



Meraki sustentable, plan de marketing y posicionamiento de marca

Licenciatura de comercialización

Autor: Viel, Milagros

D.N.I: 41378489

Legajo: MKT03062

Tutor: Romero, Javier

Fecha: noviembre 2021

Resumen

El presente trabajo de reporte de caso está orientado a mejorar el posicionamiento de Meraki Sustentable. En primera instancia, se presentará la problemática que se propone tratar, mostrando antecedentes convenientes al caso, luego se presentará el análisis de situación donde se mostrará el panorama del mercado en que la empresa y sus competidores están inmersos seguido de un análisis interno de la empresa donde se destacaran fortalezas y debilidades. Esto llevara a diagnosticar la necesidad de mejorar el posicionamiento de marca y recordación en la mente del consumidor sobre Meraki. Habrá un marco teórico que es la base en la que se sustenta el trabajo, luego se detallara el objetivo general y los objetivos específicos con sus planes de acción, donde estos programas serán muy importantes a la hora del cumplimiento de las metas propuestas. Por último, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones para este reporte de caso.

Palabras claves: Posicionamiento de marca – Recordación de marca – Sustentabilidad – Percepción

Abstract

This case report is aimed at improving the positioning of Meraki Sustentable. In the first instance, the problem that is proposed to be treated will be presented, showing suitable antecedents to the case, then the situation analysis will be presented where the panorama of the market in which the company and its competitors are immersed is presented, followed by an internal analysis of the company where strengths and weaknesses will be highlighted. This will lead to diagnose the need to improve the brand positioning and remembrance in the mind of the consumer about Meraki. There will be a theoretical framework that is the basis on which the work is based, then the general objective and the specific objectives will be detailed with their action plans, where these programs will be very important when meeting the proposed goals. Finally, you will find the conclusions and recommendations for this case report.

Keywords: Brand positioning - Brand recall - Sustainability - Perception

Índice

Introducción.....	3
Análisis de situación.....	5
Marco teórico	14
Diagnóstico y discusión	17
Plan de implementación.....	19
Conclusiones.....	25
Referencias:.....	27

Introducción

Meraki sustentable es una marca fundada en 2016 en Buenos Aires, Argentina. Nace con el objetivo de reemplazar el uso del plástico de un solo uso a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. Hoy su negocio principal está centrado en el cuidado oral donde su producto más vendido es un cepillo de dientes fabricado a base de bambú que posee propiedades biodegradables, el cual supera el millón de unidades vendidas.

La empresa actualmente está compuesta por nueve personas que se encargan de realizar múltiples tareas según sus puestos, centralizando tareas esenciales y tercerizando las actividades de apoyo de la organización.

La problemática a tratar en este trabajo se va a basar en el posicionar la marca en la mente del consumidor, como dijimos anteriormente Meraki comercializa productos sustentables donde sus principales clientes son las personas con marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta (early adopters).

Hoy Meraki se encuentra en la transición entre los early adopters apuntando a personas que tienen intereses acerca del medioambiente, la sustentabilidad y son conscientes del impacto de la producción desmedida en el ambiente, pero que, sin embargo, están atravesando sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales no tradicionales, todavía falta alcanzar la masividad de manera consolidada, que responde al público convencional de cepillos de dientes en el mercado, quienes todavía no tienen inquietudes sustentables.

Actualmente hay poca información del mercado, no hay información ni informes acerca de la situación de dietéticas, almacenes naturales ni sustentabilidad en Argentina, que sería otro problema a tratar.

Un caso externo que sirve como referente ante esta problemática es el caso de Colgate-Palmolive, empresa que comercializa productos de cuidado oral como cepillo de dientes, hilo dental, pasta dental y enjuague bucal, elaborados con materiales convencionales como el plástico, esta empresa vende el 30% de los cepillos de dientes del mundo, y está tratando

de reducir este desperdicio, es por eso que lanza en Estados Unidos "Keep", un cepillo de dientes manual rediseñado que contiene un 80% menos de plástico donde el mango está hecho de aluminio, esto significa que está diseñado para durar toda la vida, y el cabezal del cepillo está hecho de plástico, encaja en el mango y es reemplazable, aunque no reciclable.

Si bien esta marca ha encontrado una audiencia de clientes ecológicos dispuestos a cambiar sus comportamientos, constituyen aún una pequeña fracción del mercado, así no haciéndolo muy rentable, Colgate para convencer a los clientes a que usen este nuevo producto uso una estrategia de hacer un cepillo de dientes lo más familiar posible y colocándole un precio similar a los convencionales.

Otro caso que podemos tomar como influencia en este caso es la marca P&G que lanzo productos para reinventar la limpieza del hogar como el EC30, la mayoría de los productos de limpieza contienen al menos un 80% de agua, pero esta línea va tan lejos como para eliminar el agua dentro de los productos por completo, este producto fue lanzado suavemente en 2019 luego de una década completa de desarrollo.

