



Reposicionamiento de una marca de productos sustentables

Alumna: María Teresa Bersano

DNI: 42336143

Legajo: MKT 02997

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Fecha: Noviembre del 2021

Resumen

El presente trabajo de reporte de caso está orientado a mejorar el posicionamiento de Meraki Sustentable en la mente del consumidor. Para lograrlo, primero se presentará la problemática a tratar, acompañado de antecedentes relacionados para entender mejor el caso. Luego, se analizará la situación del mercado para comprender tanto su contexto externo, comparado con la competencia, como interno, entendiendo sus fortalezas y debilidades. Se expondrán los fundamentos y herramientas base que sustentan el trabajo. Posteriormente con la información recolectada, y como consecuencia del análisis, se planteará el desarrollo de un plan de acción detallado conjunto a los objetivos que se desean cumplir. Como punto final de este reporte de caso, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones para la marca.

Palabras clave: Posicionamiento de marca - Sustentabilidad - Recordación de marca - Estrategias de posicionamiento.

Abstract

This case report work is aimed at improving the positioning of Meraki Sustentable in the mind of the consumer. To achieve this, the problem to be addressed will first be presented, accompanied by related background information to better understand the case. Then, the market situation will be analyzed to understand both its external context, compared to the competition, and internal, understanding its strengths and weaknesses. The fundamentals and basic tools that support the work will be exposed. Subsequently, with the information collected, and as a result of the analysis, the development of a detailed action plan together with the objectives to be met is proposed. As a final point of this case report, the conclusions and recommendations for the brand will be found.

Keywords: Brand positioning - Sustainability - Brand awareness - Positioning strategies.

Índice

Introducción	4
Análisis de situación	7
Marco Teórico	15
Diagnóstico y Discusión	18
Plan de implementación	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
Programas de Acción	22
“Presencia en medios offline”	22
“Engagement digital”	24
“Alianzas estratégicas”	26
Presupuesto general	29
Diagrama de Gantt	30
Conclusiones y recomendaciones	31
Referencias	33

Introducción

Un informe difundido por la ONU y Greenpeace explica que actualmente tan solo el 9% del plástico producido mundialmente se ha reciclado, el 12% se ha incinerado y el 79% ha terminado en el medio ambiente. Con el propósito de colaborar ante esta situación, y en simultáneo con el crecimiento de la tendencia a la reducción del consumo de plástico, se funda en Buenos Aires por el año 2016, Meraki, la primera empresa nacional en comercializar cepillos de dientes de bambú. Esta empresa comienza con un propósito claro, reconectar a las personas con la naturaleza para generar un desarrollo sostenible, poniendo a disposición de los consumidores una alternativa con productos de bajo impacto ambiental en reemplazo del plástico de un solo uso o de corta vida útil.

Meraki entendió desde el primer momento que pequeños hábitos hacen grandes cambios, por lo que contribuyen al cuidado del medio ambiente ofreciendo principalmente productos sustentables para el cuidado oral de las personas. Hoy en día su producto más comercializado es el cepillo de dientes, el cual se encuentra fabricado 97% de bambú moso biodegradable y tan solo el 3% de nylon reciclable en sus cerdas.

Con el propósito de realizar un reposicionamiento de la marca, este trabajo parte de la problemática actual de Meraki que es su amplia competencia en el mercado y su transición al siguiente nivel del ciclo de adopción de un producto, pasando de sus primeros compradores quienes tenían intereses ambientales y un gran activismo a favor del cuidado del planeta, migrando a consumidores con intereses en el medio ambiente y la sustentabilidad pero que se encuentra en sus primera experiencias actuando al respecto.

Es importante resaltar que según un estudio realizado por Voices y Win en el contexto de Argentina, un 90% de las personas entiende que la responsabilidad para enfrentar al cambio climático y generar un consumo sustentable es individual, reconociendo, en gran parte, que llevar una vida sustentable e implementar cambios no es simple. Ante esto se puede identificar que Meraki se encuentra frente a un segmento de consumidores creciente e interesado en realizar un cambio pero desinformado de como realizarlo.

Podemos tomar como referencia empresas multinacionales que también han buscado accionar frente a la alta contaminación por parte del plástico. Podemos reconocer el caso de

Head and Shoulders con P & G quienes lanzaron la primera botella de champú en latinoamérica realizada con el reciclado de plástico recogido de playas. Este desafío se realizó con el propósito de inspirar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. Estos envases incluyen un 25% de material reciclado, recogido por voluntarios de playas en latinoamérica para después ser manualmente clasificado por la empresa Terracycle y así poder ser procesado para cumplir con las normas de calidad y seguridad, creando las botellas.

Esta acción generó un gran impacto positivo ya que para la producción se necesitó un aproximado de 22,000 Kg de materia prima, por lo que esta cantidad de plástico fue transformado y no quedó en el océano. Es interesante comprender que el compromiso asumido por la empresa tiene como aspecto clave aumentar progresivamente su impacto positivo demostrando que con pequeños cambios para la empresa se realiza un gran impacto para el mundo.

También podemos tomar como referencia ante la preocupante generación de residuos, el proyecto “Más Belleza, Menos Residuos” de Natura. Este proyecto el cual se enfoca en la reducción del consumo de plástico fue lanzado en 2019; actúa frente a una inquietud por la que la empresa realiza un accionar desde los años 1980, cuando se convirtieron en pioneros al adoptar el uso de repuestos. Esta empresa todos los años, evita el descarte del equivalente al residuo producido por 4,7 millones de personas. Cada año, utilizan también 925 toneladas de plástico reciclado en sus envases, lo que representa 31 millones de botellas PET de 1 litro.

Gracias a este proyecto, Natura reconoce en su informe anual del 2020 que ha aumentado en un año el 10% de material reciclado postconsumo en sus envases y ha logrado que el 50% de los residuos generados por sus envases sean destinados al reciclaje, lo que nos demuestra que una marca puede seguir su propósito y accionar constantemente por sus creencias y objetivos.

Otra empresa multinacional que podemos tomar como referencia es Colgate-Palmolive. Esta empresa en Septiembre del 2020 comunicó su compromiso por utilizar cuidadosamente el plástico y reemplazarlo en lo que más se pueda. No dejan de lado las graves consecuencias que genera el plástico, por eso, y para ampliar su segmento del

mercado, han propuesto dos alternativas de cepillos de dientes que hacen frente a los residuos, estos son Colgate Keep y Colgate Bamboo.

