

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023 - 2024

SUPERMERCADOS ALIMERKA: ESTUDIO DE CASO Y
DESARROLLO DE PROYECTO DE EXPANSIÓN NACIONAL

PAULA LASERNA MORÁN

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso
Segovia, junio de 2024

Resumen:

Alimerka es una cadena de supermercados de origen asturiano que posee todos los requisitos necesarios para expandirse a nivel nacional y convertirse en una de las compañías más relevantes del sector. Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar la empresa y su posicionamiento en el mercado de distribución de alimentos en España, explorar sus competidores, examinar la situación actual del sector en el país y proponer posibles estrategias para el crecimiento y expansión de Alimerka. Para cumplir estos objetivos, se presentan los resultados de una investigación exhaustiva que combina métodos cuantitativos y cualitativos. El estudio muestra que Alimerka tiene una presencia sólida en las regiones donde opera actualmente, pero enfrenta barreras para su expansión a otras comunidades autónomas debido a las variaciones en los hábitos de consumo. No obstante, Alimerka tiene el potencial de triunfar en su expansión nacional si implementa una estrategia de marketing más segmentada y realiza estudios continuos de mercado que le permitan adaptarse a las diferentes regiones. Con estos enfoques, Alimerka puede aprovechar sus atributos y consolidarse como una cadena líder en el mercado español.

Abstract:

Alimerka is a supermarket chain originating from Asturias that, in my opinion, possesses all the necessary requirements to expand nationally and become one of the most relevant companies in the sector. This Final Degree Project aims to analyze the company and its positioning in the food distribution market in Spain, explore its competitors, examine the current situation of the sector in the country, and propose possible strategies for the growth and expansion of Alimerka. To achieve these objectives, the results of an exhaustive investigation that combines both quantitative and qualitative methods are presented. The study shows that Alimerka has a strong presence in the regions where it currently operates but faces barriers to its expansion into other Autonomous Communities due to variations in consumer habits. However, Alimerka has the potential to succeed in its national expansion if it implements a more segmented marketing strategy and conducts continuous market studies that allow it to adapt to different regions. With these approaches, Alimerka can leverage its attributes and establish itself as a leading chain in the Spanish market.

Palabras clave:

Comunicación de marca / Retail / Industria alimentaria / Publicidad / Supermercados

Keywords:

Brand Communication / Retail / Food Industry / Advertising / Supermarkets

Índice

1. Introducción.....	3
2. Justificación e interés del tema.....	5
3. Hipótesis del proyecto.....	7
4. Objetivos del estudio.....	7
5. Estructura del trabajo de fin de grado.....	8
6. Marco teórico.....	9
6. 1 Marca Alimerka.....	9
6. 2 Competencia de Alimerka.....	13
6. 2. 1 Mercadona.....	13
6. 2. 2 Día.....	16
6. 2. 3 Eroski.....	21
6. 2. 4 Supercor.....	23
6. 2. 5 MasyMas.....	24
6. 3 Situación en la industria de venta y consumo de alimentos en España.....	27
7. Marco metodológico.....	28
7. 1 Investigación cuantitativa.....	28
7. 2 Diseño de cuestionario.....	29
7. 3 Resultados cuestionario.....	29
7. 4 Conclusiones investigación cuantitativa.....	37
7. 5 Investigación cualitativa.....	37
7. 6 Conclusiones investigación cualitativa.....	41
7. 7 Conclusiones del trabajo de campo.....	41
8. Desarrollo del proyecto.....	41
8. 1 Spot televisivo.....	42
8. 2 Redes sociales.....	43
8. 3 Cartelería.....	45
8. 4 Renovación establecimientos.....	46
9. Conclusiones.....	48
9. 1 Conclusión personal.....	49
10. Futuras líneas de desarrollo.....	51
11. Fuentes y referencias.....	52

1. Introducción

El proyecto que he elegido para mi Trabajo Final de Grado se centra en la expansión a nivel nacional de una destacada empresa asturiana en el sector del *retail*: Alimerka. Esta decisión fue el resultado de una cuidadosa evaluación de varias ideas, pero finalmente opté por esta por su profundo vínculo con mi tierra natal, Asturias. Como asturiana, siento una conexión especial con las empresas que comparten nuestra identidad cultural y tradiciones, y Alimerka, al igual que yo, tiene sus raíces en esta tierra.

Alimerka se destaca como un referente en el mercado minorista de supermercados, gracias a una trayectoria de éxito consolidada y significativa. Su enfoque centrado en el cliente, donde lo consideran como un elemento integral de la empresa, lo involucra en cada avance y logro, generando así una sensación de importancia y pertenencia. Esta forma de gestionar las relaciones con los clientes ha despertado en mí una gran pasión por las técnicas publicitarias y de marketing empleadas por la empresa, motivándome a enfocar mi proyecto en torno a ella.

A pesar de que los establecimientos de Alimerka están principalmente ubicados en territorio asturiano y en ciertos puntos de Castilla y León, considero que tiene un potencial enorme para convertirse en una de las principales cadenas de supermercados a nivel nacional e incluso internacional. Este potencial se fundamenta en su distintivo sello de calidad y su compromiso arraigado con la comunidad y el entorno.

Veo en este proyecto una oportunidad para poder contribuir al crecimiento y la proyección a nivel nacional de una empresa que refleja los valores y la esencia de mi región, pero que estos mismos también pueden ser trasladados para el resto del territorio nacional. Además, al investigar y analizar la estrategia de expansión de Alimerka, he podido profundizar en mi comprensión de cómo las empresas regionales pueden competir y triunfar en un mercado cada vez más globalizado.

A lo largo de este trabajo, no solo nos hemos adentrado en los aspectos empresariales asociados a la expansión de Alimerka, sino que también se ha analizado su impacto en la comunidad asturiana y su relevancia para la economía regional. Se ha explorado cómo la presencia y el crecimiento de Alimerka han influido en diversos aspectos, como el empleo local, la cadena de suministro regional y la dinámica socioeconómica en general.

En cuanto a la prosperidad continua de la empresa, proponemos medidas estratégicas para posibles mejoras que puedan optimizar su rendimiento. Esto incluye un análisis detallado de áreas como la atención al cliente y el diseño e innovación en productos y servicios. Al mismo tiempo se proponen medidas para el desarrollo y el crecimiento sostenible, con el objetivo de fortalecer la posición de Alimerka en el mercado del *retail*.

Además, nos hemos centrado en la formulación de estrategias específicas para la expansión de Alimerka a otros territorios de España. Esto implica un estudio exhaustivo de los diferentes contextos regionales, las preferencias del consumidor y las características del mercado local. Se proponen medidas adaptadas a cada contexto, que aprovechan los puntos fuertes de Alimerka, como su enfoque centrado en el cliente, su compromiso con la calidad y su conexión con la comunidad.

En resumen, la presente investigación no solo aborda los aspectos empresariales de la expansión de Alimerka, sino que también explora su impacto en la comunidad asturiana y propone medidas para mejorar su actuación y aprovechar su potencial en la expansión a otros territorios de España.

2. Justificación e interés del tema

La realización de este proyecto adquiere una relevancia crucial debido a las perspectivas sólidas de su viabilidad en un futuro cercano. Alimerka, como una de las empresas más destacadas en el panorama económico asturiano, ostenta una posición de importancia significativa en toda la región, proporcionando un servicio esencial que se distingue por su proximidad con los clientes, su incuestionable calidad y su empatía hacia las diversas realidades económicas de estos.

La empresa ha demostrado su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, y este éxito se refleja no solo en su arraigo en Asturias, sino también en su incursión exitosa en ciertos puntos de Castilla y León. Estas incursiones previas en territorios vecinos sientan un precedente favorable para una expansión a nivel nacional, considerando el impacto positivo y la aceptación que han tenido sus establecimientos en esas áreas.

La posibilidad de una expansión a lo largo y ancho de España se ve respaldada por la necesidad de ofrecer sus servicios a una audiencia más amplia y diversa. Además, la empresa se encuentra en una posición propicia para abordar esta expansión, gracias a su reputación establecida y a los recursos financieros y humanos de los que dispone.

En el caso de que este plan de expansión se materialice, la comunicación y la publicidad jugarán un papel fundamental. Es esencial que la empresa se dé a conocer en los nuevos mercados y establezca su posición frente a la competencia. Por lo tanto, este proyecto no solo aspira a ser una guía para una estrategia creativa, sino también una herramienta integral para la ejecución eficaz de todas las acciones necesarias para llevar a cabo la expansión con éxito.

En términos de las ventajas que traería consigo esta expansión, se destaca principalmente el crecimiento empresarial. Al llegar a nuevas áreas geográficas, Alimerka aumentaría su base de clientes potenciales, lo que inevitablemente se traduciría en un incremento significativo en las ventas y los ingresos.

Además, la expansión permitiría a la empresa aprovechar las economías de escala, lo que se traduciría en una optimización de los costos operativos y una mayor eficiencia en las operaciones logísticas y de distribución. Esta optimización no solo beneficiaría a la empresa

en términos de rentabilidad, sino que también se reflejaría en la capacidad de ofrecer precios más competitivos a los consumidores.

Por otro lado, la expansión crearía empleo en diferentes regiones del país, lo que tendría un impacto positivo en la economía local y en las oportunidades laborales de las comunidades donde se establezcan nuevos establecimientos de Alimerka.

En términos más amplios, la presencia de Alimerka en nuevas áreas contribuiría al desarrollo económico tanto a nivel regional como nacional, al proporcionar servicios esenciales a la comunidad y al fomentar el crecimiento de la actividad económica en esas regiones.

Finalmente, la expansión de Alimerka representaría no solo una oportunidad empresarial, sino también una expresión de sus valores fundamentales. La empresa se distingue por su compromiso con la proximidad, la autenticidad y la calidad, valores que resuenan con los consumidores no solo en Asturias, sino en todo el país. Por lo tanto, la expansión de Alimerka no solo ampliaría su alcance geográfico, sino que también fortalecería su conexión con los clientes existentes y potenciales que comparten estos valores en diferentes regiones de España.

Y por último, desde una perspectiva personal, considero crucial emprender este proyecto después de haber cursado cuatro años de un grado universitario que ha explorado todas las posibles variantes de trabajos relacionados con esta profesión, así como los conocimientos necesarios para llevar a cabo diversas acciones. Me propuse el desafío personal de abordar un proyecto que, aunque en ocasiones pueda resultar ambicioso o difícil de materializar en ciertos aspectos, me permita poner en práctica una serie de habilidades adquiridas a lo largo de diferentes asignaturas. Asimismo, busco que este proyecto abarque el ámbito de la publicidad vinculada al contexto empresarial de manera exhaustiva, procurando abordar todos los aspectos pertinentes de manera integral y que me sirva para mi crecimiento profesional.

3. Hipótesis del proyecto

Este proyecto parte de la siguiente hipótesis: Alimerka es una empresa del sector *retail* alimentario originaria de Asturias, que se presenta como una empresa con objetivo de ofrecer productos de la máxima calidad al menor precio, fomentando la cercanía entre empleados y clientes. Es una compañía completa que posee las características necesarias para emprender un proyecto de expansión a nivel nacional, con la visión de convertirse en la próxima cadena de supermercados líder en España.

4. Objetivos de estudio

Estos son los siguientes objetivos que quiero cumplir con este proyecto final de grado:

- Analizar a los competidores más directos de Alimerka se encuentra en el sector.
- Profundizar en la historia y las acciones que toma hoy en día Alimerka.
- Estudiar el estado del consumo en España en cuanto al comercio minorista de alimentos.
- Extraer opiniones sobre la compañía Alimerka tanto por parte de clientes como de trabajadores.
- Realizar una propuesta de expansión a nivel publicitario en la que exponer una posible nueva vía de comunicación a adoptar por parte de la marca Alimerka.
- Plantear posibles mejoras dentro de la empresa para poder así perfeccionar las vías de comunicación y marketing.
- Exponer métodos concretos con los que poder continuar con esta línea de investigación de forma real.

5. Estructura del trabajo de fin de grado

El desarrollo del trabajo se enfoca en, primero, otorgar la información necesaria en relación al sector de alimentación y supermercados. De este modo, se realiza una profunda investigación en la historia de estos, cómo funcionan a nivel empresarial, qué técnicas de marketing utilizan y de qué manera son competencia para Alimerka. En ese sentido, también se hace una explicación de la propia marca “Alimerka”, indagando en gran parte de los aspectos de esta en cuanto al sector de comunicación y publicidad se refiere. Todo esto y algunos estudios de artículos publicados que hacen referencia al tema abarcado se pueden encontrar en el marco teórico que se articula como la parte introductoria de la memoria del proyecto.

Posteriormente, en el marco metodológico se presentan los objetivos de este TFG, yendo de la mano con el diseño metodológico planteado, en el que se presenta la investigación realizada. Todo ello con el fin de demostrar que los objetivos planteados tienen fundamento, son reales y el por qué es necesaria esta investigación.

Posteriormente se presentan los resultados en los cuales, aparte de aportar los datos obtenidos en la investigación, se desarrolla el plan de expansión de Alimerka. Así pues, se expone cómo se llevaría a cabo esta campaña de publicidad y comunicación, exponiendo ejemplos de ciertas piezas creativas y ejemplos del proyecto llevado a un plano más visual.

