



TRABAJO FINAL DE GRADO

REPORTE DE CASO

Licenciatura en comercialización

PLAN DE MARKETING

MERAKI SUSTENTABLE

Alumno: Filomeno, Martín

DNI: 33.875.102

Legajo: VMKT05377

INDICE

Resumen/Abstract	3
Introducción	5
Resumen de antecedentes	7
Relevancia del caso	9
Análisis de la situación	10
Marco Teórico	18
Diagnóstico y Discusión	21
Plan de Implementación	22
Objetivo general	23
Objetivo específico n°1	23
Objetivo específico n°2	30
Objetivo específico n°3	32
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Bibliografía	41
Índice de Tablas	
Tabla n°1: Competencia.....	11
Tabla n°2: FODA.....	16
Tabla n°3: Diagrama de Gantt	35

RESUMEN

El presente plan de marketing elaborado para la empresa Meraki Sustentable contempla un conjunto de acciones que buscan el aprovechamiento de nuevas oportunidades dentro del mercado argentino de salud oral como medio para mejorar el reconocimiento de la marca y por ende niveles de posicionamiento pretendido en la mente en un target específico: mujeres, 35 a 49 años, comuna 14 de CABA.

El escenario político – económico crítico actual del país aunado a la competencia con la cual interactúa esta empresa de cuidado bucal, propicia el interés del investigador en buscar generación de beneficios relevantes aplicando un plan estratégico basado en tres objetivos focales: alineación de actividades internas, implementar estrategias de diferenciación y de comunicación a su mercado meta.

El diagnóstico situacional con información obtenida por la empresa y el entorno reveló que estos cepillos dentales biodegradables son una opción atractiva cuando los mercados actuales entienden los beneficios y la relevancia de hacer un cambio de producto que suele ser generacional. También, se determinó que cuando un producto tiene un triple impacto y es naturalmente amigable con el planeta, sensibiliza, customizándose esto en conversiones; la satisfacción de grupos de clientes de esta región suele ser viralizadas, esto acompañado de un plan de referidos puede propiciar un crecimiento sostenible de la marca. En el FODA se determinó que la comunicación de marca Meraki no es apuntada a segmentos claves.

Identificándose potencial de crecimiento en segmento femenino, se decidió atacar para obtener mayor recomendación y aceptación. Analizando la competencia directa (Cepillo dental Colgate Bamboo), la propuesta de Meraki se apunta a distinguir elementos de diferenciación, tales como: producto bucal más higiénico en su categoría, único en el mercado con tapa de color verde bambú, permitiéndole mantenerse por más tiempo. Apoyo estratégico con el mensaje: “Diseñado para combatir el sarro dental. Meraki, limpieza profunda” y una campaña publicitaria denominada “Limpieza profunda, planeta feliz”.

Palabras claves: posicionamiento; potencial de mercado; diferenciación; beneficios; marca; cuidado bucal.

ABSTRACT

The present marketing plan prepared for the Meraki Sustentable company contemplates a set of actions that seek to take advantage of new opportunities within the Argentine oral health market as a means to improve brand recognition and therefore levels of positioning intended in the mind in a specific target: women, 35 to 49 years old, commune 14 of CABA.

The current critical political - economic scenario of the country, coupled with the competition with which this oral care company interacts, fosters the interest of the researcher in seeking to generate relevant benefits by applying a strategic plan based on three focal objectives: alignment of internal activities, implement differentiation and communication strategies for your target market.

The situational diagnosis with information obtained by the company and the environment revealed that these biodegradable toothbrushes are an attractive option when current markets understand the benefits and relevance of making a product change that is usually generational. Also, it was determined that when a product has a triple impact and is naturally friendly to the planet, it raises awareness, customizing this into conversions; The satisfaction of groups of clients in this region is usually viralized, this accompanied by a referral plan can promote a sustainable growth of the brand. In the SWOT it was determined that Meraki brand communication is not targeted at key segments.

Identifying growth potential in the female segment, it was decided to attack to obtain greater recommendation and acceptance. Analyzing the direct competition (Colgate Bamboo toothbrush), this proposal encompasses differentiating elements, such as: the most hygienic oral product in its category, the only one on the market that has a presentation with a bamboo green lid, which can be kept for a longer time. This will be accompanied by the advertising message: "Designed to combat dental tartar. Meraki, deep cleaning" and a campaign called "deep cleaning, happy planet".

Keywords: positioning; market potential; differentiation; Benefits; Mark; oral care.

INTRODUCCIÓN

En términos generales, la teoría sobre sustentabilidad¹ es relativamente nueva en el contexto organizacional. Dado el impacto positivo que han tenido las empresas dedicadas a gestionar, producir bienes y servicios en un marco de respeto al medioambiente, se ha convertido en un rubro incipiente, de creciente interés porque involucra una relación más dinámica entre proveedores, mercado y clientes; según informes, el 82% de consumidores defienden, apoyan marcas cuando creen en estos propósitos.

La evolución de los procesos en producción ha propiciado en la actual economía nacional propuestas innovadoras de consumo con materiales más biodegradables; este patrón ha favorecido a emprendimientos locales quienes, con ingenio y profesionalización, están empezando a cambiar la gran dependencia hacia recursos tradicionales como el plástico, que honestamente con el tiempo van escaseando.

Bajo estas consideraciones y en un mundo finito de recursos se requiere del aprendizaje orientado a prácticas más conscientes, la utilización de materias primas que orienten a las empresas a un modelo más innovador, competitivo y sostenible. En este trabajo, bajo el tratamiento de reporte de caso, se citará el emprendimiento de una empresa argentina llamada Meraki que está apostando a este modelo de negocio.

En este contexto, se considera conveniente revelar las estadísticas publicadas por la Revista especializada Detal Dental (2015), donde se identifica que el cuidado dental es hoy en día más común que antes, en EEUU, 3 de 4 personas se cepillan una vez al día, el 42% de las personas tienden a ir al odontólogo y a el 48% de los adultos le preocupa no tener una sonrisa atractiva; estos indicadores son importantes valorar. Adicionalmente, se precisa en este medio escrito que cada año se añaden early adopters² a una tendencia bucal más saludable, con esto se espera que continúe una tendencia en alza, suponiendo rentabilidad para las empresas que se dediquen a comercializar productos tendientes a ello.

¹ Según la RAE. Sustentabilidad adj. Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.

² Early adopters, traducido es: los primeros en adoptar.

La primera parte del trabajo abarca un análisis de información relacionada al entorno comercial de Meraki, haciendo énfasis en uno de sus productos: cepillos de bambú el cuál es presentado como un artículo elaborado con materiales alternativos; desde el punto de vista del investigador es atractivo, pero a la vez desafiante por la no tradicionalidad de ese tipo de material en una pieza de uso cotidiano y también por las fuertes críticas documentadas en algunos portales, de quienes han usado estos cepillos.

Se hace necesario entender este nuevo modelo de organizaciones de consumo sustentable. A continuación, se expondrá brevemente un marco institucional sobre el objeto de estudio: Meraki Sustentable S. R.L. Es una empresa relativamente nueva (surgió en el año 2016) que reconoce el cepillo de Bambú como uno de sus productos estrella; también comercializa otros artículos como soportes para cepillos, hilos dentales, botellas, todos elaborados con materiales biodegradables; cuenta con oficina comercial en CABA, su fábrica de encuentra en Vicente López, Buenos Aires.

Desde 2016 a la fecha se han sumado personas al equipo con el propósito de optimizar este emprendimiento, en el 2019 se conforma la sociedad de responsabilidad limitada denominada Meraki Sustentable S.R.L; durante esa transición de tres años se desarrollaron tres actividades claves: aumento del capital humano, facturación y esfuerzos por dar a conocer una marca que contribuya al medioambiente. Desde marzo de este año, están sumando a su cartera de productos: cucharitas de helados, también de bambú.

En declaraciones de su director publicada en el portal web Siglo21, informa que han existido desafíos en la comercialización de este producto catalogado por el: “disruptivo”. Estos desafíos pueden traducirse en dos premisas: 1) dificultad para penetrar en el mercado y 2) la incredulidad de las personas, si cambiar o no la marca y el formato de su cepillo; se puede inferir que las personas puedan dar un voto de confianza a un producto que promueva buenas políticas, pero transcurrido el tiempo se han registrado fuertes críticas de usuarios, como, por ejemplo: sangrado de encías, existe cierto escepticismo aún hacia este producto.