El primer producto actúa frente a la reducción de la contaminación por medio de un mango de aluminio reutilizable con el cabezal reemplazable, aunque no reciclable, disminuyendo así un 80% del plástico desechado. El segundo producto cuenta con un mango 100% hecho con Bambú, un material biodegradable. La comercialización de ambos productos son positivos para el medio ambiente, pero aun esta empresa tiene la gran mayoría de su oferta realizada bajo la utilización de plástico, lo que nos demuestra que la misma pudo diversificar su cartera de productos, para colaborar con el medio ambiente, pero principalmente para llegar a un segmento del mercado diferente sin eliminar su core business.

Un caso de éxito excelente es el de la marca Española conocida como Mínima Organics. La misma fue fundada durante la pandemia mundial 2020 con el fin de ofrecer una solución sostenible al cuidado dental, desarrollando la primera pasta de dientes natural en polvo de España. Esta posee el mismo sabor a un dentífrico tradicional comercializado en un contenedor de aluminio recargable, y además, se ofrece el producto en forma de repuesto en una bolsa compostable.

En noviembre del pasado año lo lanzaron al mercado, comenzando a través de su tienda online, llegando a tiendas físicas, que hoy en día son 132. Llevan vendidas más de 4.500 unidades y han facturado, hasta el momento 43.000 euros, con escasos beneficios, que reinvierten en proyectos como el lanzamiento de nuevos sabores o en nuevos productos, lo que impulsa a reconocer que el crecimiento de una marca puede ser evolutivo acompañado por el entendimiento al consumidor y el desarrollo para satisfacer sus necesidades.

Debemos entender que lograr un reposicionamiento de marca en la mente del consumidor no solo ayudará a la empresa a mejorar su reconocimiento sino que también logrará aumentar las ventas, lo que le permitirá a la misma crecer como marca competitiva. Acompañado, gracias al posicionamiento, por un crecimiento en el mercado, lo que implicará un aumento en la conciencia ambiental de los consumidores y una disminución en el impacto hacia el planeta, logrando la transición de los mismos desde el consumo de productos de plástico al de productos sustentables y biodegradables.

Análisis de situación

Para comprender la situación de la organización se analizará a continuación el contexto externo de la misma comenzando por el análisis del mercado.

A la hora de poder limitar, analizar y entender un mercado es esencial comenzar entendiendo cuál es la necesidad que la empresa está buscando satisfacerles. Podemos entonces reconocer que Meraki ofrece productos sustentables poniendo a disposición una solución para el segmento que busca realizar un consumo de bajo impacto ambiental, es decir, ofrecen sus productos a consumidores que manifiestan su preocupación por el cuidado del medio ambiente a través de su comportamiento de compra, buscando productos con el menor impacto sobre el medio ambiente.

Actualmente Meraki se encuentra en una transición desde los consumidores “early adopters” quienes eran personas con marcados intereses ambientales y activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta, al siguiente nivel del ciclo de vida de adopción de productos, “mayoría precoz”, siendo estas personas que tienen intereses acerca del medioambiente y la sustentabilidad, pero que, sin embargo, están atravesando sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales “no tradicionales”.

El público objetivo de la empresa son personas que tienen entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad. El 65 % se encuentra ubicado entre Buenos Aires y Capital Federal, mientras que el resto se encuentra distribuida en grandes centros urbanos como Rosario, Córdoba, Bahía Blanca y Mar del Plata. Sus principales preocupaciones ambientales, las cuales influyen en la decisión de compra, son la contaminación del agua, el cambio climático y los residuos de plástico.

Podemos conocer, gracias a un informe realizado por Mercado Libre, que el consumidor sustentable reconoce tres factores a la hora de elegir un producto con impacto positivo, principalmente los materiales, luego la reutilización del packaging y por último su diseño, y que la influencia en sus decisiones de compra es realizada en mayor medida por los hijos, seguido de la pareja y por último los padres.

Si analizamos el crecimiento del mercado en el sector sustentable de Mercado Libre para el periodo de abril 2020 a marzo 2021, podemos identificar que el consumo de productos

con impacto positivo es una tendencia que se consolida en Argentina y en Latinoamérica, hubo un crecimiento del 86% de compradores sustentables en Argentina y un 104% en América Latina, es decir, se duplicaron. También es importante destacar que, en este último año, muchos consumidores realizaron sus primeros pasos en el mundo de las compras online, dentro de los cuales un 58% de la región eligieron como primera compra un producto sustentable, y un 24% en Argentina.

Del total de usuarios que compraron al menos un producto de impacto positivo en el último año en Argentina el 16% realizó una segunda compra y el 8% una tercera o más. Esto refleja que gran parte de los compradores sustentables forman parte del grupo de compradores leales, entendiendo que son los clientes con más tendencia a repetir la compra y generar lealtad en relación con una marca .

Siguiendo en línea con el informe de Mercado libre, en Argentina, los productos de impacto positivo que lideraron las ventas en este último año fueron los purificadores de agua, los paneles solares y las composteras. Mientras que los tres productos que mostraron mayor crecimiento de ventas interanual fueron productos ya posicionados, huertas, cepillo de dientes de bambú y paneles solares, estos siguen teniendo fuerte demanda en la sección de productos sustentables, por lo que podemos ver que se encuentra en crecimiento el segmento de consumidores sustentables, acompañado por un crecimiento en el consumo del core business de Meraki.

Es importante reconocer que el poder de negociación por parte del cliente es alto, ya que en el mercado actualmente nuestros productos se comercializan masivamente, es decir, hay diferentes opciones tanto en precios, calidad, como en formas de distribución o puntos de venta, y aunque existe una alta rivalidad entre competidores del sector, la amenaza de productos sustitutos es muy baja, ya que el cepillo de dientes tal y como lo conocemos hoy en día surgió en el siglo XV, concretamente en China en 1498.

Siguiendo en el estudio para comprender el contexto externo de la organización, debemos identificar y analizar a quienes forman parte de su competencia.

Meraki, aplica la estrategia genérica de enfoque y diferenciación, orientándose en la búsqueda de percepción por parte de los consumidores, desarrollando productos de calidad,

disruptivos y de diseño, sin descuidar la importancia que los mismos poseen para el cuidado de la salud bucal y del medio ambiente. Actualmente en el sector ya existen diferentes empresas que producen, comercializan y distribuyen diferentes productos de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa, podemos destacar a Colgate, Slass, Vita, Bucal tac y Whole Green.

Colgate es la competencia más fuerte del mercado siendo quien cuenta con el 40% de participación en el mercado global de pasta de dientes y el 31% del mercado global de cepillos de dientes, según un informe publicado por ellos sobre sus resultados del primer semestre de 2020. En este último año de incertidumbres la empresa aumentó un 1% sus ventas netas globales, aunque en latinoamérica bajaron un 13%, siendo que este sector del mercado representa un 21% de las ventas para la empresa.