Por último, se encuentran las conclusiones finales de este estudio, las cuales apelan a cómo esta iniciativa afectaría a Alimerka de manera positiva, estudiando las repercusiones en cuanto a número de ventas, beneficios, popularidad entre consumidores, etc. Asimismo, se indica cómo este proyecto podría ejecutarse de manera efectiva y su perspectiva de futuro.

6. Marco teórico

Para llevar a cabo este proyecto, es fundamental incluir una introducción explicativa sobre Alimerka y su historia. Asimismo, es necesario hacer lo mismo con la competencia directa de la empresa. Entre estos competidores, se han analizado las principales marcas de supermercados españoles y/o aquellos con un origen similar al de Alimerka. Esto incluye marcas que empezaron como una cadena de tiendas regional y que luego han expandido su actividad a nivel nacional. Las compañías seleccionadas son: Mercadona, Día, Eroski, Supercor, Gadis y MásyMás. Pero antes de profundizar en cómo estos competidores afectan a nuestra empresa seleccionada, revisemos la historia y el modelo de negocio de Alimerka.

Además de estudiar la compañía y sus principales competidores en el sector, también se ha decidido realizar una breve investigación de mercado. Esta investigación proporcionará una comprensión de la situación económica actual del sector en el país y, a partir de ese conocimiento, se aportan las nociones básicas necesarias para el desarrollo de la estrategia publicitaria de este proyecto.

6.1 Marca Alimerka

Alimerka es una empresa asturiana fundada por Luis Noé Fernández, que abrió su primer supermercado en Oviedo en 1986. Actualmente, cuenta con más de 150 establecimientos distribuidos por toda Asturias, la provincia gallega de Lugo y en algunas localidades de Castilla y León. Con su sede en Lugo de Llanera, Alimerka ocupa la posición 18 en el ranking del sector de comercio al por menor en establecimientos no especializados y la posición 271 en el ranking de empresas españolas.

Actualmente, además de la cadena de supermercados, Alimerka cuenta con tres filiales propias que impulsan el empleo en Asturias: Codefrut, Masas Congeladas y Solagronor. También tienen una fundación social, la Fundación Alimerka, que inició su actividad en 2004 y trabaja en favor de colectivos vulnerables o desfavorecidos. La fundación desarrolla programas principalmente relacionados con la alimentación, la salud y la calidad de vida. Gracias a su labor, muchas personas han recibido ayuda y la fundación ha sido galardonada con numerosos premios a lo largo de su trayectoria.

Alimerka es una empresa altamente comprometida con el medio ambiente. Dispone de una flota propia de camiones propulsados por gas natural licuado, lo que ayuda a reducir la huella

de carbono emitiendo un 30% menos de gases contaminantes. Además, cuenta con numerosas furgonetas 100% eléctricas para diversas tareas. En 2019, la empresa instaló 7.500 paneles solares en su centro logístico, recibiendo el premio Lean&Green de la AECOC. Un año después, logró el consumo exclusivo de energía verde tanto en su centro logístico como en todos los supermercados de la cadena.

Otro de los compromisos de la empresa es la calidad de los productos ofrecidos a los consumidores. Alimerka cuenta con acuerdos con ganaderos asturianos para la comercialización de IGP ternera asturiana, así como con agricultores asturianos y con las principales lonjas de la región para la compra de productos marítimos. De este modo, Alimerka asegura su compromiso de ofrecer productos de calidad y de origen local, fomentando la economía regional y contribuyendo a los productos 'kilómetro cero', lo que ayuda a reducir las emisiones de gases nocivos al planeta.

Una de las innovaciones implementadas por la empresa es su sistema Click&Collect. Este sistema permite al cliente realizar su compra *online* y recogerla posteriormente en una de las taquillas disponibles en los establecimientos que cuentan con esta opción. No hay compra mínima y es totalmente gratuito. Las taquillas están refrigeradas para asegurar el perfecto mantenimiento de los alimentos y se garantiza un plazo máximo de cuatro horas para tener el pedido listo. Un aspecto positivo es que estas taquillas se encuentran en el exterior del establecimiento, permitiendo recoger la compra fuera del horario de apertura de la tienda. Este sistema es un gran avance en una sociedad donde las responsabilidades laborales y la vida social a menudo dificultan encontrar tiempo para ir a hacer la compra, o para quienes prefieren hacerlo online. Con este sistema, se ahorra una gran cantidad de tiempo y el cliente tiene el control total sobre su modalidad de compra. Además, el sistema de compra *online*, implementado en 2007, también permite al consumidor elegir la opción de entrega a domicilio.

En cuanto a sus estrategias publicitarias, la empresa emplea spots en la TPA (Televisión del Principado de Asturias) para destacar las promociones vigentes en sus establecimientos. En redes sociales como Instagram, cuentan con una comunidad de más de 18 mil seguidores, donde no solo publican ofertas y promociones, sino también comparten recetas y eventos en los que participan o que organizan. Un ejemplo notable es su presencia anual en la FIDMA (Feria Internacional de Muestras de Asturias), donde crean un *stand* interactivo ofreciendo a los visitantes la oportunidad de participar en actividades diversas para ganar premios físicos, *merchandising* de la marca y descuentos para futuras compras en tiendas.

Alimerka cuenta con una *app* que promueve a través de un concurso anual llamado El Desafío de Alimerka. Esta iniciativa orgánica invita a los compradores a completar retos a través de la *app* mientras hacen sus compras en los establecimientos. Por cada reto completado, los participantes pueden obtener sellos que les acercan a diversos premios ofrecidos por la empresa. Estos premios incluyen vales de 100 euros para gastar en tiendas de Alimerka y la oportunidad de ganar un viaje en crucero totalmente gratuito. El lema utilizado para promover este proyecto es "Al lío con el desafío", y se difunde a través de carteles en mupis de transporte público en varias ciudades de Asturias.

Otra acción implementada por la cadena está relacionada con el denominado "día más feliz del año," el 20 de junio, conocido como Yellow Day. Alimerka aprovecha esta oportunidad para llevar a cabo una campaña publicitaria llamada Yellow Days. Durante algunos días de junio, la empresa ofrece promociones especiales a sus clientes, regala *merchandising* temático y organiza sorteos de vales para usar en sus tiendas. Esta iniciativa se ha llevado a cabo durante varios años consecutivos.

Figura 1: Yellow Days Alimerka



Fuente: Imagen de elaboración propia

Además, la práctica de obsequiar al consumidor con artículos promocionales cuando realiza compras en sus establecimientos es una constante a lo largo del año. Un ejemplo de esto es el Día de Asturias, en el que han ofrecido camisetas, gorros, bolsas de tela, pegatinas o paraguas, todos con la temática de Alimerka y su origen asturiano.

Figura 2: Merchandising Alimerka



Fuente: Imagen de elaboración propia

Las encuestas realizadas por la marca indican que clientes frecuentes de Alimerka tienden a generar una alta estima por la empresa y destacan sus valores, calidad de productos, precios competitivos y buen trato. Tal es la admiración hacia la empresa que el mes pasado, en abril de 2024, un artículo en el periódico La Nueva España destacaba a una persona que se realizó un tatuaje dedicado a Alimerka, señalándolo como “el mejor supermercado” (véase figura 3). Estas opiniones positivas de los clientes actuales reflejan una gestión eficaz de la empresa y sugieren que expandirse a nivel nacional en España sería un acierto, con grandes avances y beneficios para la compañía.

Figura 3: Tatuaje Alimerka



Fuente: Extraído de <https://www.lne.es/asturias/2024/04/25/mejor-supermercado-curioso-tatuaje-hecho-101540290.html> Consultado 17/05/2024

6. 2 Competencia de Alimerka

6. 2. 1 Mercadona

Mercadona es una empresa de origen valenciano fundada en 1977 por la familia Roig. Alcanzaron el liderazgo de ventas en España en 2003, convirtiéndose en la principal empresa española del mercado minorista de alimentos. Desde entonces, han mantenido esa posición, gracias a su extensa red de supermercados y su modelo de negocio enfocado en la eficiencia, la innovación y la satisfacción del cliente. El nombre de la empresa proviene de las palabras *mercat* (mercado) y *dona* (mujer).

Otro aspecto que cabe destacar de la marca es su dedicación al posicionamiento de su marca propia, esforzándose por que esta sea la preferida en la mente del consumidor frente a otras marcas. Además, siguen una política de precios competitivos, lo que les ha permitido captar una cuota de mercado y generar ingresos y beneficios significativos a lo largo de los años.

En cuanto a la historia de la empresa, al visitar la página web de la compañía, se puede encontrar un apartado llamado "conócenos" donde se presenta la historia de la compañía a lo largo de los años. Algo que destaca en esta sección es que, a diferencia de la mayoría de las páginas web que muestran la historia de forma cronológica desde el inicio, aquí el orden

cronológico está invertido. Es decir, en lugar de comenzar con los inicios de la empresa y mostrar su evolución a lo largo del tiempo, se comienza con los logros y la situación actual de la compañía. A medida que se desplaza hacia abajo, se pueden conocer los aspectos relacionados con los comienzos de Mercadona.

En cuanto al origen de la empresa, Mercadona surgió de la transformación de una empresa familiar previamente existente dentro de la familia Roig. Antes de que Francisco Roig Ballester y Trinidad Alfonso Mocholí fundaran lo que hoy conocemos como Mercadona, la empresa familiar era el "Grupo Cárnicas Roig", centrada, como su nombre indica, en la carnicería. Fue entonces cuando el matrimonio decidió convertir este negocio familiar en una tienda de ultramarinos.

En 1981, los hijos del matrimonio adquieren Mercadona. Fernando, Trinidad, Amparo, Juan y su esposa asumen el control de la empresa, siendo Juan el director. En ese momento, la compañía contaba con 8 tiendas de unos 300m² cada una. En 1988, se adquieren los "Supermercados Superette", que contaban con 22 tiendas en Valencia. Al año siguiente, Mercadona expande su presencia a Madrid.

Durante la década de los 90, se produjeron importantes avances y cambios en la empresa. En 1990, Juan Roig y Hortensia María Herrero adquirieron la mayoría del capital de la compañía. Al año siguiente, en 1991, se realizaron las adquisiciones de las compañías "Dinos" y "Super Aguilar". Para 1992, la empresa ya contaba con 10.000 trabajadores y más de 150 tiendas. Un hito significativo que marcó una diferenciación frente a la competencia ocurrió en 1996, con el lanzamiento de las marcas propias del supermercado, como "Hacendado", "Bosque Verde" y "Deliplus". Al finalizar la década, en 1999, se completó el proceso iniciado en 1995 para convertir a todos los miembros de la plantilla en trabajadores fijos. En ese momento, la cifra ascendía a 16.825 trabajadores. Además, durante este año se inició el proyecto de nuevo diseño y de perfumerías, consolidando así los esfuerzos de expansión y mejora continua de la empresa.

En 2001, ya se estaban implementando medidas para fortalecer la relación con los trabajadores, como la inauguración del primer centro educativo infantil para los hijos del personal. Para 2006, la empresa celebraba su vigésimo quinto aniversario con la apertura de su tienda número 1,000. Fue en esta época cuando la compañía decidió adoptar la práctica de referirse a sus clientes como "El Jefe", un sistema que transformaría por completo su modo de operar y que sigue siendo fundamental en la actualidad.

En su propio sitio web, Mercadona presenta la siguiente definición en respuesta a la pregunta "*¿Qué es Mercadona?*": "*Un proyecto compartido, sostenible y en constante transformación que la sociedad quiera que exista, sienta orgullo de él y tenga a 'El Jefe' (cliente) como faro*". Además, afirman que se centran en cinco necesidades básicas, teniendo a "El Jefe" en el centro para lograr su máxima satisfacción. Estas necesidades son: comer, beber, cuidado personal, cuidado del hogar y cuidado de animales.

En 2016, la empresa inicia su proceso de internacionalización y en 2019 inaugura su primera tienda en Portugal.

Mercadona ha protagonizado varios actos pioneros que la han posicionado por delante de sus competidores. Por ejemplo, en 1982 fue la primera empresa en España en implementar el escáner para la lectura de códigos de barras en los puntos de venta. Además, en 2018 introdujeron la sección "*Listo para comer*", donde los clientes pueden adquirir comida ya preparada. Esta comida puede ser consumida al instante, ya que se trata de platos calentados o que pueden ser calentados dentro del propio establecimiento de la tienda, gracias a las instalaciones equipadas para tal fin. También se proporciona cubertería y una zona de asentamiento para que los clientes puedan disfrutar de su comida cómodamente.

Durante el año 2023, la empresa mantuvo su liderazgo en España y dedicó más de 10.000 millones de euros a la transformación de sus operaciones. Con una red que abarca más de 1.600 tiendas en toda España y 50 en Portugal, la compañía emplea a un total de 104.000 personas, de las cuales 5.300 trabajan en Portugal. En general, la percepción de quienes trabajan para la marca es sumamente positiva, gracias a los salarios y ayudas económicas que reciben, que se encuentran entre los más altos del sector.

En lo que respecta a las características empresariales de la compañía, estas se muestran claramente en su página web como parte de su información corporativa. Entre las cosas que se comunican se encuentran la misión y visión de la empresa. La misión se declara como "*llenar la tripa*", mientras que la visión es "*Conseguir una Cadena Agroalimentaria Sostenible, que la gente quiera que exista y sienta orgullo de ella, liderada por Mercadona y teniendo a 'El Jefe' como faro*".

