

## Trabajo Final De Grado



Título: Estrategia de Comunicación Digital para Reposicionamiento de Marca de Meraki Sustentable S.R.L.

Nombre y apellido: Marianella Roda Santander

DNI: 39.305.990

Legajo: VMKT05554

Carrera: Licenciatura en Comercialización

## **Resumen**

En el presente trabajo final de grado se presenta un reporte de caso cuyo objetivo es proponer un plan de marketing tras analizar la empresa Meraki sustentable S.R.L. Luego de realizar un exhaustivo análisis tanto interno como externo se pudo detectar una problemática en la *comunicación* a nivel *digital* de la marca hacia sus públicos objetivos. Como solución a dicha problemática, a raíz del gran crecimiento tecnológico, la tendencia creciente del consumidor sustentable se propone un plan de reposicionamiento *digital* de la marca compuesto de tres planes de acción, trabajando en el desarrollo de una estrategia de *comunicación* integral, única, segmentada y diferenciada, buscando generar notoriedad de la marca, desarrollar una excelente gestión del cliente y tener una relación más cercana con los mismos en medios digitales.

## **Palabras Clave**

Palabras Claves: posicionamiento, digital, redes sociales, alinear, comunicación, online.

## **Abstract**

*In this final degree work, a case report is presented with the objective of proposing a marketing plan after analyzing the company Meraki sustentable S.R.L. After conducting an exhaustive internal and external analysis, it was possible to detect a problem in the digital communication of the brand towards its target audiences. As a solution to this problem and as a result of the great technological growth, the growing trend of the sustainable consumer, a digital repositioning plan is proposed for the Meraki brand composed of three action plans, working on the development of a comprehensive, unique, segmented and differentiated communication strategy, seeking to generate brand awareness, develop excellent customer management and have a closer relationship with them in digital media.*

## **Keywords**

*Keys words: positioning, digital, social, networks, align, communication, online.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág.4
Marco de referencia institucional.....	Pág.4
Breve descripción de la problemática. ....	Pág.4
Resumen de antecedentes.....	Pág.5
Relevancia del caso.....	Pág.6
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN.....	Pág.7
Análisis del contexto/Mercado.....	Pág.8
Análisis de Competidores Directos.....	Pág.10
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	Pág.13
Diagnóstico organizacional.....	Pág.14
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	Pág.16
MARCO TEORICO.....	Pág.17
Imagen de marca.....	Pág.18
Identidad de marca.....	Pág.18
Posicionamiento de marca.....	Pág.17
Posicionamiento Online.....	Pág.20
DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN .....	Pág.21
Declaración del problema.....	Pág.21
Justificación del problema.....	Pág.21
Discusión.....	Pág.23
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	Pág.23
Objetivo general.....	Pág.23
Objetivo específico Uno: .....	Pág.23
Objetivo específico Dos: .....	Pág.28
Objetivo Específico Tres: .....	Pág.32
CONCLUSIÓN.....	Pág.38
RECOMENDACIONES.....	Pág.39
REFERENCIAS.....	Pág.41

## Introducción

### *Marco de referencia Institucional*

Meraki es una marca que fue fundada en el 2016 en Buenos Aires, Argentina. Está constituida como “Meraki Sustentable S.R.L.” por los socios: Marcos Aliaga, Francisco Mirabella y Miguel Mirabella. La marca nace con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. Actualmente, el foco de Meraki es en cuidado oral y personal, cuenta con una cartera diversificada de productos, siendo su producto estrella el cepillo de dientes biodegradable. Las oficinas comerciales de la empresa se encuentran la ciudad en Capital Federal, en el barrio de Villa Urquiza, calle 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.

### *Breve Descripción De La Problemática*

Luego de analizar *redes sociales* y medios digitales, se detectó una problemática central en Meraki en su *posicionamiento* de marca, en relación al desarrollo de su estrategia de *comunicación digital*, la cual aparece como algo difuso y con importantes contrapuntos con respecto a sus públicos objetivos.