La fortaleza clave de colgate es un gran posicionamiento en la mente del consumidor, ofreciendo productos de alta calidad y a precios accesibles para el consumidor. También posee una alta participación en los medios de comunicación aumentando su posicionamiento. Aunque su principal debilidad en latinoamérica es necesitar materia prima y empaques importados, ya que al aumentar los costos por la transacción de divisas reflejo una disminución porcentual de la ganancia neta.

Otra competencia en el mercado es la empresa Slass. Se caracteriza por la comercialización de productos sustentables dentro del país. La misma comenzó sus operaciones comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel pero ya hoy en día ha logrado ampliar su cartera de productos hacia rubros tales como Vida diaria, Cocina y Home. Dentro de las fortalezas que posee esta organización destacamos su capacidad para ampliar su oferta al mercado, pero su gran debilidad pasa por concentrarse en la venta online.

De origen nacional podemos reconocer como competencia a la empresa Vita la cual se encuentra en Buenos Aires. La misma ofrece productos de cuidado capilar, facial, bucal y corporal, así como también productos de cocina y de higiene íntima dentro de Argentina. Podría encontrarse una fortaleza en su cartera de productos, ya que vemos que es más amplia que la de Meraki, pero su comunicación se centra en redes sociales principalmente instagram, lo que limita su posicionamiento como marca en el país.

Siguiendo en el análisis de la competencia de origen nacional identificamos a la empresa Bucal Tac que pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología la cual ha desarrollado cepillos de dientes de bambú bajo el nombre de Green Dent by Bucal Tac. La marca cuenta con una amplia cadena de distribuidores, contando con su presencia en más de 600 farmacias del país lo que refleja su gran consolidación en este mercado, pero paralelamente la organización no ha logrado una fuerte recordación de marca siendo esta su mayor debilidad.

Por último, dentro de la competencia nacional no podemos dejar de nombrar a la marca Whole Green oriunda del barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La empresa tiene dos ramificaciones dentro de su oferta, por un lado una tienda saludable con una amplia oferta la cual distribuye a través de su tienda online a únicamente a CABA, y por otro lado su sección de productos sustentables para el cuidado bucal, capilar, corporal, facial y para el hogar, la cual se comercializa a todo el país por medio de su tienda online y distribuidores en diferentes puntos del país. La misma cuenta con venta mayorista al igual que Meraki lo que le permite llegar a más cantidad de consumidores por medio de diversos vendedores minoristas del rubro, pero a diferencia de Meraki, sus ventas más fuertes son principalmente por medio de su tienda online.

Para finalizar de comprender el contexto externo de la organización utilizaremos la herramienta PESTEL como guía para identificar las fuerzas del macroentorno que afectan a Meraki.

El ministerio de desarrollo productivo argentino presentó en Julio 2021 el Plan de Desarrollo Productivo Verde el cual apunta a congeniar las tres sostenibilidades, la social, la macroeconómica y la tan necesaria y postergada sustentabilidad ambiental. El mismo dentro de sus ejes busca fomentar la incorporación de lógicas de economía circular, desde el diseño mismo de los productos y procesos hasta el reciclado y la disposición final. A su vez, promover la orientación de los consumidores hacia productos sostenibles, que contemplen el ecodiseño y la menor huella ambiental. Poniendo dentro de las acciones a corto plazo para PyMEs Verdes, capacitaciones orientadas a la sostenibilidad ambiental y apoyo a empresas que provean soluciones de alto impacto en mejora ambiental, otorgando aportes no

reembolsables (ANR) por hasta \$20 millones, por el 90% del monto de los proyectos. Esto implica y ayuda a fomentar el crecimiento económico y social de la producción y el consumo sustentable.

Reconociendo que nuestro core business llega desde China, que según ITC (International Trade Centre) este país participó en un 4% de importaciones a Argentina con la principal materia prima de Meraki, bambú, y afines, debemos comprender que se manejan divisas extranjeras para la obtención de los productos comercializados por la marca. Hoy en día en Argentina existe una gran inestabilidad económica, en lo que va del año corriente hubo una variación del precio del dólar en un 14.9% lo que tiene como efecto que la empresa debe estar en constante análisis de sus costos para no generar pérdida en sus ventas.

Un factor favorable para la marca, es como comentamos anteriormente, el incremento en el consumo de productos con impacto positivo tanto en Argentina como en Latinoamérica. Con el crecimiento del 86% de compradores sustentables en Argentina y un 104% en América Latina, podemos entender que existe una tendencia hacia este tipo de consumo y que ha aumentado la conciencia social sobre el medio ambiente, la sustentabilidad y el consumo ecológico.

Profundizando el análisis para comprender la situación de la organización debemos entender también el contexto interno de la misma.

Meraki tiene una misión muy clara, que es desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental con la visión de contribuir por un planeta rico en biodiversidad bajo gobiernos comprometidos, su intención con esto es lograr la preservación y el cuidado del medio ambiente a través de los productos sostenibles. Se rige bajo valores como sostenibilidad, consciencia, integridad, equidad y positividad, motivados por pequeños hábitos, que generen grandes cambios, como lo resaltan en su slogan.

La cartera de productos ofrecida por la empresa es pequeña si la comparamos con la mayoría de sus competidores, la cual está integrada por productos sostenibles, con una producción ética bajo la utilización de materiales naturales o de bajo impacto ambiental,

buscando inspirar un cambio en la conciencia del consumidor para generar el menor impacto ambiental posible.

Su foco principal se encuentra en los cepillos de bambú, ofreciendo tres tipos de densidades de cerdas, cuatro variedades de color y un modelo para niños con cuatro opciones de color. Estos cepillos de dientes son 97% biodegradables, realizados con la conocida madera de crecimiento más rápido del mundo, el bambú. Para el cuidado de los mismos la empresa ofrece estuches de viaje realizado 100% en bambú moso y holders de pared, también fabricados en bambú, este viene en dos presentaciones, para dos o cuatro cepillos.

Luego podemos destacar dentro de su oferta el hilo dental biodegradable de origen vegetal, por lo tanto compostable y vegano, el cual se comercializa en dos versiones, con envase de vidrio como presentación inicial y luego el repuesto comercializado en su packaging de cartón. Además comercializan botellas térmicas reutilizables, siendo este el producto más caro de su oferta, disponible en cinco colores. Y por último para completar su cartera de productos en el último tiempo han agregado los hisopos de bambú.

La marca es consciente que hoy en día no es suficiente con satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, sino que también es necesario generar valor en todo su proceso, apelando a la sustentabilidad, ya que el 82 % de los consumidores defienden y apoyan una marca cuando creen en su propósito e invitan a sus conocidos a hacer lo mismo, incluso están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sustentables. Aunque Meraki, tomando como referencia el precio minorista en Mercado Libre, posee un precio competitivo ya que su valor unitario expresado en pesos argentino es de \$180, mientras que el precio de la competencia se encuentra en un rango entre los \$170 y los \$250 en la misma plataforma para septiembre del 2021.

