

Trabajo final de grado

**“Supermercado Las Palmas: Creación de una campaña
publicitaria en el interior del país para reposicionar su
imagen.”**

Tutor: Marcelo Bonomi

Déborah Giménez 5.075.888-5

Selena Villalba 5.282.313-1

2025

Agradecimientos

Al Supermercado Las Palmas, por haber confiado en nuestro trabajo y abrirnos las puertas con tanta disposición para permitirnos desarrollar este proyecto.

A Graciela González, la primera profesora con la que comenzamos este camino, por su motivación.

A Lourdes Zetune por su orientación en las primeras etapas del proyecto, su compromiso y dedicación.

A nuestro tutor, Marcelo Bonomi, por sus consejos, paciencia, confianza y guía en nuestras decisiones metodológicas y creativas.

A Antonio Oliva, por su generosidad al brindarnos su tiempo, su mirada profesional y sus valiosos aportes.

A nuestras familias y amigos, por su apoyo incondicional y la comprensión en los momentos de mayor exigencia.

Y por último, a nosotras como equipo, por haber sido compañeras de este camino.

Resumen

El presente trabajo consiste en una creación profesional basada en un análisis cualitativo y cuantitativo de la empresa, una planificación estratégica y una propuesta de comunicación enfocada en entornos digitales con el objetivo de reposicionar al supermercado Las Palmas en la ciudad de Minas, una marca con historia y trascendencia en el mercado minuano que se ha visto afectada ante la llegada de grandes cadenas de supermercados a la ciudad.

Se presenta el mercado, el contexto, la historia y el posicionamiento actual de la empresa, junto con sus debilidades y ventajas. Se plantea un reposicionamiento de marca renovado, actual, que posicione a la marca como un supermercado cercano y competitivo, con un gran énfasis en su carácter autóctono de Minas.

Palabras clave: Posicionamiento/Reposicionamiento, Branding, Copy Strategy, Campaña Publicitaria, Supermercado, Entornos Digitales, Empresas Locales.

Tabla de contenidos

1. Descripción y contextualización de lo que se busca intervenir

1.1. Antecedentes

2. Destinatario de la intervención

3. Justificación y aportes

4. Viabilidad y dificultades que se prevén

5. Marco conceptual

5.1. Introducción

5.2. Posicionamiento y reposicionamiento de marca

5.3. Branding y su importancia en el reposicionamiento

5.4. Estrategias publicitarias y *copy strategy*

5.5. Innovación y estrategias para supermercados

5.6. Entornos digitales

5.7. Cómo afectan las redes sociales en el posicionamiento de pequeñas empresas

5.8. Cultura posmoderna, medios, sociedad y consumo local

6. Estrategia metodológica general

6.1. Objetivos

6.2. Diseño metodológico a desarrollar en la creación

7. Estado de situación o diagnóstico de Las Palmas

7.1. Ejes u objetivos para conocer el estado de situación o realizar el diagnóstico

7.2. Conceptos de referencia

7.3. Metodología: estrategia para cumplir con el abordaje de los ejes u objetivos

7.4. Relevamiento de información, sistematización, interpretación, resultados

8. Diseño de la propuesta de creación a partir del estado de situación o diagnóstico.

8.1. Descripción de la propuesta y destinatarios potenciales

8.2. Marco conceptual

8.3. Metodología

8.4. Copy Strategy, CTA y Matriz (empresa, categoría, consumidor, cultura)

8.5. Planificación creativa

8.6. Manifiesto

8.7. Indicadores de desempeño (KPIs)

8.8. Foda cruzado

8.9. Construcción de mensajes a partir de tres perfiles concretos

8.10. Planificación de medios

8.11. Equipo técnico requerido

8.12. Presupuesto

8.13. Resultados esperados

9. Conclusión

9.1 Conclusiones

9.2. Reflexiones personales

10. Bibliografía

11. Anexo

11.1. Transcripción de entrevista a Antonio Oliva

11.2. Sondeo de opinión

11.3. Mensajes personalizados para clientes a través de *Whatsapp*

11.4. Flyers para historias de Instagram, afiches y publicidades

11.5. Guión de spot radial

11.6. Storyboard pieza audiovisual (spot televisivo o redes sociales)

11.7. Cartelería y afiches

11.8. *Totebags* para clientes frecuentes.

11.9. Boceto de página web.

11.10. Manual de marca.

1. Descripción y contextualización en la que se busca intervenir.

Este trabajo se enfoca en el supermercado “Las Palmas”, un negocio familiar con más de 20 años en el mercado de la ciudad de Minas, Uruguay. El emprendimiento se encuentra firmemente arraigado a la comunidad minuana, sin embargo, en los últimos años ha enfrentado una fuerte competencia de cadenas como “Ta-Ta” y “El Dorado”, quienes han sabido atraer la demanda con sus llamativas sucursales y estrategias comerciales.

El propósito de este trabajo es llevar a cabo una campaña publicitaria enfocada en redes que permita reposicionar al supermercado en el mercado minuano. Para poder lograrlo, se realizará un análisis de mercado, se estudiará a la competencia, y se diseñará una campaña publicitaria de acuerdo a las necesidades del caso.

“Las Palmas” se encuentra ubicado en la ciudad de Minas, en el departamento de Lavalleja, Uruguay, a 120 kilómetros de la capital del país, y cuenta con un aproximado de 40.000 habitantes, con una economía basada en el turismo, la agricultura y ganadería. A pesar de no ser una de las capitales departamentales más grandes del interior del país, es una de las más importantes, ya que cuenta con puntos turísticos como lo son “Salto del Penitente”, “Villa Serrana”, “Cerro Verdún”.

La empresa opera en un mercado con vasta oferta, y una demanda que cambia año a año dependiendo del flujo del mercado interno y externo. Con la participación de sus principales competidores, dos cadenas de supermercados de las más renombradas, como “El Dorado” y “Ta-Ta”, y aquellas pequeñas y medianas superficies barriales que llamamos “almacenes”.

Por otro lado, el mercado sufrió la apertura de un nuevo shopping-terminal en la ciudad en el año 2022; su principal objetivo fue reconfigurar el sistema de ómnibus de la localidad, llevándolo a las afueras de la misma y descentralizando estos servicios, algo que tanto para el supermercado, como para otros pequeños negocios, fue perjudicial.

Anteriormente, la terminal de la ciudad se encontraba ubicada en el centro de la misma, (a ochenta metros del local comercial) y recibía cientos de personas provenientes de zonas rurales, que venían determinadas a hacer su surtido mensual. Gracias a la cercanía del establecimiento, era el primer lugar que estas personas tenían en cuenta a la hora de decidir dónde comprar. Hoy en día, esta fuente de clientes ya no existe, y a pesar de que todavía hay de personas que llegan con ese cometido, la gran mayoría opta por hacer su surtido en “Ta-Ta”, quienes previendo, han abierto una nueva sucursal en el shopping-terminal.

Con este trabajo se espera que no solo beneficie a sus autores con experiencia, ni al supermercado “Las Palmas” con la creación, sino que también la campaña ayude a promover el consumo de negocios autóctonos no sólo en el mercado minuano, sino en todo el interior del país, fortaleciendo así la economía interna.

1.1. Antecedentes

Es especialmente difícil hallar estudios sobre publicidad en el interior del país en Uruguay. Sin embargo, existen trabajos de autores que pueden aportar al presente trabajo de grado en cierta medida. Por ejemplo, el caso de Jacinto A. Duarte, autor del libro “Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay” donde hace alusión a Leopoldino Bayarres a quien describió como “pionero de la publicidad en el interior” debido a que su agencia de propaganda colocaba “chapas de cinc anunciadoras en las paredes de las calles de Pando” (Duarte, 1952, p. 341). En el libro de Duarte también se hace referencia a la compañía González Barbot y Cia, quienes en 1900 eran una de las tres empresas que ofrecían espacios publicitarios físicos.

Medios como la radio, Internet y el boca a boca, demuestran ser efectivos en la comunicación minuana (América producciones, 2021). La conexión emocional con la comunidad es fundamental para el éxito de una campaña publicitaria, según el texto de Duarte los anunciantes en Melo, por ejemplo, consideran que la publicidad debe reflejar la identidad y los valores locales. Esto implica que una campaña que resalta el compromiso del supermercado con la comunidad autóctona podría resonar positivamente entre los consumidores de la ciudad.

En el trabajo de Mariana Baptista, se analiza la publicidad en el interior del país, especialmente en la ciudad de Melo. En éste se presentan variadas temáticas de interés, pero sobre todo la conclusión de algo que ha sido tomado como verdad pero no de manera empírica hasta el momento: *“La inserción de publicidad a través de las redes sociales cada vez cobra mayor relevancia por sobre otros medios, sin embargo el medio radial, el medio televisivo, la folletería como la publicidad sonora fija y ambulante, entre otros, conviven con estos nuevos medios que el comerciante local utiliza”* (Baptista, 2022, p.107).

Entre los antecedentes de reposicionamiento, destaca el caso de Tesco, uno de los supermercados más grandes del Reino Unido, que enfrentó la fuerte competencia de cadenas como Aldi y Lidl. Para reposicionarse, Tesco implementó estrategias relevantes, como mejorar su imagen de marca dentro de la comunidad, optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad de los consumidores. Este caso resulta comparable al de “Las Palmas”,

ya que ambos compiten contra grandes cadenas en sus respectivos mercados. Así como Tesco logró resaltar su identidad a través de campañas y programas de fidelización, “Las Palmas” podría aplicar estrategias similares para potenciar su relación con la comunidad. De este modo, destacaría el mensaje central de la campaña publicitaria, fortaleciendo su posición en el mercado local.

Las Palmas, no se destaca por tener antecedentes publicitarios demasiado influyentes a lo largo de su trayectoria. Sin embargo, en el año 2008, se lanzó un anuncio publicitario protagonizado por Sebastián “El Loco” Abreu¹, recordado hasta el día de hoy en la comunidad de Minas y del país, por su gran impacto en la historia del fútbol uruguayo. En este comercial, Abreu aparece en situaciones cotidianas del supermercado tales como en la zona de la fiambrería, reponiendo góndolas, en la carnicería, en la caja, entre otras tomas, y una voz en off menciona de fondo que Abreu “juega en toda la cancha”, lo cual simboliza la versatilidad y el compromiso de la empresa por ofrecer un servicio con un trato cercano al cliente en todos los aspectos de la experiencia de compra. También se denota una clara alusión a lo autóctono, ya que el jugador que se eligió para protagonizar el mismo, fue justamente un minuano.

Un aspecto muy importante de esta publicidad, es que la música utilizada de fondo durante todo el comercial resultó ser muy pegajosa y recordada por los miembros de la comunidad minuana, lo cual contribuyó a la gran popularidad de este anuncio entre los habitantes de la ciudad de Minas.

¹ Washington Sebastián “El Loco” Abreu Gallo, es un ex-futbolista minuano que tuvo un papel de suma importancia en el mundial de Sudáfrica 2010 y en el fútbol uruguayo en general.

2. Destinatario de la intervención.

La intervención está dirigida principalmente al supermercado Las Palmas, un negocio familiar gestionado por la segunda generación de la familia, con una profunda trayectoria en la ciudad de Minas, desde su fundación en 2002 cuando comenzó como un local de venta de carnes llamado Carnicería Las Palmas. En su apogeo en 2010, "Las Palmas" se consolidó como el principal punto de venta de la localidad, operando tres supermercados y dos carnicerías bajo su nombre. Desde su crisis en 2014 hasta la actualidad, la empresa no se ha recuperado por completo, pero se mantuvo en funcionamiento la segunda sucursal más grande a nivel de estructura, que a su vez, es la más antigua.

El objetivo de este trabajo tiene que ver con idear un reposicionamiento para la imagen de Las Palmas en el que se involucre a la comunidad minuana en general, los vecinos y consumidores de la ciudad de Minas representan el segmento del mercado al que se busca alcanzar con esta intervención.

3. Justificación y aportes.

Este trabajo tiene como objetivo abordar la problemática del posicionamiento de "Las Palmas" en el mercado de Minas, departamento de Lavalleja. El análisis se centrará en la necesidad de reposicionar la marca en un entorno competitivo.

El estudio comenzará con un análisis del mercado, identificando las competencias, tanto de grandes superficies como de pequeños comercios. Esto proporcionará una visión clara de las oportunidades y amenazas presentes. Un aspecto relevante será la historia publicitaria del supermercado. Aunque "Las Palmas" es conocida en la comunidad, su legado histórico no se ha capitalizado. Para aprovechar este factor, se diseñará una campaña que vincule la empresa con la historia de la ciudad.

Además, se desarrollarán estrategias diferenciadoras para "Las Palmas", destacando su compromiso con la calidez, la atención al cliente, la calidad de los productos y su identidad como empresa autóctona de Minas. Estas estrategias estarán orientadas a fortalecer la conexión emocional con la comunidad, lo que ayudará a fomentar la lealtad del cliente frente a competidores como "Ta-Ta" y "El Dorado".

El trabajo culminará con la creación de una campaña publicitaria enfocada principalmente en redes, que reposicione a "Las Palmas" como un supermercado de referencia en Minas, poniendo énfasis en la conveniencia, la calidez, la familiaridad y la economía, valores que resuenan con el público objetivo. La campaña se enfocará a nivel de redes, las cuales son el medio que "Las Palmas" tiene más rezagado.

Finalmente, se buscará reposicionar "Las Palmas" en el mercado de Minas, utilizando un enfoque analítico para comprender el mercado y desarrollar una estrategia que contribuya a revitalizar la marca en la comunidad.

4. Viabilidad o dificultades que se prevén.

"Las Palmas" es un negocio familiar cuyo apogeo en 2010 lo consolidó como el principal punto de venta de la localidad, operando tres supermercados y dos carnicerías bajo su nombre. En 2014 la empresa enfrentó una crisis significativa, disminuyendo su posicionamiento competitivo desde ese momento, y hasta la actualidad no ha logrado recuperarse por completo. Según una de las dueñas del supermercado en la actualidad, los problemas de comunicación y mal funcionamiento llevaron al cierre de casi todas sus sucursales, quedando en funcionamiento la más antigua de ellas que hoy funciona como el supermercado "Las Palmas".

La empresa enfrenta una competencia directa y feroz de las cadenas de supermercados “Ta-Ta” y “El Dorado”, cuyas sedes en Minas están ubicadas cerca de "Las Palmas", generando cambios en la oferta y demanda del mercado local. Esta competencia ha dificultado su capacidad para diferenciarse y atraer a los consumidores. Además, aunque la historia publicitaria de "Las Palmas" es conocida dentro de su comunidad local, esta trayectoria no ha sido objeto de un estudio exhaustivo, ni se ha explotado lo suficientemente las estrategias publicitarias, lo que limita la capacidad de la empresa para capitalizar sobre su legado histórico y cultural.

La empresa enfrenta una crisis de identidad y posicionamiento, ya que no ha logrado adaptarse a las nuevas tendencias y expectativas del mercado. La conexión de "Las Palmas" con sus valores autóctonos y su identidad local se ha debilitado, contribuyendo a la pérdida de lealtad y compromiso por parte de la comunidad local. En consecuencia, "Las Palmas" se encuentra en una situación crítica que requiere una intervención estratégica para restablecer su posición en el mercado. Esta problemática requiere de un análisis exhaustivo del mercado y de las competencias, así como la implementación de una campaña estratégica que permita a "Las Palmas" recuperar su relevancia y competitividad en el mercado local.

El aspecto más favorecedor para idear una estrategia y posterior campaña publicitaria para el supermercado “Las Palmas”, es su historia en el mercado minuano, la cual mantiene el sentimiento de autoctonidad arraigado en su nombre. Este aspecto es un gran diferencial de la gran competencia a la que se enfrenta “Las Palmas”, principalmente de “Ta-Ta” y “El Dorado”, los cuales se insertaron hace no muchos años en el la localidad de Minas, y su imagen es la propia de las grandes cadenas de supermercado: frías y distantes. Harris (2001) señala que la satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías presentes en el mercado, y que incluso se olvida mucho antes la satisfacción de los precios bajos, que un mal servicio o un mal trato al cliente. El comportamiento de los consumidores en supermercados suele estar vinculado a la forma en que perciben el vínculo con la empresa (Dalongaro, Froemming & Baggio, 2018), especialmente en contextos locales como en el que está inmerso el supermercado “Las Palmas” .

5. Marco conceptual

5.1. Introducción

El presente marco teórico busca proporcionar la base conceptual y analítica necesaria para entender y desarrollar una estrategia de reposicionamiento para el supermercado Las Palmas. A través de la revisión de conceptos como posicionamiento, reposicionamiento, *branding*, *copy strategy* y entornos digitales, se pretende construir una comprensión que permita formular una campaña de marketing efectiva.

5.2. Posicionamiento y reposicionamiento de marca

El concepto clave en el que se enfocará para comenzar el análisis será el de “Posicionamiento”. Al Ries y Jack Trout (2000) definen el Posicionamiento como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”. Philip Kotler (1996), agrega que “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”.

Dentro de un mercado con una gran variedad de opciones, el posicionamiento logra encontrarle un buen lugar en la mente del consumidor a una marca específica, para que cuando se piense en el rubro al que esta pertenece, sea esta la primera en aparecer en la mente del consumidor. En este caso, Las Palmas es una empresa con una gran trayectoria, por lo que ya tiene una posición en la mente de los consumidores locales, la cual será necesario reposicionar para adaptarla a los cambios del mercado y a la llegada de nuevos competidores.

Kotler y Keller (2016) mencionan que el reposicionamiento de una empresa, implica no solo hacer cambios en la oferta de productos o servicios, sino en cómo estos son percibidos por el mercado. En el caso de supermercados, un reposicionamiento exitoso puede hacer que los clientes no solo vean a Las Palmas como un lugar de conveniencia económica, sino también como una opción atractiva por su conexión emocional con la comunidad.

5.3. Branding y su importancia en el reposicionamiento

Posicionamiento y reposicionamiento son dos conceptos que pertenecen al *branding*, es decir, el proceso de construir o reconstruir una marca, que no se limita solo a un nombre y un logo, sino que también incluye crear los elementos que perciben los consumidores: experiencia, valores, imágenes visuales y verbales.

Branding tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo “*brandr*” que hacía referencia a “quemar” o “marcar” a los animales y a los esclavos para ser identificados por

su propietario. “*brandr*” es el precursor de *Brand*, que entendemos como “Marca”. Kotler (2002) propone utilizar las marcas para diferenciar un servicio del resto de los que satisfacen las mismas necesidades. Según el artículo de Cyberclick (2019) *Emotional branding: cómo generar conexión emocional entre usuario y marca*, el *branding* emocional “es un concepto creado por Marc Gobé hace más de 20 años” en su libro *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. En este artículo se menciona que el *branding* emocional es una estrategia que busca conectar a los consumidores a nivel afectivo con la marca, apelando a sus emociones y sentimientos para conectar con la marca y fortalecer los lazos emocionales que incidirán en su decisión de compra. Esta afirmación reconoce que las decisiones de compra no siempre son racionales, sino que están profundamente conectadas por factores emocionales.

