

Universidad Siglo 21



**Propuesta para reposicionar Meraki sustentable desde el cambio en la
comunicación.**

Trabajo final de grado

Autor: Valeria Andreina Camacho Rodriguez

DNI: 95917775

Legajo: MKT07603

Carrera: Licenciatura en comercialización

Córdoba, noviembre de 2021.

Resumen

En el presente trabajo se describe el reposicionamiento de la marca Meraki Sustentable, elegida para realizar el siguiente reporte de caso. Como inicio del proceso para conocer la empresa se detectaron ventajas que se potenciarán y desventajas que se plantean solucionar con una serie de acciones y cambios en la propuesta del plan de implementación. La comunicación que se tiene hace que la llegada al público objetivo sea difícil, pudiendo llegar solo a un pequeño porcentaje, que van conociendo la marca porque son parte del grupo de consumidores verdes, pero la realidad es la mayoría son los que no forma parte de este segmento por lo que llegar a ellos es la meta para la marca y así alcanzar beneficios tanto económicos como de notoriedad, ofreciendo estos productos de calidad y logrando al final vender en grandes cantidades se convertirá en un beneficio social. Como plan para solucionar las falencias que se observaron se plantearon acciones orientadas para una comunicación humana y cercana con los consumidores, para así lograr tener un espacio en la mente de los consumidores, reposicionando la marca, para que, a la hora de pensar en una marca sustentable Meraki ocupe un espacio como opción de calidad junto los atributos que crean una ventaja competitiva de la marca. Se busca llegar al público objetivo para de esta forma atraer clientes y posicionar la imagen de marca.

Palabras claves: marca sustentable, posicionamiento, conciencia ambiental, ecología, comunicación.

Abstract

The present study describes the Meraki Sustainable organization chosen to make the following case report, proposing the repositioning of the brand. At the beginning of the process to know the company, advantages were detected that will be strengthened and disadvantages that are considered to be solved with a series of actions and changes in the proposal of the implementation plan. The communication he has makes reaching the target audience difficult, being able to reach only a small percentage, who know the brand because they are part of the group of green consumers, but the reality is that most are not part of this segment so reaching them is the goal for the brand to have both economic benefits and notoriety, offering these quality products and that if you reach sell in large quantities will be social benefit. As a plan to solve the shortcomings that were observed, actions were proposed aimed at a human and close communication with consumers, in order to have a space in the minds of consumers, repositioning the brand, so that, when thinking about a sustainable

brand, Meraki occupies a space as a quality option and the attributes that create a competitive advantage of the brand. It seeks to reach the target audience in order to attract customers and position the brand image.

Keywords: sustainable brand, positioning, environmental awareness, ecology, communication.

Índice

Introducción.....	4
Breve descripción de la problemática.....	5
Antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	7
Análisis de la situación.....	7
Descripción de la situación.....	7
Análisis de contexto.....	8
Diagnostico Organizacional.....	10
Marco teórico.....	12
Diagnóstico y discusión.....	17
Plan de implementación.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	19
Acción 1: Meraki en la mente del consumidor.....	20
Acción 2: Meraki en tu día a día.....	22
Acción 3: MerakiJoy.....	25
Cronograma.....	27
Conclusiones y recomendaciones.....	27
Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29

Introducción

La marca nace con el objetivo de desarrollar productos elaborados con materiales sustentables, siendo una empresa pionera en el país iniciaron en 2016, ofreciendo el cepillo hecho a base de bambú. En 2017 comenzaron su expansión dentro del mercado como un producto innovador, culturalmente resulta extraño el cambio de este producto, ya que, el público está acostumbrado al cepillo de dientes tradicional y es poca la gente que tiene conciencia de la importancia de consumir productos biodegradables. Su cartera de productos está integrada por: cepillos de dientes, holders de los cepillos, hilos dentales, en 2020 se incorporó una cantimplora de mayor valor económico con respecto a los anteriores productos, dejando este una rentabilidad más elevada a la de los otros productos. Como el artículo de venta más nuevo lanzaron en noviembre de 2021 "Bits" que es un dentífrico en comprimidos. El público de la marca en su mayoría son mujeres entre 18 y 28 años y el 65% de su audiencia se encuentra entre Buenos Aires y Capital Federal. En los últimos años se ha percibido un crecimiento en los clientes ya que los principales consumidores han ido comunicando a sus allegados acerca de los productos. Las personas que consumen la marca lo hacen con esfuerzo y porque realmente poseen una conciencia ecológica. Con el desarrollo de este trabajo se pretende un reposicionamiento de producto, posicionando la imagen que se tiene de la marca en la mente del consumidor.

Breve descripción de la problemática

Los consumidores de la marca no son masivos, mayormente son personas preocupadas por el medio ambiente y que tienen cierto nivel de conciencia ecológica. Culturalmente no se ha educado la importancia que tiene el medioambiente y el impacto que generamos en él cuando consumimos productos que sean de plástico o que no sean biodegradables, por lo que el número de personas que son receptivas al producto no son las mismas que se muestran receptivas a las marcas competencia. En cuanto al precio de este tipo de productos, se puede observar que la mayoría de ellos poseen un precio similar a productos de higiene y cuidado personal no sustentables de categoría Premium, pero no ofrecen, para cada tipo de producto, las variedades y especificaciones ofrecidos por estos últimos. Además, al ofrecerse poca variedad de marcas, no existe variedad de precios, por lo que el consumidor encuentra limitada su elección.

Antecedentes

“The Bamboo Toothbrush market in the U.S. is estimated at US\$6.7 Million in the year 2020. China, the world's second largest economy, is forecast to reach a projected market size of US\$9.8 Million by the year 2027 trailing a CAGR of 12.4% over the analysis period 2020 to 2027.” (Global Market Trajectory & Analytics, 2021)

Traducción de cita:

“El mercado de cepillos de dientes de bambú en los EE. UU. Se estima en US \$6,7 millones en el año 2020. Se pronostica que China, la segunda economía más grande del mundo, alcanzará un tamaño de mercado proyectado de US \$9,8 millones para el año 2027, con una tasa compuesta anual de 12,4% durante el período de análisis de 2020 a 2027.” (Global Market Trajectory & Analytics, 2021)

La proyección del mercado de cepillos de dientes demuestra gran cambio en la sociedad e incentiva en parte a las empresas que apuntan al mercado sustentable que sus productos serán los principales en unos años.

