

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE BRANDING CORPORATIVO PARA FORUM SUPERMAYORISTA

Glendy Colmenares⁶

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar el contexto en el que opera Forum SuperMayorista, identificando fortalezas y oportunidades, y desarrollando un plan estratégico que le permita diferenciarse de la competencia. A través de un análisis económico, las dinámicas del mercado, las necesidades del consumidor y la competencia, se detectaron oportunidades para construir una identidad de marca sólida. Se formularon estrategias de branding, el valor y la segmentación, las cuales se plasmaron en un plan de acción con objetivos, actividades, y un presupuesto estimado de \$40,000. Este enfoque permitió a Forum SuperMayorista posicionarse, aumentar su reconocimiento y lealtad, y construir relaciones duraderas con sus clientes. Además, se presentaron conclusiones y recomendaciones que guiarán la implementación y mejora de las estrategias de branding, contribuyendo a su consolidación en el mercado.

Palabras clave: Branding Corporativo, Marketing, Posicionamiento

Abstract

The objective of this article is to analyze the context in which Forum SuperMayorista operates, identifying strengths and opportunities, and developing a strategic plan that allows it to differentiate itself from the competition. Through an economic analysis, market dynamics, consumer needs and competition, opportunities were detected to build a solid brand identity. Branding, value and segmentation strategies were formulated, which were reflected in an action plan with objectives, activities, and an estimated budget of \$40,000. This approach allowed Forum SuperMayorista to position itself, increase its recognition and loyalty, and build lasting relationships with its customers. In addition, conclusions and recommendations were presented that will guide the implementation and improvement of branding strategies, contributing to their consolidation in the market.

Keywords: Corporate Branding, Marketing, Positioning

⁶Lcda. en Comunicación Social de la Universidad Bicentennial de Aragua.
Correo: glendyc236@gmail.com

Introducción

En un entorno económico desafiante como el de Venezuela, donde la inflación y la inestabilidad política han impactado significativamente el poder adquisitivo de los consumidores, surge la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para posicionar marcas que ofrezcan calidad y ahorro. Fórum SuperMayorista, una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos alimenticios y no alimenticios, enfrenta este reto con el objetivo de establecerse como una opción preferida en el mercado retail de alimentos. La creciente competencia y la variabilidad en las preferencias de los consumidores exigen un enfoque estratégico que no solo resalte las fortalezas de la marca, sino que también aborde las oportunidades y desafíos del mercado.

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo analizar exhaustivamente el contexto en el que opera Fórum SuperMayorista, identificando sus fortalezas y oportunidades, y desarrollando un plan estratégico que le permita diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que ha permitido identificar tendencias clave y áreas de mejora. La comprensión de estos factores es esencial para formular estrategias de branding efectivas que contribuyan a la consolidación de la marca en el sector.

A partir de este análisis, se formularon estrategias de posicionamiento centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación. Estas estrategias se plasmaron a través de un plan de acción detallado que incluye objetivos, actividades, responsables y un presupuesto estimado. La implementación efectiva de este plan permitió a Fórum SuperMayorista consolidar su presencia en el

mercado, aumentar su reconocimiento y lealtad de marca, y construir relaciones duraderas con sus clientes, así como la capacidad de adaptarse a las dinámicas del mercado y a las necesidades de los consumidores será crucial para el éxito de la marca.

Metodológicamente este artículo está ubicado en un análisis de datos, destacando la evaluación del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que permitió identificar tendencias clave y áreas de mejora. Está estructurado por un resumen, introducción, revisión de la literatura, metodología, resultados, conclusiones y referencias.

Revisión de la Literatura

Branding

Se comprende como branding al proceso de diseñar, estructurar y establecer la identidad corporativa de una empresa de forma adecuada con el fin de comunicarla a su público a partir de los atributos reales, y el desarrollo de elementos como su cultura y filosofía corporativa. (Capriotti, 2009). Se trata por lo tanto del desarrollo de los pilares corporativos de una marca y su conceptualización, ambas alineada a una serie de valoraciones con las que cuenta tanto la empresa como el target al que se dirige, generalmente se encuentran desarrolladas a partir de una serie de beneficios y características relacionadas a su servicio.

La agencia Waka (2020), señala además que el branding corresponde a “la estrategia que otorgará de personalidad a tu marca mediante la transmisión de una serie de valores, emociones o sentimientos que ayudarán a tu público objetivo. Se transmite mediante el logotipo, packaging, acciones de

responsabilidad corporativa, etc.” La influencia de un buen branding implica no solo la relación de la compañía con su audiencia, sino además en los procesos de desarrollo de la marca y sus acciones comerciales a través de otros procesos que integra la materia de Publicidad y Mercadeo.

Identidad Corporativa

Balmer (2001), menciona que “La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.”

