



Trabajo Final de Grado

“Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa MERAKI SUSTENTABLE S.R.L.”

Alumno: Guillermo Alejandro Pesoba.

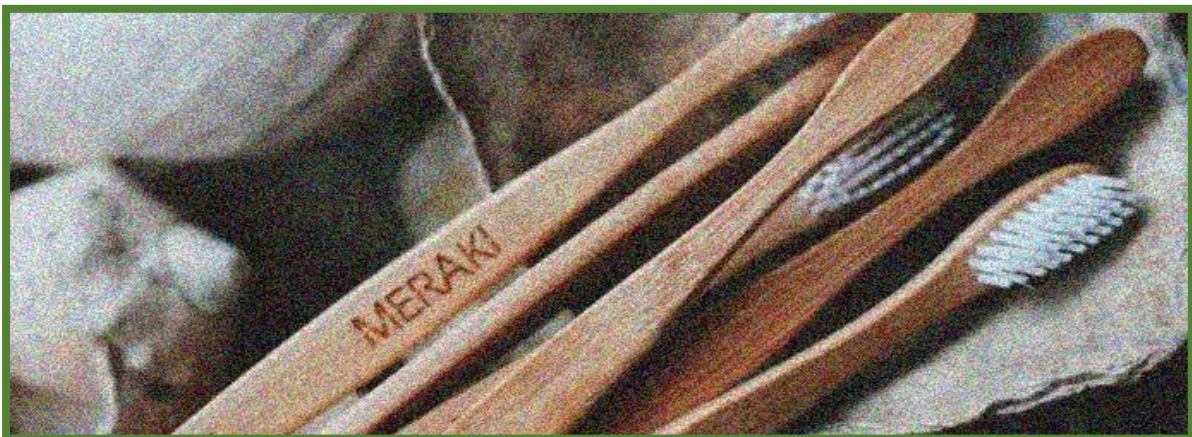
DNI: 31.938.390.

Legajo: VMKT05669.

Carrera: Licenciatura en Comercialización.

Materia: Seminario Final de Comercialización.

Profesor: Javier Romero.



Índice

Resumen	3
Abstract	3
Introducción	4
<i>Marco de referencia institucional</i>	4
<i>Breve descripción de la problemática</i>	5
<i>Resumen de antecedentes</i>	6
<i>Relevancia del caso</i>	7
Análisis de la situación	8
<i>Descripción de la situación</i>	8
<i>Análisis del contexto</i>	9
<i>Diagnóstico organizacional</i>	14
<i>Análisis específico según el perfil profesional de la carrera</i>	16
Marco Teórico	17
Diagnóstico y discusión	22
<i>Declaración del problema abordado en el reporte de caso</i>	22
<i>Justificación de la relevancia del problema</i>	22
<i>Discusión</i>	23
Plan de Implementación	24
<i>Objetivos</i>	24
<i>Programa N°1</i>	24
<i>Programa N°2</i>	27
<i>Programa N°3</i>	28
Conclusiones	33
Recomendaciones	33
Referencias	34
Bibliografía	36

Tablas

Tabla 1: Declaración de Meraki.....	8
Tabla 2: Análisis del entorno.....	13
Tabla 3: FODA.....	14
Tabla 4: Criticas al marketing sustentable.....	20
Tabla 5: Resumen de programas de acción.....	30
Tabla 6: Resumen de costos totales.....	30
Tabla 7: Diagramas de Gantt.....	32

Figuras

Figura 1: Cartera de productos de Meraki.....	5
Figura 2: Ciclo de vida de adopción de innovación.....	10
Figura 3: Marketing sustentable	19

Resumen

En el presente trabajo final de grado se propone un plan de marketing para la empresa Meraki sustentable S.R.L., la cual se desempeña en el mercado de productos de higiene bucal sustentables.

Luego de la investigación y análisis se llega a la conclusión de que la empresa presenta un problema de posicionamiento de marca al competir en un rubro con bajas barreras de entradas y presencia de competidores fuertes.

Por consiguiente, se propone la implementación de un plan de marketing basado en una campaña digital a desarrollarse en redes sociales en conjunto con el apoyo de influencers destacados en comunidades sustentables de jóvenes y la presencia de Meraki en eventos estratégicos. De esta manera, se logrará mejorar el posicionamiento de marca al ubicar a la empresa en la mente de su público objetivo como una de las primeras opciones de consumo responsable.

Palabras clave: Marketing sustentable, posicionamiento de marca, higiene bucal.

Abstract

This academic dissertation proposes a marketing plan for Meraki Sustentable S.R.L. company, which deals in the oral care sustainable market.

After investigation and analysis, it is concluded that the company suffers a brand positioning problem due to competing in an industry with low entry barriers and strong competitors.

Therefore, a marketing plan implementation is proposed, based on a digital campaign to be developed in social networks along with the support of prominent influencers from youth sustainable communities and Meraki's presence in strategic events. Thus, brand positioning will increase as the company is placed in the minds of their target audience as one of the first options when it comes to responsible consumption.

Key words: sustainable marketing, brand positioning, oral hygiene, oral care.

Introducción

Marco de referencia institucional

Meraki es una empresa que, desde el 2016 se dedica a importar, producir y comercializar productos de higiene bucal. Su enfoque como empresa es desarrollar y poner a disposición de la sociedad una oferta de bajo impacto ambiental, buscando contribuir a un planeta rico en biodiversidad. Su producto más vendido es el cepillo de dientes fabricado a base de bambú, el cual tiene la misma vida útil que un cepillo de dientes convencional, pero posee propiedades biodegradables en un 97% de su composición.

La empresa está conformada por Francisco Mirabella (socio fundador), Licenciado en Ciencias Ambientales de la UBA. En el año 2019 modifica su estructura societaria, conformando la sociedad de responsabilidad limitada “**MERAKI SUSTENTABLE S.R.L**”, incorporando al equipo a Marcos Aliaga y Miguel Santiago Mirabella. La misma está integrada por nueve personas cuyas edades oscilan entre los 28 y los 35 años y que se encargan de realizar múltiples tareas según sus puestos, centralizando tareas esenciales y tercerizando las actividades de apoyo de la organización.

Meraki comenzó a tener un crecimiento sostenido en el 2017 acompañada principalmente por el desarrollo simultáneo de una tendencia mundial en relación con el consumo de plástico, el reemplazo del mismo y la expansión de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODSs) de la agenda 2030 de la ONU.

La empresa desde sus inicios irrumpió en el mercado de la salud bucal con un producto disruptivo buscando generar altos márgenes de rentabilidad, que permitan escalar el negocio y generar una alianza *win-win*. Se caracteriza por tener una cartera de productos pequeña, enfoque del negocio en B2B, trade marketing y desarrollo de canales digitales. Hacia fines del 2018, la empresa consolidó su expansión internacional y su crecimiento corporativo a partir del surgimiento de franquicias y distribuidores en países limítrofes, tales como Uruguay y Paraguay.

Las oficinas comerciales de la empresa se encuentran en Capital Federal, en el barrio de Villa Urquiza (La Pampa 4389). La fábrica de productos importados se encuentra en Ningbo, China y la fábrica de productos nacionales se encuentra en el partido de Vicente López, Buenos Aires. Ambas locaciones, tanto la de comercialización como la de producción, se encuentran en ciudades portuarias, lo que facilita el transporte marítimo de la mercadería.

En simultáneo, Ningbo se caracteriza por su área montañosa-boscosa, compuesta principalmente por diferentes especies de bambú, entre las cuales se encuentra la utilizada para producir los cepillos de dientes. Esta especie no sirve de alimento a los osos panda, dado que sus hojas crecen únicamente en la punta, siendo este hecho de gran importancia en la sustentabilidad del proceso productivo total.

La cartera completa de productos de Meraki se compone de:

- Cepillo de dientes de bambú en diferentes versiones (suave, medio y duro en diferentes colores).
- Estuche de viaje hecho de bambú para cepillo de dientes.
- Holder de pared.
- Botella térmica.
- Hilo dental biodegradable (en botella de vidrio o bambú, con suplementos de recarga).
- Hisopos de bambú.
- Bits Meraki: dentífrico en comprimidos (en botella de vidrio, con suplemento de recarga).