Es importante destacar que:

Se evidencia que el efecto contagio también es causado entre los “Jóvenes éticos-rationales” quienes, dado su alto nivel de información sobre los productos que consumen y el interés por el factor sustentable, buscan influenciar a su grupo de pertenencia. Mientras que, al mismo tiempo, dado su escaso nivel de información en otros productos actualmente desconocidos por ellos, se encuentran abiertos a la recepción de nueva información de interés y

generación de conocimiento, siendo influenciados por su grupo de pertenencia. (Casella, Petrini, Sosa y Vazquez, 2021, p.14)

La mayoría de los consumidores fuertes de marcas sustentables son personas con nivel de conciencia ambiental alto, que leen las etiquetas, ven si de verdad la empresa tiene políticas sustentables y van generando una publicidad boca a boca con sus conocidos, de cierta manera los influyen a consumir las marcas que ya ellos conocen.

Como señala Aldair: "Este cambio de compra en el consumidor es causado por la continua exposición de los medios de comunicación sobre la contaminación del planeta debido, en parte, al uso indiscriminado del plástico." (Erick Aldair, 2020, p.i)

La aceptación del consumidor a los productos sustentables y pensar en compras con propósito ambientales se ha generado por la información que se muestra día a día, se encuentra interesante generar una imagen única en la mente de estos consumidores que son más sensibles y que cuando piensen en una marca Argentina de productos sustentables se les venga a la mente Meraki.

Relevancia del caso

El medio ambiente se encuentra en una época de deterioro, incremento del calentamiento global, escasez de recursos naturales, crecimiento de la población, olvido de servicios sociales, y dura competencia empresarial. El Marketing además de procurar la competitividad empresarial, la rentabilidad corporativa y satisfacer las necesidades del consumidor, también es responsable de cuidar los intereses de la sociedad y contribuir a la preservación del medio ambiente.

"La sostenibilidad ecológica se instauró en la conciencia social como resultado de los estragos de la insostenibilidad. A partir de entonces surgió la necesidad de aplicar conceptos como el de la sostenibilidad a causa de la evidente insostenibilidad ecológica" (Gomez, Jair, 2005)

En un futuro no muy lejano lo más importante de un producto será cuán sustentable es, lo que será una ventaja competitiva cuando la conciencia social comience a despertar por esa parte. Una marca que genere y sea consciente ambientalmente es lo que necesitamos en nuestro día a día. Generar en la mente de los consumidores una imagen de marca como esencial o primera opción a la hora de adquirir alguno de los productos que Meraki ofrece será beneficioso para la marca y para la sociedad.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Los materiales que se utilizan en productos sustentables buscan reemplazar al plástico utilizado en el mundo entero para todo lo que consumimos, este es uno de los materiales que tarda mayor tiempo en descomponerse. Todo desecho de plástico se acumula en el ambiente en cantidades alarmantes. Debido a que aproximadamente se calcula que tarda entre 150 a 1000 años en degradarse del medio ambiente.

La sociedad se encuentra transitando un cambio de paradigma debido a los problemas climáticos que el medio ambiente estaría sufriendo. Este cambio le resulta beneficioso a las marcas sustentables, ya que las personas al comenzar a responsabilizarse por la ecología, se les despierta el interés por productos como los que ofrece Meraki. Pero por otro lado, poseen cierta dificultad para insertarse y establecerse en el mercado, ya que se encuentran con una parte de la población que no está tan dispuesta a hacer cambios en su consumo.

Análisis de contexto

La pandemia causó un despertar de conciencia en la sociedad, se percibió un cambio en la venta de productos sustentables de la plataforma online se disparó y fue incluso superior al registrado en el promedio de Mercado Libre. Según afirma la gerente Sr. de Sustentabilidad de Mercado Libre: “La pandemia hizo que el consumidor tuviera más tiempo para mirar qué es lo que consume y para probar cosas nuevas” (Marín, 2020) . Como muestra de esto se ve en los números planteados: “La venta de pañales reutilizables creció más de un 2000%, botellas reutilizables más de un 900%, cremas faciales sustentables más de un 700% y huertas y composteras más de un 550%.” (Marin, 2020)

Según un estudio:

Más de 650.000 usuarios compraron productos sustentables en Argentina durante los últimos 12 meses, representando un 26% del total regional. En ese período, 28.000 usuarios eligieron un producto de la sección sustentable como primera compra dentro de Mercado Libre. (Andrés, 2021)

El supervisor regional de sustentabilidad de Mercado Libre, asegura que: “La frecuencia de compra es bastante alta. Hoy Argentina está en el top 3 de compradores de productos sustentables”. (Roller, 2021)

Con el pasar de los años surgieron marcas que le brindan al público el mismo producto que produce y comercializa Meraki.

En primer lugar, se encuentra Biotransito, ofrece: cepillo, hisopos, cubiertos y bolsas. Su venta es más que todo en la Ciudad de Córdoba, se encuentran en dietéticas de algunos barrios o comprando por Instagram, aún están comenzando como marca pero tienen productos similares a Meraki. Su comunicación se da por Facebook e Instagram pero no de manera constante ni con un *Feed* estético. Por otro lado, la segunda competencia que se detectó es Colgate línea Bamboo, ofrece: cepillo dental, crema dental y enjuague bucal. De estos tres le hacen más publicidad al cepillo, lo venden en casi todos los supermercados, se distribuye mayormente en comercios de Barrios clase social media y alta. La comunicación por redes no la desarrollan tanto como un producto importante sino como uno más de los que tienen para ofrecer. La tercera competencia que se tomó en cuenta fue: Colgate, ofrece: el cepillo dental de plástico es el más consumido, por lo reconocida que es la marca y por las promociones que muchas veces están que hacen abaratar el costo para adquirirlo. Su comunicación es masiva (vende sentimientos en cada una de sus publicidades), publicidad en redes sociales y televisión, al igual que convenios con Centros Odontológicos para que recomienden a sus pacientes y regalen muestras. La última competencia que se analizó viene siendo Oral B, ofrece: cepillo dental de plástico. Su comunicación va dirigida más a profesionales de la salud dental y su producto se encuentra en farmacias o en algunos centros comerciales pero no cuenta con venta online.