Meraki posee como Visión “Contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”. La empresa por un lado comunica algunos de sus contenidos orientados a temas de medioambiente y sustentabilidad, pero hay una gran mayoría de publicaciones sobre sus productos orientados a ventas, por lo que se concluye que Meraki en su estrategia no está contemplando una *comunicación* segmentada por público, usuario y que existe una gran carencia de contenido orientado a la educación y fomentar conciencia genuina de dichos consumidores que conforman sus públicos.

Uno de los objetivos que mencionan los fundadores es lograr llegar al público mainstream de cepillos de dientes en el mercado, quienes son personas que todavía no tienen inquietudes sustentables. El objetivo es poder alcanzar la masividad, dada la problemática planteada este objetivo no estaría siendo contemplado en su estrategia de *comunicación digital*.

Es vital desarrollar y posicionar una estrategia de marketing y *comunicación digital* integral, diferenciada y segmentada para cada público objetivo teniendo en cuenta en qué etapa del camino del consumidor y del ciclo de vida de adopción de productos e innovación se encuentran.

### *Resumen de antecedentes*

A lo largo de estos años los conceptos de sustentabilidad y ecológico en los consumidores viene creciendo como preferencia en sus tomas de decisiones de compra, por lo que es vital que una empresa pueda lograr un *posicionamiento* a través de una estrategia de *comunicación* alineados al valor y transparencia que los prosumidores de hoy en día exigen y esperan.

Las *redes sociales* son un tipo de herramienta de *comunicación* con la que cuenta la organización. A través de estas, la marca puede establecer su *posicionamiento* en la mente de los consumidores, a la vez que refuerza su relación con ellos, generando una comunidad, se pueden conocer sus opiniones, obteniendo datos de alto interés para trabajar en la entrega de valor de la marca.

Como antecedente en temas de *posicionamiento* en la industria sustentable podemos mencionar:

1. Un caso en donde fallo la *comunicación*: En la empresa competidora Colgate con su producto Colgate bamboo cepillo de dientes, debido a que causo confusión a los consumidores, ya que la empresa es una multinacional donde el 99% de sus productos son plásticos, no reciclables, y el hecho de que es una de las 10 corporaciones que más aporta a la contaminación plástica global.

En redes puntualmente en Argentina, fallo en la estrategia de *comunicación* de su nuevo producto crema dental Vegana Colgate Zero, podemos evidenciar en comentarios del público que tuvo una muy mala respuesta, por el tipo de *posicionamiento* de marca que la empresa representa en la mente de los consumidores, y debido a las razones antes mencionadas, entre otras podemos mencionar que aun testean sus productos en animales.

2. Un caso de éxito en cuanto a la *comunicación digital* es Unilever, quien lleva más de 5 años posicionándose como una de las marcas de consumo masivo que mayor

importancia le da a la sostenibilidad. Un dato no menor es que en 2019 anunciaron que sus marcas sostenibles como Dove, Knorr, Rexona, Lipton o Hellmann 's crecieron un 69% más rápido que el resto y generaron el 75% de los ingresos de la compañía. Hoy cuentan con 28 marcas sostenibles a nivel mundial.

A nivel *digital* crearon el proyecto Sunlight que buscaba conectar con los usuarios de las redes y promover estilos de vida sustentables. Sunlight es una plataforma para mostrar las acciones de las marcas de Unilever en temas de sustentabilidad. <https://brightfuture.unilever.us/> . La iniciativa fue muy bien aceptada por el público de Unilever.

3.Un caso de éxito en Argentina en estrategia de *comunicación digital* sustentable es Coca-Cola Company, que lanzo en 2018 una campaña de *comunicación* en redes y blog en web, sobre su iniciativa “Un Mundo sin Residuos”, un plan estratégico, innovador y ambicioso por el que se comprometió a recolectar y reciclar, para el año 2030, el equivalente al 100% de los envases puestos en el mercado. La iniciativa, contempla un enfoque renovado de todo el ciclo de vida del envase: desde cómo se diseñan y fabrican las botellas y latas, hasta cómo son recolectadas, recicladas y reutilizadas.

