**Son buenos. Pero no consumo esos programas.**

**Buen lugar para hacer marketing de diversos productos uruguayos**

**Son interesantes, despiertan en la población que los consume un interés por la gastronomía que es interesante**

**Me parece que están buenos ese tipo de programas, por ejemplo en mi casa es la hora en la que todos nos sentamos en el sillón a mirar el programa**

**No los veo**

**Son muy buenos. Creo que son formatos con mucho nivel.**

**Siempre te dejan algo para aprender**

**Están buenos para poder conocer comidas nuevas y probar distintas cosas.**

## **10.2 Entrevista a Marcelo Castellanos, Director de Cuentas de la agencia Publicis. 15 de junio de 2022.**

- *¿Desde cuándo atienden la cuenta Tienda Inglesa?*

Tienda Inglesa es cliente de Publicis desde Septiembre de 2019.

- *¿Cuáles son los objetivos de comunicación y de marketing que tienen a día de hoy con el programa Masterchef Uruguay?*

El objetivo es posicionar a Tienda Inglesa como el Supermercado de mayor prestigio de la mano del programa que es referente para nuestro público, destacando siempre el diferencial de Tienda Inglesa que son sus productos frescos, como las frutas y verduras, carnes, los productos de Marca Propia y los servicios de envíos a través de Tienda Express y Click&Go. También nos sirve como medio de comunicación para promocionar Campañas puntuales como Día de la Madre, Día del Padre, Pascuas, Fiestas de Países y lanzamiento de nuevos productos, servicios o Inauguración de nuevas Sucursales así como campañas Promocionales que surjan en el período del programa, un ejemplo pueden ser los Coleccionables de la Línea Bugatti.

- *¿Estuvieron en el momento en que le llega a la marca la oportunidad de participar en Masterchef? Sí, es así, ¿nos pueden contar sobre ese proceso?*

La idea de participar en el Programa Masterchef viene como recomendación del departamento de Medios de la Agencia, que planifica la estrategia en Medios de Comunicación para la marca de acuerdo al perfil y objetivos de Tienda Inglesa.

- *A día de hoy, ¿qué materiales elaboran para el programa en el caso de que nos puedan contar?. En base a nuestra investigación vemos que elaboran pnt's, zócalos, placas de auspicio, separadores, material para tanda. Además de los mencionados, ¿Elaboran algún otro?*

Además de estos materiales mencionados, pensamos ideas para los desafíos y propuestas dentro del programa para agregarle valor a la marca, que sea tema de conversación de forma natural, divertida y que no sea algo forzado.

- *¿Son partícipes de la narrativa del programa? Dado a que Tienda inglesa es el supermercado que figura como el "almacén" del programa.*

Nosotros como Agencia pensamos las ideas y los desafíos con los jurados y una vez que se aprueban, los guionistas del programa ajusten esos textos de acuerdo a su criterio y a la impronta de cada jurado, siempre manteniendo el espíritu de las ideas y utilizando al Supermercado de Tienda Inglesa dentro del programa como medio para mostrar la calidad de nuestros productos.

- *Luego de participar en espacios publicitarios que les brinda Masterchef Uruguay, ¿saben si hubo un aumento en sus ventas? ¿Nos pueden compartir algún otro resultado en base a los objetivos propuestos y los alcanzados, o incluso resultados en base a la pauta destinada?*

Es difícil tener resultados en base a la participación como sponsor dado que la estrategia de comunicación va acompañada de otros medios y no se realiza algo puntual para Masterchef que se pueda medir. Lo que aumenta mucho es la repercusión en redes en el momento de la emisión de los programas y la conversación que generan los contenidos.

- *En relación al posicionamiento, ¿creen que al participar del programa lograron posicionarse como esperaban?, ¿lograron llegar a un nuevo público?, nos gustaría saber en lo posible qué resultados obtuvieron, si negativos o positivos.*

Los resultados y comentarios siempre son positivos y se logra reforzar la construcción de la marca y reforzar los beneficios y fortalezas que la destacan respecto a la competencia.

- A su vez, consultarles si en todo este tiempo en que se ha emitido Masterchef, notan que el programa ha potenciado el prestigio que tiene Tienda Inglesa como marca líder de nuestro país y viceversa.