"Salimos de un período en el que la sostenibilidad era increíblemente importante y lo sigue siendo. Pero el COVID-19 puso el foco en la higiene y la salud en general. Y ahora lo que estamos viendo es que los dos no van a ser un intercambio entre ellos. Los dos deben ser parte de una solución integral " Duncan (2020)

El caso de L'oreal con su marca "The Body Shop" que fuere fundada en 1976 por una empresaria británica. Fue la primera marca en hacer cosméticos respetuosos con el medio ambiente, en 2016 alcanzó unas ventas netas de 921 millones de euros, un 4,8% menos que el año anterior. En los últimos años la marca había perdido ese halo de pionera de la sustentabilidad que la caracterizaba en sus inicios y además ya estaba pesando sobre la rentabilidad. Este fracaso de la marca tuvo varios factores como lo expuso Charlotte Pearce, analista de GlobalData, por su parte, cree que el descenso es el resultado fue por tiendas aburridas, una presencia poco atractiva en medios digitales y redes sociales y falta de innovación en sus productos, por otro lado, también se notó que al grupo le resultó difícil ofrecer el tipo de transparencia e integridad que ahora demandan los jóvenes consumidores.

Este caso es relevante y útil para la empresa ya que logrando un mejor posicionamiento en la mente del consumidor se logrará que mayor cantidad de personas adopten

productos amigables con el medio ambiente logrando así mayor conciencia ecológica aumentando el número de clientes, por ende, la rentabilidad y reconocimiento de marca, así lograría crecer y llegar a competir con empresas ya consolidadas en la industria.

En lo personal este caso es importante porque aplico varios de los conocimientos que adquirí durante toda la carrera plasmando mis conocimientos en este trabajo y reafirmando conceptos anteriores dando un cierre y sintetizando varios años de estudio con el objetivo de convertirme en futura licenciada en comercialización de la Universidad Siglo 21.

Análisis de situación

Ahora se realizará un análisis de la situación externa de la organización donde se obtendrá información para comprender el contexto general del mercado en el que se encuentra la organización, empezaremos analizando el comportamiento del consumidor.

Según el director de marketing de Meraki Francisco Mirabella (2020) el grupo objetivo está compuesto por 8 millones de personas que tienen entre 18 y 45 años que les interesa la sustentabilidad, aunque estos usuarios y su comportamiento van fluctuando en el tiempo como por ejemplo al principio las personas que adquirirían los productos eran clientes early adopters (quienes les interesa el ambiente, cuidado y preservación del planeta), pero luego en los últimos años hubo una transición al siguiente nivel dentro del ciclo de vida de adopción de producto ya que los early adopters se encargaron de comunicarlo a sus allegados. Hoy Meraki está migrando hacia clientes de mayoría precoz, donde se apunta a personas que tienen interés en el medio ambiente, la sustentabilidad pero que todavía no atraviesan sus primeras experiencias con productos ecológicos o fabricados a través de materiales no tradicionales.

En cuanto al consumo de productos sustentables en Argentina según Guadalupe Marín (2020), Gerente Sr. de Sustentabilidad de Mercado Libre argumenta que en Argentina se duplicaron las búsquedas de productos sustentables dentro de la plataforma, 360.000 usuarios adquirieron un producto sustentable en los últimos doce meses y 28.000 nuevos usuarios se acercaron a comprar por primera vez un producto sustentable. Dentro de las categorías se destacan las vinculadas con la reducción de residuos que crecieron un 500%, botellas reutilizables 900% y cosmética natural sin envase un 700%.

Figura 1

Demanda de productos sustentables en Argentina durante COVID-19



Fuente: Mercado Libre (2020)

Con respecto a la oferta de productos sustentables entre 2017-2020 esta creció un 145% Mercado Libre (2020)

Figura 2

Crecimiento cantidad de vendedores sustentables



Fuente: Mercado Libre (2020)

La cantidad de productos sustentables aumento un 104% entre 2017 y 2020

Figura 3
Crecimiento cantidad de productos sustentables



Fuente: Mercado Libre (2020)

Se utilizarán las cinco fuerzas de Porter para entender cómo se interactúa con proveedores, clientes, competidores y sustitutos.

1. Poder de negociación de los clientes (alto)

Al ser productos de uso masivo hay muchas opciones, precios y calidades diferentes que el cliente puede elegir y evaluar, por esto decimos que el cliente tiene un alto poder de negociación.

2. Poder de negociación con los proveedores (medio)

Meraki siempre trabajo con el mismo proveedor ubicado en China, pero en esa zona existen otras empresas que le podrían vender los cepillos de dientes, por esto decimos que el poder de los proveedores en medio ya que Meraki tiene otras opciones donde comprar sus productos.

3. Riesgo de nuevos competidores (medio)

Las barreras de entrada a esta industria son medias ya que es depende como se quiera entrar a la industria, si se quiere manufacturar el producto, las barreras son altas, en cambio sí se importa las barreras de entradas son bajas ya que con un bajo capital se puede lograr fácilmente.

4. Amenaza de productos sustitutos (baja)

El cepillo de dientes es un elemento de uso masivo que está instalada hace años y es muy difícil que se invente cualquier otro producto que pueda sustituirlo.

5. Rivalidad entre competidores (alto)

Existe alta competitividad en el sector ya que hay empresas con muchos años de experiencia y prestigio en el sector, que tienen altos estándares de calidad, producción que ponen en una situación de riesgo a Meraki.

Por consiguiente, analizaremos los competidores directos de Meraki:

- Colgate: Es la empresa líder en el mercado de cuidado personal, es una de las compañías más globales con instalaciones en más de 80 países, sus productos son vendidos en más de 200 países. Su producto estrella es la pasta dental.