Lo anterior conlleva a identificar una problemática importante: la falta de confianza del mercado. Cuando un producto no goza de la confianza de su público objetivo puede tener inconvenientes para la diferenciación de este bien en un mercado que suele ser cada vez más dinámico y social.

Ahora bien, la incertidumbre al momento de la compra representa una derivante del problema anterior: cuando un consumidor compara productos siempre favorece al artículo con el cual haya tenido más experiencia o conocimiento. Acá entra la valoración hacia la reputación de la empresa, la opinión de otros consumidores; entonces son distintos factores que influyen en la obtención de confianza de un segmento hacia un producto, especialmente cuando es nuevo. Como se puede distinguir, para esta empresa no es una opción sino una necesidad incorporar estrategias de posicionamiento con la finalidad de incrementar y conquistar clientes, generar mejores percepciones, confianza, para incrementar oportunidades, entradas.

Las razones que conllevaron a la elección de Meraki: discernir sobre una marca en prospección; desde el punto de vista de la disciplina fortalece la práctica profesional y se aporta teoría que puede incidir en el mantenimiento de estrategias de posicionamiento hacia la empresa por cuanto se suministraría información útil para captar clientes y mantener con ellos relación a largo plazo.

En el presente reporte de caso, se hará énfasis en el objetivo de mejorar el posicionamiento y la confianza apuntando a encontrar la mejor estrategia que minimice la duda. La magnitud del problema para la empresa, en caso de no plantearse esta postura reflexiva, es trascendental. Por tratarse de la valoración de las personas la no aplicación de estrategias repercute directamente en la pérdida de cuota en el mercado, baja frecuencia de compra y hasta la pérdida de confianza de un modelo de gestión clave en estos tiempos tan desafiantes.

RESUMEN DE ANTECEDENTES

La importancia de los antecedentes es brindar apertura a la reflexión por cuanto suministra información de interés para la comprensión del tema de estudio. Como se ha venido mencionado, la sustentabilidad en las empresas es un tema reciente, sin embargo, por la novedad en sus procesos ya cuenta con registros empíricos.

Como primer referente de campo se cita un plan de negocio realizado en Ecuador para la producción de cepillos de dientes ecológicos. En la zona del cantón del Guayas se creó una empresa con

el propósito de ofrecer un producto ecológico de calidad con beneficios medioambientales; en este contexto el flujo de casa fue positivo haciendo hincapié en la variante: costos fijos - administrativos. (Soliz, 2020).

Otro caso particular y también internacional fue una investigación desarrollada en Lima – Perú donde se habla sobre la fabricación y comercialización de cepillos dentales de bambú biodegradables-compostables con cerdas de binchotan libres de bpa. De acuerdo al análisis del proyecto, en este país la variable más sensible durante la investigación fue el precio, porque ante alguna variación se podría alterar significativamente la evolución del proyecto. Se determinó que este producto es viable y económicamente rentable con un costo de oportunidad de mercado. (Altamirano, 2019).

Transcurrido un año más (2020) en el mismo país, se realizó otro estudio sobre una comparativa entre el cepillo de plástico y el de bambú para la eliminación de la placa bacteriana; este emprendimiento sustentable fue desarrollado en la ciudad de Cajamarca. De sus resultados se extrae que existen diferencias estadísticamente significativas entre ambas demostrándose una mayor eliminación de la placa bacteriana a favor del cepillo ecológico (Carranza, 2020).

Es importante tener en cuenta estos últimos antecedentes que datan iniciativas de Perú. En este país comenzó a reinventarse procesos frente a regulaciones de plástico que se aprobó en 2018, a partir de allí el sector empresarial empezó a reaccionar, investigar y emprender infraestructura para compostaje, reciclaje, reducción de residuos plásticos.

Ahora bien, las aportaciones empíricas mencionadas guardan estrecha relación con la empresa objeto de estudio (Meraki) puesto que proveen en sus mercados propuestas de consumo biodegradables en contextos cambiantes teniendo como punto común el producto (cepillo de bambú) lo cual abre la perspectiva del investigador, donde el precio es una variable indicativa a tomar muy en cuenta. Seguidamente se hace alusión a los referentes teóricos, dentro de los cuales se mencionan aportaciones de autores como: Capriotti (1999), Martínez (2008).

El marketing en una sociedad de conocimiento como la actual, es una disciplina clave para ser llevada a cabo eficientemente por las empresas. La necesidad de generar confianza y buena imagen de

manera que los consumidores muestren un mejor comportamiento de compra, es un factor que debe tratarse en toda planificación comercial; entonces el marketing relacional vincula ese proceso de retención hacia la captación, haciendo particular hincapié en todo lo que debe hacerse antes y después de la venta; se resume en tres acciones claves: crear, desarrollar, mantener la necesidad de fidelización de clientes (Capriotti, 1999)

Desafortunadamente, la falta de confianza por parte de un consumidor es uno de los principales factores inhibidores de las transacciones y aceptación de compra. “Si la falta de confianza aparece le sigue la falta de interés; la dificultad de integración con otros medios y la falta de presupuesto no parecen ser percibidas como marcantes barreras de entrada” (Martínez, 2008, p.19).

Ante estas aportaciones se deduce que la posibilidad de captar clientes generando confianza previa supone un cambio en la mentalidad de los directivos de Meraki u otra organización que desee no sólo aumentar rentabilidad sino fidelizar, crear relaciones duraderas; implementar una filosofía de negocio con el descubrimiento y aprendizaje de las experiencias de las personas con el producto.

RELEVANCIA DEL CASO

La relevancia de este trabajo se fundamenta en la intención de propiciar cambios en el pensamiento estratégico de la empresa Meraki Sustentable, para que pueda transmitir beneficios definidos a sus clientes y proveedores que ayuden a crear mejor imagen, confianza sobre los atributos de la marca.

Las investigaciones de los antecedentes dan referentes que si se puede lograr posicionamiento de marca. En Lima, Altamirano (2019) señala que los especialistas del proyecto de cepillos dentales biodegradables realizaron investigación de mercado decidiendo buscar financiación con 2 entidades financieras por su innovación y rentabilidad. De otro antecedente Soliz (2020), se extrajo que el conocimiento del mercado es clave; en esta empresa de Ecuador se propuso como soluciones el desarrollo de un proceso multidimensional con la generación de una estructura donde los empleados fortalezcan sus capacidades de formación y capacitación, y no la acumulación de capital.

Para el investigador Meraki es una empresa atractiva, con procesos responsables, con buen horizonte por la diversificación que se plantea, cuenta con un equipo de jóvenes profesionales que poseen ganas, voluntad, esto acompañado de buenas decisiones puede repuntar a la comercialización de sus productos bucales. Este reporte brindará un horizonte de evaluación, una preoperatividad teórica actualizada. En paralelo, abre al investigador crecimiento profesional y a la empresa objeto de estudio gestionar esfuerzos de marketing más centrados.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Desde el punto de vista comercial, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es considerada como una capital con gran cantidad de habitantes (casi 3 millones)³ y con excelente comportamiento de compra. El auge de emprendimientos nacionales ha crecido traduciéndose en pymes, empresas, productos distintivos, resulta gratificante afirmar esto. Dentro de este grupo, se encuentra la organización Meraki Sustentable.

La creciente disposición de los clientes a adquirir nuevas propuestas de consumo, en especial, las que están a favor del ambiente, hace que sea representativo y atractivo para una empresa abarcar esfuerzos en este rubro; en Lima – Perú 2019, como se citó en el antecedente, comenzó un crecimiento en fabricación y comercialización de estos cepillos que estimuló a mercados de consumo e inversionistas.

Tomando en referencia estos factores, el reto para Meraki es dar a conocer su oferta, garantizar la rotación de artículos y también generar confianza a sus clientes. En esta etapa de análisis se busca información de esta organización y su entorno, se recopilarán datos acerca de la temática seleccionada: potencial de mercado.

La sociedad de responsabilidad limitada denominada Meraki Sustentable S.R.L es una empresa bonaerense dedicada a la comercialización de productos de cuidado oral desde el 2016 pero a partir del 2018 inició una marcada estructura organizativa. El acceso a proveedores destacados constituye una ventaja importante para ellos, proveniente de Ningbo-China; sin embargo, sus directores se mantienen

³ <https://www.ign.gob.ar/> Población de CABA 2.890 personas (2020)

con expectativas ante la percepción de su mercado objetivo. A continuación, se procede al análisis de los primeros factores de su entorno.