Al modelo de empresa lo llaman "*el modelo de calidad*" y explican cómo este modelo es en el que se basa la empresa para todas las tomas de decisiones dentro de la compañía. El mismo se encuentra desarrollado en torno a: el proveedor, el trabajador, la sociedad, el capital y "*el jefe*".

A la hora de realizar el proyecto de expansión de Alimerka, sin duda, Mercadona emerge como su mayor rival. Esta empresa está firmemente establecida como líder en su sector desde hace años, ocupando generalmente una posición destacada y positiva en la mente del consumidor. Sin embargo, también existen numerosas diferencias entre Mercadona y Alimerka, diferencias que pueden convertirse en fortalezas para atraer a nuevos clientes en toda España.

Los consumidores que buscan novedad en productos, calidad y precios más bajos pueden encontrar en Alimerka una alternativa atractiva. Es de conocimiento público que, debido a la reciente inflación experimentada en nuestro país, Mercadona ha aumentado significativamente sus precios. Esto ha generado descontento entre sus clientes, impulsándolos a realizar sus compras en otras cadenas de supermercados que ofrecen precios más económicos.

6. 2. 2 Día

La empresa española que también opera en Argentina y Portugal fue fundada en Madrid en 1979. Inicialmente, su modelo de negocio se centraba en promocionarse como una tienda de descuento, basado en una política de reducción de precios mediante la disminución de costes, simplificando la gestión y el establecimiento. Se trata de una sociedad anónima que, desde el 5 de julio de 2011, cotiza en el Sistema de Interconexión Bursátil Español (Mercado Continuo) en las bolsas de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. Opera con un sistema de franquicias, permitiendo a individuos operar una tienda DIA tras realizar una inversión.

A diferencia de Mercadona, esta compañía sí realiza campañas publicitarias, focalizándose en los medios de comunicación y en la producción de folletos gratuitos que promocionan sus ofertas. Según su página web, cuenta con más de 23,000 empleados, de los cuales el 89% tienen contrato indefinido y el 66% son mujeres.

En 2007, Carrefour era la empresa matriz de DIA, y en 2011 decidió sacar a la compañía a bolsa. Para ello, se entregaron a los accionistas de Carrefour un número de acciones proporcional a las que poseían en la empresa matriz. La salida a bolsa se realizó el 5 de julio de 2011. En 2013, DIA vendió su negocio en Turquía por 31 millones de euros y dejó de formar parte de la patronal ACES para unirse a ASEDAS, donde también se encuentra Mercadona. A finales de ese mismo año, DIA lanzó la marca Clarel, especializada en la venta de productos para el cuidado personal, belleza y hogar.

En 2014, DIA adquirió la red de supermercados El Árbol por un euro, asumiendo también la deuda de la compañía. Todas las tiendas de El Árbol pasaron a formar parte de DIA. Un año después, DIA compró 144 tiendas de la compañía Eroski, ubicadas en Madrid, Andalucía, Castilla y León, Extremadura, Ceuta, Melilla y Canarias, por 135 millones de euros. Estas tiendas fueron renombradas como La Plaza de DIA.

Sin embargo, en agosto de 2022 se anunció un acuerdo entre DIA y Alcampo en el que DIA vendía 224 supermercados de tamaño medio a Alcampo. La mayoría de estos supermercados provenían de las adquisiciones de El Árbol y Eroski. Estas tiendas estaban distribuidas en ocho comunidades autónomas y se vendieron por 267 millones de euros. Además, el acuerdo incluía el traspaso de dos naves logísticas en Valladolid. DIA explicó que la razón detrás de la venta de estos supermercados a Alcampo fue que no encajaban en su estrategia, centrada en establecimientos de proximidad y tiendas de barrio.

En diciembre de 2023, se vendieron por 42,4 millones de euros las 1.015 tiendas en España, junto con los centros de distribución y otros activos de la marca Clarel. Se espera que esta transacción se complete a lo largo de 2024.

La más reciente venta de capital por parte de la compañía tuvo lugar en 2024, cuando decidieron vender el 100% de su filial DIA Brasil por 100 euros. Esta decisión se tomó para desvincularse completamente de sus operaciones en el país, tras declarar que estaban obteniendo resultados persistentemente negativos y que prefieren enfocarse en mercados con mayor rentabilidad y perspectivas de futuro.

En términos de rentabilidad, Delgado (2024) habla de cómo el pasado año 2023 en España se registró un incremento del 9,4% en ventas en comparación con 2022, alcanzando los 4.855,8 millones de euros. Sin embargo, las ventas globales del grupo DIA disminuyeron un 19,6% debido a la devaluación del peso en Argentina y su impacto en la empresa, resultando en un total de 8.994 millones de euros. Esta situación en Argentina provocó un retroceso del 53,5%.

A pesar de esto, tras tomar medidas drásticas en Brasil, la empresa espera poder recuperar las pérdidas a través del plan de renovación de tiendas que están implementando, junto con el impulso generado por la nueva app de la empresa, que representó un 4% de las ventas netas en 2023.

En cuanto a la política comercial, la marca DIA se distingue por un branding característico que la diferencia de cualquier otra cadena de supermercados. Utilizan el propio nombre de la compañía para crear diversos juegos de palabras en los empaques de sus productos. Esta estrategia les permite presentarse de manera cercana y divertida a sus clientes, fomentando una visión positiva de la empresa y logrando un fuerte posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Para complementar estos eslóganes, se diseñan productos que armonizan con los mensajes. Esta estrategia ha dado excelentes resultados para la marca y se puede observar en varios posts de redes sociales, donde usuarios ajenos a la empresa publican mensajes elogiando a DIA por sus juegos de palabras. Algunos de los productos más conocidos son los siguientes:

Figura 4: Gulas marca DIA



Fuente: Extraído de <https://www.dia.es/pescados-mariscos-y-ahumados/gulas-y-surimi/p/264682>

Consultado el 13/04/2024

Figura 5: Leche semi desnatada marca DIA



Fuente: Extraído de <https://www.dia.es/leche-huevos-y-mantequilla/leche/p/504>

Consultado 13/04/2024

Figura 6: Patatas congeladas marca DIA



Fuente: Extraído de <https://www.dia.es/congelados/patatas-fritas/p/262861>

Consultado 13/04/2024

Figura 7: Queso gouda marca DIA



Fuente: Extraído de [https://www.dia.es/charcuteria-y-quesos-internacionales/p/263231](https://www.dia.es/charcuteria-y-quesos/quesos-internacionales/p/263231)

Consultado 13/04/2024

La proximidad y la cercanía son elementos fundamentales en su modelo de negocio, claramente reflejados en diversos canales de comunicación de la compañía. Por ejemplo, en su página web, declaran que su objetivo es ofrecer alta calidad al alcance de todos, mediante un negocio responsable y sostenible que esté cerca de las personas, se sienta parte de las familias y forme parte del barrio.

En términos de branding, la marca DIA puede ser una de las más potentes; sin embargo, es más conocida por sus ofertas que por su calidad. Por ello, Alimerka se convierte en su mayor competidor, ya que ofrece un sistema de puntos, promociones y obsequios a sus clientes, junto con productos de alta calidad. Además, Alimerka ha llevado a cabo numerosas campañas publicitarias utilizando juegos de palabras para captar la atención del consumidor y posicionarse en su mente.

Por otro lado, el grupo DIA ha enfrentado dificultades económicas en los últimos años. Esto significa que, para el proyecto de expansión de Alimerka, DIA es una compañía a observar, pero no necesariamente a temer.

6. 2. 3 Eroski

Eroski es una empresa de origen español, perteneciente a la Corporación Mondragón y con sede en el País Vasco. Fundada en 1969, hoy en día es una de las empresas de distribución más importantes del país, con una plantilla que supera los 35.000 trabajadores en toda España. Un detalle curioso es que el nombre Eroski proviene de la combinación de dos palabras del euskera: "erosi" (comprar) y "toki" (lugar), que se traduce como "lugar donde comprar".

La empresa dispone de ocho tipos diferentes de establecimientos: Eroski City, Eroski Center, Eroski Rapid, Eroski Aliprox, Eroski Hipermercados, Eroski Gasolineras, Viajes Eroski y Eroski Ópticas. Además, cuenta con tres filiales: Caprabo, Familia y Aprop, que operan en Cataluña, Asturias, Castilla y León, Galicia y las Islas Baleares.

En 1977, Eroski dio un paso pionero al crear su propia marca de productos, convirtiéndose así en la primera cadena de distribución en España en hacerlo. Este hito marcó el lanzamiento de seis productos en envases blancos que se convirtieron en el sello distintivo de la marca, popularmente conocidos como "marca blanca". Este nombre y sistema de distribución transformaron el panorama de la distribución de alimentos en el país, sentando un precedente para el futuro de la industria.

Un año después, abrieron su primera tienda franquiciada. Diez años más tarde, ya estaban llevando a cabo iniciativas responsables con el medio ambiente al retirar de su marca propia los productos en formato spray con CFC, contribuyendo así a la protección de la capa de ozono. Durante la década de los 90, Eroski comenzó a garantizar la calidad de sus productos al colocar un sello en ellos para certificar a sus fabricantes.

El 10% de los beneficios de la compañía se destina a la Fundación Eroski, la cual se enfoca en tres líneas de acción: información al consumidor, desarrollo sostenible e innovación, e iniciativas sociales. Actualmente, esta fundación impulsa proyectos como el desarrollo sostenible en países necesitados.

Tanto Eroski como DIA han experimentado una disminución en sus ingresos en los últimos años en comparación con su situación hace una década. Esto se refleja en el cierre de numerosos establecimientos en todo el país, como en el caso del Principado de Asturias, donde Eroski ya no tiene presencia desde el cierre en 2022 de su único hipermercado en la región. Aunque es importante destacar que en 2023 la compañía cerró el año con una situación financiera mejor

que en 2022, registrando un resultado positivo de 109 millones de euros. Sin embargo, a pesar de esta mejora, la relevancia de Eroski y su posición en la mente del consumidor no son tan altas como lo fueron en años anteriores, evidenciando los cambios económicos y comerciales que enfrenta la empresa en la actualidad.

En la página web de Eroski, la empresa se define como una agrupación de tiendas comprometida con la promoción de una alimentación equilibrada y saludable. Su objetivo es abordar problemas como la obesidad infantil mediante la facilitación de opciones para comer bien a precios asequibles, al tiempo que atienden a las necesidades nutricionales específicas. Eroski se destaca por ofrecer productos locales, actuar con claridad y transparencia, y cuidar de sus relaciones con los trabajadores.

En lo que respecta a la publicidad de Eroski, la estrategia de la compañía es bastante directa. Aunque no tan simplificada como la de Mercadona, que se comunica exclusivamente a través de sus redes sociales, ni tan activa como la de DIA, que se publicita en todos los medios de comunicación, podríamos decir que Eroski se sitúa en un punto intermedio.

La marca mantiene cierta actividad en línea a través de su página web y redes sociales, donde actualiza regularmente iniciativas y noticias de la empresa. Además, al igual que otros grupos de supermercados, distribuyen folletos comerciales en formato impreso, mostrando promociones y productos disponibles en sus tiendas en ese momento.

Eroski es una compañía que, debido a su origen regional, sus valores centrados en la calidad y el buen precio, y su preocupación por el medio ambiente a través de sistemas de desarrollo sostenible, comparte numerosos puntos en común con Alimerka. Por ello, es importante comprender la historia y el trabajo de esta empresa.

Sin embargo, como mencioné anteriormente, en este momento Eroski atraviesa un punto en su trayectoria que no es el más favorable, situación que persiste desde hace algunos años. Además, no lleva a cabo grandes acciones de publicidad o comunicación que puedan diferenciarla de sus competidores. Por lo tanto, en comparación con Alimerka, la cadena asturiana puede aportar todo lo que Eroski proporciona a los consumidores en la actualidad y más.

6. 2. 4 Supercor

Supercor se presenta como "el supermercado que te ofrece todo", dentro del grupo El Corte Inglés. Esta cadena, activa desde 2011 bajo este nombre tras un cambio de imagen y nombre (anteriormente conocida como Opencor), opera en España y Portugal. A diferencia de otros supermercados, los establecimientos de Supercor suelen tener menor superficie, lo que implica una oferta de productos más limitada. Además, al pertenecer al grupo El Corte Inglés, los precios tienden a ser menos competitivos en comparación con otras cadenas de distribución alimentaria.

Además de operar sus propios establecimientos, Supercor también ha establecido un acuerdo con el grupo Repsol. Como resultado de esta colaboración, más de 500 gasolineras en toda España albergan una tienda denominada Supercor Stop&Go. En estos espacios, se ofrecen los servicios de Supercor de manera reducida, brindando a los clientes la conveniencia de acceder a una selección de productos mientras hacen paradas en las gasolineras.

En su página oficial, la marca comunica su interés en ofrecer la mayor y mejor variedad de productos al consumidor. Su objetivo es que los clientes puedan elegir entre un amplio catálogo de productos y realizar todas sus compras en un mismo lugar.

