



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

---

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“TRICKMARKET: La aplicación de Comunicación Integral en Nuevas Plazas”

C A S O

PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

P R E S E N T A:

LIC. MARÍA DE LOURDES CASTELLANOS MARTÍNEZ

ASESOR: DRA. ALMA DELIA ZAMORANO ROJAS

## INDICE

Antecedentes.....	p.p. 03
Más allá del marketing.....	p.p. 05
Bajo desempeño.....	p.p. 07
Marketing 1 a 1.....	p.p. 08
Solución.....	p.p. 10
De VIP a VIS.....	p.p. 10
Conclusiones.....	p.p. 16
ANEXO 1 (Análisis elementos Comunicación Integral).....	p.p. 17
ANEXO 2 (Marketing 1 a 1).....	p.p. 18
Bibliografía y fuentes.....	p.p. 19

## **Trickmarket, la aplicación de comunicación integral en nuevas plazas**

*Trickmarket*, tienda de autoservicios que formaba parte del grupo *Adelante*, dirigida al Nivel Socioeconómico AB+, abrió en el año 2005 cuatro tiendas en diferentes provincias mexicanas. La estrategia sugerida al Sr. García, gerente de marca, por el Sr. Gómez, vicepresidente de *Trickmarket*, para la apertura de estas cuatro sucursales se basó en el posicionamiento de marca obtenido en el Distrito Federal, al igual que la línea de seguimiento dictada por las oficinas corporativas de Estados Unidos. Las nuevas sucursales tuvieron bajo rendimiento en el año 2006, de forma que la amenaza de clausura fue una posibilidad a considerar, consecuencia del nulo posicionamiento en las plazas nuevas. La solución parecía simple, ejecutar una nueva estrategia de posicionamiento, aunque lo complejo sería cómo hacerlo.

### **Antecedentes**

En 1958, el mismo año en que fue electo como presidente Adolfo López Mateos, abrió en México, Distrito Federal, la primer tienda de autoservicio *Adelante*.

Destinada a satisfacer las necesidades de compra de los habitantes de la ciudad, el rango de productos que abarcaba la nueva tienda iba desde abarrotes y perecederos hasta ropa para toda la familia. De esta forma surgió, por primera vez en México, el concepto de “súper-tienda”. El lema de compra que la compañía utilizó para afianzar el nuevo concepto fue: “*Cambiando los hábitos de compra de una nación*”.

En 1960, además del Rock and Roll, *Adelante* fue la sensación mediática al ser la primera tienda de autoservicio en romper el récord de ventas nacional con una facturación de más de un millón de pesos en un día. Al tener un rango de ventas tan alto en un periodo de tiempo corto, comenzaron a innovar en la figura de crédito a 18 meses con intereses bajos.

Ante el crecimiento de este concepto por parte de nuevas compañías dedicadas al autoservicio, *Adelante* identificó la necesidad de una diferenciación de mercado, por lo que la junta directiva tomó la decisión de ampliar el negocio en el sector de población con mayor

nivel adquisitivo. En 1965, abrió la primera tienda de *Trickmarket* como la “tienda de tu comunidad”, ubicada en la zona de Polanco.

El concepto que manejaron para este nuevo formato de autoservicio, fue el de “...un supermercado local. Ya sabes, a donde sólo fueran las personas que vivían en colonias de clase media alta y pertenecieran a ese círculo...”<sup>1</sup> Los principales elementos de este nuevo formato eran dar la mejor atención a sus clientes (iniciaron programas de capacitación a los empleados en servicio al cliente), ofrecer la mejor calidad en perecederos, y tener el mayor surtido en abarrotes de importación y productos gourmet. Estos principios resultaron ser un éxito en el sector AB+, mercado meta, por lo que la demanda de nuevas sucursales aumentó iniciando el ciclo de crecimiento para *Trickmarket*.

Las nuevas tiendas se abrieron en zonas habitacionales del sector AB+ a lo largo del Distrito Federal y Estado de México. Su principal valor era tener todo tipo de abarrotes y perecederos en la tienda, de dimensiones pequeñas referente al piso de ventas, para facilitar la experiencia de compra de sus clientes.

*Trickmarket* junto con *Adelante* y otros formatos, entre los que se incluyen clubes de precio y restaurantes, pasaron a formar parte de la compañía más grande de autoservicio a nivel mundial tras una negociación que inició en 1994.