En 2018 lanzó su primera línea de cepillos de dientes ecológicos y desde ese entonces busca consolidarse como una marca sustentable cambiando también envoltorios de sus demás productos, es un cambio paulatino ya que la mayoría de sus productos siguen no siendo amigables con el medio ambiente, por lo que lograr que sea vista como una empresa totalmente sustentable va a llevar mucho trabajo y tiempo.

La competitividad con Meraki se vería reflejada como mencionamos antes en su alta trayectoria y posicionamiento mundial. En cuanto a la ventaja de Meraki sobre Colgate es que la primera es una empresa 100% sustentable donde se diferencia ampliamente de Colgate.

Canal: Supermercados, farmacias, digital.

- Slass: Es una tienda multi-marca uruguaya que comercializa productos respetuosos con el medio ambiente intentando dejar la menor huella posible en el planeta, esta empresa comenzó vendiendo cepillos de dientes y sorbetes de papel, hoy en día su fortaleza es su amplia variedad de productos que se dividen por: Cocina, vida diaria y fuera de casa.

La ventaja que tiene esta empresa sobre Meraki aunque ambas son empresas medianas es el surtido de productos sustentables y su página web donde vender online y hace envíos internacionales.

Canal: Dietéticas, tiendas minoristas, digital.

- Sri Tattva: Empresa de origen India con el objetivo de mejorar significativamente el nivel de salud y de bienestar del mundo, se encuentra presente en más de 60 países y en Argentina desde hace 4 años. Es una empresa ya posicionada en el mercado de los productos amigables con el medio ambiente, tiene un amplio surtido en cuanto a productos que van desde cuidado corporal a alimentos.

Canal: Supermercados, dietéticas, farmacias, digital.

Para seguir con el desarrollo del análisis del entorno de Meraki se utilizará la herramienta Pestel:

En cuanto al entorno político el gobierno de la ciudad de Buenos Aires lanzó una línea de créditos para empresas adheridas al programa "Buenos Aires Produce más Limpio" donde pone a disposición de las empresas comprometidas con el ambiente, instrumentos de fomento que les permitan relacionar de manera eficiente el crecimiento económico y social con la protección ambiental, así como también actualmente se están desarrollando nuevas políticas públicas sobre el medioambiente en Latinoamérica, otra variable que influye a la empresa en el ámbito político es la incertidumbre cara a las elecciones por bancas de diputados y senadores ya que de eso depende futuras leyes nuevas que pueden beneficiar o afectar su rubro.

Respecto a la variable económica el tipo de cambio es una variable importante a analizar ya que al importar su producto estrella de China como es el cepillo de dientes tiene que pagar con moneda extranjera y al fluctuar tanto el tipo de cambio termina afectando a la empresa ya que día a día este va cambiando dejando a la empresa en una situación de incertidumbre, por otro lado, una variable que beneficia a esta empresa es el aumento del consumo online de productos sustentables, como nombre anteriormente en otro análisis el consumo online de estos productos creció un 145%.

Por último, se analizará el factor ambiental que podría considerarse como una de las más importantes para esta empresa. Una variable que beneficia a esta empresa es que la conciencia ecológica está en auge y cada vez son más las personas que implementan productos amigables con el medio ambiente, como así también se empezó

a tomar más conciencia sobre el medio ambiente, es decir que la sustentabilidad se está convirtiendo en tendencia a nivel mundial.

Ahora se realizará un análisis interno de Meraki, basándose en la misión y los valores, también se desarrollarán las “4P” del marketing y, por último, se ahondará en las fortalezas y debilidades de la organización.

Misión: “Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental”.

Visión: “Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”.

Valores: Sostenibilidad, conciencia, integridad, equidad y positividad.

También es muy importante mencionar que Meraki es miembro de la organización 1 % For The Planet, donde el 1 % de la facturación de la empresa se destina a programas ambientales, que se destina a diferentes proyectos y organizaciones que buscan salvar el planeta.

4P:

Producto: La cartera de productos de Meraki se compone por

- Cepillos de dientes de bambú: Es el producto estrella de la organización, viene en diferentes durezas como lo son duro, medio, suave, se presenta en cajas de 12 o 16 unidades variando color y cerdas.
- Hilos dentales biodegradables: Tiene dos tipos de presentaciones en envase de vidrio o repuesto del hilo dental en una caja de cartón biodegradable.
- Botellas térmicas reutilizables: Es el producto más caro que actualmente conforma la cartera de productos de Meraki y los últimos incorporados por la marca. Vienen en cinco colores, que representan diferentes elementos de la naturaleza.
- Holders de pared: Es un soporte de pared para cepillos, está fabricado en bambú, viene con las dimensiones universales de los cepillos de dientes y viene en dos presentaciones, para dos o para cuatro cepillos.
- Estuches de viaje

Analizando su cartera de productos se puede notar que solo tiene 5 líneas de productos lo cual es acotado comparado con los competidores, se integra de productos que

generen el menor daño ambiental posible utilizando materiales naturales o ecológicos con el objetivo de que el consumidor tome conciencia sobre el medio ambiente y utilice estos productos.