Como ventaja competitiva la empresa cuenta con una red de distribución ampliamente diversificada. La misma forma parte de cadenas de supermercados, como Hipermercados Libertad, también de droguerías mayoristas, como Droguerías del Sur y Droguerías Sumed, por otro lado posee un alcance estimado de 2000 almacenes naturales, así como también, un gran desarrollo en el comercio digital, mediante WooCommerce como canal minorista y un sitio

de soporte para distribuidores. En el canal de soporte, las estadísticas revelan que cerca de 3 000 revendedores fueron generados entre octubre de 2020 y junio de 2021.

La comunicación de la marca está principalmente concentrada en los canales digitales, a través de la compra de medios en Google y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. Si bien llevan adelante acciones de manera orgánica, también realizan inversiones en publicidad digital, de \$150000 mensuales (mes de julio de 2021) en Google, mediante red de búsqueda y display y en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook. A esto lo acompañan con una red de influencers que generan interacción con la marca compartiendo los valores que Meraki representa.

En simultáneo, la empresa también realiza promoción visual mediante su empaque, ya que los diferentes productos que la marca comercializa se encuentran exhibidos en cajas de cartón reciclable de diferentes colores, que evocan el reciclaje de cartones y papeles.

Meraki posee un plan de marketing y de comunicación unificado, por lo que gran parte de las operaciones que se desprenden del mismo y se tercerizan. La estrategia la desarrolla la marca con el equipo in company y la implementación se desarrolla en diferentes niveles, con diferentes proveedores.

Para finalizar el estudio de la situación de la organización se interpretarán las variables, tanto externas como internas, mediante un análisis FODA .

Factores	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca reconocida de mercado, pionera en comercializar productos a base de bambú. 2. Responsabilidad social frente a la causa que los motiva. 3. Buen desempeño económico. 4. Amplia red de distribución. 5. Precio competitivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de certificaciones y avales, en los cuales la empresa está trabajando, tales como ser Empresa B y la auditoría de estándares sociales y ambientales de los proveedores. 2. Proveedor externo, China. 3. Cartera de productos poco diversificada.

		4. Una estrategia de comunicación implementada por diferentes proveedores.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la conciencia social sobre el cuidado del planeta 2. Desarrollo de políticas y planes que acompañan el desarrollo de empresas sustentables 3. La digitalización creciente como medio de comunicación. 4. Variedad para ampliación de la cartera de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fluctuación de la moneda e inestabilidad económica argentina. 2. Alta competitividad del mercado. 3. Políticas de importación cambiantes.

Fuente: Elaboración propia

Valoración de oportunidades:

Oportunidades	Impacto (1-10)	Probabilidad de ocurrencia (0-100%)
1	9	90%
2	7	90%
3	7	80%
4	8	70%

Fuente: Elaboración propia

Valoración de amenazas:

Amenazas	Impacto (1-10)	Probabilidad de ocurrencia (0-100%)
1	9	100%
2	8	80%
3	8	80%

Fuente: Elaboración propia

Para encontrar a la solución de este caso profundamente analizado podemos destacar que nos serán de gran utilidad la matriz de posicionamiento como herramienta para entender hacia donde debería estar apuntada la estrategia de la marca, acompañada por la utilización de herramientas como los mapas de posicionamiento para entender de esta manera nuestras

ventajas con respecto a la competencia y de esta manera poder identificar nuestra propuesta de valor y poder lograr diferenciarnos del resto de la oferta.

Marco Teórico

Para poder definir una oportuna solución a la problemática planteada para la organización, es importante entender cuáles son los pilares que la construyen y qué teorías relevantes giran en torno a la misma.

Debemos desarrollar principalmente a que nos referimos cuando hablamos de posicionamiento.

Según Jack Trout y Al Ries (2006), el posicionamiento comienza con un producto, pero es lo que logra que este último se introduzca en los pensamientos del cliente, los cambios en el producto se realizan para garantizar una posición importante en la mente del consumidor. Destacan que el posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan solución a los problemas tiene un consumidor.

Se alinea con lo postulado por Kotler y Keller (2006), quienes afirman que el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Esto es reafirmado por Keller (2008) reforzando que se refiere a encontrar la ubicación correcta en la mente de un grupo de consumidores, con el fin de lograr maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

En la misma línea existe la definición de Kotler y Armstrong (2008) quienes expresan que “la posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.” (p.50) Destacan que los mercadólogos buscan desarrollar posiciones distintivas, ya que si un producto se percibe como similar a otro, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo. Por eso remarcan que lo esencial consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia.

Teniendo en cuenta lo planteado por Kotler y Keller (2012), quienes argumentan que ninguna empresa puede triunfar si su oferta se parece a la del resto del mercado, es importante entender que nos hace diferentes. Podemos empezar entendiendo que la ventaja competitiva

es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar, con esta, la organización puede lograr diferenciarse del resto. La diferenciación según Keller (2008) “mide el grado en que una marca se distingue de otras. Es una condición necesaria para la construcción rentable de una marca” (p.394).

Kotler y Keller (2012) plantean que existen diferentes estrategias de diferenciación que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado, diferenciación por medio de los empleados, cuando los mismos poseen una alta capacitación, diferenciación por medio del canal, cuando la empresa se centra en la cobertura, experiencia y desempeño de su distribución, diferenciación por medio de la imagen, cuando se crean imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores, y por último, diferenciación por medio de los servicios, realizado mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

También estos autores resaltan que un factor especial es el Branding Emocional, ya que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. Digamos que un buen posicionamiento debe contener tanto puntos de diferencia, como puntos de paridad atractivos que unan la mente y el corazón de los consumidores. Como remarca Doppler LLC “Ese vínculo emocional se genera a partir de las experiencias, sentimientos y percepciones que se generan en cada contacto. Dependiendo del grado en que los consumidores se involucren con tu marca, será la lealtad que desarrollen hacia ella” (p.40).

Por esto es importante entender que la marca tiene una personalidad, esta se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada. Aaker (1997) la define como los atributos asignados a una marca que intentan lograr la mayor proximidad entre el público objetivo y la misma. Para Keller (2008) las cinco dimensiones de la personalidad de la marca son: la sinceridad (sensatez, honestidad, integridad y alegría); emoción (atreimiento, energía, imaginación y modernidad); competencia (confiabilidad, inteligencia, éxito); sofisticación (clase superior, encanto), y resistencia (deportes al aire libre, vigor). El objetivo de la misma es poder lograr una mayor

conexión con el público objetivo y también diferenciarse de los competidores, específicamente vinculando la propuesta de valor con emociones y valores.