En *redes sociales* ha tenido una gran aceptación esta iniciativa, se puede apreciar incluso en comentarios, el compromiso que logro generar en los consumidores, porque su contenido logro conectar, informar y educar con un mensaje claro.

#### *Relevancia del caso*

A partir del estudio del caso en cuestión se demostrará porque una estrategia acertada de *posicionamiento* desde el punto de vista de la *comunicación* y marketing efectivo, es indispensable para Meraki Sustentable.

El *posicionamiento* de marca es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal el colocar la marca en la mente del consumidor en una posición específica en relación a la competencia. Dicho esto, es la herramienta más valiosa que tiene

una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo. Una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la *comunicación*.

Con la *comunicación* estratégica y los mensajes clave correctos alineados a los propósitos de la organización logramos en los públicos objetivos obtener la recordación e imagen de marca deseada.

Como beneficio de *posicionamiento* podemos citar la siguiente afirmación de (Clow, K. C., & Baack, D. B., 2010). “El *posicionamiento* eficaz, sea cual fuere la táctica elegida para lograrlo, incrementa las ventas y fortalece las posiciones a largo plazo tanto de los productos individuales como de la organización en su conjunto”.

Tal como se mencionó, trabajar el *posicionamiento* de Meraki Sustentable S.R.L. resulta de suma importancia dado que le permitirá a la marca poder desarrollar cada segmento objetivo, llegando a los mismos a través de una estrategia de *comunicación* efectiva, única y diferenciadora de la competencia.

Esto tendrá un gran impacto para Meraki por le permitirá educar y concientizar a cada público, logrando a largo plazo un crecimiento sostenido en el mercado masivo, y sustentable dentro de un mercado altamente competitivo.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

Meraki sustentable fue fundada con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de un solo uso o de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables, buscando contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes.

No obstante, como se mencionó, debido a la tendencia creciente en torno a sustentabilidad y el crecimiento de Meraki provoco una transición marcada en cuanto al tipo de usuario de la marca, pasando de Early adopter a mayoría precoz; A su vez, el objetivo de la marca es llegar al público mainstream de cepillos de dientes que les permitirá alcanzar la masividad. Esto ha provocado cierta confusión en su *posicionamiento* de

mercado, dado que desde la *comunicación digital* se evidencia contenido dirigido al primer tipo de usuario y público, quienes tienen marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta; Pero no presenta contenidos dirigidos a captar, informar, educar, y concientizar al resto de sus usuarios.

Dada esta situación, Meraki cuenta con una gran ventaja que es ser pioneros en el mercado de la salud bucal sustentable y cuenta con la gran oportunidad de rediseñar su estrategia de *comunicación* con un plan que sea efectivo, claro y oportuno, buscando mejorar el *posicionamiento* de marca entre los segmentos objetivos más rentables, así lograría generar mayor impacto ambiental, social y económico.

#### *Análisis de contexto*

#### *Análisis del Mercado*

El mercado de cuidado oral, en la última década, registró un crecimiento del 22,9 % a nivel mundial entre 2011 y 2019, sostenido por un incremento de ventas de USD 1.3 billones a USD 1.6 billones en el lapso de ese período (Euromonitor, <https://bit.ly/3kD5aDb>) 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.

Además de lo mencionado anteriormente, según la encuesta realizada por Kantar Worldpanel en Argentina, el consumo de cepillos de dientes en Argentina 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, <https://bit.ly/36RZHAg>).

En cuanto a tendencias de mercado, desde el contexto pandemia se viene apreciando un gran cambio en el comportamiento del consumidor, impactando en un crecimiento del consumo consciente de productos sustentables, según un informe de Mercado Libre indica que la elección de productos sustentables se duplicó en 2021 respecto de 2020. Los datos del informe de Mercado Libre demuestran una tendencia en Argentina: la venta de cepillos de dientes de bambú aumentó en un 297% de 2019 a 2020.



