

Universidad Empresarial Siglo 21



Nuevo plan de Posicionamiento Meraki Sustentable y Saludable

Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.
Licenciatura en Comercialización.
Tutor: Javier Romero.
Puerto Madryn, Noviembre de 2021.

David Alexander Choque

DNI: 36.321.735

Legajo: VMKT03686

Índice

Resumen / Palabras claves/Abstract.....	2
Introducción	4
Análisis de situación	8
Marco teórico	19
Diagnóstico y discusión	22
Plan de implementación	23
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias	33

Índice de gráficos y tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	17
Gráfico 1	30

Resumen

En el siguiente Reporte de Caso, se desarrolla un plan de implementación de acciones de marketing para la empresa Meraki sustentable, el cual tiene como objetivo lograr posicionar la marca y consolidarla en el mercado masivo.

Se comienza realizando un análisis de situación el cual contempla la actualidad de la organización y luego las variables de mercado, clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos competidores, concluyendo con el análisis de las variables políticas, económicas, ecológicas y legales que afectan a la empresa. De lo mencionado, se detecta la oportunidad de generar distintas acciones que permitan posicionar la marca en la mente de un público sin características de sustentabilidad.

En consecuencia, se continúa con el desarrollo de un marco teórico el cual profundiza las ideas generadas por los principales autores del concepto de posicionamiento.

En cuanto al correspondiente diagnóstico y discusión, se evidencia que el público sin responsabilidad sustentable es quien le puede dar futuro a la marca en cuanto a su crecimiento y el porqué de la importancia de dicho plan.

Finalmente, se presenta el plan de implementación que describe los objetivos y acciones necesarias, a realizar por la empresa, para alcanzar el objetivo de la predominancia y masividad consolidada del cepillo y sus distintos accesorios a base de bambú, sobre los tradicionales artículos que se ofrecen dentro del mercado argentino, hasta el día de hoy.

- *Palabras Claves:* Posicionamiento –Identidad de Marca –Saludable – Sustentabilidad
- Marketing

Executive Abstract

In the following Case Report, a plan for the implementation of marketing actions for the sustainable Meraki company is developed, which aims to position the brand and consolidate it in the mass market.

It begins by carrying out a situation analysis which contemplates the current situation of the organization and then the market variables, customers, suppliers, substitute products and new competitors, concluding with the analysis of the political, economic, ecological and legal variables that affect the company. From the above, the opportunity to generate different actions that allow positioning the brand in the mind of an audience without sustainability characteristics is detected.

Consequently, we continue with the development of a theoretical framework which deepens the ideas generated by the main authors of the concept of positioning.

As for the corresponding diagnosis and discussion, it is evident that the public without sustainable responsibility is the one who can give the future to the brand in terms of its growth and the reason for the importance of said plan.

Finally, the implementation plan is presented that describes the objectives and necessary actions to be carried out by the company, to achieve the objective of the predominance and consolidated massiveness of the brush and its different bamboo-based accessories, over the traditional articles offered within the Argentine market, to this day.

- *Keywords:* Positioning –Brand Identity –Healthy –Sustainability – Marketing

Marco de referencia institucional

Meraki sustentable es una marca fundada en el año 2016 en Buenos Aires, Argentina.

La cual a través de su proyección, logró ingresar en el mercado de la salud bucal y ser pionera en la comercialización a gran escala de productos manufacturados a base de bambú en el país, ofreciendo su cepillo de dientes, con un diferencial en procesos de manufactura, fabricación y propiedades biodegradables.

Su principal objetivo es reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil, a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables.

Con el paso del tiempo logró extender la línea de productos hasta llegar a incorporar holders, hilos dentales, hisopos, cantimploras, estuches de viaje para cepillos y variantes en sus tradicionales cepillos de dientes.

Actualmente, dispone de una tienda de comercio electrónico desarrollada, complementando a su red de distribución diversificada conformada por supermercados, grandes superficies de retail, droguerías y almacenes naturales. También cuenta con franquicias y distribuidores en países limítrofes tales como Uruguay y Paraguay.

La empresa se encuentra conformada por Francisco Mirabella, principal impulsor del proyecto y único miembro vigente del equipo fundador, junto a ocho personas que se encargan de realizar múltiples tareas, centralizando aquellas esenciales y tercerizando las actividades de apoyo. Las oficinas comerciales, donde operan, junto a la fábrica de productos nacionales se encuentran funcionando en Buenos Aires, Argentina y la fábrica de productos importados en Ningbo, China.

Dentro de la continua búsqueda de eficiencia organizacional para lograr crear valor a la sociedad, Meraki está llevando a cabo la certificación para ser Empresa B y es miembro de la organización 1 % For The Planet, donde el 1 % de la facturación de la empresa se destina a diferentes proyectos y organizaciones que buscan salvar el planeta.

Este trabajo, a través del posicionamiento de marca, pretende contribuir al objetivo de lograr la predominancia y la masividad consolidada del cepillo y sus distintos accesorios a base de bambú, sobre los tradicionales artículos que se ofrecen dentro del mercado argentino, hasta el día de hoy.

Breve descripción de la problemática

La problemática tratada en este trabajo es sobre la necesidad de fortalecer la imagen de marca y aumentar el posicionamiento de los productos Meraki en la mente de los consumidores, para finalmente, lograr un aporte a su alineación empresarial de contribuir a un planeta rico en biodiversidad, con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes.

Al día de hoy, uno de los principales desafíos que enfrenta Meraki es que todavía no alcanzó la masividad de manera consolidada y adicionalmente continúa la predominancia del cepillo de dientes tradicional dentro del mercado argentino.

Al mismo tiempo, la participación de mercado cambió, aparecieron nuevos jugadores y segmentos que producen, comercializan y distribuyen productos manufacturados a partir de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa y ganando posicionamiento.

Finalmente, si bien cada vez hay más consumidores que levantan una bandera ambiental y de conciencia ecológica, el cambio climático y los problemas sociales se han profundizado con el accionar de las últimas décadas a nivel mundial, demandando con urgencia líderes para un desarrollo sostenible.

Resumen de antecedentes

La sustentabilidad está involucrándose en todas las formas de hacer negocios y hoy, su no integración en las empresas, denota un grave error. En los últimos años, hemos evidenciado la indiscutida irrupción que han vivido las distintas industrias. No cabe dudas, que esta revolución llegó para presentar oportunidades de cambios estratégicos, reinención de productos, operaciones y asociaciones innovadoras para la búsqueda de resultados.