El mercado de consumo donde se ubica Meraki está abarcado por competidores y también consumidores asiduos a una tendencia y no a la marca; hablando de competencia se pueden mencionar empresas Colgate Charcoal, Importadora Anaccato (marca Sri Sri Tattva) y Whole Green, Vita al igual que Meraki ofrecen al mercado cepillos dentales biodegradables, todas operan en el mercado argentino. A nivel internacional, se toma en cuenta a SLASS, empresa paraguaya, por también tener operaciones allí. Se expone un cuadro representativo del entorno competitivo de Meraki:

Empresa	Presentación	Categorías	Productos	Dominio web
Meraki	Cepillo dental Meraki. Ecológicos de bambú	Productos sustentables	Cepillos dentales de bambú Kids y tradicional Botellas Accesorios Cucharitas de helados	Página web https://merakisustentable.com/ar
Colgate bamboo Charcoal	Cepillo Dental Colgate Bamboo	Categoría bucal	Cepillo Dental Colgate 100% de madera bamboo	Página web https://www.colgate.com/es-ar term=bamboo
Sri Sri Tattva	Cosmética ayuverdica	Cuidados dentales Cuidado de pies Cuidado de bebés Higiene corporal Aromaterapia	Cepillos dentales de bambú Pasta dental Refrescante bucal Sudanta Gel	Página web https://www.srisritattva.com.ar/
Whole Green	Tienda saludable	Sustentable Cosmética natural Mayoristas Otros	Cepillo dental Cepillo de cocina Alfajores y chocolates Cepillo de mano y facial Jabonea de bambú	Página web https://wholegreen.com.ar/shop/
Vita	Vita= Vida. Tienda de productos sustentables	Cuidado capilar Cuidado facial Cuidado bucal Cuidado corporal	Cepillo de bambú	Página web https://www.vitatiendasustentable.com.ar/

Internacional				
SLASS	Tienda de productos sustentables	Vida diaria Cocina Fuera de casa	Cepillo de bambú Slass	Página web https://www.slass.co/

Elaboración propia (2021).

Se puede extraer de este cuadro lo siguiente: a) es un entorno donde si existe competencia, b) no hay abundancia de marcas como en otros rubros c) Colgate es una marca posicionada con gran intensidad en imágenes, publicidad digital asociada a su marca y no al cepillo dental de bambú d) las otras empresas como Whole, Anacato, Vita están abarcando segmento de interés al ofrecer una variada propuesta de artículos sustentables, aunque no están posicionadas aun, e) Whole y Anacato se presentan como tienda de productos ecológicos, f) Meraki se observa como una marca que apuesta al cepillo para presentarse, mercado libre es una plataforma donde publica cantidad de anuncios de un mismo producto en diferentes presentaciones, g) está creciendo este mercado, lo cual puede generar empleo, crecer como actividad, ya se vieron cambios desde el 2016 al 2019, para este año están incorporando nuevos productos (cucharita de helados de bambú).

Análisis PESTEL.

A través de este modelo se identificarán las variables macroeconómicas pertinentes para la organización en un entorno que actualmente está marcado por la pandemia del virus coronavirus, conocido como COVID-2019.

Variable política: acá se hace mención a hechos gubernamentales recientes: elecciones legislativas (septiembre 2021); el impacto un sistema electoral influye en el mercado; ante el escaso avance con el FMI y la aceleración de la inflación puede que privilegie al oficialismo, esto dinamiza/altera incertidumbre, ajuste de impuestos, servicios e insumos para la producción de bienes.

En segundo lugar, Meraki se encuentra sujeta a estándares emitidos por el Sistema B en su propósito de ser certificada como empresa B. Este organismo establece criterios, políticas que involucra actividades de voluntariado, de reciclaje, entandares y herramientas para modelo de negocios con interdependencia.

Adicionalmente, se toman en cuenta las políticas de la agenda 2030 Argentina implementadas en junio 2021 sobre desarrollo sostenible, acá se estipulan metas priorizadas e indicadores de seguimiento de acuerdo a lo que marca la Ley 11.723⁴ que diseñar metas organizacionales de acuerdo a circunstancias nacionales. como eje transversal para la defensa del ambiente en este país.

Variable económica: Desde el 2020 Argentina se ha visto perjudicada por no llegar a un acuerdo con FMI, esto implica reservas netas menores a los USD 5.000 M y brecha cambiaria de más de 70% (bonos deprimidos)⁵. A la par de ello, los desafíos, las emergencias de índole económico y la actual pandemia COVID-19 han sido factores externos que han propiciado en emprendedores nacionales el desarrollo de iniciativas que propone un modelo económico más armonizado, la EC (Economía Circular) es una acción que tomó el gobierno en el año 2020, a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible incentiva al sector industrial, sector público, cooperativas, instituciones técnicas y otras entidades, el uso de prácticas tendientes a promover la recuperación, la sustentabilidad.

Variable sociocultural: En este contexto parece pertinente señalar las estimaciones del informe de la Unión Europea (2017), donde se indica que hay un 95 % de probabilidades de que la población mundial actual se sitúe entre los 8.400 y 8.700 millones en 2030, y entre 9.400 y 10.200 millones en 2050, y entre 9.600 y 13.200 millones en 2100.

Aproximadamente, cada año se añaden 83 millones de personas a la población mundial, con esto se espera que continúe una tendencia en alza de habitantes. Resulta clave afirmar que la sociedad establecerá un marco más regulatorio de consumo, intervención, integración social, cultural, demográfica a favor de las localidades, ajustes en indicadores para el bienestar social, el progreso de las generaciones futuras.

Variable tecnológica: los canales digitales para la interacción de la empresa Meraki con sus públicos objetivos se han incrementado gracias a la evolución de las TIC, la cual disminuye ese distanciamiento; hay un uso mayor de internet en la actualidad que favorece a empresas como Meraki en

⁴ Ley 11.723. El derecho de propiedad para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público.

⁵ Infobae (2021). <https://www.infobae.com/economia/2021/06/15>

comunicación inmediata. Las personas pasan gran parte de su tiempo conectadas, según reportes de CNN Tecnología (2019) Brasil, Colombia, Argentina, México son los únicos países de América que aparecen en una encuesta de HotSuite y WeAre Social entre los países encuestados que más tiempo pasan en la red; esto significa evolución y beneficios como variable del entorno. Entendiendo que los productos sustentables son el futuro, se hace extensivo el uso de la tecnología para su crecimiento.

Variables legales: esta variable rodea e influye a Meraki. La legislación para la comercialización de productos en ciudades portuarias (Buenos Aires, Bahía Blanca, Rosario, la Plata, Santa Fe) para el traslado desde China al país involucra: tramites de importación, inscripción en la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos), resolución general AFIP 3379/2012⁶, tener la categoría de responsable Inscripto, estatutos de la DGA, Dirección General de Aduanas.

Adicionalmente, contemplar reglamentaciones de InfoLeg (información legislativa) Ley 24.206 que regula el ejercicio de tratados internacionales, sistema armonizado para la codificación de mercancías y protocolo de enmienda. Todo lo anterior es un marco legal para el traslado del bamboo desde Ningbo y Capital Federal que tiene un promedio de 45 días en tiempos y tramitación eficiente.

Variables ecológicas: es esencial porque Meraki tiene la intención, la preservación y el cuidado del medio ambiente a través de productos sostenibles. Se afirma que Argentina es un país con habitantes dispuestos a las buenas prácticas, conocimiento y disposición a modificar patrones de consumo a favor de la ecología. La ONG Greenpeace afirma que, ante la tensión en el consumo desmedido, no responsable de plásticos hay intereses de generar mayor equilibrio.

De estos factores mencionados, pudiera afirmarse que todos condicionan la situación de la empresa. Sin embargo, el conjunto de hechos y factores externos como la económica, la ecológica, la tecnológica serían los más relevantes porque son los que interacciona, influye y determinan la aceptación, el comportamiento, las normas internas y relaciones establecidas con la actividad operativa de Meraki.

⁶ Resolución general AFIP 3379/2012. Impuestos a las ganancias y sobre los bienes personales. Operaciones efectuadas en el exterior canceladas mediante tarjetas de debito

Por otro lado, desde la perspectiva interna, el entorno específico de Meraki se documenta que está encabezada por un CEO que tiene la responsabilidad de coordinar las operaciones acompañado de 8 personas más en distintas áreas como supply, ventas, finanzas, mercados regionales; con respecto a las actividades marketing estas son tercerizadas para atender la plataforma electrónica, diseño web, ecosistema digital.