Al y Laura Ries (2004) proponen en “El origen de las marcas” un modelo similar al de Darwin en la teoría de la evolución, en el cual solo los más fuertes sobreviven y evolucionan. Las marcas que sepan reposicionar su imagen acorde a las necesidades del mercado serán las que sobrevivan. Las Palmas, a pesar de su larga trayectoria, se ha visto gravemente afectado por la llegada de dos grandes competidores a su ciudad, por lo que debe adecuarse y evolucionar para continuar en el mercado.

La innovación tecnológica puede transformar la experiencia de compra y mejorar la eficiencia. Según Kumar (2019), la implementación de tecnologías innovadoras como cajas de autocobro puede ofrecer ventajas competitivas significativas.

5.4. Estrategias publicitarias y *copy strategy*

Según Percy y Elliott (2016), una estrategia publicitaria bien definida puede mejorar la visibilidad de la marca y fomentar la lealtad del consumidor. La estrategia debe considerar los medios adecuados, el público objetivo y los mensajes clave para lograr los objetivos de la campaña.

Dentro del campo publicitario, otro enfoque que se une con este trabajo es el de “*Copy Strategy*”, siendo éste una herramienta fundamental para la creación de conceptos creativos eficaces. Este concepto ayuda a crear una base conceptual, y a partir de ésta, trabajar en mensajes que definan la marca y el *branding* de la empresa.

El *Copy Strategy* define cómo se debe de comunicar los beneficios de un producto, con el fin de que el público objetivo lo elija por encima de la competencia. Según Mariola García Uceda, en su libro “*Las claves de la publicidad*”, el *Copy Strategy* se concreta mediante una respuesta a las siguientes interrogantes:

- *Público Objetivo*: a quién nos dirigimos.

- *Promesa*: necesidades y deseos que nuestro producto o servicio se compromete a satisfacer a través de sus atributos, sean emocionales o físicos.
- *Reason Why*: razonamiento a través del cual se convence al público objetivo de por qué debe creer en la promesa publicitaria
- *Tono*: sentimiento o estilo que se le da al producto o servicio
- *Actitud-Respuesta*: reacción que se espera del consumidor

El *Copy Strategy* actúa como herramienta base a la hora de crear cualquier anuncio para la empresa, desde *flyers* hasta *jingles*. Es por eso, que en este trabajo se desarrollará una estrategia integral que mantendrá una línea cohesiva en lo que se transmite, independientemente del medio.

Considerando los aspectos expuestos, al incorporar un concepto como el de *Copy Strategy* a la campaña publicitaria del supermercado “Las Palmas”, se obtendrá una imagen clara, sólida y coherente para la marca, ayudando a fortalecer la presencia del negocio en el mercado minuano.

5.5. Innovación y estrategias para supermercados

Philip Kotler ha aplicado conceptos clave del marketing a diversas industrias, incluidos los supermercados. En libros como "Marketing Management" y "Principles of Marketing", Kotler trata temas como la segmentación y posicionamiento, estrategias de precios, y marketing relacional. Dichos conceptos proporcionan un marco sólido para entender cómo los supermercados, como Las Palmas, pueden mejorar su competitividad y conectarse emocionalmente con sus clientes a través de una campaña publicitaria bien estructurada.

Cuando se habla de *marketing de servicios*, se habla de que los supermercados además de vender productos, también venden servicios. Por esto, Kotler enfatiza que la calidad del servicio y la experiencia del cliente son sumamente importantes para atraer y lograr la fidelización de los clientes a la empresa. Mejorar la atención al cliente, la disponibilidad de los productos y la facilidad a la hora de la compra, son factores claves para lograr la retención de consumidores. (Kotler & Keller, 2016). En cuanto al posicionamiento de la marca, se debe de identificar los diferentes segmentos de mercado y posicionarse de acuerdo a las preferencias de estos grupos, es importante para el posicionamiento de marca. En el caso de Las Palmas, el reposicionamiento va a implicar enfatizar en su carácter local y autóctono de la ciudad de Minas, diferenciándose de la competencia (Kotler & Armstrong, 2014). Kotler, por otra parte, también considera que el

marketing relacional es una estrategia clave para crear relaciones a largo plazo con los clientes.

En los supermercados, hay estrategias muy efectivas como la implementación de programas de fidelidad (descuentos exclusivos para clientes, puntos de recompensa, ofertas personalizadas, entre otros beneficios) que logran fomentar el sentido de pertenencia del consumidor (Kotler, 2012). Los supermercados deben equilibrar precios competitivos con el mercado, con una percepción valorada por el cliente, combinar precios accesibles con un servicio cercano puede ser una ventaja clave para supermercados como Las Palmas (Kotler & Keller, 2016).

5.6. Entornos digitales

Según Henry Jenkins, los medios de comunicación ya no son percibidos como tradicionales y digitales, sino que se convergen todo el tiempo. El presente trabajo de grado se enfoca en los entornos digitales, aunque esto no significa que el supermercado solamente se limite a ese único medio.

Como menciona Jenkins en su libro *“La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, es importante que los medios ya no solamente hablen, sino que inviten a interactuar con el medio, que el público se sienta parte de la marca. Esta metodología incentiva a la creación de un vínculo entre el público y el supermercado, un hecho que será de ayuda al momento de captar clientes.

Nicholas Couldry, en su libro *“Media, Society, World”* (2012) habla del concepto de “media rituals”, en el que propone que las diferentes sociedades adquieren, de forma inconsciente, distintos rituales con respecto al consumo en redes sociales. Es por esto, que es necesario conocer la sociedad donde el supermercado interviene, para saber a qué momentos se deben de publicar los distintos contenidos.

5.7. Cómo afectan las redes sociales en el posicionamiento de pequeñas empresas

Las redes sociales influyen en el posicionamiento de las empresas pequeñas al facilitar la expansión de su visibilidad, fortalecer su marca y crear una interacción directa con los clientes, lo que genera lealtad y mejora la percepción de la imagen de la marca ante los clientes. Además, el uso estratégico del contenido en estas plataformas ayuda a diferenciarse de la competencia y a llegar de manera efectiva a su público objetivo, incluso con recursos limitados (Méndez, 2021). La publicidad en redes sociales, que resulta ser de bajo costo y altamente segmentada, permite a las empresas pequeñas optimizar su alcance y mejorar su posicionamiento en el mercado, lo cual es fundamental en un entorno competitivo y globalizado (Méndez, 2021). En el caso de “Las Palmas”, aún no se ha

enfocado en el uso de las redes sociales para expandir el público del supermercado, por lo que desarrollar una imagen en entornos digitales que dé a conocer los valores de la marca va a ser fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia.

Autores como Capriotti (2009) y Castells (2009) afirman que las redes sociales les posibilitan a las marcas el alcanzar un trato más cercano, auténtico y personalizado con sus clientes, dentro de un marco en el que los entornos digitales ya no solo comunican, sino que dialogan y permiten relaciones más horizontales con su audiencia (Castells, 2009).

Dentro del contexto uruguayo y latinoamericano, según estudios de We Are Social y Hootsuite (2023), Facebook e Instagram son las redes más utilizadas, y Whatsapp Business se ha convertido en una herramienta clave para pequeñas empresas por su trato directo con los clientes.

5.8. Cultura posmoderna, medios, sociedad y consumo local

Según Beatriz Sarlo (1994) los medios ya no apelan a sorprender, sino a enviar mensajes simples que aseguren que el público objetivo se sienta identificado, es decir, hacer sentir al público que la marca los entiende. En vez de buscar originalidad, se busca sentirse identificado en los modismos, los chistes, gestos, y a través de ellos se busca encontrar reconocimiento y desde allí apropiarse de la marca.

Sarlo menciona cómo las marcas ya no buscan convencer desde la lógica y la practicidad, sino desde lo emocional, en donde el “soy mejor” es reemplazado por el “te entiendo”. La comunicación de masas apela a aplicar reconocimiento emocional, más que lo racional. Busca, de alguna manera, hacer sentir que la marca los conoce y comprende.

La autora habla de cómo ya no existe un sólo tipo de público, ni una sola manera de comunicar, sino que los medios comienzan a segmentar sus mensajes según tipos de públicos específicos y heterogéneos, adaptándose a cada público.

Sarlo destaca como lo simple, lo cotidiano, gana valor simbólico, ya no se trata de mostrar a lo que se aspira, sino lo que se es; la vida cotidiana como escenario de sentido.

La mirada de Sarlo resulta fundamental para comprender cómo la comunicación institucional y publicitaria se transforma en una herramienta emocional que nos interpela desde lo real y cercano, y no desde la superioridad o racionalidad del servicio. Para el caso de “Las Palmas” se busca transmitir un mensaje horizontal, cercano y cálido, de empatía con los clientes. De ésta manera, se busca establecer al supermercado no sólo como un lugar de compra, sino también como un actor social que entiende y acompaña a sus clientes.

Tal como menciona Byung-Chul Han (2010) en *La sociedad del cansancio*, vivimos en una época en la que la autoexigencia y el exceso de estímulos nos lleva a generar un

desgaste emocional. Dado este contexto, las personas buscan marcas que no ofrezcan solamente productos, sino también una conexión cercana, y comprensiva, que les permita sentirse aliviados de esa fatiga. Es por ello, que las “Las Palmas” busca ser esa marca amiga, que transmite un mensaje sencillo, empático y transparente reconociendo las necesidades de la comunidad minuana.

6. Estrategia metodológica general

6.1. Objetivos

Objetivo General: Diseñar una estrategia comunicacional en redes sociales que contribuya al reposicionamiento del supermercado Las Palmas en la ciudad de Minas, a partir del análisis de sus características, su competencia y las preferencias de sus clientes.

Objetivos específicos:

1. Describir el mercado minuano actual con enfoque en supermercados y grandes almacenes para identificar la estrategia de venta y captación de clientes de las mayores competencias.
2. Analizar las estrategias de venta y comunicación utilizadas por Las Palmas y sus principales competencias, especialmente en el entorno digital.
3. Aproximarse a las preferencias de los clientes en cuanto a lo que ofrece la competencia y el propio supermercado “Las Palmas”.
4. Evaluar la presencia y el uso de redes sociales por parte del supermercado Las Palmas y sus competidores.
5. Diseñar una propuesta de campaña comunicacional digital, que reposicione la imagen del supermercado Las Palmas diferenciándolo de la competencia, adaptada al público local.

6.2. Diseño metodológico desarrollado en la creación.

El presente trabajo emplea una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Cresswell (2014) asegura que la metodología mixta es la mejor opción para complementar la riqueza de los datos cualitativos con el rigor de los datos cuantitativos, y así comprender los fenómenos sociales de forma más profunda y presentar resultados con mayor validez. El uso de ambas metodologías permitirá obtener resultados no sólo objetivos, sino también captar emociones de los clientes. De igual manera, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) afirman que la metodología mixta es la mejor opción para estudios de mercado y estrategias para comercios, puesto que permite precisar la información más rigurosamente. Captar y analizar las emociones del público permitirá desarrollar mensajes publicitarios que generen una conexión emocional con los clientes, logrando un mayor impacto, tal como afirma Robert Heath en su libro *“The Hidden Power of Advertising”* (2003).

El enfoque cuantitativo, permitirá evaluar en detalle las valoraciones de los clientes en cuanto al supermercado Las Palmas, mientras que en el cuantitativo nos dará datos precisos sobre la percepción de calidad, precios y satisfacción de los clientes.

En cuanto a la metodología cualitativa, las entrevistas en profundidad a personas relevantes, como clientes frecuentes y residentes cercanos, proporcionarán una visión más detallada sobre la percepción pública de la empresa, y así facilitar el desarrollo de una campaña publicitaria más efectiva. Así como también, entrevista a Antonio Oliva, presidente de La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), con gran interés por el estudio de la publicidad en el interior del país.

Por otro lado, se implementará un *sondeo de opinión*, con el objetivo de obtener datos acerca de la opinión general de la población de la ciudad de Minas sobre el supermercado, enfocado en su experiencia de compra, y en la satisfacción del cliente. Estos datos serán de utilidad para identificar un *insight* clave sobre las expectativas y percepciones de los clientes, que ayudará a orientar la campaña publicitaria.

Se hace uso de fuentes primarias, como entrevistas y sondeos de opinión. Las fuentes primarias serán una herramienta de conocimiento de primera mano, a partir de las cuales se obtiene información objetiva sobre el mercado minuano y su trayectoria, en tanto que las secundarias, tales como artículos de prensa, reseñas, entre otros, serán imprescindibles para darle contexto social y económico a la empresa, y verificar los datos obtenidos en las fuentes primarias, lo que aporta una visión incluso más amplia sobre el mercado en el que estamos trabajando (Belch & Belch, 2004).

Posteriormente, tras la recolección de datos utilizando las técnicas mencionadas previamente, se llevará a cabo una sesión de *brainstorming*, herramienta que nos contribuirá para la creación del producto publicitario. Durante esta sesión, se identificarán posibles insights a partir de los cuales se generarán propuestas creativas para la posterior campaña. Asimismo, la creación de un *brief* organizado que defina datos clave como los objetivos y mensajes claves de la campaña, el público y los mensajes que se darán a comunicar, será esencial para crear la campaña publicitaria (Sampieri, 2014).

En principio, nuestra idea es conectar a Las Palmas con el sentimiento de comunidad minuana. A partir de la recolección y análisis de datos obtenidos en esta etapa podremos reforzar o no esta idea para la posterior creación de una estrategia de marketing. De igual manera se realizará un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para evaluar las propuestas y seleccionar las estrategias más viables para el objetivo del estudio.

7. Estado de situación o diagnóstico de Las Palmas

7.1. Ejes u objetivos para conocer el estado de situación o realizar el diagnóstico

Para comprender en profundidad la situación actual del supermercado Las Palmas en el mercado minuano, se establecen los siguientes ejes u objetivos que guiarán el proceso de diagnóstico:

- a. Posicionamiento actual de la marca en la mente del consumidor. Identificar cómo es percibido actualmente el supermercado por los habitantes de Minas. Analizar los valores, las emociones y recuerdos asociados a Las Palmas. Reconocer la imagen pública de la marca y si esta se mantiene en el tiempo o ha cambiado.
- b. Evaluación de la competencia. Estudiar las estrategias comerciales y comunicacionales implementadas por las principales competencias: Ta-Ta y El Dorado. Investigar qué elementos valoran los consumidores de estas marcas en contraposición con Las Palmas. Observar las diferencias en experiencia de compra, promociones y canales de comunicación utilizados.
- c. Percepción del público objetivo y la experiencia del cliente. Indagar qué busca el consumidor minuano en un supermercado local. Detectar los puntos fuertes y débiles de Las Palmas desde la mirada de sus clientes habituales y potenciales. Valorar los factores emocionales que inciden en la elección del supermercado (trato, cercanía, identidad local, tradición).
- d. Presencia en entornos digitales. Evaluar la presencia actual de Las Palmas en redes sociales u otros canales digitales. Identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital, considerando que este es un punto rezagado para la empresa. Comparar el uso de medios digitales por parte de Las Palmas y sus competidores.
- e. Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA). Realizar un análisis integral que permita visualizar los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que inciden en el posicionamiento de la marca. Este análisis servirá como base para definir estrategias de reposicionamiento y diferenciar la propuesta de valor de Las Palmas.
- f. Nivel de identificación de la comunidad con la marca. Medir el nivel de conexión emocional de la población con Las Palmas, especialmente por su carácter autóctono. Determinar en qué medida este elemento puede ser aprovechado como ventaja competitiva frente a las grandes cadenas.

7.2. Conceptos de referencia

Para realizar un diagnóstico de la situación actual del supermercado Las Palmas en el mercado minuano, se toman como marco los siguientes conceptos claves, los cuales permiten articular el análisis de datos con teorías de la comunicación, marketing y comportamiento del consumidor. Estas teorías guiarán la recolección de información, además de la interpretación de la misma.

En primer lugar, el posicionamiento de marca, según Ries y Trout (1980), consiste en ocupar un lugar único y valioso en la mente del consumidor. Es un proceso asociado a cómo el cliente interpreta una marca que a lo que la empresa cree ofrecer. En esta línea, Kotler y Keller (2016) afirman que posicionar una marca implica diseñar la oferta e imagen de la empresa de forma que ocupe un lugar distinto en la mente de los consumidores.

En el caso de Las Palmas, se indagará cómo se construye ese lugar en la percepción colectiva local. El hecho de que se trate de un supermercado con historia en la comunidad de Minas puede presentar una dualidad: por un lado, la tradición genera familiaridad y confianza, pero también esa misma tradición puede ser vinculada a una imagen “antigua” o “fuera de época”. El reposicionamiento, como estrategia para modificar esa percepción, no implica necesariamente cambiar la esencia de la marca, sino reinterpretarla de forma en que resulte competitiva en el nuevo contexto de mercado.

Por lo tanto, el diagnóstico buscará revelar que atributos son actualmente recordados y valorados por los consumidores locales y que tanto estos atributos compiten con las nuevas formas de las grandes cadenas que están presentes en el mercado minuano de los supermercados. Esto permitirá identificar qué valores conservar, que resignificar y en qué innovar.

Por otro lado, el concepto de *branding* emocional propuesto por Marc Gobé (2001), redefine la relación entre consumidor y marca desde una lógica afectiva. A diferencia del branding tradicional, el cual está centrado en la funcionalidad del producto o servicio, el branding emocional apunta a generar vínculos simbólicos, experiencias significativas y una identificación profunda del consumidor con la marca.

Este enfoque es especialmente relevante en contextos locales como el de Minas, donde la cercanía, la historia compartida y la pertenencia territorial pueden representar ventajas competitivas inigualables frente a la competencia de las grandes cadenas de supermercados. En este sentido, el diagnóstico buscará identificar si Las Palmas sigue siendo percibido como “parte de la comunidad” y cómo este vínculo puede reforzarse o reactivarse emocionalmente.

Además, se analizará si el recuerdo del histórico anuncio con Sebastistian Abreu sigue teniendo peso emocional y simbólico, y su esa narrativa podría resignificarse en la estrategia actual.

En mercados pequeños o intermedios del interior del país, el componente identitario adquiere una dimensión crucial. La “autoctonidad” refiere al sentimiento de que una marca pertenece al lugar, y por ende, representa no solo un negocio, sino una parte del tejido cultural y social del territorio. Este concepto, aunque es muchas veces subestimado, puede convertirse en una ventaja competitiva muy fuerte, especialmente frente a marcas impersonales o foráneas que no dialogan con la historia ni con los valores locales,

En el diagnóstico, se buscará detectar si la comunidad minuana identifica a Las Palmas como “marca propia”, si aún existe un sentimiento de pertenencia o si ha sido desplazado por la atracción de las grandes cadenas, Esta categoría permitirá interpretar la distancia o cercanía afectiva entre la marca y su comunidad.