Figura 1: Cartera de productos de Meraki

Breve descripción de la problemática

La problemática detectada tiene que ver con la falta de posicionamiento de marca de la empresa. Meraki ingresó en el mercado de la salud bucal con un producto disruptivo y tuvo crecimiento acompañado por el desarrollo simultáneo de una tendencia mundial en relación con el consumo responsable y/o sustentable (responsabilidadsocial.net, 2022). Pero a su vez, esta tendencia mundial hizo que empresas ya consolidadas en el mercado como Colgate y otros emprendimientos nuevos, salieran a ofrecer exactamente el mismo producto, un cepillo de dientes de bambú, con idénticas características que apuntan hacia el mismo mercado, compuesto por una mayoría de gente joven con alto interés en el cuidado ambiental. Las bajas barreras de entrada al negocio, la presencia de competidores fuertes y la corta vida de Meraki hacen que sea necesario desarrollar un plan de posicionamiento de marca que le permita a la empresa ampliar su cuota de mercado.

Resumen de antecedentes

El primer antecedente que citaremos es el trabajo de Casella, Pretini, Sosa y Vazquez (2021) en el que se analiza el concepto de consumo socialmente responsable el cual es llevado a cabo por un consumidor que considera no sólo lo económico sino también el impacto social y ambiental. Este consumidor es parte de una generación integrada por jóvenes realmente apasionados por el medio ambiente, que previo a realizar una decisión de compra de productos de higiene y cuidado personal, buscan información relacionada con la sustentabilidad de las alternativas de consumo disponibles. Como resultado, es un grupo consumidor cada vez más informado acerca de las características y funcionalidades de los productos sustentables dentro de la categoría de su interés.

Según los autores, esta generación verde considera que los productos sustentables son una nueva tendencia de mercado que vino a cambiar el paradigma de consumo existente, en un mundo donde las nuevas generaciones se caracterizan por su alto grado de conciencia ambiental.

Se hace mención también del informe de Mercado Libre (2020) que comunica la gran evolución que tuvo el mercado sostenible. Dentro del “Top 10” de productos sustentables más vendidos en Latinoamérica, se destacan los siguientes dentro de la categoría de “higiene y cuidado personal”: el cepillo de dientes de Bambú (puesto N°3), la copa menstrual (puesto N°5) y el shampoo sólido (puesto N°10).

El segundo antecedente que consideramos relevante es el trabajo de Arbio (2020) que señala la importancia del uso de herramientas digitales para lograr un buen posicionamiento de marca en el mercado sustentable, aplicado en este caso al hotel Howard Jonson Plaza Carlos Paz. Se investigó sobre los problemas relacionados al posicionamiento de marca en sitios de búsqueda y plataformas de reserva online, demostrando la necesidad que el hotel tenía de poner en marcha un plan de acción que permita reposicionar la marca como la mejor opción hotelera sustentable de la ciudad.

Por último, nos parece importante citar el trabajo de Gutiérrez (2021). Aquí se analizó cómo la empresa Colombiana Ecopetrol S.A. logró cambiar su posicionamiento al desarrollar un nuevo isologo con características sustentables. Esta empresa estaba vista como no comprometida con el ambiente y dicha percepción fue revertida al modificar su comunicación externa. En este trabajo también se comenta el concepto de *greenwashing*, o eco blanqueo (Ascolani 2019) que se da cuando las empresas buscan desarrollar una imagen ecológica, pero en realidad no son. Gutiérrez demostró cómo Ecopetrol logró mejorar su posicionamiento de marca aun sin haber cambiado realmente sus políticas para ser una empresa eco-amigable.

En estos antecedentes vemos la forma de alcanzar un posicionamiento de marca en el mercado de productos sustentables, teniendo en cuenta las demandas de los consumidores verdes.

Relevancia del caso

En vista de todo lo mencionado hasta aquí, se puede apreciar que la importancia de analizar este caso está conformada por distintas situaciones. Es vital considerar la tendencia creciente del mercado de consumidores sustentables o “verdes”. Las nuevas generaciones buscan vivir un estilo de vida muy comprometido con el medio ambiente y miran no sólo los productos y servicios que las empresas ofrecen sino también qué grado de sustentabilidad tienen éstas en todo el proceso productivo. A través del marketing sustentable, las empresas tienen la oportunidad de desarrollar estrategias de posicionamiento que les permitan llegar a la mente de este nuevo mercado.

En la última década la comercialización ha ido evolucionando desde un enfoque en la producción y en el producto, hacia un enfoque en el cliente. Conceptos como marketing directo y relacional se han convertido en pilares para las estrategias comerciales. Con el crecimiento de las comunidades sustentables hemos descubierto una gran oportunidad para que el marketing sirva de puente entre mercado verde y empresas. Esto se logrará en la medida en que todas las etapas de la cadena de valor adopten la metodología sustentable como base fundamental. En años anteriores muchas compañías intentaban simular una imagen de *eco-friendly* para no quedar fuera del mercado, pero hoy en día el concepto de *greenwashing* tiene mayor notoriedad. Esto, sumado al rol que ocupan las redes sociales e internet, provocará que sólo aquellas empresas que desarrollen políticas reales de sustentabilidad mejoren su posicionamiento en el largo plazo.

Por estas razones vemos en la identidad de Meraki un modelo de empresa sustentable con gran oportunidad de crecer y ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores de la categoría de productos de higiene bucal.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Hay dos hitos claves que originan el nacimiento de Meraki. En un viaje que realiza el director, Francisco Mirabella, fue impactado por una imagen que sintetizaba la situación actual de nuestro planeta: *en medio de un lugar paradisíaco, la contaminación del plástico*. Segundo, en el año 2016, el hermano de Francisco le trae de regalo desde Australia un cepillo de dientes de bambú, lo que genera la inspiración para comenzar el modelado del negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior podemos entender la declaración de propósito, misión, visión y valores de Meraki, los cuales son:

PROPÓSITO	MISIÓN	VISIÓN	VALORES
“Buscamos inspirar a la sociedad a reconectarse con la naturaleza para un desarrollo sostenible”.	“Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental”.	“Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”.	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad. - Consciencia. - Integridad. - Equidad. - Positividad.

Tabla 1: Declaración de Meraki

Como se detalló en la primera parte, al comienzo de la empresa les fue difícil posicionar su producto debido a su característica de disruptivo e innovador, por lo tanto, desconocido. Pero luego del 2017 y apalancado en una tendencia mundial creciente de consciencia ambiental, el cepillo de dientes de bambú Meraki empezó a venderse a mayor ritmo. En adición, y en línea con la realidad actual de existencia de “comunidades” que interactúan cada vez más a través de redes sociales, se vio un crecimiento de comunidades sustentables: personas jóvenes con alta consciencia ambiental. Lo mencionado le permitió a Meraki gozar de un crecimiento sostenido y a su vez, desarrollar una cartera de productos de higiene bucal y sustentables en acompañamiento al cepillo de dientes de bambú.

En contra partida y ante la creciente demanda de productos sustentables, las grandes marcas tuvieron una lógica reacción buscando captar este mercado en expansión. Aprovechando sus estructuras, marcas como Colgate desarrollaron su propia oferta de cepillos de dientes de bambú posicionándolos rápidamente en todos sus clientes habituales (grandes cadenas de supermercados, farmacias, etc.) logrando que mayor público conozca este producto por su marca antes que por Meraki.

Es por estas razones que se detecta la necesidad de desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca que le permita a Meraki obtener una mayor notoriedad y reconocimiento de marca, de modo de llegar a ser la primera opción de consumo en la categoría.

Análisis del contexto

A continuación, se desarrolla el análisis del contexto visto en 3 áreas fundamentales:

- a) Análisis del mercado.
- b) Análisis de los competidores.
- c) Análisis del entorno.

a) Análisis del mercado.

Acorde a los estudios realizados por Euromonitor Internacional (empresa que realiza investigaciones anuales de tendencias de mercado y del consumidor en cientos de industrias y países), se enuncia que en el año 2018 la empresa *Colgate* lideraba la lista dentro de la categoría “Cuidado dental”, en segundo lugar, la empresa *Oral B* con el 21,6 % del *market share* y en tercer lugar la empresa *Sensodyne*, con el 7 % del total del mercado. Este mercado, conforme el avance del tiempo en la última década, registró un crecimiento del 22,9 % a nivel mundial entre 2011 y 2019, sostenido por un incremento de ventas de u\$s 1.3 billones a u\$s 1.6 billones en el lapso de ese período (Euromonitor, 2022).

En 2018, el mercado del cuidado oral en Argentina alcanzó los 8.8 billones de pesos argentinos según el informe realizado por Euromonitor, haciendo foco en los cepillos de dientes.

Según la encuesta realizada por Kantar Worldpanel en Argentina, el consumo de cepillos de dientes en nuestro país es de 0,6 unidades anuales, esta categoría de productos es comprada por el 46 % de los hogares, al menos una vez por año (Manzoni, 2017).