Dentro de su organigrama se denota una buena distribución de áreas estratégicas, manual de procedimientos y actualización de procesos. Resulta interesante leer la existencia del departamento de mercados regionales que coordina la internacionalización de Meraki, esto habla de expansión, su firme deseo de crecimiento y de su estrategia corporativa.

Su involucramiento a los aspectos sustentables es primario. Meraki es partícipe y promotora de la sustentabilidad ante organismos, instituciones brindando capacitación, haciendo campañas, impulsando iniciativas para reutilizar, en pro a reducir el plástico buscando un mayor compromiso de la comunidad.

Ahora bien, centrando la atención en el público objetivo al cual van abocados los esfuerzos de Meraki se data un grupo de personas con edades comprendidas entre 18 a 45 años con intereses afines a la sustentabilidad. De este grupo prevalece la mujer entre 18 a 28 años ubicadas en Capital Federal y grandes centros urbanos como Rosario, Córdoba, Bahía Blanca y Mar de Plata.

De este perfil se extrae que las mujeres son un público emergente para Meraki: cuando es emergente es que puede estimular, potenciar, acceder a un producto con gran facilidad; en la actualidad este género es más activo laboralmente y por su naturaleza buscan la satisfacción de necesidades. Esto representa una oportunidad para la empresa en elevar la opinión entusiasta de sus clientes actuales.

Dos puntos para aclarar: a nivel de segmentación, es necesario adoptar estrategias para generar early adopters: por tratarse de cepillos dentales, pieza de uso diario en hogares, los conceptos de familia y generaciones es significativo, Si Meraki apunta a segmentos jóvenes puede construir una cadena de seguidores, que con el tiempo sea validado por cada miembro de ese núcleo.

En relación a lo anterior, para apuntar eficientemente a públicos claves que a futuro pueda propiciar fidelización de marcas es necesario el empleo de técnicas de análisis de mercado, teniendo presente las necesidades del usuario. Siendo objetivos, no únicamente las personas adquieren un cepillo dental de bambú para retirar restos de alimentos, sino además para tener un buen cuidado bucal con una pieza visiblemente atractiva y con propósito para la persona que lo adquiere. El análisis FODA recopila factores internos y externos importantes para la identificación y resolución de problemas.

FODA MERAKI	
FORTALEZAS	Cuenta con jóvenes profesionales entusiastas y comprometidos con la marca, conocedores del medio natural y de comercialización.
	Sólida estructura organizacional
	Pionera en comercializar productos sustentables, específicamente hechos a base de bambú.
	Producto presto a la conservación del medio ambiente local.
	Planificación estratégica de su estructura organizativa, condiciones de trabajo, operaciones logísticas, operativas y comerciales.
DEBILIDADES	Posicionamiento débil de la marca
	Ausencia de planes estratégicos de marketing
	Desatención a enfoques estratégicos en tareas, multiplicidad de tareas del personal
	Ausencia de acciones comerciales para posicionar productos.
	Comunicación de marca no apuntada a segmentos claves
	Estrategias de content marketing débiles, es decir, escasa información derivada desde la empresa a su segmento a través de las plataformas digitales
	A la fecha de la investigación, no cuenta con certificaciones que avalen su trayectoria en políticas sostenibles de Argentina.
	Releva poca información a sus aliados comerciales y públicos lo cual privilegia al desconocimiento de esa fracción del mercado sobre la empresa y marca.
	Dependencia de proveedor chino que no le garantiza exclusividad
	Cartera de productos sustentables poco diversificada.

OPORTUNIDADES	Búsqueda de mercados internacionales para expandir la marca.
	Tendencia mundial hacia la preservación del ambiente, la ecología, las buenas prácticas orientadas a la sustentabilidad.
	Grupo de cliente ya satisfechos que promueven y viralizan experiencia beneficiosa - positiva con los productos, que distinguen los atributos de este producto en comparación a los tradicionales.
	Oportunidades de generación de puestos de trabajo y desarrollo de productos nacionales.
	Meraki comercializa productos sustentables. Estos productos son el futuro, con acompañamiento de tecnología para su crecimiento.
AMENAZAS	Competencia en auge
	El desinterés de empresarios, inversionista en la visión de Meraki como organización comercial sustentable.
	Escenario político – económico crítico en el país (nivel de endeudamiento, inflación, desempleo, reformas legislativas por el reciente proceso electoral).
	Duda, indecisión, rechazo de nichos importantes hacia el producto cepillo bambú.
	Amenaza del COVID -19. El coronavirus, sus medidas y protocolos impactan en el mercado actual.

Elaboración propia (2021).

Teniendo en cuenta la información generada en el cuadro, los puntos débiles de la marca requieren mejoras. Ante tantas oportunidades y fortalezas provistas de fuerza comercial se considera que herramientas como planes de acción puedan minimizar el impacto, desde un punto de vista competitivo, Meraki debe reconocer sus debilidades a priori una gestión con foco en la generación de confianza y fidelización de clientes. Se entiende que hay una tendencia favorable a favor de productos sostenibles, pero al momento de una elección y compra, el conocimiento, la experiencia actúan como estímulos básicos en las personas.

Se habla del cepillo como producto estrella de la marca, sin embargo, ante una cartera aún pequeña se buscaría diversificar oferta de consumo, masificar las opiniones hacia la marca orientada a aumentar la rentabilidad de la empresa, satisfacer clientes y ocupar espacios de liderazgo en el mercado.

MARCO TEÓRICO

En esta parte del trabajo se presenta un referente teórico de conceptos fundamentales; para ello se consultaron diferentes autores sobre posicionamiento de marca y generación de confianza, los cuáles servirán de base para la realización del mismo. A los efectos de una mejor comprensión del desarrollo teórico, se iniciará con posicionamiento como primer punto de contenido a desarrollar.

Se cita primeramente a los autores Ries y Trout (1990) citado por Alard (2011) quienes abordaron un primer acercamiento teórico en cuanto a qué posición deben asumir las empresas ante un mercado competitivo: diferenciación en la mente de quienes considere como clientes objetivos, tomando en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de los competidores. En continuidad con la conceptualización de este término, Kotler (2000, p.10) define al posicionamiento como el “acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, logrando que ocupen un lugar con mayor valoración”.

La fundamentación teórica de Kotler (2006), a su vez, aporta que la creación de una estrategia de posicionamiento no sólo requiere la identificación de atributos que son importantes para los clientes del segmento, sino que debe destacar la existencia de atributos determinantes; esta postura es muy similar a la de Munuera (2007) quien define al posicionamiento como la obtención de una imagen superior en la mente de los consumidores, donde el conjunto de asociaciones abstractas como atributos y beneficios representan la esencia de la marca.

Todos los autores han debatido y mostrado su postura reseñando un concepto muy dinámico, particularmente la definición de Kotler (2006) es muy útil porque plantea al posicionamiento como el acto de desarrollar una propuesta distintiva con mayor valoración en las mentes de los consumidores, se considera que diferenciarse no es ardua tarea implica una identificación de fortalezas y el entendimiento de un marco externo de información.

En basamento a las posturas citadas, es relevante dejar en manifiesto que uno de los elementos más potentes de toda marca es su posicionamiento y éste suele estar formado por dos marcantes: percepción y atributos. Los referentes teóricos anteriores coinciden en la importancia de crear percepciones positivas de productos o servicios en sus segmentos claves, en búsqueda de ser la primera opción a la hora de la

elección; también se desea exponer que en este trabajo que se comparte el criterio expuesto por Munuera (2007) con respecto a la posición de generar atributos.

Al respecto, toda empresa debe plantearse estrategias de posicionamiento. De acuerdo con Ries y Trout (1990), se pueden llevar a cabo tres acciones comerciales: a) fortalecer la propia posición en la mente de sus consumidores b) buscar una posición en el mercado que no esté ocupada c) desposicionamiento o reposicionamiento frente a la competencia. Más recientemente, Fernández (2017), simplifica este esquema asegurando que las empresas pueden funcionar en punto de diferencia como marca, siempre y cuando sea lo suficientemente conveniente y diferenciado.

