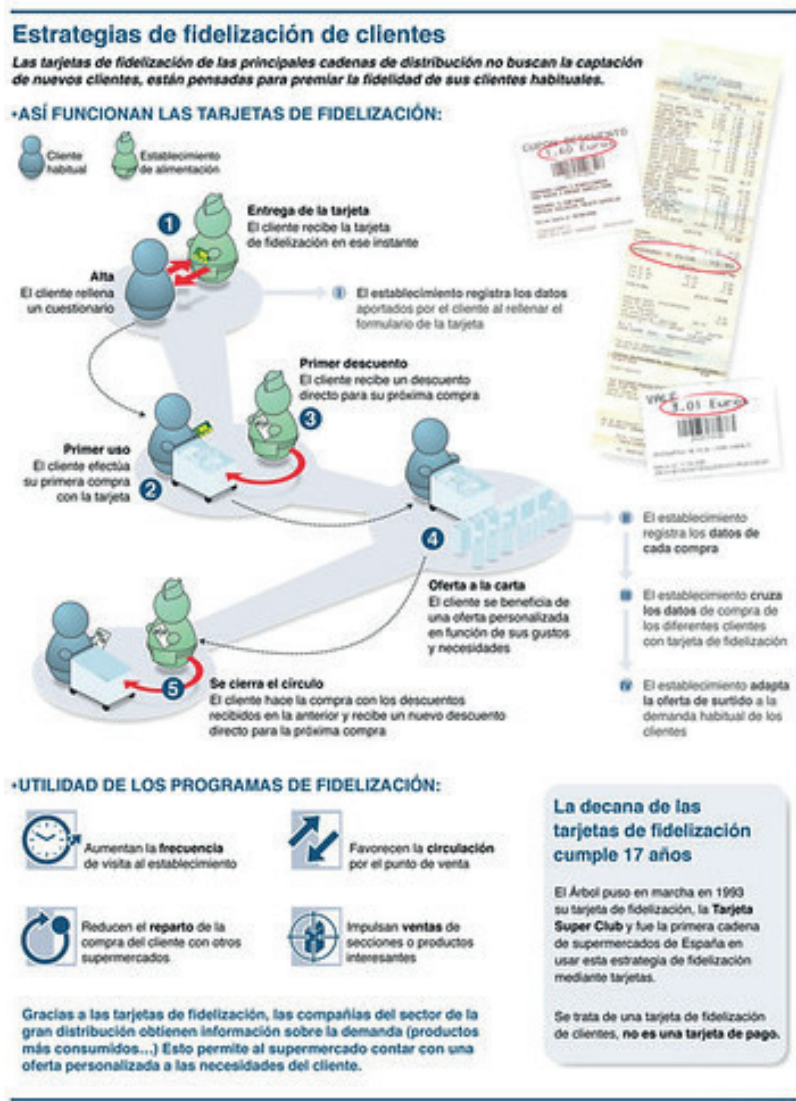
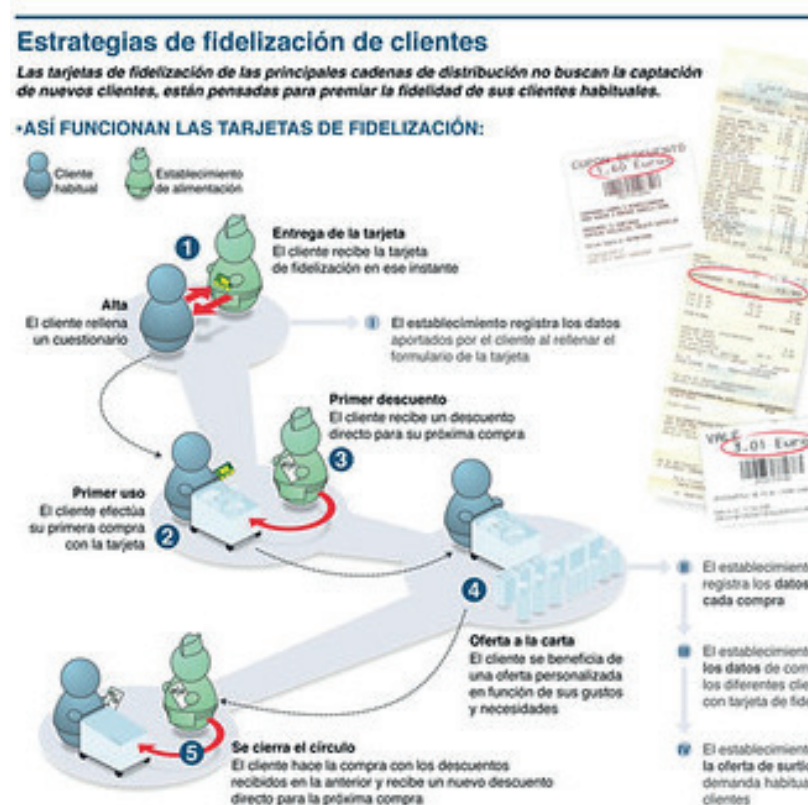




# INFOGRAFÍA: ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN GRUPO EL ÁRBOL



“Cuando los clientes de Grupo El Árbol utilizan su tarjeta de fidelización, además de beneficiarse de descuentos, están adaptando inconscientemente la oferta de productos de su supermercado. Gracias a la tarjeta de fidelización, los supermercados conocen qué productos son los más demandados y pueden adaptar su oferta a la demanda real de sus clientes.”



## Jerarquías

La información tiene un modo de lectura vertical, comienza con el título, luego procede con una bajada a modo de resumen.

A continuación, se utiliza una estrategia visual para una mayor comprensión del tema tratado. El uso de números y flechas guían la lectura

El uso de números y flechas son un recurso que guía la lectura



**La decana de las tarjetas de fidelización cumple 17 años**

El Árbol puso en marcha en 1993 su tarjeta de fidelización, la **Tarjeta Super Club** y fue la primera cadena de supermercados de España en usar esta estrategia de fidelización mediante tarjetas.

Se trata de una tarjeta de fidelización de clientes, **no es una tarjeta de pago**.

Por último, se presenta la información de mayor peso, la cual es representada en simbologías y en recuadros para una síntesis.