Al utilizar la herramienta Google Trends, que es de acceso público, se puede ver que la sociedad argentina recién comienza a interesarse por este tipo de productos como los cepillos de bambú hacia mediados del año 2017, cuando Meraki estaba comenzando su expansión dentro del mercado y el producto, al ser innovador, se estaba dando a conocer.

Según el director de marketing de la compañía, el grupo objetivo de Meraki está compuesto por un público de 8 millones de personas que tienen entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad, en base a los reportes que maneja la empresa de sus cuentas de social media. El 85 % de las personas que siguen las cuentas de Instagram de Meraki son mujeres y tienen entre 18 y 28 años. El 65 % de la audiencia se encuentra ubicada entre Buenos Aires y Capital Federal, mientras que el resto se encuentra distribuida en grandes centros urbanos como Rosario, Córdoba, Bahía Blanca y Mar del Plata.

Conforme a lo que la empresa plantea, la tipología de los usuarios y usuarias de la marca cambió ya

que, al principio, quienes adquirirían los productos eran clientes *early adopters*, personas con marcados intereses ambientales, activistas en torno al cuidado y la preservación del planeta; y en los últimos tres años, según el responsable de marketing, hubo una transición al siguiente nivel dentro del ciclo de vida de adopción de productos e innovación, ya que los *early adopters* se encargaron de comunicárselo a sus allegados.

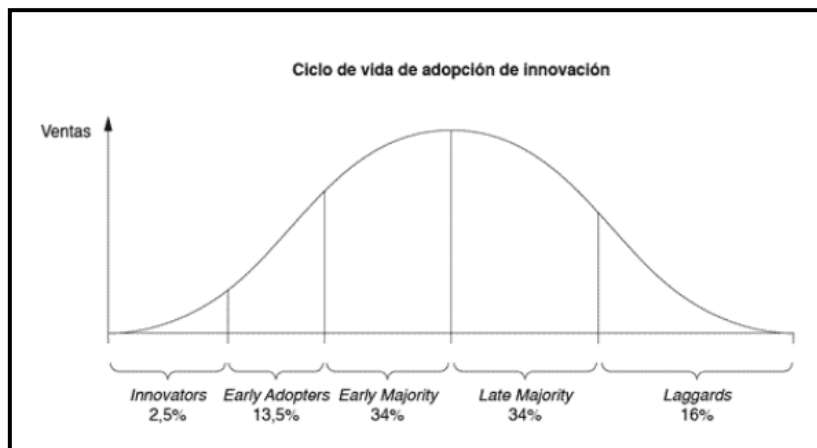


Figura 2: Ciclo de vida de adopción de innovación. Fuente: Deusens, 2017.

Hoy Meraki se encuentra en la transición entre los *early adopters*, migrando hacia un estadio de mayoría precoz, apuntando a personas que tienen intereses sobre el medioambiente y la sustentabilidad y son conscientes del impacto de la producción desmedida en el ambiente pero que, sin embargo, están atravesando sus primeras experiencias con productos fabricados a partir de materiales “no tradicionales”. Todavía falta alcanzar la masividad de manera consolidada, que responde al público *mainstream* de cepillos de dientes en el mercado, quienes todavía no tienen inquietudes sustentables. Meraki entiende que ese es el público que les dará en el futuro, la posibilidad de ser una marca de consumo masivo. Actualmente la empresa se mantiene en un grupo de personas que hace mucho esfuerzo por conseguir los productos de la marca y que realmente levanta una bandera ambiental y de conciencia ecológica.

En este apartado es cuando emerge el concepto de consumidor verde, que son aquellos que valoran el impacto del producto desde su origen hasta el momento de la compra. Según diversos estudios realizados, las personas más jóvenes tienden a ser más ecológicas, con mayor preocupación sobre el impacto medioambiental y las personas de mayor edad tienden a tener actitudes más favorables con el reciclaje. La identidad sexual o el estado civil parecen no marcar diferencia respecto a actitudes ecológicas, mientras que se observa una tendencia a ser más ecológicamente sensibles en personas que muestran posturas liberales o progresistas, en comparación con posturas conservadoras.

En línea con un informe publicado por Mercado Libre, la mayoría de los compradores sustentables forman parte del grupo de compradores leales. Esto se traduce en que son los clientes más proclives a tener lealtad en relación con una marca. En simultáneo, el contexto favorecido por la pandemia del covid-19

duplicó el consumo sustentable en Argentina, como es el caso de Meraki. Los productos de mayor crecimiento están relacionados con lo reutilizable, basura cero, huertas y composteras.

Al investigar las redes sociales de Meraki encontramos características bien definidas del perfil de cliente que integra su comunidad. Se puede apreciar que la gran mayoría son veganos y vegetarianos como estilo de vida (Chaves, 2021).

En algunas de las publicaciones de Instagram de Meraki aparecen cuentas con nombres como por ejemplo *Veggixworld* y *Merysinplastico*.

Concluyendo con la descripción de perfil de cliente, en la página web de Meraki encontramos un segmento donde se conmemoran diferentes fechas relacionadas con la sustentabilidad como por ejemplo el día de la tierra, la hora del planeta, día internacional de la mujer, día mundial de la vida silvestre, entre otros.

Podemos resumir que las características principales de este perfil de cliente son:

- Jóvenes (18 a 45 años).
- Mayoría mujeres.
- Veganos y vegetarianos.
- Un gran porcentaje se identifica con ideas políticas de centro-izquierda.
- Son proclives a trasladarse en medios de transporte ecológicos (bicicletas).
- Manifiestan una importante preocupación por el cambio climático.
- Se identifican con personas como Greta Thunberg (mencionada por el director de Meraki en la entrevista).
- Tienen características de comunidad como por ejemplo sus propios #Memesustentables y frases como “*eco-friendly*”.
- Buscan generar conciencia social sobre la sustentabilidad al celebrar días específicos como el día mundial del agua, la hora del planeta, medir la huella de carbono, día de la mujer, día mundial de la vida silvestre, de la energía, entre otros.

b) Análisis de los competidores.

Meraki es una empresa joven que ha desarrollado una cartera de productos posicionados en el mercado sustentable, pero a pesar de comercializar productos del rubro de cuidado y aseo personal en esta etapa, la percepción por parte de entes que comparten mercado con la empresa no está construida alrededor del mercado de cuidado personal, sino más bien estirando su línea de productos a otros rubros, teniendo como único hilo conector la sustentabilidad como premisa.

Haciendo hincapié en la ventaja competitiva de Meraki, la marca aplicó la estrategia genérica de enfoque y diferenciación, poniendo énfasis en la búsqueda de percepción por parte de los consumidores, desarrollando productos de calidad, disruptivos y de diseño, sin descuidar la importancia que los mismos poseen para el cuidado de la salud bucal y del medio ambiente.

Si bien Meraki fue la primera marca en desarrollar productos a base de bambú en 2016, diferenciándose de empresas que cubrían las mismas necesidades, pero con procesos de fabricación y materiales no ecológicos, hoy en día el sector ya posee diferentes *players* que producen, comercializan y distribuyen productos manufacturados a partir de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa.

Realizando un análisis objetivo de sector, es menester hacer referencia a los competidores directos, es decir, empresas que compiten dentro de un mismo mercado y que tratan de vender sus productos a los mismos clientes. Entre ellas se encuentran:

Colgate:

La marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral, lanzó en el año 2019, a nivel global y en América del Sur, el Cepillo Dental *Colgate Bamboo* como compromiso de la marca a largo plazo para reducir el desperdicio de plástico. El cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y presenta el *packaging* desarrollado en cartón reciclado. Realizando un análisis en base a las estadísticas de la plataforma Mercado Libre, los mismos poseen una puntuación de 4.4 estrellas por sobre 5, en base a 106 opiniones.

Slass

Empresa de origen uruguayo que comercializa productos sustentables dentro del país, de manera online y que, si bien comenzó sus operaciones comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, en la actualidad amplió su cartera de productos hacia rubros tales como *Vida diaria, Cocina y Home*.

Vita

Empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, tales como cepillos de dientes o hilo dental; incorporando productos como pasta dental en polvo vegana y extendiendo su cartera de productos hacia otros rubros.

No obstante, emergen marcas alternativas a las mencionadas anteriormente, realizando un análisis más exhaustivo y haciendo foco en cada uno de los canales en los cuales Meraki está presente. La marca toma como competidores según el canal a las siguientes empresas.

- Cadenas de supermercados

Colgate.

Bucal Tac: Bucal Tac pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado y líder en el sector de la odontología. La marca desarrolló Green Dent by Bucal Tac, cepillo de dientes de bambú.