Estar presentes como Supermercado Oficial de un programa referente dentro de la Televisión Nacional y en el rubro de Gastronomía potencia el prestigio de la marca y agrega valor al mismo, ya que se trata de una marca líder y posicionada como de gran calidad lo cual es positivo para las dos partes.

### **10.3 Entrevista a Gustavo Salvarrey, Gerente Comercial de Canal**

#### **10. 27 de julio de 2022.**

Florencia: Hola, buen día. Bueno nos presentamos, por acá Lucía, estudiante de Comunicación de la FIC, yo Florencia, también estudiante de Comunicación de la Fic. Un gusto y gracias por participar de nuestra investigación.

Gustavo: Bueno, bárbaro, todo bien. Bueno cuéntenme un poco este, en que están. Yo les cuento un poco que ocupo acá el canal, en que parte estoy.

Lucía: ¡Dale!

G: Yo trabajo acá en el canal hace unos 25 años, este y los últimos 7, 8 años, trabajo en la parte comercial y me encargo de todo lo que es la planificación de los formatos. Nosotros en el 2017 tomamos la decisión de empezar a trabajar con formatos internacionales, producidos en Uruguay y bueno, desde ese momento me encargo de toda la parte de planificación comercial y bueno, toda la parte de comercialización.

L: Bien, nosotras queríamos consultarte más que nada sobre esa relación de formato Masterchef, que es de lo que se trata nuestra investigación, y bueno consultarte en primer lugar, cómo y cuándo surge la posibilidad de traerlo a Uruguay y si nos podrías contar un poco cómo fue ese proceso de que llegue Masterchef a Uruguay.

G: En ese momento, el área de programación del canal, fue quien tomó la decisión de empezar a producir en Uruguay formatos que ya sean exitosos, hemos probado muchos formatos, nacionales y eso, bueno, nunca tuvimos, nunca habíamos tenido un “big show”, este, de esas características para trabajar en Uruguay. Y bueno y en Argentina si bien habían probado Masterchef no les había funcionado mucho, lo hicieron un año que lo hizo Telefé y después la licencia estaba bueno, disponible para Uruguay y lo analizamos y tomamos la decisión de hacerlo. Vimos que era el momento justo de hacerlo. Este, para nosotros era todo nuevo, era un formato

nuevo, trabajar con una licencia, que te implicaba otras cosas, y bueno, nos tiramos al agua y fue el puntapié inicial

L: ¡Y salió!

G: Sí, para aprender, nosotros siempre decimos lo mismo, que generar, trabajar con estos formatos implica todo un aprendizaje que no es, ningún canal de un día para el otro empieza a trabajar con estos formatos, canal 10 venía trabajando hacía mucho tiempo ya con producciones nacionales, con algunos formatos, con “Salven el millón” que eran formatos un poquito más chicos, internacionales, que ya vienen con una biblia y bueno que permiten ir aprendiendo en cómo se trabaja en esos formatos.

L: Claro

G: Y bueno, en 2017 nos sentíamos seguros para dar el salto y empezar a trabajar con esto. Formatos hay muchos en el mundo pero bueno, hay 4,5 que son los que salen: Masterchef, Got Talent

F: Got Talent, La Voz ...

G: La Voz, y este nos faltaría en Uruguay hacer sería Gran Hermano, solo los que son, los formatos que son que más funcionan en el mundo. Y también nos dimos cuenta de que los que funcionan en el mundo funcionan en Uruguay, Si traemos el enlatado no funcionaba pero si lo haces con gente de Uruguay y con el estilo de Uruguay, mejorando la producción como lo hicimos en 2017 nos llevaba a tener éxito en ese formato.

L: Claro

G: Ese fue un poco el recorrido que hicimos

L: Funciona en lo que es Uruguay

G: Sí, los formatos si los traes no funcionan tan bien como si los producís en Uruguay, si le ponés una cara de un uruguayo, si pones todo lo que es, por suerte ¿no? sino no tendríamos trabajo.

L: Bueno bien, después, queríamos preguntarte cuál es el diferencial de Masterchef respecto al resto, ¿cómo lo ves?.