Actualmente, el Grupo *Adelante* es la cadena de autoservicio más grande: cuenta con 1210 unidades distribuidas en 227 ciudades del país. Al igual que el primer empleador privado de México, el rango de negocios va más allá de autoservicios, clubes de precio, restaurantes y tiendas departamentales; en la actualidad existe también el banco *Adelante*, al igual que la fundación que dirige sus esfuerzos principalmente a terminar con la malnutrición de los niños en el país.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada a M. García, gerente de marca de *Trickmarket*, marzo de 2006.

## Más allá del marketing

A lo largo de 40 años, *Trickmarket* desarrolló un gran posicionamiento en el mercado meta del Distrito Federal y Estado de México.

La principal estrategia publicitaria de este formato fue la recomendación de los clientes con sus conocidos a través del fenómeno de boca a boca. “...*el presupuesto que se otorgaba para toda el área de marketing era bajo, y lo sigue siendo, pero en realidad nuestra mejor publicidad siempre ha sido la recomendación de nuestras clientas porque, la verdad, ¿a quién le crees más, a la modelo que te anuncia en la tele o a tu amiga que tiene gustos similares a ti?*”<sup>2</sup> El presupuesto para publicidad fue empleado mayormente en materiales impresos en formatos de color. Ante esta planeación y ejecución, en 1974, el equipo de publicidad de *Trickmarket* recibió el premio a la categoría de anuncios a todo color por parte del “Super Market Institute”.<sup>3</sup>

Algunas otras estrategias empleadas fueron patrocinios en eventos sociales y deportivos del mismo sector (NSE AB+) a través de involucramiento con la comunidad. Dichas estrategias fueron bien aceptadas por el sector generando mayores ingresos y lealtad para *Trickmarket*.

De acuerdo a los estudios de mercado y comportamiento del consumidor, además de otros análisis, el siguiente indicador estaba enfocado a la expansión del formato de negocio *Trickmarket* en nuevas plazas.

En 2004, el Sr. Gómez, Vicepresidente de *Trickmarket*, pidió que se realizaran los estudios necesarios para determinar cuáles serían las nuevas plazas de apertura. Basándose en una extensa cantidad de análisis cuantitativos y cualitativos, se determinó que la zona del Bajío era la más propicia para abrir las siguientes tiendas de este formato.

La construcción comenzó con el desarrollo de nuevos prototipos de tiendas que implicaron una mayor inversión por unidad comercial. Dicha inversión sólo fue la acción ejecutada como resultado de las conclusiones que la planeación y análisis previos determinaron.

---

<sup>2</sup> IDEM 1

<sup>3</sup> <http://www.walmartmexico.com.mx/museo/timeline.html>

Los nuevos prototipos de tienda contaron con equipo de vanguardia en el sector de autoservicios para refrigeración, panadería, cocina y almacenaje. El costo no sólo implicó la adquisición de equipos de importación sino la capacitación de personal para un buen manejo, supervisión de los proveedores para su instalación al igual que un costo extra de logística y planogramación que determinara el mejor *lay-out* (distribución) de piso de venta tanto para eficiencia de operación como para diseño de mercadeo.

La creación de los nuevos prototipos aumentó el presupuesto establecido en 34% (sólo en la parte operativa), de forma que el presupuesto en los demás rubros, incluyendo publicidad y promoción, se vio reducido sustancialmente.

Paralelamente, el área de mercadotecnia en conjunto con ventas desarrolló diversas propuestas mercadológicas y publicitarias para las aperturas de acuerdo a cada plaza, las cuales el Sr. García, Gerente de marca, presentó al Sr. Gómez, incluyendo las sugerencias y planes de acción que él consideraba las más eficientes.