Tanto como la diferenciación y el posicionamiento, es de suma importancia la recordación de la marca. Cuando hablamos de esto nos referimos al nivel de conocimiento e identificación que posee por parte del público objetivo, es decir según su notoriedad. El “Top of mind”, según Aaker (1997), hace referencia a la primera marca en la que el consumidor piensa cuando se refiere a un producto o servicio. Podrá ser notoriedad espontánea, si el consumidor es capaz de reconocerla entre otras marcas de igual categoría, o notoriedad inducida, si es reconocida frente a la exposición de un listado.

Una vez identificado el segmento del mercado al cual la empresa se dirige, los mercadólogos analizan y plantean estrategias en torno a la posición que se quiere ocupar, y entonces están listos para implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer la marca. Luego para comprender los efectos de estos programas, los mercadólogos deben medir e interpretar el desempeño de la marca mediante una investigación. La tarea de determinar o evaluar el posicionamiento de la marca suele beneficiarse de la auditoría. Como explica Keller (2008), “un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas posibles en el corto plazo y las mejores decisiones estratégicas en el largo plazo.” (p.41)

Para llevarlo a cabo, existen herramientas útiles como la cadena de valor de la marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca. También podemos tomar como otra técnica de investigación los mapas perceptuales de posicionamiento ya que los mismos permiten representar gráficamente las percepciones de los consumidores referentes a las cualidades de productos de marcas específicas. Es decir, es una técnica que sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas desde la vista del consumidor. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor en comparación a la competencia, para luego ajustar o fortalecer sus estrategias de marketing.

Otra herramienta que nos ayudará a entender y atravesar la problemática que posee la organización son las 22 leyes inmutables del marketing por Al Ries y Jack Trout. Entendemos que dentro de lo planteado por los autores, algunas de las leyes nos son de mayor relevancia, podemos citar la ley de la categoría, que explica que si no se puede lograr ser primero en la mente del consumidor en una categoría, se debe crear una nueva categoría donde sí se pueda ser primero. También podemos destacar la ley de la mente, donde comprendemos que en el Marketing ser el primero en la mente lo es todo, para luego llegar al punto de venta. Otra ley a destacar es la de los atributos, entendiendo que por cada atributo hay uno contrario igual de efectivo, digamos si la competencia posee un atributo se debe buscar otro, uno propio, no el mismo. (1993)

Este reporte de caso utilizará estos conceptos como base sólida para lograr definir la solución a la problemática planteada con respecto al posicionamiento de la organización.

Diagnóstico y Discusión

Podemos entonces entender, gracias al análisis de situación realizado, y acompañado por el marco teórico de referencia, que el principal problema que tiene Meraki actualmente es el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Meraki debe lograr introducirse en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo, en relación a la competencia, como la primera solución frente a la necesidad que la empresa satisface, siendo productos sustentables para el cuidado bucal, poniendo a disposición una solución para el segmento que busca realizar un consumo de bajo impacto ambiental.

Siendo que la empresa actualmente se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde existen diferentes empresas que producen, comercializan y distribuyen diferentes productos de materiales alternativos sustentables, es de suma importancia entender a quienes forman parte de la competencia, cuales con sus fortalezas y debilidades, así como también sus propuestas de valor, para de esta manera, conociendo las ventajas competitivas de Meraki, como ser pionero, tener una amplia red de distribución y un precio competitivo, agregando la propuesta de valor de Meraki, lograr fortalecer los factores de diferenciación con respecto al resto de las marcas del mercado con una oferta similar.

Por otro lado tanto el Branding Emocional como la personalidad de la marca, en Meraki, es un factor que ayudará en el posicionamiento, siendo que hablar de la sustentabilidad y el cuidado del planeta como componentes racionales y emocionales logrará una comunicación sólida apelando a unir la mente y el corazón de los consumidores desde la sinceridad y emoción de la marca.

Meraki deberá utilizar para entender y medir qué percepción tiene el consumidor sobre su marca, con respecto a la competencia, los mapas de percepción de posicionamiento, de esta manera se entenderá dónde está parada la organización con respecto al mercado y hacia dónde dirigir o ajustar las estrategias generales de posicionamiento.

Para agregar, podemos ver como Meraki puede incursionar perfectamente algunas de las 22 leyes inmutables del marketing, como por ejemplo en la ley de la categoría, es complicado ser primero en la categoría de higiene y cuidado personal, por lo que se puede crear una categoría más específica donde si pueda ser primero como sería el caso de la sustentabilidad en el cuidado personal.

Debemos entender que implementando las estrategias correctas para lograr un reposicionamiento de marca en la mente del consumidor no solo ayudará a la empresa a mejorar su reconocimiento sino que también logrará aumentar las ventas, lo que le permitirá a la misma crecer como marca competitiva, tal como lo hizo la marca Española, anteriormente nombrada, Mínima Organics, la cual en un año logró el crecimiento de su marca, tanto a nivel económico como a nivel de posicionamiento, gracias a la implementación de estrategias acompañadas por el entendimiento al consumidor y el desarrollo para satisfacer sus necesidades de una forma distinta al resto.

Entonces, frente a la gran competencia que posee la marca actualmente, podemos reconocer que fallan algunos factores a la hora de lograr un posicionamiento sólido en la mente de los consumidores. Meraki teniendo una propuesta de valor muy clara e importante, no logra resaltar su diferenciación del resto de las marcas. Es por esto que, considerando la situación actual, y entendiendo que requiere la implementación de distintas estrategias para mejorar su ubicación en el reconocimiento de los consumidores, se diseñará un plan

estratégico de reposicionamiento buscando que la marca crezca en la cuota de mercado, pero principalmente para que la recordación de Meraki aumente.

Plan de implementación

En base al análisis y diagnóstico de Meraki presentamos el plan de marketing para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores con un año como marco de tiempo, el cual permitirá alcanzar una posición favorable para la organización en función de los objetivos planteados.

Objetivo general

Colocar Meraki en la mente del consumidor como una de las primeras 3 marcas de cuidado oral en Argentina para Noviembre del 2022.

Objetivos específicos

- Aumentar en un 25% la participación de la marca en medios offline para Mayo del 2022.
- Aumentar en un 40% el engagement en redes sociales para Noviembre del 2022.
- Crear 2 alianzas estratégicas con las principales cadenas de supermercados del país, para vender en un lugar diferenciado los productos de la marca, para Mayo del 2022.

