



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario

Intervención Profesional

La Gallega Supermercados

Tutora: Celina Martini

Alumna: Yervoni Yamila

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Resumen:

El siguiente trabajo es un proyecto de intervención profesional en el cual se aplica una metodología para reforzar el vínculo con los clientes de La Gallega.

Esta empresa nace en 1950 cuando Sabino Alvarez y María del Pilar Lozano abren su primer almacén en Fisherton, el inicio de lo que sería la cadena de supermercados más grande de Rosario. Hoy en día cuenta con 15 sucursales en la ciudad y alrededores.

La presente intervención socio profesional surge a partir de que un día fui a la oficina de La Gallega y hablando con los directivos, les hice la pregunta ¿Qué hay que reforzar? ¿En qué estamos flojos? a lo que me respondieron "tenemos que hacer algo para beneficiar a nuestros clientes más fieles" y para los que no lo son, nos elijan.

Dado ese contexto, me puse a reflexionar qué era lo que podía llegar a poner en juego para mejorar y no perder clientes y de esa forma encontrarle la vuelta para darles un plus y que nos sigan eligiendo.

Surge la idea de formar una nueva comunidad llamada LG Plus para beneficiar a los clientes más fieles de la empresa.

Palabras claves:

Beneficios - Fidelizar - Supermercado - Fieles - Clientes - Comunidad - Gallega - LG Plus - Código QR - Suma de puntos - Descuentos - Productos -

ÍNDICE:

1] Análisis y diagnóstico

- 1.1 Descripción de la empresa
- 1.2 Historia de la empresa
- 1.3 Descripción del servicio y situación del mercado
- 1.4 Imagen de la marca y situación comunicacional
- 1.5 Análisis de la competencia
- 1.6 Análisis de los consumidores

2] Enfoque Teórico

- 2.1 Origen y evolución de la Fidelización de clientes
- 2.2 Análisis de los modelos de fidelización de clientes
- 2.3 Valoración crítica de modelo seleccionado

3] Desarrollo de la investigación

- 3.1 Objetivos de Marketing
- 3.2 Objetivos de Comunicación
- 3.3 Categorización del cliente
- 3.4 Concepto de brief
- 3.5 Concepto Creativo
- 3.6 Plan de medios y soportes
- 3.7 Tono de comunicación
- 3.8 Piezas Gráficas

4] Bibliografía

1] Análisis y diagnóstico

1.1 Descripción de la empresa: La Gallega Supermercados

La Gallega es una cadena de supermercados ubicada en lugares estratégicos de la ciudad de Rosario.

Es una empresa familiar de consumo masivo de primera necesidad.

Su fundador Sabino Alvarez y María del Pilar Lozano supieron afrontar las necesidades económicas, políticas e institucionales haciendo crecer esta empresa y de esa forma, logrando obtener en Rosario y sus alrededores 14 sucursales.

También cuenta con abastecimiento propio de hacienda, alimentados a base de pasturas naturales que garantizan carne de primer nivel siguiendo las normas internacionales de calidad y seguridad alimentaria.



1.2 Breve historia de la empresa:

Sabino Álvarez llegó a Rosario (Argentina), proviniendo de Galicia (España) con 17 años.

Luego de trabajar como albañil en 1950, abrió su primer almacén en Fisherton el cual fue el inicio de lo que sería la cadena de supermercados más grande de Rosario.

Diez años más tarde presentó su primer autoservicio.

En 1970 ya tenía un centro de distribución propio.

En 1990 La Gallega daba comienzo a una gran expansión e inauguraba cinco locales más.

En el año 2000 llegó a Villa Gobernador Gálvez.

En 2004 estrenó el primer complejo comercial, poco antes de inaugurar su propia fábrica de panificados y de comenzar con la cría de ganado.

En 2013 se inauguró otro local más en Ayacucho y Mendoza y además el segundo centro de distribución en calle Mar del Plata.

Seis años después, hubo una evolución empresarial por la compra de un nuevo terreno en la ciudad de Funes, que será inaugurado a fines del 2023 y principio del 2024.

Entre el 2020/21 años pandémicos, se creó un proyecto de renovación de la Gallega de Córdoba y circunvalación (Fisherton).

1.3 Descripción del servicio y situación del mercado

La Gallega Supermercados ofrece los siguientes servicios:

- Servicio de ventas a minoristas de productos esenciales.
- Envíos de pedidos a domicilio.
- Tienda online (en este caso se ponen 5 mil productos más vendidos en el mercado y los nuevos lanzamientos que provee LG).
- Extracción en efectivo en caja luego de su compra.
- Atención al cliente.

