



SEMINARIO FINAL DE **COMERCIALIZACIÓN**

Plan de reposicionamiento MERAKI S.R.L

Licenciatura en comercialización

Autora: Noelia Sassarini

Legajo: VMKT07394

Tutor: Javier Romero

Noviembre 2022

RESUMEN

En el presente trabajo se realizó un estudio de la marca Meraki, responsable de la comercialización de artículos de higiene bucal sustentables. Mediante el análisis detallado de su público objetivo, las características del mercado y los principales competidores, se sugiere que la misma reformule sus estrategias de marketing y posicionamiento de marca, ya que cuenta con un campo propicio para desarrollar un crecimiento exponencial hacia nuevos mercados y la fortaleza de ser una empresa pionera en su rubro, con reconocida trayectoria, clientes y políticas de responsabilidad social definidas.

Con el objeto de aumentar un 50% el posicionamiento de la marca y colocarla entre las mejores empresas de categoría sustentable del país, se propone un plan de acción focalizado en tres pilares: la comunicación estratégica, el desarrollo de programas de fidelización de clientes y la gestión de alianzas con actores implicados en la cadena de producción, comercialización y distribución de los productos.

El impacto que se espera con la implementación de dichas acciones, es el de lograr que la empresa se convierta en líder en el mercado sustentable argentino en el próximo año.

Palabras claves: posicionamiento de marca – sustentabilidad – cuidado oral - tendencia - mercado – plan de acción

ABSTRACT

In this paper, I intend to discuss how the increasing rate of the positioning of the brand Meraki by 50% would be possible if the management would be eager to follow an action plan focused on three pillars: strategic communication, the development of customer loyalty programs and the management of alliances with actors involved in the chain of production, marketing, and distribution of products.

Meraki is dedicated to the commercialization of sustainable oral hygiene articles, it has the strength of being a pioneer company in its field, with a recognized track record, clients and defined social responsibility policies. Also, the potential of being placed among the best companies in the sustainable category in Argentina.

As it has been mentioned, through a detailed analysis of the target market, its attributes, and the main competitors, it is suggested to reformulate its marketing strategies and brand positioning. The brand has an auspicious field to develop an exponential growth towards new markets.

Finally, in my paper, I intend to show that the expected effect with the implementation of the mentioned variations—in those three pillars—could generate the company to become a leader in the Argentine sustainable market in the coming year.

Keywords: brand positioning - sustainability - oral care - trend - market - action plan

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1 - Marco de referencia institucional	5
2 - Problemática: posicionamiento de marca.....	5
3 - Antecedentes.....	6
4 - Relevancia del caso.....	9
ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	11
Situación.....	11
Contexto y diagnóstico organizacional	11
• Mercado	11
• Clientes	12
• Proveedores y productos sustitutos	13
• Competencia	13
Entorno – PESTEL.....	15
Factor ecológico	15
Factor social	15
Factor económico	16
Factor tecnológico	16
Análisis FODA	17
<i>Variables Internas</i>	17
<i>Variables Externas</i>	17
ANÁLISIS PROFESIONAL	18
MARCO TEÓRICO	19
CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA.....	22
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos.....	24
PROGRAMAS DE ACCIÓN	25
*Acción 1: “MERA KI A TU ALCANCE”	25
*Acción 2: “PENSANDO SIEMPRE EN VOS”.....	28
*Acción 3: “LA UNIÓN HACE LA FUERZA”	30
DIAGRAMA DE GANTT.....	32
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35

INTRODUCCIÓN

1 - Marco de referencia institucional

Si se tiene en cuenta que el consumo de productos sustentables en Argentina se duplicó en los últimos años, consolidándose en toda América Latina, Meraki, empresa dedicada a la comercialización de productos sustentables, cuenta con un campo propicio para posicionarse como marca líder en el mercado del cuidado oral sustentable. En la actualidad posee una gran cobertura geográfica ya que aparte de distribuir en el país, también lo hace en Uruguay y Paraguay, con visión a expandirse en Colombia, Brasil, Chile y España, ya que se encuentra preparada económicamente para solventarlo. Pese a esta favorable situación, y el crecimiento exponencial de la empresa desde su inicio en el año 2016, aún no ha logrado un posicionamiento como referente en su área de acción. Esto se debe a distintos factores, entre los que se destacan la falta de posicionamiento y estrategia para captar clientes potenciales. Asimismo, existe una fuerte presencia de competidores tanto en la industria tradicional (con productos elaborados en base a componentes plásticos) como de réplicas o adaptaciones de sus productos ya que el producto estrella de Meraki (cepillo de dientes de bambú) fue el primero en el mercado argentino.

Por parte del público, se puede notar que a pesar de que cada vez es más la concientización de las personas con respecto a la contaminación ambiental, todavía queda un gran porcentaje que, por falta de información, no asume ésta responsabilidad social y su primera opción sigue siendo el cepillo de dientes tradicional.

2 - Problemática: posicionamiento de marca

En el presente trabajo analizaré la falta de posicionamiento de marca en Meraki. Para ello, recordaré que un buen posicionamiento ayuda a diferenciar la marca de las de sus competidores, la vuelve única, fácil de recordar y recomendar, y permite que ésta tome un lugar propio en la mente del consumidor.

Analizando el caso de Meraki, puedo ver que, si bien existe una tendencia en los consumidores a volcarse hacia las marcas sustentables y amigables con el medio ambiente, aun éstos no logran asociar de manera directa el cuidado oral con los productos que la marca comercializa, siendo el cepillo de dientes tradicional aún el producto que las personas más eligen en el mercado. Considero que este comportamiento se debe a que el primer contacto del consumidor con el producto no fue demasiado satisfactorio, debido a la falta de información y a la poca comprensión de la innovación que un cepillo realizado con materiales biodegradables representa. En el inicio, las personas no terminaban de comprender el impacto medioambiental que genera el cambio y además estaban muy habituadas al cepillo convencional. Otro de los problemas que enfrenta la compañía es que sus competidores, aprovechando la tendencia de las personas a interesarse por la sustentabilidad, comenzaron a copiar su producto, entre ellos Colgate, quién tiene una enorme capacidad de venta masiva, debido a su posicionamiento en lo referente a productos de cuidado oral.

Es por esto que fortalecer la imagen de marca de los productos se torna fundamental para posicionar la marca y lograr una masividad en sus ventas. Uno de los puntos positivos a focalizar es su aporte a la sustentabilidad y el cuidado del medioambiente, su imagen como empresa responsable y comprometida con el cambio, además de realzar la experiencia de la misma en comparativa con sus actuales competidores, quienes recién se están iniciando en el mundo de la sustentabilidad. De esta forma, la compañía podría mantener fieles a los consumidores habituales, quienes ya se interesan en estas problemáticas, y a su vez impactar en los hábitos de nuevos consumidores, potenciando su marca y su impacto.