Las propuestas presentadas no fueron aceptadas por el Sr. Gómez, ya que todas ellas implicaban una fuerte inversión en eventos y materiales impresos, sobrepasando el presupuesto destinado a la apertura de tiendas de forma que, el Sr. Gómez, pidió al Sr. García que únicamente organizara un *Open House* (debut de tienda), apertura de autoridades y el evento de presentación a la comunidad. El Sr. García insistió en que ahorrar el presupuesto a través de la estrategia que pedía la vicepresidencia afectaría el plan de ventas establecido a nivel corporativo, ya que la tienda era nueva en los estados y la marca, al igual que el concepto *Trickmarket*, no contaba con el mismo posicionamiento que en el Distrito Federal; la respuesta del Sr. Gómez fue “*nuestra mejor publicidad es boca en boca y de eso se encargan nuestras clientas con sus amigas de provincia. ¿Acaso no recuerdas qué bien nos fue en Cuernavaca?*”<sup>4</sup>

El Sr. García no discutió más la instrucción que se dio por parte de la vicepresidencia. Generó, junto con su equipo de trabajo, la organización de los eventos necesarios para llevar a cabo las aperturas de forma institucional.

---

<sup>4</sup> IDEM 1

Finalmente, en el segundo semestre de 2005, las tiendas en nuevas plazas abrieron; el plan de apertura se llevó a cabo como la vicepresidencia lo solicitó. El prototipo de tienda fue un éxito en la parte de operación aunque aún no se comprobaba qué tan eficaz era el mercadeo establecido; las ventas registradas las primeras semanas fueron apegadas al plan sin tener niveles mayores en ninguno de los días. Después del primer mes de operación, las ventas comenzaron a estar por debajo de los presupuestos establecidos y el nivel de tránsito en tienda (*forecast*) disminuyó.

### **Bajo desempeño**

Las ventas continuaron bajas en el primer semestre de 2006; el tránsito en tienda mostraba niveles por debajo del peor escenario planteado a nivel corporativo. El presupuesto de ventas no se alcanzaba, por lo que el hecho de haber construido nuevos prototipos de tiendas pasó de ser una inversión a una pérdida al no poder determinar el periodo de tiempo que se necesitaría para alcanzar el punto de equilibrio.

Después de una junta de directivos y accionistas, el Sr. Gómez pidió que se investigara la razón del bajo desempeño de las nuevas tiendas por medio de diferentes estudios, además de dar la orden de reducir al máximo los gastos operativos generados directamente en tiendas. Los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos indicaron que la marca y el formato de autoservicio no estaban posicionados en el mercado meta de las plazas. La razón: casi nadie sabía qué era *Trickmarket* o de su existencia.

El escenario de bajo desempeño en las tiendas continuaba a pesar de las reducciones de gastos que los gerentes realizaron en cada una de las tiendas, lo que hizo crecer la posibilidad de clausura como la vía más rápida para eliminar pérdidas. Después de analizar la viabilidad de una clausura como solución, el Sr. Gómez pidió una nueva estrategia de mercadotecnia al Sr. García para generar un posicionamiento de la marca *Trickmarket* como la primera tienda de autoservicio en el que pensarán las amas de casa de NSE AB+. El Sr. García desarrolló el plan “Marketing 1 a 1”, el cual aumentó las ventas para finales de 2006.

## Marketing 1 a 1

El Sr. García diseñó las estrategias necesarias con las cuales la marca generara un acercamiento con su mercado meta, al igual que un posicionamiento en las nuevas plazas. Dichas estrategias estuvieron enfocadas a tres objetivos principales: acercamiento al público meta, promoción directa e involucramiento en la comunidad.

La primer etapa consistió en investigar cuáles eran las instituciones o lugares donde las amas de casa de NSE AB+ realizaban sus actividades cotidianas, al igual que ver quiénes estaban involucrados en las mismas, de forma que los principales puntos de acción resultaron ser: escuelas, clubes deportivos, asociaciones de vecinos y civiles. De esta forma, comenzó la labor de relaciones públicas donde se contactó a los directivos de las principales escuelas privadas y a los presidentes tanto de clubes como de las asociaciones y se solicitó poder participar en los eventos para promocionar a *Trickmarket* y comenzar el posicionamiento de marca en la plaza.