G: Sí, Masterchef fue, si bien fue el primero, este, también es un formato que las marcas que están, hay muchas marcas que están desde el primer día y acompañan el proyecto y la vinculación con la marca, porque creo que va más allá de lo que es la televisión Masterchef. Masterchef por sí, por sí propia ya tiene un, ya tiene una imagen en el mundo que le suma a las marcas que trabajan con Masterchef.

Nosotros cuando trajimos Masterchef, lo primero que hicimos fue planificar con qué marcas queríamos trabajar, porque era fundamental darle valor también a la marca Masterchef en Uruguay y elegir con qué marcas queríamos trabajar. Y por suerte las elegimos, Tienda Inglesa fue la primera que elegimos porque necesitábamos asociarnos a un supermercado de calidad que no solo estuviera en Masterchef, sino que también nos diera los insumos para poder trabajar. Y los rodajes son meses de grabación entonces necesitás mucha mercadería y de buena calidad, entonces fue en principio eso. Y gracias a Dios, bueno, nos fue bien en la elección que hicimos de las marcas, trabajamos con un banco, trabajamos, fuimos viendo con qué categorías podíamos trabajar para darle valor al programa, y creo que eso es el, ehh, la base para poder estar tanto tiempo con la misma marca en el tiempo, y con la marca Masterchef todavía ¿no?. Ahora el año que viene tenemos la décima temporada

L: ¡Ah, bien! Bien, de eso, relacionado a esta pregunta que nos contestas, saber cómo se posiciona hoy Masterchef en el mercado Uruguayo, ¿cómo lo ves?.

G: Bueno es el formato gastronómico líder, en rating nono, ni el del 12 ni el del 4 han superado el rating que tiene Masterchef y teniendo Masterchef cinco años, cinco años ya en el aire ¿no?

L: Sí

G: Y bueno y los récords de rating que se hicieron en el primero con Nilson y eso, históricos.

L: Eso, y que han sabido también hacer, cómo ir cambiando el Masterchef “normal” digamos y después eh, innovar con el celebrity, bueno no innovar pero si traerlo acá y así traer gente

G: Tratamos de innovar, tratamos de traer gente de afuera para que le dé un poquito también de, que no sea siempre lo mismo

L: Claro

G: Este, tratamos de hacer también, desafíos fuera de estudio, para que no sea siempre también estudio y nada más, eh, y bueno estamos permanentemente tratando de buscar opciones para poder que siga estando vigente el formato. Tenemos ahí el tema del kids pero bueno, es un formato que es complicado de trabajar, porque Masterchef sale 2 horas al aire por semana, cada capítulo una hora y media, pero de grabación tenés 8, 10 horas. Una receta te demora, una prueba son una hora y media

L: 60 minutos, ahí va

G: La terminás viendo al aire en 15 minutos, y bueno también está el tema que con los niños no podés trabajar mucho tiempo, eh, los rodajes tienen que ser más cortos, es un tema también de la frustración de poder hacer las cosas, tenés también que trabajar con psicólogos, no es tan sencillo como hacer un programa con adultos.

L: Sí, claro. Bueno también después, no se, preguntarte cuál de los dos formatos, si el celebrity o el tradicional crees que tuvo mayor audiencia y mayor rating en esos tiempos que fueron emitidos.

G: En realidad el, el que tuvo más audiencia siempre fue el tradicional, en un principio nosotros trabajamos con eso hasta que tratamos de dar un cambio y bueno, y estaba, en Uruguay el celebrity no es celebrity lo que podemos hacer, y encontramos de cierta manera este, Masterchef termina siendo un reality, más allá de un curso de cocina, porque no es solo lo que ellos cocinan sino la historia que se cuenta detrás de todo lo que se cocina y todo lo que pasa en la cocina, y bueno con los famosos creo que la gente de producción hizo terrible trabajo en encontrar y

posicionar a famosos que en Uruguay dicen que no habían famosos pero bueno, este encontrar, el año pasado trabajaron con 30 celebrities

L: Sí

F: Sí

G: Y en principio cuando decís, tenés un proyecto y decís tengo que buscar 30 celebrities por año, ¿en Uruguay? Pah ...