Ahora bien, evaluando el contexto social actual (2021) que obliga a organizaciones, como Meraki ser más estratégicas por manejarse en entornos realmente críticos y cambiantes, la percepción reluce como un término acuñado en estrategias de posicionamiento que amerita prestar atención; los consumidores eligen productos o marcas de acuerdo a su apreciación, le entregan mayor valor a bienes de acuerdo a la suma de dos elementos: asociaciones, beneficios, así lo asevera Fernández (2017).

En revisión de teoría aún más actual, Sotillo (2021) agrega un tercer elemento de valoración: los atributos funcionales y emocionales; estos últimos son los que conectan de una manera más potente con la generación de confianza y por ende posicionamiento de marca. La autora afirma que ya en 2001 se planteaba el valor de las emociones en la generación de relaciones entre las marcas y las personas, apalancándose en fundamentos de la Pirámide de Maslow, y progresivamente se ha demostrado que por medio de la conexión se puede trascender a la plena satisfacción.

Hasta la presente parte se logra entrever que lograr un posicionamiento de marca en el mercado no sólo abarca ofrecer atributos diferenciales en relación con los de la competencia, sino a la vez se deben generar motivadores de alto impacto, es decir, promesas de valor absolutamente relevantes y diferenciales para su público, así como la capacidad de tangibilizarla en una experiencia que refuerzan mediante la comunicación y la relación.

Por ende, la creación de una estrategia de posicionamiento que destaque la existencia de atributos determinantes que los clientes puedan observar entre distintas alternativas de los competidores debería

ser parte de todo plan de acción. De este modo se puede observar la mención de los autores de crear percepciones positivas de sus productos o servicios en sus segmentos apuntados, en búsqueda de ser la primera opción.

Para ir resumiendo este primer contenido, se asevera que el posicionamiento es una estrategia comercial que permite aumentar la probabilidad de que los consumidores a) generen confianza b) adquieran los productos siendo necesario una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único, relevante y diferenciador. C) no se logra un posicionamiento ideal como una actividad aislada del resto de las decisiones.

Seguidamente, se enlaza un segundo contenido en este apartado teórico: la generación de confianza como elemento básico para posicionamiento de marca. Al respecto, Ridings et al. citado por Rufin (2012), afirma que la confianza es un factor fundamental para establecer, construir y mantener relaciones con los consumidores permitiendo profundizar en la relación. Sin embargo, puntualiza que dicha generación no es automática.

El autor plantea la necesidad de abordar la confianza con el análisis de la desconfianza puesto que “se trata de constructos distintos que presentan un dispar efecto sobre el desarrollo de compromiso y la intención de comportamiento de un usuario. Más concretamente, existe controversia acerca de la relación de ambas variables, pero aseguran si afectar el compromiso del consumidor” (Rufin, Medina y Escalona 2012, p. 200). Si una empresa llegase a generar confianza puede suponer disfrutar preferencias, es por ello que resulta necesario considerar de forma conjunta la confianza, la desconfianza y el compromiso del consumidor en entornos online y offline.

Se interpreta de las definiciones, en especial la de Rufin, Medina et al. (2012) que la confianza en la marca se convierte en un punto más que importante, necesario para impulsar las ventas, la percepción positiva es aquello que impulsa la posible acción de compra o adquisición. A juicio del investigador, el mercado argentino actual proyecta un horizonte hacia mayor auge de emprendimientos en paralelo una economía en recesión caracterizada por una inflación acumulada, entonces, la desconfianza es un factor presente tanto para los inversionistas como a los usuarios. Por tanto, la implementación de políticas de

confianza para que el impacto no sea directo para las empresas y de conocimiento para las personas, es vital.

En emprendimientos empresariales que implican elección de rutas alternativas, como las sustentables, donde se intentan modificar hábitos de consumo; hace más curioso el planteo del posicionamiento y de la generación de confianza en razón que los consumidores de mercados masivos está saturado de estímulos por la competencia y éstos pueden asumir percepciones confusas, que de no valorarse perjudicaría el modelo de negocio.

Aclarado este abordaje teórico se enfatiza la importancia de prácticas comerciales que fomenten la generación de confianza. En este reporte de caso, donde se habla de la sustentabilidad como estrategia global de Meraki Sustentable S. R.L con promoción a cepillos de bambú, formular un plan de posicionamiento pudiera conectar con valores, y percepciones de su público objetivo.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

El diagnóstico del presente reporte de caso se reafirma en lo siguiente: por más que las personas puedan ser proclives hacia productos sustentables, no es un indicador determinante para su decisión de compra. Existen grandes masas que otorgan su confianza, intención y confianza a productos o marcas cuya experiencia de consumo sea parte de su rutina o conocimiento; y quienes realizan un cambio en sus patrones surge la necesidad de estrategias comerciales para mantenerlos.

Ante un positivo auge donde se promueve la idea que las organizaciones deben resolver problemas sociales, los consumidores estarían dispuestos a comprar productos que llevase a cabo acciones más naturales y a la vez los empleados se pueden sentir más fieles a políticas empresariales con contenido social, son factores que benefician a empresas como Meraki. En este sentido, se considera que esta organización, así como muchas PYME sustentables, deben redoblar esfuerzos en estrategias posicionamiento con la finalidad de reforzar cualidades diferenciadoras y que los clientes sean quienes defiendan, promuevan los beneficios.

A pesar de ser joven aún como marca, Meraki cuenta con buena propuesta de productos y se planifica internamente como organización, cuenta con proveedores de referencia en tiempo-trayectoria.; tiene capital humano entusiasmado con la política interna y esto trae consigo nuevos ideales que sumen. La información que surge del análisis FODA permite conocer que, si bien es una empresa con fortalezas, se detecta debilidades en desarrollar estrategias de posicionamiento para comunicar atributos consolidados a través de una propuesta única de valor que estimule la compra del cepillo bambú y/o probar algún otro artículo de su cartera de productos a la fecha poco diversificada.

Con este trabajo se desea aportar perspectivas dirigidas al aporte tanto académico como del caso seleccionado; que los directivos de Meraki puedan mejorar la experiencia de sus clientes bajo criterios de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta que para lograr la supremacía es un recorrido largo y más aún en un mercado de consumo masivo, lo que se busca es un acercamiento del cliente basado en sus satisfactores, avanzar en participación de mercado y niveles de aceptación, la visibilidad de una marca argentina en auge.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Durante el desarrollo teórico del presente reporte de caso se ha manifestado el auge de Meraki como organización sustentable. A pesar de tener 5 años de vida y estar conformada por personas jóvenes con un rango etario desde los 28 – 35 años, se le dificulta llevar a cabo el cumplimiento de metas comerciales en pro a la construcción de su marca; sus 9 empleados se encargan de múltiples tareas, enfocándose en actividades principales y tercerizando algunas de apoyo.

Establecer objetivos para una marca es esencial. En este apartado, se proponen actividades específicas con la finalidad de integrarse a su visión, la cual profesa: “Queremos contribuir a un planeta rico en diversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”. Leyendo este enunciado se desea acotar lo siguiente: Ciertamente su visión declara futuro, la empresa demuestra compromiso social, sin embargo, no declara su marca como keyword poderoso para que su escenario tenga objetivos y tareas en función a ello. En motivo a esto, se presenta el siguiente plan de implementación enfocado en mejorar su posicionamiento.

Alcance: Se propone implementar este plan en la empresa Meraki a inicios del año 2022, abarcando su área comercial. El alcance geográfico del proyecto será la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Vicente López. Sin embargo, en un futuro se propone ampliar el límite geográfico de aplicación, abarcando así la totalidad GBA. Un trabajo que podría ser de útil aplicación para el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado.

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento de marca para Meraki focalizado en beneficios relevantes dirigido al segmento: mujeres 35 a 49 años, residentes de la comuna 14 de CABA durante el periodo enero – diciembre 2022.

Objetivos específicos:

1) Alinear estrategias del Departamento de Marketing de Meraki con indicadores de alto nivel que optimicen un 20% las actividades comerciales, a partir de enero 2022.

Estrategia de marketing: Plan estratégico departamental, detallando tareas organizadas por cada unidad de negocios (MK, Comunicación, Trade Marketing, Marketing Digital), donde se prioricen y optimicen actividades de alto nivel: Posicionamiento de marca Meraki.