Dado que Supercor es una cadena perteneciente a El Corte Inglés, comparte algunas cualidades con otras empresas del grupo. Por ejemplo, los clientes pueden utilizar la tarjeta de El Corte Inglés para pagar y acceder a opciones de financiación. Además, al igual que en la cadena Hipercom, Supercor ofrece servicios de entrega a domicilio.

Por otra parte, demuestran un claro interés y compromiso con la gestión responsable de los alimentos, buscando minimizar el desperdicio alimentario y gestionar los residuos de manera eficiente para ser lo más respetuosos posible con el medio ambiente. Asimismo, muestran su compromiso social al expresar su preocupación por la sostenibilidad marina. Además, tienen alianzas con organizaciones no gubernamentales como Aldeas Infantiles y Aladina, con las que colaboran para reclutar socios, promoviendo el cuidado de niños con escasos recursos o aquejados de enfermedades oncológicas, en aras de garantizar su bienestar y el de sus familias.

La principal forma de publicidad asociada con la cadena Supercor es el patrocinio que El Corte Inglés lleva a cabo desde hace años con el programa de Televisión Española, Masterchef. En este programa, a lo largo de todos los episodios, los participantes cocinan platos utilizando

productos de un supermercado que está ubicado en el propio set de grabación, y se especifica que los productos son proporcionados por Supermercado El Corte Inglés. Masterchef es un programa de cocina en el que los concursantes compiten por cocinar con la mejor calidad y se posiciona como líder de audiencia en su franja horaria.

Esta asociación brinda una gran visibilidad positiva a la marca Supercor, ya que la expone como una cadena de supermercados que ofrece productos de alta calidad. Además, los espectadores pueden recrear los platos vistos en televisión, preparados por chefs profesionales o celebridades a quienes admiran. Esta estrategia publicitaria es la que recibe la mayor inversión de dinero por parte de la marca, y a pesar del alto costo asociado con el patrocinio de programas de gran alcance como Masterchef, Supercor logra la visibilidad que busca con esta acción publicitaria.

Martínez (2023) afirma que la empresa traspasó al grupo Carrefour 47 supermercados Supercor distribuidos por toda España. Sin embargo, la titularidad de los inmuebles se mantuvo bajo el nombre de El Corte Inglés. Al mismo tiempo, la empresa matriz se encuentra en un punto crítico en su extensa trayectoria empresarial, ya que en los últimos dos años ha cerrado un total de nueve complejos, algunos con alta relevancia, como el ubicado en la calle Constitución de Valladolid o el de Mendez Álvaro en Madrid.

El público objetivo que suele comprar en Supercor generalmente difiere del que compra en Alimerka. Sin embargo, dada la reciente crisis económica que enfrenta la empresa, no se puede determinar con certeza si necesitarán reajustar su posición en el mercado reduciendo los precios para atraer a un nuevo público interesado en ofertas y precios más asequibles. En el caso de que esto sucediera, cualquier cambio en la identidad corporativa debe llevarse a cabo de manera gradual y sostenida para ser efectivo y generar un posicionamiento en la mente del consumidor.

6. 2. 5 MasyMas

La cadena de supermercados MasyMas es, sin duda, la competencia más directa de Alimerka, ya que ambas tienen su origen en Asturias y buscan captar la preferencia de los consumidores asturianos. Actualmente, MasyMas está compuesta por cuatro empresas que operan en diferentes áreas.

- Hijos de Luis Rodríguez, S.A. en Asturias y León.
- Juan Fornés Fornés, S.A. en Castellón, Valencia, Alicante y Murcia.

- Sucesores de Pedro Soriano Buforn, S.L. en Alicante y Valencia.
- Luis Piña, S.A. en Córdoba y Jaén.

El origen de la primera empresa se remonta a 1932, cuando en Oviedo, Luis Rodríguez Fernández y Macrina Cuervo Menéndez decidieron abrir una tienda de alimentación. Gracias al éxito de esta tienda, en 1965 decidieron crear un almacén de distribución al por mayor bajo el nombre de Almacén de Coloniales Luis Rodríguez. Dos décadas después, la empresa se trasladó a Llanera y quedó bajo la administración de sus hijos. En 1992, cambiaron su modelo de negocio, pasando de la venta al por mayor a la venta al por menor. Para ello, adquirieron la antigua cadena de supermercados Los Tulipanes, a la cual renombraron como MasyMas supermercados.

Actualmente, la empresa está dirigida por la tercera generación de la familia, con Eva Rodríguez, nieta del fundador, al mando. La compañía emplea a más de 1.700 personas, de las cuales el 80% son mujeres y el 80% tiene un contrato indefinido. Los puntos de venta están distribuidos de la siguiente forma:

- Tiendas MasyMas
- Tiendas minymas
- Tiendas mycash
- Red de distribución al por mayor

En lo que respecta a las demás empresas que integran la compañía, estas se han sumado a la marca a lo largo de los años desde su fundación. Específicamente, Juan Fornés Fornés, S.A. se unió en 1981 y Luis Piña, S.A. en 1986.

MasyMas es una empresa que se mantiene bastante activa en publicidad y marketing de diversas maneras, las cuales se pueden dividir de la siguiente manera:

- En la página principal de su sitio web, presentan una serie de diapositivas que muestran diferentes promociones, ofertas y actividades vigentes o próximas de la compañía.
- Utilizan redes sociales como Instagram para comunicar a los posibles consumidores sobre las campañas activas, ofreciendo información sobre descuentos y otras acciones relevantes.

- Han lanzado spots publicitarios que fueron emitidos en televisión, principalmente en años anteriores, pero actualmente también se pueden encontrar vídeos en su canal de YouTube.
- Tienen un podcast llamado "Queremos Ayudarte!" en el que publican episodios semanales sobre temas relacionados con la buena alimentación, ejercicio, salud mental y en general, el mantenimiento de un bienestar y vida saludable.
- Además del podcast, la marca cuenta con un blog que trata temas similares.
- Ofrecen folletos promocionales tanto físicos como digitales a disposición del cliente.

Con todas estas acciones, MasyMas ha conseguido varios galardones que reconocen su posicionamiento en el mercado. Uno de ellos fue otorgado por el Club de Marketing de Asturias en la categoría de Innovación y Creatividad, gracias a su campaña de gamificación sobre alimentación saludable. Este premio se obtuvo gracias a iniciativas como su innovador y útil podcast y blog, que forman parte de la primera campaña en Asturias enfocada en la concienciación sobre hábitos saludables.

Además, el pasado mes de mayo de este año fueron galardonados en el Congreso AECOC de Estrategia Comercial y Marketing por la instalación de robots de publicidad en sus estanterías, los cuales promocionan diversos productos. Este es un ejemplo de cómo buscan innovar para sorprender al consumidor, adaptándose a nuevas tecnologías y tendencias para mantenerse a la vanguardia del mercado. En MasyMas no solo reciben premios por sus acciones publicitarias, sino que también han sido reconocidos con varios premios INVAC a la mejor carnicería.

En cuanto a su modelo de negocio, la empresa demuestra su preocupación e intención de fomentar el mantenimiento y conservación del autoservicio en pequeñas localidades rurales mediante el desarrollo de franquicias integradas en su red. Ofrecen servicios de entrega a domicilio gratuitos y una tarjeta con sistema de puntos, a través de la cual se puede acceder a descuentos y promociones especiales, así como bonificaciones en forma de regalos.

En cuanto a sus establecimientos, uno de los proyectos más relevantes en los últimos años ha sido la apertura de una tienda en el Centro Comercial Parque Principado, la cual, según Uriondo (2018), fue visitada por Juan Roig tras su inauguración. En esta nueva tienda, han introducido un innovador concepto de experiencia de compra en un supermercado. La tienda está equipada con cajeros de autoservicio, tablets y cargadores eléctricos para teléfonos, con el objetivo de hacer que la experiencia del cliente sea lo más satisfactoria posible. Además, ofrecen un puesto

de comida preparada lista para consumir al instante, con un área equipada con sillas y mesas para que los clientes puedan disfrutar de sus alimentos en el lugar.

6.3 Situación en la industria de venta y consumo de alimentos en España

La inflación en España, provocada por la guerra entre Rusia y Ucrania, ha impactado todos los sectores del mercado español, incluyendo el alimenticio. En 2023, varios estudios reportaron un aumento de precios superior al 14%, con los supermercados vendiendo productos a los precios más altos de la historia del país. Esto ha resultado en un encarecimiento promedio del 30% en la cesta de la compra de los españoles en los últimos dos años.

Los alimentos que más han experimentado aumentos de precio son precisamente los de primera necesidad. Encabezando esta lista se encuentra el azúcar, seguido por el aceite de oliva, el arroz y diversas verduras y hortalizas. A principios de 2023, el Gobierno aplicó una rebaja fiscal sobre los alimentos, lo que generó una disminución temporal en el costo de la cesta de la compra. Sin embargo, a finales de año, numerosos productos que no podían beneficiarse de esta rebaja aumentaron su precio, anulando así el efecto positivo de la reducción del IVA debido a la inflación en otros productos.

Todas las cadenas de supermercados han incrementado sus precios entre un 8% y un 17%. Sin embargo, MasyMas ha sido la cadena con el menor aumento, manteniéndose por debajo del 10%. Esto no es positivo, ya que Alimerka ha tenido un incremento superior al 12%. No obstante, al comparar los precios actuales del mercado en 2024, Alimerka se encuentra entre las opciones más competitivas.

Por ello, es fundamental seguir los datos más actuales y aprovecharlos para destacar la marca como una opción de compra. Los precios estipulados reflejan la alta calidad de los productos, pero Alimerka sigue siendo una de las cadenas más competitivas en cuanto a precios. Gracias a su sistema de bonificación de puntos, los clientes pueden obtener cupones de descuento monetario con regularidad. Así, cuando los consumidores compran en Alimerka, gastan menos dinero que en otras cadenas, como Carrefour, incluso con el aumento de precios que España ha estado experimentando desde 2022.

7. Marco metodológico

Para la realización de este proyecto, se ha adoptado un enfoque de investigación mixto que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Este enfoque permite obtener la opinión de los consumidores hacia la empresa Alimerka a través de métodos cuantitativos, y la perspectiva de una empleada de la compañía mediante métodos cualitativos.

El diseño de investigación utilizado en este proyecto sigue un enfoque descriptivo, orientado a obtener una comprensión detallada de las percepciones hacia Alimerka. Este análisis abarca tanto las opiniones de los consumidores en Asturias como las de una empleada de la empresa. El objetivo es proporcionar una visión integral que destaque tanto aspectos positivos como negativos, delimitando así las futuras estrategias de comunicación y publicidad de Alimerka.

Se ha utilizado una técnica cuantitativa mediante encuestas realizadas a través de la plataforma Google Forms. Se seleccionaron 55 participantes residentes en Asturias y se les hicieron preguntas sobre su consumo habitual en el sector *retail* alimentario, así como sobre su percepción y relación con Alimerka. Esta selección demográfica se limitó a residentes asturianos, quienes ya están familiarizados con la empresa y suelen tener algún tipo de relación con ella.

Para el enfoque cualitativo, se decidió entrevistar a una empleada de uno de los supermercados de Alimerka, con más de dos años de experiencia en la empresa y habiendo trabajado en diferentes áreas como carnicería, charcutería, reposición y caja. La entrevista se llevó a cabo de manera remota y escrita a través de la plataforma WhatsApp.

En cuanto a la identidad de las personas encuestadas y la empleada entrevistada, todas estas permanecerán en el anonimato para respetar la intimidad e imagen propia de cada individuo.

7.1 Investigación cuantitativa

Se optó por utilizar Google Forms para la encuesta debido a su facilidad para crear formularios y la capacidad de compartirlos fácilmente con los encuestados a través de un enlace directo.

Las personas encuestadas fueron seleccionadas principalmente en Asturias, con el propósito de obtener información sobre los hábitos de consumo en el sector *retail* alimentario y evaluar la percepción de los consumidores hacia Alimerka, con quienes ya mantienen una relación como vendedores o clientes.

El objetivo es identificar tanto los puntos fuertes como los aspectos que podrían mejorar dentro de la compañía, con el fin de fortalecer la percepción del consumidor y potencialmente aumentar las ventas en el futuro.

7.2 Diseño de cuestionario

Para la creación del cuestionario utilizado como fuente de investigación cuantitativa, se presenta este cuestionario, el cual ha sido completado por 55 residentes de Asturias. Estas personas han respondido a un total de 12 preguntas. Inicialmente, las preguntas recopilan datos sobre los hábitos de compra del grupo encuestado y, posteriormente, sobre su opinión respecto a la cadena de supermercados Alimerka.