L: Los hay

G: Hay, los hay, no de la manera que los podemos ver en Argentina o esos pero son nuestros celebrities

L: Sí, sí sí tal cual

G: Y este, y después pasa a ser cómo vos los producís y cómo contás el cuento

L: También eso que decías que el primero siempre fue el tradicional porque era como la llegada de Masterchef a Uruguay entonces claramente iba a ser como el más visto.

G: Sí, sí, también está el tema en que la gente cuando consume televisión se ve identificada en lo que ve en estos formatos, entonces está bueno que, Nilson es el Uruguayo promedio, policía, con todo el esfuerzo, del interior, y bueno con todas esas cosas que bueno

L: Llegan, sin dudas

G: Claro, exacto

L: Bueno está más o menos, esta pregunta ya la estuviste contestando pero cómo era, cómo y cuándo surge la elección de Tienda Inglesa para que sea el supermercado oficial de Masterchef. Ahí decías un poco, bueno en la búsqueda de lo mejor

G: Desde el primer momento cuando, cuando me pusieron el proyecto arriba de la mesa traté de seleccionar las marcas, no tirar una propuesta condicional al

mercado, comprar el que quisiera, sino que nosotros elegíamos con quién queríamos trabajar en la primer temporada y este, también fue una forma que cambió la parte comercial, en Uruguay no se trabajaba así, sino, los canales sacan una propuesta de un programa y bueno, y se lo venden a quién quiera comprar, en este caso fue era una propuesta que era puntual con cada uno, yo me senté a hablar con cada marca que había seleccionado y hasta no terminar esa negociación no íbamos a otra marca

L: Y tuvieron como en vista no sé, Devoto Fresh Market por ejemplo, o algún otro supermercado o siempre, desde siempre dijeron ta, Tienda Inglesa

G: No, Tienda Inglesa era la opción uno

L: Bien

G: Y Disco era la opción dos, sí, el tema es que nunca llegamos a hablar con Disco porque hasta no tener, hasta no cerrar la negociación, por suerte fue una negociación que terminó bien desde el primer momento, hablamos con Tienda Inglesa

L: Claro

G: Tata quiere estar, Disco quiere estar, todos quieren estar

L: Pero, Tienda Inglesa siendo la marca líder, si si, sin dudas

G: Además hay que logró un lugar, que hoy en día ya es muy difícil que lo pierdan, o quieran cambiarlo. Además Tienda Inglesa trabajaron muy bien, ellos tomaban el proyecto si bien como una herramienta de comunicación, de estar, de publicidad, sino que también ellos trataron de que el supermercado de Tienda Inglesa, en realidad que Tienda Inglesa esté reflejado en el supermercado de Masterchef. Por ejemplo, había marcas que nosotros habíamos cerrado, con me acuerdo Revelación, no tenían los productos en Tienda Inglesa, pero la gente de Tienda Inglesa porque son los dueños anteriores, el equipo de marketing anterior, el primero, después se vendió, ellos negociaron con las marcas que no estaban en Tienda Inglesa para que estuvieran, no querían que un televidente viera en

Masterchef una lata de Revelación de arvejas y no la encontraran en el local de Tienda Inglesa

L: En el local de Tienda Inglesa

G: Entonces ta, no fue solo un trabajo del canal sino que ellos también buscaron posicionamiento

L: No claro, entre ellos, está bueno

G: Sí, por lo que te decía antes, Masterchef por sí solo ya tiene un valor de marca que también le da mucho a las marcas que están dentro de Masterchef, nosotros siempre decimos, más que nada los commodities, una lata de arvejas, es una lata de arvejas, le cambias la marca y sigue siendo una lata de arvejas, pero si una lata de arvejas de Masterchef ya tiene un valor agregado

L: Distinto claro, sí, sí sí

G: Del programa, distinto claro, que no todos los formatos lo tienen, Masterchef sí lo tiene

L: No eso está bueno también, que hayan, eso que decías, que hayan podido negociar entre marcas gracias a ustedes, gracias a Masterchef para que sus productos, estén en el supermercado.