“En la revolución de la sostenibilidad, no quedará ninguna empresa sin cambios, y los que actúan más rápido serán los que terminan liderando” afirmó la consultora Bain & Company en su informe Sustainability is the next Digital (Recuperado de- [Sustainability- Next Digital](#))

En la búsqueda del liderazgo, es importante el concepto de posicionamiento. Trout & Ries, (1981) afirman que “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos”. Siguiendo con la anterior línea, es crucial la incorporación explícita de la referencia a la competencia que hacen en sus explicaciones Kotler & Armstrong, (2003) “el posicionamiento de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos en base a sus atributos principales; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”

A continuación, se mencionan empresas que se han vuelto líderes, por haber logrado un posicionamiento de sostenibilidad en su estrategia de marca y hecho a sus consumidores parte de ello, (Recuperado de- [2021 Sustainability Leaders](#)), como la empresa global Británico-Neerlandesa Unilever, con más de 400 marcas repartidas en los rubros de alimentación, bebidas, hogar, cuidado personal y animal. La cual a partir del año 2010, se posicionó a través del programa Plan de vida sustentable, comunicando beneficios en sus marcas por medio de integrar estrategias de sostenibilidad, impacto positivo en hábitos de salud y bienestar de sus consumidores, reduciendo su impacto ambiental en el ciclo de vida de productos y mejoras de calidad en cadenas de suministros. [Unilever/Plan Vida sostenible](#)

Así como también, Colgate-Palmolive es una empresa transnacional, presente en más de 422 países, dedicada a la producción y comercialización de productos para la higiene personal y limpieza de hogar. Por lo que Colgate, producida por Colgate Palmolive, es la principal marca de pastas de dientes dirigida a usuarios preocupados por el cuidado de sus encías y en sentido amplio, para todo el mercado, con la cual ha conseguido un posicionamiento de marca, basado en su política de producto, creación de imagen de marca experta a nivel mundial recomendada por los odontólogos y estrategia de distribución intensiva, desarrollada en comunicación y promoción a través de puntos de venta y exterior, relaciones públicas, televisión, internet, marketing directo, e-marketing y redes sociales.

Sumado a las anteriores, se destaca su estrategia de responsabilidad social y sustentabilidad materializada bajo el acrónimo Smile, la cual representa y desarrolla iniciativas de impacto social (Social impact), apoyo a millones de personas (Millions of people) y preservado del

medio ambiente (Environment). Por lo que se decanta, Colgate se encuentra realizando acciones para cumplir sus objetivos de sustentabilidad de cara al 2025, dentro ellas se puede mencionar que en Abril de 2021, comenzó a posicionar su nueva crema dental con envase 100% reciclable, que estará disponible en América Latina bajo la línea *Colgate Natural Extracts*. *Colgate/Smile/Sustentabilidad*

Relevancia del caso

Es conveniente analizar el caso ya que la comercialización de productos de higiene personal, como ser cosméticos, de tocador y de perfumería, es un pilar fuerte en la economía nacional e internacional actual, la cual se encuentra en expansión y Meraki sustentable ha sido empresa pionera en la comercialización a gran escala de productos manufacturados a base de bambú en el país. El beneficio que pretende alcanzar este trabajo final es constituir y aportar una perspectiva externa al departamento de Marketing de Meraki sustentable, logrando con esto, una mayor comprensión situacional del mercado, sus clientes, proveedores, riesgo de competencia ante productos sustitutos y ingreso de nuevos competidores que afectan a la empresa, junto a un análisis interno de la organización, que permita constituir las decisiones y acciones necesarias para mejorar el posicionamiento de la marca frente a su segmentación.

En base a los antecedentes presentados, donde se muestra como distintas empresas a través de la aplicación de estrategias de posicionamiento, comunican los beneficios que pueden alcanzar sus consumidores en base a la utilización de sus productos comercializados, Meraki podría considerar, la utilización de estrategias similares para consolidarse como una marca de consumo masivo. Actualmente, su grupo objetivo se encuentra conformado por personas que tienen intereses acerca del medioambiente y son conscientes del impacto de la producción desmedida en el mismo, por lo tanto, en la búsqueda de llegar a más y nuevos consumidores, podría apuntar a mejorar su posicionamiento frente a aquellos que no han atravesado sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales no tradicionales. De esta forma, a través de la generación de iniciativas de impacto social y recomendaciones de expertos a la población que cuenta con interés en el cuidado de sus encías y impacto positivo en hábitos de salud y bienestar, Meraki sustentable puede crear un lugar en la mente de los consumidores quienes todavía no tienen inquietudes sustentables.

Análisis de la situación

Como se ha hecho mención, Meraki desde su origen, se posicionó frente a consumidores con responsabilidad ambiental y conciencia ecológica, por lo que sus acciones se enfocan en conseguir objetivos de políticas correspondientes a responsabilidad social, acompañando distintas campañas mundiales, como la impulsada por *The Plastic Free Foundation*. Este 2021, se propuso como objetivo donar \$1.000.000 a los proyectos con lo cual la marca se vincula mediante diferentes programas de *1% for the Planet*, siendo ellos *Eco House*, *Banco de Bosques* y *Fundación Proyecto Sub*.

Si bien actualmente nos encontramos atravesados por un periodo atípico sin precedentes como es la pandemia de Covid-19, donde muchas demandas se han visto paralizadas principalmente por medidas que han tomado los Gobiernos, el consumo sustentable en Argentina se duplicó y se estima que siga en aumento. Un informe realizado por Mercado Libre sobre su sección de productos sustentables, confirma la consolidación de este tipo de consumo en Argentina y América Latina. [Consumo sustentable/ Mercado Libre](#).

Tanto así, que en 2021 la empresa proyecta lograr su expansión de franquicias a mercados como Colombia, Brasil, Chile y España.

El responsable del departamento de Marketing de la empresa, también proyectó una futura consolidación en, dicho en sus propias palabras, “el público mainstream Argentino”, quienes todavía no tienen inquietudes sustentables, entendiendo que es el público que le va a dar en el futuro a Meraki la posibilidad de ser una marca de consumo masivo. Pero no se ha podido visualizar el inicio de las acciones necesarias para conseguir dicho objetivo. Cabe destacar los esfuerzos que la marca viene haciendo en potenciar su presencia en sus distintos canales. Actualmente, el Área de Marketing y comunicación, cuenta con subáreas que desarrollan actividades de Trade Marketing y pretenden próximamente incorporar un analista de comunicación para fortalecer y desarrollar la marca, briefing de productos, community management y gestión del contenido de Branding.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo desarrollado en los antecedentes, un buen ejemplo para comenzar a desarrollar acciones para posicionarse frente al público sin inquietudes sustentables, es el de Colgate, quien lo ha logrado frente a un público que no tenía principalmente características de sustentabilidad pero que mediante distintas acciones de posicionamiento de imagen de, marca experta recomendada por los odontólogos, consiguió impactar en usuarios preocupados por el cuidado de sus encías y en sentido amplio, todo el mercado correspondiente a la higiene bucal.

Análisis del contexto -

En cuanto al sector competitivo, Meraki se encuentra presente y compitiendo en el canal digital, de farmacias, supermercados, almacenes y dietéticas. Si bien cuenta con varios competidores directos de variadas características en los distintos canales, como ser Sudanta, Whole Green, Go Blue, Reconsciente, Sri Sri Tattva, Colgate y Bucal Tac, se continuará este análisis haciendo hincapié en los dos últimos mencionados.

Colgate, marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral mencionada anteriormente en los antecedentes de este documento, es pionera en la utilización de publicidad en medios impresos para difundir contenidos y hacerse un lugar en el mercado de cuidado personal, también explotó la televisión como medio para traspasar fronteras y llegar al mayor número de clientes potenciales. Siempre bajo su premisa de “recomendada por los odontólogos” Colgate consolidó una estrategia de posicionamiento e innovación basándose en la comprensión de las necesidades de los consumidores, principalmente, a través de su continuo mejoramiento en sus fórmulas y empaque de sus productos.

La empresa cuenta con fuertes políticas de acción social, solidaridad, trabajo en equipo global y mejora continua, gestionando una estrategia integrada en su modelo de negocio y valores, destacando su estrategia de sustentabilidad a largo plazo.