La marca Colgate viene siendo más fuerte por la trayectoria, es la más conocida en Latino America, y ha logrado una gran fidelización de sus clientes a lo largo de décadas. A pesar de los cambios en el mercado y de un público cada vez más exigente, Colgate ha ido adaptándose diseñando productos y características diferentes según el contexto lo amerite, abarcando así todos los segmentos de mercado.

En Argentina no existe una marca como Meraki lo que es una ventaja que ese campo se encuentra disponible por los momentos, la línea *Bamboo* de colgate viene siendo la competencia directa que se encuentra en más lugares que los productos Meraki que se venden vía online (tienda nube de meraki, mercadolibre.com, natural shop.com , sentidabotanica.com, thefoodmarket.com) o en algunas dietéticas, aún no ha entrado en farmacias. Es fundamental mantener como marca un constante seguimiento de las mismas, para cómo se nombró diferenciarse y que los públicos los reconozcan por su innovación. Que tengan a Meraki como una marca principal en el día a día para aportar al medio ambiente. Una marca que sea difícil de sustituir no solo por la calidad de sus productos sino que por los valores, compromiso y cariño que sienten con la marca en sí.

Diagnostico Organizacional

Meraki cuenta con una fuerte presencia en redes, tiene una actividad continua en Instagram y Facebook cada dos días una publicación, cuentan con historias destacadas mostrando: puntos de venta, sobre meraki lo que viene siendo contar su misión-propósito y por último tienen 1%FTP (campana de la que son miembros y consiste en que el 1% de su facturación se destina a programas ambientales.) Se encuentra en tres países: Argentina, Paraguay y Uruguay. En 2021 se encuentra trabajando para expandir su mercado hacia Colombia, Brasil, Chile y España. El producto con más salida de la marca son los cepillos de dientes, los responsables de Meraki apuntan al crecimiento constante y la diversificación. Su objetivo de marketing es: “Desde el inicio del proyecto, nuestro propósito fue poder ofrecer la mayor cantidad de productos biodegradables posible” y en eso están trabajando.

Con respecto a los aspectos internos de la marca la estructura es sólida y estable. Las personas que participan en el emprendimiento tienen una función específica que cumplir y las actividades se logran en armonía. Sin embargo, se debe continuar fomentando los principales

valores: sostenibilidad, consciencia, integridad, equidad y positividad haciéndolos bandera en cada uno de sus colaboradores.

Según la teoría de Kofman:

La empresa consciente debe estar compuesta por empleados conscientes que compartan los valores implícitos que se encuentran dentro de la misma, como la confianza y la responsabilidad, para lograr llevar a cabo los objetivos de la organización. Por esta razón, es esencial tener en claro la identidad de la marca, para poder mantener una empresa consciente. Mediante la identidad, la organización se visibiliza en los consumidores, manifestándose su interior, a través de las conductas repetitivas, comportamientos y valores de los empleados, es decir, su cultura. Debe conformarse una relación abierta entre la empresa, marca y consumidores para lograr la satisfacción y productividad. (Kofman, 2008)

La marca no posee definida su ventaja competitiva más que el diferencial de ser pionera en Argentina con los cepillos de bambú. A su vez, está llevando a cabo la certificación para ser Empresa B lo que es un compromiso de mejora continua y pone su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocios. Por otro lado, la marca está desarrollada en el sector sustentable, por lo que manejan marketing sustentable el que genera un valor en el proceso, mostrando que no solo se satisfacen los deseos o necesidades.

Es indispensable para la marca reordenar la relación empresa-marca-consumidor para así ir generando identificación en el consumidor en relación a la preservación del medio ambiente, creando así una nueva e innovadora propuesta sustentable que logre unir los contextos. Los vínculos deben consolidarse, buscando lograr la pertenencia.

Análisis específico según el perfil del profesional

La relación entre la marca y el consumidor se elaborará a partir del concepto de identificación, generada mediante la comunicación para así ir generando el reposicionamiento de marca. Manifestando Meraki a sus consumidores interesados en tomar un camino nuevo hacia la sustentabilidad.

La comunicación ineficiente no permite la expansión de la unidad a nuevos segmentos que se encuentran desatendidos por la marca, limitando el conocimiento de la misma y disminuyendo así su rentabilidad como consecuencia. Tampoco colabora a aumentar el potencial de la empresa en cuanto a la generación de elementos que faciliten la relación con sus públicos tanto internos como externos, provocando estancamiento en relación con la competencia. Lo anteriormente dicho viene en parte por el hecho de no contar con elementos visuales que puedan ser comunicados a través de campañas publicitarias.

Para que la marca pueda ser identificada y diferenciada de las demás entidades de salud es preciso realizar un plan de *branding* en el que se desarrolle una nueva identidad de la misma.

Se presentará la importancia que poseen las emociones en la creación y gestión de una marca ya que si la adquisición de un producto o servicio genera emociones positivas al consumidor se fortalece la relación entre el cliente y la marca, logrando captar clientes leales. Llamando este proceso como branding emocional, que se encuentra vinculado al *branding* experiencial, debido a que las experiencias que genera una marca en el consumidor logran sensaciones y emociones en ellos. Los cuales le crean valor a la marca y a su vez, se inserta en la mente del consumidor haciéndose indispensable en su cotidianidad.

Marco teórico

La sociedad y el entorno natural conviven día a día. Una marca ecológica nace con la iniciativa de ayudar a la conservación y a la mejora del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

Para la comprensión del presente trabajo se desarrollará una explicación teórica de los conceptos y diferentes perspectivas.

La ecología debe considerarse como un componente básico en el proceso de planificación de la organización, bajo el criterio del marketing ecológico, porque esta variable proyecta satisfacer las necesidades de consumidores con concienciación medioambiental, en coherencia con los intereses presentes y futuros de la sociedad y al respeto del entorno natural; lo cual tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en una herramienta sensibilizadora sobre el consumo responsable. (Hernández, López 2012, p. 225)

Unir el marketing y la ecología es una herramienta de gran importancia y utilidad tanto para la empresa, como para quienes lo consumen y están en el entorno en donde esta marca comienza a ser portadora de un mensaje de consciencia.