3 - Antecedentes

Posicionar en el mercado productos sustentables no es una tarea sencilla, pero representa una oportunidad de crecimiento para las empresas al instalarse como agentes de cambio en un mercado que suele privilegiar a la industria tradicional de productos utilizados a base de

materias primas no biodegradables. La percepción del consumidor acerca de estas marcas, ligadas al concepto de propósito sustentable, será favorable, reconociéndolas como comprometidas y conscientes e identificándose con los valores que promueven. El desafío que encuentran las empresas al comercializar productos sustentables es el de cambiar hábitos muy arraigados en la población y a su vez satisfacer las demandas de consumidores más conscientes del impacto medioambiental que genera la industria, por ende, más exigentes, que además, gracias al crecimiento de las tecnologías, cuentan con una gran cantidad de información acerca de los productos y su fabricación.

Algunos de los ejemplos de empresas que han modificado su estrategia de marketing a fin de instalar la sustentabilidad en sus marcas son:

***UNILEVER.** Empresa multinacional británica, destinada a comercializar productos para cuidado personal y del hogar, entre otros, quien ha incluido, en el desarrollo de sus productos, el compromiso medioambiental, sumándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el año 2010. Unilever demostró a sus clientes que su compromiso con el cuidado del medioambiente es real con acciones concretas, lanzando el Plan de Vida Sustentable de Unilever y uniéndose al Plan de Economía Circular y Manejo de Residuos (junto con la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y Hogar A.C. y otras compañías). Entre las principales acciones que incluyó Unilever, se destacan el uso de materiales reciclados, la recuperación de envases para su reutilización, la promoción de campañas de comunicación y sensibilización sobre producción, consumo responsable y economía circular.

***STARBUCKS.** La cadena internacional de cafetería también realiza acciones para promover el cuidado del medioambiente y la sustentabilidad desde su lugar. Entre ellas, en los últimos años, eliminó los sorbetes (que llevaban la mayoría de sus batidos), promovió la utilización de vasos reutilizables (con un beneficio económico sobre la bebida por utilizar este

producto), y reemplazó las bolsas de plástico, a las que agregó una alternativa original a fin de atraer a los clientes hacia ella: bolsas de tela con temática de café y elaboradas por diseñadores mexicanos.

***AVON**. La conocida empresa de cosméticos, perfumes, juguetes, joyería de fantasía y productos para el hogar, evaluó su impacto en el mundo y se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para la producción y el consumo responsable. Su foco de acción es la reducción de residuos mediante el reciclaje de la mayor cantidad de materiales posibles. De esta forma, Avon mejoró su cadena de producción a fin de reducir la cantidad de residuos y disminuir el uso de recursos naturales, (en su planta de producción en Moreno, recicla hasta un 90% de los residuos). Con acciones concretas y difusión de las mismas, Avon se posiciona como una empresa sustentable con un impacto muy beneficioso en sus consumidores.

Puedo concluir que, mediante la inclusión de productos sustentables o de medios de producción que se alinean a los conceptos de sustentabilidad y preservación del medioambiente tanto desde su manufactura, logística y distribución, como desde su promoción o difusión, las empresas se alinean con la visión de futuro, dado que la problemática del cuidado y la preservación del medio ambiente cada vez toma más impulso en todo el mundo. En los últimos años, los consumidores empezaron a cuestionarse y dejar su rol pasivo de aceptar todo lo que se les impone, es por esto que investigan, buscan y prueban hasta encontrar una opción de calidad acorde a sus intereses. La sustentabilidad no se refiere solamente al cuidado de los recursos sino a un compromiso con todos los medios y actores que interactúan en la producción, distribución y comercialización del producto. Encontrar una forma de instalar la sustentabilidad de la marca en el mercado, ya sea mediante reemplazo en ciertos elementos (Starbucks), difusión y promoción de prácticas sustentables (Avon), inclusión en planes propios o ya establecidos sobre esta temática (Unilever) o el lanzamiento

de un nuevo producto elaborado a base de material biodegradable, posicionar a la marca como referente de este tipo de acciones es sumamente beneficioso para construir un vínculo con el público sólido y perdurable en el tiempo.

4 - Relevancia del caso

Si consideramos que el posicionamiento de marca lleva tiempo en desarrollarse y que el primer contacto del consumidor con la misma es fundamental para su posterior consolidación, debemos repensar el caso Meraki, a fin de encontrar una estrategia acorde.

Considero que es muy importante que la marca cuente con un posicionamiento sólido en el mercado, ya que esto permite:

- **Diferenciarse de los competidores:** mediante la definición de los elementos que vuelven única la marca, los consumidores pueden entender que estos productos tienen una ventaja competitiva respecto a su calidad, atributos, packaging, etc, y por ende elegirlos por sobre los competidores.
- **Impactar a los clientes y orientar sus decisiones de compra:** los mensajes producidos y transmitidos de manera eficaz generarán las condiciones necesarias para aquellos que tienen como hábito consumir productos descartables puedan cambiar hacia un consumo responsable mediante la adquisición de productos Meraki.
- **Hacer un producto único y diferente:** demostrar por qué este producto es único hace que el consumidor pueda ver la razón por la que está eligiéndolo y lo haga con convencimiento.
- **Definir el valor agregado del producto y corroborarlo:** los beneficios que tiene adquirir este producto son claros, por ende, el consumidor será permeable en el caso de que el costo sufra alteraciones y estará dispuesto a pagarlo de todas formas.

- **Expandir la marca:** al tener claro el mensaje a difundir, la marca cuenta con los canales precisos para llegar al público masivo y el mismo público también se encarga de recomendar y compartir el contenido con un alcance cada vez mayor.
- **Obtener la confianza del cliente en el producto:** ganar la confianza del consumidor permite a su vez realizar modificaciones en el producto y que los consumidores sigan eligiéndolo dado que lo valoran y entienden estas modificaciones como mejoras.

En el caso de Meraki, fueron los pioneros en Argentina en comercializar productos cuyo componente principal es el bambú, pero cuentan con un público objetivo cerrado a personas que ya conocen el producto y se interesan por la preservación del medioambiente. El objetivo a alcanzar es expandir la marca, es decir, lograr establecer una buena imagen de marca que posicione a Meraki como líder en la comercialización de productos de higiene personal, por ende, esto impacte en nuevos clientes y oriente la decisión de compra de éstos para que se inclinen hacia un producto sustentable. La expansión debe estar focalizada en aquellos consumidores que están inicialmente experimentando con productos fabricados a raíz de elementos no tradicionales, para que éstos decidan a conciencia modificar sus hábitos de consumo en pos de un bien altruista, la preservación de los ecosistemas y la reducción de residuos plásticos contaminantes.