G: En realidad fue una decisión de Tienda Inglesa, y me parece recontra acertada y bueno, y que vos lo que veas lo veas reflejado a lo que estaba pasando en Masterchef. En su momento contrataron a Sergio para que cocinara, después a Nilson, después a todos

L: En Tienda Inglesa, vimos si, hemos visto que los semifinalistas o finalistas iban a hacer recetas a mostrar platos que habían hecho

G: Exacto, sí. Últimamente con la gestión nueva que tienen de marketing no han hecho eso pero hasta hace 3, 2 años atrás lo seguían haciendo, el que ganaba después lo contrataban, cocinaba ahí. Y ellos también en un tiempo compraron una licencia, nosotros la licencia que compramos es para televisión, si una marca quiere

trabajar con la licencia Masterchef fuera de lo que es la pantalla, nosotros negociamos la licencia con el formato y le cedemos la licencia, ellos durante uno dos años compraron una licencia que era tres metros de góndola que tenía el logo de Masterchef y ponían productos Masterchef dentro de las góndolas, y es lo que tratamos siempre con los formatos estos, tratar de sacarlos de las pantallas y que también vivan con las marcas dentro, detrás de las pantallas.

L: Y eso está bueno, hasta cuando lo hacían, de qué es cómo llegar al supermercado y también tener ese ida y vuelta con la gente más allá de lo que te transmite el programa y los participantes que están ahí. Y bueno por último, cuáles son los objetivos del canal, en relación al programa.

G: Nosotros en realidad nos estamos midiendo año a año cómo funciona y cómo sigue vivo, si sigue vivo o no, para nosotros es un formato que

L: Todavía está latente

G: Todavía está latente y lo queremos, la verdad es un formato de lo más diría sano que tenemos, este, porque creo que le dan solo, no le dan solo valor a la audiencia de un programa de televisión sino que le dan valor a las marcas del programa. Y que no hay formatos de estos, si bien Got tiene audiencia, pero no te da, no le deja nada residual a las marcas, es un formato, es como un lugar donde vos hacés publicidad, nada más, pero no te da valor a tu marca por estar en ese programa. Ni La Voz, ni GOT, ni La Máscara, ni siquiera Bake Off o no se, o el de asadores, no le dan valor, no le dan un lugar a tu marca o no le dan, también pasa por una estrategia que nosotros hicimos desde el primer momento, que las marcas que están en Masterchef este, tienen exclusividad de categoría, entonces intentamos de que Masterchef viva con las marcas o que sean, o que representen las marcas, es decir, que las marcas puedan apoderarse de la marca Masterchef. Este, pero ta, nosotros sentimos que es un formato recontra genuino y tiene un valor que no tiene cualquiera. Hoy en día nosotros no visualizamos un formato que le de ese tipo de valor a las marcas

L: Si, bueno nosotras, soy, espectadora frecuente de Masterchef y se puede ver eso, o sea, le dan como el espacio también a cada, una vez que habíamos

empezado con la investigación, nos empezamos a fijar en ese tipo de cosas y se ve, sin dudas que sí.

G: Sí, trabajamos con un vino y el vino es siempre el mismo, es Don Pascual desde el primer día, trabajamos, tratamos de, el supermercado Tienda Inglesa es Tienda Inglesa y no tenés alguna duda, si te dicen ¿cuál es el supermercado de Masterchef? Todo el mundo sabe, y va por ese lado, si bien los anunciantes terminan haciendo una inversión muy grande dentro de estos formatos y bueno, creo que también tenemos que respetar esa inversión dándole la mayor cantidad de asociación de marca.

L: Bueno, esas eran un poco las preguntas que teníamos para hacerte, muchas gracias por tu tiempo y por haber colaborado con nosotras.

## **10.4 Entrevista a Victoria Novicow, Analista Senior de Marketing de Tienda Inglesa. 19 de agosto de 2022.**

Florencia: Hola, buenas tardes Victoria, gracias por el tiempo. Bueno en primer lugar nos presentamos, por acá Florencia, estudiante de Comunicación de la FIC, y Lucía, también estudiante de Comunicación de la Fic. Queríamos preguntarte antes de comenzar si podíamos grabar la entrevista.

Victoria: Hola, por favor, un placer. Sí claro, no hay ningún problema. ¿Es para luego transcribirla no?

Lucía: Sí, así es.

F: Sí.

V: Genial, obvio.