El marketing ecológico tiene relación con la sostenibilidad ambiental, cuando consideramos la ecología como un componente básico de la filosofía de una empresa, genera un lugar para el marketing ecológico, porque no se trata de solo asumir una responsabilidad social mínima, sino ayudar a mejorar y proteger el sistema natural dentro del sistema empresarial. (Díaz, Montserrat, 2002, p.6)

Se refiere a la ecología con una perspectiva empresarial, viene siendo un punto de vista necesario en estos tiempos que todas las empresas lo tengan para así generar el cambio que se necesita, impactando de verdad al medio ambiente de manera positiva.

Las personas a lo largo de los años han tomado consciencia de las problemáticas que se presentan en nuestro entorno y que gracias a los medios de comunicación podemos tener

información sobre ello. Díaz y Montserrat afirman que: “el marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.” (Díaz y Montserrat, 2002, p. 6)

Por otro lado, Kotler afirma que “el nivel de atención que se le da al marketing verde lo dicta la severidad de los problemas ecológicos de los países” (Kotler, 2005). En parte cada población tiene problemas en los que se encuentran los de prioridad y los que se pueden tratar más adelante, no será lo mismo tratar la ecología desde latinoamérica que un país de primer mundo, sin embargo los niveles socioeconómicos (medio-alto) son un aspecto importante para tener iniciativa ecológica, adquirida conociendo otros países que la pongan en práctica.

En Argentina podemos ver que en los últimos años ha nacido un nuevo tipo de consumidor denominado consumidores ecológicos o verdes. Según Corso, “las grandes compañías recogen la demanda global de cuidar el medioambiente y empiezan a implementar –de a poco– procesos para reducir la huella ambiental que generan sus industrias” (Corso, 2021). Al principio es difícil aplicar el marketing ecológico en la empresa porque requiere emplear nuevas estrategias, implementando cambios relacionados con el término ecológico, desarrollar productos verdes que antes no estaban en mente y comenzar a comunicarlos para que el consumidor vaya familiarizándose con el producto y a tener en cuenta que la empresa es parte de la nueva corriente de marcas ecológicas.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Símbolo multimedia, 2016)

Posicionamiento viene siendo el motivo de esta investigación por lo tanto es importante conocer su definición.

Posicionamiento “puede describirse como un proceso que mezcla diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercadeo para lograr un *top of mind* en la mente del consumidor” (Ries, Trout, 2000)

El objetivo de la mayoría de las marcas viene siendo estar en la mente del consumidor pero de igual manera es su mayor desafío, el posicionamiento es un trabajo constante que requiere de mucha actualización.

Se debe lograr alcanzar un lugar de reconocimiento en la mente de las personas teniendo en cuenta tres reglas: qué produce el producto en la mente del consumidor, conseguir la superioridad del producto creando atribución de valor del producto y comunicar lo más que se pueda del producto para crear espacio en la mente de las personas. (Publicaciones Vértice, 2008)

Para generar un posicionamiento es importante tener una identidad creada que viene siendo la identidad corporativa, “es la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de “valores” para sostener o no las relaciones entre los seres humanos.” (Pizzolante, 2010)

La notoriedad de marca es parte de los objetivos a lograr con el posicionamiento que se busca, dando a conocer atributos de la marca, para mejor explicación citamos a Aaker:

El tema que se está tratando en el presente trabajo va de la mano con la notoriedad que posee la marca, esto pasa a ser un valor agregado para la marca a la hora de que un consumidor esté por tomar una decisión. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad (Aaker, 1991).

Según definen Trout y Ries el término:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Ries, Trout, 1989, p. 3).

Kotler por otro lado, define el concepto de posición: “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler y Keller, 2006, p. 372)

Para comenzar el cambio en una marca desde su posicionamiento se debe tener claro que se necesitan ciertas estrategias que sirven como guía hacia donde se quiere llegar. Según Trout y Ries. La estrategia de posicionamiento: “es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde la imagen actual a la deseada.”

Trout y Ries enumeran las estrategias de posicionamiento en 7 puntos:

1. Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
2. En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle.
3. Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
4. Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una persona famosa sea la imagen asociada a la marca, de este modo se posiciona nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta persona famosa.
5. Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. No siempre nos podemos

posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
6. En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación, transmitiendo por ejemplo, un precio muy elevado, habitualmente está vinculado a la exclusividad o al lujo.
 7. Según estilos de vida: Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida como lo hacen por ejemplo las marcas que ofrecen equipamientos de seguridad para deportes de alto riesgo como cascos, protecciones, etc. (Ries, A. Trout, J. 1989, p. 7).

Como consecuencia de esta estrategia se plantean los atributos de marca que se plantean como ventajas de la misma y será la manera en que se venderá la marca ya sea por beneficios físicos o la utilidad percibida del servicio o producto. Se dividen en 4 categorías:

- Marca dominante: Cuando es la única marca que es capaz de recordar el consumidor dentro de una categoría de productos y que hace que muchas veces la propia categoría adopte, en la cabeza del consumidor, el nombre de dicha marca.
- *Top of mind*: Es la primera marca en la que piensa el consumidor cuando se le pregunta por una determinada categoría de productos.
- Recuerdo espontáneo: Marcas que el consumidor es capaz de recordar cuando se le nombra una determinada categoría de productos o una necesidad que cubren dichos productos.
- Recuerdo inducido: Para que el consumidor recuerde la marca necesita de una exposición previa a la misma, ya sea viéndola o escuchando su nombre. (Aaker, 1996).

Los diferentes conceptos o perspectivas que se presentan son introducción de los temas base de lo que se hará en el reporte de caso.

Diagnóstico y discusión

El planeta está sufriendo una crisis climática, lo que ha ido generando que grandes empresas pongan foco en este tema aumentando así las que siguen normas sobre el cuidado del medio ambiente. Se sabe que no es solamente educar y aumentar el nivel de conciencia en la población sino crear una relación de la empresa con el cuidado del planeta.

Al momento de plantear el reposicionamiento de la marca Meraki, la relevancia del caso y comenzar a conocer más sobre la misma se encontró que la organización no está realizando estrategias que permitan al consumidor entender el mensaje que se desea transmitir. Así pues, si la organización no trabaja constantemente la comunicación, va ser difícil que el cliente se identifique con la marca y así mismo sea fiel a ella.