La experiencia del cliente es otro aspecto a tener en cuenta a la hora de evaluar la situación de la empresa. Se trata de una construcción integral que abarca desde el trato humano hasta la disposición del local, la música ambiente o la facilidad de pago. Según Kotler (2012), en el marketing de servicios (como el que ofrecen los supermercados), lo que se vende no es solo un producto, sino una experiencia. En contextos locales, esta experiencia se asocia con el trato personalizado, la familiaridad y la memoria afectiva. Investigaciones como las de Dalongaro, Froemming y Baggio (2018) sostienen que, en ciudades del interior, la percepción de cercanía y buen trato es incluso más importante que los precios bajos.

Por lo tanto, el diagnóstico incluirá dimensiones vinculadas a cómo los consumidores viven la experiencia de compra en Las Palmas, y si éstas fomentan o no la fidelización del cliente.

Por otro lado, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se relacionan con sus públicos. Ya no se trata de emitir mensajes, sino de establecer códigos, generar interacción y construir comunidad (Capriotti, 2009; Castells, 2009). En este sentido, el diagnóstico evaluará la presencia digital actual del supermercado, el tono de su comunicación, y el grado de interacción que logra con sus públicos.

El trabajo de Mendez (2001) enfatiza que las redes sociales permiten a las pequeñas empresas competir simbólicamente con grandes marcas, al ofrecer mensajes más auténticos, personalizados y adaptados al contexto local. Para Las Palmas, el entorno digital puede ser la plataforma para narrar su historia, conectar con nuevos públicos y actualizar su imagen

sin perder su identidad. Además, se integrará el enfoque de Jenkins (2006) sobre la convergencia mediática, entendiendo que las redes sociales no son sustitutos de los medios tradicionales, sino que se complementan, especialmente en lugares donde la radio o folleteria aun tienen peso.

Finalmente, el concepto de *insight* será clave en el proceso de diagnóstico. Se entiende como una verdad reveladora, basada en la empatía con el consumidor, que se permite descubrir qué lo moviliza emocionalmente al elegir una marca. Más que un dato, el insight es un hallazgo interpretativo que puede transformarse en el eje creativo de una campaña publicitaria efectiva (Heath, 2003). El diagnóstico, por tanto, no solo buscará datos duros, sino también emociones, valoraciones y motivaciones latentes. Este enfoque permitirá comprender qué elementos pueden activar una nueva conexión entre la comunidad y Las Palmas.

7.3 Metodología: estrategia para cumplir con el abordaje de los ejes u objetivos.

Para alcanzar los objetivos propuestos y comprender a fondo la situación actual del supermercado Las Palmas, se adoptará una estrategia metodológica mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta combinación permite explorar tanto percepciones profundas como obtener datos generales sobre la comunidad, asegurando una visión amplia y rigurosa del fenómeno a estudiar (Cresswell, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014).

En el marco del enfoque cualitativo, se realizará la entrevista a profundidad semiestructurada a Antonio Oliva, reconocido publicista del interior del país, actualmente director de AUDAP, con el objetivo de conocer su visión sobre las particularidades de la comunicación publicitaria en ciudades del interior, qué elementos considera esenciales al momento de reposicionar marcas locales frente a grandes cadenas, su percepción sobre el vínculo emocional en la comunicación de marcas autóctonas y la importancia de las redes sociales en comunidades del interior. El objetivo de esta entrevista será obtener una mirada experta que permita orientar la campaña publicitaria desde un enfoque estratégico y sensible del contexto.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se aplicará un sondeo de opinión estructurado a una muestra representativa de habitantes de la ciudad de Minas, mayores de 18 años, tanto clientes actuales como potenciales de supermercados. Este instrumento permitirá conocer la percepción que tienen sobre Las Palmas, sus hábitos de compra, y los factores que influyen en la elección de supermercado. Se incluyen preguntas cerradas orientadas a evaluar la percepción de los consumidores sobre la atención al cliente, el vínculo con la comunidad y el posicionamiento de Las Palmas en comparación con sus competidores.

Además, se realizará una observación no participativa en el supermercado Las Palmas con el fin de registrar elementos visibles de la experiencia de compra (trato, ambientación, limpieza), identificar la coherencia entre los valores proyectados de la marca y los percibidos en el espacio físico y evaluar la presencia o ausencia de identidad visual, promociones, comunicación *in situ*. Este recurso cualitativo permitirá completar la información recolectada en entrevistas y sondeos de opinión, aportando datos sobre la experiencia real en el punto de contacto principal con el cliente.

Como herramienta de organización y síntesis, se realizará un análisis FODA a partir de los datos obtenidos. Esto permitirá visualizar los factores internos que contribuyen o limitan el posicionamiento de la marca y las condiciones del entorno que representan riesgos o posibilidades estratégicas. Según Kotler y Keller (2016) el FODA es una herramienta fundamental para diagnosticar la situación de una empresa y diseñar una estrategia adecuada a su realidad.

Como puente entre el diagnóstico y la propuesta creativa, se construirá un brief que sistematice la información clave del diagnóstico. Este documento contendrá los antecedentes de la marca, los objetivos de la campaña, el público objetivo, el contexto del mercado, el tono imaginado, las piezas y medios en los que se espera pautar, el presupuesto y las consideraciones. El brief asegura la coherencia entre la estrategia comunicacional y los hallazgos obtenidos.

7.4. Relevamiento de información. sistematización, interpretación y resultados

El diagnóstico de la situación actual del supermercado Las Palmas se realizó a partir de fuentes primarias y secundarias, siguiendo una metodología de enfoque mixto. Esta sección presenta los hallazgos obtenidos a través de entrevistas, sondeos de opinión y análisis de campo, organizados en torno a los principales ejes temáticos definidos previamente.

a. Entrevista a experto: Antonio Oliva

Como parte del proceso de diagnóstico, se realizó una entrevista a Antonio Oliva, referente publicitario en el interior del país, con el objetivo de aproximarnos a comprender los desafíos y particularidades de la publicidad en contextos locales como lo es la ciudad de Minas. La conversación con Antonio se dio a través de dos llamadas en las que juntos identificamos diversos aportes clave que orientan el enfoque estratégico del presente trabajo final de grado.

En primer lugar, Oliva destaca que una de las principales diferencias de comunicar en Montevideo y comunicar en el interior, radica en la frecuencia y duración del mensaje. Mientras que en Montevideo la rotación de las piezas es menor, en medios locales se repiten los mensajes muchas más veces por día, generando un desgaste ampliamente más rápido del contenido. Oliva menciona “En el interior los formatos frecuentes [...] son 10, 15 salidas diarias, 20 salidas diarias. [...] Eso genera un mayor desgaste de los materiales” (Oliva, entrevista personal, 2025). Esto plantea un desafío para marcas con presupuestos limitados como lo es el supermercado Las Palmas, ya que obliga a producir más contenido para mantener vigente el mensaje, sin caer en la saturación. Según Oliva, en el interior, la profesionalización de la publicidad es limitada, puesto que la producción de la misma se asemeja más a una forma directa, rápida e informal, sin continuidad estratégica, que a una estrategia sostenida, la cual implica planificación, estrategia, objetivos definidos, coherencia, elección de los medios, entre otros aspectos.

En relación con las marcas locales, Oliva afirma que es imposible competir con las grandes cadenas de supermercados ya establecidas, en términos de precios o de variedad de productos, en sus palabras: “No van a ir a competir por precio [...] tienen que posicionarse por otras variables” (Oliva, entrevista personal, 2025). Estas otras variables que menciona el entrevistado, podría ser el trato humano o la cercanía emocional con el consumidor.

En cuanto a la idea de identidad local como eje fundamental, Oliva menciona que un error común en las marcas locales es el intentar o aspirar a ser parecidas a las grandes cadenas, cuando justamente su diferencial está en ser locales.

Por otro lado, la fidelización emocional es un aspecto central abordado en la entrevista. Oliva sostiene que el vínculo auténtico con el cliente no se logra con promociones impersonales, sino con acciones simples y humanas que reflejen el conocimiento de los clientes por parte del supermercado: “Yo tengo que saber qué día cumple años el nene [...] si es 27, es fin de mes y viene la señora, no le tengo que vender el corte inglés” (Oliva, entrevista personal, 2025).

Desde esta perspectiva, el supermercado Las Palmas tiene el potencial de reconstruir su vínculo con la comunidad apelando a estas prácticas tradicionales, como el trato por el nombre propio del cliente, el fiado que refleja la confianza en el vecino, o las soluciones empáticas frente a las necesidades cotidianas de los locales.

Durante la entrevista se menciona el ejemplo de la campaña “Don Chacha” para las termas de Federación, en la que se integraron varias marcas bajo un mismo relato identitario. La idea clave era mencionar por qué la gente se enamora de Federación. La

campaña no solo logró reposicionar la imagen de la marca, sino que generó un fuerte sentido de pertenencia. Este ejemplo se alinea con los objetivos del presente trabajo, al mostrar cómo una narrativa emocional y comunitaria puede convertirse en el eje de reposicionamiento.

Por último, Oliva enfatiza la importancia de adaptar la estrategia a los hábitos reales del público, utilizando los medios y formatos adecuados. En contextos como Minas, es fundamental entender el consumo mediático local: “Capaz que el público está en Facebook y entendamos que Facebook vive. [...] Lo que no puede ser es lo mismo en Instagram que en Facebook” (Oliva, entrevista personal, 2025).

La entrevista a Antonio Oliva aportó una mirada profunda y crítica sobre las dinámicas publicitarias en el interior, resaltando las limitaciones estructurales, pero también las enormes posibilidades que tienen las marcas locales para destacarse desde la autenticidad. Como lo planteamos desde el principio del desarrollo de este trabajo final de grado, la noción de identidad como estrategia aparece como el eje más fuerte: Las Palmas no necesita parecerse a las cadenas, sino diferenciarse desde su cercanía, historia y trato humano. Además, queda claro que una buena estrategia de comunicación no depende solo del presupuesto, sino de comprender al público y su contexto cotidiano. Las ideas compartidas por Oliva refuerzan la necesidad de pensar campañas sensibles al territorio, que recuperen el valor del vínculo directo y emocional, propio de los pequeños locales.

b. Sondeo de opinión a habitantes de Minas

En el sondeo de opinión realizado a una muestra de 30 personas cercanas al supermercado, los resultados muestran variabilidad de opiniones y costumbres de compra. Al preguntar *¿con qué frecuencia realizas compras en Las Palmas?* Se observó que más de la mitad de la muestra compra de forma diaria, un 26,7% compra semanalmente, un 13% compra esporádicamente, y lo que resta compra quincenalmente. A partir de estos resultados, puede inferirse una clara preferencia por el supermercado al momento de realizar compras cotidianas.

Cuando se indagó sobre *¿qué productos prefiere comprar en Las Palmas?*, entre otras opciones, las tres más mencionadas fueron galletitas dulces y saladas, limpieza, y carnes. Estos resultados permiten identificar los rubros en los que el supermercado concentra mayor nivel de preferencia y confianza por parte de los consumidores. Se observa en particular, una clara preferencia por productos cotidianos, lo que refuerza el papel de Las Palmas como un supermercado de cercanía, que cubre las necesidades de la vida diaria.

Al plantear la cuestión de *¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos de Las Palmas?*, ante esta pregunta, un 54,2% respondió que era “buena”, mientras que un 44,1% dijo que era “excelente”, el restante opina que es “regular”. Estos datos reflejan que a pesar de no competir directamente con cadenas de supermercados en precios promocionales y variedad, el supermercado “Las Palmas” logra transmitir un equilibrio positivo entre precio y calidad.

Frente a la pregunta de cómo calificarían la atención al cliente: el 68,3% de los encuestados manifestó estar “muy satisfecho”, mientras que el restante expresó estar “satisfecho”. Este hallazgo es un indicador significativo del valor que los consumidores otorgan al trato personalizado y cercano, lo que diferencia el supermercado de las grandes cadenas. Es así, que la estrategia publicitaria no introduce un atributo nuevo, sino que refuerza una fortaleza que ya existe y es percibida por el público objetivo.

Al interrogar a los encuestados acerca de qué tan identificado se siente con Las Palmas como negocio minuano, el 65% de los encuestados manifestó sentirse muy identificado, un 28,3% expresó sentirse algo identificado, mientras que el resto varió entre indiferencia y no identificación. Estos resultados reflejan que Las Palmas mantiene un fuerte vínculo con la comunidad minuana. No solo lo perciben como lugar de compra, sino como parte de la ciudad y su cotidianeidad. Este nivel de identificación constituye un valor importante para la estrategia de reposicionamiento del local.

En línea con esta percepción identitaria, se consultó a los encuestados acerca de si consideran que Las Palmas ha sabido adaptarse a las necesidades de los clientes locales. La mayoría respondió afirmativamente, (93,3%) lo que posiciona a Las Palmas como un actor que se adapta a los cambios de la comunidad.

Siguiendo con el análisis de la percepción de la marca, se preguntó a los encuestados cómo calificarían la imagen de Las Palmas en comparación con otros supermercados de la zona. La mayoría de los encuestados percibió que su imagen era igual (48,3%) o mejor (50%) que otros supermercados de cadena o pequeños locales. Estos resultados evidencian que Las Palmas tiene una percepción positiva frente a otros supermercados de la zona, ya que más de la mitad de los encuestados la considera igual y casi la totalidad restante la califica como mejor, demostrando que el local es capaz de balancear cercanía, atención al cliente y reconocimiento.

Para concluir, los resultados demuestran que Las Palmas mantiene una fuerte presencia en la vida cotidiana de sus clientes, destacándose por la cercanía, la atención personalizada y la percepción positiva de calidad-precio. Los encuestados muestran altos

niveles de identificación con el supermercado, y valoran su capacidad de adaptarse a las necesidades locales, lo que demuestra que la marca no solo cumple la función de comercio, sino de actor fundamental en la vida cotidiana de la ciudad de Minas.

Estos hallazgos confirman que la estrategia creativa de reposicionamiento centrada en el lema “con la cercanía de siempre”, se apoya en fortalezas que los consumidores perciben, lo que resulta correcto utilizar como eje diferenciador ante la competencia.

c. Mystery Shopper (Investigación de campo)

Además del sondeo de opinión realizado, se llevó a cabo una investigación de campo; *mystery shopper* o cliente incógnito. Esta herramienta permitió observar la experiencia de compra en el Supermercado Las Palmas y compararla con la de una gran superficie local El Dorado, con el fin de identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva del cliente.

Objetivo del mystery shopper:

Analizar la atención, el ambiente, la disposición de los productos y la coherencia entre la comunicación del local y la experiencia del consumidor.

Metodología:

Se realizaron dos visitas en la misma franja horaria:

- Una al Supermercado Las Palmas.
- Otra a una cadena competidora El Dorado.

En ambas se observó el comportamiento del personal, la ambientación, la cartelería, la limpieza, la disponibilidad de productos y la experiencia general de compra.

Resultados de la observación

El Dorado

Fecha de compra: 21/10/2025

Hora: 18:05

El establecimiento se percibió como un ambiente ordenado, limpio y con buena distribución de productos. No se observó personal dispuesto a saludar o asistir al ingresar al local. En una escala de amabilidad del 1 al 5, se calificó con un 3.

El tiempo de espera en caja fue de 9 minutos, con tres personas adelante en la fila. La eficiencia del cajero se consideró normal. No se observaron quiebres de stock, y los productos básicos estaban disponibles. Se destacó la presencia de folletería y cartelería promocional.

En general, la experiencia de compra se percibió cómoda, aunque con poca

interacción humana.

Las Palmas

Fecha de compra: 21/10/2025

Hora: 18:15

El ambiente se percibió cálido y ordenado, con buena iluminación y disposición del espacio. Al ingresar, tanto la cajera como un reponedor saludaron al cliente y se mostraron dispuestos a responder consultas. En una escala de amabilidad del 1 al 5, se calificó con un 4.

El tiempo de espera en caja fue de 2 minutos, con dos personas delante. La eficiencia del cajero fue considerada normal. No se observaron quiebres de stock, y los productos básicos estaban disponibles, con precios y ofertas visibles.

En general, la experiencia se percibió cómoda y cercana, coherente con el concepto comunicacional de la campaña.

Conclusiones

La observación permitió identificar diferencias claras entre ambas experiencias de compra. Mientras El Dorado presenta una estructura más eficiente y ordenada, la interacción con el cliente es limitada y la atención carece de cercanía. En cambio, Las Palmas refuerza su diferencial a través de un trato amable y un ambiente cálido, atributos alineados con la propuesta comunicacional de “Con la cercanía de siempre”.

Estos resultados respaldan la estrategia de reposicionamiento planteada, que busca destacar la atención personalizada y el vínculo humano como puntos distintivos frente a las grandes superficies.

d. Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada al experto Antonio Oliva, los sondeos de opinión realizados a personas cercanas al supermercado y la observación directa mediante la técnica de *Mystery Shopper*, permiten comprender con mayor profundidad la situación actual del supermercado Las Palmas dentro del mercado minuano. Los hallazgos confirman que la marca cuenta con un fuerte capital simbólico en torno a la cercanía, la confianza y la identidad local, atributos que los consumidores valoran positivamente y por lo cual deben ser reforzados desde la comunicación estratégica.

En consonancia con los planteos de Kotler y Keller (2016), una marca sólida se construye sobre la coherencia entre su identidad y las percepciones del público. En este sentido, los datos del sondeo evidencian que Las Palmas ocupa un lugar significativo en la

vida cotidiana de los minuanos, al ofrecer una experiencia de compra confiable y personalizada. Esto coincide con lo que Ries y Trout (2001) mencionan como “posicionamiento en la mente del consumidor”: una posición asociada no a los precios o la magnitud del local, sino a la cercanía y la atención humana.

Los resultados también reafirman que el diferencial competitivo de Las Palmas no radica en competir con las grandes cadenas de supermercados que tiene como competencia directa, sino en diferenciarse desde la emocionalidad y el trato humano. Tal como sugiere Marc Gobé (2001) en su teoría del *branding* emocional, las marcas locales pueden generar vínculos verdaderos cuando logran conectar con la identidad, los valores y las emociones de sus consumidores. En este sentido, la estrategia creativa propuesta se centrará en fortalezas ya existentes y reconocidas por el público, como lo es el ser originario de la ciudad de Minas, creado por y para minuanos, lo cual refuerza una identidad coherente con la historia de Las Palmas y su comunidad.

Del mismo modo, la entrevista al publicista experto Antonio Oliva, permitió incorporar una lectura contextual del mercado publicitario en el interior del país. Su análisis sobre la alta frecuencia de emisión, la falta de planificación a largo plazo y la necesidad de profesionalizar estrategias de comunicación, aporta una perspectiva valiosa para el desarrollo de la campaña. Según Costa (2013), la comunicación de marca debe concebirse como un sistema integral que articula el mensaje, medios y experiencia de los usuarios. De este modo, Las Palmas debe mantener su entorno local, pero con una estrategia modernizada que aproveche los medios digitales y los hábitos mediáticos reales de los consumidores minuanos.