Sudanta / Sri Tattva: Sri Tattva ofrece un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, con propiedades similares a los cepillos comercializados por Meraki. Sri Sri Tattva es una empresa de origen India, fundada en el año 2003 con el objetivo de mejorar significativamente el nivel de salud y bienestar del mundo y en 17 años se encuentra presente en más de 60 países; en Argentina desde hace 4 años.

- Canal de farmacias

Colgate.

Bucal Tac.

- Almacenes naturales y dietéticas

Sudhanta.

Whole Green: Tienda saludable oriunda del barrio de Belgrano, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que posee su marca propia y distribuye a través de su tienda online a todo el país. El cepillo de dientes se llama Hawai y posee atributos de producto similares a los comercializados por Meraki.

- Canal digital: Sudanta, Whole Green, Go Blue, Reconsciente, Colgate, Bucal Tac.

c) Análisis del Entorno

Rivalidad entre competidores.	Alta	Marcas históricas posicionadas en el mercado (Colgate, Sensodyne, etc).	
Poder de negociación con los clientes.	Bajo	Altas exigencias para ingresar.	
Poder de negociación con los consumidores.	Bajo	Gran variedad de marcas, diseños y precios.	
Poder de negociación con proveedores.	Medio	Existen numerosos proveedores pero Meraki tiene una relación sólida con su proveedor como socio estratégico.	
Amenaza de productos sustitutos.	Baja	El cepillo de dientes es de uso masivo y fundamental, y no existe elemento que lo reemplace.	
Barreras de entrada y potenciales competidores.	Media	El capital de ingreso es alto, pero está disminuyendo.	

Tabla 2: Análisis del entorno

Diagnóstico organizacional

La empresa tiene una visión de negocio definida que encuentra fundamento en el estilo de vida propio de los socios fundadores de la misma. Ellos viven de acuerdo a la premisa de la sustentabilidad y la idea de negocio surgió no con el objetivo de venderle algo más al mundo, sino de tratar de cambiar el mundo con sus productos. El problema empieza a surgir cuando Meraki quiere aumentar sus ventas, su cartera de productos, crecer. Porque si la empresa quiere venderles sus productos a más personas, necesita que la “mayoría precoz” experimente primero un cambio de mentalidad, ya que se calcula que sólo entre un 3 y un 5% de la población mundial es vegana o vegetariana. En otras palabras, Meraki debe venderles primero la idea de sustentabilidad para poder vender luego sus productos. Esto podemos asumir que la empresa lo entiende ya que en sus redes sociales y pagina web se ve una gran campaña de concientización sostenida en el tiempo. En adición a esto y terminando de definir el problema, las grandes marcas como Colgate ya tienen más agilizado el negocio masivo. Cuando estas grandes marcas detectaron la tendencia mundial hacia la sustentabilidad, no tardaron mucho en posicionar sus cepillos de dientes de bambú en grandes cadenas de supermercados y farmacias, haciendo que el público que ya se identifica como vegano o “sustentable”, al ir de compras, vean primero un cepillo de dientes de bambú marca Colgate, que marca Meraki.

Meraki debe buscar hacerse conocida. Para esto tiene que desarrollar un camino claro de posicionamiento de marca como se desarrolló anteriormente.

Cuadro de análisis FODA

	POSITIVOS	NEGATIVOS
	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
INTERNOS	<p>*Reconocida trayectoria de mercado. Marca pionera en comercializar cepillo de dientes de Bambú en Argentina.</p> <p>*Marca líder en cuidado oral sostenible en Argentina.</p> <p>*Políticas de responsabilidad social definidas, a través del modelo 1% <i>For the Planet</i>, con donaciones realizadas e impactos medidos.</p>	<p>*Falta de roles, procesos y responsabilidades.</p> <p>*Poca información de mercado. Escasos informes relevantes respecto a la situación de mercado de almacenes naturales y dietéticas; y sucede lo mismo con la sustentabilidad en Argentina.</p> <p>*Falta de certificaciones y avales (la empresa está trabajando en ellos, tales como ser Empresa B y la auditoría de estándares sociales y ambientales de los proveedores).</p>

	<p>*La visión es consensuada entre todos los miembros de la organización.</p> <p>*El equipo es extremadamente profesional realizando la gestión de la empresa. Se priorizan buenos sueldos y óptimo espacio de trabajo.</p> <p>*La empresa, por su buen desempeño económico y sus condiciones organizacionales, posee acceso a financiamiento para potenciar sus operaciones.</p> <p>*Relación directa y consolidada con proveedor de China.</p>	<p>*No hay control sobre la producción de la mayoría de los productos que componen la cartera, ya que la misma se realiza en China bajo el modelo de outsourcing y sin exclusividad.</p> <p>*La cartera de productos es poco diversificada.</p>
EXTERNOS	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
	<p>*La sustentabilidad es una tendencia creciente a nivel mundial.</p> <p>*El desarrollo de políticas públicas medioambientales en Latinoamérica es una cuna de oportunidades en el marco de la sustentabilidad.</p> <p>*El canal de almacenes naturales y dietéticas está creciendo en grandes escalas.</p> <p>*La digitalización está generando grandes oportunidades.</p> <p>*Oportunidad de desarrollo de productores locales.</p>	<p>*La economía internacional y la fluctuación de la moneda.</p> <p>*La barrera de entrada de los productos al mercado es baja.</p> <p>*El ingreso de los grandes players, como Colgate u otras marcas líderes a las superficies de consumo masivo.</p> <p>*Altas barreras de ingreso a los canales de consumo masivo para los productos de sustentabilidad; culturalmente en Argentina no se prioriza espacio en góndolas para productos sustentables o verdes.</p> <p>*Discusión sobre qué alternativa es más sustentable. Algunos sectores opinan que la opción más sustentable sería un cepillo de dientes de plástico que sea continuamente reciclado.</p>

	*Oportunidad de nuevas líneas de producto, en reemplazo del plástico de un sólo uso y corta vida útil.	*La marca Colgate desarrolló un cepillo de dientes denominado Colgate Proplanet. Es de aluminio con mango reutilizable y cabeza reemplazable. Esto le permite a Colgate ofrecer una segunda alternativa de producto sustentable.
--	--	--

Tabla 3: FODA

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Como se mencionó anteriormente, para alcanzar la resolución del problema planteado se desarrollará un plan de marketing enfocado en obtener un posicionamiento de marca para lograr mayor participación de mercado. Se incluirá entre las estrategias herramientas como anuncios específicos en redes y conseguir alianzas con influencers que se identifiquen con las comunidades sustentables, como así también la participación de Meraki en eventos sustentables.

Meraki tiene que lograr que las comunidades sustentables y veganas existentes lleguen al conocimiento de su marca, y luego que el resto de la población los conozca.

Esto seguirá en línea con los objetivos que la empresa misma se ha propuesto para el 2022, entre los que se encuentran:

- Lograr la Certificación de Empresa B y la Certificación carbono neutrales.
- Donar 1 millón de pesos por **1% For the planet**, a las ONGs con las que trabajan para traccionar el posicionamiento de marca.
- Seguir buscando sustitutos sustentables de productos de plástico de un solo uso y corta vida útil y lograr su comercialización.

Marco Teórico

Introducción

Tal como se planteó en el análisis, se entiende que el reporte del caso enfrenta un problema de posicionamiento de marca al no encontrarse entre las primeras opciones de consumo del mercado meta. Por lo tanto, se procederá en el siguiente marco teórico a desarrollar dicho concepto y sus puntos importantes. A su vez, se expondrá el concepto de marketing sustentable teniendo en cuenta la misión, visión y el público objetivo de Meraki.

Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) al igual que Kotler y Armstrong (2013) coinciden en afirmar que el posicionamiento es el lugar que la marca ocupa en la mente del cliente prospecto; es cómo los clientes definen los atributos de la marca respecto de la competencia. Según Al Ries (2002) los clientes tienen distintas categorías de producto en su mente representadas por “escaleras”. En cada escalón colocan las marcas posicionando en el primero a la marca más importante. Generalmente suelen tener 1 o 2 marcas en categorías de productos cotidianos y no tan importantes o de compra no tan frecuente; y hasta un máximo de 7 marcas en categorías de productos más importantes o de compras más frecuentes.

Teniendo en cuenta el funcionamiento de la mente humana y el mundo actual sobresaturado de comunicación, es muy difícil cambiar la percepción que el cliente tiene sobre una marca, una vez que ésta se ha establecido. Sin embargo, las empresas pueden crear nuevas categorías de productos para lograr un nuevo y mejor posicionamiento en la mente del cliente meta.