En consecuencia de lo planteado anteriormente, en el análisis de situación, Meraki posee debilidad en la comunicación hacia su público objetivo, por lo que, intentar captar como clientes potenciales a los pertenecientes al antiguo paradigma, no le está llegando. Esa parte de la población no está tan dispuesta a hacer cambios en su consumo. Por suerte la generación de los millennials en adelante, son más conscientes de los problemas ambientales, han crecido escuchando lo que es el calentamiento global y cambios que han ido conociendo por internet, gracias a las redes sociales y campañas que llegan más fácil a los jóvenes que a los adultos de la generaciones pasadas. Es indispensable para que la marca consiga dichos objetivos, poseer un plan estratégico de branding y comunicación para insertarse en la mente del consumidor. Para de una manera incrementar el público verde.

Teniendo en cuenta el concepto de comunicación de marketing ecológico, la importancia de utilizar herramientas que permitan que el mensaje establecido llegue al cliente de la manera que la marca quiere llegar son necesarios para comenzar el proceso de reposicionar los siguientes maneras de comunicar: la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y la promoción de venta.

El reposicionamiento de la marca es importante por ser una de las marcas pioneras en la Argentina con un mision y vision absolutamente sustentable, comenzar a promover acciones donde la marca esté presente en aspectos de la vida cotidiana, recordando la

responsabilidad del cuidado del medio ambiente y así de alguna manera ir generando un vínculo con valores ecológicos para los consumidores del nuevo siglo, hará que la marca comience a estar en la mente del consumidor potencial y del que ya es usuario de la misma.

La educación a la población del consumo ecológico utilizando el marketing garantiza mayor aceptación por parte de la población a las empresas verdes lo que no solo sería bueno para Meraki o marcas con el mismo concepto, sino también a toda la población, al ser más responsables con los consumos, la producción de plásticos por parte de grandes empresas tendrá que cambiar o disminuir, mientras el mercado reduzca su consumo cambiando a marcas con propósito, esto beneficiaría a la sociedad completa.

Plan de implementación

Objetivo general

Alcanzar el reconocimiento de la marca por el público objetivo, como la primera marca sustentable en Argentina y de mayor calidad. De manera que con la llegada al público objetivo se aumente 40% nuevos clientes en el año 2022. El proceso se medirá durante un año.

Objetivos específicos

- Transformar la comunicación de una manera cercana con los clientes, mostrando los atributos de la marca y lo que beneficia tanto personal como socialmente, potenciando el reconocimiento de la marca un 30% mayor que el año 2021, en el periodo de un año.
- Aumentar el *Awareness* en redes sociales, en el periodo de un año con un control continuo de cada dos meses.
- Alcanzar la presencia en eventos corporativos y vías públicas para reforzar la presencia de marca y generar el *Top of mind* esperado.

Público objetivo

Las marcas sustentables tienen como objetivo educar y concientizar a la sociedad para así lograr cambios poco a poco al grupo que en futuro se espera sean los consumidores en este caso de Meraki.

El público joven es el principal objetivo de la marca ya que se sabe es el principal consumidor de la misma por ahora, sin descartar se considera que las generaciones anteriores también abarcan al público objetivo, Meraki se enfoca en ellos también debido a que se encuentran en un periodo de transición a causa de las problemáticas ambientales, están comenzando a escuchar y prestar atención al tema del medioambiente, ya sea, por sus hijos o los medios de comunicación que van siendo portadores del mensaje de conciencia. Dichas son justificadas con mayor consistencia mediante estudios o estadísticas que se dan a conocer en el día a día. La marca abarca dichos públicos con el objetivo de alejar de alguna manera la forma en que la generación X, minimiza la crisis ambiental que se está viviendo. El público joven al que se dirige son la generación *millennials*. Pertenecientes en los últimos años al inicio de la transformación a nivel social debido a la constante proposición de evolución con causas y problemáticas en los cuáles se encontraba lejos del progreso. Con respecto a la sustentabilidad, se encuentran comprometidos en toda acción de su cotidianidad a preservar el medio ambiente desde sus hábitos de compra hasta en los gustos personales.

Acciones

Acción 1: Meraki en la mente del consumidor.

Con esta propuesta nos dirigimos al público objetivo de la marca y las personas que la consumen, para conocer: su punto de vista hacia la marca y motivo de su compra, ya sea, por influencia social o decisión propia. Al igual que ir conociendo si el plan propuesto de comunicación está llegando a nuevos clientes. Se buscará llegar a un vínculo directo con el mismo para conocer sus gustos, preferencias, tendencias, entre otras cosas, a la hora de elegir un producto y de esta manera crear una estrategia que satisfaga sus necesidades como consumidor. Por último, la identidad clara y coherente se logrará a partir de la creación del valor agregado, ya que el cliente conocerá a la empresa como una entidad comprometida con la naturaleza y la comunidad. Por medio de la comunicación Meraki transmitirá a la comunidad un mensaje que genere sentimientos en el público objetivo para crear una experiencia de compra y venta.

El público objetivo de la marca son personas que no crecieron con el concepto de crisis climática o daños del medio ambiente, en su época existían otras prioridades y nivel de consciencia ambiental casi nulo. Al evolucionar como población e ir viendo las consecuencias que anteriormente se habían generado, se comenzó una perspectiva distinta con la que se fue educando a esta población que hoy llamamos millennials.

Al ver que nuestro público meta no está familiarizado con los temas se propone ir generando eventos, programas y actividades que se dirijan a ellos, llegando así para conocer de cerca sus motivos de compra y de no compra, mientras por otro lado vamos generando una presencia en su mente. Alcanzar que este público tenga presente a la marca es un logro para ir entrando en sus opciones de consumo para llegar a ser la principal opción luego de conocer la marca.

Las siguientes acciones se llevarán a cabo en el periodo de un año.