La herramienta del *mystery shopper* permitió observar la experiencia de compra en el supermercado *Las Palmas* y compararla con la de una gran superficie local (*El Dorado*), con el fin de identificar fortalezas y debilidades desde la perspectiva del cliente. El objetivo fue analizar la atención, el ambiente, la disposición de los productos y la coherencia entre la comunicación del local y la experiencia real del consumidor, y los resultados revelaron diferencias claras entre ambas experiencias: mientras El Dorado presenta una estructura eficiente y ordenada, su interacción con el cliente resulta impersonal y distante. En cambio, Las Palmas refuerza su diferencial a través de un trato amable y un ambiente cálido.

Los resultados del sondeo y la entrevista, confirman que la experiencia del cliente en el punto de venta refleja de manera tangible los valores comunicacionales de la marca. En palabras de Gobé (2001), la coherencia entre discurso y experiencia es fundamental para construir confianza y lealtad. El *mystery shopper* no solo valida el diagnóstico de marca,

sino que respalda una estrategia de reposicionamiento que busque destacar la atención personalizada y el vínculo humano como puntos distintivos frente a las grandes superficies.

e. Análisis FODA

Armstrong, G. y Kotler, P. (2003) sostienen que el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es clave como herramienta metodológica para diagnosticar la situación actual de una empresa, ya que permite evaluar elementos internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas). En este trabajo, el análisis FODA se construyó a partir de los datos recolectados en entrevistas, observaciones y sondeos de opinión, y funcionará como base para definir la estrategia de reposicionamiento del supermercado Las Palmas.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Supermercado con trayectoria, reconocido por el público objetivo ● Ofrece productos variados ● Es minuano, creado por y para la gente de Minas 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento del uso de redes para la promoción de la empresa ● Potenciales alianzas con productos o servicios locales ● Posibilidad de posicionarse como una empresa local frente a la competencia de grandes superficies
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Baja presencia en redes sociales ● Imagen de identidad poco fuerte ● Falta de estrategia de comunicación sostenida a largo plazo ● Falta de un equipo de comunicación 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia que tiene grandes superficies en la ciudad y campañas publicitarias agresivas ● Cambios en los hábitos de consumo

f. BRIEF

Antecedentes: Las Palmas es un supermercado familiar con más de 20 años de historia en la ciudad de Minas, Lavalleja. Desde sus inicios, se posicionó como un comercio de cercanía, cálido y confiable. A lo largo del tiempo, fue construyendo un vínculo emocional

con su clientela basado en la atención personalizada, el trato directo y su identidad como marca local. En los últimos años, ese posicionamiento se debilitó por el avance de grandes cadenas que captaron la atención del público a través de fuertes estrategias de comunicación y precios competitivos.

Contexto: El supermercado se encuentra en una etapa clave de reposicionamiento, buscando recuperar su lugar en el mercado minuano. La competencia directa con cadenas como Ta-Ta y El Dorado lo obliga a reforzar su diferencial: ser un comercio local, de confianza, con fuerte arraigo en la comunidad. Actualmente, Las Palmas tiene escasa presencia en redes sociales y no cuenta con una estrategia de comunicación profesionalizada, lo que limita su visibilidad especialmente frente a nuevos públicos.

Objetivos de la campaña:

- Reposicionar la imagen de Las Palmas como una marca cercana, local y confiable.
- Fortalecer el vínculo emocional con los clientes habituales.
- Aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital.
- Atraer nuevos públicos, especialmente dentro de los segmentos que priorizan el trato humano y el consumo local.
- Reforzar el orgullo local como eje de identificación.

Público objetivo: La campaña se dirige a tres perfiles de público objetivo concretos: mujer de 30 años que realiza compras rápidas y valora la practicidad; hombre de 45 años que prioriza la relación precio-calidad; y señora de 70 años que busca atención cercana y personalizada.

Contexto del mercado: El mercado local está dominado por grandes superficies con fuerte inversión publicitaria, sistemas de fidelización y precios agresivos. Sin embargo, estas marcas operan con una lógica impersonal y estandarizada. Frente a esto, Las Palmas tiene la oportunidad de diferenciarse a través de una estrategia basada en la cercanía, la autenticidad, el conocimiento del barrio y la pertenencia comunitaria.

Tono imaginado: Cálido, familiar, simple y directo. El lenguaje debe transmitir identidad, confianza y orgullo local. Se priorizará la empatía, la inclusión y la naturalidad. La campaña buscará hablar como los vecinos, no como una empresa distante.

Piezas y medios en los que se espera pautar:

- Redes sociales: Facebook (como canal prioritario), Instagram, WhatsApp Business.
- Medios tradicionales: radios locales, cartelería de cercanía (zonas escolares, centro, paradas de ómnibus).

- Piezas creativas: posteos con historias de clientes y trabajadores, videos breves estilo testimonios, promociones especiales, sorteos, frases identitarias, flyers con estética popular.

Presupuesto: El presupuesto es limitado. La campaña se desarrollará con recursos ajustados, priorizando acciones de alto impacto emocional y bajo costo de producción. Se apostará a lo artesanal, lo comunitario y lo colaborativo (inclusión de proveedores locales, referencias del barrio, materiales reciclables o digitales). La inversión principal estará en la gestión de redes y algunas piezas radiales o gráficas.

Consideraciones:

- La estrategia no buscará imitar a las cadenas, sino resaltar el valor de lo local y lo cercano.
- Se evitarán mensajes grandilocuentes; se priorizará la honestidad, el orgullo y el humor amable.
- El concepto creativo será: “Con la cercanía de siempre”.
- Toda acción deberá estar alineada a los valores fundacionales de *Las Palmas*: cercanía, confianza, servicio y comunidad.
- Se contemplará la posibilidad de establecer alianzas con emprendedores locales, instituciones barriales o eventos comunitarios como forma de visibilización mutua.
- Lo más importante es resaltar la idea de que Las Palmas te conoce, sabe tu nombre y tus preferencias de compra, porque no es solo un supermercado, son tus vecinos.

8. Diseño de la propuesta de creación a partir del estado de situación o diagnóstico.

8.1. Descripción de la propuesta, destinatarios potenciales e *insight*.

La propuesta de comunicación para el supermercado Las Palmas se articula en torno al concepto creativo “Con la cercanía de siempre”, y se materializa en una campaña basada en historias reales de personas locales. Tomando los consejos del publicista Antonio Oliva durante la entrevista realizada, lejos de utilizar figuras famosas o celebridades, se seleccionarán vecinos reconocidos por la comunidad, personas comunes pero representativas de la localidad minuana; quienes saludan todos al caminar por la calle, quienes tienen una historia de fidelidad con el comercio local, quienes reflejan la identidad del pueblo a través de lo cercano, lo genuino y lo confiable.

Estos personajes compartirán su vínculo con Las Palmas, o una historia reconocida por la comunidad la cuál se pudiera conectar con la identidad y los valores del pueblo, a través de una serie de fotografías y videos con frases e historias de vida.

La idea creativa central tomará a ciertos personajes típicos de Minas, vecinos de todos, que se encontraran en sus respectivos hogares realizando tareas domésticas diarias como lo puede ser el cocinar, pero dentro de su hogar también se encontrará el personal de Las Palmas ofreciendo sus productos. Con esta idea, Las Palmas se reconoce como parte de tu familia, con la cercanía que lo caracteriza. Comprar en Las Palmas no es solo comprar en un supermercado; en Las Palmas el personal conoce a sus clientes y reconoce sus preferencias de compra (el carnicero sabe que corte de carne prefiere una vecina que va todos los días a realizar sus compras, así como el verdulero sabe que cierto cliente siempre lleva las verduras de estación más frescas, como ejemplos de trato cercano con el cliente).

Las piezas serán difundidas en diversos canales (redes sociales, cartelera física, medios digitales y tradicionales locales) entendiendo que, tal como plantea Jenkins (2006) la convergencia mediática permite los medios tradicionales y las redes sociales se complementen, especialmente en localidades donde la folletería y la radio aún tienen peso, como lo es Minas según los datos obtenidos en el sondeo de opinión realizado. A la vez, tomaremos los dichos de Antonio Oliva, quien nos aconsejó que toda acción realizada en el local, sea comunicada a través de las redes sociales, permitiendo así que la comunidad digital conozca las actividades realizadas. De esta manera buscaremos reflejar una identidad compartida entre el supermercado y su comunidad.

Esta propuesta se alinea con una estrategia de reposicionamiento que busca reforzar el vínculo emocional con los clientes actuales, y a la vez, conectar con nuevos públicos que han migrado hacia cadenas impersonales, o incluso a aquellos que si bien conocen la

historia de Las Palmas, por diferentes factores (como podría ser por edad) no han llegado a comprar en Las Palmas, y podrían sentirse interpelados por una propuesta auténtica, humana y cercana.

El *insight* principal que fundamenta esta campaña surgió del análisis de entrevistas y sondeos de opinión realizados en la ciudad de Minas: “Los supermercados de hoy tienen miles de opciones, pero ya no te conocen por tu nombre”. Este *insight* expresa la pérdida del trato personalizado, que en un tiempo pasado era central en las experiencias de compra. Las grandes superficies priorizan eficacia y precios, pero en este camino sacrifican el vínculo cercano con el cliente, por esto proponemos competir por precios, ni promociones, ni grandes tecnologías innovadoras, sino que esta campaña propone recuperar ese valor emocional: “El supermercado donde te conocen, te saludan y te entienden”.

La propuesta se apoya en los aportes de Scolari (2015) que afirma que las marcas ya no cuentan con el control exclusivo de su discurso: necesitan involucrar a los usuarios y hacerlos parte de su relato. En esta línea, el storytelling se convierte en una herramienta fundamental, permitiendo construir una narrativa donde el cliente se vea reflejado y representado (Salmon, 2008).

Componentes esenciales de la campaña	
Concepto creativo	<i>“Con la cercanía de siempre.”</i>
Eje narrativo	Historias reales, emociones, identidad, memoria, comunidad, cercanía. Las Palmas dentro de los hogares de los clientes.
Público objetivo	Tres perfiles concretos: mujer de 30 años que realiza compras rápidas y valora la practicidad; hombre de 45 años que prioriza la relación precio-calidad; y señora de 70 años que busca atención cercana y personalizada.
Objetivos comunicacionales	Reforzar la identidad de marca como local, confiable y cercana. Generar conexión emocional y empatía con el público. Visibilizar el diferencial frente a las cadenas

Componentes esenciales de la campaña	
	impersonales. Atraer nuevos públicos mediante una narrativa auténtica.
Canales y medios	Redes sociales (Facebook, Instagram), cartelera urbana, radios locales, página web, <i>displays</i> en el punto de venta, difusión en WhatsApp Business.
Estilo visual y tono	Cálido, familiar, identitario, cotidiano. Imágenes naturales, tonos suaves, estética que evoque confianza y cercanía. Colores de la marca: rojo, verde, blanco
Formato de piezas	Videos testimoniales (30-60 segundos) Fotografías de las personas seleccionadas con frases destacadas Historias en redes Afiches físicos y digitales Spot radial corto con voces reales de los personajes de la historia.
Temporalidad	Lanzamiento en etapas, comenzando con <i>teasers</i> y luego revelando las historias completas.

8.2. Marco conceptual

La campaña “Las Palmas, con la cercanía de siempre” se fundamenta en conceptos de *branding* identitario, *storytelling* publicitario, comunicación emocional y *marketing* relacional, aplicados al contexto de comercios locales. A continuación se desarrollan estos conceptos con la campaña publicitaria de reposicionamiento de imagen del supermercado Las Palmas.

El *branding* identitario es entendido como el proceso mediante el cual la marca proyecta su personalidad, valores y propósito de manera coherente con su público objetivo (Aaker, 1996). En el caso de Las Palmas, su identidad se ha construido desde su origen

como un supermercado local que se caracteriza por la cercanía y confianza que genera con sus clientes. La estrategia creativa busca reforzar estos atributos diferenciales frente a las grandes cadenas, generando una posición que se sostiene en torno al orgullo de ser locales.

Autores como Fog, Budtz y Yakaboylu (2010) sostienen que la historia bien contada permiten transmitir mensajes de forma más memorable y emocional, fortaleciendo la conexión entre la marca y el cliente. El *storytelling* se presenta como eje narrativo central de la campaña, la propuesta consiste en presentar relatos de vidas de vecinos y clientes habituales de Minas, quienes encarnan la esencia de la comunidad. En este enfoque, la identificación y credibilidad son elementos clave que se presentan en un mercado donde la relación interpersonal es un valor diferencial.

La estrategia incorpora los principios de la comunicación emocional, la cual es entendida como el uso de mensajes que apelan a las emociones para influir en actitudes y comportamientos (Heath, 2012). Las investigaciones demuestran que los vínculos afectivos con las marcas influyen de manera decisiva en la fidelización (Perez & Massoni, 2009). Por esta razón, el tono de la campaña será cálido, humano, cercano y transmite la idea de que Las Palmas es más que un supermercado, es parte de la vida cotidiana minuana.

De igual manera, el marketing relacional tiene como objetivo construir relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y satisfacción mutua (Berry, 1995). Las Palmas, en su contexto de alta competencia y presencia de cadenas de supermercados con mucha influencia, puede capitalizar su conocimiento del cliente, su trato personalizado y su pertenencia a la comunidad.

Esta campaña no solo busca incrementar la recordación y preferencia de marca, sino también fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo local de Las Palmas, posicionándolo como “el supermercado de los minuanos”.

8.3. Metodología

La propuesta creativa se desarrolló a partir de una metodología mixta, que combina insumos de diagnóstico y herramientas de planificación estratégica y creativa.

El brief publicitario, permitió organizar antecedentes, objetivos, público objetivo y lineamientos para la comunicación, funcionando como un documento rector de la estrategia (Capriotti, 2009).

Por otra parte, la entrevista en profundidad a Antonio Oliva como publicista con gran trayectoria en el ámbito de la publicidad del interior del país, aportó una visión experta sobre las particularidades de la comunicación en mercados locales, reforzando la importancia de la identidad y cercanía como ejes estratégicos. Así mismo, el sondeo de

opinión aplicado a clientes y potenciales clientes de Minas, posibilitó identificar percepciones, expectativas y hábitos de consumo vinculados al supermercado.

Además, el análisis FODA como herramienta que sistematizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del supermercado, orientó el enfoque estratégico de la campaña.

La integración de estas herramientas permitió fundamentar la estrategia con información empírica, y enfatizar la pertenencia local como un valor sobre el cual proveer la estrategia creativa.

8.4. Copy Strategy

Copy strategy	
Idea madre (SMP (<i>Single - Minded Proposition</i>))	La campaña se sustenta en la frase “Con la cercanía de siempre”, que busca transmitir la esencia de Las Palmas como un supermercado minuano, próximo a su gente y comprometido con mantener el vínculo de confianza y familiaridad que lo caracteriza desde sus inicios.
Promesa	Ofrecemos productos a precios justos, de calidad, de la mano de un trato cercano y familiar.
RTB - <i>Reason To Believe</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria de años en Minas - Reconocida atención personalizada - Productos a precios justos siempre disponibles
Tono	Cálido, familiar, cercano. Lenguaje simple y cotidiano.

CTA - Llamado a la acción:

Los llamados a la acción (CTA) constituyen una parte esencial de la estrategia comunicacional de la campaña. Según Kotler y Keller (2016), un mensaje publicitario efectivo debe invitar al consumidor a participar de forma activa con la marca, generando una respuesta concreta que refuerce la relación entre ambos. En este caso, los CTA fueron diseñados en coherencia con los tres perfiles de público objetivo definidos y con el concepto central de la campaña: “*Con la cercanía de siempre.*”

Cada uno de los mensajes propuestos busca fortalecer la identidad local y emocional que caracteriza a Las Palmas.

Publicidad BTL: “Vení, te queremos conocer.”

Este llamado a la acción se orienta principalmente al público más joven y digitalizado, invitándolo a acercarse al local desde un mensaje afectivo y directo. La frase apela a la proximidad emocional, y su tono coloquial refleja la identidad minuana, generando un vínculo personal entre el supermercado y el consumidor. El objetivo es fomentar la visita física al punto de venta y consolidar una experiencia de marca cercana y humana.

Folletería: “Descubrí la cercanía de siempre en Las Palmas.”

Este mensaje se dirige a los tres perfiles de público objetivo, pero en especial al consumidor tradicional que realiza compras regulares. Utiliza un lenguaje inclusivo y cálido, combinando el verbo “descubrí” con una invitación a reencontrarse con valores conocidos, como la confianza y la amabilidad. La elección del formato impreso (folletería) busca reforzar la presencia física de la marca en el entorno urbano y conectar con los hábitos de consumo de los minuanos que aún privilegian los medios tradicionales.

Radio: “Comprar en Las Palmas, es comprar en casa.”

Este CTA apunta a un público de mayor edad y tradición local, que valora la familiaridad y la estabilidad en sus hábitos de compra. La frase construye una metáfora de pertenencia, asociando el supermercado con el espacio doméstico. Su difusión en la radio local refuerza la idea de que *Las Palmas* forma parte de la vida cotidiana de la comunidad, y que elegirla implica apoyar a un comercio cercano y confiable.

Instagram y Facebook: “Las Palmas, te conoce.”

Este llamado a la acción se adapta a los medios digitales, especialmente para el público joven y adulto conectado. A través de un tono breve y directo, busca transmitir la personalización del servicio y el conocimiento del cliente. El mensaje dialoga con las prácticas digitales de cercanía (como los mensajes por WhatsApp o las recomendaciones personalizadas) y refuerza la idea de que *Las Palmas* es una marca que “entiende” a su público porque forma parte de su entorno cotidiano.