Considero relevante analizar el caso Meraki, ya que los ideales que se encuentran tras de esta marca son importantes para la industria actual, cada vez más involucrada y volcada hacia la concientización y el cuidado del medioambiente. La comercialización de productos de higiene personal tiene un alto impacto en la economía nacional e internacional, por lo que la generación de estos productos y su consumo crean un impacto positivo en los hábitos de salud y bienestar de toda la población. Los productos que comercializa la compañía tienen este valor agregado y por eso estimo que es un importante caso de análisis.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Situación

Si se tiene en cuenta que el consumo de productos sustentables en Argentina se duplicó en los últimos años, consolidándose en toda América Latina, Meraki, empresa dedicada a la comercialización de productos sustentables, cuenta con un campo propicio para posicionarse como marca líder en el mercado del cuidado oral sustentable. En la actualidad posee una gran cobertura geográfica ya que aparte de distribuir en el país, también lo hace en Uruguay y Paraguay, con visión a expandirse en Colombia, Brasil, Chile y España, ya que se encuentra preparada económicamente para solventarlo. Pese a esta favorable situación, y el crecimiento exponencial de la empresa desde su inicio en el año 2016, aún no ha logrado un posicionamiento como referente en su área de acción. Esto se debe a distintos factores, entre los que se destacan la falta de posicionamiento y estrategia para captar clientes potenciales. Asimismo, existe una fuerte presencia de competidores tanto en la industria tradicional (con productos elaborados en base a componentes plásticos) como de réplicas o adaptaciones de sus productos ya que el producto estrella de Meraki (cepillo de dientes de bambú) fue el primero en el mercado argentino.

Por parte del público, se puede notar que a pesar de que cada vez es más la concientización de las personas con respecto a la contaminación ambiental, todavía queda un gran porcentaje que, por falta de información, no asume ésta responsabilidad social y su primera opción sigue siendo el cepillo de dientes tradicional.

Contexto y diagnóstico organizacional

Variables que influyen en la organización de la marca:

- **Mercado**

En los últimos años, se potenció el consumo de productos “verdes”, es decir, amigables con el medioambiente no solo en la búsqueda de menor impacto sobre el mismo sino también

en sus procesos de elaboración y comercialización. Aquel consumidor que elige este tipo de productos se conoce bajo la denominación de “consumidor verde” y a raíz de este campo en expansión muchas empresas han empezado a ofrecer alternativas sustentables para sus tradicionales productos.

Esta transformación impactó a Meraki, que a pesar que se encuentra posicionada en el mercado sustentable, aún no llegó al nivel de las grandes empresas, que ahora se convirtieron en competidores, dado que adaptan sus productos lanzando nuevas líneas sustentables de los mismos. De esta forma, con una competencia de productos muy similares en calidad producidos en masa por grandes marcas, la empresa enfrenta el problema de continuar su crecimiento y ampliar su público objetivo hacia otro tipo de mercados ya conquistados por sus competidores. Además, la percepción por parte de otras marcas que comparten el mercado no es muy favorable, dado que la consideran sustentable, pero desconocen sus principales productos, por lo que se puede observar la falta de posicionamiento no solo para con los consumidores sino también con sus pares.

- **Clientes**

En la actualidad, la empresa cuenta con un público consolidado, que se ubica entre los 18 y 45 años y con un interés marcado en la sustentabilidad y receptivos a productos de innovación. Si bien este público abarca un sector importante de la población, el desafío que encuentra Meraki es el de expandir su marca, ingresando a las grandes superficies de mercado. De esta forma, podría además cautivar con su mensaje a mayor cantidad de consumidores tanto masculinos como femeninos, dirigirse a todas las edades y localidades, dado que, según mediciones de la marca, el 85 % de las personas que siguen las cuentas de Instagram son mujeres jóvenes ubicadas en las grandes urbes del país, como por ejemplo, Buenos Aires, Capital Federal, Rosario y Córdoba.

- **Proveedores y productos sustitutos**

Si bien existen múltiples posibles proveedores de cepillos de dientes de bambú en China, Meraki trabaja desde sus inicios con su socio estratégico comercial y único proveedor de la marca. En cuanto a la amenaza de un producto sustituto, la misma es baja debido a que el cepillo dental es reconocido mundialmente por expertos en salud como fundamental para la higiene bucal y personal, por ende, su consumo es masivo.

- **Competencia**

A continuación, enumeraré una selección de empresas que considero competidores directos de la marca:

***COLGATE:**

Colgate es una de las reconocidas marcas líderes en el mercado que incluyó en su cartera de productos de cuidado oral el cepillo de bambú. Si bien el mismo es similar al de Meraki en cuanto al concepto de cepillo biodegradable acompañado de packaging sustentable, tiene un costo y una valoración de los usuarios inferiores a los productos Meraki. De todas maneras, podemos decir que Colgate representa una gran competencia debido a que, al lanzar un producto similar pero más accesible económicamente, y tener una amplia trayectoria en el mercado de la higiene oral, el público podría optar por probar y elegir este cepillo por sobre el de la compañía, pese a que éste último tenga mejor calidad.

***SLASS:**

La marca uruguaya comenzó comercializando de manera online cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, pero ha ampliado gradualmente su cartera de productos.

Particularmente el cepillo que comercializa es similar al de Meraki pero cuenta con menos opciones: mientras que Meraki brinda la posibilidad de adquirir un cepillo de cerdas suaves, medias y duras, Slass no cuenta con la opción “cerdas duras”, lo que le proporciona una ventaja competitiva. Por otra parte, la amenaza de esta empresa se puede observar en la gran

variedad de productos que comercializa y su adaptabilidad a los cambios de mercado junto con la posibilidad de expandirse en el rubro de la sustentabilidad.

***VITA:**

Vita también comercializa el cepillo de dientes de bambú con la diferencia de que, en este caso, el consumidor no puede elegir el color de las cerdas, lo que sí ocurre con Meraki. La competitividad de esta empresa radica en su gran cartera de productos sustentables, entre los que se encuentra la pasta dental en polvo vegana, junto con otros productos de higiene bucal y demás rubros.

***BUCAL TAC:**

Dicha compañía representa una amenaza para Meraki debido a su gran trayectoria en el mercado de la higiene bucal y la odontología, lo que le da prestigio y credibilidad para los usuarios. Esta empresa también incluyó el cepillo de bamboo, llamado Green Dent by Bucal Tac, pero éste tiene un formato más sencillo que el de Meraki, dado que tiene un único color y grosor (verde y de grosor medio). En este caso, Meraki presenta un producto más variado, completo y económico, pero es una empresa joven y poco conocida en relación a su competidor.

***SUDANTA / SRI TATTVA**

Originaria de la india, comercializa sus productos en más de 60 países. La ventaja que ofrece su cepillo de bambú respecto al de Meraki, es que relaciona el color de las cerdas con el grosor de las mismas, lo cual lo vuelve fácilmente identificable para el consumidor. De todas formas, este producto es más caro que el de Meraki. Nuevamente la trayectoria y presencia global de la empresa es lo que hace que esté mejor posicionada en el mercado de la higiene bucal.