7.3 Resultados cuestionario

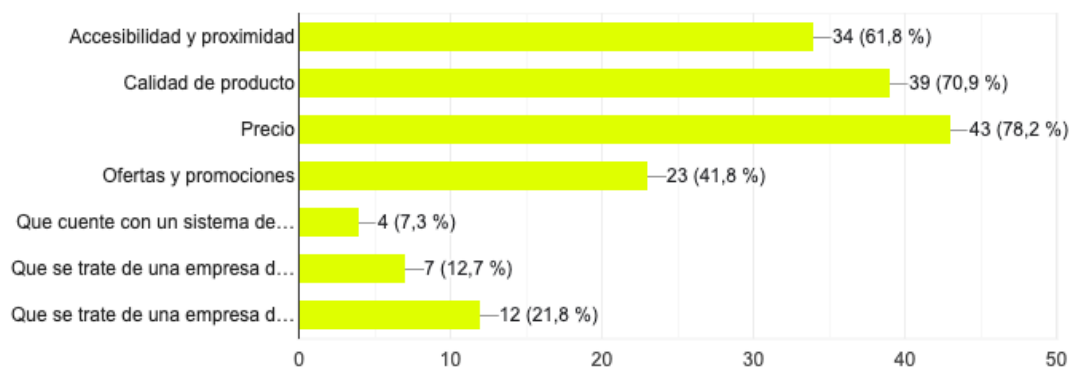
Estos han sido los datos recogidos tras la encuesta realizada al grupo de 55 personas residentes en Asturias:

Figura 8: Pregunta 1 encuesta

¿Qué aspectos son los que más valoras de un supermercado a la hora de ir a hacer la compra? (se pueden seleccionar varias opciones)

[Copiar](#)

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

En esta pregunta inicial, y en general en la primera parte de la encuesta, se buscaba conocer los hábitos de compra de los encuestados y los aspectos que valoran al elegir un supermercado. En esta primera pregunta, observamos que el precio es el factor más importante para los encuestados a la hora de decidir en qué establecimiento realizar sus compras. Esto tiene sentido

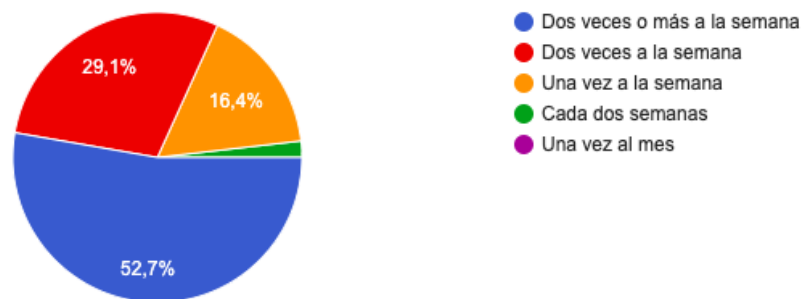
debido a la reciente inflación en los precios de productos de primera necesidad, como los alimentos, que hemos experimentado en España en los últimos años. Después del precio, la calidad del producto y la proximidad/accesibilidad de la tienda son los aspectos más valorados. Ambos factores son también de gran relevancia, ya que el precio de un producto debe ir acompañado de una buena calidad para que el consumidor se sienta satisfecho y lo incluya regularmente en su cesta de la compra. La proximidad es igualmente crucial, dado que en la sociedad actual buscamos hacer todo rápidamente y dedicar el menor tiempo posible a las tareas, incluyendo las compras. Por lo general, se prefiere un establecimiento cercano al hogar que no requiera mucho tiempo en el trayecto.

Figura 9: Pregunta 2 encuesta

¿Con cuánta frecuencia se hace la compra en tu hogar?

 Copiar

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

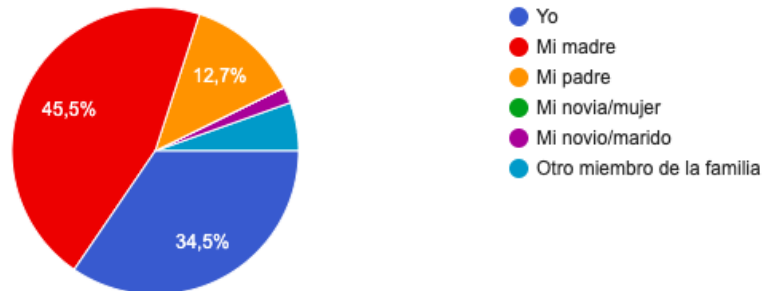
Conocer la frecuencia con la que los hogares de los encuestados realizan sus compras es fundamental para estimar el presupuesto mensual que gastan en supermercados. Además, esta información es esencial para planificar los ciclos temporales de las campañas publicitarias.

Figura 10: Pregunta 3 encuesta

¿Quién suele hacer la compra regularmente en tu hogar?

 Copiar

55 respuestas



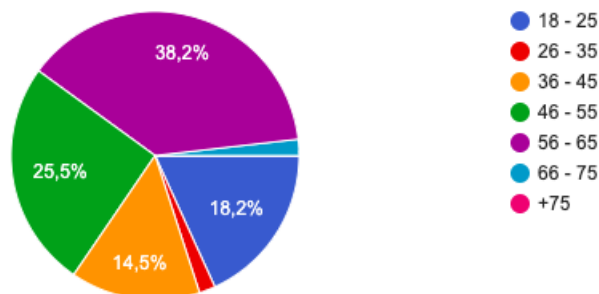
Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Figura 11: Pregunta 4 encuesta

Por favor indica la edad de la persona que haga la compra regularmente

 Copiar

55 respuestas



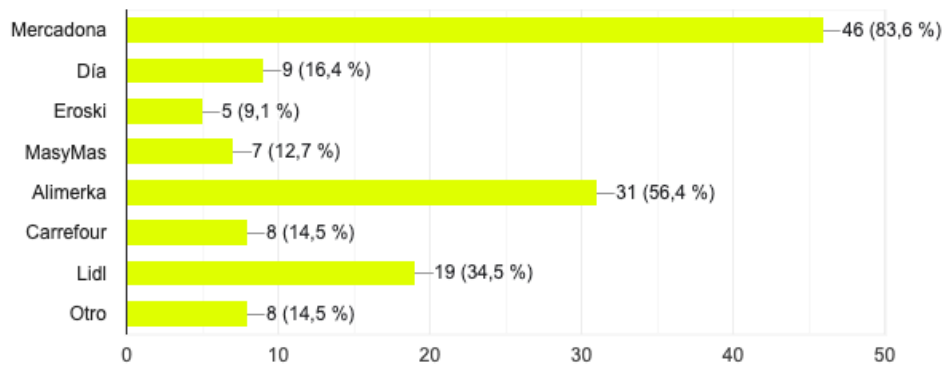
Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Continuando con el análisis de la población consumidora, es fundamental identificar a nuestro público objetivo para entender qué grupo demográfico realiza las compras del hogar con mayor frecuencia. Esto nos permite dirigir nuestras acciones comunicacionales y publicitarias hacia esas personas específicas. Por lo tanto, debemos adoptar un tono y enfoque adecuados para influir efectivamente en sus hábitos de compra.

Figura 12: Pregunta 5 encuesta

¿A qué supermercados se suelen recurrir más para hacer la compra en tu hogar? (se pueden seleccionar varias opciones) [Copiar](#)

55 respuestas



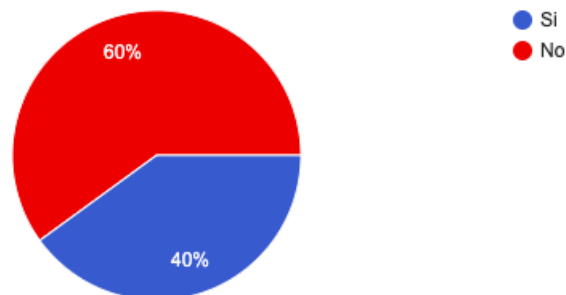
Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Gracias a esta pregunta podemos confirmar que los datos recogidos en la investigación de mercado, dentro del marco teórico, son correctos. Efectivamente, Mercadona es el supermercado líder del sector, y Alimerka ocupa el segundo lugar. Esto refleja una posición favorable, ya que los consumidores que ya conocen Alimerka la eligen como su segunda opción más votada. Esto sugiere que si Alimerka se expandiera a otras regiones de España, también podría convertirse en la segunda marca líder del sector.

Figura 13: Pregunta 6 encuesta

¿Consideras que las técnicas de publicidad que recibes diariamente por parte de las diferentes líneas de supermercados afectan a tu actividad de consumo de alimentos? [Copiar](#)

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Con esta pregunta se buscaba realizar una especie de experimento social para observar si los consumidores son conscientes de las técnicas publicitarias a las que están expuestos diariamente por parte de las empresas del sector *retail* alimentario. Como se esperaba, la mayoría de los encuestados consideran que estas técnicas no afectan a su comportamiento de compra, pero esto es a nivel consciente. Sin embargo, existen estudios que muestran cómo ciertas estrategias publicitarias en el campo del neuromarketing influyen en el subconsciente de las personas, alterando así sus hábitos de consumo.

“El neuromarketing es la disciplina que se encarga de estudiar, tanto los procesos mentales, como el comportamiento de las personas a la hora de hacer compras” (Ruiz, 2022).

Figura 14: Pregunta 7 encuesta



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

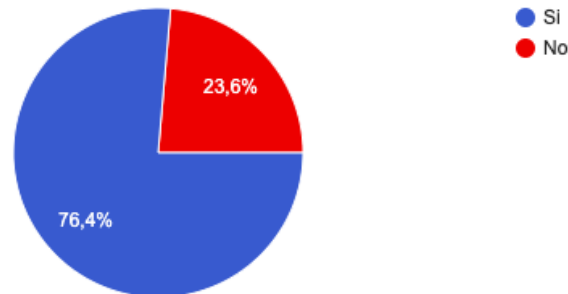
Aquí, en cambio, podemos observar cómo los encuestados reconocen que las diferentes tendencias actuales creadas en diversas plataformas de redes sociales afectan directamente su actividad de compra. Esto invita a reflexionar, ya que es probable que muchas de las personas encuestadas no sean conscientes de que, en muchas ocasiones, estas tendencias son generadas por las marcas como acción publicitaria. Esto lleva a que las personas que hayan respondido afirmativamente a esta pregunta, pero negativamente a la anterior, se contradigan en sus propias respuestas.

Figura 15: Pregunta 8 encuesta

¿Consideras que la opinión de tus allegados afecta a tu actividad de consumo de alimentos?

 Copiar

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

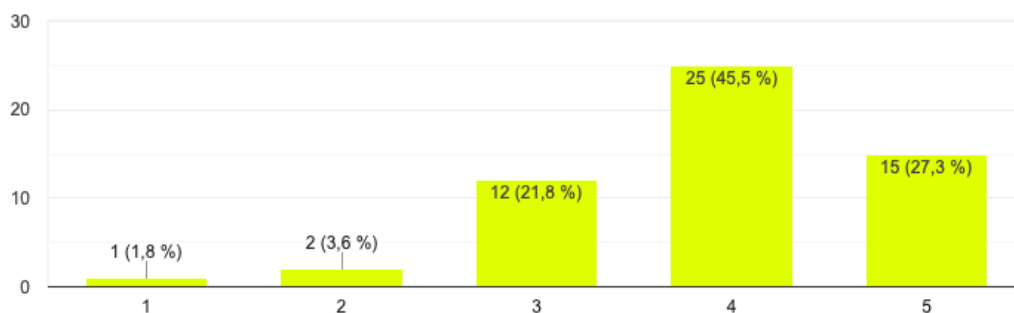
Como era de esperar, y algo demostrado a lo largo de la historia de la publicidad, el "boca a boca" es una de las formas más efectivas de publicidad. Las recomendaciones de familiares, amigos o personas de confianza generan una actitud positiva hacia estos productos o servicios, ya que provienen de personas cercanas que simplemente comparten lo que realmente les gusta, sin intención de vender algo. Para fomentar esta técnica de publicidad, es crucial construir una buena relación con el consumidor, asegurándose de que esté satisfecho con la calidad y el precio de los productos, así como con el trato recibido por parte de la empresa. De esta manera, hablará positivamente de la marca a su círculo cercano.

Figura 16: Pregunta 9 encuesta

Por favor indica en una escala del 1 (siendo la más baja) al 5 (siendo la más alta) tu valoración a la línea de supermercados Alimerka

 Copiar

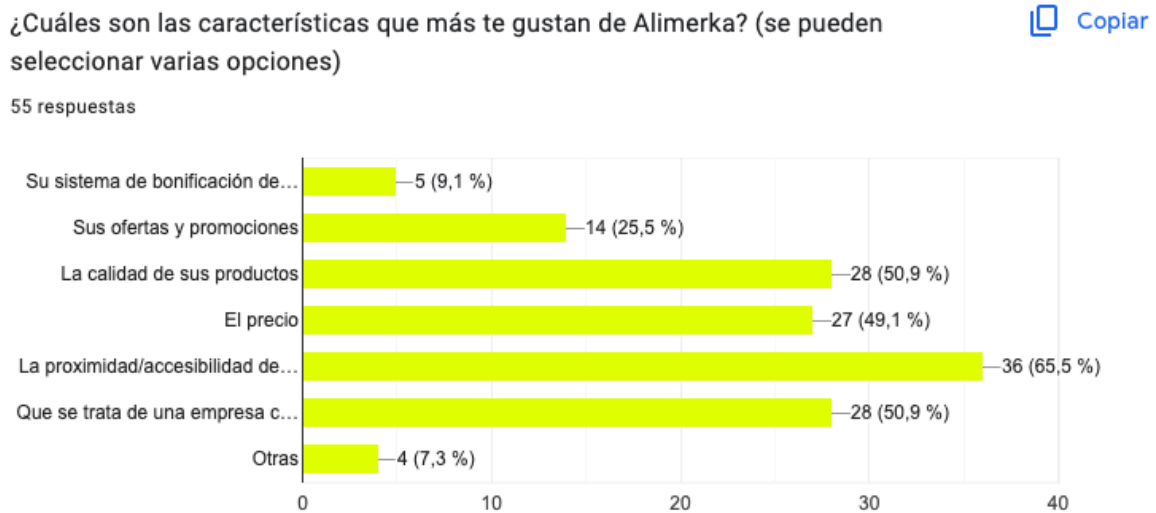
55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Los resultados obtenidos de esta pregunta son muy favorables. La mayoría de las personas encuestadas indican estar muy satisfechas con Alimerka, situándose en la parte más alta de la escala de satisfacción. Esto refuerza la visión positiva que los consumidores tienen de la empresa, confirmando que es una compañía completamente adecuada para expandirse a otras provincias de España.