Si bien el posicionamiento de marcas es algo que el cliente meta hace con o sin la intervención de las empresas, éstas no lo pueden dejar librado al azar, sino que debe planearse. Para esto los pasos recomendados por Kotler y Keller (2012) son:

- 1- Identificar las ventajas competitivas del producto; qué características propias del producto entregan más valor al cliente, y que no las poseen los productos de la competencia en la misma categoría.
- 2- Elegir un conjunto de ventajas y con ellas crear una estrategia de posicionamiento.
- 3- Desarrollar un “mantra” o declaración de posicionamiento que comunique breve y eficazmente estas ventajas competitivas, de modo de lograr ubicarse en lugares claves en la mente del cliente meta.

Conceptos clave sobre posicionamiento de marca

Notoriedad de marca: Según Keller (1993) es la forma en que el público puede identificar la marca bajo determinadas condiciones, para luego utilizarla. Dentro de este concepto se incluye:

- **Reconocimiento de marca:** es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca ante la exposición a los mismos.
- **Recordación de marca:** es la capacidad de recordar los elementos gráficos de la marca sin estar expuesto a estos.

Top of mind: Este concepto, que se puede traducir como **primero en la mente**, hace referencia a la marca que el cliente tiene posicionada en su mente en el primer lugar en un sentido positivo y que, por lo tanto, es la que más probabilidades tiene de ser consumida y/o recomendada. Se vincula también con el hecho de que los clientes reemplacen en sus mentes el nombre genérico del producto por el nombre de marca.

Indicadores importantes del posicionamiento de marca

Actualmente las empresas buscan posicionarse activamente y para eso utilizan indicadores de medición que les permiten comparar cómo está posicionada su marca respecto de sus competidores en la mente del mercado meta. El posicionamiento de marca no es algo que se pueda medir con exactitud, pero existen distintos indicadores que permiten arribar a posicionamientos estimados. A estos se les denomina comúnmente KPIs por sus siglas en inglés (*Key Performance Indicator*) que traducido sería Indicador Clave de Rendimiento. Existen diversos KPIs dependiendo de lo que se quiera medir, pero en cuanto a posicionamiento de marca, los más utilizados son:

- 1- Cantidad de visitas en la página web.
- 2- Tiempo de permanencia de los prospectos en la página.
- 3- Tasa de rebote: cantidad de personas que llegaron a la página web sin interactuar.
- 4- Clicks en emails: CTR (Tasa de clicks) y CTOR (Tasa de clicks dentro del email).

Mapas de posicionamiento

Otra herramienta útil y muy utilizada para medir el posicionamiento es la construcción de mapas de posicionamiento. Este es un gráfico formado por ejes cartesianos en los cuales se colocan las variables a medir. De esta manera se confecciona un “mapa” que muestra cómo está posicionada la marca respecto de sus competidores en los atributos representados por las variables. De esta manera el mapa permite

representar de manera visual la percepción que los clientes tienen de determinados atributos sobre la marca en comparación con sus competidores.

Posicionamiento digital: Indicadores SEO y SEM

En línea con la medición y la construcción de posicionamiento de marca, las empresas utilizan tácticas de marketing digital. Para esto es muy relevante ver cómo aparecen las marcas en los buscadores de internet (fundamentalmente Google). Existen dos estrategias para trabajar el posicionamiento online:

- Estrategia SEO (*Search Engine Optimization*): Son las opciones no pagas (orgánicas) que arroja Google al introducir un término.
- Estrategia SEM (*Search Engine Marketing*): Son los primeros resultados que trae Google con el cartel “anuncio” y aparecen en la parte superior porque son pagos (no orgánicos).

Marketing sustentable

De acuerdo con el diagnóstico del caso y considerando el mercado en el que opera actualmente Meraki Sustentable, se evalúa oportuno destacar en este marco teórico el concepto de marketing sustentable. Para comenzar es necesario retomar la definición de marketing:

Definición de marketing: Siguiendo a Kotler/Armstrong (2013) podemos definir al marketing como la satisfacción de las necesidades de los mercados y de las empresas en el presente. El problema es que muchas veces estas necesidades son satisfechas sin considerar las consecuencias negativas que puede traer para el medio ambiente y las generaciones futuras.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos definir al **marketing sustentable** como la satisfacción de las necesidades de los mercados y de las empresas en el presente sin afectar negativamente la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Como lo definen los autores “*El marketing sustentable exige acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la empresa*”

Necesidades de los consumidores	Ahora	Marketing	Planeación estratégica
	Futuro	Marketing social	Marketing sustentable
		Ahora	Futuro
Necesidades de las empresas			

Figura 3: Marketing sustentable. Elaboración propia en base a Kotler/Armstrong (2013).

Distintas posturas respecto al marketing sustentable

El concepto de marketing sustentable ha generado diversas posturas y discusiones sobre sus implicancias. A continuación, se presentan las más relevantes según Kotler/Armstrong (2013)

Concepto	Crítica del marketing sustentable	Postura de los profesionales de marketing
Altos precios		
<ul style="list-style-type: none"> • De distribución. 	Demasiados intermediarios generan costos más altos para el cliente.	Los incrementos reflejan los servicios buscados por el cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • De publicidad y promoción. 	Publicidad muy intensa cuyo gasto es trasladado al precio final.	El branding garantiza a los compradores calidad constante.
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementos excesivos. 	Empresas que son acusadas de establecer precios excesivos sin justificativo.	Los consumidores a veces desconocen las razones de los incrementos.
Prácticas engañosas.	Hacer creer al consumidor que obtiene más valor del real. Precios, promoción y empaques engañosos.	La mayoría de las empresas evita estas prácticas porque dañan la relación con el cliente en el largo plazo.
Venta de alta presión.	Convencer al cliente de adquirir bienes o servicios de manera urgente y que no tenía intención de adquirir.	Puede generar ganancias en el corto plazo, pero no es rentable en el largo plazo.
Productos de mala calidad, perjudiciales o peligrosos.	Mala calidad de confección o desempeño. Productos inseguros o con pocos o nulos beneficios.	Las empresas buscan calidad para satisfacer las necesidades de los clientes porque si no, pierden con la competencia.
Obsolescencia planeada.	Utilización de componentes que se romperán más pronto de lo que deberían, para fomentar la re compra. Secuencias planificadas de nuevos productos que hacen obsoletos a los modelos anteriores.	La obsolescencia llega más rápido, producto de las fuerzas que llevan a bienes y servicios hacia una mejora constante.

Tabla 4: Críticas al marketing sustentable. Creación propia en base a Kotler/Armstrong (2013)

Ambientalismo

En la actualidad existe una tendencia muy fuerte de conciencia ambiental. El ambientalismo es un movimiento organizado de las sociedades que busca proteger y mejorar el entorno de vida presente y futuro de las personas.

Este movimiento plantea que la meta última del marketing debería ser maximizar la calidad de vida, entendida esta como no sólo la cantidad y calidad de bienes y servicios de consumo sino también la calidad del medio ambiente.

Hoy en día son cada vez más las empresas que se suman a este movimiento desarrollando políticas de sustentabilidad ambiental, que se define como el enfoque de la dirección empresarial en desarrollar estrategias que protejan el medio ambiente mientras generan ganancias.

Conclusión final del Marco Teórico

El posicionamiento de marca es cómo el cliente define a la marca según sus atributos en comparación con la competencia. Las empresas que logran ubicarse en el primer puesto en la mente de sus clientes logran liderar el mercado (Al Ries 2002).

Al presente son cada vez más grandes los mercados que evalúan a las empresas en función de su compromiso con la sustentabilidad social y ambiental y si bien antes las empresas reaccionaban de forma negativa a las demandas ambientales o hacían lo mínimo solicitado con tal de seguir vendiendo, existe un número creciente de empresas con verdadera conciencia ambiental afirmada en la base del desarrollo de relaciones de largo plazo con sus clientes.

Es por esto que entendemos que Meraki tiene una gran posibilidad de posicionarse como una empresa sustentable que mantiene cercanía con su mercado meta y que busca satisfacer sus necesidades sin perjudicar el medio ambiente.

Diagnóstico y discusión.

Declaración del problema abordado en el reporte de caso.

Tal como se detalló en el análisis de situación, el problema del caso claramente es el bajo posicionamiento de marca de la empresa. Meraki fue la empresa pionera en comercializar el cepillo de dientes de bambú en Argentina en un momento en donde la demanda de productos sustentables comenzaba a crecer sostenidamente. Ante el incremento de esta demanda, al existir bajas barreras de entrada al negocio y la presencia de competidores multinacionales, se originó una explosión de oferta de cepillos sustentables no solo de grandes marcas como Colgate sino también de emprendimientos de perfil similar al de Meraki.