Matriz: Empresa - Categoría - Consumidor - Cultura:

EMPRESA	CATEGORÍA
---------	-----------

<p>Las Palmas es un supermercado con amplia trayectoria y reconocimiento en la ciudad de Minas. Se distingue por su trato cercano, atención personalizada y espíritu local, características que lo han consolidado como un comercio de referencia en la comunidad. Sin embargo, presenta una presencia limitada en redes sociales y una estrategia comunicacional poco sostenida en el tiempo, lo que restringe su alcance y visibilidad frente a competidores más grandes que operan con campañas estructuradas y presupuestos amplios. Esta brecha digital constituye una oportunidad de crecimiento, especialmente considerando el cambio en los hábitos de consumo y comunicación del público minuano.</p>	<p>La categoría de supermercados en Minas se caracteriza por una alta competencia entre grandes superficies (como Ta-Ta o El Dorado) y pequeños comercios de barrio. Las cadenas de mayor escala apuestan a ofertas agresivas, promociones y volumen de venta, mientras que los locales de menor tamaño buscan diferenciarse por la atención, la confianza y el conocimiento del cliente. Este contraste genera una tensión evidente en el mercado local: mientras las grandes cadenas ofrecen conveniencia económica, los pequeños comercios sostienen la dimensión humana y relacional de la compra. En este contexto, Las Palmas tiene la posibilidad de consolidar un posicionamiento intermedio, combinando la cercanía de lo local con una comunicación profesional y actualizada.</p>
<p>CONSUMIDOR</p>	<p>CULTURA</p>
<p>El consumidor minuano se caracteriza por valorar la atención personalizada, la amabilidad y la relación directa con el comerciante. Según los datos del sondeo realizado, las motivaciones de compra se centran en la practicidad, el precio justo y la confianza. Este perfil de consumidor no solo busca satisfacer una necesidad funcional, sino también reforzar un vínculo emocional con los lugares donde compra.</p>	<p>La cultura local de Minas se define por un fuerte sentido de identidad, pertenencia y apoyo a lo propio. El minuano se reconoce en las tradiciones barriales, en el trato directo y en el valor simbólico de las relaciones cotidianas. Este entorno sociocultural otorga a las marcas locales una ventaja competitiva que trasciende el precio: la posibilidad de generar vínculos emocionales auténticos. En este contexto, Las Palmas no es percibido únicamente</p>

<p>La segmentación permitió definir tres perfiles principales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer de 30 años, trabajadora y digital, que busca rapidez y eficiencia en su experiencia de compra. 2. Hombre de 45 años, que planifica su compra semanal priorizando la calidad y el ahorro. 3. Señora de 70 años, tradicional, fiel y con fuerte sentido de pertenencia local, que valora la atención cercana y constante. <p>La coexistencia de estos tres perfiles refuerza la necesidad de una comunicación versátil, capaz de dialogar tanto con los hábitos digitales como con los valores tradicionales del consumidor minuano.</p>	<p>como un punto de venta, sino como parte de la vida diaria de la comunidad.</p>
--	---

Conclusión de la matriz:

El cruce de los cuatro ejes evidencia una oportunidad clara de reposicionamiento para Las Palmas como supermercado cercano, auténtico y minuano. La tensión principal del mercado local se sitúa entre la impersonalidad de las grandes cadenas y la calidez de los comercios tradicionales.

La campaña “Con la cercanía de siempre” responde directamente a esta tensión, reivindicando valores como la confianza, la familiaridad y el arraigo que distinguen a la marca.

Todas las acciones planteadas en la estrategia, desde las piezas gráficas hasta la comunicación digital, buscan reposicionar a Las Palmas como el supermercado minuano por excelencia, fortaleciendo su diferencial basado en la proximidad, la atención personalizada y la identificación con la comunidad. La estrategia se orienta a consolidar la imagen del

supermercado como un actor cercano, que comprende las costumbres y necesidades del público local.

De esta forma, cada pieza, medio y mensaje trabajan de manera integrada para fortalecer el vínculo emocional con los consumidores y reafirmar que Las Palmas es, y seguirá siendo, parte de la vida cotidiana de los minuanos.

8.5. Planificación creativa

Mediante la planificación creativa, este Trabajo Final de Grado buscará constituir proceso central en el desarrollo de la campaña publicitaria, en tanto permite traducir la estrategia de comunicación en mensajes, piezas y recursos concretos dirigidos al público objetivo.

Belch y Belch (2018) señalan que la creatividad publicitaria no es solamente una cuestión estética, sino que se relaciona con la capacidad de transmitir, de manera persuasiva y coherente, la propuesta de valor de la marca. En este sentido, la planificación creativa busca garantizar la coherencia entre el insight del consumidor, los objetivos de marketing y la ejecución en distintos medios.

El insight identificado en esta campaña se basa en la diferencia entre las cadenas de supermercados y Las Palmas: mientras que las primeras ofrecen un trato impersonal, Las Palmas se distingue por la confianza, la cercanía y el conocimiento personal de sus clientes. que sintetiza la identidad local y autóctona del supermercado.

El primer hallazgo de este proyecto se condensa en la idea de que Las Palmas es un supermercado minuano que nunca migró hacia otras ciudades, es “de Minas, para los minuanos” y este es el concepto creativo guía. A la vez, la investigación a fondo mediante sondeos de opinión y entrevistas a expertos permitió deducir que lo que caracteriza a Las Palmas no es solo su autoctonidad, sino su conocimiento del cliente, su trato personal, lo que se traduce en el concepto “*Con la cercanía de siempre*”, el cual expresa ese sentimiento de vecindad propia de algunos pueblos del interior del país. Las Palmas nació en Minas hace más de veinte años, por lo que ha crecido con muchos de sus vecinos, tanto el personal del supermercado como sus propios dueños que se encuentran allí mismo trabajando, con los que el cliente puede hablar cara a cara.

Según Ogilvy (2012), las ideas creativas más efectivas son aquellas que logran transmitir verdades simples, universales y relevantes para el consumidor. En este caso, la propuesta se centra en destacar que *Las Palmas* no solo vende productos, sino que forma parte de la vida cotidiana de los habitantes de Minas.

La idea creativa central sobre la cual se construyen las piezas publicitarias es “Las Palmas es parte de tu hogar”, se busca representar que el supermercado está tan integrado a la vida cotidiana de los clientes que sus empleados aparecen en el propio hogar de los mismos para entregar los productos de siempre. (Ver anexo)

Para la pieza audiovisual, se muestran distintas situaciones en las que el personal de Las Palmas aparece en el hogar de sus clientes, con los productos de preferencia de los mismos, como lo es el carnicero que aparece desde adentro de la heladera con el corte de carne que utiliza una clienta frecuente, así como el verdulero le acerca las verduras de estación que prefiere otro cliente, y un panadero aparece desde dentro del horno para ofrecerle a una clienta el pan recién horneado como a ella le gusta. Todos estos clientes se van a ver reunidos en la caja, manteniendo una conversación cálida, natural y cercana con la clienta, que a su vez, estará dentro de su casa.

El estilo de la campaña se caracteriza por un tono cómico, cálido, familiar y hogareño, transmitiendo confianza y cercanía. Visualmente se utilizarán recursos que remiten a lo cotidiano (cocinas, casas, familias) para reforzar la metáfora de “comprar en Las Palmas es como comprar en casa”. Como afirman Kotler y Keller (2016), la coherencia estética y narrativa en una campaña fortalece la construcción de marca y el recuerdo de la misma en los consumidores.

Como parte del fortalecimiento de la identidad de marca y del vínculo con los clientes, se propone la producción de *totebags* (ver anexo) reutilizables personalizadas con el logo de Las Palmas y frases de la campaña. Estas bolsas no solo funcionan como soporte ecológico, sino también como elemento de recordación de marca que acompaña la experiencia cotidiana de compra. Se propone no solo venderlas en el local, como hacen en otras cadenas de supermercados, sino también regalarlas a los cliente habituales del supermercado, como premio a la fidelidad de los mismos.

La planificación creativa desarrollada responde a los objetivos estratégicos de la campaña: fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos públicos, diferenciando a *Las Palmas* de las grandes cadenas a través de su mayor fortaleza: la cercanía con los vecinos. De este modo, la creatividad se convierte en el vehículo que traduce la identidad de marca en experiencias comunicativas relevantes para los consumidores (Ogilvy, 2012).

8.6. Manifiesto

En un mundo donde los supermercados son cada vez más iguales, donde las grandes cadenas imponen sus reglas y el trato es cada vez más frío y distante, donde ya no

hay cajeras en las cajas, ni quien te pese la fruta y la verdura, Las Palmas sigue siendo distinto.

Porque acá no sos solo un cliente, no sos un número en una tarjeta de puntos.

Acá sos Ana, que cada sábado viene con sus nietos.

Acá sos Luis, que lleva la misma marca de yerba hace diez años.

Sos Carmen, que siempre encuentra una sonrisa cuando más la necesita.

En Las Palmas lo que nos hace únicos no son los precios, ni las ofertas, ni los productos en la góndola. Lo que nos hace únicos, es ser de acá.

Porque nacimos en Minas, crecimos en Minas, y seguimos acá, somos vecinos, te conocemos y nos conoces. Somos parte de tu familia, y vos sos parte de la nuestra.

Por eso, cuando elegís Las Plumas, no solo elegís un supermercado.

Elegís la confianza de los de toda la vida.

Elegís el valor de lo nuestro.

Elegís un lugar donde siempre te llamarán por tu nombre.

Porque somos de Minas, para los minuanos.

Las Palmas, con la cercanía de siempre.

8.7. Indicadores de desempeño (KPIs)

Con el objetivo de evaluar la efectividad de la campaña “Con la cercanía de siempre”, se definieron una serie de indicadores de desempeño (KPIs) aplicados a cada canal de comunicación.

Canal / pieza	Objetivo específico	KPI	Meta esperada	Método de medición
Instagram y Facebook	Aumentar la presencia digital y la conexión con los clientes locales.	Alcance, engagement (likes, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores.	Incrementar el alcance en un 20% y el engagement en un 15% durante el mes posterior al lanzamiento.	Estadísticas de Meta Business Suite.
Spot audiovisual (guión)	Reforzar la recordación del concepto “Con	Nivel de recordación del mensaje y	Lograr un 15% de aumento en la recordación espontánea en	Encuesta online posterior a la difusión.

	la cercanía de siempre”.	asociación con la marca.	un sondeo post campaña.	
Radio local	Fortalecer la identificación con el carácter minuano del supermercado.	Recordación del lema y tono percibido de cercanía.	Alcanzar un 10% de aumento en la recordación del eslogan.	Mini sondeo telefónico o en punto de venta.
Folletos y pancartas	Mantener presencia en el entorno físico y reforzar la imagen tradicional del negocio.	Nivel de visibilidad y reconocimiento del material.	Conseguir que el 70% de los encuestados reconozca haber visto la pieza.	Sondeo presencial breve.
Publicidad BTL en punto de venta	Generar experiencias de cercanía y vínculo emocional.	Interacción con la acción (participación, respuesta).	Alcanzar un 20% de participación o interacción con la acción.	Observación directa o registro del personal.

Estos indicadores permitirán evaluar el funcionamiento de la campaña de reposicionamiento del supermercado Las Palmas, y analizar si logró consolidar al supermercado como un local minuano.

8.8. Foda cruzado

Estrategias cruzadas

<p>FO (Fortalezas + Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destacar la identidad local y la trayectoria del supermercado en redes sociales, alianzas y promociones, reforzando la conexión emocional con la comunidad. - Comunicar la variedad de productos a través de campañas digitales y BTL para diferenciarse de la competencia y resaltar cercanía. 	<p>FA (Fortalezas + Amenazas)</p> <p>Utilizar el reconocimiento local y la trayectoria para competir frente a grandes superficies, mostrando valores como atención cercana, familiaridad y calidad percibida.</p>
--	--

<p>DO (Debilidades + Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar una estrategia digital sostenida, con perfiles activos en redes y campañas segmentadas según el público objetivo, aprovechando la tendencia de aumento del consumo digital. - Crear alianzas con productos o servicios locales para reforzar la identidad de marca y compensar la falta de equipo especializado. 	<p>DA (Debilidades + Amenazas)</p> <p>Fortalecer la comunicación institucional y la identidad de marca mediante campañas coherentes, consistentes y emotivas, para mitigar el impacto de la competencia y los cambios en hábitos de consumo.</p>
--	---

8.9. Construcción de mensajes a partir de tres perfiles concretos

Para el diseño de la campaña se establecieron tres perfiles de público objetivo concretos, basados en las características del consumidor minuano y en el análisis FODA realizado previamente. Estos perfiles permiten adaptar los mensajes de manera específica y coherente con los intereses y necesidades de cada segmento.

El primer perfil corresponde a la mujer de 30 años, trabajadora, que realiza compras rápidas y utiliza el celular como herramienta de organización. Para este segmento, los beneficios funcionales que la campaña busca destacar son el ahorro de tiempo, y la posibilidad de armar listas a través de WhatsApp. A nivel emocional, se busca generar tranquilidad y sensación de control, transmitiendo el mensaje clave de “Compra rápido y sin estrés con Las Palmas”. Los canales más adecuados para comunicarse con este público son Historias de Instagram, WhatsApp Business y carteles ubicados en caja.

El segundo perfil corresponde al hombre de 45 años, que realiza compras de forma semanal y está interesado en la relación entre precio y calidad. Los beneficios que se destacan son los packs de ahorro, la confiabilidad en carnes y frescos, y los horarios. Los beneficios emocionales apuntan a brindar seguridad y confianza en la calidad de lo que compra. El mensaje central para este perfil es “Tu compra semanal, con calidad y ahorro”, y los canales sugeridos como forma de impacto son la radio minuana, Facebook y volanteo en zonas de trabajo.

El tercer perfil está constituido por la señora de 70 años, que valora la proximidad, el trato cercano y realiza compras diarias. Los beneficios funcionales incluyen la atención amable, el acceso a productos básicos a buen precio y un servicio personalizado. A nivel emocional, se busca reforzar la sensación de ser valorada y acompañada, transmitiendo el mensaje “Con la cercanía de siempre, cuidamos tu día a día”. Los canales sugeridos para este perfil son la radio local, la cartelería, puntos de venta, y Facebook.

Este enfoque segmentado permite que cada mensaje esté alineado con las necesidades funcionales y emocionales de los diferentes públicos, asegurando coherencia y efectividad en la campaña, al mismo tiempo que se refuerzan los atributos diferenciadores del supermercado Las Palmas, especialmente su cercanía y vínculo con la comunidad minuana.

8.10. Planificación de medios

El objetivo de la planificación de medios es garantizar que la campaña llegue de manera efectiva a los tres perfiles de públicos concretos definidos, priorizando la fidelización de los clientes actuales y la capacitación de nuevos compradores. Se busca hacer énfasis en medios locales y digitales, que permitan reforzar la identidad minuana y cercanía con el pueblo. Tal como Antonio Oliva afirma en la entrevista en profundidad realizada, es importante que en las redes sociales se vean reflejadas también las acciones que se realizan en el local.

A partir de los datos obtenidos mediante el sondeo de opinión, investigación y entrevistas, se plantea una estrategia de medios mixta, que combina medios digitales (para ampliar alcance, generar interacción y mostrar contenido audiovisual) con medios tradicionales locales (para reforzar cercanía y asegurar la presencia de la marca en espacios de consumo cotidiano). Una estrategia mixta le asegura a Las Palmas llegar tanto al segmento principal como al secundario, y reforzar el recuerdo de la marca que algún día fue tan publicitariamente fuerte en la ciudad de Minas.

En cuanto a canales y soportes digitales, Facebook desarrolla un papel fundamental de acuerdo a los hábitos de uso de redes sociales de los clientes frecuentes y potenciales del supermercado. Mediante publicaciones con historias de clientes y videos breves que cuentan la misma, se utilizará Facebook como red social principal. Del mismo modo, Instagram será utilizado para comunicar mediante *reels*, carruseles e historias con los distintos materiales gráficos creados para la campaña (ver Anexo). A la vez, proponemos el uso de *Whatsapp Business* no sólo para la difusión de promociones, sino para crear mensajes personalizados que le lleguen a los clientes frecuentes del supermercado con información sobre sus consumos de preferencia, así como también mensajes más cercanos como lo pueden ser felicitaciones de cumpleaños, las cuales irán acompañadas de un descuento especial exclusivo para el cliente en el día de su cumpleaños. A la vez, proponemos que una persona parte del equipo de Las Palmas, que conozca y tenga un trato directo con los clientes, sea la responsable de responder preguntas y enviar información personalizada a un grupo de personas que se suscriba a la comunidad de *Whatsapp*. Con esto, mantendremos esa

cercanía con el cliente que Las Palmas acostumbra, el trato cercano es el principal diferencial del supermercado en comparación con su competencia, por lo que ahora también existirá ese trato personalizado con los clientes incluso mediante la comunicación por Whatsapp, sin olvidar los valores de la marca.

Actualmente la marca se comunica únicamente a través de redes sociales, principalmente Facebook. Como parte de la estrategia creativa se propone integrar a sus medios de comunicación una página web que permita consolidar su identidad digital y profesionalizar su presencia *online*. Incluir en la web historias de clientes, contacto con los mismos, promociones y el manifiesto de campaña hará que no solo se trate solo de un canal de información, sino que forme parte del storytelling de la campaña.

De igual manera, los medios tradicionales locales tendrán un lugar importante en la campaña publicitaria para así alcanzar la mayor parte del público posible. La radio local será un medio clave para esta campaña, mediante pequeños mensajes publicitarios que se emitirán en los programas de radio con relatos cercanos de clientes de Las Palmas (ver Anexo). De esta manera se dará a conocer la campaña no solo a los clientes frecuentes del supermercado, sino a potenciales clientes del mismo, mediante un medio tradicional y muy eficaz en las comunidades pequeñas como es el caso de Minas, ciudad donde se ubica Las Palmas. Desde este punto de vista, la vía pública y la cartelería son esenciales. Mediante volantes, afiches y carteles en puntos estratégicos como lo pueden ser paradas de ómnibus, zonas céntricas pero también barriales, cercanías de colegios, entre otros, que transmitan gráficamente la idea de identidad comunitaria que buscamos difundir.

8.11. Equipo técnico requerido

La propuesta de creación de una campaña publicitaria para el supermercado Las Palmas requiere de un equipo multidisciplinario que permita articular todas las etapas del proceso, desde la planificación estratégica de la misma, hasta la producción de las piezas publicitarias y la posterior difusión de las mismas en los distintos medios (Kotler y Keller, 2016).

Para una campaña en Las Palmas con recursos ajustados, se requiere un equipo compacto que cubra lo esencial, aprovechando la versatilidad de cada rol.

En primer lugar, un coordinador de campaña será responsable de planificar el cronograma, coordinar entre los distintos colaboradores y asegurar que las piezas se entreguen a tiempo. Además, un equipo creativo que se encargue de la redacción y el diseño, tanto de la generación de ideas, *copy*s y diseño de piezas gráficas adaptables a varios medios (*posts*, afiches, *banners*).

Por otra parte, un productor audiovisual y un editor serán esenciales para grabar y editar videos para historias y producir spots radiales publicitarios.

Para la difusión digital, un *community manager* responsable de programar publicaciones, monitorear redes, gestionar *Whatsapp Business* y pautar *posts*.

Además, colaboradores internos y *freelancers* como cajeras y empleados del supermercado que puedan aparecer en fotos y videos de los que se utilizaran para la campaña (como los afiches y *posts* propuestos para la campaña) y un locutor radial influyente en la comunidad minuana con un programa tradicionalmente escuchado por los minuanos.

8.12. Presupuesto

Dado a que el supermercado Las Palmas es un emprendimiento local, y se encuentra en un momento económico limitado que no le permite disponer de grandes presupuestos, la campaña publicitaria se ha diseñado priorizando la optimización del presupuesto disponible y la utilización estratégica de las herramientas disponibles y de bajo costo que permitan un alto impacto.

El presupuesto se dividirá en cinco grandes áreas: la producción creativa, la publicidad digital, la publicidad radial, la cartelería y vía pública, y la página web y difusión digital.

Con respecto a la producción creativa, incluye el diseño de piezas gráficas, la elaboración de copys, la fotografía y edición de contenido audiovisual. Se prevé utilizar la mayor parte de los recursos dados por el supermercado internamente o contar con proveedores locales para reducir los costos.