Precio: Tomando como referencia el precio minorista de los cepillos de dientes Meraki en Mercado Libre (septiembre 2021) el precio unitario es de \$180. Tiene un precio competitivo ya que los cepillos de dientes que vende su competencia oscilan entre los \$170 a \$250. Una ventaja de comercializar productos sustentables es que los consumidores apoyan o se sienten mejor utilizando estos tipos de productos llegando a pagar un sobreprecio por ellos.

Plaza: Meraki posee una red de distribuidores diversificada la cual es una ventaja competitiva con un canal moderno donde se hace presentes en supermercados como es el caso de Hiper Libertad, canal de almacenes naturales donde tiene un alcance de 2.000 almacenes y canal digital donde realiza e commerce. Tiene una escasa participación de mercado comparándose con la competencia.

Promoción: Desde el área de marketing se trabaja en trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria desde creación de marca.

El principal canal en el cual la marca invierte en publicidad es el canal digital, a través de la compra de medios en Google y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. También trabaja con exhibición en punto de venta, se realizan campañas awareness entre la empresa y 1% for the planet y eso se divide en la utilización de mailchimp, artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente, también posee un plan de marketing y comunicación unificado, y gran parte de las operaciones se tercerizan. La estrategia la desarrolla la marca con el equipo in company y la implementación se desarrolla en diferentes niveles, con diversos proveedores.

Para finalizar el análisis interno la empresa Meraki, se realizará un análisis FODA donde se expondrán variables externas (oportunidades y amenazas) y variables internas (fortalezas y debilidades).

Fortalezas	Debilidades
<p>A. Políticas de conciencia social de la empresa bien definidas (1% for the planet)</p> <p>B. Acceso a financiamiento por su buen desempeño económico.</p> <p>C. Buen manejo de promoción de marca.</p> <p>D. En cuanto a cepillos de dientes que es el producto estrella no existen sustitutos.</p> <p>E. Precios competitivos</p> <p>F. Pioneros en cepillos de dientes de bambu</p>	<p>A. Poca información del mercado a atender.</p> <p>B. Poca diversidad en cartera de productos.</p> <p>C. Falta de certificados y avales.</p> <p>D. Dificultad para llegar a personas que no les interesan los productos sustentables.</p> <p>E. Baja diferenciación de producto</p> <p>F. Posicionamiento débil</p> <p>G. Escasa participación de mercado</p> <p>H. Comunicación implementada por diferentes proveedores</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>A. Sustentabilidad instalándose como tendencia mundial.</p> <p>B. Oportunidad de ampliar cartera de productos.</p> <p>C. Implementación de nuevas políticas públicas respecto a productos y acciones sustentables.</p>	<p>A. Economía y fluctuación de la moneda.</p> <p>B. Competencia ya consolidada y reconocida mundialmente, ejemplo: Colgate</p> <p>C. Barrera de entrada al sector bajas</p> <p>D. Dificultada para entrar o posicionarse a los canales de consumo masivos como supermercados.</p>

	E. Alta competitividad
--	------------------------

Fuente: Elaboración propia

Valoración de oportunidades:

Oportunidades	Impacto (1-10)	Probabilidad de ocurrencia (0-100%)
A	10	90%
B	8	80%
C	8	60%

Fuente: Elaboración propia

Valoración de amenazas:

Amenazas	Impacto (1-10)	Probabilidad de ocurrencia (0-100%)
A	9	90%
B	7	90%
C	8	50%
D	6	60%
E	8	90%

Fuente: Elaboración propia

Los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y analizando el caso de Meraki hasta el momento nos permite el uso de diversas herramientas como es el FODA ya utilizado para hacer el análisis interno de la organización rescatando información valiosa para conocer más de lleno a Meraki, el PESTEL fue otra herramienta que se utilizó para el análisis del entorno donde se encuentra la organización. Próximamente se utilizará el mapa de

posicionamiento que la considero una herramienta muy importante para analizar en qué lugar esta Meraki respecto a sus competidores en la mente de los consumidores y por ultimo nombrar las 22 leyes inmutables del marketing ya que son muy valiosas tenerlas en cuenta para seguir con la problemática de posicionar mejor la marca en la mente del consumidor.

Marco teórico

Para emprender el marco teórico se utilizará como soporte las teorías y autores más relevantes del tema para dar solución a la problemática planteada.

Para comenzar es importante destacar la definición de marketing, es un proceso social que trata de identificar y satisfacer necesidades de manera rentable mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos. Estas necesidades no son iguales para todas las personas por eso se tiene que identificar y perfilar a los diferentes segmentos del mercado, luego se decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes y esos segmentos serán sus mercados meta y para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central. (Kotler y Keller, 2012)

En este caso nos vamos a centrar sobre el posicionamiento que es el problema central de este trabajo.

Según Keller (2008) el posicionamiento se basa en encontrar la ubicación adecuada en la mente del consumidor o segmento del mercado para que estos consideren el producto o servicio de forma correcta y con esto potenciar los beneficios para la empresa, como así también supone la identificación y el establecimiento de los puntos de paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca.

Para Kotler y Armstrong (2008) “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia” (p.185)

Jack Trout y Al Ries (2006) argumentan que el posicionamiento empieza con un producto, pero que el posicionamiento no es lo que uno hace con el producto si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, es decir, como posiciona el producto en su mente.

