

punto de vista

Hay Wong para rato

Alberto Goachet

Vicepresidente de Pragma DDB



Unos 20 años atrás Coca-Cola hizo el intento de cambiar su Classic Coke por su New Coke para terminar retrocediendo ante la protesta en la calle de miles de 'fans' que no estaban dispuestos a aceptarlo. Ya la marca no era de la compañía. Era de la gente.

Hace poco más de un año, en el Perú pasó algo en otras dimensiones, pero muy similar en esencia. Wong iba a lanzar su nueva identidad y como preparativa publicó un aviso que para muchos parecía el cierre definitivo de la tan querida cadena de supermercados. La reacción fue inmediata. Cartas y cartas de gente que tenía su vida impregnada con Wong desde que

nació. ¿Cómo voy a enfrentar mis días ahora sin mi gran amigo de siempre? ¿Cómo van a cerrar Mi Wong? Se escuchó una súplica masiva pidiendo que no se fuera y que reconsiderara su decisión. Claro, el alivio fue también masivo cuando descubrieron que todo era parte de una campaña previa al lanzamiento de su nueva cara.

Ese es el poder de la marca Wong para los peruanos. Una marca que empezó hace casi cinco décadas y logró crear una legión de fieles clientes basados en un estándar de servicio nunca antes experimentado en este país y que es admirado en el mundo. Un estándar que es reflejo de la amabilidad y natural simpatía peruana. Una marca que ya es de todos los peruanos. Y ayer todos despertamos con la noticia

“¿Cencosud se hizo de la joya peruana en supermercados o es que en realidad la joya peruana salió a conquistar América?”

“Wong se vendió”. Mi Wong se vendió. Y esta vez sí es verdad.

¿Qué pasará ahora que esta 'joya peruana' pasa a manos de otro dueño? ¿Tendrá el mismo valor en el corazón de sus clientes? ¿Brillará de la misma manera como hasta hoy? ¿Generará la misma identificación con los peruanos? De he-

cho estamos frente a lo que va a ser un caso de marketing muy interesante de seguir y monitorear.

¿Pero no será que lo debemos ver desde otro punto de vista? ¿No será que estamos frente a una de las mejores noticias de año? ¿Wong se vendió o más bien es una transacción en la que una de las familias más exitosas del país ahora forma parte de la tercera empresa de 'retail' de Latinoamérica?

Como parte de la transacción, la familia Wong se convierte en uno de los tres accionistas individuales más importantes de Cencosud, y por ende, con la posibilidad de expandir el estándar de servicio peruano por toda Latinoamérica.

Esta es una excelente noticia que nos debellenar de orgullo más que de nostalgia.

Pero al mismo tiempo el reto

para el conglomerado chileno es grande. Y tendrán que mover los hilos con la misma sabiduría y precisión que tuvieron sus anteriores dueños. Ya hemos visto en nuestro país maniobras similares con marcas locales. Nestlé cuando compró a nuestro querido D'onofrio. Coca-Cola con la compra de nuestra marca insignia, Inka Cola. Y Bavaria cuando compró a la gran líder Cristal. El caso de Wong es un poco más complejo.

¿Le cambiarán la marca Wong por Disco, u otra eventualmente, para así crear esa gran cadena latinoamericana que menciona su dueño el Sr. Paulmann?

¿Si mantienen la marca Wong, los clientes seguirán sintiendo lo mismo sabiendo que la familia ya no está detrás?

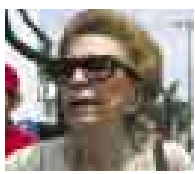
El servicio no solo debe mantenerse sino mejorar. Esto será la demostración de que el cambio no ha afectado, que la filosofía se mantiene. Ante cualquier falla, el cliente va a ser muy duro con la evaluación y puede soltar un "ya ves!, antes no era así!".

Estaremos frente a un antes y un después de la venta de Wong. Y veremos si la familia mantiene un rol importante en esta transición.

Luego de ver cómo AJE sigue creciendo en Sudamérica, Alicorp sigue expandiendo sus categorías en países vecinos, Primax luego de mantener el liderazgo de Shell en el Perú se lanza en Ecuador y empieza a mirar Argentina y Chile, y Gloria ya es una compañía multinacional, Wong con mucha paciencia decidió dar su paso.

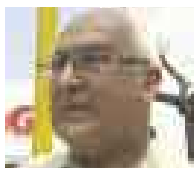
¿Se hicieron de la joya peruana en supermercados o la joya peruana salió a conquistar América? Como dijo Efraín Wong: ¡Hay Wong para rato!

reacciones



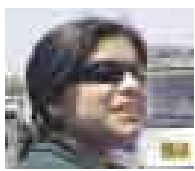
LUISA CAPURRO

“Me da mucha pena. Es horrible lo que ha sucedido. Yo compro en Wong desde que se abrió. Ojalá que los nuevos dueños mantengan la calidad de servicio que han demostrado los Wong desde sus inicios”.



CÉSAR CASTRE

“Me parece muy mal. Yo soy partidario de la libre empresa, pero el sector chileno está copando mucho nuestro país y eso no está bien. Si el nuevo operador sigue manteniendo los mismos niveles de atención, seguiré viniendo”.



MARISEL VALDIVIEZO

“Me parece muy mal que ahora sea chileno. Siempre compro en Wong y Metro. Imagino que todos los peruanos no deben estar de acuerdo con esta decisión. Ahora la mayoría de supermercados son chilenos. Es una pena”.

@ **foroweb**
www.elcomerciooperu.com.pe

¿Qué opina de la venta de Wong a capitales chilenos?

“El tiempo dirá si fue la mejor elección o si solo fue el final de una de las más grandes empresas nacionales y seguramente por la cual muchos de los peruanos sacábamos pecho de orgullo”.

LUIS ARANGOITIA

“La verdad, qué pena que todo se venda en este país. ¿Y a quién? A los chilenos. No soy una persona enemiga de los vecinos del sur, pero acaso los peruanos no somos capaces de hacer empresas grandes y exitosas como Cencosud o el grupo Falabella. Qué pena me dan los Wong, solo les interesó el dinero.”

LUIS CASTRO

“Realmente, es una pena que se haya vendido no solo las tiendas Wong, sino también la imagen que era 100% peruana. Olvídense de la atención que diferenciaba a Wong. Los que pagamos los platos rotos somos los clientes. Asimismo, a olvidarnos del curso, que era un detalle por el que tanto queríamos a Wong (quizás continúe pero acuérdense de que ya no va a ser lo mismo).”

HÉCTOR LUQUE

TODA LA TIENDA

HOY

30% DSCTO

SIN RESTRICCIONES

¡COMPRUEBALO!

Casa & Ideas
Diseña tu casa. Idea tu vida

Jockey Plaza • Las Begonias, San Isidro • Plaza San Miguel • Asia

Exclusivo para consumo familiar