La publicidad digital, comprende la pauta en redes sociales como Facebook e Instagram, que serán los principales canales de difusión. Se proyecta destinar un monto mensual reducido pero constante para alcanzar un público segmentado en la ciudad de Minas y zonas cercanas.

Con respecto a la publicidad radial, se prevé la producción de un spot simple, con locución local y su emisión en radios comunitarias o de alcance departamental.

Por otro lado, la cartelería y vía pública no tendrá tanto porcentaje de presupuesto pero si se le destinará una parte para la impresión y colocación de carteles ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

Se contempla también una inversión mínima inicial para la página web y la difusión digital, que centralice promociones, historia del supermercado y sus clientes, contenidos de campaña y contacto.

La prioridad no será la magnitud del gasto, sino la coherencia del mensaje, la cercanía con el público objetivo y la continuidad en el tiempo, factores que, según Kotler y Keller (2016), resultan determinantes en el posicionamiento de marcas con presupuestos limitados.

Tabla estimada de porcentajes:

Área de inversión	Descripción	Porcentaje estimado del total
Producción creativa	Diseño de piezas gráficas, copys, fotografía y edición de videos simples.	25 %
Publicidad digital	Pauta en redes sociales (Facebook, Instagram).	30 %
Publicidad radial	Grabación y difusión del spot institucional en radios locales.	15 %
Cartelería y vía pública	Impresión y colocación de carteles en puntos estratégicos de la ciudad.	20 %
Página web institucional	Desarrollo básico del sitio y mantenimiento inicial.	10 %
Total general		100 %

8.13. Resultados esperados

La campaña propuesta para el supermercado Las Palmas busca fortalecer el vínculo emocional entre la marca y la comunidad minuana, consolidando su posicionamiento como un supermercado local, cercano y confiable.

A partir de las acciones de comunicación planteadas, se espera alcanzar los siguientes resultados:

- Reforzar la identidad de marca local, asociando a Las Palmas con valores de

cercanía, trato personalizado y confianza.

- Incrementar el reconocimiento de marca dentro del mercado minuano, posicionando a Las Palmas como una alternativa sólida frente a las grandes cadenas nacionales.
- Fidelizar a los clientes actuales, reforzando el sentido de pertenencia mediante estrategias de atención personalizada (como descuentos por cumpleaños, promociones locales y comunicación directa por WhatsApp).
- Atraer nuevos clientes, especialmente públicos jóvenes o familias que aún no realizan sus compras habituales en el supermercado.
- Aumentar la interacción digital en redes sociales, generando contenido atractivo que refleje la identidad local y las historias cotidianas de los vecinos. Diferenciarse así de la despersonalización y frialdad de las redes sociales de la competencia.
- Mejorar la visibilidad institucional, mediante la presencia en distintos medios locales (radio, cartelería, redes sociales y sitio web), con una comunicación coherente y unificada.
- Fortalecer la percepción de cercanía, haciendo que el público asocie la marca con la idea de un lugar con los valores del pueblo, en donde te conocen por tu nombre y saben lo que te gusta.

9. Conclusiones

9.1. Conclusión

El presente Trabajo Final de Grado logra articular la Creación Profesional que tiene como objetivo la propuesta de una campaña publicitaria para reposicionar la imagen del supermercado Las Palmas en la ciudad de Minas. Dicho proceso comenzó en marzo del año 2024 y se cerró en octubre de 2025.

A lo largo de este proceso, la investigación permitió dar cuenta de las debilidades y fortalezas de Las Palmas como marca establecida en la comunidad minuana. Se comenzó este camino con el previo conocimiento de que Las Palmas es un supermercado con una gran trayectoria y reconocimiento local cuyo posicionamiento en el mercado fue afectado por el avance de grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, el estudio permitió revelar que su principal diferencial radica en el trato cercano, el sentido de vecindad y la identidad local lo que caracteriza a Las Palmas desde sus inicios, rasgos propios de los pequeños comercios del interior del país.

El proceso de diagnóstico, sumado a la entrevista con el publicista Antonio Oliva y a los sondeos de opinión realizados, permitió comprender la necesidad de revalorizar lo local como ventaja competitiva. En este sentido, la campaña “Con la cercanía de siempre”, busca reforzar el vínculo emocional entre la marca y el cliente, apelando a la identidad, la cercanía y la confianza construida a lo largo del tiempo.

Asimismo, el desarrollo de los distintos componentes del trabajo —desde el análisis FODA, la definición del público objetivo, la elaboración de los mensajes y piezas, hasta la medición de los resultados mediante KPIs y la técnica de *mystery shopper*— permitió consolidar una propuesta integral y coherente con los valores de la marca.

Los indicadores planteados, tanto de campaña como de negocio, ofrecen una base concreta para evaluar la efectividad del plan y continuar fortaleciendo la presencia de Las Palmas en el mercado local.

En este sentido, el proyecto demuestra que una comunicación estratégica, centrada en la identidad y la cercanía, puede convertirse en una herramienta fundamental para que las pequeñas y medianas empresas del interior del país mantengan su relevancia frente a la competencia de grandes superficies.

Finalmente, este trabajo no solo representa una propuesta de reposicionamiento para el supermercado Las Palmas, sino también un ejercicio profesional que integra las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, evidenciando la importancia de la

comunicación como elemento clave en la construcción de valor de marca y en el fortalecimiento del vínculo con la comunidad.

9.2. Reflexiones personales.

Realizar este Trabajo Final de Grado fue un proceso que comenzó en el año 2024 y terminó casi a fines del 2025 con profundos aprendizajes de conocimientos teóricos, metodológicos y creativos.

Aunque largo y por momentos frustrante, este trabajo siempre tuvo la motivación de ser un caso real, con una estrategia creativa real, que pudiera ser desarrollada por el equipo del supermercado Las Palmas.

Trabajar con este caso me hizo tomar conciencia sobre el valor que tienen las pequeñas empresas en las comunidades locales, y la gran posibilidad de estrategias publicitarias que no suele ser tan tomado en cuenta por estas pequeñas empresas locales. El gran aprendizaje que me llevo de este Trabajo Final de Grado, es que la comunicación publicitaria no se trata solo de vender, sino de construir vínculos reales entre marcas y personas.

Un gran obstáculo en este proceso fue nuestra ubicación. Por más de que pudiéramos trasladarnos cada tanto para trabajar en el local, vivimos en Montevideo, donde los hábitos de consumo y relación con los supermercados son muy distintos a los del interior, y muchas veces nos vimos imposibilitadas de seguir avanzando por no poder viajar por razones laborales, esto hizo que el trabajo nos llevará más tiempo del que planeabamos, y esta misma razón nos hizo tomar decisiones como la utilización de inteligencia artificial para la creación de las piezas visuales.


Para concluir con esta reflexión, me parece importante destacar el gran equipo de trabajo que formamos con mi compañera Déborah, que desde aquel día en que casualmente nos sentamos al lado en clase, instantáneamente nos motivamos y ensamblamos nuestras formas de trabajo, logrando no solo resultados fructíferos en cuanto a aprendizajes técnicos y creativos, sino también una gran amistad llena de recuerdos que sin dudas nos marcaran desde el final de este proceso, para toda la vida. (Selena Villalba)

Este Trabajo Final de Grado ha sido un proceso tedioso y desafiante, pero por sobre todas las cosas, enriquecedor. Ese enriquecimiento surgió desde muchos lugares: desde aprender a poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, salir de nuestras comodidades, afrontar discordancias, hasta conocernos como personas, tanto entre nosotras como a nosotras mismas.

El camino que nos llevó a construir este TFG, me recordó la importancia de la perseverancia, incluso en momentos donde nos cegaba la incertidumbre o el cansancio. Es por eso, que veo como compartir este proceso con Selena fue un aprendizaje en sí mismo; aprendimos a complementarnos, a confiar y a sostenernos mutuamente en los momentos más exigentes. Agradezco haber tenido el apoyo de Marcelo desde el minuto uno, desde un lugar de horizontalidad y de trabajo en equipo. Su acompañamiento constante, la claridad en sus devoluciones y la confianza que nos brindó hicieron que este proceso fuera más llevadero y motivador.

Hoy esto es un cierre académico, pero por sobre todo, el inicio de una etapa donde lo aprendido se vuelve parte de quienes somos, de cómo miramos, cómo pensamos y cómo hacemos. (Déborah Giménez)

10. Bibliografía

- Acosta, J. (2008, enero 24) “Anuncio Supermercado Las Palmas”. Youtube.
 Anuncio Supermercados Las Palmas
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- América producciones. (2021). *Guía Práctica Comercial Melo 2021-2022*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción: Un enfoque de comunicación integrada de marketing* (5ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Byung-Chul Han. (2010). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Cyberclick. (2019). *Emotional branding: cómo generar conexión emocional entre usuario y marca*. Recuperado de
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/emotional-branding-como-generar-conexion-emocional-entre-usuario-y-marca>
- Dalongaro, F., Froemming, L., & Baggio, A. (2018). *Comportamento do consumidor em supermercados de pequeno porte: a influência do atendimento e da relação de proximidade*. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 563–577.
- Duarte, J. A. (1952). *Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay*.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6{487} ed. [rev. y act.]).ESIC.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Heath, R. (2003). *The hidden power of advertising: How low involvement processing influences the way we choose brands*. Admap Publications.
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Méndez, C. (2021). *Impacto del uso estratégico de redes sociales en el posicionamiento de pequeñas empresas*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 29(3), 45–60.
- Ogilvy, D. (2012). *Confesiones de un publicitario*. Editorial Planeta.
- Oliva, A. (2025). *Entrevista personal realizada por las autoras el 20 de julio de 2025*. Minas, Lavalleja.
- Peralba, R., Rivkin, S., Trout, J. (2010). *Reposicionamiento: la estrategia competitiva en una era de hipercompetencia, cambio y crisis*. Ediciones Pirámide.
- Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel Comunicación.
- Regueira, C. (2020). *Estrategias de precio de los supermercados en Uruguay* (Tesis de Maestría en Economía). Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Economía.
- Ries, A., Trout, J. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Scolari, C. A. (2015). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Gedisa.
- Soto Del Blanco, Amanda (2015). “Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: Análisis de Mercedes Benz” (Trabajo Final de Grado). Universidad de Valladolid.
- Keller, K., Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V. (2019). *Retail 4.0: The Future of Retail and Shopper Marketing*. Springer.
- eClass. (s. f.). Caso Tesco: Gigante del retail. *Blog eClass*.
<https://blog.eclass.com/caso-tesco-gigante-del-retail>

- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna*. Ariel. Buenos Aires.

11. Anexo

11.1. Transcripción de entrevista a Antonio Oliva

Entrevista realizada el día 15 de julio de 2025, en el marco del trabajo de grado sobre el reposicionamiento del supermercado Las Palmas. El entrevistado es Antonio Oliva, publicista del interior del país con amplia trayectoria en comunicación local y estrategias de posicionamiento de marcas regionales.

Para la transcripción de la entrevista, el grupo se identificará como “A” y Antonio Oliva se identificará como “B”.

A: Primero, vamos a ir preguntando sobre el mercado publicitario en el interior, ¿no? ¿Cómo es el desarrollo de campañas publicitarias en el interior del país? Si notás alguna diferencia en la forma de comunicar con respecto a Montevideo.

B: Sí, con la forma de comunicar, sí, enormemente. Por un problema central. Ahí va. La durabilidad de los mensajes es menor.

A: ¿En el interior?

B: Sí, seguro, porque tengo cercanía y altísima repetición. Entonces, ¿qué pasa? En medios donde es habitual de que el señor tenga una campaña y tiene las campañas en la capital que tienen una frecuencia de cuatro o seis salidas diarias, en el interior los formatos frecuentes, por ejemplo, los radios son 10, 15 salidas diarias, 20 salidas diarias. No, te pongo salida en todas las tandas y ya está, que es una frase bastante habitual de los medios. Entonces, eso necesariamente te genera un mayor desgaste de los materiales. Eso tiene una ventaja y una desventaja. Tiene una altísima repetición, por lo tanto, los mensajes no tienen que ser reiterativos y no se aburre, pero que también genera que como no hay una cultura publicitaria en desarrollo o lo que sea, termina siendo contraproducente para la lógica de la profesionalización publicitaria, ¿verdad? OK, perfecto. ¿Por qué? Porque yo no puedo, como tengo un mayor desgaste de los materiales, tendría que producir mayor cantidad de materiales, pero como producir de feria y tal y demás, tan pleno de otros costos, es un círculo bastante perverso, ¿verdad? OK, perfecto. Perfecto. Lo que les quiero decir, o sea, está buenísimo, pero ¿qué pasa? En escenarios donde las inversiones son acotadas, ese desgaste va en contra. Entonces, si mirás la televisión, mirás Canal 3, mirás Canal 2, Canal 13, no importa, el que te guste, ya de memoria te podés decir prácticamente los comerciales que salen, ¿o no?

A: Sí, total. Claro.

B: Bueno, entonces, esos son los problemas que tiene la publicidad en el interior. Ahí está. Genial. Después, ¿qué desafíos enfrentan las marcas locales, o sea, como supermercados del

interior, al momento de posicionarse en la comunidad a la que pertenecen? El problema que tienen básicamente es el mix de ofertas. Mix de ofertas. ¿Por qué? Porque como no tienen la variedad, en el caso de la categoría supermercado, que pueden tener las grandes cadenas, tienen que posicionarse por otras variables. O sea, no van a ir a competir por precio.

A: Sí. Claro.

B: Porque necesariamente no voy a poder competir. Ahora, ahí tenés que mirar, les recomiendo que miren, el fenómeno del vaga shopping, el salto. El paseo de compra de la zona urbana, de los accesos de salto. Pero, ¿cuál es el problema? Alguien un día me lo explicaba a un distribuidor, me decía, ¿sabes cuál es el problema? Dice que nosotros entramos con el mismo producto, porque muchos de los productos que se venden, no estoy diciendo que todos, ni nada, ¿no? Digo, vamos a tomar algunos ejemplos puntuales. Me hablaba de la categoría de snacks. Me dice, nosotros les vendimos al mismo precio. Porque cuando vas al vaga shopping, encontrás camiones de marcas uruguayas distribuyendo localmente. Sí. Entonces, dice, el tema es que lo que ellos marcan es góndola caliente. Entonces, le marcan con un menor margen que lo que marcan las cadenas, pero la cadena me hace pagar el punto de venta, la cabecera de la góndola, me negocia el pago a 90, 120 días. Dice, y acá el señor me compra y me vende contado. Claro. Claro. Entonces, ¿qué está primero, el huevo o la gallina? Es un problema, no tengo una solución, ojo, aclaro por la duda. Entonces, dice, no, porque en los bagalleros es más barato. Y lo que pasa es que la cadena, el ciclo económico es diferente. Sí, claro.

Está bien o está mal. Y no sé si está bien o está mal. ¿Entienden?

A: Sí, sí.

B: O sea, como que, claro, tiene un precio agregado las cadenas. O sea, vos pagás por otras cosas. ¿Seguro? Bueno, pero lo que pasa es que eso genera una asimetría tributaria. Claro. Entonces, que la gente que va a comprar en el más barato o en el supermercado que tiene todo, ahí empezamos los problemas. Voy a comprar en una cadena y me dice, ¿tiene el programa de puntos? No, no me interesan los programas de puntos, los odio. No, pero mire que con esto tiene un 10%, un 7% de descuento sobre el precio. Pero perdóname, fui a comprar un kilo de naranja y me dice que estaba a 39 pesos, un kilo de mandarina. Pero cuando el peso me dice que vale 49, que los 10 pesos me los descontás en la caja. Sí. Pero en ningún lugar me pusiste que los 10 pesos me los descontás en la caja si estoy en el programa de puntos, de beneficios, no sé qué. Entonces, resulta que no lo tengo, entonces me vendiste. Como que estaba a 39, pagué 49, me fui puteando. Sí. Está genial. El problema

es que nadie putea contra la cadena. Y no. ¿Por qué? Porque no tenés un referente. ¿Cuál es la diferencia entre uno y otro? El referente.

A: Ajá.

B: O sea, un trato directo. Ahora, tenés un encargado que te da, bueno, yo lo informo, te aviso, te regalo tres stickers, te pongo una porquería más y ya está pronto. Ahora, cuando yo voy al supermercado local, la marca propia, ¿sabés qué? Vos, llamalo a Cacho, que lo conozco hace 150 años y decía que no sea basura, que me está matando. ¿Estoy diciendo un disparate?

A: No, no, es lo que pasa todos los días.

B: Todos los días, bueno. Ahí tenés el problema.

A: ¿Qué estrategias considerás efectivas para conectar emocionalmente con el público de ciudades más chicas, así como Minas?

B: Identidad. El problema es que al local le encantaría ser como la multinacional y no entiende que la fortalece ser local. Ahí va, por eso la idea era llevar la campaña por ese lado, por el tema de ser local. Yo me levanto, yo me levanto todas las mañanas y cuando me despierto, yo creo que mido 1,85, 1,90. Tengo un físico atlético. Tengo los ojos claros perfectos, rubio, juvenil, 20 años. Te pones a mirar en el espejo y el espejo me devuelve mi imagen, ¿no? Que no sé si es buena o mala, no importa. Esa es la realidad. Entonces, ¿qué suele pasar? Que la marca local quiere ser el joven, el eterno. Y capaz que tiene que entender que su público es otro. Tiene que entender que el público es nuevo. Ahora tenemos que entender cuál es esa lógica de consumo, ¿no? porque el mundo es el digital, digital, digital. Y capaz que no, capaz que la viejita, que vive a dos cuadras, que manda a la nena a comprar la leche, al nieto a comprar la leche, la chocolatada y la no sé qué, va. Ese es mi público. Y que yo le voy a poner un ejemplo que me pasó a mí y se lo voy a poner para que vean adentro. Me pasó en Mariscal. En plena pandemia, en plena pandemia no, ahí en la etapa de la pandemia en la que uno medianamente podía viajar un poco, yo estaba de gira y entonces venía de un evento en Cerro Largo, iba para Montevideo, para Mariscal. En Mariscal vos podés comer en la cocina Homero, ¿no? En lo de Homero o comés en Negro Locho. De hecho, paro de echar combustible en la estación ANCAP, me atiende la muchacha que estaba ahí y me digo, che, ¿dónde cómo acá? Pues no me acordaba si teníamos en Homero o en el otro, ¿viste? Me dice, mirá, mi marido acaba de abrir Negro Locho. Bueno, voy a comer a Negro Locho. Para las personas que viajamos, en este instante ustedes escucharán que estoy viajando, sí, seguro. Es clave, a veces tenés efectivo y a veces no tenés efectivo. Durante la pandemia yo estaba sin efectivo, entonces voy como, no sé

qué, ando por descontado, que había sistema financiero, tarjeta, cosa, no sé qué. Cuando voy a pagar me dice, no, no, no tengo tarjeta. No, no, está bien, pero viste que cuando saliste no siempre tenés la precaución de tener todo.

