

## Supermercados Wong: Excelencia con los clientes

Desde una perspectiva estratégica, la incorporación de la responsabilidad social empresarial a la cultura organizacional implica generar relaciones armónicas y provechosas con los principales grupos de interés. La innovación en estrategias de fidelización del cliente y en incentivos a colaboradores para su identificación con la empresa son fundamentales para el crecimiento de cualquier negocio.

El grupo Wong es reconocido en el Perú como el referente obligatorio cuando de buenas prácticas con los clientes se trata. En las oportunidades que han visitado nuestro país los gurúes del marketing, siempre han destacado que es poco lo que pueden agregar luego de haber pasado por una experiencia en Wong. El modelo de negocio del supermercadismo fue desarrollado con creces por la familia propietaria, luego de vivirse un largo período de carencia con este tipo de formato en el país. Hoy la Corporación Wong esta presente en varios distritos de Lima y cuenta con 35 locales donde ha sabido segmentar a sus clientes dentro de un escenario de competencia sumamente agresiva.

Definitivamente el éxito de esta cadena de supermercados radica en haber priorizado la relación con el cliente, incorporado prácticas poco conocidas en nuestro medio o que en otros países son utilizadas en negocios que ofrecen mayores márgenes. La apuesta en este caso ha sido por la fidelización, que es uno de los principales atributos que valora el marketing para la sostenibilidad de cualquier negocio y más aun, en aquellos donde la competencia por precio puede hacer la diferencia. E. Wong fue pionero en el reparto a domicilio, no recibir propinas, no cobrar envolturas, atender devoluciones sin preguntas ni tickets de compra, uso del código de barras, etc. También fueron pioneros al introducir el banco dentro del supermercado (Money Market), el Club de Niños Wong Kids (con más de 100,000 niños afiliados), el Teleticket (Sistema Interconectado para la venta de entradas de espectáculos y eventos), etc.

Supermercados Wong cuenta en la actualidad con un promedio de 300 trabajadores por local, quienes tienen la posibilidad de desarrollar una línea de carrera dentro de la organización gracias a la permanente capacitación que se les otorga en prácticas comerciales esenciales para su empleabilidad. Aquí radica en parte el éxito de la relación con el cliente, se ha desarrollado una especie de “complicidad” entre el colaborador y el cliente donde unos y otros dan lo mejor de sí, al encontrarse en un espacio de buen clima laboral y de servicio.

Es interesante la propuesta en prácticas de RSE de Wong para mantener su liderazgo y destacar su capacidad de innovación con sus distintos grupos de interés. Es el caso que en los últimos meses ha incorporado al medio ambiente como un *stakeholder* que pasa a ser priorizado; así es que desarrolla campañas de reciclaje a favor de grupos menos favorecidos, compromisos con instituciones y empresas como Fundades y Kimberly-Clark (“El nuevo papel de la solidaridad”), recolectando papel y botellas con Owen Illinois, entrega de bolsas biodegradables a sus clientes entre otras buenas prácticas.

Con la sociedad y otra vez con sus colaboradores desarrolla actividades inclusivas, así con el Centro Ann Sullivan del Perú (“Trabajo con apoyo”) convoca a trabajadores (80 en el 2006) con habilidades diferentes y promueve el Corso de fiestas patrias, que ya forma parte de las actividades del calendario festivo. Sin embargo, el Grupo Wong

requiere mejorar la relación con los proveedores, grupo de interés importantísimo para el éxito de sus actividades, pero que debido a su política de pagos empieza a generar riesgos a su reputación, riesgos que pueden afectar esa cuidadosa complicidad que han sabido desarrollar entre sus clientes y los colaboradores.

Columna elaborada por la consultora en responsabilidad social RESPONDE.

[www.respondeperu.com](http://www.respondeperu.com)

**Wong**

<b>Corporación Wong en el 2006</b>	
<b>Sector</b>	<b>Comercial</b>
<b>Locales</b>	<b>35 locales de Wong, Metro, Eco y American Outlet</b>
<b>Ventas año 2006</b>	<b>Alrededor de US\$ 740 millones de dólares</b>
<b>Participación de mercado</b>	<b>69%</b>
<b>Número de colaboradores</b>	<b>Más de 8,000</b>
<b>Número de colaboradores con habilidades diferentes (discapacidad)</b>	<b>80 aproximadamente</b>