Puntualmente en el año 2019, lanzó a nivel global y en América del Sur, su cepillo dental Colgate Bamboo para profundizar en el compromiso de la marca a largo plazo con respecto a reducir el desperdicio de plástico. El cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y un packaging desarrollado en cartón reciclado, por lo que compite de manera directa en su posicionamiento.

Segundo se puede mencionar a Bucal Tac el cual pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología. Cuenta con un buen posicionamiento el cual declara que la marca realiza acciones para el cuidado de la salud bucal mediante la creación de productos específicos para cada necesidad. Sus acciones de comunicación están dirigidas a difundir consejos para entender mitos y realidades sobre la higiene bucal y prácticas para el logro de una correcta salud de la misma. Se puede apreciar que esto lo realiza mediante una fuerte presencia de odontólogos expertos en la temática.

En cuanto a desarrollo, a partir del 2001, a través de su laboratorio, cuenta con producción propia de productos de cuidado oral y de insumos odontológicos para sustituir importaciones lo cual es considerado una fortaleza.

Actualmente, ofrece al público su categoría de interdentes como ser palillos y hilos dentales, categoría de enjuagues y geles, por último, categoría de cepillos de dientes, la cual está segmentada en cepillos para adultos, niños, cepillos especiales y cepillos sustentables. La marca ofrece cepillos de mango realizado con plástico reciclado y estuche impreso en cartón reciclable y desarrolló Green Dent by Bucal Tac, cepillo de dientes de bambú, también con características similares a la de Meraki, compitiendo directamente con la misma.

Mercado. Actualmente existe un alto nivel de competitividad en cuanto al desarrollo de productos sustentables que satisfagan las mismas necesidades. Como se ha hecho mención, las marcas históricas posicionadas en el mercado, como Colgate y Bucal Tac, cuentan con alta capacidad de producción, certificaciones de calidad, variedad de productos y aceptación de la marca por los clientes, lo cual podría afectar al desarrollo de Meraki.

Clientes. Uno de los desafíos más grandes que sigue teniendo Meraki a lo largo de su vida comercial es el ingreso a las grandes superficies comerciales. En el caso de cadenas de *retail* o consumo masivo, las exigencias son altas y muchas veces incluyen el pago de almacenamiento, impulso del producto con un promotor de ventas, exhibición en góndolas pagas, etcétera. Actualmente, en cuanto a los consumidores finales de la marca, según el director de marketing de la compañía, el grupo objetivo de Meraki está compuesto por un público de 8 millones de personas que tienen entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad. Es importante mencionar que el 97% de los productos que vende son BtoB,

es decir, a su red de distribuidores, mayoristas, minoristas y revendedores particulares y el 3% venta a consumidor final.

Proveedores. El poder de negociación con proveedores es medio, dado que en China existen numerosos proveedores de cepillos de dientes de bambú. Sin embargo, Meraki trabajó siempre con el mismo proveedor, el cual es un socio estratégico dentro del proceso comercial de la marca.

Productos sustitutos. El cepillo dental es un producto de uso masivo y fundamental para la salud dental e higiene personal. Se estima que la amenaza de productos sustitutos es baja.

Nuevos competidores. El capital para poder ingresar al mercado es alto en caso de desarrollar la manufactura del producto, sin embargo, las cantidades de producción para las empresas importadoras han sido reducidas drásticamente con el paso del tiempo. Por eso, con un bajo capital inicial, es posible importar un primer encargo de cepillos de dientes con la marca propia impresa.

A continuación, se profundiza en el análisis de las variables políticas, económicas, tecnológicas, ecológicas y legales que pueden afectar a la empresa.

Variable política: En el año 2021 , Argentina se encuentra atravesando el quinto examen de políticas y prácticas comerciales, frente a la Organización Mundial de Comercio, con el fin de fomentar la transparencia de las distintas prácticas. Hoy el país, busca demostrar que utiliza activamente políticas como herramientas multipropósito para conseguir el crecimiento, desarrollo económico, mayor recaudación fiscal , contención de la inflación y mantenimiento del equilibrio de la balanza de pagos. Dicha variable, refleja que Argentina es un país que necesita mayor disposición de políticas que incentiven la inversión productiva y el empleo a largo plazo. Frente a la pandemia mundial Covid-19 atravesada desde Marzo 2020, el accionar de políticas públicas adoptado por el Estado con el fin de lograr finalizar la emergencia sanitaria, agudizó el estancamiento de la actividad local en muchos sectores. Actualmente el ministerio de desarrollo productivo de la Nación pone a disposición una serie de medidas para fomentar el desarrollo productivo verde, ofreciendo líneas de

financiamiento, capacitaciones , asistencias, programas de desarrollo, acceso a recursos y convenios. [Producción/desarrollo-verde/medidas](#)

En cuanto al comercio internacional, tiene fuertes estudios que buscan contribuir al diseño de políticas nacionales productivas, comerciales y climáticas. [Medioambiente/comercio](#)

Variable económica: Actualmente, si bien el país se encuentra en un imperceptible crecimiento para la gran mayoría de los habitantes, después de haber atravesado el impacto de la actividad económica de 2020, que continúa con restricción de divisas, recuperación de la solvencia fiscal y monetaria pérdida, con una inflación que se encuentra dentro de un plan de tres aristas, de control de precios a través de acuerdos, congelamientos, restricciones y retenciones, segundo de pisado de tarifas y tercero el intento de retrasar el tipo de cambio, que pasó de un registro anual de 53,8% en diciembre de 2019 a una tasa de 36,1% en diciembre de 2020, pero que en las últimas lecturas del Índice de Precios al Consumidor (IPC), han vuelto a situarse incluso por encima del 4% mensual (Recuperado de [Informe/Economía-Argentina/LLYC/Abril 2021](#)) se puede hablar de que el comercio electrónico se convirtió en la primera alternativa durante el 2020, consolidó la maduración del canal online registrando 1.284.960 nuevos compradores y visualizó un crecimiento del 124% respecto al anterior año, facturando \$905.143 millones de pesos. Durante el primer semestre de 2021 se lleva registrando una facturación de \$631.788 millones de pesos conformando un 101% de crecimiento comparado con el 2020. (Recuperado de [Informe/Mid Term/ CACE/ Agosto 2021](#))

Argentina, con respecto a la comercialización de productos de higiene personal, según un informe del ministerio de producción y trabajo de la Nación realizado en 2019, informa que desde el año 2017 el país se posicionó como el cuarto mayor exportador de Latam y en el año 2018, de los 213 exportadores registrados en el ente regulador Anmat, solo 14 de ellos exportan dichos productos. Si bien en ese año se exportaron 324 millones de dólares, la evolución es principalmente por la comercialización de desodorantes. (Recuperado de [Argentina exporta/Cosméticos](#))

Variable tecnológica: Es un hecho que la Tecnología es protagonista en el crecimiento del comercio electrónico que tuvo el 2020, impulsado por restricciones para la venta en comercios físicos durante el confinamiento obligatorio, durante los últimos 18 meses el uso

de la tecnología se incrementó y el comportamiento de los consumidores también. Dependiendo cada vez más del mundo online, sencillo, en cualquier momento, con envío, ahorro de tiempo, búsquedas con facilidad y medios de pagos, son las ventajas que enumeran de los Marketplaces, aquellos que hoy representan al nuevo consumidor. (Recuperado de- [Informe/E-commerce/CACE/Feb 2021](#))