Se propone:

- Sistema de gestión CRM: utilizar este sistema en clientes actuales y nuevos para así adquirir los datos necesarios para unos resultados relevantes. Este indicador se compara cada 6 meses. Los datos se obtendrán de las personas que realicen una compra desde la página web y deben ser:
 1. Nombre, apellido y edad del cliente.
 2. Medios de contacto: número celular, correo electrónico.
 3. Cómo llego a la marca: en esta pregunta se presenta un *multiple choice* en el que se pregunta cómo conoció la marca si por medio de redes, recomendación, etc.
 4. Productos en los que tiene interés.

Este programa servirá como guía para armar la estrategia de comunicación y de igual manera conocer mejor a los consumidores, aprovechando para saber de qué manera llegarles mejor, haciendo énfasis en los atributos (sustentable, beneficio para todos, estilo de vida consciente) que se buscan sean característicos de la marca para llegar a posicionar. Cada cliente en particular según su estilo o circunstancia de vida tiene un interés diferente en cada producto por ejemplo, no será lo mismo una compra de una persona con hijos a otra que sea soltera. Teniendo esta información se busca persuadir para la siguiente compra, ya sea, enviando productos que vio y no compró, o el producto que compro y ya se acerca la fecha de

cambio, en el caso de haber comprado un cepillo de dientes le llegará un correo cada 3 meses. Por lo que esto genera un aumento en las ventas como objetivo secundario.

En el posicionamiento de la organización tomamos como uno de los puntos más importantes la manera en que se le transmite el mensaje al cliente potencial para lograr su fidelización. Por esta razón, Meraki tiene como estrategia resaltar los valores y el compromiso de la marca pensando en un futuro para todos, de tal modo que el cliente se sienta comprometido con el mensaje.

Para lograr el posicionamiento como “*Top of mind*” se realizarán campañas vía correo electrónico y WhatsApp, incorporando en cada mensaje o historia que se publique, los beneficios del producto. Se enviarán mensajes cada dos semanas siendo dos mensuales y se subirán historias de manera intercalada, un día si y un día no. Comunicando promociones en, puntos de venta, promociones comprando desde la web y la parte de conciencia ambiental mostrando los productos. Remarcando siempre los atributos por los que se quiere posicionar.

Presupuesto:

- Diseño software CRM programador: \$400.000.
- Encargado de realizar las campañas vía Email/Whatsapp, 4 hs – 5 veces a la semana: \$33.000 mensuales.
- Diseñador gráfico freelance 4 hs - 3 veces a la semana: 1.458 por cada diseño, serían 2.916 mensuales.
- Total Anual: \$830.992.

Acción 2: Meraki en tu día a día.

Se busca aumentar la conciencia de marca, llegando específicamente a los *millennials* quienes hacen uso intensivo de redes, desde las compras importantes para su día a día hasta el producto que esté de moda en el momento. Al ser las redes sociales mucho más precisas de medir se planea llevar a cabo en el plazo de un año esta acción e ir modificando a medida que lo amerite con el tiempo y vayan dando los resultados, por lo tanto se plantea cada tres meses hacer revisión del *planning* integral, pero haciendo seguimiento semanal y de ser necesario incorporar cambios en el contenido.

Se propone:

Estrategia digital: Se llevará a cabo una campaña mediante la que se enfocará destacar en los medios de comunicación como Facebook e Instagram los productos. Haciendo énfasis en los beneficios que posee tanto para el ambiente como para el futuro de todos. Por otro lado, se busca tener un mayor *Engagement Rate*. El objetivo medible es aumentar el *Engagement* un 40% y aumentar el *Awareness* un 25% en las redes sociales y lograrlo destacando el *branding* de la marca.

La propuesta en redes sociales, es lograr un feed acomodado, prolijo, en donde se puedan apreciar los valores que contiene Meraki. Se manejan las redes desde un concepto de marca, prevalece la estética, haciendo videos desde una mirada publicitaria y las redes van a responder a la estética de marca.

Para mantener entretenidos a los usuarios con el contenido de la marca. Se requiere de una presencia en las redes sociales activa. Por esta razón se recomienda publicar no solo fotos del producto, sino también: tips sustentables, videos instructivos con respecto al cuidado y uso de los mismos. Por otro lado, se marcará una detallada diferenciación entre los contenidos utilizados para cada red social, de manera que los mismos cumplen un fin diferente creando una experiencia atractiva e interesante de navegar. También incluir contenido con diversos formatos como historias, gif, videos en formato reel, boomerangs, son fundamentales para captar la absoluta atención de los usuarios.

Se hablará en un tono ameno y cercano. Se utiliza mucho el vos y palabras específicas en inglés.

Se hará un tríptico con el Manifiesto en posteo e historia para que quede en destacadas para mostrar la esencia de la marca. En el feed se tendrán en cuenta los siguientes dos ejes:

Eje humano

Clientes: para darle vida al feed que se vean personas, utilizando el cepillo, guardandolo en el estuche, colgandolo en el holder, mostrando parte del día a día de cada persona en momentos que utilizan el cepillo. Sobre todo en carruseles en donde se une el producto con personas que inspiren tranquilidad.

Equipo: la intención es mostrar el equipo trabajando, lo que está detrás del resultado que vemos. Dándole vida a la marca, humanizando. Haciendo uso de herramientas como las historias y los reel, teniendo más llegada por el uso de música que se encuentren en tendencias con respecto al público que queremos llegar con este objetivo que serían los millennials.

Eje Branding: atributos de marca.

Video tipográfico con concepto de atributos de marca para continuar con la construcción y posicionamiento de marca en redes sociales.

Esta acción se llevará a cabo por medio de:

- Publicidad en youtube con segmentación al público millennial.
- Publicidad en Instagram desde historias, es la publicidad que más atrapa al momento de estar en una red social, normalmente la publicidad en el feed no se ve más de dos segundos si no llamo la atención la imagen, en cambio, en las historias se pasan solas, la clave es poner una placa que sea lo más precisa posible y limpia para que quede en la mente del que la vio y pueda ser leída. El producto que se promocionará en este caso será el cepillo dental de bambú, por ser el producto más vendido. En la historia agregar el link que lleve directamente a la sección de la página donde se encuentre el cepillo.
- Contratar como embajadores de la marca a influencers con características: vegetarianos, que hablen del medio ambiente, estilo de vida verde.

Por último se plantea Convenios con odontólogo logrando así mostrar una parte respaldada y recomendada por profesionales que a la generación X, le genera mayor confiabilidad en el producto.