A: Claro.

B: Entonces le digo, che, pero para, bueno, no importa, voy hasta el Abitab, hasta un Redpagos, a un cajero, pa. El Abitab acá, abre recién a las 4 de la tarde. ¿Cómo? Sí, hasta las 4 está cerrado. Bueno, le digo, negro, ¿y qué hago? Yo sin conocerlo, ¿no? Yo había ido porque la señora me había dicho que cuando eché combustible. Me dice, no, no pasa nada, no te calentés, andá en el próximo viaje y me pagás.

A: Me muero. ¿En serio?

B: Le digo, no, no jodas, no, no, ni en pedo, mira. ¿Sabés qué? Y entonces había otro señor ahí, me dice, vamos a hacer unas cosas acá, yo les pago. Y si vos me transferís a mí, entonces yo le transferí al parroquiano que estaba ahí, a su cuenta del Banco República. Y él le pagó en efectivo al señor. ¿Qué logró? ¿Qué logró el negro? El negro logró que yo a partir de ahí no vaya a comer nunca más a lo de Homero.

A: Claro.

B: ¿Qué hizo? Me fidelizó. Entonces pasó el tiempo, estoy yendo de gira, iba otra vez a Mariscal ¿no? Y vengo en un día de lluvia, jugaba Nacional, un partido internacional. Estaba jugando Nacional Boca y me distraje cuando pasé por Minas y no eché combustible. Cuando me doy cuenta, estaba llegando a Mariscal después de las 10 de la noche, por lo tanto la ANCAP estaba cerrada. Y dije, la puta, ¿qué hago? Digo, voy para lo del negro, que el negro me soluciona. Paro. ¿Qué hacía el comandante? Dice, che, loco, no tengo combustible. Ah, mira, no, dice, combustible acabo de conseguir en Manila, no, en, ay, se me fue el nombre. ¿Qué es el pueblo que estaba antes?

A: Antes de Barila. Emm...

B: Emm...bueno, ya me voy a acordar ahora, de maravilla. Dice, pero fijate, dice, porque tenés que, o tenés que llegar hasta ahí, dice, y pasar el fondo, y ya no está la comisaría. La comisaría, dice, preguntale ahí a los policías y te van a llevar a un flaco que vende nafta y contrabando al fondo de noche. No, loco, está lloviendo. Me he quedado, ¿no? Estaba a 30 kilómetros, o sea, estaba muy jugado, ¿verdad? De noche, para quedarme, tiraba hasta Mariscal. Bueno, termino, miro el partido de Nacional, termino todo el tema y le digo, bueno, che, escuchá, hace una cosa, me quedo por acá. Ah, no te calenté. Pará que yo voy a hablar con un amigo que tiene un hotel acá y te va a dar una habitación, te va a conseguir una habitación con desayuno incluido. Digo, bueno, loco, pero que esté lindo. Quedate

tranquilo. Si no te gusta, no pasa nada. El señor me consigue un lugar donde quedarme, en Mariscal, éramos dos personas, o sea, caímos diez y pico de la noche, no había combustible porque la Ancap estaba cerrada. Hasta el otro día a las ocho no abría. Y al otro día me dice, pero capaz que mi mujer va temprano. Entonces, él hace que la mujer fuera temprano a abrir la estación, y me abrió a las ocho, abrió a las siete. Golazo. ¿No?

A: Sí, sí.

B: ¿Qué hizo el señor? Me fidelizó por siempre. Bueno, ahora la pregunta del millón, ¿por qué las marcas locales tendemos a no fidelizar a los clientes? ¿Me entienden?

A: Sí.

B: Y para fidelizarlo, tengo que saber, yo tengo que saber qué día cumpleaños, el nene, si llega. Yo tengo que saber en el supermercado que si es 27, es fin de mes, y viene la señora y me va a pedir, y no le tengo que vender el corte inglés de carne. Y te voy a tener un corte más accesible.

A: Claro.

B: O se lo puedo financiar, no importa, lléveselo. La libreta, que históricamente fue un gran diferencial de todos los locales. En el momento en el que yo me transformé en dinero electrónico, perdí ese vínculo, pasé a ser un supermercado más. Obviamente que eso tiene un costo financiero. Obviamente que hay que estudiarlo bien. Pero es parte de.

A: Bueno, acá esto es solamente si se te ocurre, pero queríamos saber si nos podías contar algún ejemplo de campaña en donde se haya buscado reposicionar una marca desde lo local.

B: No te entendí. ¿Cómo decís?

A: Esto es solo si se te ocurre. Pero si tenés algún ejemplo de alguna campaña donde se haya buscado reposicionar una marca desde esto, de lo local, desde la identidad comunitaria, vamos a decir. Si se te ocurre.

B: La campaña de Federación Te enamora, de las termas de Federación. Estoy poniendo la campaña no es de Federación Te enamora, sino que la campaña es de Don Chacha, una campaña en la que participé, que me gusta mucho. Hace muchos, hace un par de años ya. Fue antes de la pandemia. Apartamos esta base, búsqüenla, está, está en YouTube. Este tema es así. En esa época, la gente compraba, alquilaba la bata, alquilaba el cargador de celulares, iba a las termas, compraba una empanada, se compraba un regalo, ¿no? O sea, todas esas historias que pasaban. Y el señor tenía ocho o nueve marcas. Con un problema, que era que usaban las marcas que se llamaba Doña Chacha, La Chacha. Entonces eran Las Chachas con estilo, Las Chachas con no sé qué, Las Chachas con... Todas esas cosas habituales. Entonces estaba con toda esa pirueta e iba a salir a la Ruta 14. O sea, iba a salir a pelear, tenía un

problema que perdía las concesiones en el predio termal. En el caso de Federación, el predio termal es un predio municipal, es distinto del concepto termal que tenemos en Uruguay. O sea, el predio termal es un predio aparte, no tiene los alojamientos adentro, como pasa acá en Uruguay. Y entonces me dice, ¿vos qué hago? Y le digo, mirá, esto es fácil. Lo que tenemos que hacer es, tenemos que inventar una marca. Y vamos a fusionarlos todos en una única marca. Bueno, entonces creamos la marca Don Chacha, porque al marido de ella le decían El Chacha, e hicimos un parador afuera de la ruta. ¿Qué hizo la historia? ¿Qué contaba esa historia? Esa historia contaba por qué la gente se enamoraba de Federación. Y de ser una marca que la gente puteaba, porque tenía como toda concesión en Argentina, una concesión pública, imagínense todas esas novelas, ¿no? Como decía Karina Jelinek, en esa lógica, lo dejo a tu criterio, ¿no? Está. Entonces, en esa lógica, había que reposicionar esta marca, generarle un valor, que la gente se enamorara, que la gente entendiera que era una cosa nueva, pero que tenía los valores de siempre, que era un referente que defendía Federación, que no estaba en contra de Federación, porque en ese tipo de concesiones siempre está el mito, el mito de que son curros, son cosas, bueno, yo qué sé, eso va de cada uno. Entonces la lógica fue generar una campaña que decía por qué la gente se enamora de Federación y se entrevistaron a 24 personajes que contaron historias. En ese momento, si no lo encuentro yo después les mando el video del caso. El caso fue muy efectivo, presentábamos cada capítulo de historia de Federación, lo presentábamos los domingos a las 8 de la noche en YouTube y en redes, y para unas termas chiquititas como Federación, o sea, entendamos el concepto de Federación, las termas de Federación, en el concierto de termas, o sea, de la oferta termal del litoral uruguayo-argentino, y es más o menos como que vos me digas, no sé, no quiero saber, ¿de dónde te fuiste? Te comparás con San Luis, las vacaciones en San Luis, en Canelones, con Punta del Este, Piria...Claro. ¿Ah? Pero tenían el valor este, que la gente se enamoraba. La campaña fue tan buena que el pueblo se apropió de la campaña.

A: Ah, mira.

B: Y la gente empezó a contar sus historias. Y caían propuestas, y los escritores hicieron un concurso literario por qué la gente se enamoraba de Federación, y los escritores fueron a opinar, había unos mexicanos que opinaban, hasta hicimos participar a los bomberos.

A: ¿A los bomberos?

B: A los bomberos. Porque los bomberos dijeron, che, nosotros que somos bomberos voluntarios teníamos que contar algo. Y la clave para vender al parador fue la frase que lo que el agua se llevó, lo que el agua se llevó, el agua nos devolvió. ¿Por qué? Porque es la

historia de un pueblo que se inundó. ¿Cuál es la clave de Federación? Federación fue un pueblo que con la construcción de la represa de Salto Grande quedó bajo agua. Quedó inundado. Y en el gobierno militar lo mudaron. Imagínense, gobierno militar, Argentina, ¿no? Sí. Década del 80, el 80 más o menos, ¿no? ¿Cómo termina siendo un pueblo? Un pueblo que tenía una historia, que tenía cosas. Nada, pasa de ser un pueblo de viviendas todas iguales. Pasó a ser un pueblo del estilo... que era un no pueblo. Cuando pasa a ser un no pueblo, como lo dice en uno de los videos, era un pueblo que no tenía árboles. No había pájaros. No había olores. No había nada. Entonces reencontró su mito ahí. Entonces, ¿cuál es el tema? El tema es la cancha. Hay múltiples ejemplos. Yo te dije este porque me preguntaron ¿cuál te acordás? Me acordé en primera instancia de este.

A: Sí, sí, obvio.

B: ¿Qué otra historia? Y las historias que tienen que ver con la esencia de cada localidad. Entonces, la esencia de cada localidad es lo que nos hace diferentes. Es lo que nos caracteriza. Es lo que nos dice, muchachos, acá estamos. ¿Cuál es la esencia de Minas? ¿Es Minas y Abril? ¿Es la Navidad Serrana? ¿Es el Fana? ¿Es el Fana gritando de tarde? ¿O eran hechizos? ¿Lo entiendes? Sí. Ahora, cuando hablamos de Minas ¿hablamos de hechizos o hablamos de Irizarry? ¿Vamos a comer a Frida o vamos a comer a Kiyoya? ¿Qué es Minas? ¿Es el Premio Morosoli? ¿O es un lugar cercano en el cual yo me identifico y entiendo que tengo esa realidad? ¿Entiendes? Bueno, esos son los desafíos. ¿Qué puede hacer un supermercado? Claramente mostrarme que está cerca de la gente. Y cerca de la gente, y no caer en la pavada, suele pasar que traigamos al celebrity. Lo traemos al Loco Abreu, que es re fashion. Está claro. Y capaz que... A ver, el Loco Abreu fue un fenómeno en el 2010.

A: Sí, obvio, sí.

B: Hoy, 2024, 2025, y mirá, no tengo, capaz que hoy es otro personaje. Pero ya la lógica del personaje futbolero, la mística, la selección y todo, ya no la tengo. El 2010 fue una confluencia que se dio. Claramente. Hoy, capaz que los temas son otros. Tengo que entender cuáles son esos temas. Capaz que no es, hago una promo y te regalo un auto, con una pavada, porque todos los comerciantes lo primero que creen es que la gente quiere que le regale un auto. Y capaz que no. Capaz que es mucho más importante que me regales órdenes de compra por plata, o que me regales plata en efectivo, donde yo... ¿Cuál es el problema principal de la sociedad? El alto endeudamiento. Entonces, capaz que... El tema está, te regalo plata. Capaz que la... Si me preguntás a mí, no conozco la... Pues no me acuerdo, perdón, el atrevimiento, pero... Capaz que lo que hago es las promos de los

carritos. Te doy minutos, te compra gratis en el supermercado. Sin pensar en la mentalidad bolichera y vintenera típica que es donde se cagan las promos, ¿no? ¿Cuál es esa mentalidad? ¿Cuál es la clave de comprar en el carrito? Te doy diez minutos para que compres en el carrito lo que quieras. Bueno, sí. Bueno, ahí está el tema. La clave de eso está en poderse elegir. No es esconderle los productos a la gente, no. Podés comprar lo que quieras, pero no te lleves un carrito lleno de botella de whisky de la mejor marca porque me partís al medio. Bueno, es parte del juego. El señor se lo puede llevar. Bancátelo. No. Está bien. ¿Y cómo se hacen esas promos? Es buscar cómo es la promo. Me tocó participar hace muchos años de una marca que sorteábamos carritos, ¿no? ¿Y cuál era la clave? Se regalaban... Le estoy hablando comienzo del 2000. Se regalaban cuatro minutos de compra libre que vos podés llenar el carro con lo que quisieras. Sí. La clave era que la noche antes se cambiaban... Se cambiaban los productos de góndola. El orden de las góndolas. No se estaba haciendo nada malo. Simplemente era una medida de seguridad.

A: Claro.

B: ¿Por qué? Porque si no... El problema es que solemos caer en las trampas de decir no importa, la gente va a venir. Si le voy a regalarte, lo regalo con todo. Si no, me estoy haciendo trampa yo mismo. ¿Me entiendes?

A: Sí, sí, sí.

B: Entonces, a ver, si el fútbol es la estrella de oro, pero capaz que el hockey... Pero capaz que miraron y la gente que les compra no le significa nada a Sebastián Abreu. Capaz que es mejor el médico, cardiólogo que salva o el cura del pueblo. Claro. Porque capaz que tenés un cura de pueblo que es mucho más representativo.

A: Claro. Porque es cercano.

B: Sí, y ahí está Ferraz al concepto de ser local. Soy de acá. Exactamente. Imagínate que es el supermercado donde compra el intendente y además compran los diputados. ¿Cuántos diputados tiene Lavalleja?

A: Dos. Sí.

B: Y compran el intendente y los diputados. Y además es el supermercado que está frente a la Junta. Por lo tanto, le mando algo de regalo a la Junta. A los ediles. No sé. En la confitería de Irizarry. Vamos a Irizarry. ¿Por qué voy a comprar la Yema de Irizarry? No hay nada más minuano que eso, literal. ¿Sí? ¿Quién dijo? ¿Y los alfajores de la Sierra de Minas? Bueno, también, digo... Claro, siento que está todo en la misma línea. A ver, está todo en la misma línea. ¿Pero qué tiene Irizarry que no tiene los alfajores de la Sierra?

A: Pa, no me doy cuenta.

B: Un lugar físico. En la plaza central, donde aunque yo no sepa qué carajo es, ni tenga ni idea de la historia de Irizarry ni la historia de no sé qué, pero voy, estoy dando una vuelta, pasé por la puerta local, me llamó la atención y entré. Y después que entré tarde, ah, bueno. Ahora los alfajores abrieron en la esquina, también, hicieron lo mismo. Por ejemplo, ¿cuál es el elemento memorable? O sea, el elemento sonoro, Mercado Libre, es el timbre, ¿no? Bueno, ¿y por qué en las marcas locales nos generamos eso? Claro. Sí, pero tienen que entender que no es que, no, me pongo, voy a hacer una extra... Imaginate un supermercado local, no es una cosa que la vea en TikTok pensando el público de mí.

A: Sí, sí, claro, claro, claro.

B: No, lo que pasa es que nuestra estrategia va a ser en equis porque la gente... Ah, vamos, achiquemos. Capaz que el público está en Facebook y entendamos que Facebook vive.

A: Sí, no, total. Y obvio, re. Sí, sí.

B: Y más en el interior. Bueno, pero capaz que... bueno, pero capaz que también tiene que tener una pata en Instagram. Lo que no puede ser es lo mismo en Instagram que en Facebook. No, claro. Bueno, ahí está la clave de estas cosas. Está. Entonces, ¿tiene que tener una pata digital? Sí. No tiene que ser... tengo que entender cuáles son los hábitos de consumo y de exposición de medios... de mis clientes. Porque, en realidad, es esto. Usted tiene medios locales... me estoy acordando que no te mandé la info.

A: Ah, tranqui.

B: Me hablo a mí mismo. Perdón. Y entonces, ¿qué es lo que pasa con esto? Tengo que entender que si tengo medios fuertes, también tengo que entender que tengo una penetración por la cercanía con Montevideo, de los medios nacionales. Y por la cercanía con Maldonado, con los medios de Maldonado. Y también por la cercanía con los medios de 33. Es una... O sea, ¿me permiten decir una guarangada? Dale. Sí. No. Sí, sí. Pero depende qué es lo que... entonces, lo que tienen que entender es cuál es el proceso de compra de ese cliente. ¿Quién compra en el supermercado? El que está trabajando, el que da la vuelta y que justo va a llevar a los nenes al colegio, entonces aprovecha y le compra lo que le falte porque le compró una merienda al nene que se olvidó. Si es ese, capaz que no es ni la radio, ni la televisión, ni el digital, ni nada por el estilo. Capaz que es un cartel en el estacionamiento frente al colegio. ¿Entiendes?

A: Si.

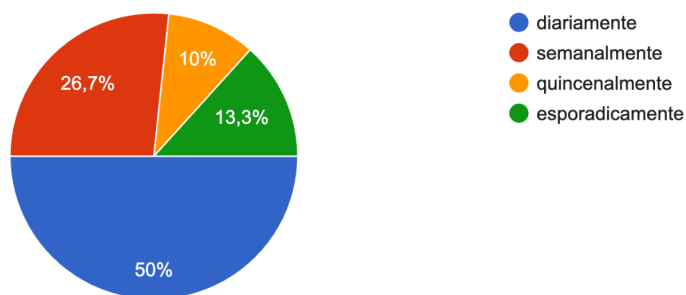
B: O capaz que es una campaña durante la mañana en la cual le decís, mirá, estoy pensando, ¿no? Imaginate que tuvieras dos colegios cerca, y acá viene un montón de gente, entonces digo, esta gente que viene al colegio, yo acá le puedo vender la merienda a los nenes de

todos los padres que se olvidaron. Pero tengo que poder cuantificar, tengo que saber de qué estoy hablando. Entonces, imagínate decir, ah, te olvidaste la merienda, tenés el cumpleaños del amiguito de tu nene y saliste del colegio y el nene te dice, papá, tengo el cumpleaños de Carlitos. ¿Cuándo? Ahora. Y tenés que inventar un regalo. Entonces yo lo que voy con esto es, pónganse en el lugar de ese consumidor. Piensen cómo compra, cómo consume, en qué momento. Está. Está perfecto.

11.2. Sondeo de opinión.

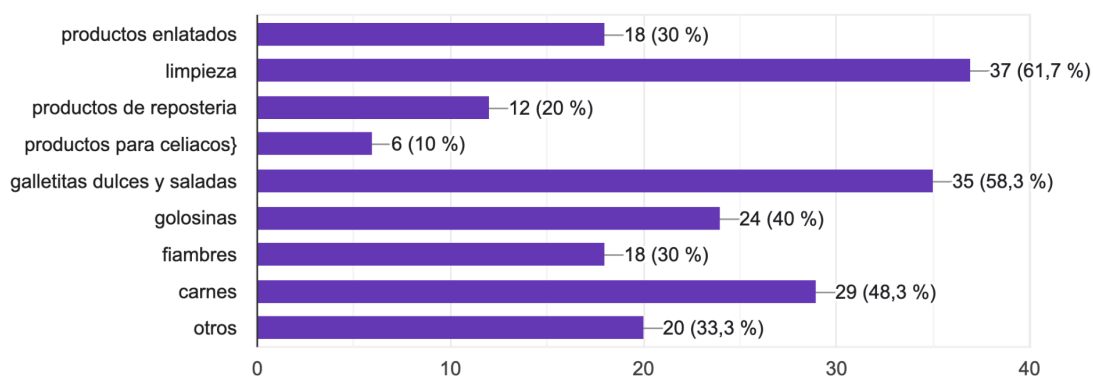
¿con que frecuencia realizas compras en Las Palmas?