La promoción consistió en patrocinios y degustaciones. El trato fue simple debido a que la propuesta era un círculo de ganar-ganar: *Trickmarket* otorgaría el *catering* (proveer determinada cantidad de alimentos y bebidas) a cambio de una plática informativa de diez minutos sobre las ventajas de compra en el nuevo concepto autoservicio que ofrecía *Trickmarket*: “...realmente era una muy buena oferta a la que no se podían negar porque en los eventos siempre tenían que comprar charolas de bocadillos o carnes frías a precios altos, así que les cayó como anillo al dedo cuando les dijimos que a cambio de diez o 15 minutos en su evento, les llevábamos las degustaciones gratis”.<sup>5</sup> El resultado de esta promoción fue lo que el Sr. García esperó; el tráfico en tiendas aumentó al igual que el monto de ventas y ticket promedio. Un resultado no esperado, pero que sí tuvo impacto, fue la *publicity* (publicación no pagada de información sobre la compañía) que *Trickmarket* obtuvo a través de los eventos en los que participó. “La verdad me cayó de sorpresa ver que hablaban de nosotros en los periódicos y revistas, la campaña estaba dirigida para que nos conocieran las personas que iban a los eventos pero, afortunadamente también la prensa nos tomó en cuenta y fue muy bueno. Nunca creí que nos publicarían sin cobrarnos un peso” comentó el Sr. García

---

<sup>5</sup> IDEM 1

Posterior a la etapa de promoción, el Sr García determinó empezar el involucramiento en la comunidad donde se encontraban cada una de las tiendas de forma que *Trickmarket* no sólo era el autoservicio local sino un habitante más de la zona. Las actividades que desarrollaron estaban enfocadas en el mantenimiento urbano (separación de basura, campaña de reciclaje, poda de árboles con ayuda de las autoridades municipales, entre otras); de igual manera, comenzaron las campañas de “Entrenamiento a nuevos clientes” y “Clínicas de aprendizaje: tú lo pides, *Trickmarket* lo hace”, al igual que la participación de conocedores en diferentes ramos de interés para el mercado meta como: enólogos, nutriólogos, reposteros y chefs. La definición de estas campañas, en palabras del Sr García fue: “*queríamos mandar el mensaje de: aquí consentimos a nuestros clientes...*”

Con la ejecución de este plan, las nuevas plazas que presentaban bajo desempeño superaron el riesgo de clausura, ya que las ventas aumentaron considerablemente para alcanzar el presupuesto establecido desde corporativo; sin embargo, el crecimiento de cada tienda no fue lo esperado en comparación con los demás formatos de la compañía *Adelante* quienes, por unidad, superaban el presupuesto de ventas diario por cifras mayores a dos dígitos además de contar con un plan de expansión mayor debido a la demanda del mercado. Estos factores, al igual que los nuevos parámetros que estableció el corporativo enfocados a aumentar el monto promedio de gasto por cliente, hicieron que el reto de mejora para *Trickmarket* continuara.

## **Solución**

Además de una buena estrategia de Relaciones Públicas y promoción directa, el caso de *Trickmarket* requería la aplicación de una estrategia de comunicación integral. Si bien, uno de los principales problemas para esta cadena de autoservicio eran las bajas ventas en las nuevas plazas, quizá pudo ayudar el hecho de establecer una comunicación más sólida en diferentes áreas de forma que tras el posicionamiento de la marca, el mercadeo continuara como camino a seguir en la maximización de ventas al igual que generar lealtad por parte de los clientes.

La clave de cualquier tipo de campaña o estrategia de comunicación es mantener permanente contacto con la opinión de los clientes (finales e intermedios), así como tomar en cuenta todo tipo de retroalimentación sobre las acciones promocionales y/o mercadológicas que se llevan a cabo. Para que la comunicación integral sea exitosa, el respaldo operativo es clave para cumplir o superar las expectativas de los clientes generadas a través de los mensajes emitidos por los diferentes canales publicitarios (medios masivos o estrategias directas).

En el plan de comunicación integral (CI), los elementos básicos a considerar en su ejecución son: el medio ambiente y la situación actual, comunicación masiva, comunicación directa interactiva, puntos de contacto al igual que los recursos adicionales (ver Anexo 1).

## **De VIP a VIS**

La meta de todo plan de CI es lograr pasar del Valor Integral Percibido (*VIP*) por el cliente a brindarle un Valor Integral Superior (*VIS*).<sup>6</sup> El proceso para llevar a cabo esta transición; los esfuerzos a realizar se encuentran en establecer una campaña que induzca a la compra en las nuevas plazas, de forma que es necesario generar una imagen y sentimiento postcompra generando así el Valor Integral Recibido (*VIR*).