Es necesario no perder el siguiente foco, Argentina siendo un país en vías de desarrollo, continúa teniendo como reto profundizar en las posibles vías de impacto que la tecnología genera con la penetración en su economía y actividades sociales, para lograr generar mayor capacidad de país, con políticas y estrategias sólidas en la minimización de efectos negativos en términos de desigualdad. (Recuperado de- [Informe/Naciones Unidas/2020](#))

Variable Ecológica: En el 2021, el Gobierno promulgó la Ley 27621 para la implementación de la educación ambiental integral en la república Argentina, con lo que se busca que sea política pública en todos los establecimientos educativos del país. [Argentina.gob.ar/ley-27621](#) En la actualidad, no existe un código único de leyes en materia de medio ambiente, lo cual complejiza el estudio y aplicación de las mismas. El Senado Argentino difunde la principales leyes ambientales Argentinas pero no se visualiza una evaluación de las mismas en cuanto al rendimiento actual. [Senado Argentino/Leyes ambientales](#). Respecto al contexto de mitigación del cambio climático, Argentina forma parte de los países comprometidos en el Acuerdo de París, pactado en 2015. [Convención cambio climático 2015](#). En dicho acuerdo, dentro de los 17 objetivos y 169 metas se estableció una agenda 2030 para el desarrollo sostenible en el cual, los países al día de hoy, se encuentran desarrollando. [Agenda 2030/ Desarrollo sostenible/ ONU](#). En cuanto a buen desempeño, en Marzo 2021 ya eran 128 las empresas avaladas con certificación B, es decir, comprometidas en cuanto a la medición de impacto social y ambiental considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el ambiente. (Recuperado de- [Economía-sostenible/2021](#)).

Variable legal: Al estar enmarcadas las actividades que desarrolla Meraki dentro de venta al por mayor de productos cosméticos, de tocador y de perfumería, en Argentina, es afectada por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) quien regula los cosméticos través de la Resolución MS y AS N°155 del año 1998. Actualmente hubieron modificaciones de normas relacionadas con Productos

Cosméticos para la Higiene Personal y Perfumes, y las actividades inherentes a ellos.- BO 02/04/98" la cual se encuentra atravesada por una disposición, N° 345/06 (ANMAT), que se complementa a la Resolución N° 07/05 del Mercosur categorizando los productos cosméticos en grados, de acuerdo al nivel de exigencias para la comprobación de seguridad, eficacia, modo y restricciones de uso. (Recuperado de- [Cof y Bcf](#)). En nuestro país, actualmente se encuentran en funcionamiento distintas leyes que regulan la comercialización de productos que contienen plástico, como la actualmente sancionada en Diciembre 2020, donde el Senado prohibió la importación y comercialización de cosméticos y artículos de higiene oral con microesferas plásticas. (Recuperado de -[Sanción/Microesferas](#)) También se cuenta con un proyecto de ley para presupuestos mínimos de protección ambiental para la reducción progresiva y prohibición específica de plásticos de un solo uso [Proyecto de Ley/Cámara](#)_. En cuanto a medio ambiente, en el año 2002 se promulgó la ley general del ambiente (N°25.675) donde se propone cumplir con principios de política ambiental, presupuesto mínimo, competencia judicial, instrumentos de política y gestión entre otros objetivos [Ley general del ambiente/N°25.575](#) y en el año 2019 se sancionó la ley de presupuestos mínimos de adaptación y mitigación al cambio climático global (N°27520) lo cual consolidó una estructura para la búsqueda de garantizar la transversalidad de la temática en las políticas de Estado a largo plazo. [Ley 27520](#)

Diagnostico organizacional

Meraki es una sociedad compuesta por Francisco Mirabella, Miguel Santiago Mirabella y Marcos Aliaga. Dichos socios cuentan con las oficinas comerciales de la empresa en el barrio de Villa Urquiza, calle La Pampa 4389, Capital Federal, la fábrica de productos importados se encuentra en Ningbo, China y la fábrica de productos nacionales se encuentra en el partido de Vicente López, Buenos Aires como se mencionó anteriormente.

Los primeros antecedentes tratan sobre un viaje realizado por Francisco Mirabella a un paisaje paradisíaco donde no pudo evitar notar la cantidad de plástico que había en el lugar, luego de esto, su hermano le obsequió un cepillo hecho de bambú proveniente de Australia, el cual terminó siendo de inspiración y originó el comienzo en 2016 de sus actividades comerciales en la Ciudad de Buenos Aires. La empresa actualmente está compuesta por nueve personas que se encargan de realizar múltiples tareas, encabezada por la dirección

general la cual cuenta con un CEO que también es CFO. Área de Supply dividida en internacional y nacional. Departamento de Finanzas. Departamento de Marketing, dividida en Marketing y Comunicación, donde en la primera se encargan de Trade y por otro lado de Marketing digital. Departamento de Ventas dividida en mayoristas y minoristas, en la primera a su vez en distribuidores y mayoristas, dietéticas y tiendas naturales y por último en farmacias y perfumes. Finalmente departamento de regionales.

La organización declara como Misión, desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental y en su visión querer contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes. Así, con fuertes valores, demuestra en sus acciones sostenibilidad, consistencia, integridad y positividad.

En cuanto a la cartera de productos que ofrece, se aprecia una línea sustentable y de cuidado personal, haciendo hincapié en una baja cantidad de productos, tales como los cepillos, los soportes de los mismos (*holders*) e hilos dentales. En el año 2020 se incorporaron las cantimploras, productos cuyo valor de mercado es más elevado. Estima facturar un millón de dólares en el año 2021 y considera las siguientes estimaciones de venta por producto, Cepillos de dientes 750.000 Unidades. Cantimploras entre 8.000 y 16.000 u. Hilos dentales 30.000 u. Estuches 10.000 u y holders 5.000 u. Actualmente la inversión que la marca realiza en publicidad digital para intentar conseguir dichos resultados es de \$150.000 mensuales (mes de julio de 2021) en Google, mediante red de búsqueda y *display* y en redes sociales, principalmente en Instagram y Facebook. Desglosando la línea completa de productos de la marca, encontramos que la misma está compuesta por:

• Cepillos de dientes de bambú	• Hilos dentales biodegradables
• Botellas térmicas reutilizables	• Estuches de bambú
• <i>Holder</i> s de pared	• Estuches de viaje

El precio de mercado es similar al de sus competidores, quienes manufacturan con materiales que generan mayor impacto medioambiental. En ese sentido, el fundador de la marca resalta: “Queremos que el cepillo sea accesible en el mercado, porque la idea es educar a todos los consumidores y no solo a un grupo”. Además de asegurar una participación alta de mercado, con la necesidad de competir con intereses ligados a la ecología y la preservación medioambiental, la empresa determina un margen de fluctuación de precio final unitario de venta, que oscila entre USD 2 y USD 2,25 (unificando criterios). El margen actual de mayoristas es del 20 %.