1.4 Imagen de la marca y situación comunicacional:

Color predominante de marca en tienda online: Violeta - Rosa - Blanco y Amarillo

Color predominante en redes sociales: Violeta - amarillo y Rosa

Color predominante en el local: Violeta - Blanco - Amarillo - Rosa y Verde

IDENTIDAD MARCARIA:

Logotipo:

Isotipo:



Slogan:

CON TUS MISMOS VALORES
con todo aprecio

El slogan "Con todo aprecio" está pensado como un juego de palabras que hace alusión a buenos precios y el aprecio hacia sus clientes.

Situación comunicacional:

Hoy, luego de haber sumado nuevas tecnologías y con el compromiso de siempre de seguir creciendo con profesionalismo y dedicación, La Gallega ve el futuro desde sus clientes, priorizando la buena experiencia en cada una de sus sucursales y apoyando los valores que mantienen como personas.

La Gallega, con tus mismos valores, con todo aprecio.

La empresa hace pautas en radio y vía pública. Son frecuencias esporádicas ya que se hace únicamente para ocasiones especiales y festivas como por ejemplo aniversarios, navidad, año nuevo y pascuas.

Además, cuenta con una página web donde se pueden visualizar las ofertas y adquirir productos para hacer pedidos online y coordinar la entrega.

Debido a la pandemia, se logró obtener una web simple y de fácil manejo para que personas mayores o de poca tecnología puedan hacer su compra online.

La Gallega cuenta con un departamento externo de comunicación que se dedica a mantener activas las redes sociales, novedades y ofertas de la empresa.

Las campañas publicitarias al ser puntuales dependen de la renovación de la marca, sucursales y ofertas.

Se manejan piezas concretas como:

- Buenos precios
- Ubicación estratégica
- Calidad de productos
- Destacado de carnes

- Panificación.

La empresa pretende tener una comunicación mas fluida con sus clientes, buscando distintas estrategias para lograrlo.

1.5 Análisis de la competencia

La marca destaca una sola competencia directa y algunas otras indirectas:

Directa: Coto

Coto fue originalmente una cadena de carnicerías. Y en el año 1987 inauguró el primer supermercado en Mar de Ajó, municipio bonaerense de La Costa. Al mismo tiempo se impulsó una serie de inauguraciones en la ciudad de Buenos Aires.

Cuenta con 120 sucursales en Argentina.

Indirectas:

Jumbo

Jumbo abrió su primer local en septiembre de 1976 en la Avenida Kennedy, en la comuna de Las Condes de Santiago de Chile. Su objetivo era ofrecer una muy amplia gama de productos, mayor que la posible de encontrar en otros supermercados.

Con posterioridad se sumaron más locales, hasta que en 1982 se abrió el primer hipermercado en Buenos Aires.

Carrefour

La sociedad Carrefour fue creada en la Alta Saboya el 30 de noviembre de 1959 por las familias Fournier y Defforey. En 1963, Carrefour inventó el concepto de hipermercado, abriendo el primero en Sainte-Geneviève-des-Bois. En San Isidro, Buenos Aires en 1982.

La reina

La Reina nace a mediados de la década del 60 en un antiguo almacén de barrio en la calle Dean Funes. Allí comenzó a gestarse la capacidad de los fundadores para conducir un

negocio sencillo que con el tiempo se convertiría en una de las empresas más legendarias de la ciudad.

Micropack

Es un distribuidor mayorista integral de alimentos secos y refrigerados, bebidas, artículos de bazar y limpieza, con más de 50 años de trayectoria en el mercado nacional, que cuenta con tres supermercados mayoristas en la ciudad de Rosario.

1.6 Análisis de los consumidores

Para empezar debemos conocer qué es un consumidor.

Philip Kotler (1998) manifiesta que: “Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor”.

La conducta del comportamiento del mismo está influenciada por 4 factores principales:

Culturales: Cultura y clase social.

- Sociales: Grupos de referencia, familia, condición social y funciones.
- Personales: Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, estilo de vida y personalidad.
- Psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Se pueden explicitar otras definiciones que aluden al significado de consumidor:

- Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.
- Persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar y fomentar la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador, el cual, es el usuario final del bien.
- Es una persona que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en un proceso productivo.
- Es aquella que piensa adquirir o ha consumido un determinado producto, eligiendo entre otros.

Esto implica que el producto que se acerque a las preferencias de un determinado individuo, estará en una mejor posición a la hora de convertirlo en un consumidor del mismo.

El comportamiento del consumidor se estudia no solo por lo que ellos compran, sino que también por razones por las cuales adquieren esos productos o servicios, cuándo, cómo,

dónde, y con qué frecuencia lo hacen.

Kotler (1996), expresa que: “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”.

La satisfacción e insatisfacción del mismo es la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa.

Es así que la satisfacción elevada crea un vínculo emocional y de relación de largo plazo con la marca y el producto, no sólo es una preferencia racional. El resultado es una lealtad del consumidor, la cual conlleva a la fidelización correspondiente.