Por medio de distribuidores de la marca ir llevando muestras en este caso de cepillos dentales para adultos y niños. Informando sobre el impacto del uso de un producto sustentable para sus pacientes y para ellos mismos. Al ser el odontólogo quien lo recomienda inspira en sus pacientes mayor confianza y seguridad a la hora de cambiar los cepillos que estaba acostumbrado a utilizar.

Cada odontólogo que tenga convenio con la marca se sumará a las historias destacadas de Instagram con una foto que diga: nombre, dirección y contacto. Diferenciándolos por la ciudad donde se encuentren. Así como también dejar stickers o posters en cada consultorio que forme parte de #MerakiAmbassador #MerakiEmbajador.

Los posteos en redes sociales serán:

- Publicaciones en el *feed* de Instagram y facebook: 4 por semana los días: lunes, miércoles, jueves, viernes y sábado.
- Publicaciones en las historias: 5 por semana, comenzando desde el miércoles hasta el domingo.

Esta acción será controlada por la *community manager*, en donde se evaluarán la cantidad de me gusta, alcance, usuarios que han entrado al perfil y usuarios ganados mensualmente, de manera en que se irá haciendo revisión del plan digital para ver si se necesita actualización.

Presupuesto:

- *Community manager*: \$61.079 mensuales.
- Productor gráfico encargado de generar videos profesionales (15): \$8.000 cada video.
- Diseñador gráfico freelance 4 hs - 5 veces a la semana: \$50.000
- Propuesta Pauta Publicitaria Facebook e Instagram Ads: \$14.850
- Total Anual: \$1.347.798.

Acción 3: MerakiJoy

Al querer tener presencia de marca y abarcar mercados en los que antes la marca no era reconocida se propone generar eventos corporativos y comunicación en medios no digitales (vías públicas - radio).

Se propone:

- Eventos corporativos: se propone activar la vinculación presencial con grandes empresas.

En estos eventos se dirigirán a los gerentes de las compañías, mayormente son personas de 37-50 años, los que son el público al que queremos llegar. En el evento se

presenta una charla dinámica con actividades, cuenta con un anfitrión y con un representante de la marca en el evento contando su experiencia y sobre los atributos que hacen la especial a la marca.

Se reforzará en el desarrollo del evento el uso de redes sociales, dinámicas en las que tengan que subir historias a sus cuentas de instagram mencionando a la marca para así ir generando *engagement*.

Se lleva a cabo el evento a la hora de la merienda, por lo que se plantea campaña de #MerakiJoy lo que será el nombre de todos los eventos corporativos fuera de la empresa.

Al finalizar se regala un Meraki Kit con todos los productos y un folleto que tenga: los puntos de venta incluyendo las redes sociales. Se contará con presencia de prensa en cada evento.

Con el sistema CRM posteriormente, se enviará una encuesta de satisfacción vía e-mail en la cual se busca conocer si se encontraron a gusto con el servicio ofrecido. Midiendo cuántas personas en relación a las que asistieron comparten sus fotos en Instagram, menciones de Facebook si causó aumento de seguidores al finalizar el evento en comparación como estaba antes.

Comunicación en vías públicas:

- Vallas publicitarias en vías públicas y en parte trasera de colectivos:
- Ubicación: Buenos Aires, Córdoba.

Presupuesto:

- Bolsa de lienzo para meraki kit: \$120 cada una. Se calcula 50 por evento.
- Sueldo de recursos humanos que coordina el evento corporativo: \$360.000 al año.
- Vía pública Córdoba pantalla LED 7 x 4 m: Peaje cba - carlos paz. Producirlo: \$16.000 +IVA. Mensual: \$110.000 + IVA.
- Vía pública Buenos aires buses: 2,05 x 0,85. Cantidad: 30. Mensualidad: 105.000 + IVA.
- Presupuesto total: \$257.000.

Indicadores

Indicadores de gestión:

- *Source Lead*: para conocer si está funcionando el embudo de ventas conociendo los leads que se generan desde la web y desde las redes sociales.
- Tasa de conversión: conociendo el porcentaje de *leads* que se convierte en MQL y que luego pasan a SQL que concretan la compra y pasan a ser clientes.
- Tasa de ventas adicionales o cruzadas.
- Valor de la vida promedio del cliente: teniendo en cuenta, valor promedio de compra por año - tasa de frecuencia de compra durante el mismo año - valor promedio del cliente - vida útil promedio del cliente. Para determinar a qué segmentos se debe dedicar mayor tiempo y recurso, siendo los que generan más ingresos.
- Costo de adquisición del cliente: medir el esfuerzo de la campaña de marketing y de ventas.
- Duración del ciclo de venta: este indicador va mayormente dirigido a los puntos de venta.
- Ingresos incrementales: para evaluar la efectividad de las campañas.

Indicadores para redes sociales:

- Visibilidad: se utilizarán *google analytics* y las estadísticas que proporcionan las redes individualmente y poder ver: cantidad de vistas, veces compartidas la publicación, impresiones, etc.
- Interacción: cantidad de me gustas y comentarios en redes, evaluar una comunidad activa. Se hará por medio de: *Sprout Social*.
- Tasa de rebote: conocer la cantidad de visitantes de la página así no sean seguidores de la misma, esto nos ayuda a conocer si el contenido que se está publicando va bien dirigido al público.

Cronograma

PROGRAMAS	2022												PRESUPUESTO
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
CRM	■	■	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	\$830.992.
ESTRATEGIA DIGITAL	■	C	■	C	■	C	■	C	■	C	■	C	\$1.347.798.
MERAKIJOY	■	C	C	■	C	■	C	C	■	C	C	■	\$257.000.
	C: control de actividades					■: aplicación.				Total:			\$ 2.435.790.

Conclusiones y recomendaciones

Meraki ha sido empresa pionera en el país y se podría decir que del mundo es una de las primeras con los procesos totalmente sustentables, con una visión periférica del cuidado del ambiente, pensando más allá y siendo los primeros en generar el cambio que quiere el mundo. Han ido abarcando productos esenciales como: cepillo de dientes para adultos y niños, accesorios para los mismos, pasta dental, y una botella que no llega a ser esencial pero tiene el propósito de no consumir plásticos a la hora de comprar agua en la calle. De manera estratégica sus productos los han desarrollado perfectamente pero no han logrado una comunicación con llegada a su público objetivo con gran presencia para llegar al público en general y que cada persona aunque sea una vez haya escuchado el nombre Meraki.