Como fortaleza corporativa, Meraki posee una red de distribución diversificada. internamente, los canales son presentados como canal moderno, aquellos conformados por supermercados, grandes superficies de *retail* y por droguerías mayoristas en el sector farmacéutico. Canales de almacenes naturales, la marca posee 35 distribuidores, muchos de los cuales representan el top 10 de mejores distribuidores dentro del canal, no solo para cosmética sino también para alimentos. Actualmente Meraki, de manera directa e indirecta, tiene un alcance estimado de 2.000 almacenes naturales. Por último, Desarrollo digital, Meraki posee un desarrollo extremadamente profesional, mediante varios canales, un sitio mayorista digital mediante WooCommerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores. En el canal de soporte, las estadísticas revelan cerca de 3.000 revendedores generados entre octubre de 2020 y junio de 2021.

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 (tanto en búsqueda como en *display*) y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. En lo que respecta a *trade marketing*, Meraki trabaja con planes de exhibición por cliente, con material POP (*point of purchase*) o de exhibición en punto de venta. En la dimensión de comunicación, se realizan campañas de *awareness* de manera conjunta entre Meraki y 1 % for the planet y eso se desagrega en la utilización de *mailchimp*, artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente. Meraki posee un plan de marketing y comunicación unificado, gran parte de las operaciones que se desprenden del

mismo, se tercerizan. La estrategia la desarrolla la marca con el equipo *in company* y la implementación se desarrolla en diferentes niveles, con diferentes proveedores. En simultáneo, la empresa también realiza promoción visual mediante su empaque, ya que los diferentes productos que la marca comercializa se encuentran exhibidos en cajas de cartón reciclable de diferentes colores, que evocan el reciclaje de cartones y papeles.

A continuación, de acuerdo a la situación descripta, se resume a través de una matriz F.O.D.A. las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Meraki.

Oportunidades	Amenazas
La sustentabilidad es una tendencia a nivel mundial.	La economía internacional y la fluctuación de la moneda.
El desarrollo de políticas públicas	La barrera de entrada de los productos al mercado, es baja.
El canal de almacenes naturales y dietéticas está creciendo a grandes cantidades.	El ingreso de los grandes players
La digitalización está generando grandes oportunidades.	Altas barreras de ingreso a los canales de consumo masivo
Oportunidad de desarrollo de productores locales.	
Oportunidad de nuevas líneas de producto	
Fortalezas	Debilidades
Marca con una trayectoria reconocida de mercado	Falta de roles, procesos y responsabilidades.
Marca líder en cuidado oral sostenible en Argentina.	Poca información de mercado.
Políticas de responsabilidad social definidas	Faltan certificaciones y avales
La visión es consensuada entre todos los miembros de la organización.	No hay control sobre la producción de la mayoría de los productos
El equipo es extremadamente profesional realizando la gestión de la empresa	La cartera de productos es poco diversificada.
Posee acceso a financiamiento para potenciar sus operaciones.	

Fuente: elaboración propia en base al material aportado por la Universidad Siglo 21.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

Con respecto al análisis de situación y diagnóstico organizacional presentado, se ha podido desarrollar a través del material aportado por la Universidad Siglo 21, donde se contó con una entrevista realizada a Marcos Aliaga, responsable de marketing de Meraki Sustentable y lecturas sobre dicha organización.

Puntualmente, en el análisis de situación presentado, se inició describiendo la actualidad de la organización y luego las variables de mercado, clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos competidores para finalmente concluir con una matriz P.E.S.T.E.L. En dicha matriz, para el desarrollo de la variable política se complementa con medidas para el desarrollo productivo verde extraídos de la página oficial de Argentina Unida, además de un programa de investigación aportado por la Comisión Nacional de Comercio Exterior. Para la variable económica, se consultó un informe del Ministerio de producción y trabajo de la presidencia de la nación, informe de Cace y por último se incorporó un informe de la consultora Española Llyc. En cuanto a la variable ecológica se consultaron fuentes como el boletín oficial de la república Argentina, página oficial del senado, convenciones marco sobre el cambio climático publicado por las Naciones Unidas, informe sobre agenda 2030 de desarrollo sostenible y por último portal online de economía sustentable. Para finalizar, en la variable legal, se utilizaron datos del colegio oficial de farmacéuticos y bioquímicos de la capital federal, portal online de noticias ambientales, página oficial de la cámara de diputados de la nación argentina y página oficial del observatorio Cepal de la Naciones Unidas.

Marco Teórico

Para la comprensión de este trabajo, es necesario abarcar los conceptos de posicionamiento, segmentación, identidad de marca, notoriedad, vinculación con la categoría y matriz de Ansoff.

Los autores Jack Trout y Al Ries fueron pioneros en la definición de posicionamiento, ambos considerados padres del concepto, luego de haber escrito varios artículos, definieron que: “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Trout & Ries, 1981). Así también, años más tarde Jack Trout junto a Steve Rivkin destacaron lo relevante que era la sencillez y claridad en el mensaje, concluyendo en que el posicionamiento simplemente tenía que ver en concentrarse en una idea o una palabra que logre definir a la compañía en las mentes de los consumidores (Trout & Rivkin, 1996). En conclusión en cuanto a estos autores, Ries y Trout (2002) consideran que en una población cada vez más sobrecomunicada, la creatividad necesita acompañamiento para conseguir un valor significativo en los consumidores y el posicionamiento es un sistema idóneo para aquellas empresas que deseen superar a sus competidores, buscando ser la primera en ocupar la mente del consumidor a través de la comunicación precisa y en las circunstancias apropiadas del producto o servicio junto a sus atributos. En sintonía con lo anterior, es decir, con los pensamientos de Ries y Trout, Philip Kotler expuso que “el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de los consumidores meta” (Kotler, 2000). Por último en cuanto a la temática, Lamb, Hair y McDaniel (2011) en concordancia con los anteriores autores, profundizaron en el concepto de que la posición es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente del consumidor en relación a la competencia y el posicionamiento es el conjunto de acciones marketing desarrolladas para influenciar a los potenciales clientes.

Es necesario sumar el concepto de segmentación, para comprender las necesidades y deseos de los consumidores, debido que son diferentes y consolidan distintas demandas, teniendo en cuenta sus características, desde las demográficas, socioeconómicas, hasta sus percepciones y preferencias. Miguel Santesmases Mestre (2012), define a la segmentación como “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”. También es necesario hacer referencia a la identidad de marca, la notoriedad de la misma y su vinculación con la categoría. En cuanto a identidad de marca, se refiere a los rasgos que definen sus valores y misión, es decir, su razón de ser. Es el conjunto de asociaciones que se busca crear en la mente de los consumidores y que debería hacerla única y singular frente a los demás. La identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberían desarrollarse y profundizar para que esta perdure a lo largo del tiempo. *“El posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquel representa el significado que la marca aspira a tener”*. Miguel Santesmases Mestre (2012).

La notoriedad de la marca se resume en el grado de conocimiento que se tiene de la misma, es decir, que tan reconocido y recordado es nuestro nombre. Reconocida frente a nuestros competidores y recordada frente a la categoría y atributos. *“la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos”*. Sánchez-Franco et al. (2007).

En cuanto a la vinculación con la categoría, los autores Kotler y Keller afirman que las empresas deben conseguir la máxima asociación posible de la marca con el producto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008). Por lo cual dentro de los modelos de medición existentes, una perspectiva, es el modelo de resonancia de marca propuesto por Keller, donde afirma que el poder de la marca reside en la mente de los consumidores dependiendo de lo que hayan aprendido, sentido, visto y escuchado acerca de la marca a lo largo del tiempo. Este modelo está compuesto por cuatro fases, comenzando por garantizar

que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica; segundo por establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles; tercero por provocar las respuestas apropiadas por partes de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca, y por último, transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. (Keller, 2008:55).