Dicha tendencia se ve respaldada por un informe publicado entre WIN y Voices, sobre una encuesta global desarrollada sobre cambio climático y sostenibilidad, en la cual se expone que, en Argentina, el 90 % de las personas encuestadas enuncian la conciencia de la responsabilidad social individual en torno a las acciones que respectan al combate contra el avance del cambio climático. Sin embargo, hay un reconocimiento mancomunado entre los encuestados, “acerca de que implementar cambios no es fácil”. El 70 % de las personas encuestadas en Argentina manifestó que quiere mantener una vida más sustentable, pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios; Aquí está la gran oportunidad de Meraki de aprovechar su ventaja competitiva e implementar una estrategia de *comunicación* capaz de ayudar al mercado en su proceso de toma de decisiones. (<https://bit.ly/3kHz49h>).

#### *Mercado – Clientes*

Desde los años 70 viene evolucionado el concepto de consumidor verde, que es quien manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como causantes de menor impacto sobre el medio ambiente. Los consumidores verdes valoran el mayor grado de impacto del producto desde su origen hasta el comienzo de la compra, desde la extracción de la materia prima hasta el proceso de distribución. 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.

El Público objetivo de Meraki está compuesto por un público objetivo 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.

A nivel *digital* el 85 % (67.235 seguidores) 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.

El público de Meraki según el ciclo de vida de adopción de productos e innovación se compone por:

1-Early adopters: personas con marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta.

2-Mayoría precoz: personas que tienen intereses acerca del 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”.

3-Mainstream: grupo de personas quienes todavía no tienen inquietudes sustentables, sería el consumidor final de cepillos de dientes y productos de cuidado oral tradicionales o compuestos de plásticos.

### *Análisis de la Competencia*

Meraki es una empresa joven que ha desarrollado una cartera de productos de cuidado personal posicionados en el mercado sustentable. 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.

Como competidores directos, es decir, empresas que compiten dentro de un mismo mercado y que tratan de vender sus productos a los mismos clientes, se pueden mencionar a las siguientes empresas:

- Colgate, SLÅSS, VITA.

#### 1. Colgate-Palmolive

Colgate es una marca fundada en 1873, registrada por la empresa multinacional estadounidense Colgate-Palmolive de productos de cuidado oral tales como pasta dental, cepillos dentales, enjuague bucal e hilo dental.

La marca es competidora a nivel industria de cuidado oral con su cartera tradicional de productos compuestos por plástico, pero con respecto a productos que compiten con la cartera de productos de Meraki en cuanto a cuidado Oral sustentable podemos mencionar:

- En el año 2019 lanzo, 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. Dicho cepillo presenta características similares de producto al comercializado por Meraki y presenta el packaging desarrollado en cartón reciclado.
- La línea Colgate Natural Extracts con su envase reciclable.
- Recientemente anunció el lanzamiento de su línea Colgate Zero, con ingredientes 0% artificiales, apta para veganos y celíacos.

En cuanto al tema que se está abordando en este reporte de caso, el *posicionamiento* en la mente de los consumidores del mercado objetivo de Meraki, para ellos Colgate representa una marca con malas prácticas ecológicas, siendo la empresa que mayores desechos causa, los mismos han manifestado esta situación de descontento a través de *redes sociales* y opiniones. En Instagram cuenta con 30.400 seguidores, en Facebook Colgate Latinoamérica, posee 2.986.428 likes, pero hace 1 año que no publican contenido, poseen interacción la mayoría negativa de parte de los consumidores.

Meraki aquí cuenta con una gran ventaja competitiva que debería de aprovechar al máximo para atraer y ganar una mayor cuota de mercado.

## 2. SLÅSS

Es una 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.

En cuanto a su *Posicionamiento* de marca podemos mencionar en Instagram poseen 5.639 seguidores y en Facebook 35 likes, no existe interacción con el público. El sitio web no funciona. Esto representa una gran ventaja competitiva para Meraki si logra implementar un plan de *comunicación digital* exitoso.