Hay diversas maneras de analizar el posicionamiento. Una es a través de tres niveles, recordación, percepción y asociación con una categoría.

Se habla de recordación cuando una marca o producto es evaluada según su nivel de conocimiento e identificación que tiene su público objetivo hacia ella, es decir según su notoriedad. El “Top of mind” es la primera marca que se le viene a la mente al consumidor cuando se le consulta sobre cierta categoría de productos. Una marca tendrá notoriedad espontánea cuando el consumidor es capaz de reconocerla entre otras de una misma categoría, y tendrá notoriedad inducida cuando se reconozca al ser mostrada en un listado, pero no recordada de manera espontánea. (Aaker, 1996).

Percepción “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler y Keller, 161). El consumidor percibe, vincula y evalúa ciertos atributos de una marca específica o productos.

Asociación, es la vinculación de un producto o marca a una categoría específica, esto afecta directamente a la decisión a la hora de compra.

Otra herramienta que nos va a ayudar en la problemática de este trabajo son las 22 leyes inmutables del marketing por Al Ries y Jack Trout donde se citan las que más relevancia tengan para el caso como ser la *ley de la categoría* donde se expone que si no se puede ser primero en una categoría, cree una nueva para ser primero. *Ley de la mente* es mejor ser primero en la mente que en el punto de venta. *Ley de la perspectiva* los efectos del marketing son a largo plazo, es decir que los efectos a largo plazo son a menudo totalmente opuestos a los de corto plazo. *Ley de la extensión de línea* existe una presión irresistible para extender el valor de la marca, es decir que es importante ser fuerte en una categoría en vez de perder rentabilidad en otra variedad de productos. (1993)

Kotler y Keller (2012) hacen su aporte argumentando que ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se parecen al resto de los productos y ofertas del mercado,

por esto se va a mencionar algunos conceptos importantes que proponen estos autores que se vinculan con el caso y problemática analizado en este trabajo:

Identificar y analizar la competencia, este un punto de partida importante para tener noción de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que pueden funcionar como sus sustitutos cercanos, como así también es importante ver fortalezas y debilidades de los competidores.

Reconocer puntos de diferenciación y paridad, los primeros son atributos que los consumidores asocian fuertemente con una marca y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora, en cambio los puntos de paridad son atributos que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como buena y creíble dentro de una categoría de producto o servicio. A menudo, la clave del posicionamiento no radica tanto en lograr un punto de diferencia, sino en conseguir puntos de paridad.

Brandig emocional dice que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales como así también emocionales, es decir, que un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón.

Otra herramienta útil es el mapa de posicionamiento los cuales muestran las percepciones de los consumidores. En el mapa, la ubicación de cada círculo indica el posicionamiento percibido de la marca y el tamaño de cada círculo indica la participación de mercado relativa. Kotler y Armstrong (2008).

Es importante nombrar la personalidad de la marca ya que es relevante para el tema que estamos trabajando como es posicionamiento. Según Aaker la personalidad de la marca son atributos asignados a una marca, intentando lograr la mayor proximidad entre el público objetivo y la misma. (Aaker, 1997).

Aaker desarrolla un modelo donde hay 5 dimensiones de personalidad en las marcas: emocionalidad, competencia, sinceridad, rudeza y sofisticación.

Últimamente el consumidor de este siglo es un actor más informado y exigente, no es más un sujeto pasivo esta siempre buscando información y productos novedosos, no soporta más la uniformidad, siguiendo con esto es importante mencionar al marketing de

experiencia del cliente que como dice Kotler y Keller (2012) este tipo de marketing no solo comunica los beneficios de un producto si no lo que busca es conectar el producto o servicio con experiencias únicas, es decir que la ideal final no es vender si no que demostrar como una marca puede enriquecer la vida de las personas, así aumentando las posibilidades de recordación de marca o Brand Awareness que es el conocimiento que tienen los consumidores de una marca, las asociaciones que hacen con ella y la capacidad para identificarla.

Diagnóstico y discusión

Vinculando el marco teórico con el análisis de situación notamos que el mayor problema de Meraki radica en el posicionamiento de marca, para ver en qué situación se encuentra la organización con respecto a su posicionamiento primero hay que obtener información de la competencia, sus fortalezas, debilidades e identificar los productos que nos compiten o que pueden servir como sustitutos, también sirve hacer un análisis para reconocer los puntos de diferenciación y paridad donde esto nos dará información de cuáles son los atributos que los consumidores asocian con la marca como también los atributos que estos consideran importantes para que la oferta sea vista como una buena opción y con esta información analizar si las acciones y productos que estamos comercializando van por buen camino.

Por consiguiente mencionar una de las 22 leyes inmutables del marketing que es la más útil para analizar este caso que es la *ley de la categoría* donde dice que si no se puede ser primero en una categoría, cree una nueva para ser primero, que aplicada al caso como ya expusimos en el trabajo es muy difícil ser primero en la categoría de higiene y cuidado personal porque hay una competencia muy fuerte, pero se puede crear otra sub categoría dentro de esta donde si pueda ser primero como es el caso de la sustentabilidad dentro de esta categoría de cuidado personal.

Otra herramienta que es muy útil es el mapa de posicionamiento, esta brinda información significativa sobre la posición que ocupa Meraki en la mente del consumidor y así

dirigir los esfuerzos para que la organización sea la primera en la mente del cliente cuando se le pregunte por productos de cuidado personal sustentables.