Podemos observar que son varias las empresas que comercializan el cepillo de bambú con características similares, pero cada una con su impronta. En la comparativa, podemos

observar que Meraki presenta un producto de excelente calidad, que además brinda opciones al consumidor, ya sea en colores y grosor de las cerdas, además de ser en varias ocasiones económicamente más accesible. Pese a sus cualidades, el principal problema que enfrenta es que es una empresa joven y no se encuentra instalada en la mente del consumidor, quien elige muchas veces basado en la trayectoria, variedad de productos y confiabilidad de las grandes marcas que lideran el mercado de la higiene bucal.

Entorno – PESTEL

Factor ecológico

Las acciones para la preservación del medio ambiente se incrementaron en los últimos años, a raíz de la profundización del cambio climático global. Es por esto que, en 2015, muchos países se comprometieron en la Convención del cambio climático, con el propósito de realizar un desarrollo sostenible de sus actividades comerciales, y Argentina forma parte de ello. En este contexto, en el año 2021, se promulgó la ley 27621 para la implementación de la educación ambiental integral en la república argentina, una de las múltiples acciones que se realizan año a año para tratar la temática de la sustentabilidad en todos los ámbitos del país. Esto es favorable para el desarrollo de empresas que basan sus principios en el cuidado del medioambiente, la sustentabilidad en todos los procesos y la producción de elementos con materias primas biodegradables.

Factor social

Gracias a las acciones llevadas a cabo por los gobiernos mediante políticas públicas orientadas a la responsabilidad social y la transformación hacia una economía más sustentable, en los últimos años en Argentina comenzó a gestarse una inclinación en los consumidores por elegir productos que representen un menor impacto en el medioambiente. Estas personas, denominadas “consumidores verdes” son el principal público objetivo de empresas como Meraki.

Factor económico

El crecimiento del e-commerce impactó positivamente en las ventas de las empresas, dado que brinda facilidad a los clientes para realizar compras remotas desde cualquier parte del mundo, de forma rápida, ágil y segura. Las transacciones virtuales aumentaron notablemente luego del año 2020, cuando la pandemia de COVID 19 restringió los canales de venta, y las personas tuvieron que utilizar casi exclusivamente el sistema de compra-venta virtual.

También, cabe destacar de forma negativa, que Argentina tiene una larga historia de inestabilidad económica, con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año, incrementado por la continua devaluación de nuestra moneda.

Factor tecnológico

En relación al crecimiento del comercio electrónico previamente mencionado, la utilización de tecnología también tuvo un crecimiento exponencial, hasta convertirse en protagonista del intercambio comercial. Los marketplaces, adaptados a las necesidades del nuevo consumidor, facilitan la compra instantánea, y brindan múltiples opciones de pago, lo que fomenta el consumo.

Podemos deducir que las condiciones externas para el crecimiento de las empresas sustentables son favorables: la facilidad que brinda la tecnología, sumado a la aparición y crecimiento de los “consumidores verdes” y a las políticas públicas que fomentan el compromiso medioambiental, resulta un campo propicio para el desarrollo y expansión de Meraki.

Análisis FODA

Variables Internas	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> * Marca con reconocida trayectoria en el mercado. * Empresa pionera en lanzar su producto estrella (cepillo de dientes de bambu) * Productos de calidad. * Líder en cuidado oral sostenible en Argentina. * Políticas de responsabilidad social definidas. * Diversos tamaños y colores. * Visión compartida por todos los miembros. * Empresa solvente económicamente. * Cobertura geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> * Falta de posicionamiento en el mercado. * Poco reconocimiento * Poca información del mercado en relación a la sustentabilidad. * Falta de posicionamiento del cepillo de dientes de bambú con respecto al tradicional.
Variables Externas	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> * La sustentabilidad es una tendencia a nivel mundial. * El desarrollo de políticas públicas. medioambientales en Latinoamérica genera un gran potencial. * El canal de almacenes naturales y dietéticas está creciendo. * La tecnología presenta grandes oportunidades (Venta online). * Posibilidad de desarrollo a nivel local. * Nuevos productos que reemplazan al plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> * Economía internacional y fluctuación de la moneda. * La barrera de entrada de los productos al mercado es baja. * Competencia.

Cuadro de elaboración propia

Mediante el análisis de la matriz FODA, puedo concluir que la empresa Meraki, presenta más fortalezas que debilidades, lo que denota su gran potencial para continuar su crecimiento en el mercado.

En cuanto a sus fortalezas, Meraki supo amoldarse a un incipiente mercado y crecer con él, orientando todas sus acciones hacia la promoción de la sustentabilidad y cuidado del medioambiente. Accionar en esa dirección, junto con un equipo comprometido en la visión, misión y valores que promueve la compañía, lo convirtió en un joven líder en el cuidado oral sostenible en el mercado, pese a que aún debe mejorar y trabajar en la obtención de certificaciones y avales.

Como debilidades a mejorar, la falta de posicionamiento es una barrera en su crecimiento, dado que, al realizarse la producción en China bajo el modelo de outsourcing, no cuenta con la exclusividad necesaria. Una posible modificación en el sistema de control de producción podría ayudar a Meraki a obtener los avales necesarios para lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado y que los clientes comiencen a optar más por el cepillo de dientes de bambú que por el tradicional.

Reconocer las amenazas y evaluar a los competidores reales que tiene el mercado es fundamental para la evaluación y posterior desarrollo de un plan de acción que permita lograr los objetivos de la empresa: crecimiento y posicionamiento en el mercado. Aprovechar la tendencia mundial de la sustentabilidad, el crecimiento de consumidores verdes y el auge del ecommerce, en conjunto con una estrategia de marketing adecuada e inversión, permitirá a Meraki operar en el mercado minimizando riesgos, lograr una posición más favorable y adelantarse a posibles cambios.

ANÁLISIS PROFESIONAL

A través de las herramientas adquiridas a lo largo de la carrera, inicié este trabajo describiendo a la organización Meraki y entendiendo su problemática de falta de posicionamiento en el mercado.

Asimismo, analicé los antecedentes de otras empresas que incluyeron en su cartera productos sustentables y prácticas relativas al cuidado del medioambiente de manera exitosa,

a fin de evaluar cuáles fueron las acciones que éstas realizaron y que podrían ayudar al crecimiento de la compañía.

Con el propósito de profundizar en el análisis de las oportunidades de crecimiento que tiene la empresa y también en las problemáticas con las que se encuentra, analicé las 5 variables que influyen en la organización: mercado, clientes, proveedores, productos sustitutos y competidores. Finalmente tomé la matriz PESTEL profundizando los principales ejes externos que influyen en el desarrollo.

Para concluir y sintetizar toda la información obtenida de los distintos análisis de variables, utilicé la matriz FODA, que me permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio. De esa forma, cuento con toda la información posible para generar estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto de crecimiento de Meraki, con la intención de tener una mayor visibilidad de las oportunidades competitivas de la misma y de los posibles obstáculos internos y externos que se pueden presentar en el futuro.

MARCO TEÓRICO

A la hora de analizar la situación de una organización, debemos revisar bases teóricas de distintos autores con el fin de esclarecer algunos conceptos relevantes a tener en cuenta direccionados a buscar una solución para la empresa Meraki SRL.