---

<sup>6</sup> Treviño M, Rubén, "Publicidad: Comunicación Integral en Marketing" (Mc Graw Hill, 2005), p.p. 18

El punto de partida para esta propuesta radica en el constructo *Merchantainment*, unión de las palabras “*Merchandising*” (Mercadeo) y “*Entertainment*” (Entretenimiento), al igual que en “hacer de nuestros empleados nuestra marca”<sup>7</sup> para lograr la congruencia entre mensajes y realidad.

Podemos definir como mercadeo al conjunto de técnicas y conceptos que tienen el propósito de incentivar la compra en el punto de venta, sin la intervención de ningún vendedor, haciendo uso de la ubicación, exhibición, colocación, administración del surtido (stock) de mercancías y manejo de diversos elementos motivacionales en el punto de venta.<sup>8</sup>

Si analizamos los antecedentes, las nuevas tiendas de *Trickmarket* eran prototipos nuevos con equipo y distribución de vanguardia, por lo que aumentar la rentabilidad de este equipo resulta sencillo si se lleva a cabo una buena administración del espacio de exhibición al igual que del nivel de inventarios con el que se cuenta.

Para llevar a cabo un buen manejo de los elementos previamente mencionados, tenemos que tomar en cuenta diferentes factores entre los cuales destaco los siguiente siete, ya que nos indican aspectos primordiales en los hábitos de consumo de nuestro mercado meta.

*Ocupante:* Determinar el perfil de quién compra y quién lo consume.

Quienes compran en *Trickmarket* son amas de casa de NSE AB+ (mexicanas y extranjeras) dedicadas, en la mayoría de los casos, al cuidado del hogar. Quienes consumen las compras son los demás miembros de la familia, principalmente los hijos.

*Objetos:* ¿Qué es lo que se compra? Es necesario analizar la forma en que se toma el producto, ¿cómo es que el producto termina en la línea de cobro? ¿Cuál es el detonante?

El principal detonante de compra en las amas de casa de NSE AB+ es la recomendación por parte de sus fuentes (Personas o Instituciones que cuentan con la confianza del mercado meta y son líderes de opinión), este fenómeno se da de mayor forma si quien compra pertenece a alguna comunidad extranjera. Algunos ejemplos de estas fuentes pueden ser: amigos, vecinos, clubes e incluso las escuelas a las que acuden sus hijos.

---

<sup>7</sup> Cockerell, Lee, “Creating Magic”, NY The Doubleday Publishing Group, 2008, Cpt. 5.

<sup>8</sup> Lerma Kirchner, Alejandro, “El Merchandising” (Thomson Business Journal, Mayo 2003), p.p. 21

*Ocasiones:* Establecer la frecuencia de compra, cuándo y cuánto se consume al igual que en qué o cuándo se utilizan los productos.

Para determinar la frecuencia de compra del mercado meta, la mejor forma de lograrlo es a través de un estudio cuantitativo: analizar el monto de ticket promedio y frecuencia de compra (diaria, semanal, quincenal o mensual). De igual forma, analizando los reportes de inventarios y productos más vendidos a lo largo del mes; al tener los resultados podemos observar la curva de consumo del cliente y planear uniones estratégicas con quienes resulten ser los proveedores con mayores ventas. (Ver Anexo 1 para mayores detalles de acciones específicas)

*Objetivos:* Razón de compra. Encontrar el “Valor único”. ¿Qué me hace único?

El valor único de *Trickmarket* radica en el conocido “*one stop shopping*”; es decir, poder encontrar todo lo necesario en un solo lugar con piso de ventas pequeños con una distribución adecuada para facilitar la localización de los productos, además de encontrarse en la zona donde los clientes viven al igual que los amplios horarios de servicio; esto genera una mayor exclusividad, comodidad y personalización que ningún otro supermercado ofrece al mercado objetivo.

*Organización:* Saber quiénes son las personas involucradas en el proceso de compra.

Las personas involucradas en el proceso de compra pueden clasificarse en dos categorías: fuentes y detonantes. Regresamos a los ya mencionados líderes de opinión en la mente de las amas de casa (amigos, instituciones y cualquier otra persona que cuente con su confianza y le haga recomendación de qué comprar); de igual forma, los detonantes en este mercado son los niños que acompañan a las amas de casa a realizar las compras, ya que son quienes aplican el “deseo” mientras que las clientes sólo identifican en la mayoría de los casos la necesidad. Para entender más este concepto hay que explicar que la necesidad es la carencia existente ya sea de algún producto o servicio mientras que el deseo es la forma en que se quiere satisfacer la necesidad.