Descripción: De acuerdo al diagnóstico realizado se pudo identificar multiplicidad de tareas, desde el punto de vista operativo el personal pudiese cumplir un porcentaje importante de actividades, sin embargo, desatiende otras que a priori relevantes. Por tanto, este primer objetivo de trata de ordenar tareas de marketing y comunicación que permitan alcanzar objetivos de más alto nivel, como, por ejemplo: posicionamiento de marca, factor influyente para decidir qué posición adoptará la empresa respecto a su PLIP: Producto, Logística, Impulsión y Precio.

Acciones del objetivo específico 1:

a) Sinergia. Invitar al personal de las unidades: Marketing Comunicación, Trade Marketing y Marketing Digital a involucrarse en la estrategia global de Meraki. Invitación emanada por Dirección General. Allí se llevarían a cabo reuniones periódicas para realizar despliegues de objetivos y proponer metas alcanzables.

b) Ordenamiento. Reajuste en la planificación de tareas actuales del Departamento Marketing apoyándose en la Matriz del tiempo Eisenhower (Trello).

Propósito: Priorización de actividades estratégicas. Cuando se mencionan actividades estratégicas se hace alusión a fijar posición sobre: segmentación, procesos internos, capacitación, posicionamiento de marca, entre otras.

Teniendo en cuenta que Meraki utiliza el software de administración de proyectos Trello para gestionar sus pendientes, se puntualiza la necesidad de que cada departamento continúe registrando tareas allí, pero con otro enfoque: más direccional. La propuesta consiste en que los cuatros tableros principales del Trello se divida por prioridades, a saber:

IMPORTANTE	<p style="text-align: center;">URGENTE (P1)</p> <p style="text-align: center;">TAREAS ESTRATÉGICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reestructuración. Modificación del manual de procedimientos con tareas específicas para MK, Comunicación, Trade MK, Mk Digital. - Capacitación y/o especialización del capital humano en estrategias comerciales orientada al desarrollo de marcas. - Optimización de controles de calidad de los procesos: post venta, servicios al cliente, reducción de la improductividad, desperdicio de audiencias. 	<p style="text-align: center;">PROFESIONALES (P2)</p> <p style="text-align: center;">TAREAS DE ATENCIÓN FOCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingresar, capacitar un analista de comunicación, community manager y gestión del contenido de branding. - Digitalización de base de datos de clientes. - Estrategias de nuevos mercados, mediante la captación de nuevos clientes - Content marketing para generar atributos diferenciadores, estilo de comunicación. - Captación de nuevos clientes, nuevos mercados a través de estrategias de posicionamiento
	<p style="text-align: center;">TAREAS PROFESIONALES (P3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuestas de contenidos para comunicaciones digitales, impresas. 	<p style="text-align: center;">TAREAS COTIDIANAS (P4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de comunidades - Activación de campañas
IMPORTANTE		

Ingresar, capacitar un analista de comunicación, community manager y gestión del contenido de branding.																			
Digitalización de base de datos de clientes																			
Estrategias de nuevos mercados, mediante la captación de nuevos clientes																			
Content marketing para generar atributos diferenciadores, estilo de comunicación.																			
Captación de nuevos clientes, nuevos mercados a través de estrategias de posicionamiento																			
Tablero 3																			
Propuestas de contenidos para comunicaciones digitales, impresas.																			
Preparación de temario para módulos de capacitación.																			
Marketing online. Actualización de página web. Pautas publicitarias. Campaña en Facebook Ads.																			
Tablero 4																			
Generación de comunidades																			
Activación de campañas																			
Planificador de palabras claves, atributos, motivadores de alto impacto (beneficios)																			

Elaboración propia 2022.

Tal y como se registra en el recuadro se distribuyen actividades específicas que el responsable del Dpto. de Marketing delegará internamente a Trade y MK Digital las ocupaciones correspondientes.

c) Contratación un Controller de Gestión Comercial (contratación temporaria).

Perfil dedicado a monitorear, apoyar el trabajo del Departamento de Marketing en cumplimiento a los objetivos superiores, de alto nivel. El acompañamiento de este profesional al área MK se contempla para un año, queda a disposición de los SEOS asumir otra área de revisión. Su rol: supervisar el cumplimiento de metas, sensibilizar, canalizar soluciones.

KPI'S. Los indicadores de gestión estarán dados por:

Tasa positiva de respuesta del 5% el primer semestre de un mercado potencial de 600 prospectos
 Porcentaje de efectividad del 45 % de profesionales de MK en propuesta de actividades, contenidos.
 Interacción. Incremento del 15% de comentarios por usuarios a través de canales digitales.
 Conversiones por campañas. 25% conversiones semestrales.

Presupuesto:

Contratación/adquisición	Importes Anuales	Recurrencia
Reuniones periódicas	\$10.000	Recurrente
Capacitación tercerizada Trello (Matriz)	\$16.000	1 sola vez
Contratación terceros. Ajustes de Manual de procedimientos + impresiones	\$85.000	1 sola vez
Capacitación	\$20.200	2 veces al año
Investigación de mercado (audiencias)	\$35.360	1 sola vez
Activación de campañas	\$60.000	Recurrente
Contratación de Controller de Gestión	\$110.000	Anual
Total del objetivo 1		\$336.560

Este primer objetivo expresa un punto clave de información: ordenar - priorizar actividades de alto nivel. Un área de marketing desarrolla múltiples tareas lo que desea obtener en este primer objetivo es rendimiento de actividades estratégicas, estableciendo métricas para ir evaluando la interacción con los prospectos involucrados

En los KPIS propuestos, se considera que se medirá con un criterio razonable (un 5% de respuesta) bajo la premisa que se iniciaría una fase de cambios estructurales en Meraki a nivel comercial y también se puntualiza en la necesidad a priori de comenzar más una interacción con el usuario, que se logren incrementar los comentarios y las consultas.

2) Generar estrategia de diferenciación comercial a Meraki dentro de la categoría: cepillos dentales biodegradables, basado en el beneficio: limpieza profunda, en un período de 12 meses a partir de julio de 2022.

Estrategia de marketing: estrategia de diferenciación

Descripción: Dentro de su línea de productos sostenibles, Meraki comercializa Cepillo de dientes de bambú. Para distinguirse sobre la competencia, se propone incorporar unas tapas protectoras que proteja los cepillos y ayuden a mantener la cabeza del producto higiénicamente limpia. Esta tapa es de color verde simulando al árbol, el herbáceo cespitoso del bambú, adicionalmente el palo del cepillo de color beige puede dar más connotación tanto a la esencia (sostenible) como el beneficio (limpieza).

Se pretende potenciar elementos del cepillo biodegradable Meraki que aporten valor, beneficio, para diferenciarse de su principal competencia: Cepillo dental Colgate Bamboo.

El enfoque de este objetivo es: hacer percibir que el producto es más higiénico, único en el mercado en su categoría que tiene presentación con tapa, que puede mantenerse por más tiempo, por ende, brinda limpieza más profunda. Colgate como marca es fuerte en mercado y clientes asocian elementos de confianza, la intención acá es ofrecer el producto creando una estrategia de océano azul: Cepillo bambú con tapa de bambú.

Acción principal del objetivo 2: Flujo de información.

Se contratará un Freelancer de marketing, quién deberá encargarse de la publicidad en un plan de medios que el Departamento de Marketing elaborará; el profesional tercerizado llevará el control de las mediciones bajo la herramienta Google Analytics. Esta persona deberá codificar mensajes publicitarios y medir el feedback de las potenciales usuarias.

El monto destinado a la publicidad será de \$58.000 cada mes. A través de las redes sociales Instagram y Facebook Ads. La publicidad consistirá en imágenes y videos que sean llamativos y atractivos, apuntando al sector femenino adulto, lo cual tiene relevancia el beneficio, un argumento comunicacional.

El mensaje publicitario dirá: “Diseñado para combatir el sarro dental. Meraki, limpieza profunda”. Se hará una campaña publicitaria a través del hashtag #limpieza profunda, planeta feliz.

Al momento de lanzar la campaña, la descripción del producto indicará:

Cepillo biodegradable con mango de bambú de color beige con cerdas fuertes elaboradas en Nylon para no maltratar las encías. La marca del producto es Meraki y su presentación constará de una tapa verde para mantener por más tiempo la higiene del producto, su presentación será en caja reciclable con el nombre de Meraki y su lema: diseñado para combatir el sarro dental. Meraki, limpieza profunda.

En la campaña publicitaria se potenciará como argumento comunicacional:

El valor de la higiene, señalando que la tapa protege lo más sensible de un cepillo dental, sus cerdas.