En esa línea, la marca “Alimentos Argentinos, una elección natural”, recurre al conocido marketing relacional, que promueve acciones de agregado de valor, distinción, entre otras, para fomentar relaciones comerciales y fortalecerlas en el tiempo.

Descripción de los consumidores:

Se hizo una encuesta en redes sociales y generalmente las personas que van al supermercado son de un rango de 20 a 50 años. Es un público que acostumbra a ir al supermercado una vez por semana o como mucho cada quince días. La mayor parte se encuentran en zona centro de Rosario y la otra por barrio Fisherton.

Eligen La Gallega porque:

- Tiene Billetera Sta Fe.
- Hacen el mejor pan de Rosario.
- Por cercanía.
- Ofertas/ promociones.

2] Enfoque teórico

2.1 Origen y evolución de la fidelización de clientes

El origen de los programas de fidelización de clientes abarca muchos años atrás desde antes que se conociera como concepto, a medida que la economía avanza, ha obligado avanzar a los clientes contemplar los escalones de los valores de los productos, en los últimos años los programas de fidelización de clientes están experimentando un renacimiento. Una de las inquietudes en la fidelización es ganar más clientes y generar ingresos regulares por su fidelización.

Se puede conocer hoy en día que la Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles, es bueno señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, sino que para que un cliente sea fiel a un producto, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin necesidad de estar obligando su compra, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad alcanzarán para que el cliente permanezca atado honradamente al producto, eso es sencillamente la fidelización.

“El sistema de fidelización de clientes o también llamado marketing relacional ha empezado a conocerse desde la década de los setenta cuando la empresa norteamericana American Airlines preocupada por sus clientes estableció el primer call center en los Estados Unidos. Este sistema tuvo muy buena acogida en el mercado de aquel entonces, porque ellos creían que así la empresa se centraba en resolver sus problemas”. (Rochi, 2016, pág. 25).

“Es importante acotar que sus siglas en inglés son CRM el cual significa manejo de la relación con los clientes, El CRM no es una herramienta nueva en los procesos de fidelización, ya que surge desde los inicios del intercambio de mercancías. Los negociantes han llevado la relación con sus consumidores de una manera muy personal, conocen lo que les gusta, sus preferencias, por medio de grandes inversiones esto ha logrado a cambio su lealtad”. (Hernandez, 2013).

2.2 Análisis de los modelos de fidelización de clientes.

Es importante en primer lugar resaltar conceptos importantes para el estudio sintético de la investigación que pueda permitir el desarrollo de los diferentes significados por el cual está estructurado el modelo de fidelización.

La definición de cliente según el presente autor es la siguiente: “La adquisición de nuevos clientes cuesta cinco veces más que conservar los ya existentes. Si tenemos en cuenta que la tasa de beneficio por cliente tiende a incrementarse a lo largo de la vida del cliente retenido, una reducción del 5% en la tasa de pérdida de clientes puede incrementar los beneficios en un 25-85%”. (Reichhel, 1996, pág. 134)

“Otra definición de cliente es Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos quién realmente es el cliente” (Coulter, 2012, pág. 42)

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "un cliente es una persona o empresa que realiza una compra de un bien material o inmaterial. El cliente puede adquirir un bien disfrutarlo y poder comprar otro bien, es decir puede adquirir infinidad de productos. Por otro lado, resulta que es la parte de la población más importante de la compañía”. En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"(Barquero, 2012, pág. 54).

El concepto de marketing relacional o CRM o fidelización de clientes se basa en la relación uno a uno con el cliente llamado “conocimiento del cliente, La oferta es adecuada, percibida y duración de las relaciones con los clientes mediante las relaciones es por esto que el marketing relacional es la gestión de las relaciones con el cliente”(Silvestre, 2013, pág. 18).

Modelos:

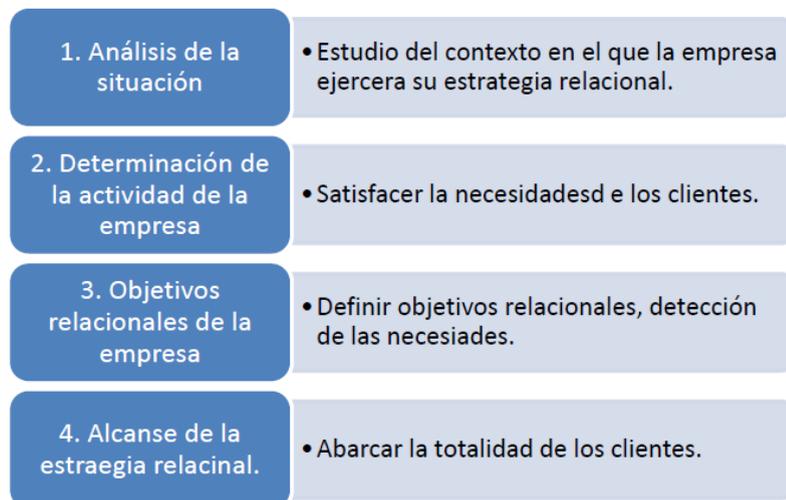
Modelo de Categorización por medio del marketing - Elaborado por Erika Guamán