Finalmente, la matriz de Ansoff, también conocida como Matriz de dirección del crecimiento, aporta a la identificación de oportunidades en cuanto a las unidades de negocio de una organización. Expresa las posibles combinaciones del binomio producto y mercado en que la empresa puede decidir una línea estratégica de expansión o diversificación. Concretamente, se trata de cuatro cuadrantes, en los cuales, los primeros tres son considerados aquellos que agotan todas las posibilidades de expansión, como ser la penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de nuevos mercados, dejando así como cuarta opción, el abordaje de una estrategia de diversificación. En este caso, va a ser necesario profundizar en el primer cuadrante donde se describe que una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. Esto implicaría, el logro del aumento de consumo y venta de productos a los clientes actuales o procurar la captación de aquellos correspondientes a la competencia. También corresponde a los esfuerzos que se podría realizar para la captación de no consumidores actuales. La estrategia de penetración de mercado puede considerarse óptima en el momento que la empresa cuenta con una participación de mercado baja, se considera que no ha llegado a un liderazgo claro y cuando el mercado está en franco crecimiento. Entre las herramientas que podrían ser utilizadas para lograr este objetivo se encuentran, entre otras, los descuentos por volumen, aumento de la inversión publicitaria, esfuerzos de fidelización y un mayor desarrollo en el canal de distribución. Ansoff, H. (1965).

Diagnóstico y discusión

Como se ha podido observar en el desarrollo de este documento, Meraki sustentable no ha alcanzado la masividad de manera consolidada debido a que no ha conseguido instalarse en la mente de aquel público sin características de sustentabilidad, considerándose un problema de posicionamiento. Se puede concluir que la Marca, solo comunica sus beneficios en cuanto a impacto ambiental y no aquellos importantes en cuanto al cuidado de la salud bucal e higiene personal. Lo cual provoca una segmentación sólo en aquellos interesados en responsabilizarse con el impacto medio ambiental y que probablemente ya cuentan con experiencia de compra en productos fabricados con materiales no tradicionales. Marcos Aliaga, responsable del departamento de Marketing de Meraki sustentable, declaró en el documento entregado por la Universidad Siglo 21 para la realización de este caso, que el público sin responsabilidad sustentable es quien le puede dar futuro a la marca en cuanto a su crecimiento. Como se ha podido observar en los antecedentes presentados anteriormente, una marca líder como Colgate, se ha posicionado como referente en el mercado de la salud bucal, comunicando los beneficios saludables que pueden alcanzar sus consumidores en base a la utilización de sus productos comercializados, a través de la recomendación de Odontólogos expertos, logró fortalecer su imagen de marca y contribuir al logro de sus objetivos de responsabilidad social.

Por lo que, teniendo en cuenta el anterior caso de éxito, se pretende la intensificación de esfuerzos de Marketing para lograr una penetración de mercado, aumentando la captación de no consumidores actuales y clientes de la competencia. Se propone posicionar la marca frente a dicho segmento a través de la vinculación y comunicación de beneficios saludables. Mediante la resolución de esta problemática, se plantea que Meraki sustentable pueda acceder a ser la primera opción en la mente del público sin intereses sustentables. A través de dicho posicionamiento de marca, se espera contribuir al objetivo de lograr la predominancia y la masividad consolidada del cepillo y sus distintos accesorios a base de bambú, sobre los tradicionales artículos que se ofrecen dentro del mercado argentino, hasta el día de hoy.

Plan de implementación

Posicionar a Meraki sustentable como la primera opción en la mente de los consumidores sin intereses sustentables de la ciudad de Buenos Aires para el segundo semestre del año 2022.

Objetivos específicos

1- Posicionar a Meraki sustentable para Julio del 2022, frente a la población adulta de entre 18 a 35 años de edad, a través del atributo saludable.

2- Aumentar en un 30% la identidad de Marca de Meraki sustentable, frente a la segmentación infantil de entre 3 a 11 años de edad, para Diciembre de 2022.

3- Generar recordación de Marca, en un 30% frente al potencial cliente sin intereses sustentables, a través de campañas en medios para Diciembre 2022.

Este plan de implementación será planteado para su desarrollo durante el año 2022 y se implementará durante el lapso de los 12 meses del mismo. El alcance geográfico del plan se limita a la ciudad de Buenos Aires. En cuanto a las limitaciones presupuestarias, este documento se desarrolla contemplando la cifra de \$2.000.000 (Dos millones de pesos).

1. Nombre: “Meraki adulta, sustentable y saludable”

Justificación: Para lograr que Meraki se posicione frente a la población adulta a través de la percepción de atributos saludables, es necesario comenzar una nueva capacitación y guía a las personas que conforman el departamento de Marketing, estableciendo así, nuevas bases de comunicación y creación de experiencias orientada a consumidores actuales y no consumidores. Se pretende que en todas las experiencias que realicen dichos consumidores, los canales estén alineados en cuanto a la comunicación de los beneficios de ambos atributos, aquellos beneficios que se vienen comunicando en cuanto a sustentabilidad y la incorporación de aquellos saludables.

Acciones y metodología: Se realizará una capacitación del departamento de Marketing durante un mes, a cargo de un consultorio Odontológico profesional, para lograr identificar cuáles son los beneficios que se pueden destacar con la utilización del cepillo Meraki y comenzar a diseñar un plan de comunicación correspondiente a una correcta salud bucal. Para dicha capacitación, el consultorio seleccionado, será quien determine cuántos encuentros serán necesarios para capacitar a los integrantes del departamento. En dicha capacitación, será necesario desarrollar, recopilar y luego seleccionar información en cuanto a el uso del cepillo e hilo dental, hábitos necesarios para conseguir y mantener una salud bucal adecuada y consecuencias de contraer caries, gingivitis y enfermedad en las encías. Cabe aclarar la importancia de esta primera etapa, donde si bien la información y contenido producido será distribuido en distintos periodos del año, dicho plan tendrá que diseñar una posible programación para las distintas segmentaciones que se abordan en los objetivos de este plan de Marketing, tanto para adultos como para niños. En segunda instancia, se comenzará a desarrollar el plan de comunicación el cual tendrá como plazo 30 días para su concreción, dejando como posibilidad, su modificación al momento de la ejecución. En dicho plazo se deberá comenzar con la materialización de contenido

audiovisual y de imágenes para los distintos canales que se mencionan más adelante en este documento.

En la última instancia, concretamente enfocada a la segmentación adulta, a partir del tercer mes y hasta el fin de Julio del año 2022, se comenzará con el posicionamiento y concreción de las acciones diagramadas en el plan de comunicación. Se comenzará con la actualización del contenido en página web, a través de noticias, promociones y recomendaciones de los Odontólogos expertos elegidos. Se concretará un apartado para la comunicación de los beneficios en cuanto al atributo saludable, ofreciendo información, imágenes y material audiovisual. Se incorporará el nuevo contenido a las ya existentes acciones que lleva adelante Meraki, en cuanto a publicidad en el canal digital, a través de la compra de medios en Google, tanto en búsqueda como en display, campañas de alcance, tráfico y conversiones. Se desarrollarán las estrategias correspondientes a las distintas redes sociales, haciendo foco en la comunicación de los hábitos necesarios para gozar de una correcta salud bucal, la importancia de la utilización de un cepillo de dientes adecuado y consecuencias de contraer caries, gingivitis y enfermedad en las encías. Para esta acción, se reforzará y será necesario monitorear los contenidos en Instagram y Facebook, dejando a discusión la incorporación y desarrollo de contenido en Youtube, LinkedIn, Twitter.