Apelar al sentido, a la lógica y a la capacidad de entendimiento diciendo que Meraki es una marca de calidad, sostenible, con beneficios superiores.

Reducir la masificación del mensaje, en principio segmentar crear sensibilización en el target de mujeres. Por temas de costos, se hará enfocado a mujeres de CABA del renglón 35-49 años, por ser un grupo óptimo porque en sus apreciaciones comunica atributos funcionales y emocionales que como se informó en la teoría, conectan más con la generación de confianza.

Adicional a las campañas por Facebook Ads e IG:

- Email marketing:

Contenido del email: asunto: Diseñado para combatir el sarro dental. Meraki, limpieza profunda. Se creará contenido informativo de temarios como: limpieza, cuidado de los dientes, sarro, placa bacteriana. El texto vendrá acompañado de la fotografía de una mujer. La imagen del email serán mujeres argentinas, dando testimonios de las bondades y los beneficios del producto al hacer el cambio.

Email marketing dirigido a mujeres entre 35-49 años con pareja e hijo (s) con intereses en higiene bucal, que visita recurrentemente al odontólogo, que se cuida del sarro dental; localizadas en CABA,

nacionalizadas y/o extranjeras, educación media alcanzada y universitaria, con ingresos por laburo, que busca promociones, beneficios. La construcción de la lista de destinatarios para el email marketing se obtendrá de:

- Campañas publicitarias de Facebook ADS anteriormente ejecutadas
- Consultas directas a través del sitio web <https://merakisustentable.com/ar/>
- Comprar lista de correos de mujeres del perfil seleccionado, que hayan comprado recientemente en Cotto, Farmacity y Jumbo productos de cuidado dental.

Frecuencia de envíos: Semanales para hacer presencia de marca y reconocimiento de Meraki como empresa de productos de cuidado dental distinguiendo el beneficio, a la vez comunicar que es un producto de bajo impacto ambiental.

Herramienta a utilizar Mailchimp proveedor de servicios de marketing por correo electrónico. Al final del mensaje se comparte el enunciado el lema de la campaña: Limpieza Profunda, Planeta Feliz y las redes sociales de Meraki.

Redes: Seguinos en:



Se brinda la opción de desuscripción, dándole al usuario desuscribirse cuando lo desee. A través de un link preguntando el motivo.

KPI'S. A través de aperturas, rebotes, clics. Se identificarán tres KPI acompañado de gráficos donde se mostrará el resultado de las estadísticas de las usuarias con respecto al mensaje que recibieron el mensaje. De todos los mensajes entregados, cuántos de ellos se han abierto: la tasa de clics la cantidad de rebotes.

- Total, de aperturas
- Tasa de clic
- Estado del envío, por ejemplo, de 5.160 envíos 2.860 entregados.

- Programa de referidos. ¡Refiere y Gana! Se pretende desarrollar una estrategia de posicionamiento: por cada nueva venta concretada en nuevo cliente, es decir, de primera ocasión, beneficiará a quienes hayan realizado la referencia a través de la aplicación Merakisustentable.com. La referida deberá llenar un formulario a través de la página web: <https://merakisustentable.com/ar/>. El formulario solicitará información personal como:

Datos de quien la refiere: DNI, Nombre y apellido, celular.

Sus datos: DNI, Nombre y apellido de la persona de contacto, celular.

La referida descarga una orden digital, esta orden tiene un código preferencial en el precio. Por su parte, el cliente, recibirá un mail automático informándole su descuento del 30% off y la validez (120 días). En una próxima compra puede canjear la orden por un producto de la cartera Meraki o vivir la experiencia verde: descuento del 30% en el ticket de una entrada a un evento anual que promueve la marca en el conurbano: Limpieza profunda, Planeta Feliz, estipulada al inicio de primavera de cada año.

KPI: Los indicadores del presente objetivo serán:

-Ventas sobre referidos.

-Costo total de beneficios otorgados sobre ventas nuevas generadas por referidos

Presupuesto:

Contratación/adquisición	Importes Anuales	Recurrencia
Licitación proveedor de tapas verdes bambú	28.000	1 sola vez
Fabricación de tapas GUM	65.000	1 sola vez
Ensamble tapas en stocks actuales (packaging)	58.300	Recurrente
Proveedor de servicio Mailchimp	\$11.200	Recurrente
Selección y contratación del analista de marketing y redes	\$300.000	Recurrente
Armado de piezas digitales multimedia	\$22.330	1 sola vez
Armado de contenidos email	\$62.400	Recurrente

Confeción del formulario electrónico en la página web	\$25.000	1 sola vez
Beneficios otorgados	\$60.000	Recurrente
Total del objetivo 2	\$632.230	

Elaboración propia 2021.

Responsables:

Dirección General y equipo del Dpto. de Ventas.

Tiempo involucrado: Período semestral. Para el email marketing y el plan de referidos se iniciará a en julio 2022 y finaliza en diciembre de ese mismo año.

En opinión del investigador, diferenciarse es un desafío, pero es eficiente desde el momento uno, la reflexión que deja un periodo pandémico es que el ámbito estratégico de marketing es volver a conectar, reinventarse, resetearse con el objetivo de no perder el foco sino de presentar mejoras y ofrecer un abanico de organización comercial competente, actual, por ende, generar estrategias de diferenciación dentro de una categoría beneficiaría en medida sus políticas comerciales.

3) Implementar una estrategia de comunicación basada en la impulsión del beneficio: Limpieza profunda del cepillo dental biodegradable Meraki en Supermercados Jumbo, generando engagement en mujeres, 35 a 49 años, comuna 14, durante un cuatrimestre, a partir de abril de 2022.

Descripción: A través de este evento off line se pretende enfatizar de forma visual, auditivo y vivencial el nombre de la marca en vinculación al cepillo dental de bambú. Se busca conectar con segmento clave, identificar atributos y beneficio principal. Propósito de la actividad: aumentar la participación en segmento clave, obtener una imagen positiva en la mente de los consumidores, crear percepciones positivas del producto.

Acciones:

- Realizar un levantamiento de información y una ficha de datos, con volumen de tráfico promedio en la franja horaria de los sábados de 14:00 a 18:00 horas en 5 supermercados Jumbo seleccionado (Av. Santa Fe 4950, Av. Las Heras 2564, Arenales 870, Guardia Vieja 4558, Av. Bullrich 345).
- Consignar tramites, requisitos para la autorización de Jumbo para la activación del plan de comunicación de Meraki.
- Merchandising en la sección de cuidados dentales, con carteles informativos de Cepillo dental Bambú biodegradable ecofriendly, bajo el concepto: Limpieza Profunda, Planeta Feliz.
- Diseñar piezas comunicativas, a partir del principal beneficio que se desea posicionar: Limpieza Profunda.
- Contratar agencia de modelo para la selección de una promotora de Meraki, quien será enlace con el tráfico de usuarios de Jumbo, para la presentación del argumento publicitario. Previamente, se definirá el speech para comunicar el beneficio relevante de la estrategia.
- Contratar empresa de stand desarmable para la demostración en el punto de venta.
- La actividad se realizará un día por semana (sábado), equivalente a 4 acciones de impulsión por mes, en un lapso de 4 meses. Total: 16 interacciones en cada punto de venta Jumbo de CABA.
- Cada evento off line será grabado y fotografiado por un asistente quien publicará stories en el IG: merakisustentable. Los testimonios, la demostración del producto, zoom o foco a las percepciones del cliente, la transcripción de la emoción expresada para leer en el video, exaltando el beneficio de limpieza profunda en el argumento comercial a la hora de mostrar el producto a tráfico de personas que visitan.

KPI'S. Los indicadores de gestión estarán dados por:

Ventas directas en el punto de venta.

Ventas sobre contactos por WhatsApp e IG.

Engagement. Incremento del 10% de comentarios por usuarios a través de IG.

Presupuesto:

Contratación/adquisición	Importe Cuatrimestral	Recurrencia
Comisión a Jumbo	\$100.824	4 meses
Merchandising en el punto de venta	\$125.800	Recurrente
Armado de piezas gráficas	\$5.000	1 sola vez
Promotora	\$80.000	4 meses
Stand desarmable	\$46.300	4 meses
Cepillos/Piezas de demostración	-	4 meses
Impresión de folletos publicitarios	\$16.750	1 sola vez
Asistente de MK (fotografía + video)	\$60.000	4 meses
Total del objetivo 3		\$ 434.674

Elaboración propia 2021.

