Plan de Marketing para el posicionamiento de Meraki Sustentable en la Ciudad de Córdoba

Ailén Gudiño
Licenciatura en Comercialización
ailengud@gmail.com

UNIVERSIDAD SIGLO 21
OPEN LAB 2025

Tema - Pregunta

¿Cómo reposicionar a Meraki para captar un segmento más amplio y consolidar su presencia en el mercado de productos sustentables?

Objetivo/s

Objetivo General: Posicionar a Meraki como una de las tres primeras marcas dentro del segmento de cepillos de dientes de bambú en la Ciudad de Córdoba durante el primer semestre del 2024.

Objetivos Específicos

1. Aumentar un 30% el Brand Awareness dentro de la categoría de cepillos de dientes de bambú durante el primer semestre del 2024.

2. Conseguir que el 30% del segmento de cepillos de dientes de bambú asocie a Meraki con los atributos “sustentable”, “ecológico”, “natural” al finalizar el primer semestre del 2024.

3. Mejorar el posicionamiento orgánico de Meraki en los motores de búsqueda, logrando estar dentro de los cinco primeros resultados al buscar cepillos de dientes de bambú durante el primer semestre del 2024.

Discusión

Meraki Sustentable, pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina, atraviesa una etapa de transición en la que busca ampliar su alcance hacia consumidores con creciente interés ambiental. Mediante el resumen de antecedentes y análisis de situación, se pudo conocer que si bien son cada vez más las personas que muestran inquietud y preocupación por el impacto ambiental, aún hay mucha gente con falta de conciencia ambiental o desinterés en materia de sustentabilidad.

Con el desarrollo del marco teórico, se buscó demostrar la importancia de trabajar desde la imagen de marca, haciendo hincapié en el Brand Awareness y buscando así un mayor acercamiento de Meraki hacia los consumidores.

Principales resultados

Factores críticos detectados

Alta competencia en el segmento — **Desconocimiento del producto** — **Bajo posicionamiento online**

Propuesta de valor

Se diseñó un plan de implementación con el objetivo de posicionar a Meraki como una de las tres primeras marcas dentro del segmento de cepillos de dientes de bambú en la Ciudad de Córdoba durante el primer semestre del 2024. El mismo se compone de tres programas:

N°1: Descubriendo Meraki

Acción BTL de concientización con una “búsqueda del tesoro” en espacios verdes de la Ciudad, entrega de productos, encuestas y comunicación omnicanal.

N°2: Plan Canje “Reciclá con Meraki”

Acción de canje y reciclaje en los supermercados “Entresano”, las personas accederán a un cepillo de bambú gratis entregando su cepillo de dientes convencional.

N°3: Meraki Sustentable y Orgánico

Optimización SEO en motores de búsqueda, campañas de tráfico digital y mejora del contenido web.

Resultados esperados

El plan de implementación propuesto, pretende generar la conciencia y conocimiento de marca en el segmento de cepillo de dientes bambú, para así poder lograr el posicionamiento deseado. Se busca a través de los distintos programas planteados, generar el acercamiento de Meraki al consumidor, mediante la comunicación de la propuesta de valor de la empresa y la participación e interacción del cliente con la marca y el producto. Los resultados obtenidos servirán para la toma de decisiones futuras y planteamiento de nuevos objetivos de marketing.