### 3. VITA

Empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y con 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

Cuenta con Instagram con 33.800 seguidores y una tienda web, en redes tiene poca pero buena interacción con los consumidores, dato a tener en cuenta están publicando contenido que logro un gran engagement.

Como dato relevante en cuanto a competidores en canal *digital* es importante mencionar, que, en el caso realizado por Mercado Libre entre 2017 y 2020, indica que se produjo un incremento del 547 % en la categoría de vendedores sustentables en Argentina (representando el 23 % de LATAM) y un incremento del 76 % en torno a la cantidad de productos sustentables en Argentina, podemos afirmar que la producción sustentable se ha incrementado notoriamente y ese efecto dominó impacta también en el mercado de los cepillos de dientes de bambú, en donde las barreras de entrada son bajas.

#### *Análisis del entorno*

El entorno político y económico de Argentina representa una situación compleja en ambas esferas agudizada por los impactos de la pandemia mundial.

Políticamente el gobierno atraviesa su peor momento desde que asumió en el año 2019 el actual presidente Fernández, la imagen del mismo cayó de un 82 % en marzo del año 2020 a un 24% en marzo 2022. La credibilidad del gobierno está siendo muy afectada por las medidas tomadas frente a la inflación desmedida cuyo valor interanual 2021 a abril 2022 es del 58%, la promesa de una meta presupuestaria no cumplida, una moneda depreciada y errores en la *comunicación* institucional.

La falta de gestión en la estrategia de libre comercio, las medidas tomadas en relación a la moneda dólar e impuestos nuevos a las empresas como ejemplo en el productor agrícola mayor exportador en argentina, provoca descontento, incentivando a exportar cada vez menos e impactan directamente en la balanza comercial. Además de lo mencionado, el país vive una volatilidad del tipo de cambio de la moneda nacional vs dólar;

debido a la inflación. El tipo de cambio de la moneda dólar ha superado su valor desde enero de 2019 (\$82) a junio de 2022 (\$ 224).

En el entorno sociocultural podemos mencionar que con la globalización y de la mano de la internet “el acceso a la información” ha cambiado el rol del consumidor. Se vuelve inmediato, exigente, informado, hábil de tomar decisiones analizadas en el intento de lograr en todo lugar mayores beneficio. Dado este cambio es importante contar con una estrategia de marketing *digital* optima orientada a la captación de los leads del mercado objetivo.

En cuanto al entorno Ecológico es importante tener en cuenta que existe una tendencia creciente y sostenida, cada vez más marcada de la valoración del consumidor hacia empresas que de una u otra forma preservan el medio ambiente. En los ejes de mayor ejercicio se encuentran la elaboración, envases, etiquetas o packaging y la gestión responsable por los desechos generados. Hoy en día no es suficiente con que las marcas satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, sino que es necesario generar valor en todo su proceso, apelando a la sustentabilidad. Según informes, el 82 % de los consumidores defienden y apoyan una marca cuando creen en su propósito e invitan a sus conocidos a hacer lo mismo, incluso están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sustentables. (Comunal, 2020, <https://bit.ly/3roH2pf>)

## **Las 5 fuerzas Competitivas**

### *Rivalidad entre competidores*

En relación con marcas de cepillos tradicionales y productos sustentables, existe un alto nivel de competitividad. Existen marcas históricas posicionadas en el mercado, como Colgate, Bucal Tac, etc. Estas marcas cuentan con alta capacidad de producción, certificaciones de calidad, variedad de líneas de productos, esto podría afectar al desarrollo de Meraki.

### *Poder de negociación con los clientes*

El gran desafío de Meraki es el ingreso a las grandes superficies comerciales. En el caso de consumo masivo, las exigencias son altas; y muchas veces incluyen el pago de

almacenamiento, impulso del producto con un promotor de ventas, exhibición en góndolas pagas, etcétera.