1. La estrategia Relacional
2. Tipos de unidades de estrategia de negocio

3. La gestión de la comunicación relacional
4. Fidelización, vinculación y retención de clientes
5. CRM (Customer Relationship Management)

Es importante señalar que la estrategia relacional busca incrementar las relaciones con los clientes. Esto supone aumentar la dependencia sobre un menor número de clientes, un modelo de negocio orientado plenamente a las relaciones, revisar parte de la estrategia existente o simplemente, incorporar en la estrategia tradicional estrategias de relaciones para el público objetivo.

Cuando se elabora un modelo estratégico relacional se debe partir de una estructura que contenga los siguientes puntos:



Los clientes se pueden identificar de las siguientes unidades de negocio:

- Unidades de relaciones nominativas, se dirigen a clientes que son rentables en la empresa, son aquellas en las que todos los clientes se gestionan exclusivamente de forma relacional.
- Unidades relacionales grupales, son las que están dirigidas a clientes que no aportan el suficiente margen como para ser tratados de forma independiente o diferenciada (Ansoff, 1980).
- Unidades Seudo-relacionales, Por último, este tipo de unidades están evolucionando para convertirse en unidades relacionales.

Fidelización, vinculación y retención de clientes

El desarrollo de la cartera de clientes de una empresa es ante todo un fenómeno temporal cuya evaluación básicamente pasa por cuatro puntos: captación, mantenimiento, fidelización y abandono (Castillo, 2008). El proceso de evolución de la clientela mantiene una estrecha relación con la evolución de la compañía y de sus propios productos o servicios, ya que a su vez se puede clasificar en cuatro fases:

1. Fase de lanzamiento
2. Fase de perfeccionamiento
3. Fase de consolidación
4. Fase de fidelización

La lealtad o fidelidad generalmente se vincula con la marca de la empresa lo cual refleja la posibilidad de que los clientes cambien a otra marca, especialmente cuando se modifica algunas características en función al precio.

El segundo modelo es el presentado por la autora (Silvestre, 2013) el cual presenta un esquema basado en la categorización por medio de la fidelización estratégica de clientes como se explicará a continuación:

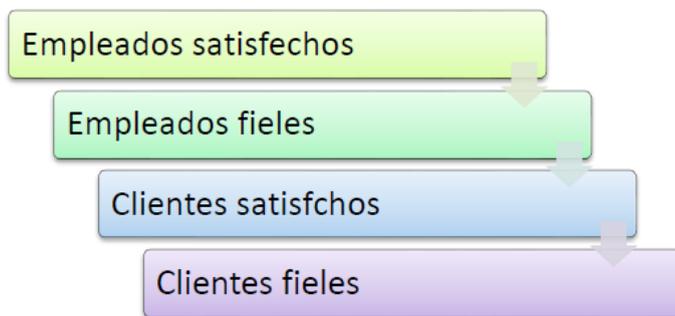
La primera autora Rogers y Peppers opinan que la fidelidad es el corazón de una estrategia que siempre se debe centrar en el cliente, el cual debe incluir algunos aspectos como el conocimiento del cliente, la experiencia que se tiene del mismo llamado servicio diferenciado, el desarrollo personalizado de la empresa, relaciones basadas en el diálogo (Silvestre, 2013, pág. 7).

Conociendo más sobre el tema el autor Brunetta considera que las organizaciones que logran ser exitosas son las que se preocupan por el cliente y cultivan la lealtad, además de los inversores y de los clientes este concepto se denomina "estrategia de fidelización de 360°" (Silvestre, 2013, pág. 7).



De la misma manera argumenta Kotler y Keller, quienes consideran que es de vital importancia en los servicios porque es ahí donde se potencia el talento humano de las empresas la dificultad de estar con los clientes, así como los factores diversos que la afectan, hacen necesario darle un enfoque de diferente perspectiva al marketing (Coutler, 2012).

En la actualidad se vive en un entorno cambiante y que está influyendo mucho en el tema del marketing actualmente, se ha hecho agresivo de pasar de una simple estrategia de conquista a una de retención de clientes. Ahora buscan que sus servicios sean de alta calidad y que sea diferente de sus competidores o de un servicio correcto que sea de menor calidad pero que aumente la productividad dentro de una empresa(Silvestre, 2013).



La verdadera fidelización se inicia en el proceso de venta, ya que, antes de fidelizar, se debe satisfacer, y esto solo se consigue si hemos mostrado producto/servicio a través de una adecuada y correcta gestión de venta. De ahí que el primer paso para desarrollar una estrategia de fidelización buena y duradera consista en buscar la excelencia a lo largo de todo el proceso comercial.