60 respuestas



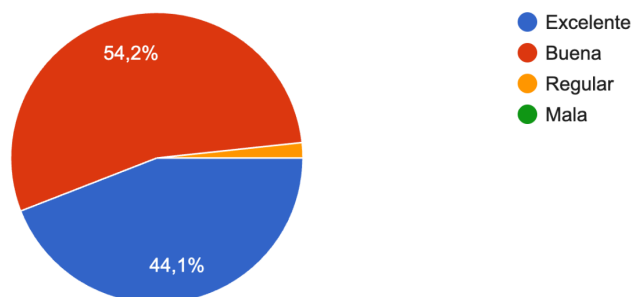
¿que productos prefiere comprar en Las Palmas?

60 respuestas



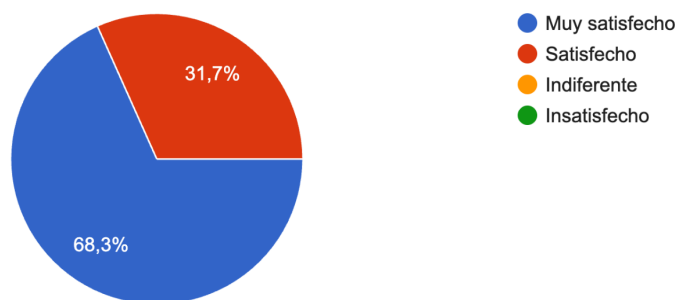
¿Como calificaria la relacion calidad-precio de los productos de Las Palmas?

59 respuestas



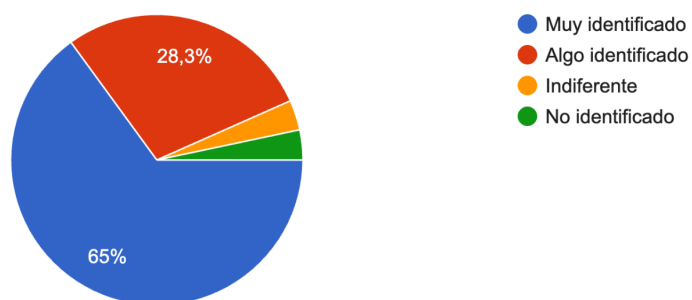
¿Que tan satisfecho esta con el servicio al cliente?

60 respuestas



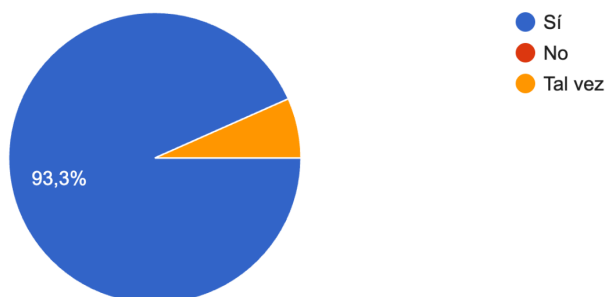
¿Que tan identificado se siente con Las Palmas como negocio minuano?

60 respuestas



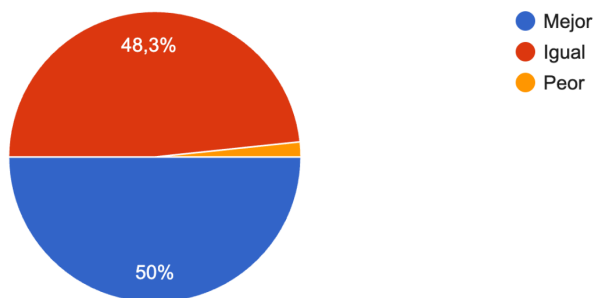
¿Cree que Las Palmas ha sabido adaptarse a las necesidades de los clientes locales?

60 respuestas



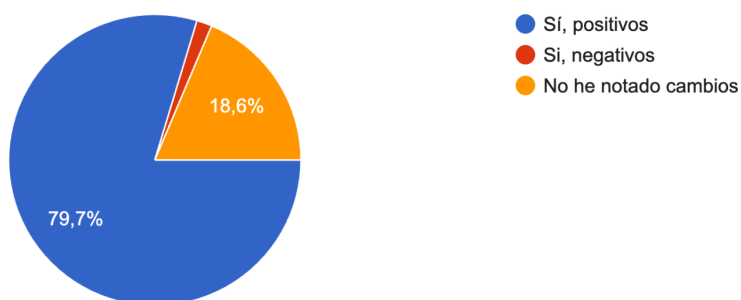
¿Como calificaria la imagen de Las Palmas con otros supermercados de la zona?

60 respuestas



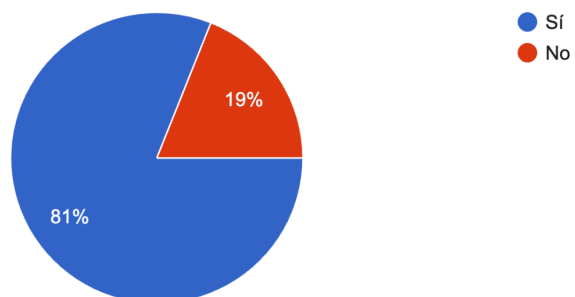
¿Ha notado cambios en el supermercado en el ultimo año?

59 respuestas



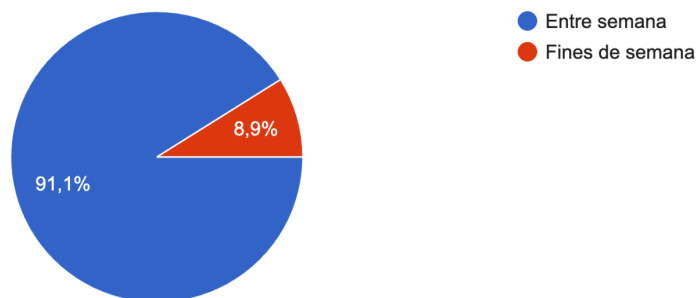
¿Compra habitualmente en otros supermercados además de Las Palmas?

58 respuestas



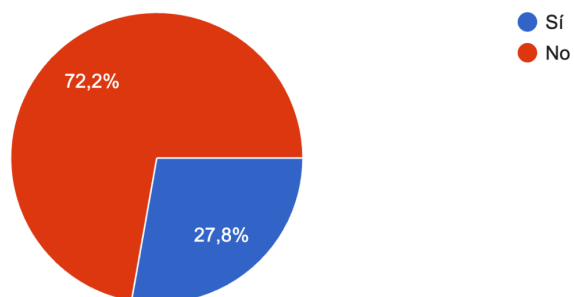
¿Que día entre semana suele hacer compras en Las Palmas?

56 respuestas



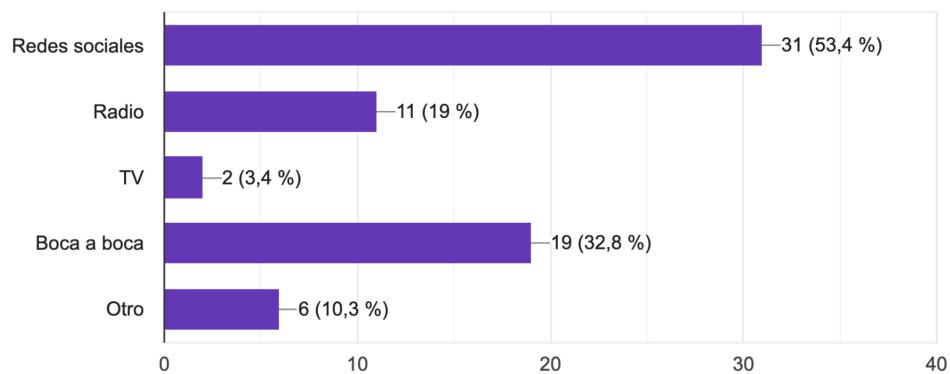
¿Ha visto alguna campaña publicitaria en Las Palmas recientemente?

54 respuestas

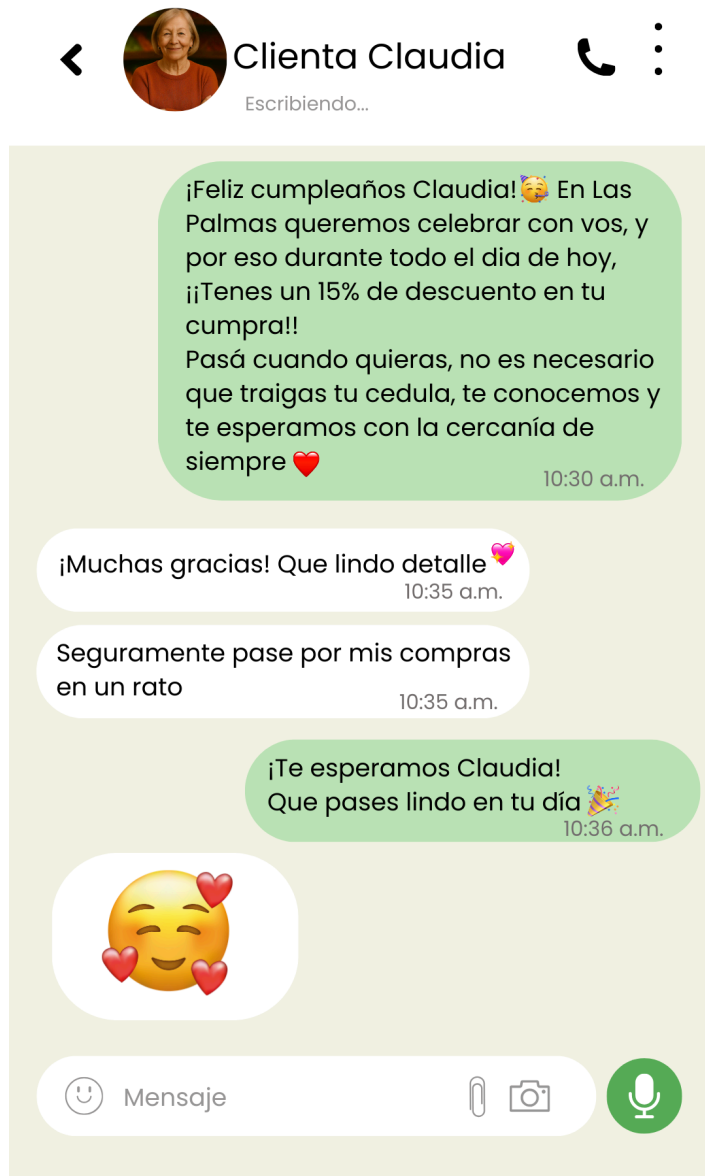


¿Qué medio de comunicación considera más efectivo para enterarse de promociones o novedades del supermercado?

58 respuestas



11.3. Mensajes personalizados para clientes a través de *Whatsapp*.





Formato publicación de Facebook e Instagram:





11.4. Flyers para historias de Instagram, afiches y publicidades.

(Imágenes generadas con Inteligencia Artificial (Sora- Chat GPT)).



11.5. Guión de spot radial.

“Tan cerca, que ya somos parte de tu hogar”

Duración: 30 segundos.

Tono: cálido, con humor sutil y emocionante.

Efectos: sonidos cotidianos como abrir la heladera, cuchillo cortando en una tabla, papel de envoltorio, risas y charlas hogareñas, voz de saludos.

Música: suave, guitarra leve.

Locutor: voz cálida, tono reflexivo con cierto humor.

*En Las Palmas, sabemos que no hace falta estar en todas partes...
para estar en donde más importa.*

*Abris la heladera, y ahí está el corte de carne que te gusta.
Mirás la frutera, y están las frutas en su punto justo...
ni muy verdes, ni muy maduras.*

*No es casualidad,
es porque te conocemos.*

*Algunos dicen que estamos pasados de moda...
y puede ser.
Pero después de tantos años, mantenemos los mismos valores.
Y por eso, seguimos siendo parte de tu hogar.*

Las Palmas, con la cercanía de siempre.

11.6. Storyboard pieza audiovisual (spot televisivo o redes sociales).

Storyboard básico para el spot audiovisual de *Las Palmas*, pensado para TV local o redes sociales (*reels*, publicidad pautaada), coherente con el tono de la campaña “Con la cercanía de siempre”.

Escena	Acción	Audio/Diálogo	Notas
Amanecer en Minas.	Plano general del	Sonido ambiente de	Luz natural cálida.

	barrio.	pájaros, música cálida y suave.	Tono realista y cercano.
La heladera.	Una mujer abre la heladera de su cocina. Dentro de ella, sale el carnicero con una sonrisa y un corte de carne en sus manos.	Carnicero: “Buen día, Carmen. El corte de siempre para el guiso.”	Cámara fija. Humor sutil. El carnicero debe parecer parte natural del entorno.
Frutas y verduras.	Un chico está cortando verduras en una tabla en su cocina. Aparece por detrás el verdulero con una canasta con verduras.	Verdulero: “Martín, las zanahorias llegaron hoy, fresquitas como te gustan.”	Cámara fija. Colores vivos.
La caja.	Una pareja repasa la lista de compras sentados en su living. Al costado aparece la cajera, cobrando dentro de su casa.	Cajera: Buen día chicos, ¿hoy si trajeron la lista para no olvidarse de nada?	Cámara en movimiento, travel de derecha a izquierda. Tono irónico y divertido de la cajera. Colores cálidos.
El supermercado.	Imágenes del supermercado real, con los empleados y dueños del supermercado saludando a los clientes.	La música sube. Voces de saludos: “¡Buen día Carmen!” “¡Feliz cumpleaños Luis!”	Toma real en Las Palmas. Plano amplio.
Locución final.	Fade suave de las imágenes del supermercado hasta aparecer logo de Las Palmas por encima con slogan debajo.	Locutor: “Porque te conocemos, y sabemos lo que te gusta. Las Palmas, con la cercanía de siempre”	Plano general y logo sobre fondo cálido. Fade out con jingle de Las Palmas.

11.7. Cartelería y afiches

(Imágenes generadas con Inteligencia Artificial (Canva)).

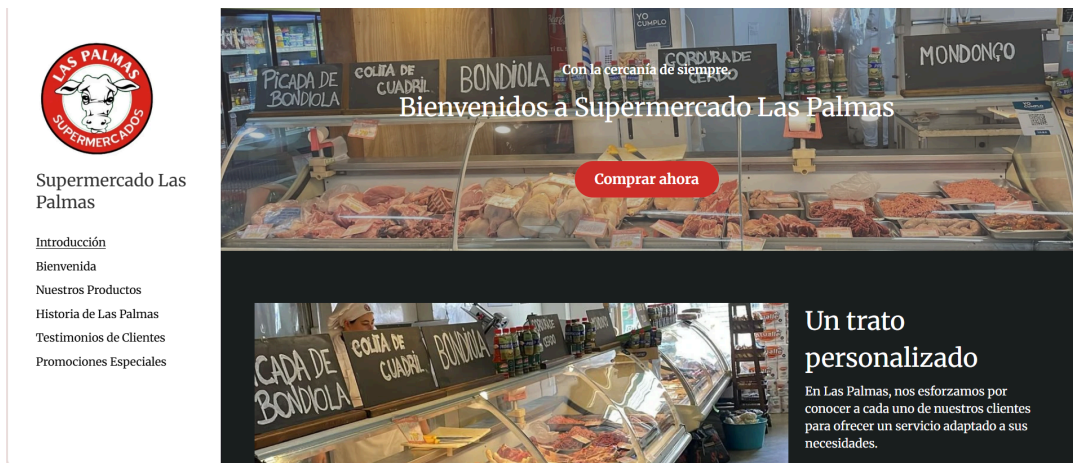


11.8. Totebags para clientes frecuentes.

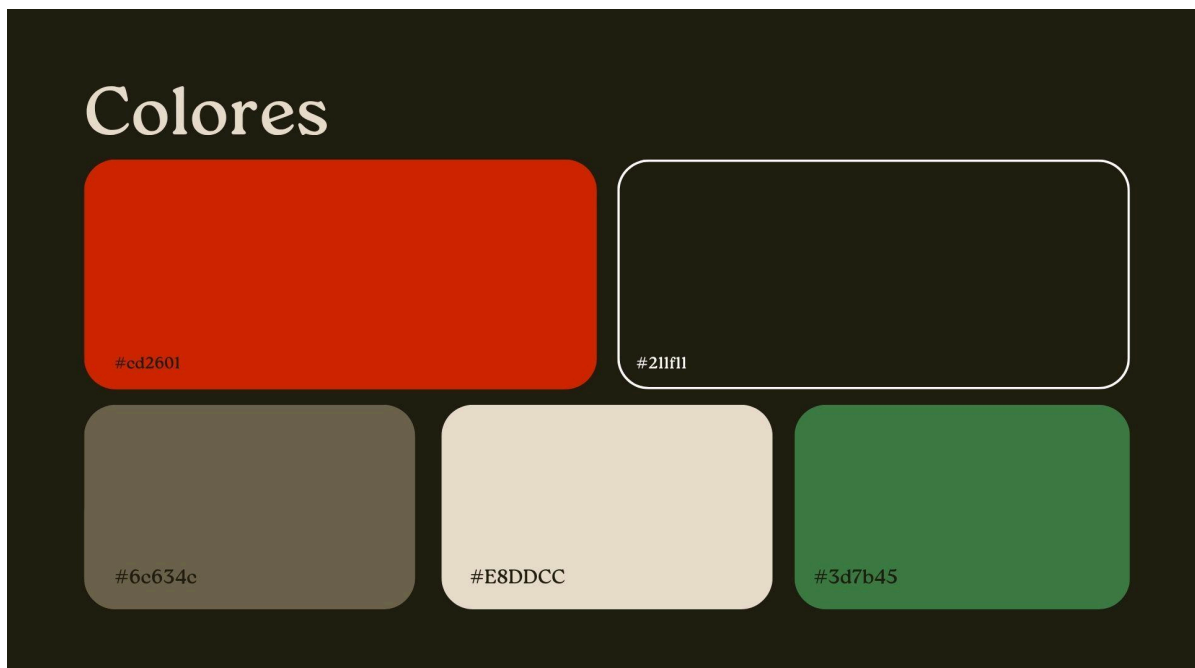
(Imágenes generadas con Inteligencia Artificial (Canva)).



11.9. Boceto de página web.



11.10. Manual de marca.



Fuente principal

MERRYWEATHER

Aa

Regular

Fuente secundaria

ARIAL MT BOLD

Aa

Regular

Logotipo





[Manual de marca en PDF.](#)