Se pueden detectar 3 factores claves que demuestran el problema de posicionamiento de la empresa:

- 1- Meraki no está aprovechando la realidad de haber sido la primera empresa en ofrecer un cepillo sustentable en el país. En línea con Al Ries (2002) la empresa no tiene una estrategia de posicionamiento que la coloque en la mente de los clientes como la primera opción y por lo tanto la más importante en la categoría de productos sustentables de higiene bucal.
- 2- Las comunidades sustentables se están consolidando cada vez más. Existe un crecimiento de cantidad de personas que se identifican con estos valores sociales y ambientales. Podemos afirmar que esto no es solo una moda sino una tendencia. Meraki debería acompañar este desarrollo de comunidades sustentables con una estrategia de posicionamiento agresiva que la coloque como una de las principales marcas que estas comunidades consumen.
- 3- La ausencia de una estrategia específica de posicionamiento. La empresa no cuenta con un mantra o declaración de posicionamiento como lo desarrolla Kotler que le permita ocupar un lugar específico en la mente de su segmento meta.

Meraki tiene todas las características de una empresa sustentable. Sus procesos productivos, sus políticas de desempeño, su cultura empresarial y sus productos, todas éstas cualidades se enmarcan en el perfil de empresa con las que las comunidades sustentables estarían dispuestas a relacionarse a largo plazo. Solo falta comunicárselos.

Justificación de la relevancia del problema

Al comprender el marco teórico sobre el que se desarrolla este caso, y retomando los antecedentes citados, podemos descubrir la relevancia que tiene identificar correctamente el problema de la empresa y proponer una solución acorde.

En la tesis de Casella et al. (2021) se detallan las características de los consumidores de productos sostenibles; un público joven, comprometido con el cuidado ambiental y siendo parte de una creciente tendencia de demanda de productos y servicios sustentables. Entendemos que es fundamental para Meraki conocer a su mercado meta de manera de ofrecerle una propuesta acorde a sus demandas. Para esto será clave desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca apalancada fuertemente en las herramientas SEO y SEM de optimización de búsquedas en internet, tal como lo expone Arbio (2020).

Al conocer a Meraki se puede observar que es una empresa que persigue la responsabilidad social y está muy distante del concepto de greenwashing (Gutiérrez 2021) y por lo tanto puede convertirse en la mejor opción para su mercado meta. Esto será posible de alcanzar siempre y cuando la empresa adopte una política empresarial de marketing sustentable que le permita desarrollar una relación a largo plazo con su público objetivo.

Discusión

Con la propuesta de un plan de marketing enfocado en una estrategia de posicionamiento, se buscará lograr una mayor notoriedad de marca en el mercado meta para que la empresa se transforme en la primera opción en la mente de éstos. De esta manera se logrará un mayor reconocimiento y recordación de marca, y una consolidación de la relación de los clientes con la empresa al identificar a la misma como una parte más de su comunidad sustentable.

Así mismo, al lograr un crecimiento en el posicionamiento, se podrá alcanzar la masividad de manera consolidada con el público *mainstream* de cepillos de dientes en el mercado, permitiéndole a Meraki la posibilidad de ser una marca de consumo masivo.

Plan de Implementación

Objetivos

Teniendo en cuenta la metodología SMART de elaboración de objetivos (blog.hubspot.es) se procede a redactar el objetivo general y los específicos de este plan de implementación:

➤ **Objetivo General**

Aumentar el reconocimiento de marca de Meraki llegando a un nivel de al menos el 50% en un período de julio a diciembre (6 meses) mediante una campaña de marketing online y offline, para mejorar el posicionamiento de marca.

• **Objetivo específico 1:**

Contratar a dos mujeres jóvenes influencers para que promocionen la marca desde sus perfiles de Instagram y desde el de Meraki durante 6 meses.

• **Objetivo específico 2:**

Elaborar y poner en marcha una campaña de marketing digital en Facebook e Instagram durante 6 meses, con contenidos que generen interacción con la comunidad de jóvenes sustentables.

• **Objetivo específico 3:**

Colocar un stand con los productos de Meraki en el sector sustentable “Espíritu Verde” del evento Lollapalooza del 23 al 25 de septiembre, para promocionar la marca y recolectar datos de contacto para futuras interacciones en redes.

Planes de acción

Programa N°1

(Responde al objetivo específico N° 1).

Nombre: “Influencers sustentables”

Descripción: El plan consiste en la elaboración de videos con las influencers para ser subidos en sus perfiles de Instagram y en el de Meraki. Las influencers a contratar son Nicole Becker y Connie Isla, ambas con gran

presencia en comunidades sustentables. El contenido estará relacionado con cuestiones sociales y ambientales y sobre como Meraki contribuye a esto. También se realizarán videos con ellas utilizando los productos de la marca. Para ajustar al presupuesto disponible se elaborará un único video de Connie Isla para subir en agosto y 6 videos de Nicole Becker para subir uno por mes desde julio a diciembre.

Los temas de cada video serán:

- **Video de Connie Isla mes de agosto:** El contenido del video será Connie utilizando los productos de Meraki y recomendando su uso, mencionando la frase “naturalmente amigable con vos y con el planeta”.
- **Videos de Nicole Becker:**
 - Julio: El contenido del video será, al igual que el de Connie, utilizando los productos de Meraki y recomendando su uso, mencionando la frase “naturalmente amigable con vos y con el planeta”.
 - Agosto: Se filmará a la influencer promocionando el cepillo dental de bambú de Meraki y los bits (dentífrico en comprimidos).
 - Septiembre: Se filmará a Nicole promocionando la participación de Meraki en el evento Lollapalooza. Además, se hará mención de la semana de la movilidad sustentable que se celebra del 16/09 al 22/09.
 - Octubre: Se hará mención del Dia Internacional Contra el Cambio Climático que se celebra el 24/09 recordando el compromiso de Meraki con este evento.
 - Noviembre: Se hará mención del Dia Mundial de la Ecología que se celebra el 01/11 y se comentará sobre el origen sustentable de los cepillos de dientes de bambú de Meraki.
 - Diciembre: Se hará mención sobre el Dia Internacional de los Derechos Animales que se celebra el 10/12 y sobre como Meraki contribuye al cuidado de los osos pandas.

Alcance: En cuanto al alcance geográfico el mismo será mundial en función de los países en donde las 2 influencers tienen seguidores. Se excluye de la campaña la red social Facebook ya que las influencers no tienen perfil en esta red y el público objetivo tiene participación mayoritaria en Instagram.

Recursos: El costo de contratación de las influencers depende fundamentalmente de cuántos seguidores tienen en su cuenta de Instagram. Connie Isla cuenta con 500.000 seguidores y Nicole Becker con 25.400. Se calcula un precio de u\$s 1.000 (mil dólares) cada 100.000 seguidores y \$100 (cien dólares) cada 10.000 seguidores (Romero, 2020). Teniendo en cuenta el presupuesto disponible se opta por contratar 1 publicación de Connie Isla y 6 publicaciones de Nicole Becker.

La filmación y edición de los videos y su posterior subida a las redes estará a cargo de la agencia de publicidad con la que Meraki trabaja.

Acciones específicas:

- El responsable del sector de marketing de Meraki evaluará los perfiles de Instagram de las candidatas. Esto se realizará en la semana del 01/07 al 04/07.
- Se contactarán con Nicole Becker y Connie Isla por mensaje privado de Instagram comentando sobre la propuesta en esa primera semana de julio.
- Una vez conseguidos sus datos de contacto, se les enviará un mail con detalle de la propuesta en fecha 04/07.
- Se coordinará un encuentro por video llamada para entrevista a realizarse en fecha 06/07.
- Se coordinará una entrevista con los directores de Meraki para conocerlas y para dialogar sobre la propuesta.
- Tener la entrevista final en fecha 08/07.
- El encargado de marketing pondrá en contacto a las influencers con la agencia para empezar a elaborar el contenido a partir del 08/07.
- La agencia se encargará de subir el contenido mensualmente. Un único video de Connie Isla para subir en agosto y 6 videos de Nicole Becker subidos con frecuencia mensual.

Marco de tiempo: Se tomará 1 semana (desde el 01/07 al 08/07) para contactar a las influencers y cerrar el contrato con ellas; y 1 semana más (desde el 08/07 hasta el 14/07) para el diseño y elaboración de los videos. Una vez preparada la estrategia grafica se comenzarán a subir los videos desde julio a diciembre. Tal como se detalló anteriormente, será un video de Connie a subirse en julio y 6 de Nicole para subir desde junio a diciembre. Se amplía esta información en un diagrama de Gantt de la pág.32.

