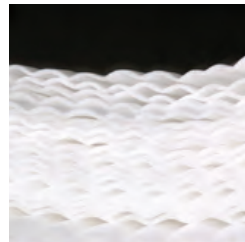


Supralive

Una marca para liderar el presente y el futuro.



Antecedentes

Supralive es la empresa líder en la fabricación y venta de protectores de polietileno para banano. Debido a la alta calidad de sus productos, la empresa ha incursionado con éxito en mercados locales e internacionales. Siendo una empresa joven, su rápido crecimiento es un ejemplo del tesón y profesionalismo que caracteriza a la industria bananera. Su aparición en el mercado produjo un desbalance en las fuerzas competitivas propiciando que sus competidores más cercanos desataran una guerra de precios en la que Supralive no estaba dispuesto a entrar.

Dada la situación del mercado Supralive requirió de los servicios de Sagasta, bajo la modalidad de socio estratégico, para encontrar una solución rápida y rentable para la empresa.

Problema

El desafío para Sagasta fue mejorar las ventas sin reducir precios y aumentar la conciencia de marca en los productos ofertados. La tendencia del mercado a sacrificar calidad por precio desembocaba en una lealtad vulnerable por parte del comprador, situación que se complica al desarrollarse en un mercado altamente disperso.

Efecto Sagasta

Entender la dinámica del mercado, su idiosincrasia y arquetipos socio-económicos fue un proceso rápido y preciso del que se obtuvo la información correcta para el proceso de Psicoactivación de Compra.

Sagasta desarrolló una estrategia de marca diferenciadora que cuenta con un nuevo y potente Brand Communication Driver para Supralive, el que a su vez sirve de base para una nueva ingeniería del mensaje comercial que potencia las asociaciones subconscientes entre la marca y sus públicos. La nueva estructura de marca busca ofertar una visión clara del futuro sectorial con énfasis en el trabajo en equipo, espacio que ninguna marca del sector había explorado antes.

Enmarcada dentro de sesiones de capacitación al personal comercial, una nueva identidad corporativa y una nueva estructura comunicacional que favorece la implementación de las herramientas de Psicoactivación de compra, la nueva estrategia de marca de Supralive ha dado como resultado un aumento sostenido de la cuota de mercado.