Figura 17: Pregunta 10 encuesta



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

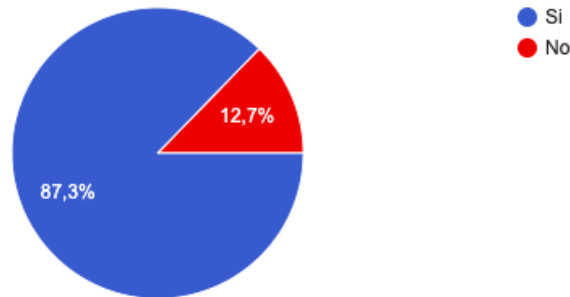
Según las respuestas obtenidas en la pregunta inicial de la encuesta, tres de los cuatro valores que los encuestados de Alimerka valoran más positivamente son la calidad de sus productos, el precio y la proximidad/accesibilidad. Como cuarta característica destacada, los encuestados mencionaron que el hecho de que sea una empresa asturiana añade un valor moral significativo. Este valor podría extenderse a otras regiones, enfatizando que Alimerka es una empresa de origen español.

Figura 18: Pregunta 11 encuesta

¿Sabías que Alimerka solo se encuentra presente en Asturias y ciertos puntos de Castilla y León?

 Copiar

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

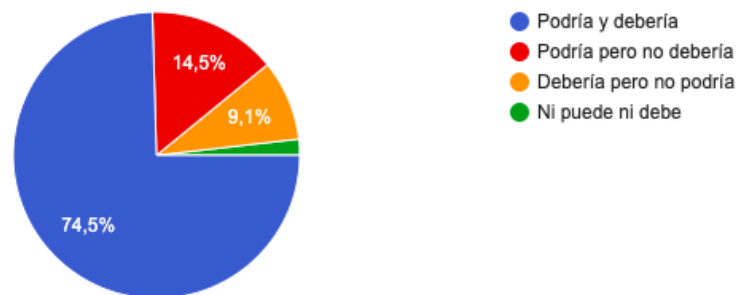
Pregunta diseñada para evaluar si las personas encuestadas son conscientes de que Alimerka tiene una presencia limitada fuera de Asturias, y que sirve como introducción a la última pregunta de la encuesta.

Figura 19: Pregunta 12 encuesta

¿Consideras que Alimerka podría y/o debería de expandirse a nivel nacional?

 Copiar

55 respuestas



Fuente: Imagen propia. Consultado 10/06/2024

Para concluir la encuesta, quería presentar esta última pregunta para entender la opinión de los consumidores sobre una posible expansión nacional de la marca, que es, de hecho, el propósito de este proyecto. Es alentador observar que casi el 75% de los encuestados consideran que

Alimerka es una empresa totalmente capacitada para llevar a cabo una expansión nacional y que, de hecho, debería hacerlo para extender su marca.

7. 4 Conclusiones investigación cuantitativa

Como conclusiones finales de esta encuesta, que ha servido como técnica de investigación cuantitativa, se pueden extraer dos tipos de conocimientos. En primer lugar, se ha logrado conocer de manera más profunda y precisa los hábitos de compra de una parte de la población en el sector de alimentos, incluyendo la identificación del público objetivo al que deben dirigirse las acciones de la marca en el ámbito comunicacional y publicitario.

Por otro lado, la encuesta también ha permitido conocer ciertas opiniones de las personas que ya tienen contacto con la empresa estudiada. Se han recopilado numerosas opiniones positivas, y en la última pregunta, se apoyó la idea de que la marca expanda su negocio a nivel nacional, sugiriendo incluso que debería hacerlo. Esto favorece significativamente al proyecto, ya que ese es precisamente su propósito.

7. 5 Investigación cualitativa

En relación con la entrevista realizada a una empleada de uno de los supermercados de Alimerka, el objetivo es obtener una opinión basada en la experiencia de alguien que trabaja dentro de la empresa. De esta manera, se puede esclarecer si el trato a los trabajadores por parte de la empresa contribuye a un entorno beneficioso para su vida profesional.

Un ejemplo de una empresa con numerosos beneficios y empleados generalmente satisfechos es Mercadona. Sus trabajadores reciben el sueldo más alto del sector en comparación con otras empresas, además de contar con sistemas de bonificaciones, turnos rotativos que garantizan el descanso necesario entre jornadas.

Por eso, es importante analizar si Alimerka ofrece beneficios similares o si, por el contrario, proporciona un trato de menor calidad a sus empleados. Esto es crucial para determinar qué cambios internos se deben implementar. Si los empleados actuales de Alimerka no están satisfechos con el trato recibido, será difícil atraer a nuevos trabajadores para los futuros establecimientos planificados en este proyecto de expansión.

Estas son las preguntas que se le hicieron a la empleada Estrella Esteban González y sus respectivas respuestas:

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general trabajando en Alimerka?

En mi caso, empezar a trabajar en la empresa fue una decisión que tomé después de terminar mis estudios de instituto, ya que no tenía claro cuál debía ser mi próximo paso, pero sabía que no quería estar sin hacer nada. Así que solicité empleo en Alimerka y me contrataron. Comencé como cajera y reponedora, y con el tiempo, me han rotado por diferentes puestos, incluyendo la carnicería. Sinceramente, mi experiencia en la empresa no ha sido la mejor; no es un trabajo que disfrute plenamente y considero que hay muchas áreas que podrían mejorar. Sin embargo, sigo en este empleo porque necesito un sueldo y recibir ingresos mensualmente. Si mañana encuentro mi verdadera vocación o recibo una oferta de Mercadona, dejaría mi puesto, ya que sé que las condiciones laborales en Mercadona son más beneficiosas.

2. ¿Estás satisfecha con tu salario actual y las oportunidades de aumento salarial?

No estoy para nada satisfecha. Como te he comentado, empecé en la empresa como cajera y reponedora, el puesto con el sueldo más bajo. A pesar de haber trabajado en la carnicería y charcutería, donde se supone que hay un incentivo salarial, mi salario se ha mantenido igual que cuando comencé. No me han pagado ninguno de los extras que debería recibir por estar en esos departamentos. Hablé con la empresa, pero me dijeron que, como esos puestos son temporales y eventualmente volveré a mi rol inicial, no tiene sentido hacer otro contrato. Para recibir estos incentivos, tendrían que modificar el contrato. Estoy muy descontenta con esta situación. Los salarios, en general, son muy bajos, lo que provoca que constantemente haya gente nueva entrando y saliendo, ya que buscan trabajos con mejores sueldos.

3. ¿Consideras que los beneficios y prestaciones que ofrece Alimerka son adecuados?

Como empleada de Alimerka, creo que los beneficios y prestaciones están bastante bien. Aprecio que se preocupen por nosotros con cosas como el seguro de salud y los descuentos en productos. Sin embargo, creo que siempre hay espacio para mejorar, especialmente en lo que respecta a aumentos salariales y más oportunidades de formación. Sería genial si pudiéramos seguir creciendo profesionalmente y sentirnos aún más valorados en nuestros puestos.

4. ¿Cómo valoras la política de vacaciones y días libres de la empresa?

En este aspecto, no tengo ninguna queja. Considero que la empresa ofrece un buen sistema de días libres y vacaciones, comparable al que se recibe en otras empresas del sector y conforme a las leyes vigentes. Además, el hecho de poder descansar todos los domingos debido al cierre de los establecimientos es un gran beneficio, al igual que tener libres todos los festivos nacionales, regionales y locales.

5. ¿Qué opinas sobre la relación y el ambiente laboral entre los empleados?

En general, el ambiente es muy bueno. Las personas van a trabajar, no a crear problemas, y con el tiempo vas conociendo más a tus compañeros, lo que genera confianza entre todos y promueve un ambiente positivo y de buenas relaciones. La mayoría somos mujeres y solemos tener muchos temas en común para conversar durante los descansos o momentos libres. Según lo que sé, esta situación positiva se da en la mayoría de las tiendas, y es una alegría saber que cuando vas a trabajar estarás en un entorno sano y positivo. Aunque es natural que siempre haya alguna que otra fricción entre personas, eso es algo que ocurre en todos los trabajos y que lamentablemente, no se puede evitar.

6. ¿Te sientes apoyada y valorada por tus supervisores y la dirección?

En cuanto a los supervisores, en mi caso, no tengo supervisores que se consideren superiores a los demás empleados simplemente por su posición. Al contrario, tratan a todos por igual y siempre están dispuestos a ayudar si alguien lo necesita. Sin embargo, respecto a la dirección de la empresa, no puedo decir lo mismo, no por alguna experiencia negativa, sino porque nunca he tenido trato directo con ellos. Mi interacción más cercana ha sido con el responsable de mi tienda, quien es el que se comunica con la dirección, pero los empleados como yo no tenemos contacto directo con ellos.

7. ¿Crees que la formación y el desarrollo profesional dentro de la empresa son suficientes?

Al menos, en mi experiencia, no fue así. Cuando me dijeron que tenía que ir temporalmente al puesto de carnicería, nadie me enseñó nada. Es un trabajo en el que hay que cortar, preservar y, en general, manejar productos cárnicos como lo haría un carnicero profesional, utilizando cuchillos y herramientas que pueden ser peligrosas. Nadie me explicó cómo se hacía nada; simplemente, un día me asignaron allí y tuve

que aprender por mi cuenta y resolver los problemas cuando llegaban los clientes, a veces con la ayuda de algún compañero que también trabajaba en la carnicería. Sin embargo, no considero que recibiera la formación necesaria para el puesto.

8. ¿Qué piensas sobre la calidad de los productos que ofrece Alimerka?

Considero que Alimerka ofrece una gama de productos con una calidad excepcional, una de las más altas del mercado. Esta percepción es compartida desde fuera, pero después de observarlo personalmente desde dentro, puedo confirmarlo. En áreas como carnicería, charcutería, pescadería y frutería, utilizan productos de origen asturiano que destacan por su calidad. Además, cuentan con una sección ecológica donde todos los productos provienen de granjas certificadas como ecológicas.

En cuanto a la panadería, sin duda es la mejor que he encontrado entre las cadenas de supermercados, opinión compartida por muchos asturianos que compran en Alimerka. Muchos clientes vienen diariamente exclusivamente por el pan, que se hornea varias veces al día para garantizar su frescura y calidad. La sección de pastelería también goza de una excelente reputación, gracias a productos con alta popularidad como la napolitana de chocolate.

9. ¿Consideras que la empresa tiene una buena relación con sus proveedores y clientes?

Con respecto a los proveedores, no tengo información directa ya que esas relaciones las maneja la dirección, como mencioné anteriormente. Sin embargo, en lo que respecta a los clientes, puedo decir que su fidelidad es evidente. El sistema de puntos que ofrece regalos y descuentos fomenta compras regulares. Además, la calidad y precios competitivos de los productos de Alimerka contribuyen a la satisfacción de los clientes. La empresa también se beneficia de ser asturiana, ya que los asturianos valoramos apoyar productos locales, y añade un valor significativo a la decisión de comprar en Alimerka.

10. ¿Qué cambios o mejoras sugerirías para que Alimerka sea un mejor lugar para trabajar?

Voy a sugerir mejoras en dos áreas que me han generado más problemas: el salario y la formación. Considero que ambas situaciones deberían mejorar. En cuanto al salario, es importante recibir una remuneración justa y acorde con el trabajo realizado y el puesto que ocupamos. Respecto a la formación, es importante recibir entrenamiento adecuado para saber lo necesario al ser asignados a una nueva sección y poder desempeñarnos correctamente en ella.

7. 6 Conclusiones investigación cualitativa

Esta entrevista personal ha sido útil para identificar los puntos débiles de Alimerka, especialmente en su relación con los empleados. Esto es algo que no beneficia a la compañía, ya que las opiniones y valoraciones negativas de los propios empleados pueden generar una mala reputación entre los consumidores potenciales. Por eso, es crucial escuchar las críticas (tanto positivas como negativas) de esta empleada de Alimerka, que probablemente reflejan las de muchos otros, y realizar cambios internos. Así, Alimerka podrá lograr un espacio donde trabajen personas bien cualificadas y motivadas a acudir a sus puestos. De esta manera, se construirá un entorno laboral más sano y seguro, y atraeremos a personas de toda España a trabajar para la marca en las nuevas aperturas.

7. 7 Conclusiones del trabajo de campo

Como conclusiones finales de la doble investigación implementada, podemos ver que Alimerka es muy apreciada por sus consumidores, quienes apoyan su expansión a nivel nacional. Sin embargo, la opinión de la empleada entrevistada es más negativa y muestra una perspectiva menos favorable de la empresa. Es fundamental abordar estos problemas internos, ya que la satisfacción de los empleados es clave para mantener un buen ambiente de trabajo y evitar que esos problemas afecten a los consumidores, lo que podría dañar la reputación de la marca. Además, los datos de la encuesta cuantitativa ofrece pistas a Alimerka sobre cómo comunicarse mejor con los consumidores para convertirse en su primera opción al hacer sus compras en supermercados.