Utilizar el branding emocional es muy importante ya que una marca debe tener componentes racionales como así también componentes emocionales y así se llega más directo y sencillo a la mente del consumidor logrando que exista más posibilidades de una mayor recordación de marca, por último una herramienta que podemos utilizar para que la recordación de marca sea aún mayor es el marketing experiencial que se basa en que el cliente no solo se quede con el producto si no que vea como una empresa puede conectar con este demostrando como una marca puede enriquecer la vida de las personas.

Podemos tomar el caso de L'oreal como referente para no cometer los mismos errores, esta marca lanzó cosméticos amigables con el medio ambiente, al principio fue muy bien recibida por el público y era pionera en este rubro, luego, en los últimos años las ventas cayeron drásticamente pasando a no ser un negocio rentable habiendo perdido su halo de ser pionera, esta caída de la rentabilidad se debió a sus tiendas aburridas, poca presencia atractiva en medios digitales, redes sociales y nula innovación. Por eso de este caso se puede rescatar que siempre hay que mantener una presencia activa en redes sociales y otros medios, siempre estar atentos a innovaciones del rubro e ir actualizando y modernizando la cartera de productos, como así tampoco dejar que los puntos de ventas y packaging del producto pasen a ser aburridos o monótonos.

Por otro lado, citar el caso de Colgate-Palmolive que vendiendo productos convencionales encontró mercado en los productos ecológicos, así lanzando un cepillo de diente con mango de metal que dura toda la vida donde solo hay que cambiar el cabezal, esto nos enseña que hay que estar siempre atentos a los avances de la tecnología, materiales y estilos de vida nuevos para estar siempre actualizado para poder lanzar nuevos productos o mejorar los existentes.

Por último concluir que fallan algunos de los factores nombrados anteriormente, es decir que por ello no se logra un buen posicionamiento en la mente del consumidor, Meraki no logra la diferenciación con sus competidores a pesar de tener una propuesta de valor clara.

Para cambiar esto se deben aplicar distintas herramientas como las mencionadas para lograr llegar más profundo en la mente del consumidor así favoreciendo la recordación de Meraki.

Plan de implementación

Aquí se fijará un objetivo general, luego los objetivos específicos, que serán esenciales para poder alcanzar la primera meta general planteada. Además, cada objetivo específico contará con su respectivo plan de acción.

Objetivo general:

Mejorar el posicionamiento de Meraki en la mente del consumidor haciendo que esta se encuentre entre las tres empresas con productos sustentables más reconocidas del país, mediante la recordación y percepción de manera que logre diferenciarse de la competencia para diciembre de 2022.

Objetivos específicos:

Asociarnos al menos con las tres principales cadenas de supermercados del país para que vendan nuestros productos en la sección de cuidado personal en un lugar diferenciado para julio de 2022.

Incrementar un 40% el conocimiento de la marca mediante redes sociales para septiembre de 2022.

Posicionar a Meraki dentro de los tres primeros puestos en los motores de búsqueda como empresa de productos sustentable de Argentina para noviembre de 2022.

Las acciones planteadas se llevarán a cabo en todo el territorio argentino con el alcance temporal de un año comenzando en enero de 2022, finalizando en enero de 2023.

Este plan tiene como finalidad posicionar en la mente del consumidor a Meraki como una de las tres empresas sustentables más reconocidas del país, donde se pretende lograr gran recordación en los consumidores sustentables, por ende, incrementar su conocimiento.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos antes mencionados se llevarán a cabo los siguientes programas.

Programa 1:

Este programa está vinculado con el objetivo “Asociarnos al menos con las tres principales cadenas de supermercados del país para que vendan nuestros productos en la sección de cuidado personal en un lugar diferenciado para julio de 2022”

Para llevar a cabo este programa primero se realizará un relevamiento de todos los grandes supermercados de Argentina, donde se seleccionarán los seis más importantes y reconocidos.

El personal de marketing y comunicación de Meraki se contactará con los representantes de dichos supermercados para ofrecerle los productos de cuidado personal que la empresa tiene para ofrecer mediante una charla informativa, demostración y obsequio de los productos. Donde también se pedirá por una ubicación exclusiva y llamativa para los productos así logrando que sea más fácil su identificación y diferenciación con la competencia. Para que los supermercados acepten nuestra oferta se reducirá el precio de venta de los productos haciendo más tentadora la oferta.

Esta acción se llevará a cabo en primera instancia como ya mencionamos por el personal de marketing y comunicación, una vez que los supermercados quieran saber más de la propuesta esto ya quedará en manos del departamento de ventas mayoristas para terminar de cerrar tema de números y legales. Se destinarán \$630.000 pesos argentinos, de los cuales \$100.000 se utilizarán para el relevamiento y estudios de los supermercados más importantes, luego se destinará \$1000.000 para el área de marketing y comunicación que serán los encargados de dar a conocer la propuesta, \$150.000 al área de ventas mayoristas, \$250.000 para la negociación por la ubicación exclusiva de los productos. Por ultimo \$30.000 para viáticos e inconvenientes que pudieran llegar a surgir, este presupuesto abarca los seis meses del programa.