Después del análisis realizado se buscará posicionar a Meraki, aumentando la recordación de la marca en la mente de los consumidores a través del posicionamiento, lo que implica escalar por la competencia del mercado actual y lograr que los clientes recuerden la marca. Para lograrlo será importante crear nuevas alianzas estratégicas con supermercados, porque más allá de que la marca posee una amplia red de distribución, es necesario colocar los productos en un lugar diferenciado en distribuidores más masivos con el fin de tener alcance a los clientes que están intentando generar cambios en su consumo, como lo son en las líneas de supermercados, nos permitirá aumentar la presencia, alcance y recordación de marca. Además, como la marca actualmente cuenta con su comunicación concentrada en los medios

digitales, se buscará incluir a Meraki en los medios offline como la televisión y radio para llegar a nuestro público potencial. También en la comunicación actual en canales digitales será importante aumentar el engagement con el público, ya que aunque posee muchos seguidores los mismos no interactúan con la marca. Con el término engagement nos referimos al grado de implicación emocional y conversión que se logra de los seguidores por medio de los canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales. Para lograr diferenciar a la marca de la competencia será muy importante definir el mensaje a comunicar para lograr los objetivos, apelando al branding emocional y a las ventajas competitivas de la marca.

El alcance de este trabajo en cuanto a contenido, aborda el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como una de las primeras 3 marcas de cuidado oral, teniendo como alcance geográfico Argentina, abarcando un año como alcance temporal en el periodo Noviembre 2021 a Noviembre 2022.

Los recursos involucrados para llevar a cabo el plan estratégico es una inversión base para desarrollar el posicionamiento de la marca con el fin de colocar a la misma dentro de las primeras 3 en cuidado oral de los argentinos, por lo que deberán alinear a toda la organización para llevar a cabo este gran objetivo. Los recursos financieros utilizados serán internos, propios de las actividades de la empresa.

Como hemos comentado anteriormente, la estrategia corporativa del plan de posicionamiento será una estrategia de diferenciación, ya que los productos ofrecidos son percibidos como diferentes, se ofrece un producto distinto, como lo son los cepillos de dientes de bambú y los productos que utilizamos para nuestro cuidado oral pero sustentables. En cuanto a la estrategia de cartera se buscará una penetración de mercado debido a que se sigue ofreciendo los mismos productos en el mercado actual. Lo que se buscará es expandir la cuota del mercado dentro de los segmentos existentes, posicionando así la marca en la mente de nuevos consumidores dentro del mismo mercado. Y la estrategia de posicionamiento girará en función de sus características, es decir, el principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto.

Programas de Acción

Los programas de acción que llevaremos a cabo a continuación son desarrollados en función del análisis y diagnóstico desarrollados en el presente trabajo.

1. “Presencia en medios offline”

Marco de tiempo: Desde 1 de Diciembre 2021 hasta 30 de Mayo 2022 (seis meses)

Responsables: Planificador de medios y Área de Marketing.

Objetivo específico al que responde:

- Aumentar en un 25% la participación de la marca en medios offline para Mayo del 2022.

Descripción del Programa:

Este programa y su equipo buscarán llevar a cabo la propuesta estratégica para aumentar la presencia y reconocimiento de la marca en medios offline. Esto abarca tanto la creatividad del mensaje, como la organización de la comunicación, por lo que será necesario complementar el área de marketing con un planificador de medios. El fin es lograr que nuestro público objetivo logre la diferenciación de la marca y el reconocimiento de los atributos de los productos. De esta manera, se comunicará resaltando nuestras ventajas competitivas como la de tener amplios canales de distribución con el factor diferencial de la sustentabilidad apelando al branding emocional.

Este programa tendrá lugar en los medios de comunicación masivos. La campaña de contenido será planteada de forma integral, llevando a cabo acciones en PNT para televisión y radio.

El presupuesto asignado será de \$1.000.000 para este programa y será establecido por una inversión mensual a lo largo de seis meses buscando que tenga una continuidad estable en el tiempo. El presupuesto está conformado por:

Planificador de medios, encargado del seguimiento activo y la organización de las apariciones en los medios, presupuesto mensual \$10.000.

En radio nacional, 8 salidas de 20 segundos por mes, cotizado en \$10.000 mensuales, enfocando en los 5 meses del programa para lograr una continuidad en el medio, lo que sería un presupuesto de \$50.000 para el trayecto de 5 meses.

En televisión nacional, 1 salida de 45 segundos está presupuestada en \$89.000, por lo que se harán 10 salidas, dos por mes, en el periodo de 5 meses del programa de acción para lograr una fuerte pisada de la marca como inicio en este medio. Lo que tendría como presupuesto \$890.000.

Este programa se llevará a cabo en seis meses, el primer mes se deberá a contratar quién será el encargado de planificar medios y realizar la alianza con el equipo actual de marketing para poder trabajar en conjunto, el planificador de medios deberá en este mismo mes realizar el análisis de cuál es el canal y los programas más pertinentes para la realización de PNT de la marca, y a su vez también las contrataciones y seguimiento de los espacios, el equipo de marketing deberá encargarse en este mes de redactar y definir qué mensajes transmitir para compartir los valores y los diferentes atributos distintivos de la marca. En los siguientes cinco meses se desarrollará y llevará a cabo todas las acciones planeadas buscando lograr el objetivo, acompañado por el aumento del reconocimiento y la diferenciación de la marca, la cual deberá tener un constante seguimiento por parte del equipo para entender sus resultados.

Finalizado el periodo de este programa entenderemos que fue efectivo si se logró aumentar un 25% la participación en los medios offline, pero el desempeño habrá sido aún más satisfactorio si se logró un alto alcance y se obtuvo como consecuencia un aumento en el reconocimiento de la marca y las ventas, así como también un crecimiento en las búsquedas de nuestra marca en otras plataformas.

Indicadores:

- Alcance. Esta métrica se refiere a la cantidad de oyentes y televidentes que escucharán el PNT de radio o TV.
- Conocimiento de la marca.

- Búsqueda de nuestra marca.
- Contacto de distribuidores.
- Ventas.

2. “Engagement digital”

Marco de tiempo: Desde 1 de Diciembre 2021 hasta 30 de Noviembre 2022 (un año)

Responsables: Área de Marketing y Community Manager.

Objetivo específico al que responde:

- Aumentar en un 40% el engagement en redes sociales para Octubre del 2022

Descripción del Programa:

Este programa y su equipo buscarán llevar a cabo la propuesta estratégica para aumentar el engagement con el público, ya que actualmente la marca posee 126.000 seguidores si tenemos en cuentas sus dos principales redes que son Facebook e Instagram, pero tan solo tienen un 4% de conversión en redes.