El involucramiento no es necesariamente directo; es decir, no es indispensable que las fuentes o los detonantes estén en el piso de ventas mientras las amas de casa realizan sus compras, sino tan sólo haber establecido la idea en su mente para cambiar, para bien o para mal, la opinión y proceso de compra.

*Operación:* Conocer el proceso que sigue una persona para adquirir el producto.

Los clientes de *Trickmarket* suelen seguir dos procesos: las compras planeadas o las compras de impulso. En el primer proceso, se sigue el patrón de adquirir los productos que son necesarios para cada estilo de vida de los clientes; como lo mencionamos en el apartado de organización, la cantidad y variedad puede variar de acuerdo al tipo de hábitos de consumo que cada uno de ellos posea de forma que, si es un cliente cuyos hábitos de consumo son estrictos, difícilmente realizará compras de impulso. Ahora bien, la mayor parte de los clientes de *Trickmarket*, no son estrictos a la hora de realizar compras y es por eso que con relativa frecuencia, las compras de impulso suelen dejar buenos márgenes de ganancia a la categoría de productos que decidan hacer mayor promoción en el piso de ventas ya sea por temporada o por lanzamientos.

*Outlets:* ¿En dónde se compra el producto?

Una de las ventajas de *Trickmarket* es que su ubicación resulta perfecta para aquellos que decidan hacer compras planeadas o de impulso; incluso compras de “emergencia”. Es por esto que los clientes pueden comprar el producto en el ambiente adecuado a sus necesidades de consumo sin tener que acudir a diferentes lugares para encontrar lo que buscan.

*Outpost:* Lugar físico en donde se encuentra el ocupante.

El ocupante se encuentra en la misma zona donde se localiza el punto de venta; no hay que recorrer largas distancias para acceder al servicio de *Trickmarket* ya que su ubicación está planeada para atender a la comunidad donde se localiza sin tener que ir más allá de 30 kilómetros.

Ahora bien, después de analizar los factores de hábitos de consumo, empecemos por definir *Merchantaiment*. La definición es tan sencilla como el nombre lo indica: hacer de la experiencia de compra algo “entretenido”. Como mencionamos anteriormente, definimos al mercadeo como el conjunto de técnicas y conceptos que tienen el propósito de incentivar la adquisición de productos en el punto de venta; sin embargo, el *Merchantaiment* tiene como diferenciador añadir el toque de entretenimiento en la experiencia de compra con la finalidad de generar un recuerdo a largo plazo en el consumidor al igual que en el mercado cautivo.

Esta estrategia es una creación de la empresa de entretenimiento infantil más grande a nivel mundial, que cuenta con parques temáticos en Europa, Asia y América. A lo largo de los años de experiencia, sus directivos descubrieron que la mejor forma de venta es establecer vínculos cercanos con los clientes por medio de aspectos idealizados y un excelente servicio.<sup>9</sup>

Es necesario mencionar que el mercado de *retail* (venta a detalle) es diferente al del entretenimiento; sin embargo, muchas de las acciones se pueden enfocar bajo el concepto de hacer un mercadeo entretenido para generar un mayor involucramiento con la comunidad en la que se localizan cada una de las tiendas. (*VIR*)<sup>10</sup>

En las acciones que el equipo de mercadotecnia tomó, están presentes las conocidas “clínicas” o clases de diferentes aspectos que maneja la tienda (panadería, repostería, sushi, cocina, cata de vinos, etc). Cada una de estas clases refleja una oportunidad para aplicar *Merchandainment* y continuar con el valor único de exclusividad.

La primer área a tomar en cuenta son los “detonantes” de compra. En el sector de *Trickmarket*, quienes poseen este lugar son los niños, al ser el aspecto más importante del mercado meta (amas de casa NSE AB+).

Una buena forma de adquirir vínculos con los clientes desde edades pequeñas, es por medio de una buena atención y memorias divertidas<sup>11</sup> (jugar con los panaderos, cocineros y otros expertos, sin preocupación alguna de regaños por ensuciar o tocar cosas y ser conscientes que son capaces de hacer cosas por ellos mismos). A través de estas acciones, resulta difícil que exista otro supermercado favorito, por lo que se convertirán en los mayores promotores de la marca.