8. Desarrollo del proyecto

Para el desarrollo del proyecto de expansión, se implementa una estrategia centrada en la comunicación y la publicidad. A través de esta estrategia, se llevan a cabo diversas acciones en los principales medios de comunicación, redes sociales y medios exteriores. Además, se propone la remodelación y modernización de los establecimientos de la cadena para renovar la imagen de la marca, haciéndola más actual y moderna.

La línea de estrategia de comunicación que sigue se focaliza en los siguientes aspectos:

- Público objetivo: Mujeres de 35 a 55 años.
- Claim: Tu aliado en cada compra.
- Insight: Mostrar al consumidor la calidad de los productos de origen español que Alimerka ofrece a un precio asequible.
- Objetivos: Dar a conocer la empresa en otras regiones del país mostrando los beneficios que se pueden obtener como consumidor si se realizan las compras en los establecimientos de la cadena.

8.1 Spot televisivo

Para este medio de comunicación, se ha decidido realizar un spot publicitario que se transmitirá en las principales cadenas televisivas regionales del país. Esta decisión se ha tomado porque Alimerka es una empresa mediana que no dispone de los recursos financieros necesarios para financiar una campaña publicitaria en las principales cadenas nacionales y mantenerla durante varias semanas para alcanzar la efectividad y el impacto deseados en los consumidores, lo que generaría una conversión directa para la empresa. Por lo tanto, las televisiones regionales son la opción más acertada, ya que las tarifas para posicionar una campaña publicitaria en estas son mucho más bajas y, para el público objetivo de esta campaña, se trata de un medio efectivo con una alta tasa de conversión. Un ejemplo de ello es la actividad actual de Alimerka en la TPA (Televisión del Principado de Asturias), donde han estado posicionando spots publicitarios durante años y han recibido una buena retroalimentación por parte de la audiencia.

La idea creativa del anuncio consiste en un vídeo de 20 segundos que narra la historia de la recolección de productos de origen natural desde sus lugares de procedencia.

En la primera escena, se muestra a una persona corriendo por un paseo marítimo cercano a una *rula* ('lonja' en asturiano), donde se ve a un pescador capturando un pez, un ganadero cuidando de sus vacas y un agricultor trabajando en sus cultivos.

La siguiente escena presenta los camiones 100% eléctricos de Alimerka recorriendo las carreteras del país, dirigiéndose a diversas tiendas de la compañía. También se muestra nuevamente a la persona corriendo por una calle por donde pasa uno de los camiones.

En la tercera escena, una empleada de una de las tiendas de Alimerka repone productos en el establecimiento. Finalmente, la persona que corría en las escenas anteriores aparece haciendo su compra en el supermercado de Alimerka.

Todo este anuncio presenta de fondo un *jingle* original que transmite y promociona algunos de los valores y características de la empresa, que es el siguiente:

Alimerka es para todos El mejor supermercado En Alimerka encuentras todo Productos frescos y variados Alimerka es para todos Tu ahorro está asegurado Alimerka es la elección Que nos llena de emoción Ven a Alimerka

8. 2 Redes sociales

Para las redes sociales, se enfocará en la creación de contenido específico para Facebook, Instagram y TikTok. Aunque cada plataforma tendrá tipos de contenido diferentes, se mantendrá una línea de comunicación uniforme con un tono cercano y cómico, que también sea informativo.

Ya existe una cuenta de TikTok de Alimerka donde se publica contenido con un tono cómico y cercano al cliente. El contenido se divide en recetas para recrear en casa, promociones de ofertas y concursos vigentes, y publicaciones de memes con el objetivo de generar *engagement* y ganar seguidores. Esto ayudará a aumentar la presencia de la cadena en redes sociales, haciéndola más conocida y llegando a más posibles consumidores.

En relación con esta estrategia de expansión, se decide mantener esta categorización de contenidos en TikTok, una plataforma cada vez más usada por grupos sociales más adultos. Además, se añadirá una nueva categoría donde se informará sobre los nuevos territorios en los que la marca se expande. Se realizarán tours por las nuevas tiendas, mostrando los productos disponibles y dando a conocer más sobre la marca. Todo esto permitirá que las personas de las nuevas regiones a las que se expanda la cadena de supermercados tengan un mayor conocimiento sobre la empresa y los servicios y productos que ofrece.

En lo que respecta a Instagram, esta plataforma se divide en tres tipos de contenido. Primero, tenemos el formato *reel*, que sigue la misma dinámica que TikTok. Por lo tanto, todos los vídeos que se suban a la primera plataforma también se publicarán en Instagram, permitiendo así atraer a los espectadores de ambas plataformas y alcanzar un público más amplio.

En segundo lugar, están los *posts*. En este caso, Alimerka presenta un *feed* de Instagram que no resulta atractivo visualmente y carece de organicidad. Aunque los colores corporativos de la compañía están presentes en todas las publicaciones, no se sigue una línea visual coherente que unifique el contenido. Por ello, es necesario rediseñar esta cuenta para que todos los posts sigan una misma línea creativa, conectados entre sí. Cada publicación no solo debe ser informativa, sino también orgánica. Un ejemplo sería una sección llamada "Hoy hablamos de...", en la que semanalmente se hable de un tipo de alimento distinto, mostrando todas las opciones disponibles en Alimerka y cómo se pueden usar. Por ejemplo, "Hoy hablamos de quesos". De esta manera, se publica contenido que no solo informa a los seguidores, sino que también promociona los productos disponibles en los establecimientos, incentivando a los consumidores a comprarlos.

Finalmente, las *stories* y otras publicaciones de la aplicación deberían centrarse en los siguientes puntos:

- Sostenibilidad: Publicación periódica de las acciones que Alimerka implementa para ser responsable con el medio ambiente, así como medidas que la población puede adoptar para contribuir a esta causa. Para este contenido, se creará una carpeta destacada en el perfil bajo el título "Sostenibilidad".
- Calidad-Precio: Carpeta destacada que incluye una serie de *stories* donde se comparte información sobre productos en oferta y/o con promociones actuales, así como los lugares de origen de ciertos productos. Se destaca que, en la mayoría de los casos, estos

productos son de origen español, buscando siempre ofrecer la mejor calidad al consumidor.

- Concursos: Manteniendo la coordinación entre publicaciones e historias, seguir con las estrategias de comunicación establecidas por la empresa, como El Desafío de Alimerka o los Yellow Days. En estos concursos se exhibirán los premios disponibles por las compras realizadas, junto con diversas recompensas atractivas.
- *Merchandising*: Publicaciones en *stories* que muestran los diversos productos de *merchandising* disponibles para quienes realicen compras en nuestros establecimientos durante las entregas programadas.
- Relación laboral: Para ilustrar las dinámicas de las relaciones laborales dentro de la empresa, se propone publicar semanalmente un post dedicado a una tienda específica de nuestra cadena. En este contenido se abordará la historia de la tienda, se presentarán los empleados que trabajan en ella y se compartirán anécdotas interesantes. Este enfoque permitirá mostrar de manera transparente y auténtica la cultura interna de nuestra empresa hacia nuestros consumidores, fomentando así una percepción más positiva y una mayor valoración de nuestra marca.
- Fundación Alimerka: Carpeta destacada de *stories* de la Fundación Alimerka donde se explica el propósito de esta organización, su historia, sus objetivos y cómo opera. Además de incluir publicaciones regulares sobre las actividades actuales de la fundación.

En relación con Facebook, es una red social bastante activa dentro del grupo al que nos dirigimos, aunque comparada con Instagram y TikTok parece estar quedándose obsoleta. Por tanto, el contenido que compartiremos en esta plataforma será una mezcla de lo creado para Instagram y TikTok. Las publicaciones de Instagram también se replicarán en Facebook. En cuanto a los vídeos cortos de TikTok, serán compartidos en esta plataforma mediante su formato correspondiente.

8.3 Cartelería

En línea con el anuncio televisivo, la estrategia publicitaria para medios exteriores implica la instalación de carteles en diversos mupis. Inicialmente, estos se colocarán en las regiones donde Alimerka ya tiene presencia. Luego, a medida que la empresa se expanda a nuevas regiones, también se implementarán mupis para publicidad exterior en esas áreas. Este enfoque se llevará a cabo de manera gradual y progresiva.

Por ejemplo, si Alimerka decide abrir nuevas tiendas en Santander, se colocarán carteles de la campaña en esa ciudad para promocionar la nueva apertura y su ubicación específica. El diseño del cartel variará dependiendo de la ubicación de la apertura del establecimiento.

La propuesta artística del spot consiste en una serie de tres carteles interconectados. Cada uno presenta el lema "Tu aliado en cada compra", acompañado de una fotografía que refleja distintos aspectos destacados en el spot. En el primer cartel, se observa un collage con tres imágenes de escenas clave: pescado, ganadería y agricultura. En el segundo, destaca un camión sostenible de Alimerka en una carretera, mientras que el tercer cartel muestra una tienda de la cadena.

Continuar con la misma estrategia del anuncio ayuda a aumentar el reconocimiento de la campaña en la mente del consumidor. Colocar estos carteles en lugares estratégicos, especialmente en áreas de paso hacia otros supermercados, permite que nuestro público objetivo los vea mientras hace sus compras y note la publicidad asociada.

8. 4 Renovación de establecimientos

Una de las razones por las que un consumidor se convierte en cliente habitual es que se sienta cómodo en el establecimiento y tenga una experiencia de compra agradable. Alimerka utiliza el color amarillo como su color corporativo, y todas sus tiendas están decoradas predominantemente en este tono. Desde el punto de vista psicológico, el amarillo se asocia con características como la alegría y el optimismo. Sin embargo, en cuanto al uso excesivo del color amarillo, según Calderón (2020: 6), "Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental". Además, muchos establecimientos mantienen la decoración y distribución original desde su apertura, que en algunos casos puede ser bastante antigua.

No es ningún secreto que las cadenas de supermercados hoy en día otorgan cada vez más importancia al aspecto visual de sus establecimientos. Estudios psicológicos en el campo del neuromarketing han revelado cómo esto puede influir en la disposición del cliente para comprar. Por esta razón, un ambiente acogedor, moderno y visualmente armonioso impacta directamente en los beneficios de una empresa. Un consumidor cautivado por sus receptores sensoriales está más dispuesto a entrar en una tienda y realizar compras.

Alimerka ha introducido cambios parciales en sus tiendas, específicamente en la sección de panadería. A lo largo de 2023 y 2024, están implementando gradualmente un nuevo sistema de

autoservicio donde los clientes ahora seleccionan directamente los productos que desean comprar, en lugar de ser atendidos por un empleado. Para facilitar esta nueva distribución, se han instalado muebles nuevos con un diseño moderno de estilo rústico, que contrasta con el estilo no renovado del resto del establecimiento.

Se propone realizar una renovación de la imagen de los establecimientos, llevando a cabo reformas para convertirlos en lugares más atractivos y modernos para los consumidores. En este nuevo diseño, se reducirá el uso del color amarillo para lograr mayor armonía. Continuando con la implementación de nuevas secciones de panadería, se adoptará un estilo rústico que encaja perfectamente con el concepto de productos tradicionales y de calidad. Además, se introducirá el color verde, asociado con la salud, la naturaleza y la tranquilidad, tal y como afirma Trabajo Social Ucen (2012: 28), “El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones”. Valores que la marca desea comunicar y que mejorarán la percepción del cliente hacia Alimerka. Aunque la renovación de estos establecimientos representará una inversión significativa, a largo plazo se verá compensada con un incremento en las ventas, un fortalecimiento de la posición de Alimerka en la mente de los consumidores y la fidelización de nuevos clientes a la cadena.

9. Conclusiones

Las conclusiones que se pueden extraer de este proyecto de investigación sobre la propuesta de expansión nacional de la empresa Alimerka en España indican que Alimerka, en comparación con las principales cadenas de supermercados españolas, presenta una facturación significativamente menor debido a su limitación territorial. Sin embargo, en las regiones donde opera se posiciona como la segunda potencia más importante dentro del sector *retail* alimentario. Además, la mayoría de sus clientes se declaran consumidores habituales y valoran positivamente a la compañía.

Es cierto que esta alta valoración por parte de su público está influenciada en parte por el hecho de que Alimerka es una empresa de origen asturiano, la cual contribuye significativamente a la región fomentando el empleo local. No obstante, Alimerka también se distingue por su compromiso con la calidad, el origen español y la sostenibilidad, factores que se reflejan en sus acciones empresariales y sociales. Estos valores son fundamentales para ganarse la confianza del público y fomentar la compra en sus establecimientos.

Aunque Alimerka tiene raíces asturianas, su origen español permite que los consumidores de otras regiones del país también se sientan identificados con la marca.

Hoy en día, la preocupación por el planeta y su futuro es cada vez mayor en nuestra sociedad. Alimerka se destaca como una de las cadenas del sector que puede afirmar ser totalmente sostenible, con las emisiones de gases nocivos más bajas en comparación con sus competidores. Por esta razón, muchas personas comprometidas con la preservación del medio ambiente están interesadas en comprar en los establecimientos de esta compañía.