Como ya expresé con anterioridad, me enfocaré en el posicionamiento de la marca, para ello es necesario citar algunas definiciones. En el año 2007, Kotler y Armstrong, afirmaron que “el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. Podemos analizar también la perspectiva del Keller (2003) que lo define como la creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores.

En consecuencia, lo que se anhela es que el consumidor, ubique y perciba la marca de forma tal que quede incorporada en su mente. Para lograrlo, una forma de medir el posicionamiento en la mente del consumidor, es a través de tres niveles: notoriedad, asociación a una categoría y percepción de atributos.

La primera se refiere a la capacidad de identificar a una marca en diferentes situaciones, aquí podemos diferenciar si esa notoriedad es inducida, espontánea o hay ausencia de la misma. La inducida se produce cuando al consumidor necesita referencias para reconocer la marca y por el contrario la espontánea (Top off Mind) es cuando la mente la reconoce automáticamente. La segunda nos orienta a medir con qué categoría vincula el cliente el producto, idea, o marca. Y por último la percepción indica cómo los consumidores se sienten respecto a esa marca y con qué propiedades y atributos las relacionan: básicos (características genéricas), valorados (características que generan valor agregado que la hace atractiva) o diferenciadores (características que la destacan del resto).

Como expresa David Aaker, una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

Analizar el mapa de posicionamiento implica contar con una gran herramienta para representar, analizar y entender en forma sintética y ágil, las percepciones que el consumidor tiene sobre la marca y sus competidores. la información se presenta visualmente en un diagrama de ejes cartesianos, diseñado para examinar la comprensión y percepción del cliente, principalmente de los productos y su posicionamiento asociado.

Para inferir en el posicionamiento de una marca, será necesario realizar una serie de acciones usando diferentes estrategias con las cuales la empresa podrá influir en la percepción del público. Para Olamendi (2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva. Para establecer una estrategia de posicionamiento adecuada, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

Determinar el posicionamiento actual de la marca	Establecer cliente/objetivo. Identificar valores y misión de la organización Establecer la imagen y voz de la marca
Investigar a los clientes objetivo	Indagar sobre los clientes, conocer con quien se está tratando y que productos están adquiriendo actualmente
Evaluar a los competidores	Realizar un análisis de la competencia: Revisar sus sitios web, fanpage de redes sociales, reseñas, etc.
Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca	¿Qué diferencia al negocio de sus competidores? ¿Qué aspectos hace destacar al negocio?
Elaborar una declaración de posicionamiento	Realizar una breve descripción del producto y mercado objetivo, identificando solo los beneficios que ofrecen a los clientes y qué los diferencia de la competencia.

Cuadro de elaboración propia

También, de gran valor a la hora de realizar un análisis de posicionamiento, es definir la Personalidad de la marca, es decir, cual es la forma de ser y expresarse en cuanto a las características emocionales y conductuales que se asocian a la misma. Con ella se definirá la identidad visual, el tono y los comportamientos que adoptará la marca, y permitirá generar una empatía con los usuarios y los clientes, generando confianza y permitiendo tener una comunicación coherente entre los distintos canales de comunicación. De esta manera, tener una personalidad de marca evitará darles señales confusas a los clientes respecto a creencias, valores y opiniones de la marca.

En lo que respecta a la estrategia comercial, es importante también, tener presencia online, considerando el posicionamiento web ya que muchas empresas se dedican a desarrollar páginas de internet dinámicas y sofisticadas, pero no tienen una buena visibilidad

online. El público al que apunta la marca tiene que saber de su existencia y tiene que encontrar a la empresa cuando busca información sobre ese sector comercial.

Una buena visibilidad se consigue cuidando el posicionamiento SEO (Optimización de motores de búsqueda), que permite, básicamente, aparecer en las primeras posiciones de Google, lo que hará que ésta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes.

Pero el SEO no es la única forma de posicionar a una marca, existen otras que requieren mayor inversión como:

- **Marketing de Contenidos:** un contenido atractivo y de calidad para el público objetivo lograra aumentar el tráfico web.
- **Social Media o gestor de redes:** encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales
- **Email Marketing:** las newsletters bien segmentadas ayudan a mejorar la visibilidad online de cualquier marca.
- **Comunicación online/offline:** tener buena relación con los medios de comunicación (enviar notas de prensa y artículos especializados) y asistir a conferencias, crear seminarios o charlas y realizar un buen networking.

CONCLUSIÓN DIAGNÓSTICA

Una vez establecido el marco teórico, analizando definiciones y, haciendo una comparación con el análisis de situación, se puede inferir que la empresa debe lograr tener una buena asociación de categoría, entre el nombre de la marca y los productos sustentables.

Cabe destacar, que el tipo de público al que apunta Meraki, es responsable, solidario y consciente de sus acciones y tiene la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales. El consumo sustentable debería ser incorporado como una actitud diaria, de

modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, por lo que sería prudente realizar un ejercicio de reflexión, que permite tomar partido frente al consumo.

Comprendiendo que es de suma importancia estar en el top of mind de sus consumidores, se debe hacer foco en enfatizar la comunicación de sus atributos, para poder posicionarse de una manera que le permita acrecentar sus clientes.

Tener como fortaleza ser la primera empresa en comercializar cepillos de dientes de bambú en Argentina, representa un aspecto muy positivo para la organización, ya que podría considerarse líder en el mercado. En este aspecto, a los consumidores les parece atractiva la innovación y consideran “novedoso” el producto, esto es un atributo muy valorado a la hora de elegir y comparar un producto de esta naturaleza con los ya conocidos, pero la elección no es de forma masiva ya que muchos siguen eligiendo el cepillo tradicional, que supone un impacto negativo para nuestro planeta, ya que el plástico que utilizan no es degradable. Por ello es importante sustituir el cepillo de dientes tradicional de plástico y nylon por un cepillo de bambú biodegradable, sin olvidar que también presenta ventajas para nuestra salud bucodental, según expresan los expertos, ya que permiten una limpieza más en profundidad.

Lo anteriormente expresado debe darse a conocer y así fortalecer la comunicación de sus atributos y valores, aumentando su personalidad de marca, generando más visibilidad en el mercado, acrecentando clientela que se sienta identificada con este producto y de esta manera, contagie a otros clientes que desconocen sobre su existencia, más aún sabiendo que en la actualidad cada vez hay más personas que se hacen conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente. Para ello, considero que hoy en día, la herramienta más utilizada para comunicar de forma viral es el internet. Tener presencia online y enfocarse en estrategias para estos canales es clave para ayudar a posicionar la marca. Asimismo, es importante resolver esta problemática ya que competidores como Colgate cuentan con una posición

destacada en cuanto a productos de salud bucal y por lo tanto dejan a Meraki bajo una gran desventaja competitiva.