Se pretende concretar 3 publicaciones semanales en Instagram y 3 en Facebook, en cuanto a dicha temática, conectando a las audiencias con las recomendaciones de los expertos. Por último, se realizarán las acciones correspondientes a email marketing a través de Mailchimp, se buscará realizar el envío de un mail semanal reforzando el contenido publicado y conectando con los usuarios y nuevos suscriptores.

Responsable: Dichas acciones serán llevadas a cabo por el dpto de Marketing a través de los recursos que poseen actualmente y se contempla, en los valores del presupuesto, la terciarización de servicios que realizan hasta el momento.

- **Presupuesto:**
- 1-Capacitación departamento de Marketing: \$120.000.
- 2-Generación de contenido: \$120.000.
- 3-Modificación y mantención de diseño web: \$80.000.
- 4-Publicidad en el canal digital: \$120.000.
- 5-Publicidad Instagram: \$120.000.
- 6-Publicidad Facebook: \$120.000

2. **Nombre:** “Niños conscientes y saludables”

Justificación: Consolidada la capacitación, el previo armado de los planes de comunicación y la puesta en marcha del primer plan, se continúa con las acciones correspondientes a la segmentación infantil. Este objetivo pretende aumentar la identidad de marca de Meraki, frente a un consumidor que está atravesando sus primeros años de vida, aquel sensible tanto a los estímulos percibidos en canales digitales como canales tradicionales y también a las primeras experiencias de uso de productos y servicios. Lograr comunicar la identidad de marca a este segmento de no consumidores actuales, establece un posible desarrollo y crecimiento de fidelización. Logrando así, aportar al objetivo de formar ciudadanos conscientes en el cuidado del medio ambiente y de su propia salud bucal.

Acciones y metodología: A partir de Agosto y hasta finales de Diciembre 2022, se comenzará con las acciones diagramadas en el plan de comunicación para dicha segmentación, se utilizara la misma metodología aplicada en el anterior objetivo específico “Meraki adulta, sustentable y saludable” en cuanto a la actualización en página

web y publicidad en canal digital. Con respecto a redes sociales, se propone el arribo, desarrollo y monitoreo de contenido en Tik Tok, Youtube y Twitch, de lo contrario, solo se espera el desarrollo del mismo en Instagram y Facebook, concretando 3 publicaciones semanales en Instagram y 3 en Facebook, en este caso, buscando contar la historia de Mera kids, sus valores y misión, complementado por la comunicación de la importancia en cuanto a la utilización de un cepillo de dientes adecuado a temprana edad y la comunicación de los hábitos necesarios para una correcta salud bucal, donde se podría profundizar en temas como la importancia de tener visitas regulares con odontólogos, correcta masticación, por qué evitar el consumo excesivo de azúcar y el correcto uso de hilo dental. En segunda instancia, se propone la compra de espacios publicitarios en el canal de televisión infantil Paka Paka, buscando fortalecer la identidad de marca frente a los más chicos del segmento, adaptando y desarrollando el actual mensaje de Meraki, “Pequeños hábitos, grandes cambios”. En última instancia, se propone la realización de promoción visual mediante la modificación de su empaque, buscando reflejar las anteriores características que describen a la marca.

Responsable: Dicha acciones también se espera que sean llevadas a cabo por el dpto de Marketing, a través de los recursos que poseen actualmente y se contempla en los valores del presupuesto, la terciarización de servicios que realizan hasta el momento.

- **Presupuesto:**
- 1-Modificación diseño web: \$80.000.
- 2-Publicidad en el canal digital: \$120.000.
- 3-Publicidad Instagram: \$120.000.
- 4-Publicidad Facebook: \$120.000.
- 5-Espacio televisivo Paka Paka: \$120.000.
- 6-Modificación diseño empaque: \$80.000.

3. **Nombre:** “Una Marca consciente y saludable”

Justificación: La justificación de este tercer y último objetivo decanta en la importancia de la recordación de marca, es decir, cómo identifican, asocian y recuerdan uno o varios aspectos de Meraki. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera opción en la mente de los consumidores sin intereses sustentables.

Acciones y metodología: A partir de Marzo y hasta finales de Diciembre 2022, se implementará la compra de espacios publicitarios en radios de la ciudad de Buenos Aires, para la comunicación de los elementos de la marca y beneficios en cuanto a sustentabilidad y salubridad bucal. Se pretende generar vínculo con radios como Vorterix y Rock & Pop, accediendo a ocupar horarios pico de la mañana y tarde/noche durante los siete días de la semana. En segunda instancia, se intentará comprar la mayor cantidad de espacios en vía pública alrededor de lugares como los bosques de Palermo, Costanera sur, el planetario Galileo Galilei, el aeropuerto Jorge Newbery y la terminal de ómnibus de Retiro. En tercera y última instancia, se pretende la compra de espacios en televisión, en canales tales como Telefe, El Trece, Espn Argentina o Tycsports. Obteniendo una frecuencia diaria de aparición durante los medios días y antes del inicio del primetime.

Responsable: Dichas acciones también serán llevadas a cabo por el dpto de Marketing.

- **Presupuesto:**
- 1-Publicidad en radio: \$180.000.
- 2-Publicidad en vía pública: \$230.000.
- 3-Publicidad en Televisión: \$230.000.

Indicadores de medición

Optimización de la página web:

- *Tasa de rebote*, indicador de visitas a sitios web.
- *Tasa de clics*, indicador que refleja cuántos clics consigue la página web desde los buscadores y cuáles son las secciones que más clics obtienen en la misma.

Publicidad en canal digital:

- Tasa de clics (CTR), porcentaje de visitantes que ven anuncios (impresiones) y hacen clic en ellos.

Generación de estrategias en redes sociales:

- *Índice de impresiones*, indicador referido a la cantidad de veces que se muestra dicha publicación.
- *Números de seguidores obtenidos* desde la implementación del plan.
- *Tasa de conversión*, cálculo de la suma de todas las interacciones (me gusta, comentarios y publicaciones compartidas) dividido el total de personas alcanzadas.

Generación de estrategias a través de email Marketing:

- *Tasa de apertura*, indicador que visualiza el volumen de suscriptores que se

muestran interesados en recibir contenido a través de email.

- *Tasa de rebote*, indicador que indica la entregabilidad de los correos.
- *Tasa de reactividad*, indicador que refleja la actividad de los suscriptores después de abrir el mail.

Publicidad en medios y vía pública:

- Realización de cuestionarios mensuales, donde se mide el alcance de los mismos en el público objetivo.