2.3 Valoración crítica del modelo seleccionado

En definitiva, la fidelización de clientes es un tema que ha ido evolucionando a lo largo de la historia, ahora más comúnmente llamado marketing de relaciones enfocado en el CRM, pero para la preparación de la propuesta se seleccionó el modelo de la autora Jessica Silvestre. Este modelo hace alusión al almacenamiento, proceso, modernización y explotación de la información disponible. Básicamente son herramientas orientadas al conocimiento.

3] Desarrollo de la investigación

3.1 Objetivos de Marketing para la campaña- fidelizar la clientela

- Aumentar la participación en el mercado un 2 % en 6 meses para clientes que no son tan frecuentes (que nos eligen pero también compran en otros comercios).
- Incrementar la fidelización en un 5% con respecto al año anterior.

3.2 Objetivos de comunicación para la campaña:

- Informar acerca de los diferentes beneficios para la comunidad de compradores fieles.
- Generar inquietud en clientes que son frecuentes pero que también compran en otros comercios, para que formen parte de la comunidad.
- Generar engagement con los clientes del supermercado La Gallega:
La marca es local y le da trabajo a gente de Rosario.
La gallega creció y siguió invirtiendo en Rosario.
- Establecer un canal directo de comunicación y asistencia al cliente:

CANAL DIRECTO

Dentro del local : Información visual dentro de los puntos de venta.

Atención al cliente: Desde la App de La Gallega Plus podés obtener beneficios, información y estadísticas.

Te llegará un mensaje que te de información acerca de lo que consumís:

- *Yamila sabías que este mes compraste 5 veces barritas? Este mes hay un 5% de descuento en barritas de X marca.

Atención al cliente:

Que el cajero esté informado de todo y que te recuerde cuando estés pagando que te unas a la comunidad y que hay muchos beneficios en productos que el cliente consume frecuentemente y que son reales.

3.3 Categorización de clientes:

Consumidor no tan frecuente

Consumidor no frecuente que están vinculados a:

- Demanda orgánica. (Yo necesito y voy a comprarlo).
- Oferta (Por ejemplo, mayor variedad del producto que estoy buscando).
- Intención de compra (Voy al supermercado porque quiero comprar algo).

Me posiciono como marca:

¿Cómo hacer para que la oferta, demanda e intención de compra se de dentro del espacio?

De la siguiente manera:

Con el valor agregado de La Gallega:

- Abre de Lunes a Domingo
- Tiene billetera Santa Fe todos los días
- La empresa trabaja la comunicación de una forma más inclusiva. (El super del pueblo)
- Panificación única. (Te elijo porque no compro pan en otro lado que no sea tu empresa).

¿Cómo lo fidelizo? Con valor agregado.

Por ejemplo: servicio, comunicación, precios justos. El producto tiene el valor que tiene que tener.

- Cobertura del espacio geográfico (Distribución de locales)
- Disponibilidad de estacionamiento
- Disponibilidad de despachos y envíos
- Productos de calidad

¿Cómo te fidelizo?: Cuando ya te hago parte.

Escala de clientes

- **No clientes:**

Son los que solo compran.

Son los que buscan satisfacer una necesidad independientemente de la marca.

“Al cliente que no le importa a dónde compra, se le genera valor agregado” de la siguiente forma: Beneficios de la empresa

Cuenta con ascensor en las sucursales de más de un piso, estacionamiento en todas Las Gallegas, panificación propia, 15 sucursales, cercanía, Billetera Santa Fe, productos de bajo costo de compra, envíos de pedidos a domicilio.

(Hay que brindarle información para poder hacerlo cliente)

- **Clientes de baja frecuencia de compra:**

Son los que no necesariamente compran en La Gallega pero que sí consumen productos del segmento. La Gallega tiene consumidores que pueden estar obteniendo por su demanda la misma oferta en otro lugar que no sea en esta marca.

- **Clientes frecuentes:** Funcionan porque eligen comprar en La Gallega.

Acciones: Comunidad a la que puedes pertenecer y tener otro tipo de beneficio que no tiene un comprador ocasional.

- Código QR para la suma de puntos
- Descuentos
- Canje de puntos por productos.

Una vez que sos parte de la comunidad escaneando el código QR, desde la base de datos de La Gallega, te fideliza mandando descuentos a tu usuario de LG Plus y te brinda información sobre la cantidad de puntos ya adquiridos en el sistema para darte la oportunidad de canjearlo por X cosa o seguir sumando puntos.

3.4 Concepto de brief

La Gallega cuenta con muchos beneficios para quienes son clientes fieles.

3.5 Concepto creativo: La Gallega PLUS.

Ideas: Se desarrollará una estrategia para crear una comunidad cuyo nombre será “La Gallega PLUS” que contará con beneficios para clientes fieles de la cadena de supermercados La Gallega.