Se debe interpretar el grado de satisfacción de la experiencia que tiene el cliente a la hora de adquirir un producto Meraki y analizar la comparación con sus competidores para, de esta forma, determinar que ruta debe seguir la empresa para diferenciarse.

Considero, en conclusión, que Meraki tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado, por lo tanto, debe redoblar sus esfuerzos e inversiones en lo que respecta a marketing para aumentar su posicionamiento y así liderar en este rubro.

Queda aún un largo camino por transitar, la empresa se encuentra en momentos decisivos en torno a los cuales girará su futuro. Deberá generar una conciencia masiva, de los beneficios sustentables que ofrece la marca, para posicionarla como una gran empresa nacional de productos 100% ecológicos.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Objetivo General

Aumentar un 50% el posicionamiento de la marca y colocarla entre las mejores empresas de categoría sustentable del país a través de estrategias marketing antes de noviembre 2023

Objetivos Específicos

* Aumentar el reconocimiento de marca un 40% a través de una comunicación más eficiente y atractiva para el público objetivo en un lapso de 11 meses.

*Aumentar el posicionamiento de la empresa un 40% a través de programas de fidelización de clientes (beneficios y recompensas) en un periodo de 9 meses.

*Generar el doble de alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores e instituciones creando una simbiosis, con el fin de obtener beneficios en común en un lapso de 10 meses.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

Una vez analizada la situación de la empresa, buscamos proponer planes de acción que logren cumplir con los objetivos propuestos.

***Acción 1: “MERAKI A TU ALCANCE”**

Responde al objetivo específico “Aumentar el reconocimiento de marca un 40% a través de una comunicación más eficiente y atractiva para el público objetivo en un lapso de 11 meses”

La idea principal de esta acción es incrementar la visibilidad de la empresa en el mercado digital nacional para ganar conocimiento de la marca por parte del público objetivo y así introducirse en nuevos mercados y mejorar su posicionamiento. Aumentar el reconocimiento e instalarse en la mente del mercado meta, permitirá a “MERAKI” ser una de las primeras opciones en la mente del público objetivo o buyer persona cuando se hable de la mejor opción para adquirir productos de cuidado bucal sustentable. Para llevarlo a cabo se realizarán acciones de Inbound Marketing o marketing de atracción no intrusivo que se realiza de forma natural. Está perfectamente planificado para posicionar a la marca, lograr clientes y lograr el objetivo máximo: fidelizarlos. Permitirá: Atraer/ Convertir/ Cerrar/ Deleitar.

Actividades:

-Campaña publicitaria agresiva: Se renovará mes a mes en Google ads y Facebook ads con el fin reforzar la imagen en el mercado actual y dar a conocer la marca en el mercado potencial nacional.

-Para las campañas se utilizarán placas especializadas de estrategias para publicidad, distintas a que se publican en el feed de las redes. Se destinará un presupuesto aproximado de \$200.000 para las pautas distribuidas en los 11 meses.

-Utilización de herramientas SEO (Search Engine Optimization) optimización de motores de búsqueda orgánicos para mejorar la visibilidad en internet y SEM (Search Engine Marketing)

optimización de motores de búsqueda mediante anuncios pagos para mejorar la visibilidad en internet: Conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google u otras plataformas digitales. Se dará a través de Keyword Research (palabras claves) y optimización de etiquetas para llevarlo a la primera posición de los motores de búsqueda. Se destinará un presupuesto aproximado de \$100.000

-Marketing de contenidos: El objetivo principal de esta acción es aportar contenido de valor para la comunidad, que sea de interés para el buyer persona.

-Se realizará una estrategia de mercadotecnia en redes sociales Instagram y Facebook a través de 6 videos (uno por mes) de dos tipos:

*Uno promocionando los productos principales que comercializa MERAKI: beneficios, modos de uso y características diferenciadoras a través de piezas audiovisuales, de esta forma aumentará el número de seguidores, se obtendrá mayor notoriedad y visibilidad de la empresa. Lo ideal serían tutoriales cortos, didácticos y con la información más relevante para captar la atención del cliente sin desviarla. Se destinará un presupuesto aproximado de \$50.000 al filmmaker.

*El otro tipo, mostrando los recursos humanos de la empresa, su público interno, sus valores y como trabajan con el fin de generar confianza en el cliente. Se destinará un presupuesto aproximado de \$50.000 al filmmaker.

-Marketing en Redes Sociales: Se personalizará el contenido para cada red social. Ya que no siempre la misma publicación va a funcionar bien en todas las redes. Las placas que se publiquen en las redes mostrando sus beneficios serán hechas exclusivamente para el día a día en el feed y las historias. El plan de contenidos se va a calendarizar mes a mes según las necesidades y objetivos del mes en cuestión. Se destinará un presupuesto aproximado de \$50.000 al community manager

-Cartelería en vía pública: Publicidad impactante y creativa que contenga información de su producto más relevante (cepillo de dientes de bambú), si la gráfica es significativa y contundente, entrará en la mente del potencial consumidor. Puede colocarse en dos puntos de la ciudad Bs As que sean muy concurridos. Se destinará un presupuesto aproximado de \$150.000 por cartel entre la lona, tensado y alquiler mensual.

-Publicidad en radios locales comunicando los canales de venta. Se destinará un presupuesto aproximado de \$200.000

Presupuesto aproximado global: \$950.000

Tiempo involucrado: Se desarrollará esta acción entre diciembre del 2022 y noviembre del 2023.

Kpi (Indicadores Clave de Desempeño): Esta acción se medirá según los siguientes indicadores:

-Número de seguidores: el número de seguidores de la marca en Redes Sociales será un claro indicador del estado de la visibilidad

-Alcance e impresiones: el alcance indicará el número de personas que ha visto la publicación, impresiones será el número de veces que las publicaciones fueron vistas.

-Página Vista: medir y analizar la evolución del tráfico de la página web será fundamental, para optimizar el contenido y enfocarse correctamente. Para ello se puede utilizar: -Google Analytics: permite realizar un seguimiento de varias informaciones sobre tu dominio, como el volumen de visitas, el tiempo que el usuario gasta en las páginas, los canales de origen, es decir, las fuentes que llevan tráfico a tu sitio web

-Metricool: es una herramienta de analítica y planificación de redes sociales para analizar y medir contenidos y campañas digitales. Gestiona todas tus redes sociales desde una única plataforma, accede a métricas y planifica el contenido.

***Acción 2: “PENSANDO SIEMPRE EN VOS”**

Responde al objetivo específico “Aumentar el posicionamiento de la empresa un 40% a través de programas de fidelización de clientes (beneficios y recompensas) en un periodo de 9 meses.”

El objetivo de un plan de fidelización es llevar a cabo acciones de manera programada a lo largo del tiempo para estrechar la relación entre marca y cliente a lo largo de toda su vida útil. Se plantea mejorar la retención de clientes y crear lazos con los mismos. Para poder tener clientes felices será de vital importancia mantener un feedback continuo con los mismos para poder satisfacer sus necesidades y responder sus inquietudes.