Para llevar a cabo este programa, el área de marketing de la empresa, acompañado por la contratación de un community manager, para reforzar el equipo, primero analizaran el comportamiento de los consumidores que los siguen en las redes sociales, realizando un seguimiento de su accionar para entender mejor cómo interactúan con la marca y con los competidores, esto con el objetivo de entenderlos para así poder obtener como resultado su interacción con los perfiles de Meraki.

En conjunto, el equipo encargado, buscará a través de una campaña en redes aumentar e ir definiendo correctamente los mensajes a comunicar para que la presencia online vaya ligada a convertirse en una marca no solo con seguidores sino con consumidores fieles a la marca y emocionalmente comprometidos. El equipo también investigará e incorporará nuevos influencers que acompañen los valores de la marca, como podemos nombrar a Connie Isla (@coisla), como una herramienta clave para aumentar el alcance e interacción con el público

objetivo. De esta manera, se comunicará resaltando los diferentes atributos distintivos de la marca, con el factor diferencial de la sustentabilidad, también generando contenido que capte su atención y logre la interacción.

El presupuesto asignado para este programa será de \$740.000. Este se dividirá para una parte utilizarla como inversión mensual a lo largo de doce meses buscando que tenga una continuidad estable en el tiempo y otra para realizar una acción diferencial con un influencer. El presupuesto entonces está conformado por:

Community Manager, encargado del seguimiento activo y la interacción con los seguidores de la marca, presupuesto mensual \$10.000, quien tendrá para utilizar \$10.000 mensuales para realizar publicidades en las distintas redes o para investigación dependiendo el mes.

Influencers, el equipo deberá identificar, analizar y seleccionar para seguir trabajando con creadores de contenido que representen los valores de la marca, por lo que se asignará un presupuesto de \$500.000 para el periodo de un año, con el objetivo de llevar a cabo reiterados posteos y menciones de la marca en las redes de estos influencers.

Este programa se llevará a cabo en doce meses, por lo que el primer mes se buscará a quien se agregue al equipo de marketing como community manager formando el ensamble con el equipo para lograr un trabajo exitoso en conjunto por el mismo objetivo. En enero, el equipo deberá analizar cuidadosamente al consumidor para luego armar y programar el contenido pertinente a realizar en las redes, teniendo en cuenta a el influencer como un aspecto clave en las acciones. En los siguientes nueve meses se llevarán a cabo las publicaciones y acciones programadas por el equipo, acompañadas de un constante seguimiento y control por los encargados del programa, para en el último mes tomar los resultados y analizar si el programa tuvo resultados positivos.

Para entender si los resultados fueron satisfactorios o no, se deberá comparar las estadísticas nuevas con las que tiene actualmente la marca, dígame, el programa habrá sido efectivo si se logra mejorar en un 40% las estadísticas tanto del alcance, como conversiones, interacciones e impresiones en cada uno de los perfiles de la marca. Esto significa que se logró reforzar la relación con el cliente, creando mayor fidelidad y un compromiso emocional.

En caso de mantenerse o disminuir será un indicio de que las acciones empleadas fueron erróneas y habrá que replantearse las estrategias y mensajes a comunicar.

Indicadores:

- Cuentas alcanzadas
- Impresiones
- Me gustas
- Interacciones con el contenido (publicaciones, historias, reels, videos, vivos, shares)
- Toques en el botón de la web
- Entradas al perfil

3. “Alianzas estratégicas”

Marco de tiempo: Desde 1 de Diciembre 2021 hasta 31 de Mayo 2022 (seis meses)

Responsables: Área de Ventas.

Objetivo específico al que responde:

- Crear 2 alianzas estratégicas con las principales cadenas de supermercados del país, para vender en un lugar diferenciado los productos de la marca, para Mayo del 2022.

Descripción del Programa:

Este programa y su equipo buscarán llevar a cabo la propuesta estratégica para la introducción de la marca en nuevas líneas de supermercado logrando vender en un lugar diferenciado, por lo que para comenzar deberán identificar a través de una relevamiento cuales son las cadenas más importantes, con mayores localizaciones y más recurridas, para luego seleccionar las cuatro más pertinentes.

Posterior a esto, se deberán hacer convenios estratégicos, para eso el personal de Meraki asignado para el desarrollo de este programa deberá contactarse con las líneas de supermercados para poder consolidar las alianzas y colocar los productos sustentables de la marca en las mismas. Esto se realizará pactando reuniones para dar charlas informativas acerca de la marca y sus productos, acompañado de la entrega de muestras del mismo. Uno de los factores claves y más importante a conversar será establecer una ubicación diferencial y llamativa para diferenciarnos de la competencia, esto acompañará el aumento del reconocimiento de la marca con el resto de los programas.

Se necesitará un ejecutivo de ventas que esté dedicado al convenio con las líneas de supermercados, y el mismo deberá, con sus conocimientos, representar a la marca, contactar a potenciales distribuidores y convertirlos en aliados. Es importante realizar el seguimiento necesario bajo propuestas estratégicas constantes, y el control de los procesos necesarios para formar exitosamente parte de las líneas de supermercados.

Esta acción tendrá como presupuesto destinado para los seis meses \$260.000, los que serán utilizados para los esfuerzos que sean necesarios para cumplir con el objetivo. De los cuales se utilizarán \$50.000 para reconocimiento y relevamiento de las principales líneas de supermercados, luego \$180.000 para lograr bajo una negociación la ubicación diferencial en comparación a la competencia, por último \$30.000 que serán destinados a viáticos e incentivos para quienes trabajen en el área de ventas y sean parte del programa.

Dentro de los seis meses que se buscará cumplir el objetivo, en el primer mes se realizará el análisis e investigación de las líneas de supermercados logrando la selección de las cuatro más pertinentes, para en los próximos tres meses enfocarse exclusivamente en compartir la oferta realizando reuniones con los responsables de las líneas de supermercados, el mes próximo será utilizado para definir las propuestas y alianzas con cada cadena, para en el último mes poder concretar todo lo hablado anteriormente colocando los productos de la marca en los diferentes puntos de las cadenas seleccionadas.

Para lograr un desempeño satisfactorio del programa se deberá concretar al menos dos acuerdos con las cadenas de supermercados, obteniendo el interés de las mismas por incluirnos en sus góndolas. Así como también será importante evaluar si se logra aumentar

las ventas y, principalmente, si las personas que no conocían la marca comienzan a identificarla aumentando su recordación y reconocimiento.