La identidad corporativa cuenta como el conjunto de elementos que permitirán a la marca desarrollar su contexto interno y externo con el fin de llevar a cabo la estructura comunicacional de la marca, y sentar las bases para su desempeño a futuro en otras áreas como campañas y planes de mercadeo. La identidad corporativa se comprende como aquellas las asociaciones que la marca aspira obtener y las dimensiones que le conforman. (Aaker, D., 1996).

Variables para la Gestión de la Imagen Corporativa

En el proceso de la gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales son: La identidad corporativa, es la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías. Asimismo, Costa (2003), asevera que “es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende

y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (p.202). La imagen corporativa, está en la visión del espectador y la impresión de la corporación global en poder de sus diversos públicos. De tal manera que comunique la identidad o realidad de la compañía a las audiencias o grupos importantes para la empresa y así ellos desarrollan y mantengan una opinión favorable de la empresa. La comunicación corporativa, es el conjunto de las fuentes, los mensajes y los medios, por los cuales la

empresa transmite su singularidad o marca a sus diferentes públicos. Este proceso consiste en la configuración de una identidad positiva, comunicando esta identidad a las audiencias significativas.

Asimismo, la obtención de retroalimentación de la audiencia, para asegurarse de que el mensaje se ha interpretado positivamente. El lenguaje corporativo, las tradiciones, los patrones de comportamiento, la ética y los estilos de liderazgo deben ser un reflejo apropiado de la empresa. Todo esto debe coincidir con las expectativas de los clientes, proveedores y socios. En muchos sentidos, la gestión de la imagen corporativa es una gestión de la calidad general. Cabe señalar que una imagen poco satisfactoria puede ser mejorada mediante la modificación de la comunicación corporativa, reconfiguración de la identidad corporativa, o ambos.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en los personajes y necesidades importantes del consumidor. Cuando una empresa se está posicionando, necesita saber que el posicionamiento implica la implementación de los beneficios únicos de la marca y la diferenciación en la mente de los clientes (Kotler y Armstrong,

2001).

En este sentido, las empresas necesitan ayudar a los consumidores categorizando; necesitan “posicionar” sus productos y servicios, lo que simplifica el proceso de compra. Kotler y Armstrong (2001) afirman que para poder ganar y mantener al cliente necesitan comprender las necesidades del cliente. También es importante comprender el comportamiento de compra de los clientes, para poder agregarles más valor. En la medida en que una empresa pueda posicionarse como proveedora de un valor superior al segmento seleccionado, también creará una ventaja competitiva.

Además, Kotler y Armstrong (2001) afirman además que una posición no se puede construir sobre promesas incumplidas; las empresas deben cumplir con su compromiso. Si las empresas se posicionan ofreciendo productos y servicios de la mejor calidad, entonces deben ser capaces de cumplir con las altas expectativas del cliente.

Por su parte, Uggla (2002) afirma que la posición es un concepto necesario, primero porque todas las elecciones son comparativas, por lo que tiene sentido empezar por el área donde una empresa es más fuerte, segundo porque en marketing, la percepción es la realidad. Además, afirma que el posicionamiento no se trata del producto en sí, sino de lo que el comprador piensa sobre el producto o la organización. Según Doyle (2002), una estrategia de posicionamiento es la elección de los segmentos del mercado objetivo, que determina dónde compite el negocio, y la elección de la ventaja diferencial, que dicta cómo compite.

Aunado a esto, este autor afirma además que los negocios y los productos pueden posicionarse por tres razones: 1. Los segmentos en los que un producto tiene su target pueden haberse vuelto poco atractivos. 2. La calidad y las características que ofrece el producto no atraen al segmento al que se dirige el

producto. 3. Los costos son demasiado altos para permitir que tenga un precio competitivo.

Ahora bien, de acuerdo con Jobber (2004), el posicionamiento exitoso a menudo se asocia con productos y servicios que poseen connotaciones favorables en la mente del cliente. Además, afirma que los factores clave para un posicionamiento exitoso son: - Claridad: el posicionamiento debe ser claro en términos de mercado objetivo y ventaja diferencial. - Coherencia: para superar el ruido se requiere un mensaje coherente. - Credibilidad: la ventaja diferencial que se elija debe ser creíble en la mente del cliente objetivo. - Competitividad: la ventaja diferencial debe tener una ventaja competitiva. Debe ofrecer algo de valor al cliente que los competidores no pueden ofrecer. De acuerdo con lo anterior, el posicionamiento se basa en cómo una marca se diferencia de la competencia y que se comunica de una manera única con el objetivo y el segmento.

Para ello, el posicionamiento debe ser claro para que se satisfagan las necesidades de las categorías mencionadas anteriormente. Entonces, posicionar una marca significa potenciar las características distintivas que la diferencian de sus competidores y al mismo tiempo comunicarse con el segmento y grupo objetivo para atraer a los consumidores.