En cuanto a la comunicación y publicidad realizada por la empresa, Alimerka es una de las cadenas más presentes en todos los medios de comunicación. Si se ejecutara el plan 360 propuesto en este proyecto, con los medios necesarios, consideramos que se obtendrían los resultados y beneficios estimados. Esta estrategia posicionaría a Alimerka en la mente del potencial nuevo consumidor, despertando su curiosidad para que se decidiese a visitar uno de sus establecimientos (en esas nuevas regiones de expansión) por primera vez. Manteniendo señas de identidad de la marca como los precios competitivos, la calidad de los productos, el sistema de bonificación de puntos, innovaciones como Click&Collect y el proyecto de reforma de imagen para hacer de la compra una experiencia agradable y placentera; consideramos que

el cliente potencial desearía seguir comprando en Alimerka. Con el tiempo, se convertiría en un cliente fiel que compartiría su opinión positiva con su círculo cercano, ampliando así la cartera de clientes de la compañía.

Sin embargo, incidiendo también en los aspectos negativos, la entrevista en profundidad realizada a una empleada de la compañía revela un reseñable descontento con temas como el salario o la formación para ciertos puestos. Esto es algo que debería cambiar internamente en la compañía si se quiere avanzar y ganar reputación en la relación con los trabajadores, lo que, a su vez, mejoraría la percepción de los clientes y convertiría a la empresa en una organización con empleados satisfechos y dedicados en todo el país.

Una vez solucionado este problema interno, Alimerka debería seguirse enfocando en representar una empresa que ofrece productos de calidad, precios competitivos, comunicación publicitaria completa y efectiva, sostenibilidad e innovación; es decir: los requisitos necesarios para ser una de las cadenas más competitivas del sector en toda España.

9. 1 Conclusión personal

A nivel personal, este trabajo ha sido para mí un proyecto final en el que he podido volcar de manera integral todos los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de universidad, específicamente en el campo de la publicidad y su rama más creativa y estratégica. En esta área, es fundamental la faceta cognitiva para generar ideas que sean tanto novedosas como aplicables, destacando entre las demás y logrando marcar un antes y un después en la vida empresarial de una compañía. Este ha sido mi objetivo desde que me planteé qué hacer en mi TFG. Quería enfocarme en un tema que me apasionara, por eso escogí Alimerka. Esta empresa siempre me ha llamado la atención y, de alguna manera, ha resonado conmigo. Al ser una marca asturiana que defiende valores locales y se mantiene muy presente y unida en la región, tengo una postura positiva hacia ella, influida lógicamente por el hecho de que yo también soy asturiana.

Realizar este proyecto me ha permitido comprender mejor cómo funciona el sector de la distribución de alimentos en España. Además, me ha llevado a observar con mayor atención cómo las diferentes cadenas de supermercados se comunican con sus consumidores y las técnicas publicitarias que emplean. Mi objetivo con este proyecto no era solo cumplir con mis obligaciones académicas, sino también elaborar un TFG que me dejara una sensación de progreso personal y profesional. Al finalizarlo, mi intención es presentar mi solicitud de empleo

en la empresa Alimerka, con la esperanza de que me contraten en el área de publicidad. De esta manera, podré aportar toda mi ilusión y conocimientos para contribuir y crecer profesionalmente en una compañía en la que creo firmemente por su potencial.

10. Futuras líneas de desarrollo

Las futuras líneas de desarrollo para este proyecto se dividen en dos direcciones principales. La primera consiste en una continuación de la investigación de mercado, evaluando cómo Alimerka está posicionada y valorada en el mercado actual y explorando las oportunidades para su crecimiento y expansión en el sector. Esto implicaría un estudio más exhaustivo, utilizando mayores recursos para profundizar en la situación de Alimerka dentro de la distribución minorista de alimentos en España. Es esencial realizar esta investigación con los grupos sociales de las distintas comunidades autónomas españolas, ya que los hábitos de consumo varían según la provincia. Estas diferencias afectan tanto a la comunicación de la empresa como al éxito alcanzable al introducirse en nuevos mercados.

Los estudios internos deberían convertirse en una herramienta permanente para la compañía, actualizando constantemente la información para mantenerse al día con los cambios del mercado y utilizándose para reactualizar la estrategia de Alimerka. También sería beneficioso realizar una investigación interna con los empleados para conocer su opinión sobre la empresa, identificar aspectos que consideran deficientes y áreas de mejora. Esta encuesta debería ser anónima para garantizar la honestidad y proteger la identidad de los empleados, permitiendo obtener una visión clara de los problemas internos y encontrar soluciones que mejoren el ambiente laboral. Esto contribuiría a que Alimerka sea una empresa con un ambiente más positivo y atractivo para futuros empleados.

La segunda línea de desarrollo es la implementación de la estrategia de comunicación y publicidad propuesta en este proyecto. Estos cambios deberían ejecutarse de manera gradual para que los consumidores y clientes fieles puedan observar las mejoras progresivamente, fomentando su lealtad y motivándolos a recomendar la cadena a su círculo social. Así, Alimerka se consolidaría como una empresa pionera de origen asturiano en su sector, con un potencial significativo para lograr beneficios exponenciales en los próximos años, aumentando simultáneamente su reputación y popularidad en el mercado.

11. Fuentes y referencias

- Agencias, Agencias, & Agencias. (2024, 24 enero). Las ventas de Grupo Dia cayeron en 2023 un 19,6%, afectadas por la situación en Argentina. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-01-24/las-ventas-de-grupo-dia-cayeron-en-2023-un-196-afectadas-por-la-situacion-en-argentina.html#>
- Alimerka. (2024, 13 junio). EL DESAFÍO ALIMERKA. <https://www.alimerka.es/desafioalimerka>
- Alimerka. (2024a, mayo 27). ¡Descubre nuestro sistema de Click&Collect! - Alimerka. <https://www.alimerka.es/area-cliente/clickcollect/>
- Alimerka. (2024a, febrero 12). Origen e historia - Alimerka. <https://www.alimerka.es/sobre-alimerka/origen-e-historia/>
- Burgos, F. (2021, 10 agosto). ¿Cómo empezó Mercadona y cuál fue su primer supermercado? okdiario.com. <https://okdiario.com/economia/como-empezo-mercadona-cual-fue-primer-supermercado-7645724>
- Calderón, A. (2020). Psicología del color. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- colaboradores de Wikipedia. (2024f, mayo 28). Alimerka. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Alimerka>
- colaboradores de Wikipedia. (2024b, abril 21). Dia (supermercados). Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Dia_\(supermercados\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Dia_(supermercados))
- colaboradores de Wikipedia. (2024c, junio 1). Eroski. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Eroski>
- colaboradores de Wikipedia. (2024, 11 abril). Mercadona. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadona>

- colaboradores de Wikipedia. (2024a, enero 16). Opencor. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Opencor>
- colaboradores de Wikipedia. (2024c, mayo 16). Supercor. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Supercor>
- colaboradores de Wikipedia. (2024b, abril 1). Supermercados masymas. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercados_Masymas
- Conócenos - Supermercado SuperCOR · El Corte Inglés. (s. f.). Conócenos - Supermercado SuperCOR · el Corte Inglés. <https://www.supercor.es/conocenos/>
- Cronista, E. (2024, 1 marzo). ADIÓS EL CORTE INGLÉS: cuáles son todas las TIENDAS que BAJARÁN LA PERSIANA en 2024. ECC. <https://www.cronista.com/espana/actualidad-es/cierra-el-corte-ingles-estas-son-todas-las-tiendas-que-bajaran-la-persiana-en-2024/>
- Delgado, A. (2024, 31 mayo). Dia abandona Brasil: vende su división a un precio simbólico y pagará la deuda. okdiario.com. <https://okdiario.com/economia/dia-abandona-brasil-vende-division-precio-simbolico-pagara-deuda-12916218>
- Desarrollo. (2024, 7 junio). Quiénes somos - Fundación Alimerka. Fundación Alimerka. <https://www.fundacionalimerka.es/quienes-somos/>
- Desde siempre y para siempre. Comprometidos con la salud y la sostenibilidad. (2018, 5 abril). EROSKI. <https://www.eroski.es/salud-y-sostenibilidad/>
- Dobuss. (2022, 20 enero). Más Cerca, Más Fresco | masymas SUPERMERCADOS. Masymas Supermercados. <https://super-masymas.com/>
- EROSKI cerró el ejercicio 2023 con un resultado positivo de 109 M€ - Eroski Corporativo. (2024, 5 agosto). Eroski Corporativo. <https://corporativo.eroski.es/notas-de-prensa/eroski-cerro-el-ejercicio-2023-con-un-resultado-positivo-de-109->

[me/#::~text=aument%C3%B3%20un%2016%2C66%20%25%20hasta,socios%20cooperativistas%20en%20el%202023.](#)

- Europa Press. (s. f.). La alianza Repsol y El Corte Inglés supera ya las 500 tiendas «Supercor Stop&Go». europapress.es. <https://www.europapress.es/economia/noticia-alianza-repsol-corte-ingles-supera-ya-500-tiendas-supercor-stopgo-20220220120054.html#::~text=Econom%C3%ADa%20Finanzas-.La%20alianza%20Repsol%20y%20El%20Corte%20Ingl%C3%A9s,las%20500%20tiendas%20'Supercor%20Stop%26Go'&text=La%20alianza%20entre%20Repsol%20y.a%20lo%20largo%20de%202021>.
- GRUPO DIA. (2024a, abril 5). Grupo DIA. La creación de valor a través de una visión sostenible. Día. <https://diacorporate.com/proposito/>
- GRUPO DIA. (2024, 7 mayo). Grupo DIA. Las personas como eje de nuestro equipo DIA. Día. <https://diacorporate.com/personas-equipo-dia/#>
- GRUPO DIA. (2024b, junio 3). Grupo DIA. Información sobre el capital social y las acciones del Grupo. Día. <https://diacorporate.com/capital-social-y-accion/>
- Instagram. (s. f.-c). <https://www.instagram.com/alimerka.es/?hl=en>
- Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/supermasymas/?hl=es>
- Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/supermasymas/reel/C665AQdskBo/>
- Los supermercados más baratos de 2023. (2023, 28 septiembre). www.ocu.org. <https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/noticias/supermercados-mas-baratos-2023>
- Martínez, J. (2023, 21 septiembre). El Corte Inglés traspasa a Carrefour 47 centros Supercor. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/empresas/el-corte-ingles-traspasa-a-carrefour-47-centros-supercor/2023092141599>
- Mercadona. (s. f.). <https://www.mercadona.es/>

- Mercadona — Conócenos. (s. f.). <https://info.mercadona.es/es/conocenos>
- Mercadona — Modelo de calidad total. (s. f.). Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/conocenos/modelo>
- Mercadona — Nuestra historia. (s. f.). Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/conocenos/historia>
- Misión, visión y valores - Eroski Corporativo. (s. f.). Eroski Corporativo. <https://corporativo.eroski.es/quienes-somos/mision-y-valores/>
- Murcia.com. (2022, 17 junio). Mercadona: los secretos que no conocías sobre su historia <https://www.murcia.com/economia/noticias/2022/06/17-los-secretos-que-no-conocias-sobre-la-historia-de-mercadona.asp>
- Ofertas en frescos, alimentación y electrónica en EROSKI. (2024, 30 mayo). EROSKI. <https://www.eroski.es/>
- Pérez, C. D. (s. f.). Podcast | masymas supermercados. Masymas Supermercados. <https://www.supermasymas.com/blog/category/podcast/>
- Ruiz, A. (2023, 14 septiembre). 7 ejemplos de empresas reales que están usando el Neuromarketing. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/ejemplos-neuromarketing>
- S, M. (2022, 8 marzo). Masymas: 90 años y tres generaciones repletas de valores y compromiso. La Nueva España. <https://www.lne.es/asturias/2022/03/05/masymas-90-anos-tres-generaciones-63531266.html>
- Supermercados, M. (s. f.). Historia | masymas supermercados. Masymas Supermercados. <https://www.supermasymas.com/historia-masymas-supermercados>
- Supermercados, M. (s. f.-b). Inicio | masymas supermercados. Masymas Supermercados. <https://www.supermasymas.com/>

- Supermercados, M. (s. f.-c). masymas, premiada por el Club de Marketing de Asturias por su campaña de gamificación sobre alimentación saludable. Masymas Supermercados. <https://www.supermasymas.com/premio-club-marketing-asturias>
- Supermercados, M. (s. f.-d). masymas supermercados presenta un nuevo concepto en el centro de Asturias. Masymas Supermercados. <https://www.supermasymas.com/masymas-intu-asturias>
- Tabu Comunicacion 1. (2011, 15 junio). Spot masymas [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AOWjVRXN6JQ>
- Tienda Supercor Stop&Go: El Corte Inglés cerca de mi | Repsol. (2023, 29 agosto). REPSOL. <https://www.repsol.es/particulares/vehiculos/estaciones-de-servicio/servicios/tienda-supercor-go/>
- Trabajo Social Ucen. (2012). Psicología 1 [PDF] <https://trabajosocialucen.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Uriondo, M. Á. (2018, 18 agosto). Masymas: ¿y si el supermercado más innovador de España está en Asturias? El Español. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20180819/masymas-supermercado-innovador-espana-asturias/330967718_0.html