Actividades:

Uno de los programas de fidelización que se propone es el programa de niveles ya que es una gran manera de captar clientes para que la empresa Meraki sea la primera opción a la hora de comprar productos amigables con el medio ambiente.

-Uno se basa en que el cliente que llegue a los niveles más altos obtendrá una recompensa que en este caso podría ser productos sin costo o la suma de puntos para ser convertidos en efectivo para descuentos.

-El marketing de recomendación juega un papel importante en las empresas ya que la opinión del cliente con respecto a la misma influye de forma directa en la percepción de la imagen. El remarketing será fundamental para volver a mostrar el negocio a los usuarios que ya han mostrado cierto interés por él, de esta manera aumentará la posibilidad de captarlos de nuevo con:

*Información de interés *ofertas *descuentos, enfocados en los servicios/productos que le llamaron la atención y dirigirlos a la web del negocio.

-Por medio del email marketing se reactivará el interés de los clientes por lo que será necesario contar un sistema de gestión (CRM o programa las relaciones con los clientes, que

será diseñado por un programador) donde se incluirá los datos de los clientes. Se destinará un presupuesto aproximado de \$100.000 al programador.

Las campañas de email marketing se enviarán 1 vez por semana durante 9 meses, y se compondrán con “flyers” con fines informativos sobre los productos. Se deben destinar los recursos al lanzamiento de las acciones coordinadas, diferenciando los medios y los segmentos de clientes a quienes irá destinado para potenciar la vinculación con los clientes de mayor valor para la compañía.

-El segmento de clientes prioritarios son personas que tengan inclinaciones de consumo sustentable a los que la empresa les brindara una experiencia de marketing 360° o marketing holístico que consiste en la integración de todos los elementos y recursos de la empresa con el fin de crear valor y hacerlo esencial.

-Se realizarán sorteos durante nueve meses entre los clientes utilizando el número de factura por órdenes de compra de \$10.000. Presupuesto \$90.000.-

-También la entrega de vouchers y promociones 2 x 1 a determinados clientes.

- Envío a domicilio sin cargo. Se destinará \$110.000.

- Se propondrá como incentivo la oportunidad de que el cliente canjee su cepillo de dientes de plástico por uno de bambú.

Se destinará un presupuesto aproximado de \$550.000 para las siguientes actividades:
Premios y recompensas \$200.000 – Productos \$150.000 – Vouchers \$100.000 – Descuentos \$100.000.

Tiempo involucrado: Esta acción se va a desarrollar a lo largo de 9 meses.

Se destinará un presupuesto aproximado global de \$850.000

Kpi (Indicadores Clave de Desempeño)

-NPS (Net Promoter Score) El Net Promoter Score es un KPI de fidelización capaz de medir la lealtad de un cliente basándose en sus recomendaciones.

-Índice de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Index)

***Acción 3: “LA UNIÓN HACE LA FUERZA”**

Responde al objetivo específico “Generar el doble de alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores creando una simbiosis, con el fin de obtener beneficios en común en un lapso de 10 meses”

Las alianzas estratégicas son importantes porque ayudan a la empresa a mejorar el tiempo de productividad del equipo interno, a gastar menos en procesos y a acceder a nuevos mercados y canales.

Actividades:

-Con el apoyo de distintas instituciones educativas se realizar charlas de concientización a los alumnos tanto del cuidado bucal como de los beneficios que los productos de Meraki ayudan al cuidado medioambiental.

- Se destinará \$300.000 en muestras gratis distribuidas en 10 meses para repartir centros de salud públicos de distintos puntos del país y folletería explicativa sobre la importancia de cómo es mejor al medio ambiente reemplazar un producto tan utilizado como el cepillo de dientes tradicional por uno sustentable.

- Para destacar el producto estrella de MERAKI la empresa puede generar alianza con distintos centros odontológicos del país para que lo exhiban y recomienden.

-Para aumentar el alcance de los productos se pondrá un stand con promotoras en 50 supermercados de la provincia de Bs As que informen los pro y contras de los cepillos de dientes de plástico y los sustentables. Se destinará un presupuesto aproximado de \$250.000.

-Con la importancia de la cobertura de las redes sociales hoy, es necesario crear alianza con influencers que tengan muchos seguidores para recomendar los productos que comercializa MERAKI. Se destinará un presupuesto aproximado de \$150.000

- Detectar en el transcurso del tiempo diferentes eventos de concientización, que tengan cobertura masiva, para formar parte.
- Crear lazos por consignación con emprendedores independientes que puedan ofrecer los productos sin necesidad de inversión.
- Encontrar proveedor/proveedores que puedan fabricar portacepillos sustentables con formas “animadas” para que resulte atractivo para los niños.
- Crear lazos con el gobierno con el fin de subvencionar los productos y que se vuelvan accesibles para todas las clases sociales ya que al ser sustentable envía un buen mensaje a la población.

Con estas acciones se espera que las personas puedan probar y recomendar los productos y traducir eso en rentabilidad para la empresa.

Se destinará un presupuesto aproximado global de \$700.000

Tiempo involucrado: Se desarrollará esta acción entre el lapso de 10 meses.

Kpi (Indicadores Clave de Desempeño)

- Retorno sobre la inversión (ROI) El ROI es una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero. El cálculo puede evaluar tanto el desempeño de la empresa antes de generar esas alianzas como el rendimiento de estrategias y acciones específicas posteriores. Esto le permitirá a la empresa comprobar si el tamaño creciente va acompañado del mantenimiento o aumento de rentabilidad. También permite detectar que inversiones valen la pena en termino de ganancias para optimizarlas y tener un mayor alcance.
- Medir margen el alcance que tiene la empresa antes y después de cada colaborador en número de seguidores y visitas a la página web.

DIAGRAMA DE GANTT

DIAGRAMA DE GANTT	2022/2023											
	NOV.	DIC.	ENE.	FEBR.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEPT.	OCT.
Campaña publicitaria con Google Ads												
Campaña publicitaria con Facebook Ads												
Diseño y publicidad de Placas para feed en Instagram												
Utilización de motores de búsqueda SEO												
Utilización de motores de búsqueda SEM												
Elaboración y publicación de Videos												
Diseño y publicidad de Placas para feed en Facebook												
Diseño, colocación y alquiler de Cartelería en vía pública												
Campaña publicitaria en Radio												
Elaboración de un Plan de recompensa a clientes más habituales												
Lanzamiento de Ofertas en productos seleccionados												
Lanzamiento de Descuentos en productos seleccionados												
Lanzamiento de campaña de Publicidad E-mail marketing												
Realización de Sorteos												
Entrega de Voucher												
Envío a domicilio sin cargo												
Lanzamiento de Promos 2x1												
Realizar un Plan de Canje con personas reconocidas												
Repartir muestras gratis a alumnos en las capacitaciones												
Distribución de Folletería en escuelas												
Promotoras en supermercados												
Exhibición del producto en Centros odontológicos												
Contratación de Influencers												
Participación de Eventos de cobertura masiva												
Creación de lazos con emprendedores independientes												
Crear alianzas con el gobierno												
Crear alianzas estratégicas con Proveedor de portacepillos												

Cuadro de elaboración propia

CONCLUSIONES

Luego de un detallado análisis de la empresa Meraki, puedo concluir en la necesidad de re- posicionar a la marca y de esta forma lograr notoriedad de la misma.