Metodología

Fórum SuperMayorista, es una empresa dedicada a la venta al mayor de productos alimenticios y no alimenticios. Actualmente, enfrenta el reto de establecerse como una opción preferida en el mercado retail de alimentos. Para determinar la problemática existente se realizó una investigación a través de:

Análisis de Datos: Se llevó a cabo un análisis del mercado, del consumidor y de la competencia, lo que permitió identificar tendencias clave y áreas de mejora.

La comprensión de estos factores fue esencial para formular estrategias de branding efectivas que contribuyan a la consolidación de la marca en el sector.

En ese sentido, el análisis estuvo dividido en tres fases. La primera fase de la investigación consistió en el conocimiento de la empresa como tal, es decir, reconocimiento de la misión y visión planteadas en su creación seguido de la identificación de los aspectos logrados en el plan de metas y objetivos iniciales que han consolidado o no dicha misión y la persecución de su visión.

En la segunda fase se llevó a cabo una matriz FODA, con el objetivo de evaluar sus oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades. Seguidamente, se crearon los elementos clave de la identidad de marca de Fórum Mayorista, es decir, un isologo e identidad corporativa. En la última fase, se propuso estrategias de marketing y comunicación que fortalezcan la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Resultados

Los resultados a lo largo del desarrollo del plan de branding corporativo para Fórum SuperMayorista reflejan una comprensión profunda del contexto en el que opera la empresa, así como de las necesidades y expectativas de sus consumidores. A través de un análisis exhaustivo, se identificaron varias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el posicionamiento de la marca en el competitivo mercado venezolano.

En primer lugar, el análisis FODA reveló que Fórum SuperMayorista cuenta con fortalezas significativas, como una amplia variedad de productos y precios competitivos. Estas características son cruciales para atraer a los diferentes segmentos de consumidores, especialmente en un entorno donde el ahorro es una prioridad. Además, el compromiso con la calidad y la frescura de los productos

se ha identificado como un factor clave que genera confianza y lealtad entre los clientes.

Por otro lado, se identificaron oportunidades importantes, como el creciente interés por productos locales y sostenibles. Este hallazgo sugiere que Fórum SuperMayorista puede diferenciarse al ofrecer una gama de productos que resalten la identidad nacional y respondan a la demanda de los consumidores por opciones responsables. Asimismo, el aumento del comercio electrónico y la digitalización de las compras presentan una oportunidad para expandir el alcance de la marca y mejorar la experiencia del cliente.

La investigación de mercado permitió obtener información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Los resultados mostraron que los consumidores valoran no solo el precio, sino también la calidad y la variedad de productos. Esta información es fundamental para la segmentación del mercado y la formulación de estrategias de comunicación que resalten los valores de la marca.

En cuanto a la percepción actual de la marca, el diagnóstico reveló que, aunque Fórum SuperMayorista es reconocida por su variedad de productos y precios accesibles, aún enfrenta desafíos en términos de reconocimiento de marca en comparación con competidores establecidos. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing y comunicación más efectivas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Las estrategias de posicionamiento propuestas, centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación, se alinean con los hallazgos del análisis. Estas estrategias incluyen el desarrollo de un programa de fidelización, la promoción de productos locales y saludables, y la mejora de la experiencia de compra tanto en tiendas físicas como en línea. La implementación de estas

estrategias está diseñada para fortalecer la identidad de la marca y construir relaciones duraderas con los consumidores.

En ese sentido, el presupuesto estimado de \$40,000 para la implementación del plan de acción ha sido considerado realista y alineado con las necesidades y recursos de Fórum SuperMayorista. Este presupuesto permitirá a la empresa realizar inversiones estratégicas en áreas clave, como marketing, desarrollo de productos y comercio electrónico, asegurando que se maximice el impacto de las acciones propuestas.

Se entiende entonces, que los resultados a través de este análisis proporcionan una base sólida para el desarrollo e implementación de un plan de branding efectivo para Fórum SuperMayorista. Al abordar las necesidades y expectativas de los consumidores y aprovechar las oportunidades del mercado, la empresa estará en una posición favorable para consolidar su presencia y crecimiento en el sector retail de alimentos en Venezuela.

Discusión

El desarrollo del plan de branding corporativo para Fórum SuperMayorista ha permitido abordar de manera integral los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en el competitivo mercado retail de alimentos en Venezuela. Uno de los hallazgos más significativos del análisis es la identificación de las fortalezas de Fórum SuperMayorista, que incluyen una amplia variedad de productos y precios competitivos. Estas características son particularmente relevantes en un contexto donde los consumidores priorizan el ahorro y la calidad en sus decisiones de compra.