---

<sup>9</sup> Cockerell, Lee, “Creating Magic”, NY The Doubleday Publishing Group, 2008, Cpt.1.

<sup>10</sup> Treviño M, Rubén, “Publicidad: Comunicación Integral en Marketing” (Mc Graw Hill, 2005), p.p. 23

<sup>11</sup> Caso de estudio: “Pick’n Pay, rebirth for South Africa’s largest retailer”, Disney Institute

En el caso de clínicas de cocina, cata de vinos y otras actividades que intervengan con personas adultas resulta complejo, más no imposible, el hecho de aplicar *Merchantaiment*. El principal factor radica en conseguir a los maestros o profesionales en la materia adecuados, que posean la suficiente empatía con el mercado para establecer la confianza necesaria en los clientes y puedan ser capaces de satisfacer todas las dudas que tengan sobre cualquier producto que se venda en la tienda; es decir, superar sus expectativas.<sup>12</sup>

Con estas acciones, se comienza la cadena de conocimiento y lealtad por parte del consumidor tanto a la tienda como a la marca, que podemos traducir en valor integral percibido de forma que al contar con éste, damos paso a los clientes actuales de recibir un valor integral superior.

Si *Trickmarket* cuenta con un valor integral superior al percibido por parte de sus clientes, esto conlleva al aumento del promedio de compra, de igual forma que a la recomendación boca a boca, lo que genera anunciar la marca de forma gratuita y efectiva puesto que el nivel de confianza en el mensaje transmitido es mayor ya que se realiza de forma directa al mercado meta (comunicación entre amas de casa) estableciendo así el posicionamiento adecuado.

---

<sup>12</sup> Cockerell, Lee, "Creating Magic", NY The Doubleday Publishing Group, 2008, Cpt. 6.

## Conclusiones

Para que la estrategia de comunicación integral en *Trickmarket* resulte efectiva, el respaldo operativo (personal de cada tienda) es indispensable, ya que de esta forma generamos congruencia entre la campaña publicitaria (mensaje enviado de forma colectiva) y lo que en realidad se ofrece en el punto de venta (qué ofrece cada tienda a los clientes).

Es de vital importancia establecer sistemas de trabajo entre las diferentes áreas del negocio: mercadería, ventas y operaciones (gerencia de tiendas); involucrar diferentes perspectivas generará congruencia en la comunicación masiva y directa lo que se traduce en incrementar la credibilidad de *Trickmarket*.

La gente relaciona a *Trickmarket* con sus productos o logotipo, pero genera vinculación con las personas (trabajadores); es por esto necesario hacer de los empleados la marca. Brindar buena capacitación, generar actitudes de aprecio hacia los clientes al igual que mantener motivado en todo momento al personal. Este punto lo podemos traducir en observar y preguntar. Los empleados de *Trickmarket* observan qué es lo que compra cada cliente, si esta observación se vincula con una pregunta como: ¿Busca algo diferente el día de hoy?, surge la oportunidad de diálogo en el cual está presente la vinculación con el cliente y a la vez motivación del personal al brindar ocasión de expresar su conocimiento cuando responde las dudas o preguntas de su interlocutor (cliente).

El éxito de una marca radica en lograr que el cliente reciba un valor integral superior al recibido. Esto puede lograrse a través de las diferentes propuestas llevadas a cabo en el punto de venta de *Trickmarket* (clínicas con especialistas). Ningún otro supermercado brinda este servicio a sus clientes; pequeñas acciones, que no implican un gran costo, generan grandes resultados en la mente del consumidor aumentando su lealtad a la marca.

Recortar presupuesto para promoción y posicionamiento de marca no implica necesariamente un ahorro, por el contrario, puede poner en riesgo el desarrollo completo de la operadora (como ocurrió con *Trickmarket*). Es por esto que resulta indispensable hacer un análisis “costo-beneficio” al determinar qué presupuesto tendrá de cada una de las áreas involucradas.

## ANEXO 1

Análisis de elementos con los que cuenta *Trickmarket* para el desarrollo de Comunicación Integral.