Luego de que una persona se adhiere al programa, cada vez que realiza un consumo en locales de la marca antes mencionada, suma puntos a su cuenta. También puede aprovechar ofertas y promociones disponibles solo para socios en los locales participantes.

Una vez escaneado el código QR, el usuario ya es parte de la comunidad, desde ese instante puede sumar puntos.

Para sumar los puntos debe la persona mencionar a quien le cobra, el DNI del titular de la cuenta. Recordando siempre mencionarlo, si no hace esa mención y finaliza la compra no podrá cargarlos después.

Cada vez que se haga consumo en La Gallega, por cada \$1 consumido se suman 7 puntos a su cuenta. Luego de que el socio de LG PLUS tiene acumulado cierta cantidad interesante de puntos puede canjearlos por distintos Beneficios:

- Cupones de descuento.
- Viajes (Llegado a un tope máximo de puntos)
- Accesorios de viaje.
- Electrodomésticos.
- Gift card.

Además, el cliente puede pagar en La Gallega a través de la app de LG plus ya teniendo la tarjeta vinculada.

La Gallega tiene una base de datos: Trabaja acciones en concreto.

- Newsletter
- Códigos de descuento

¿Cómo lo fidelizo? Generando acciones en las cuales te sientas que sos importante como consumidor. Por ej, mandar un mail diciendo:

Hola Yamila, feliz cumpleaños hoy te damos un descuento de tanto para comprar

Te mando un mail para que te unas a la comunidad

¿Sos celíaco? Se ponen señaléticas en la empresa para que sepas que hay un sector para ellos.

Justificación del concepto creativo:

La estrategia apunta a la captación de clientes en un mercado competitivo. En donde los clientes compran por necesidad de abastecimiento y no por fidelidad a una marca.

En este caso, la estrategia busca generar un enlace entre un público disperso y una marca con potencial a través de las ventajas competitivas que tiene frente a otros competidores del mercado.

¿Cómo hace la persona para adherirse al programa?

Es simple, fácil y rápido.

Escanea el código QR e instantáneamente ya forma parte.

Los puntos no tienen vencimiento, empieza la suma desde el primer momento en que se genera una compra en el supermercado y se pueden utilizar hasta fines de Enero del 2023 antes de que finalice la campaña.

3.6 Plan de medios y soportes:

Plan de acción y medios:

La campaña tendrá una duración de 4 meses. Los cuatro meses van a estar destinados a la presentación de la nueva comunidad y como formar parte y se centrará en los beneficios para fidelizar a los clientes y que nos sigan eligiendo.

Va a ser de forma digital.

Se diseñaron piezas gráficas tales como:

- Vía pública
- Redes sociales (Instagram)
- Audiovisual televisivo y de radio: Se pondrá en acción un spot audiovisual televisivo y radial para que la campaña tenga un impacto masivo con los compradores de la empresa y estén al tanto de los grandes beneficios que obtendrán por ser parte.

El spot de TV se llevará a cabo en Canal Tres, durante los 4 meses de campaña.

- Saldrá dos veces al día 12:00 del mediodía, 17:00 hs.
- Guión: Tendrá música divertida y alegre de fondo.
Mostrará cómo formar parte de la comunidad simple, fácil y rápido.

El spot radial se llevará a cabo en una emisora local llamada RADIO BOING 97.3, dos veces al día durante los 4 meses de campaña.

- 9:00 hs en el programa "Antes de todo".
- 15:00 hs en el programa "Los Secuaces"

Guión: El locutor Nacho Russo de La Boing, contará del nuevo servicio que ofrece La Gallega, sus beneficios y cómo formar parte.

"¿Sabías que La Gallega cuenta con una nueva comunidad llamada LG PLUS?
¿Querés formar parte? es simple, fácil y rápido. Escaneando el código QR ya sos parte. Tiene beneficios increíbles como:

- Cupones de descuento.
- Viajes (Llegado a un tope máximo de puntos)
- Accesorios de viaje.
- Electrodomésticos.
- Gift card.

¿Qué esperás para sumarte?

Podrás encontrar el código QR en todas las sucursales o en la web de La Gallega, www.lagallega.com.ar . La Gallega Plus, el verdadero aprecio.

INSTAGRAM: Se harán posteos mostrando cómo formar parte de la nueva comunidad LG PLUS.

Pautas:

Se irá subiendo una gráfica por día a partir del día del lanzamiento de campaña.

1 de Octubre - 14:00hs, se subirá al feed la primera gráfica.

2 de Octubre- 14:00hs, se subirá al feed la segunda gráfica.

3 de Octubre - 14:00hs, se subirá al feed la tercera gráfica.

4 de Octubre - 14:00hs, se subirá al feed la cuarta gráfica.

5 de Octubre - 14:00hs, se subirá al feed la quinta gráfica.