#### *Poder de negociación con consumidores*

Es bajo debido a que a nivel tradicional y *digital* los clientes tienen acceso a varias alternativas dentro de un mismo mercado, existe variedad de marcas, diseños e inclusive precios.

#### *Poder de negociación con proveedores*

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

#### *Amenaza de productos sustitutos*

El cepillo dental es un producto de uso masivo y fundamental para la salud dental e higiene personal. Diversas investigaciones indican que, previamente, se utilizaban utensilios rudimentarios para la limpieza dental (palos masticables, ramas, etcétera), pero el cepillo de dientes, tal como lo conocemos hoy, surgió en China en el año 1498; por ende, podemos estimar que la amenaza de productos sustitutos es baja.

#### *Barrera de entrada y potenciales competidores*

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

## **Diagnóstico Organizacional**

Meraki es una empresa joven que aún necesita plantear el desarrollo de estrategias de mercado para poder alcanzar la masividad de consumo. La marca cuenta con una ventaja que es ser pionera en Argentina por haber ingresado en un mercado bastante competitivo con el desarrollo del producto cepillo de dientes de bambú.

La empresa, cuenta con canales sólidos y diversificados de distribución que la ayudan a crecer y ganar posición en el mercado.

En cuanto al canal de ventas *digital*, si bien podemos evidenciar que existen grandes marcas competidoras, las mismas no cuentan con una buena gestión en redes, en cuanto a la *comunicación* con los consumidores; por lo tanto, existe una alta oportunidad de crecimiento que Meraki puede aprovechar.

En términos de *posicionamiento*, en Meraki posicionar los productos en la mente de los consumidores no fue nada fácil, debido a que en sus comienzos las personas no comprendían de que se trataba el producto y con qué fin se realizaba de otro material que no era el tradicional de plástico, esto refuerza él porque es vital replantear el *posicionamiento* de Meraki.

En cuanto a *comunicación* Meraki terceriza la gestión y producción de contenido para *redes sociales*, contenido audiovisual, mantenimiento y actualización del sitio web, diseño gráfico para *redes sociales*, diseño gráfico de packaging y diseño gráfico de *comunicación*. La marca debe trabajar a la par de la agencia a quien se le delega tal responsabilidad, alineando estrategias de *comunicación*, marketing, visión y valores fundamentales que se quieren desarrollar.

Las siguientes debilidades y fortalezas se trabajarán en este reporte de caso:

#### *Debilidades*

- Falta de *posicionamiento Online*.
- Una de las debilidades que podemos mencionar es que la estrategia de *comunicación* en redes no es efectiva con respecto al tipo de público que se desea alcanzar. Si bien los contenidos siguen la temática sustentabilidad y medioambiente, esto parece ser algo muy general.
- No tener una estrategia de *comunicación* segmentada.
- No interactuar en *redes sociales* con los seguidores, en muchos de los post hay un corazón verde en respuesta al consumidor.
- Publicar el mismo contenido en Instagram y en Facebook.
- Tener poca información de mercado.

- *Comunicación* de la propuesta de valor, confusa, desordenada, y con contradicciones en sus mensajes

### *Fortalezas*

- Contar con un equipo profesional inhouse, y una agencia externa.
  - Posee un sitio web con un desarrollo extremadamente profesional de su ecommerce.
  - Buenas piezas de contenido en cuanto al diseño.
  - Meraki posee una base de datos de 150 influencers y personas influyentes en nichos de interés para la empresa, quienes, a su vez, han generado interacción con la marca y que comparten los valores que Meraki representa.
- Posee un plan de fidelización de las diferentes cuentas, enviando productos y realizando colaboraciones de marca.
  - Precio competitivo.
  - Es una marca innovadora en mejora.