	En	Fe	Ma	Ab	May	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di	Presup.
Acciones													
Plan de acción- N°1.													
Capacitación dpto.Mkt.													\$120.000
Gener. de contenido.													\$120.000
Mod. y mant. de web.													\$80.000
Publi. en canal digital.													\$120.000
Publi. Instagram.													\$120.000
Publicidad Facebook.													\$120.000
Plan de acción- N°2.													
Mod. Diseño web.													\$80.000
Publi. en canal digital.													\$120.000
Publicidad Instagram.													\$120.000
Publicidad Facebook.													\$120.000
Espacio Tv. Paka Paka.													\$120.000
Mod. dis. de empaque.													\$80.000
Plan de acción- N°3.													
Publicidad en radio.													\$180.000
Publi. en vía pública.													\$230.000
Publicidad en Televisión.													\$230.000
Total del pres. utilizado													\$1.960.000

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El objetivo de este Reporte de caso, es el abordaje de una empresa que habiendo alcanzado su éxito como marca de triple impacto, frente a consumidores con responsabilidad ambiental y conciencia ecológica, hoy enfrenta la necesidad de fortalecer su imagen de marca y posicionamiento de la misma, en vía de consolidar su predominancia dentro del mercado Argentino. Como conclusión de este trabajo final de grado, se manifiesta la importancia y necesidad de posicionar a Meraki sustentable como la primera opción de compra, de productos de higiene personal, en la mente de los consumidores sin intereses sustentables, a fin de mantener y aumentar su competitividad en los mercados masivos.

El principal aporte de este escrito, es el desarrollo de un plan de Marketing que brinda a la compañía estrategias de posicionamiento, acciones mediante las cuales permiten lograr la percepción de atributos saludables recomendados por odontólogos expertos en salud bucal. Así Meraki, podrá comunicar los beneficios saludables que pueden alcanzar sus consumidores en base a la utilización de sus productos comercializados, generando en los mismos, sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales no tradicionales. Esto solo será posible, si se realizan las acciones correspondientes a captar e impactar en la mente de aquel consumidor que busca satisfacer sus necesidades de cuidado bucal y impacto positivo en hábitos de salud y bienestar, por lo que, para alcanzar la penetración de mercado propuesta, se propone el desarrollo de acciones de posicionamiento en buscadores, medios tradicionales y vía pública.

Recomendaciones

Para finalizar este Reporte de Caso, es importante dejar previstas las siguientes recomendaciones, las cuales podrían ser implementadas por la empresa una vez finalizado el presente plan de Marketing. Se recomienda la realización de un nuevo estudio de mercado al finalizar el plan de implementación propuesto para el año 2022. Partiendo de los resultados de posicionamiento alcanzados, se podrá avanzar con la toma de decisiones correspondiente a nuevos objetivos y planes de Marketing. Con respecto a los diferentes planes de comunicación, se recomienda el estudio necesario para su ampliación al resto del territorio Argentino y los países de Uruguay y Paraguay.

Otra recomendación que se plantea es el desarrollo de alianzas con instituciones deportivas, dichos clubes cuentan con numerosos socios y grandes audiencias, las cuales realizando los estudios y acciones correspondientes, se puede lograr una exitosa vinculación con el producto y el atributo saludable.

Por último, se recomienda no descuidar las acciones correspondientes a la obtención de certificación empresa B y aquellas pertenecientes a responsabilidad social que se vienen llevando a cabo.

Referencias

- Al Ries, Jack Trout, (1981), Posicionamiento.
- Al Ries, Jack Trout.(2002). Posicionamiento. México: McGraw Hill.
- Amstrong, Gary, Kotler, Philip. (2003). Fundamentos de Marketing. México. Pearson.
- Ansoff, H. (1965). Corporate Strategy. estados unidos : McGraw-Hill Inc.,US
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel. (2011). Marketing, ed. 11.
- George Edward Belch, Michael A. Belch. (2007) Pocisionamiento. McGraw- Hill.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). Administración de Marketing. São Paulo.
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, edición del milenio. España: Prentice Hall.
- Miguel Santesmases Mestre. (2012), Marketing conceptos y estrategias, ed. 6.
- Sánchez-Franco, M.J.; Rondán Cataluña, F.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2007).
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El Nuevo Posicionamiento (1° ed.). México: McGraw.
- Argentina.gob.ar- Ley para la implementación de educación ambiental integral en la república Argentina. Recuperado de: Argentina.gob.ar/ley-27621.
- Argentina.gob.ar- Medidas para el desarrollo productivo Verde. Recuperado de: Producción /desarrollo-verde/medidas.

- Boletín oficial de la República Argentina- Ley de presupuestos mínimos de adaptación y mitigación al cambio climático. Recuperado de: [Ley 27520](#).
- CACE- Informe Los Argentinos y el e-commerce. Recuperado de: [Informe /E-commerce /CACE/Feb 2021](#).
- CACE- Informe Mid Term 2021, impulsando la economía digital. Recuperado de: [Informe /Mid Term/ CACE/ Agosto 2021](#).
- Cámara de diputados de la Nación Argentina- Presupuestos mínimos de protección ambiental para la reducción progresiva y prohibición específica de los plásticos de un solo uso. Recuperado de: [Proyecto de Ley/Cámara](#).
- Cámara del Senado de la República Argentina- Principales leyes ambientales Argentinas. Recuperado de: [Senado Argentino/Leyes ambientales](#).
- Colegio oficial de farmacéuticos y bioquímicos de la Capital Federal- Noticia, los cosméticos y su regulación. Recuperado de: [Cof y Bcf](#).
- Colgate- Plan de sustentabilidad un futuro para sonreír. Recuperado de: [Colgate/Smile/ Sustentabilidad](#).
- Consultora Bain & Company- Informe Sustainability is the next Digital. Recuperado de: [Sustainability- Next Digital](#).

- Economía Sustentable.com- Noticia, ya son 128 las “Empresas B” en Argentina ¿En qué consiste esta certificación?. Recuperado de: [Economía -sostenible/2021](#).
- GlobeScan/Sustainability Survey- Informe 2021 Sustainability leaders. Recuperado de: [2021 Sustainability Leaders](#).
- LLYC- Perspectivas, 10 puntos clave de la economía Argentina en 2021. Recuperado de: [Informe /Economía-Argentina/LLYC/Abril 2021](#).
- Mercado libre- Informe de crecimiento del consumo sustentable online en Argentina y América latina. Recuperado de: [Consumo sustentable/ Mercado Libre](#).
- Ministerio de producción de la presidencia de la Nación- Programa de investigadores, política comercial, inserción internacional y desarrollo productivo. Recuperado de: [Medioambiente /comercio](#).
- Ministerio de producción y trabajo de la Presidencia de la Nación. Informe Argentina exporta, cosméticos. Recuperado de: [Argentina exporta/Cosméticos](#).
- Naciones Unidas- Convencion Marco sobre el cambio climático. Recuperado de: [Convención cambio climático 2015](#).
- Naciones Unidas- Informe sobre tecnología e innovación 2021. Recuperado de: [Informe /Naciones Unidas/2020](#).

- Naciones Unidas- La agenda 2030 de desarrollo sostenible de Naciones Unidas. Recuperado de: [Agenda 2030/ Desarrollo sostenible/ ONU](#).
- Naciones Unidas- Ley general del ambiente. Recuperado de: [Ley N°25.575](#).
- Noticias Ambientales.com- Noticia, Argentina prohíbe los cosméticos y artículos de higiene personal con microesferas plásticas. Recuperado de: [Sanción/Microesferas](#)
- Unilever- Plan Unilever para una vida sostenible. Recuperado de: [Unilever/Plan VS](#).