Este será un proceso en el cual se necesitará de una mayor inversión que la actual en cuanto a recursos y estrategias de marketing, lo que será viable si las recomendaciones propuestas se alinean con los objetivos finales de la empresa en cuanto a crecimiento económico y aumento de la visibilidad en el mercado.

Para lograr un cambio sobre su realidad actual, necesitará esfuerzo, dinero y constancia, debido a que se prevé alcanzar la proyección en el período de un año de trabajo sostenido.

El análisis y las propuestas planteadas en el presente trabajo, forman parte de un plan de acción personalizado y diseñado a conciencia para una empresa en la que veo potencial, compromiso y cimientos sólidos sobre los que construir un liderazgo en el mercado de los productos sustentables.

Meraki viene realizando un excelente trabajo en cuanto a la adquisición de un público comprometido a las causas del cuidado del medioambiente, consolidado y que elige sus productos de calidad por sobre las otras tantas ofertas que se pueden encontrar en el mercado, pero sin embargo considero que esto no es suficiente para que la empresa continúe su crecimiento. En este marco, se necesita instalar en otros consumidores, en primera instancia, la preferencia por productos biodegradables sobre los de consumo tradicional de plástico, y luego, la elección de una empresa en crecimiento por sobre las grandes marcas de higiene bucal que han incorporado líneas de productos similares a su rúbrica, siendo los principales desafíos que enfrenta Meraki en la actualidad.

Este trabajo me permitió aunar conocimientos de distintas materias de la carrera y ponerlos en práctica, mediante la investigación de un caso real, el discernimiento entre las fortalezas y debilidades de la marca y el diseño de un plan de acción concreto y personalizado.

Concluyo en la importancia del análisis exhaustivo de las marcas y los desafíos a los que se enfrentan para la posterior formulación de estrategias de marketing que tengan un impacto visible y cuantificable en un corto plazo.

Los resultados positivos de la implementación del plan podrían incluir un aumento significativo en el reconocimiento de marca, posicionamiento de la empresa y el establecimiento de alianzas estratégicas para obtener beneficios en común. Los resultados negativos podrían ser la falta de respuesta o interés por parte del público objetivo, la dificultad para generar alianzas estratégicas y no alcanzar los porcentajes establecidos en los objetivos.

RECOMENDACIONES

La falta de posicionamiento de la marca Meraki, es en la actualidad su principal desventaja, lo que ocasiona que los consumidores de productos sustentables elijan otras marcas por sobre ella o incluso no conozcan a la empresa.

Ante esta situación, se recomienda realizar una mayor inversión en recursos y estrategias de marketing para lograr notoriedad y visibilidad de la marca, como lo son la utilización de herramientas de Inbound Marketing tales como Google ads, facebook ads, herramientas SEO y SEM con el propósito de posicionar a Meraki en el mercado digital y las redes sociales, fundamental para el mundo moderno.

Además, sugiero destinar recursos a la creación de un programa de recompensas a fin de fomentar la buena relación con los clientes a largo plazo y lograr la recomendación de los mismos a otros potenciales clientes, mediante sorteos y premios, efectuando una segmentación consciente del público y estimulando la comunicación con el cliente por medio de email marketing.

También es importante promover la preferencia por productos biodegradables en lugar de los tradicionales de plástico y mantener un enfoque constante para lograr el reposicionamiento de la marca Meraki en el mercado.

Por último, para lograr la creación de alianzas estratégicas, es importante generar lazos con instituciones educativas, de salud, centros odontológicos y emprendedores independientes, así como invitar a distintos sectores sociales del gobierno a interiorizarse sobre los productos con el propósito de generar una ayuda estatal para que los mismos lleguen cada vez a más personas.

Con estas recomendaciones, Meraki podrá diferenciarse de sus competidores demostrando que comercializa un producto de calidad que además cuenta con una amplia trayectoria en el mercado, y que el consumo de sus productos genera un impacto positivo en los hábitos de salud y bienestar de toda la población. De esta forma, siguiendo un plan de acción creado especialmente para potenciar sus fortalezas, podrá impactar en nuevos consumidores, al mismo tiempo que mantener a sus clientes, ofreciéndoles recompensas por su confianza, y consecuentemente, expandir su mercado actual, convirtiéndose en un futuro líder del segmento.

REFERENCIAS

Página Web oficial de la empresa

https://merakisustentable.com/ar/?gclid=Cj0KCQjw1vSZBhDuARIsAKZlijQYkIHhA28BL7TYNgiDPCAzsGIXn75XWaFU7siQTWITizxD6_fFCI0aAv5_EALw_wcB

Página Web oficial Unilever <https://www.unilever-southlatam.com/our-company/>

Infobae, Starbucks eliminará los sorbetes de plástico en todas sus tiendas para el 2020 - 9 de Julio 2018, <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2018/07/09/starbucks-eliminara-los-sorbetes-de-plastico-en-todas-sus-tiendas-para-el-2020/>

América Retail, Sostenibilidad: Descubre las 4 claves de Avon hacia un mundo más sustentable -11 de mayo del 2021, <https://www.america->

retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-descubre-las-4-claves-de-avon-hacia-un-mundo-mas-sustentable/

TAKTIC, Carmen Pola. ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca? 4 de Junio del 2021, <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>

Lucidspark, ¿En qué consiste el análisis situacional de la organización?

<https://lucidspark.com/es/blog/que-es-un-analisis-de-la-situacion#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20situaci%C3%B3n%20es%20en%20esencia%20una%20revisi%C3%B3n,las%20capacidades%20de%20tu%20empresa.>

Piazza, Matias Javier. Villa María, 2021. El posicionamiento en el Marketing

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

Ondho Atributos de Marca - Branding y Marketing Online

<https://www.ondho.com/diccionario-de-branding/term/atributos-de-marca/>

Roberto Álvarez del Blanco y David Aaker. Las marcas según Aaker

<https://www.leadersummaries.com/es/libros/resumen/detalle/las-marcas-segun-aaker>

Mapa posicionamiento: Qué es, tipos y cómo crearlo

<https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-posicionamiento/>

Conexión ESAN Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona – Julio 2022

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>

Definir tu personalidad de marca: Los arquetipos – Blog – Agosto 2021

<https://relevantmkt.com/definir-tu-personalidad-de-marca-los-arquetipos-de-marca-con-ejemplos/>

Sara Goizueta ¿Por qué es tan importante el posicionamiento web? – Julio 2021

<https://dependencia.info/noticia/4453/innovacion/por-que-es-tan-importante-el-posicionamiento-web.html>