El beneficio de la limpieza profunda puede ser un motor de búsqueda, en muchos casos, los usuarios web o consumidor podrá tener interés y curiosidad, pero esto no es el techo en una estrategia de marketing. Acá lo que se desea aplicar es una comunicación para aumentar las posibilidades de venta, pero especialmente que puedan ser buscados a través de esa distinción: la aplicación de una técnica comunicacional con palabras claves, visibilidad del atributo y relevancia puede dar resultados favorables

CONCLUSIONES

Se concluye señalando que el posicionamiento es un proceso lento, constante, con foco, requiere tiempo y dinero; la posición en la mente se consolida muy poco a poco. En el caso de Meraki, se dificulta este camino por no ser el primero en llegar en la categoría donde compete, sin embargo, si puede llegar a fijar la idea, reforzar beneficios y continuamente establecer estrategias de marketing coherentes manteniendo un enfoque inicial: desde su visión.

Para el crecimiento de Meraki como marca, deben evitarse las extensiones de línea que, si bien pueden generar ingresos adicionales en un corto plazo, pudiera desenfocar la marca. Lo que se considera no debe evitarse es el acercamiento al entendimiento del comportamiento del consumidor, es sumamente clave.

La marca debe perseguir no sólo la frecuencia de compra sino la penetración en nuevos hogares, nuevos hábitos de consumo. Esto primeramente implicaría reestablecer el proceso comercial de la empresa teniendo en cuenta que su norte debe ser comunicar, posicionar con indicadores relevantes con el apoyo de su CEO.

Para llevar a cabo esto, se debe evaluar la contratación temporal de un controller y FreeLancer que mejoren condiciones de calidad en la difusión, selección de medios y puntos de impulsión en canales de venta. Este personal contratado generará estrategias digitales teniendo en cuenta que no se tendrá publicidad por medios físicos como papelería por querer contribuir a la preservación del medio ambiente y respetar el sistema al cuál desea certificarse.

Meraki tendrá un foco principal en la comuna 4 de CABA en razón que es donde se concentra puntos de venta, dónde se genera tráfico de exhibición y búsqueda de productos bucales, así como dinámica de compra por parte de mujeres de clase mediana alta quienes pueden ser promotoras principales para la recomendación y uso del cepillo dental. Durante doce meses las estrategias serán de alineamiento, acercamiento, interacción, dar a conocer beneficios.

A través del presente trabajo se pudo conocer la importancia de entender un mercado en evolución como medio para lograr el crecimiento de la empresa, mediante un correcto uso de la información obtenida del entorno tanto interno como externo, se planteó objetivos generales y específicos apuntados a minimizar principales debilidades, por eso se habló de planificar actividades de Marketing y enfocar en segmentos claves.

Tras realizar la respectiva valoración de estrategias, se determinó que al obtener engagement del público femenino se puede generar recordación de marca, recomendaciones. Por tratarse de cepillos dentales biodegradables se debe buscar referidos, afiliados, invitados para concentrar un porcentaje significativo que acepte el cambio de los tradicionales cepillos de plástico por uno más biodegradable.

Concluyendo el presente reporte de caso, se consideraría óptima esta propuesta si se elige y se sostiene el concepto diferenciador, como el propuesto acá: limpieza profunda, diseñado para combatir el sarro dental.

Hay que tener presente que la identidad central de la marca., debe evocar difundir los aspectos más únicos y valiosos para su target: que el usuario se proyecte como alguien con seguridad de su limpieza bucal y sin complejos.

RECOMENDACIONES

En este apartado se indica la imperiosa necesidad de adaptación que debe asumir Meraki Sustentable a los nuevos comportamientos de un mercado, entendiendo que usuarios actuales tanto presenciales como tecnológicos – en transición a la finalización de una pandemia- han evolucionado, y se encuentran en permanente búsqueda de beneficios relevantes, de la facilidad, de la economía, del acceso para encontrar productos en puntos de distribución, con fuertes y consolidadas referencias de un entorno amigable, no distante al consumidor.

El segmento al cual se apunta, es un público que conviene por su capacidad de promover con confianza elementos diferenciadores cuando los consigue. Ante esto, la empresa deberá dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos planteados, involucrando primeramente la sinergia de su departamento comercial, CEO, logrando una cadena de valor eficiente que permita dar continuidad a estos, se sugiere replantearse la dinámica de trabajo actual y reinventar operaciones más focalizadas hacia el posicionamiento.

Apoyados en una planificación donde se invierten esfuerzos en comunicación de beneficios, se sugiere dar continuidad al segundo objetivo que consiste en implementar estrategias de diferenciación. Esto implica analizar y formular de manera previsor, sistemática la difusión de elementos de valor, diferenciales y fijar instrucciones al equipo de trabajo, principalmente al Freelancer para su ejecución racional, no improvisada. Describir y no prescribir la reacción de los usuarios, lo que opinan mientras se da el flujo de información.

Se considera importante recalcar el beneficio de la limpieza dental, en especial del sarro, puesto que el público seleccionado como objetivo valora la funcionalidad y este elemento al momento de la selección de un cepillo. Por tanto, se recomienda. Monitorear y captar las expresiones del mercado, su vocabulario, su comportamiento, replicarlo en los mensajes por las redes, de esto depende la continuidad de la estrategia.

Como recomendación final de aplicación se sugiere implementar una estrategia basada en la impulsión del beneficio en Supermercados Jumbo, generando engagement en el target y tratar de obtener

experiencias positivas en la mente de los consumidores, apoyándose en el levantamiento de datos e información actualizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard, J. (2011). *Influencia de la promoción comercial en las ventas de marcas de fabricantes frente a marcas de distribución*. Madrid: Editorial ESIC .
- Altamirano, B. (2019). *Repositorio UG. fabricación y comercialización de cepillos dentales de bambú biodegradables y compostables libres de BPA*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9281/1/2019_Altamirano-Ramirez.pdf
- BSR. (2004). *BSR*. Obtenido de <https://www.bsr.org/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: GTrupo Planeta.
- Carranza, L. (2020). *Repositorio UPAGU. Estudio comparativo entre el cepillo ecológico y el cepillo de plástico en la eliminación de la placa bacteriana en estudiantes de una institución educativa cajamarca, 2019*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1321/INFORME%20FINAL%20DE%20TESIS-%20Lizbeth%20Carranza%20y%20Milagros%20Mantilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colgate. (2021). *Colgate web*. Obtenido de <https://www.colgate.com/es-us/products/toothpaste/ce-charcoal>
- Cornejo, L. (2013). *Turismo Sustentable: Un modelo de planificación*. Madrid: Editorial Universidad de La Serena.
- Corral, V. (2012). *Sustentabilidad y psicología positiva*. Ciudad de México: Editorial El Manual Moderno.
- Economía, I. (15 de Junio de 2021). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/06/15/bitcoin-inflacion>
- Estrella, m. V. (2014). *Desarrollo Sustentable: Un Nuevo Mañana*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jumbo, S. (s.f.). *Jumbo*. Obtenido de <https://www.jumbo.com.ar/>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Legislativa, I. I. (1998). *Servicios Infoleg*. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

- Martínez Valverde, J. (2008). *Investigación comercial*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Meraki, S. (2021). *Meraki Sustentable*. Obtenido de Meraki Sustentable S.R.L:
<https://merakisustentable.com/ar/>
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- ONU, I. d. (17 de Junio de 2019). *United Nations Population Division*. Obtenido de
https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_PressRelease_ES.pdf
- RAE. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Espasa Calpe.
- Rufin, R. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Siglo21, U. (Septiembre de 2021). *Universidad Siglo 21*. Obtenido de
<https://siglo21.instructure.com/courses/13176>
- Soliz, J. (2020). *Repositorio UG. Plan de negocio para la producción de cepillos de dientes*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50904/1/BINGQ-ISCE-20P58.pdf>
- Sotillo, S. (2021). *La era de la confianza. Cómo convertirse en una empresa*. Madrid: ESIC
- Srisritattva. (2021). *Srisritattva*. Obtenido de <https://www.srisritattva.com.ar/>
- WECD. (1987). *WECD*. Obtenido de <https://wecd.uk.gov.in/>
- Wholegreen. (2021). *Wholegreen*. Obtenido de <https://wholegreen.com.ar>