<b>Comunicación Integral <i>Trickmarket</i> Nuevas Plazas</b>				
<b>MEDIO AMBIENTE Y SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>COMUNICACIÓN MASIVA</b>	<b>COMUNICACIÓN DIRECTA INTERACTIVA</b>	<b>PUNTOS DE CONTACTO</b>	<b>RECURSOS ADICIONALES</b>
<i>Trickmarket</i> cuenta con más de 45 años de experiencia en el sector de autoservicios.	Pauta radiofónica de mantenimiento post apertura durante tres meses	Piso de venta con distribución atractiva y cómoda en su circulación.	Personal altamente capacitado en cada uno de los departamentos del autoservicio.	Exclusividad de marcas internacionales
No posee competencia directa ya que su mercado se enfoca en el NSE A, B+	Publireportajes bimestrales en publicaciones nicho.	Gran variedad en productos de importación y gourmet (abarrotes, vinos, licores, etc)	Prototipos de tienda exclusivos en su categoría	Clínicas de temas innovadores para los clientes (enólogos, nutriólogos, chefs, etc)
Los medios han generado "publicity" después de las aperturas de tiendas	Cartelera de mantenimiento post apertura durante seis meses	Constante contacto con la comunidad y las principales fuentes de opinión de la zona.	Gran capacidad de surtido al tener una buena relación con los distribuidores locales al igual que un centro de distribución por parte del grupo al que pertenece este autoservicio.	Capacitación constante al personal al igual que aplicación de programas de mejora continua en mercadeo para casa tienda
La percepción de marca es casi nula en las nuevas plazas.	Colocación de promocionales en medios de transporte durante dos meses	Actualización diaria de sitio de internet, material POP de acuerdo a temporadas y ciclos promocionales exclusivos en el sector (Festivales internacionales)	Homogeneidad en imagen de tienda (Piso de ventas, señalización, uniformes de personal, etc)	Participación constante en eventos clave para la comunidad en la que se localiza cada una de las tiendas.

## ANEXO 2

### Marketing 1 a 1

Objetivo: Posicionar la marca *Trickmarket* como el primer autoservicio para el sector A, B+ en el Bajío.

### ACTIVIDADES

1. Patrocinar eventos sociales del mercado objetivo (cenas benéficas, festivales escolares, competencias deportivas, torneos de Golf, etc.) a cambio de contar con espacio y tiempo suficiente para promocionar la marca.
2. Buscar una relación más cercana con nuestro principal consumidor a través de “Clínicas de aprendizaje: tú lo pides, *Trickmarket* lo hace” quincenales. Generar lealtad a la marca a través de la atención personalizada a nuestros clientes.
3. Realizar activaciones en tienda a través de expertos (enólogos, sommeliers, chefs, nutriólogos, etc.)
4. Generar mayor participación en la comunidad (establecer vínculos con las asociaciones de colonos, gacetas locales, etc.)
5. Continuar con la garantía de satisfacción en productos perecederos.
6. Programar ferias locales y/o regionales bimestralmente.
7. Dar mayor auge a la campaña de “Entrenamiento a nuevos clientes”, aprovechar el vínculo existente de madre e hijo en la experiencia de compra.

## **Bibliografía y fuentes**

### Libros:

- Treviño M, Rubén, “Publicidad: Comunicación Integral en Marketing” (México, McGraw Hill, Segunda Edición, 2004), 511 págs.
- Cockerell, Lee, “Creating Magic” (New York, The Doubleday Publishing Group, 2008), 315 págs.
- Walton, Sam “Made in America” (New York, Bantam Books, 1992), 335 págs.

### Artículos de revista:

Lerma Kirchner, Alejandro, “El Merchandising” (Thomson Business Journal, Mayo 2003), p.p. 21

### Fuentes:

#### a) Entrevistas

Entrevista realizada a Marco. García, Gerente de Marca de Trickmarket, Marzo de 2006.

#### b) Webgrafía

Caso de estudio: “Pick’n Pay, rebirth for South Africa’s largest retailer”, Disney Institute

[http://www.disneyinstitute.com/About\\_Us/Case\\_Studies.aspx](http://www.disneyinstitute.com/About_Us/Case_Studies.aspx)

Elliot Zwiebach, “Thinking smaller to get bigger” Supermarket News.

<http://supermarketnews.com/marketing/ar/thinking-smaller-get-bigger-0628/>

Reportes de la Industria de Supermercados y alimentos, Food Marketing Institute

[http://www.fmi.org/facts\\_figs/](http://www.fmi.org/facts_figs/)

#### c) Otros

Curso “Merchandising” Disney University, Orlando Fl., Abril 2009