F: Una pregunta que nos había generado este, inquietud, es que con el cambio de gerencia que hubo en su momento, de la gerencia de Henderson alrededor del año 2016, nos surgió la duda de cómo el equipo de Marketing cambió sus objetivos y sus planes, si eso cambió, si se modificó, este, comentar un poco ese proceso.

V: Mirá en realidad ahí yo no tengo tanta información, yo soy relativamente nueva en la empresa porque entré hace un año y medio más o menos, entonces no tengo tan claro ese cambio y cómo fue digamos. Sí obviamente que hubo un cambio de estrategia comercial, eso seguro, siempre cuidando como el posicionamiento de Tienda, que es siempre la calidad, la calidad de los productos, la calidad de los frescos, el proceso de selección que tiene cada, sobre todo, o sea siempre los productos de marca propia y sobre todo los frescos también, pero sí, obviamente seguro hubo un cambio comercial, pero no tengo tanta info como para darles de eso digamos, perdón.

L: Bien

F: Ta, bien. Entonces relacionado ahora con la nueva gerencia que ahora está, saber un poco cuál es la estrategia que están siguiendo al nivel comunicación, a nivel marketing, este, si nos puedes contar un poco de eso.

V: Dale, siempre, siempre es un poco como les decía ahora, siempre hay un, un objetivo de venta, lógicamente, pero hay mucho foco y mucho cuidado puesto en sostener la calidad siempre de los productos y de trabajar siempre mejorando los procesos para poder entregar los productos de la calidad que nada, tenemos acostumbrados a nuestros clientes. Ehh, si ahora últimamente se han hecho como muchas promociones bien tácticas que eso antes no era tan, no se hacía tan seguido por lo menos, pero si hay como, como una

F: Un foco como en la promoción. Digo nosotras empezamos a trabajar en este proceso el año pasado, y de análisis digo como de las redes

V: Exacto

F: De las comunicaciones, nos empezamos a dar cuenta que hubo como un cambio, que antes Tienda Inglesa no era tan promoción.

V: No era tanto la oferta tan agresiva, exacto

F: Claro, exacto

V: Siempre tenemos campañas que son como nuestras campañas “más fijas” y “más de marca” que las repetimos todos los años, y después si, se han ido haciendo como, como promociones más tácticas y más a la promo como son ahora los Tienda Cheques que están ahora corriendo esta campaña, bueno cuando tenemos los Mega Rompe Precios

L: Ahí va

V: Si se está trabajando en campañas que son más agresivas

F: De oferta

V: En cuanto a precio

F: Bien, para que tengo el wifi horrible entonces se me cierran las cosas

V: Dale, tranqui

F: Voy a abrirlo de vuelta a ver si me carga

L: Mientras si querés te voy preguntando

V: Dale, obvio

L: En ¿Cómo ves que se posiciona Tienda Inglesa en relación al resto de los supermercados que hay en el mercado hoy en día? Lo ves como el líder de todas las cadenas

V: Sí, yo creo que, que Tienda Inglesa Está posicionado desde hace años como el supermercado que tiene productos de mayor calidad, o que cuida más, es un poco lo que les venía diciendo pero lo repito, pero que cuida más los procesos, que cuida mucho la selección, apuesta a relaciones duraderas con los proveedores y creo que eso se ve reflejado en la calidad de los productos, y que el cliente Tienda Inglesa lo valora un montón y por eso sigue viniendo. Incluso cuando hubo un momento de cambio que de repente hubo como ahí, se tuvo que acomodar la marca nuevamente, cuando se hizo todo el cambio de

L: De gerencia

V: Comercial, exacto, y los clientes siempre vuelven y nos eligen por sobre otras marcas por la calidad, entonces compran a ojos cerrados digamos.

F: Bien, ahora pasamos como un poco al nexo que hay entre Tienda Inglesa y el programa Masterchef, y sobre esta temática, queríamos preguntarte acerca de cómo fue, o sea, si tenías idea, se que entraste hace poquito pero

L: Ahora que nos decías eso capaz que no tenés muy claro

F: Claro, pero cómo fue el momento que llegó Masterchef y les contó ser partícipes del programa y ser como el supermercado líder ¿no?