La capacidad de la marca para ofrecer productos frescos y de calidad no solo satisface las necesidades básicas de los consumidores, sino que también

genera confianza y lealtad hacia la marca. Este aspecto es crucial, ya que, en mercados saturados, la confianza del consumidor se convierte en un diferenciador clave que puede influir en la elección de compra.

En ese sentido, se vincula con el estudio de Chaves y Belluccia (2020) quienes profundizan la importancia de la gestión de la marca y el diseño de elementos visuales, como logotipos y símbolos, que son cruciales para la identificación y diferenciación de una marca en el mercado. Además, los autores argumentan que una marca bien gestionada no solo comunica la identidad de la empresa, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores, lo que es vital para fomentar la lealtad y la preferencia de marca. Este enfoque es especialmente pertinente para Forum Mayorista, ya que la creación de una identidad visual sólida puede ayudar a la empresa a destacarse en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, se resalta el trabajo de Kotler y Keller (2016) que ofrece insights sobre las particularidades del branding en la industria minorista. Los autores discuten cómo la experiencia de compra, la calidad del servicio y la variedad de productos son factores determinantes para el éxito de las marcas en este sector. Este enfoque es especialmente relevante para Forum Mayorista, ya que le permitirá identificar áreas de oportunidad para mejorar su propuesta de valor y fortalecer su conexión con los consumidores.

Conclusiones

Con base a la fundamentación teórica de la investigación, una vez obtenidos, estudiados y analizados los resultados del estudio, los cuales fueron derivados de revisión documental, se puede concluir:

El proyecto Fórum SuperMayorista ha permitido desarrollar un enfoque

estratégico integral para posicionar la marca en el competitivo mercado de supermercados mayoristas en Venezuela. A través de un análisis exhaustivo del entorno económico, las dinámicas del mercado y las necesidades del consumidor, se han identificado fortalezas significativas y oportunidades que la empresa puede aprovechar para diferenciarse de la competencia. La combinación de una amplia variedad de productos, precios competitivos y un compromiso con la calidad y la sostenibilidad posiciona a Fórum SuperMayorista como una opción atractiva para los consumidores que buscan calidad y ahorro.

Las estrategias de posicionamiento delineadas, centradas en la diferenciación, el valor y la segmentación, proporcionan un marco sólido para construir una identidad de marca que resuene con los consumidores. Además, el presupuesto propuesto de \$40,000 está diseñado para facilitar la implementación de estas estrategias, asegurando que los recursos se asignen de manera efectiva a áreas clave que impulsarán el crecimiento y la lealtad del cliente.

En ese sentido, se recomienda, invertir en la optimización de la plataforma de venta en línea y en estrategias de marketing digital. Esto incluye el uso de redes sociales para interactuar con los consumidores y promover productos, así como el desarrollo de campañas de publicidad en línea que resalten las ofertas y promociones. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con productores locales y proveedores de productos orgánicos para diversificar la oferta y fortalecer la cadena de suministro. Esto no solo mejorará la calidad de los productos, sino que también alineará a Fórum SuperMayorista con las tendencias de consumo sostenible. De la misma manera, implementar la capacitación del personal en Atención al Cliente y en el uso de plataformas de comercio electrónico es crucial para mejorar la experiencia del consumidor. Un equipo bien entrenado puede generar una mayor satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

Por último, fomentar la Responsabilidad Social: integrar iniciativas de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad local, puede mejorar la imagen de la marca y fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Programas que promuevan la sostenibilidad y el apoyo a productores locales pueden ser especialmente efectivos.

Referencias

- Aaker, D. (1996). **Building strong branding**. [online]. Free press.
- Agencia Waka (2020). **Masterbrand ¿Qué es?** [Blog en línea] Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/masterbrand/> [Consulta: 2024, julio 12]
- Arias, F (2004). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. (4ta ed). Caracas: Episteme
- Balmer, J. (2001). **Identidad corporativa, marca corporativa y marketing corporativo: ver a través de la niebla**. Revista Europea de Marketing. 35(3-4):248-291, <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Bernal, C (2000). **Mitología de la Investigación para la Administración y Economía**. Pearson Educación de Colombia, LTDA Santa Fe de Bogota
- Capriotti, Paul (2009). **Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2020). **La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Económicas CUC, 41(1), 143–162.
- Chávez, N (2007). **Introducción a la Metodología Educativa**. Maracaibo. Editorial Ars Gráficas.
- Costa, Joan. (2004). **Dircom On-line**. La Paz: Grupo Desig

Doyle, P. (2002). **Dirección y estrategia de marketing** (3ª edición) Harlow: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). **Principios de Marketing** (9ª edición). Nueva Jersey: Prentice- Hall.

Ugla, H. (2006). **Posicionamiento Teoría, trend & estrategia**. Malmo: Liber

Universidad Bicentennial de Aragua. **Manual para la Elaboración, Presentación y Evaluación del Trabajo De Grado** – Julio 2