Indicadores:

- Cantidad de visualizaciones de los videos: Se medirá la cantidad de vistas de cada video esperando alcanzar un numero de entre 80 mil y 100 mil vistas en el video de Connie Isla y de entre 30 mil y 50 mil vistas en cada uno de los videos de Nicole Becker. Estas cifras se calculan teniendo en cuenta las vistas que manejan las influencers y Meraki en Instagram.
- Encuesta solicitada por las influencers: Las influencers invitaran al público en sus videos a que respondan una encuesta de reconocimiento sobre Meraki. Se espera llegar a un total de 300 encuestados entre los cuales el 80% hayan reconocido la marca.

Las preguntas de la encuesta serán:

- ¿Conoces la marca Meraki? SI / NO
- ¿Cuáles de estas marcas has oído hablar o conoces?
- Competidor N°1

- Meraki
- Competidor N°2
- Competidor N°3

Programa N°2

(Responde al objetivo específico N°2)

Nombre: “Meraki en redes”

Descripción: Se producirán piezas publicitarias y videos por parte de la agencia de publicidad para ser subidos a las redes de Meraki de Facebook e Instagram, con frecuencia diaria, buscando generar contenido orgánico e inorgánico. La creación del contenido estará a cargo de la agencia de publicidad la cual elaborará las piezas. Luego de confirmado el material por parte de los directores de Meraki, se comenzará a subir el mismo diariamente. El contenido se enfocará en mostrar los productos de la marca y también se realizarán publicaciones de temas sustentables y ambientales con llamados a la acción por parte del público para aumentar las interacciones. Se realizarán mediciones semanales del nivel de interacción y luego la agencia generara un informe mensual de resultados a la empresa.

Alcance: El alcance será en Argentina y en los países donde Meraki cuenta con franquicias (Uruguay y Paraguay).

Recursos: El costo total de la campaña por los 6 meses cobrado por la agencia de publicidad es de u\$s5000.

Acciones específicas:

- El responsable de marketing coordinará con la agencia el contenido teniendo en cuenta el trabajo que ya se viene realizando con base en el manual de marca y los valores de la empresa.
- La agencia elaborará el calendario de redes.
- Se supervisará el calendario de redes con los directores de Meraki y el encargado de marketing para confirmarlo o ajustar lo necesario.
- Se pondrá en marcha la campaña en fecha 18/07/2022.
- La agencia realizara el seguimiento de las interacciones de manera semanal.
- El sector de marketing de Meraki se encargará de responder los comentarios que corresponda.
- La agencia elabora un informe mensual de la campaña para entregar a la empresa.

- Se realizará 1 reunión mensual con el encargado de marketing para revisar si se está alcanzando el resultado deseado.

Marco de tiempo: 6 meses. Desde el 18/07 hasta el 31/12.

Indicadores:

- *Engagement rate* de Facebook: Se suman todas las posibles funciones (reacciones como *likes* y demás, compartidos, comentarios, clicks en imágenes y enlaces, visualizaciones de videos), se divide por la cantidad de seguidores de la página y se multiplica por 100. Teniendo en cuenta que el rate promedio de Facebook es del 2%, se espera llegar a un rate semanal del 3%.
- *Engagement rate* de Instagram: Se mide de la misma manera que Facebook. Se toman las reacciones (*likes*, comentarios, visualizaciones, etc.) se dividen por la cantidad de seguidores y se multiplica por 100. Teniendo en cuenta que el rate promedio de Instagram es del 5%, se espera llegar a un rate semanal del 4%.

Programa N°3

(Responde al objetivo específico N°3)

Nombre: “Septiembre con espíritu verde”

Descripción: El evento Lollapalooza es un festival de música que se celebra en Buenos Aires desde el año 2014. Tiene gran convocatoria entre las comunidades jóvenes sustentables, llegando a congregarse unas trescientas mil personas en su última edición (fuente: <https://www.lollapalooza.com/>). Dentro de la propuesta del evento se encuentra un espacio especial denominado “Espíritu Verde”, que promueve el cuidado ambiental y propuestas saludables en diversas áreas. Este sector cuenta con la participación de distintas ONGs y diversas actividades como charlas sobre crisis climáticas y consumo responsable, entre otras.

Este programa consiste en la colocación de un stand de Meraki en el sector “Espíritu Verde” del evento Lollapalooza donde se promocionen sus productos. El objetivo es ofrecer y comercializar los productos a los participantes del evento, realizando una micro charla sobre la concientización ambiental, y cómo este producto es sustentable en todas sus etapas productivas.

El propósito de esto también es tomar fotos y datos de Facebook e Instagram de los prospectos para generar contenido sobre Meraki en el evento y de esta manera aportar a la campaña de marketing digital.

Alcance: El alcance es local en el evento en la Ciudad de Buenos Aires en fecha 23 al 25 de septiembre de 2022.

Recursos: Stand y productos para el evento en Lollapalooza.

- El costo del alquiler del stand es de u\$s1.000 (mil dólares) abarca los 3 días que dura el evento.
- El costo del flete es de \$10.000 (pesos diez mil) por ida y vuelta.
- Los encargados de atender el stand en los días del evento serán asignados por el departamento de marketing de Meraki
- El director Francisco Mirabella será el encargado de preparar y exponer la charla en el stand.

Acciones específicas:

- El departamento de finanzas de Meraki se contactará con el equipo organizador de Lollapalooza el 01/09.
- Se coordinará la entrevista para la fecha 07/09.
- En la entrevista participaran los encargados de marketing y de ventas de la empresa para definir los detalles.
- Se organizará el evento. Los responsables serán el departamento de marketing y de ventas.
- El sector de finanzas de Meraki contratará un flete para llevar los productos al lugar del evento.
- Se armará el stand y se dictará la charla sobre sustentabilidad a cargo de Francisco Mirabella, director general, en fecha 23 de septiembre de 2022.
- La participación del evento será a cargo de Francisco Mirabella y 2 asesores comerciales de la empresa. Fecha del 23 al 25 de septiembre de 2022.
- Los asesores comerciales atenderán a los clientes que se acerquen al stand para ofrecerles los productos y tomarán datos de contacto de ellos. (Nombre y apellido y cuenta de Instagram)
- Se buscará reforzar la relación contactándolos por redes. Tomar fotografías con los prospectos y etiquetarlos en las redes.

Marco de tiempo: La preparación y el evento en sí. 23 al 25 de septiembre de 2022.

Indicadores:

- Se contabilizarán los contactos recolectados durante el evento, esperando llegar a un mínimo de 400 durante los 3 días.
- La semana posterior al evento se subirán a las redes las fotos tomadas. Se etiquetará a las personas en la publicación y se medirá la cantidad de comentarios obtenidos, buscando llegar a un número de 300 comentarios en total.

Resumen de los programas

Objetivo General	Aumentar el reconocimiento de marca de Meraki llegando a un nivel de al menos el 50% en un período de julio a diciembre (6 meses) mediante una campaña de marketing online y offline, para mejorar el posicionamiento de marca.		
Objetivos específicos	Contratar a dos mujeres jóvenes influencers para que promocionen la marca desde sus perfiles de Instagram y desde el de Meraki durante 6 meses.	Elaborar y poner en marcha una campaña de marketing digital en Facebook e Instagram durante 6 meses, con contenidos que generen interacción con la comunidad de jóvenes sustentables.	Colocar un stand con los productos de Meraki en el sector sustentable “Espíritu Verde” del evento Lollapalooza del 23 al 25 de septiembre, para promocionar la marca y levantar datos de contacto para futuras interacciones en redes.
Programas	“Influencers Sustentables”	“Meraki en redes”	“Septiembre con espíritu verde”
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> . Evaluación de los perfiles de Instagram de las influencers. . Envío de la propuesta y coordinación de entrevista. . Tener la entrevista final. . Poner a las influencers en contacto con la agencia para empezar a elaborar el contenido. . La agencia se encargará de subir el contenido mensualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> . Reunión de Meraki con la agencia para elaboración de contenido. . Elaboración del calendario de redes. . Supervisión del calendario y contenido para confirmar o ajustar lo necesario. . Inicio de la campaña. . Seguimiento de las interacciones de manera semanal. . Respuesta a las reacciones del público. . Elaboración del informe mensual de la campaña para entregar a la empresa. . Reuniones mensuales con el encargado de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> . Contacto con el equipo organizador de Lollapalooza. . Entrevista con el equipo. . Organización del evento. . Contratación del flete y traslado del stand. . Participación en el evento. . Charla sobre sustentabilidad a cargo de Francisco Mirabella. . Atención comercial en el evento y toma de datos de contacto. . Tomar fotografías con los prospectos y etiquetarlos en las redes.

		para revisar si se está alcanzando el resultado deseado.	
Alcance	Facebook e Instagram, mundial.	Argentina, Uruguay y Paraguay.	Evento Lollapalooza, Buenos Aires.
Presupuesto	u\$s6.524 (\$ 1.350.468)	u\$s5.000 (\$1.035.000)	u\$s1.049 (\$217.000)
Indicadores	. Cantidad de visualizaciones. . Encuesta	. Engagement rate de Facebook e Instagram.	. Cantidad de contactos recolectados. . Cantidad de comentarios en redes.