Unir el marketing con la ecología en una marca podemos leer en el marco teórico que ayuda a mejorar tanto socialmente como dentro de la empresa, creando una consciencia desde otro ámbito incluyendo la coherencia en cada una de sus acciones. Focalizando la comunicación inicial para mantener a aquellos que se llaman consumidores verdes y poder alcanzar al público objetivo de la marca. En el presente trabajo, se proponen estrategias de posicionamiento, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado.

El plan de implementación diseñado busca fortalecer el posicionamiento de la marca, con la llegada que se obtiene por medio de las redes sociales logrando una información y una comunicación efectiva, se permite incrementar la rentabilidad y pasar a ser reconocida mediante los atributos de diferenciación que se nombraron durante el plan reconocida en el “sustentable, estilo de vida consciente”.

El plan desarrollado forma una guía para las estrategias comunicativas y busca lograr el conocimiento de los consumidores y de los potenciales de la marca para así apuntar con mayor efectividad cada estrategia o acción que se plantea, con objetivos medibles en el plazo de un año y continua actualización si así lo requiere la marca logrará tener una claridad y definición de lo que se busca. Las estrategias planteadas fortalecen a la marca en la mente del consumidor logrando así el posicionamiento buscado.

Recomendaciones

Se considera importante y pertinente que para el posicionamiento del producto se haga énfasis en las riquezas naturales del país, lugares por los que vale la pena cuidar el ambiente, comenzando la valoración del país donde se habita comienza una consciencia a otro nivel desde la identificación y el cuidado de lo propio, desde un lugar en el que como ciudadanos se identifican con desastres naturales, contaminación en los mares que podrían ocurrir en su país, para de esta manera generar el cambio desde el arraigo, haciendo el planteamiento que comenzar con el uso de un cepillo de bambú, se produce parte del cambio deseado.

De la misma manera que se busca reconocer al ambiente también se considera importante distinguir al cliente y que este reconozca a la marca como humana, por lo que, es importante generar una comunicación interna (se sugiere como plan a corto plazo). Como todo cambio se genera desde adentro hacia afuera, para así garantizar la durabilidad y efectividad del mismo. Teniendo los colaboradores un compromiso con la marca se obtiene como resultado excelencia de servicio y buena atención al cliente. Por lo que es igual de importante este tipo de comunicación como la externa, los distribuidores, embajadores y

vendedores de la marca deben estar familiarizados con los procesos y conceptos claves de la marca. Planteando una comunicación desde la cercanía con los colaboradores, la marca obtiene ganancia al tener su capital humano tan capacitado y siendo los primeros leales a ella, siendo voceros de Meraki de manera genuina, se verán grandes resultados.

Referencias

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York. Ed. Free Press. Traducción al castellano: Gestión del valor de la marca.

Aaker, D. A (1996). *Construir marcas poderosas*.

Aldair, Paucar (2020). *Estudio estratégico para la producción y comercialización de productos de bambú* (Trabajo de investigación). Pontificia universidad católica del Perú. Lima. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17472>

Bamboo Toothbrush - Global Market Trajectory & Analytics (Abril 2021). Obtenido de: https://www.researchandmarkets.com/reports/5303145/bamboo-toothbrush-global-market-trajectory-and?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=jgr7fk&utm_campaign=1521419+-+Bamboo+Toothbrush+Market+to+Cross+%2443+Million+by+2027+-+World+wide+Industry+Trends%2c+Drivers%2c+and+Growth+Opportunities&utm_exec=joca220pr_d

Casella, Pretini, Sosa y Vázquez (2021). *Millennials, la “Generación Verde”: Factores motivacionales que impulsan el consumo sustentable* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/19098/Casella%20Volosin%2c%20A.%3b%20Pretini%20Tisiana%2c%20M.%3b%20Sosa%20Dulce%2c%20A.%3b%20V%3a1zquez%20Palana%2c%20V.%20%282021%29.%20Millennials%2c%20la%20Generaci%3b3n%20Verde.%20Factores%20motivacionales%20que%20impulsan%20el%20consumo%20sustentable..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corso, P. (29 de junio de 2021). Empresas sustentables. ¿Marketing o cambio de paradigma?. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/empresas-sustentables-marketing-o-cambio-de-paradigma-nid29062021/>

Gomez Giraldo, Luis Jair. (2005, Diciembre). *La negociación intercultural: para una antropología del desarrollo sostenible*. (Tesis de postgrado). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: https://books.google.co.ve/books?id=xERgHlucj5gC&source=gbs_navlinks_s

Hernández, López. (2012). *El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica*. (Tesis de grado). Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=9932331100>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Kotler y Keller. (2006). *Dirección de marketing*.

Kofman, F. (2008). *La Empresa consciente. Cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Diaz, Montserrat. (2002). *El marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. (Tesis de grado) Universidad de Vigo. Orense, España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>

Marin (2020). El consumo sustentable se duplicó en Argentina y en Latinoamérica durante la pandemia. Recuperado de: <https://www.comunicarseweb.com/noticia/el-consumo-sustentable-se-duplico-en-argentina-y-en-latinoamerica-durante-la-pandemia>

Ries, Trout. (1989). *Posicionamiento I. 1ª edición*. Editorial: McGraw-Hill.

Ries, Trout. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial: McGraw Hill.

Roberto Andres (2021). En doce meses se duplicó el consumo de productos sustentables en Argentina. Recuperado de:
<https://www.sustentartv.com/en-doce-meses-se-duplico-el-consumo-sustentable-en-argentina-20210133323/>

Roller. (2021). En doce meses se duplicó el consumo de productos sustentables en Argentina. Recuperado de:
<https://www.sustentartv.com/en-doce-meses-se-duplico-el-consumo-sustentable-en-argentina-20210133323/>

Pizzolante Negrón, I. (2010). La geometría de la Comunicación Empresaria. Recuperado en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>

Publicación vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña empresa*. Editorial: Vértice.