V: Bien, en realidad no estuve en ese momento, pero un poco o sea, desde Tienda Inglesa lo que nos interesa mucho como marca de estar presente en estos programas es justamente eso, que son programas en los que se habla de las calidades de los productos, se trabaja con, nada, con productos frescos, y un poco desde Tienda Inglesa la idea es posicionarse como el supermercado de calidad y de sobre todo, obviamente en todos los productos, pero más que nada en lo que es

frescos, estos programas para nosotros son atractivos por eso, porque posicionarnos ahí

L: También es como una oportunidad para mostrar sus productos

V: Exacto

L: El producto Tienda Inglesa, y tanto que los participantes lo usen, como en las publicidades que se van haciendo en el correr del programa

V: Ahí va, está toda la presencia de marca dentro de los supermercados del programa y después también está toda la elaboración de productos que ahí ves bien la calidad, o sea es como una oportunidad para nosotros de que se muestre la marca

L: De lucirse

V: De otra manera de cómo lo hacemos en una publicidad común digamos, una publicidad paga, de pauta. Eh, no sé cómo llegó la propuesta pero sí han llegado otras propuestas como por ejemplo: Bake Off que está por fuera de ustedes

F: Sí

V: Pero digo, esos procesos si los viví más y siempre vienen desde el canal, proponen, a nosotros nos interesa en general siempre estar presentes en los programas que son de, que tienen elaboración de comida porque es un poco a lo que apostamos, obviamente que vienen muchos programas de tipo reality para ofrecernos presencia de marca, pero a nosotros nos interesa fuertemente estar, o sea hacer foco en los que son de elaboración de comida

L: Claro, en los que puedan mostrar sus productos

F: Exacto

V: Claro en los que tienen mucho que ver con lo nuestro digamos

F: Y va también, exacto, como con la narrativa del programa, este como que va de la mano, así que esta bueno eso también. Y después medio que la siguiente

pregunta es un poco lo mismo, pero, queríamos saber, siendo el principal auspiciante del programa, ¿qué estrategia de comunicación han venido utilizando en relación con el programa en sí?

V: Bien, en realidad lo que más buscamos siempre, por ejemplo: nuestra presencia de marca a través de los programas “dentro del programa” por decirlo de alguna manera, siempre es a través de PNTs, que los hacen mismo los conductores, básicamente eso, o siempre hay un desafío de tiempo y un desafío de puntos que tienen ahí, no me acuerdo bien los nombres de cómo son los de Masterchef, pero bueno, hay como dos desafíos que tenemos siempre, uno que le dan puntos y ganan como oportunidades para, no me acuerdo bien cómo funciona, pero lo que tratamos de buscar siempre es; cuando elegimos los desafíos, las temáticas de los desafíos, los PNTs, todo, es hablar de la calidad del producto

F: Bien

V: O sea, este año hicimos uno de la huerta, creo que era uno con unos logos y bueno, era como un poco buscarle el entretenimiento pero siempre a través de mostrar algún producto, o que a partir de ese juego que se arma, se utilicen y se muestren las verduras nuestras, o cómo las van a usar, siempre que tenga algo que ver, sobre todo, con nuestros productos frescos, principalmente.

F: Bien

V: En realidad eso nos pasa en la mayoría de los programas que auspiciamos, que son todos los que son de temática

L: Los de cocina

V: Con comida digamos, tratamos de aprovechar esa oportunidad para hablar de nuestros frescos, por ejemplo: en Masterchef es como bastante genérico porque se usan carnes, se usan verduras, se usan también muchos productos de marca propia, nuestras salsas, condimentos, todo. Lo que nos pasa un poco en Fuego Sagrado, digo que sé que no tiene que ver con el tema de ustedes pero también un poco

L: No, pero sí los tocamos

V: Me imagino sí, en Fuego Sagrado si aprovechamos a posicionar mucho lo que son las carnes, y a mostrar cómo toda la variedad de carnes que tenemos, de repente hay muchas carnes que el público uruguayo no está acostumbrado a consumir tanto, y para nosotros es una oportunidad, en realidad en todos los programas, pero ta, cada programa tiene como su “naturaleza”, y con Fuego Sagrado nos pasa mucho eso, que nos ayuda mucho en todo lo que es el posicionamiento de la carne. Masterchef es mucho más amplio, porque bueno