6 de Octubre - 14:00hs, se subirá al feed la sexta y última gráfica de anuncio de comunidad al ig.

VÍA PÚBLICA: Cartelería de impacto visual en lugares claves y de mucho movimiento, sobre la nueva comunidad “La Gallega Plus” y sus grandes beneficios.

Comunidad: Va a tener como objetivo generar engagement con los usuarios.

Además, la empresa cuenta con una página web.

En los puntos de venta para poder explotar esta comunidad de compradores fieles, se harán cosas como:

- Contar con promociones
- Contar con promotoras
- Cartelerías

Calendario de proyecto:

Cronograma de acciones de La Gallega Plus

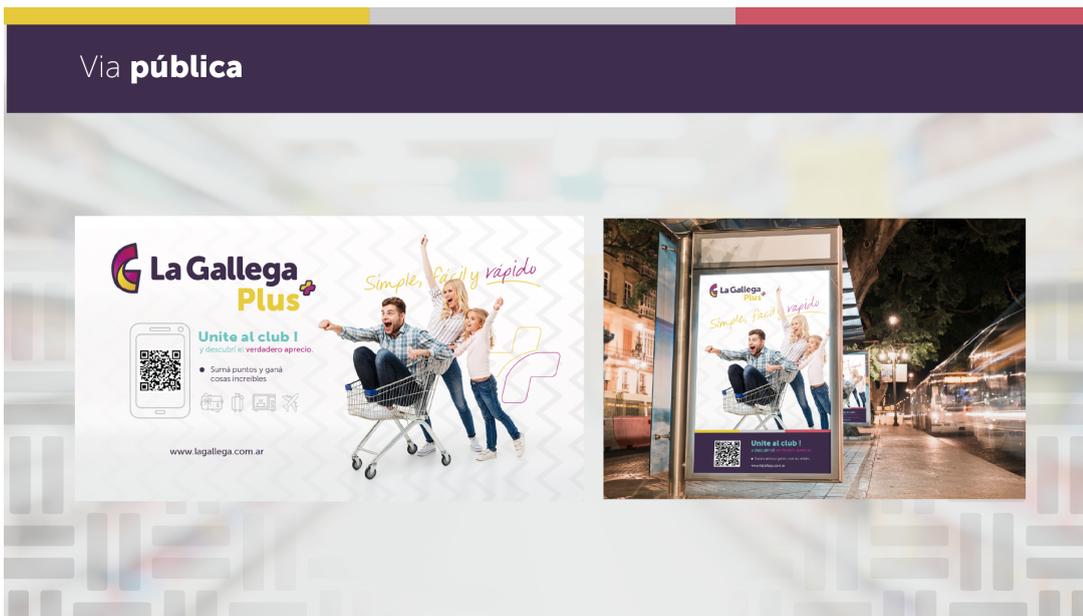
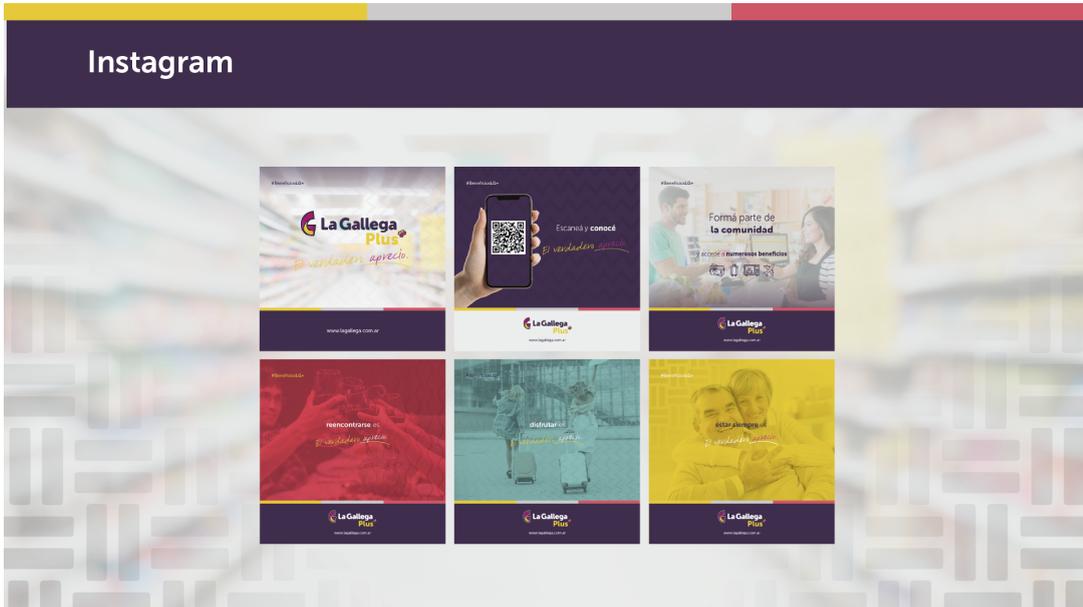
CALENDARIO PROYECTO GANDTT										
LANZAMIENTO	OCTUBRE	1er semana	2da semana	3er semana	4ta semana	NOVIEMBRE	1er semana	2da semana	3er semana	4ta semana
Vía pública	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Spot Radial	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Spot Televisivo	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Redes sociales	X	X	X	X		X	X	X	X	X
	DICIEMBRE	1er semana	2da semana	3er semana	4ta semana	ENERO	1er semana	2da semana	3er semana	4ta semana
Vía pública	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Spot Radial	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Spot Televisivo	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Redes sociales	X	X	X	X		X	X	X	X	X