Tabla 5: Resumen de planes de acción.

Resumen de costos totales

Descripción	Costo unitario u\$s	Costo total u\$s	Costo en pesos
Plan N° 1: Influencers			
Costo de publicación influencer Connie Isla	u\$s 5.000	u\$s 5.000	\$ 1.035.000
Costo de 6 publicaciones influencer Nicole Becker	u\$s 254	u\$s 1.524	\$ 315.468
Total Plan N° 1		u\$s 6.524	\$ 1.350.468
Plan N° 2: Campaña en redes 6 meses			
	u\$s 5.000	u\$s 5.000	\$ 1.035.000
Total Plan N° 2			\$ 1.035.000
Plan N° 3: Evento Lollapalooza			
Alquiler del stand	u\$s 1.000	u\$s 1.000	\$ 207.000
Costo de flete	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Total Plan N° 3			\$ 217.000
Total de los 3 planes			\$ 2.602.468

Tabla 6: Resumen de costos totales.

Nota:

Los valores están expresados en dólares, pero se abonarán en su equivalente en pesos tomando la cotización actual del dólar blue: 1 dólar = 207 pesos.

Marco de tiempo. Diagrama de Gantt

A continuación, se detalla el avance en el tiempo de cada plan de acción con el diagrama de Gantt. Sobre el plan de trabajo con las influencers (Plan de acción N° 1) y el plan de marketing digital (Plan de acción N° 2), se desarrolla un modelo de Gantt de 1 mes, que luego será proyectado en los meses siguientes. Sobre el plan de presentación en el evento Lollapalooza (Plan de acción N° 3), se desarrolla un diagrama de Gantt en el mes de septiembre, que es la fecha del evento.

Actividad	Julio																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Contratación de Influencers																															
Contactar a las influencers	■																														
Mail con propuesta y coordinación de entrevista				■																											
Tener la entrevista final								■																							
Empezar a elaborar el contenido								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Subir video mensual																															
Campaña de MKT digital																															
Armado calendario de redes				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Supervisar el calendario de redes con Meraki																															
Inicio de publicaciones diarias																															
Medir resultados mensualmente																															

Actividad	Septiembre																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
Evento Lollapalooza																															
Contactar al equipo organizador del evento	■																														
Coordinar entrevista					■																										
Tener la entrevista							■																								
Organizar el evento																															
Transporte del Stand al evento																															
Participar del evento																															
Tomar datos de las personas en el evento																															
Publicación de fotos del evento																															

Tabla 7: Diagramas de Gantt.

Conclusiones

Tal como se desarrolló en la introducción de este trabajo, la empresa Meraki cuenta con una cartera de productos innovadora que nace de una cadena de producción sustentable en todas sus etapas. Esto cobra relevancia al comprender la tendencia creciente que están experimentando las comunidades jóvenes sustentables que buscan satisfacer sus necesidades y deseos de manera amigable con el medio ambiente.

El problema de Meraki radica en la falta de posicionamiento de marca. La empresa fue pionera en su categoría, pero no está posicionada como tal en la mente de su mercado meta. En adición a esto, competidores fuertes y emprendedores de estructuras similares a Meraki han detectado la demanda creciente de productos de higiene sustentables y han reaccionado con relativo éxito debido a las bajas barreras de entrada al negocio y los bajos costos de inicio.

Con la finalidad de profundizar en la problemática y poder responder a ella de manera efectiva, se elaboró en este trabajo un marco teórico fundamentado en los conceptos de posicionamiento de marca y marketing sustentable y la relevancia que estos tienen en el caso trabajado.

Por consiguiente, se desarrolló una propuesta de implementación que responde a la necesidad de la empresa apuntando a mejorar el posicionamiento de marca. Este plan de acciones se basa en programas actuales de demostrada efectividad como lo son las herramientas de marketing digital apalancadas en el alcance que tienen los influencers y el impacto de la presencia de la marca en eventos sustentables elegidos estratégicamente. Como resultado de este plan de marketing se espera que la marca aumente considerablemente su posicionamiento y, por ende, su participación de mercado.

En conclusión, consideramos que este reporte de caso y el plan propuesto serán de gran aporte para Meraki y para todas las empresas que busquen ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores de productos y servicios con características *eco-friendly*, así como para el desempeño actual que esta experimentando el marketing sustentable.

Recomendaciones

- Acompañando al desempeño de este plan de posicionamiento de marca, se recomienda la confección e implementación de un plan de marketing enfocado en crecimiento de ventas así como un plan de captación y fidelización de clientes para nutrir y mantener la relación con el mercado meta.
- Se recomienda también la revisión semanal de los avances del plan para poder realizar los ajustes necesarios en caso de no llegar a los resultados esperados.

Referencias

- Ascolani, V. (13 de marzo de 2019). Qué es el greenwashin. *Franca*. Recuperado de <https://francamagazine.com/greenwashing/>
- Arbio, L. (2020). *Claves para reposicionar un hotel a través de estrategias de marketing digital* (Tesis de grado). Universidad Siglo 21. Buenos Aires. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22185>
- Casella, A., Pretini, M., Sosa, A., Vazquez, V. (2021). *Millennials, la “Generación Verde”: Factores motivacionales que impulsan el consumo sustentable* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. Recuperada de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/19098>
- Chaves, S. (6 de octubre de 2021). Conoce las 5 principales diferencias entre vegano y vegetariano. *Crehana*. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/diferencia-entre-vegano-vegetariano/>
- Qué es el marketing sustentable y por qué es importante (10 de septiembre de 2020). *Comunal*. Recuperado de <https://bit.ly/3roH2pf>.
- Ciclo de adopción de un producto o servicio (08 de septiembre de 2016). *Deusens*. Recuperado de <https://deusens.com/es/blog/ciclo-de-adopcion-un-producto-o-servicio>
- Oral Care in Argentina (mayo 2022). *Euromonitor*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/oral-care-in-argentina/report>
- González y Rivas M. *La salud bucal en la República Argentina. Análisis del sector*. Univ Odontol. 2019 ene-jun; 38(80). Recuperado de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uo38-80.sbra>
- Gutiérrez, M. (2021). El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. *Gráfica*, 9(18). <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.185>
- Cómo crear objetivos SMART para tu empresa (01 de junio de 2022). *HubSpot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>
- IPSOS (septiembre de 2018). *An exploration into diets around the world*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an_exploration_into_diets_around_the_world.pdf
- Lollapalooza. <https://www.lollapalooza.com/>
- Manzoni, C. (9 de julio de 2017). Cepillos dentales con pocas ventas. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/cepillos-dentales-con-pocas-ventas-nid2040813/>

Meraki Sustentable S.R.L. (<https://merakisustentable.com/ar/>)

Día Internacional del Vegetarianismo: qué país lidera el ranking y cómo creció la población que no come carne en la Argentina. (1 de octubre de 2021). *Diario La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/dia-internacional-del-vegetarianismo-que-pais-lidera-el-ranking-y-como-crecio-la-poblacion-que-no-nid01102021/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20misma,un%20a%C3%B1o%20antes%2C%20en%202019.>

Responsabilidad Social Net (08 de enero de 2022). *Sustentabilidad: qué es, definición, concepto, principios y tipos*. Recuperado de <https://responsabilidadsocial.net/sustentabilidad-que-es-definicion-concepto-principios-y-tipos/?amp>

Reyes, X. (29 de mayo de 2020). 200 Mill Veganos en el Mundo 2021 ¿Cuántos?. *La Nutrición Vegana*. Recuperado de <https://lanutricionvegana.com/cuantos-veganos-hay-en-el-mundo/>.

Romero, I. (22 de septiembre de 2020). ¿Cuánto cobran los influencers? *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/cuanto-cobra-un-influencer/>

Bibliografía

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Estrategias de marketing impulsadas por el cliente: Creación de valor para los clientes meta*. En autor, *Fundamentos de Marketing* (2013). (pp. 162-193). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Marketing sustentable: Ética y responsabilidad social*. En autor, *Fundamentos de Marketing* (2013). (pp. 478-506). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Estrategias de posicionamiento de marcas*. En autor, *Dirección de Marketing* (2012). (pp. 274-294). México: Pearson Educación.
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.