Indicadores:

- % de conversión
- % de respuesta por parte de los distribuidores
- % de aumento de ventas
- % de reconocimiento de la marca

Presupuesto general

Presupuesto total del plan de implementación			
Plan de acción	Acciones	Periodo	Monto
1. "Presencia en medios offline"	Planificador de medios	6 meses	\$60.000
	Radio nacional		\$50.000
	Televisión nacional		\$890.000
2. "Engagement digital"	Publicidad en redes	12 meses	\$110.000
	Investigación		\$10.000
	Community Manager		\$120.000
	Influencers		\$500.000
3. "Alianzas estratégicas"	Investigación supermercados	6 meses	\$50.000
	Negociación de la ubicación		\$180.000
	Viáticos e incentivos		\$30.000
Total			\$2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt

		DI C' 21	EN E'2 2	FE B'2 2	MA R'2 2	AB R'2 2	MA Y'2 2	JU N'2 2	JU L'2 2	AG O'2 2	SE P'2 2	OC T'2 2	NO V'2 2
1. "Presencia en medios offline"	Contratación de planificador de medios												
	Análisis y contratación de espacios												
	Definición de mensajes												
	Salidas en radio nacional												
	Salidas en televisión nacional												
	Seguimiento de resultados												
2. "Engagement digital"	Contratación de Community Manager												
	Investigación del consumidor												
	Armado y diagramación del contenido												
	Publicidad en redes												
	Influencers												
	Análisis de resultados												
3. "Alianzas estratégicas"	Investigación y análisis de supermercados												
	Compartir la oferta												
	Definir y cerrar las propuestas												
	Colocar los productos en los puntos seleccionados												

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión se puede definir que Meraki tiene la necesidad de dirigir sus esfuerzos a la recordación y posicionamiento de la marca en la mente de quienes son sus consumidores, por lo que, gracias los análisis realizados, y acompañado por los programas de acción planteados, la marca tiene los recursos para hacerlo y podrá alcanzar exitosamente los objetivos planteados.

El plan de marketing planteado se enfoca a través de sus programas de acción en utilizar las fortalezas de la marca, principalmente el ser pionera en comercializar productos a base de bambú en el país y su gran responsabilidad social frente a la causa que los motiva, para lograr su recordación y posicionar a Meraki en un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Se busca ser una de las tres primeras soluciones frente a la necesidad que la empresa satisface, siendo esta productos sustentables para el cuidado bucal, poniendo a disposición una solución para el segmento que busca realizar un consumo de bajo impacto ambiental. Se podrá comprobar la efectividad del plan utilizando nuevamente la herramienta mapa de percepción de posicionamiento, para observar dónde está parada la organización actualmente con respecto al mercado.

Bajo los objetivos y programas planteados anteriormente, y mediante las herramientas desarrolladas en el trabajo con base sustentada en el marco teórico, debemos entender que implementar las acciones correctamente no solo ayudará a la empresa a mejorar su reconocimiento sino que también logrará aumentar las ventas, lo que le permitirá a la misma crecer como marca competitiva. De no llevar a cabo el plan ahora, se perdería el actual auge del consumo sustentable, permitiendo entonces a la competencia crecer sobre nuestro mercado, dificultando la diferenciación y reduciendo la posibilidad de posicionar Meraki.

Como recomendación para la empresa, entiendo que deberán estar atentos a cualquier cambio en el consumo y las necesidades del cliente, sin perder de vista la visión y los valores por los que la marca se rige desde sus inicios. Comprender el avance de las tecnologías sustentables y el constante crecimiento en el conocimiento que tienen los consumidores sobre la sustentabilidad, serán otros dos aspectos claves para que la marca pueda evolucionar en el tiempo. Aprovechar los últimos dos puntos planteados determinará la proactividad de la

marca frente al mercado y sus necesidades, entendiendo lo sensible que es la temática del cuidado del planeta para quienes consumen nuestros productos.

Para finalizar, en el desarrollo de este trabajo se han utilizado todas las herramientas y conocimientos adquiridos en mis años de estudio en licenciatura de comercialización, así como también el criterio propio forjado en estos años, con el fin de, no solo entender la problemática de la marca, sino poder formar y desarrollar una solución exitosa para la misma, logrando que Meraki Sustentable crezca y se fortalezca en el mercado.

Referencias

- Aaker (1997). *“Construir marcas poderosas”*. Barcelona. Gestión 2000
- Argentina.org (2021). *Plan desarrollo productivo verde*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/07/plan_desarrollo_productivo_verde.pdf
- Al rise y Jack Trout (1993) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGRAW-HILL interamericana de México.
- Bucal Tac (2021). *Bucaltac-lanzamientos*. Recuperado de <https://www.bucaltac.com.ar/lanzamientos.php>
- Bucal Tac (2021). *Farmacias - bucaltac*. Recuperado de <https://www.bucaltac.com.ar/farmacias.php?pagina=2>
- Colgate (2021). *Cepillo dental biodegradable colgate® bamboo*. Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/colgate-bamboo>
- Colgate (2021). *Colgate® keep toothbrushes & replacement toothbrush heads*. Recuperado de <https://www.colgate.com/en-us/keep>
- Colgate-Palmolive (2021). *Plastic commitment*. Recuperado de <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are/stories/plastic-commitments>
- Colgate-Palmolive Company (2020). *Colgate announces 2nd quarter 2020 results*. Recuperado de <https://investor.colgatepalmolive.com/news-releases/news-release-details/colgate-announces-2nd-quarter-2020-results>
- Comunal (2020). *¿Qué es el marketing sustentable y por qué es importante?* Recuperado de <https://comunal.social/que-es-el-marketing-sustentable-y-por-que-es-importante/>
- Cotización Dólar (2021). *Dólar histórico promedio del año 2021*. Recuperado de <https://www.cotizacion-dolar.com.ar/dolar-historico-2021.php>
- Doppler (s.f). *Branding: el paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- EL PAÍS (2017). *Limpieza de dientes vegana y sostenible*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2021-08-17/limpieza-de-dientes-vegana-y-sostenible.html>
- Greenpeace España (2016). *¿Cómo llega el plástico a los océanos?* Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>
- Head and Shoulders (2019). *Ira botella reciclable de champú en latinoamérica*. Recuperado de <https://www.headandshoulders-la.com/es/novedades/primera-botella-de-champu-hecha-con-plastico-reciclado>
- Jack Trout y Al Ries (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Vita Tienda Sustentable (2021). *Vita tienda sustentable - quiénes somos*. Recuperado de <https://www.vitatiendasustentable.com.ar/quienes-somos1/>

Voices! (2020). *Infografía día mundial del medio ambiente*. Recuperado de <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

Whole Green (2021). *Inicio – whole green*. Recuperado de https://wgsustentable.com/inicio/?r=3038&wcm_redirect_to=page&wcm_redirect_id=3038

Whole Green (2021). *Productos – WholeGreen*. Recuperado de <https://wholegreen.com.ar/shop/>