L: Claro, más opciones

V: Podemos abarcar claro, abarcamos todo lo que es frutas y verduras, podemos mandar al frente también a nuestra marca propia que vieron que tiene pila de presencia dentro del súper, y también las carnes, que tenemos un poco menos de presencia que con las frutas, a nivel de imagen digo, que con las frutas y con la marca propia que tiene una góndola entera, pero también tratamos de en los desafíos que son de la marca, tratar de, de que jueguen con nuestras carnes, o de que no se, de que hayan opciones de mostrar ahí, de repente toda esa parte

F: Bien, y por último, nos gustaría saber si Tienda Inglesa reforzó su valor de marca y saber el tipo de posicionamiento que tuvo, bueno, que tuvo tiene y tendrá mientras esté en Masterchef

V: Sí, en realidad es lo que les venía diciendo hasta ahora, siempre nos sirve mucho porque si bien ya tenemos un posicionamiento de calidad, de buena calidad, de productos de buena calidad y que sabés que la fruta que comprás en Tienda Inglesa y la verdura dura más, porque nada, es indiscutible, porque nada, realmente dura más porque está mejor seleccionada o se van como mejorando los procesos, a nosotros nos sirve para posicionarnos desde ese lado, y mostrar todo eso que de repente en nuestras pautas de comerciales que ven, o las campañas que hacemos, no se hace tanto foco en el fresco, se hace más foco en la promoción o más cosas conceptuales, por ejemplo: las fiestas, o las campañas, bueno los Tienda Cheques, entre otros no, Mega Rompe Precios, todas esas campañas, son como que muestran un poco todo lo que no es fresco, si bien tienen promoción de fresco, es la oportunidad que nosotros tenemos y que encontramos y entendemos que nos sirve mucho, y lo valoramos, y por eso seguimos repitiendo y sumándonos a todos los

programas que van saliendo de cocina, es como la oportunidad de mostrar los productos frescos. Y sí, entendemos que nos sirve mucho y como marca nos da ese espacio de poder hablar de eso

F: Bien

L: Y de poder seguir manteniendo también ¿no? O sea, mostrando de que son la marca líder y de seguir arriba

V: Exacto, nos ayuda ahí va, a mostrar un poco, a mostrar específicamente el área más bien frescos, por eso es súper interesante para nosotros también

F: Bueno Victoria, era un poco eso, gracias por la oportunidad y por querer participar

V: Bueno, ojalá les haya servido algo

L: Sí, sí seguro que sí

V: Yo en estas dos semanas que vienen me voy de licencia, pero cuando vuelva cualquier cosa me mandan un mail o lo que sea y charlamos

L: Perfecto, capaz lo único, más cuando vuelvas de licencia igual, para estar en contacto, es eso de cómo surgió, que aún así nos contaste lo de Bake Off, seguro es igual, debe ser con los programas que trabajan

V: Sí, en general, lo que pasa, en Fuego Sagrado yo también ya estaba acá, lo que sucede es que el programa viene a proponernos auspiciar el programa, obviamente que a ellos les sirve por un tema económico y además que obviamente tener a Tienda Inglesa de auspiciante no es lo mismo que tener de repente a otras marcas, por ejemplo no sé, a ellos también les da como un valor mayor,

L: Sí, obvio

V: Y siempre es desde el canal que vienen a ofrecernos comercialmente, nos hacen la propuesta, se estudia la propuesta, se negocia y después bueno

L: El proceso

V: Ahí va, el proceso de armado y después si, ya entramos con todo el equipo detrás de la agencia, ya empezamos a buscar ideas a ver cómo podemos innovar con respecto a los años anteriores, es cómo un proceso que se va construyendo y bueno, a medida que se van haciendo otros años se van renovando los auspicios, tratamos de ir buscándole algo distinto con respecto a lo que se haya hecho el año anterior.

L: Claro, bien perfecto, sumó, muchas gracias

V: Bueno me alegro, cualquier cosa me escriben nuevamente y les contesto sin problema

L: Genial, más que nada para tener el contacto por si surge alguna otra consulta, duda

F: Bueno muchísimas gracias por tu tiempo