Esta acción se llevará a cabo desde el 1 de enero de 2022 hasta el 30 de julio de 2022, es decir siete meses, de los cuales los primeros dos se utilizarán para la investigación y análisis de los supermercados, los próximos tres meses serán exclusivamente para dar a conocer

la oferta a los supermercados mediante el personal de marketing y comunicación de la empresa, el mes siguiente será utilizado para ir cerrando el trato entre el área de ventas mayoristas de Meraki con los supermercados y el último mes que sería julio se tomara todo el mes para acomodar y ultimar detalles acerca de la ubicación y exposición de los productos.

Por ultimo para lograr cumplir los objetivos de esta acción se deberá concretar al menos tres acuerdos con supermercados para que la acción sea satisfactoria, como así también se evaluara si la incorporación de productos Meraki a los supermercados más reconocidos e importantes en un lugar diferenciado de las góndolas ayuda a que las personas que no conocían la marca ahora lo hagan, la identifiquen, reconozcan y la recuerden.

Programa 2:

Este programa corresponde con el objetivo específico “Incrementar un 40% el conocimiento de la marca mediante redes sociales para septiembre de 2022.”

Para llevar a cabo este programa se contratará un social media planner y un community manager con conocimientos en el rubro sustentable (si bien la empresa ya cuenta con personal en el área de marketing digital para esta acción es necesaria la contratación de dos personas más ajenas a la empresa ya que se necesitan más opiniones, puntos de vista y capital humano para que esta acción se lleve a cabo satisfactoriamente). Esta selección del social media planner y del community manager será responsabilidad del área de marketing digital ya que es con ellos con quienes trabajaran y llevaran a cabo esta acción de hacer conocer y recordar la marca a través de las redes sociales. Para esto se realizarán distintas campañas tanto en Facebook como en Instagram con diversos objetivos para lograr cumplir el objetivo, como:

Campaña de reconocimiento de marca: Donde el objetivo es mediante publicidades pagas en ambas redes sociales llegar a un mercado meta (personas con conciencia ecológica) y hacer que conozcan y se interesen en los productos que ofrece Meraki.

Campaña de interacción: Donde el objetivo será aumentar el engagement (interacción con publicaciones y la cuenta en general) de ambas redes sociales para que estas crezcan y tengan más visibilidad.

Estas campañas se basarán principalmente en comunicar los atributos distintivos de la empresa como así también detalles e información que sean de interés para el público objetivo, captando su atención y más reconocimiento.

Se destinará un total de \$750.000 pesos argentinos para este programa, de los cuales \$100.000 serán destinados al social media planner, \$150.000 al community manager, \$200.000 al área de marketing de Meraki, y por ultimo \$200.000 para ambas campañas en Facebook e Instagram, no se establece cual es el monto exacto para cada campaña y para cada red social ya que es algo que queda a criterio del social media planner.

Esta campaña se llevará a cabo desde 2 de enero de 2022 al 30 de septiembre de 2022, con el total de 10 meses donde se ocupará el primer mes en la búsqueda de community manager y del social media planner y la adaptación de los mismos al equipo, en marzo y abril se enfocará en diagramar y organizar todo lo necesario para realizar ambas campañas mencionadas anteriormente en Facebook e Instagram. En los siguientes cinco meses (abril, mayo, junio, julio, agosto) se pondrá en marcha las campañas en ambas redes sociales siendo siempre supervisadas y controladas por los responsables, luego en el mes de septiembre se finalizará dichas campañas y se tomara todo este mes para analizar y comparar los datos para ver si fueron o no satisfactorias estas acciones. Para esto nos fijaremos si el alcance y las interacciones en ambas redes sociales aumentaron, se mantuvieron o disminuyeron. Y en el caso de la campaña de interacción en Facebook nos fijaremos en los me gusta en la fan page y en las reacciones a los post (me gusta, comentarios, compartidos), en Instagram cantidad de seguidores como también reacciones en los post y mensajes directos.

Programa 3:

Este programa corresponde al objetivo específico “Posicionar a Meraki dentro de los tres primeros puestos en los motores de búsqueda como empresa de productos sustentable de Argentina para noviembre de 2022.”

Al seguir con las acciones para que Meraki aumente su conocimiento y recordación se implementaran campañas de search mediante Google ads para que la marca quede dentro de las tres primeras opciones de búsqueda en la web. Estas campañas se distribuirán entre las palabras claves de los competidores, el público meta y la empresa con el claro objetivo de hacer conocer la marca, aumentar el alcance y recordación de marca.

Estos anuncios pagos van a dirigir al usuario a la página web oficial de Meraki donde obtendrá toda la información necesaria para conocer los productos y su compromiso con

el medio ambiente, como también encontrará accesos directos (call to action) a sus redes sociales donde será incitado a entrar e interactuar con ellas.

Los anuncios que se utilizaran estarán apuntando a la diferenciación de Maerki con su competencia, es decir harán énfasis en sus rasgos distintivos y que mayor valor agreguen al público al que se quiere llegar, estas campañas tendrán que ser genéricas y atemporales ya que estarán activas todo el tiempo durante el tiempo que dure el programa.

Se segmentará a la audiencia según:

Estilo de vida: Si está preocupado por el medio ambiente o no

Remarketing: Son usuarios que ya interactuaron con los anuncios en ads o por otro medio

Similar: Usuarios que han visitado paginas similares a la de Meraki.