Lanzamiento: Refiere a todo el contenido de presentación de campaña para la nueva comunidad de compradores fieles, La Gallega Plus.

3.7 Tono de comunicación:

- Amigable.
- Simple y directo.
- De confianza.

3.8 Piezas gráficas

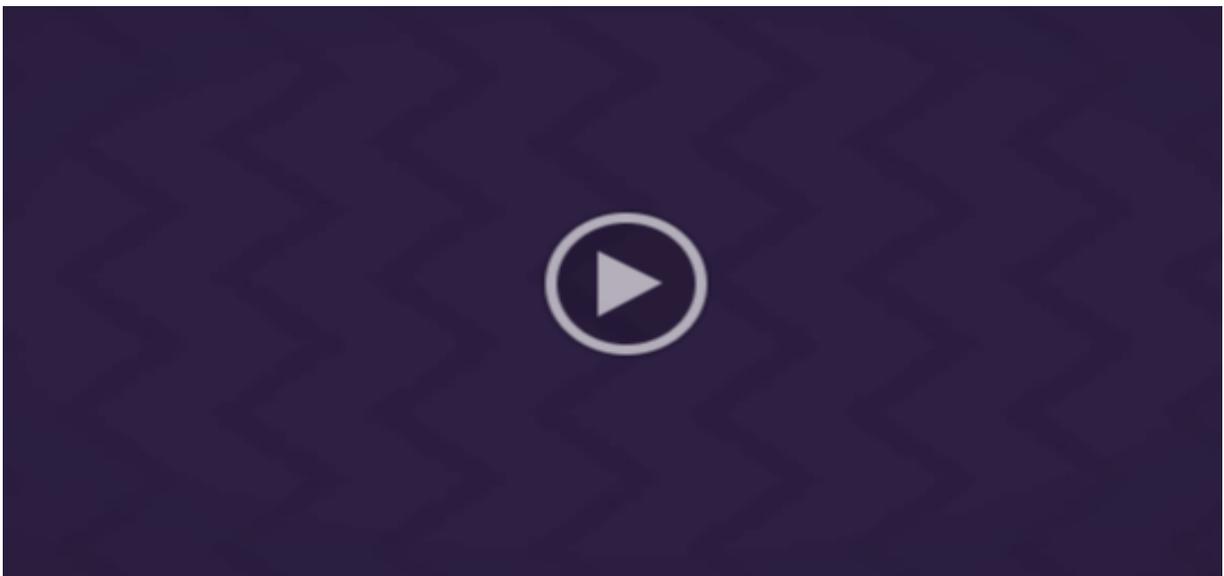


SPOT RADIAL



[Spot radial OKK \(1\).mp3](#)

SPOT TELEVISIVO



<https://drive.google.com/file/d/1Pfe8ZDa-ToFS1bXpxugk6OZMEgQ6lpYA/view?resourceke>

[y](#)

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Planificación de medios

PAGO	
Vía Pública	Radio FM 97.3 Rosario - Tres salidas
Spot Radial	Spot para formar parte de LG+ y sus beneficios - 13 hs
Spot Televisivo	Publicaciones para formar parte de la nueva comunidad
Redes sociales	Gráfica en lugares estratégicos de Rosario para formar parte de LG+

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS

Planificación de campaña

	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
Vía Pública	X	X	X	X
Spot Radial	X	X	X	X
Spot Televisivo	X	X	X	X
Redes sociales	X	X	X	X

4] Bibliografías

Harvard, A. C. (1998). Planificación Estratégica.

<https://www.marketaria.es/blog/fidelizacion-de-clientes/la-evolucion-de-los-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>

Kotler. (2004). Desarrollo de Planificación Estratégicas.

Kotler. (2007). Estrategias Y desarrollo.

Silvestre, J. (2013). Fidelización estratégica de clientes.

<https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/valorAr/sello/consumidores/el%20consumidor,%20ser%20racional%20y%20emocional.pdf>

<https://www.lagallega.com.ar/Login.asp>

<https://www.questionpro.com/blog/es/frecuencia-de-compra/>