El presupuesto para este programa será de \$370,000 donde se destinarán \$170.000 al social media planer que será el encargado de guiar y ejecutar el plan mediante Google Ads donde se usaran \$200.000 para financiar el uso de esta herramienta

El marco temporal de estas acciones será de once meses donde el responsable de llevarlas a cabo será el social media planner donde será el encargado de definir estrategia de contenido, segmentar la audiencia, tomar decisiones de implementación y optimización de las campañas, seleccionar herramientas para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informe, esto siempre siguiendo los objetivos que se plantearon.

Para evaluar las acciones al finalizarlas se tendrán que medir variables en google ads como: impresiones, clics, ctr y conversiones, también se utilizara la herramienta de Google Trends para analizar las tendencias de palabras claves y términos de búsqueda a lo largo de toda la campaña, por último, se observara en el motor de búsqueda en qué posición se encuentra Meraki al buscarla en la web, si fue una campaña satisfactoria estará entre las tres primeras posiciones de búsqueda, de lo contrario sería una campaña que no cumplió con el objetivo.

Presupuesto total

Presupuesto disponible: \$2.000.000

Presupuesto total usado en plan de implementación: \$1.750.000 de los tres programas más \$200.000 honorario del licenciado en marketing, donde se utilizará \$1.950.000 totales.

Presupuesto total		
<i>Plan de acción</i>	<i>Acciones</i>	<i>Monto</i>
Programa 1	Relevamiento y estudio	\$100.000
	Area de marketing y comunicación	\$100.000
	Area ventas mayoristas	\$150.000
	Negociación con supermercado	\$250.000
	Viáticos	\$30.000
Programa 2	Social media planer	\$100.000
	Community manager	\$150.000
	Area de marketing	\$200.000
	Campañas en redes sociales	\$200.000
Programa 3	Social media planer	\$170.000
	Google ads	\$200.000
Honorario del licenciado en marketing		\$200.000
Total		\$1.950.000

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Se concluye con la necesidad de que Meraki se centre y dirija sus esfuerzos en aumentar su recordación y posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de productos sustentables a través de los programas que se han planteado ya que luego de realizar los análisis pertinentes se puede observar que la empresa puede llevarlos a cabo para alcanzar satisfactoriamente el objetivo general.

Este plan de marketing propone objetivos puntuales sobre el posicionamiento, recordación de marca, se fomenta la diferenciación con la competencia, estos objetivos están seguidos de los programas de acción para lograr solucionar y cumplir con lo planteado. Se comprueba la efectividad de estos planes con un nuevo mapa de posicionamiento donde se observará el lugar que ocupa Meraki luego de las acciones en la mente del consumidor.

Si bien la empresa tiene la fortaleza de ser pioneros en la comercialización de su producto estrella como son los cepillos de dientes de bambú, esto no es suficiente para estar entre las tres empresas más conocidas del país por ser sustentables. Además, se podría perder rentabilidad si no se realizan los planes de acción ya que al estar en auge los productos sustentables es muy probable que cada vez haya más competidores en el rubro logrando que los consumidores tengan más opciones para elegir y haciéndose más difícil la diferenciación por consiguiente que Meraki sea recordada y reconocida. Mediante las herramientas nombradas y desarrolladas a lo largo de todo el reporte de caso y con el sustento del marco teórico los consumidores de productos sustentables podrán recordar a Meraki entre las tres empresas sustentables más conocidas del país, así aumentando su posicionamiento y rentabilidad.

Por último, este trabajo me ha servido para sintetizar todo lo aprendido en estos cuatro años de carrera con la utilización de diversas herramientas para cumplir un objetivo general así haciendo que la empresa pueda crecer.

Recomendaciones

Sumado a la propuesta de aplicación y las conclusiones del presente reporte de caso se recomienda a la empresa prestar atención en posibles nuevas problemáticas o cambios que puedan surgir en un futuro:

Mercados no atendidos por la poca variedad en su cartera de productos.

Nuevas tecnologías y avances en sustentabilidad.

Cambio en regulaciones, cierre de importaciones y dificultad para ingresar la materia prima de los productos.

Por último, se recomienda a la empresa aplicar validación y aprendizaje continuo a través de abrir canales de comunicación con los consumidores para conocer sus necesidades y nutrirse de sus experiencias de uso.

Referencias:

Aaker (1997). "Construir marcas poderosas". Barcelona. Gestión 2000.

Al rise., Jack Trout (1993) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: McGRAW-HILL interamericana de Mexico.

Al rise., Jack Trout (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGRAW-HILL interamericana de Mexico.

Al rise., Jack Trout (2006) *Posicionamiento*. Mexico: McGRAW-HILL interamericana de Mexico.

ComunicaRSE-Tv (15 de septiembre de 2020) *El consumo sustentable se duplico en la pandemia*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yFyxIUzgKME>

Gobierno de la Ciudad de Buenos aires. *Prestamos verdes*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/programa-produce-mas-limpio/linea-de-creditos-para-mejoras-ambientales>

Keller, Kevin Lane (2008) *Administración estratégica de marca Branding*. Mexico: Pearson educación.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2008) *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson educación.

Kotler, Philip., Kevin Lane, Kotler (2012) *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.