## **Análisis Específico**

Para el caso abordado se realizó el análisis aplicando la herramienta de marketing Pestel. su utilidad para el presente caso es ayudar a contextualizar la empresa de manera integral; a través de un recorrido que nos lleva desde el análisis del mercado, los competidores, y su entorno. Otra herramienta utilizada es la Matriz Foda, analizando debilidades y fortalezas en cuanto al caso abordado, su utilidad para el mismo, es que, a partir de allí, podemos analizar posibles caminos o acciones necesarios para la toma de decisiones o generación de estrategias para utilizar correctamente las fortalezas y trabajar en las debilidades. También se utilizó, la herramienta de Porter, que nos es útil para realizar un análisis con el objetivo de determinar, entender y precisar factores que afectan a Meraki como empresa.

Para la resolución del caso primero se planteará un diagnóstico, en función de ello objetivos generales y específicos, luego se crearán los respectivos planes de marketing para abordar la problemática planteada en este caso, unas de las herramientas que utilizare son



inbound marketing y content marketing. Herramientas que ayuden a entender y desarrollar una estrategia integral de *comunicación digital* son: semrush, google trends.

## Marco Teórico

Para comenzar en esta sección, citaremos a autores como; Al Ries y Jack Trout, Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Lane Keller, Miguel Santesmases Mestre, William J. Stanton, entre otros. Para profundizar el análisis del *posicionamiento* de marca sobre el reporte de caso Meraki Sustentable.

Es importante mencionar los conceptos de *posicionamiento* de marca, la imagen y la identidad de marca:

### *Posicionamiento de marca*

En cuanto al *posicionamiento*, citando a (Ries, A., & Trout, J., 2002) consideran al *posicionamiento* como el trabajo de influir en la mente de los consumidores, para que los sujetos den prioridad a una opción de entre otras similares; Además de ello comentan que es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente objetivo, considerando no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también la de los competidores, buscando la *comunicación* precisa en el momento indicado. Por otra parte, citando a (Kotler, P., & Keller, K, 2016), los autores entienden el concepto como el trabajo de diseñar de tal forma, la propuesta y la imagen de la empresa, para que esta ocupe un lugar principal en la mente del consumidor destinatario.

(Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., 2007), mencionan al concepto como el uso de herramientas para crear y mantener una imagen de la empresa por sobre la de la competencia. Para (Santesmases Mestre, M., 2012), el *posicionamiento* hace referencia a como el cliente percibe la marca con respecto a los competidores o a la existencia de un producto satisfactor ideal.

Concluyendo, si bien los autores tienen diferencias en cuanto al concepto al final deriva en una única definición de *posicionamiento* que es “poner la marca en la mente de los consumidores”.

### *Imagen de marca*

Citando a (Kotler, P., & Keller, K., 2016) en su libro Dirección de Marketing hacen referencia a imagen de marca, considerando que está compuesta por una serie de asociaciones mentales fuertes, favorables y únicas; es decir que consideran que tanto es el conjunto de las propiedades extrínsecas, como por las formas; Con las que la marca pretende satisfacer las necesidades del consumidor a través de su producto a servicio. Citando a (Santesmases Mestre, M., 2012), comenta el concepto como imagen mental actual, a cerca de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Por su parte (Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., 2007), afirman que para crear una imagen de marca se deben de emplear tácticas que acompañen al nombre de marca, tales como usar un objeto tangible para transmitir sus características a la imagen de marca, crear un eslogan atrayente y memorable, y también, usar colores distintivos que transmitan la imagen deseada por la empresa.

### *Identidad de Marca*

Mencionando a (Santesmases Mestre, M., 2012), hace referencia a la identidad de marca como un concepto muy diferente al de imagen; porque la misma es importante, pero pensando en un desarrollo a largo plazo, en el trabajo de ciertas percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse, para que la identidad de la marca perdure en el tiempo, considerada como factor diferenciador y único frente a la competencia.

A continuación, comentaremos ¿Cómo se logra el *posicionamiento* de una empresa?

Citando a (Kotler, P y Armstrong, G, 2012) mencionan que un *posicionamiento* eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta. Todo el programa de marketing de la compañía debe apoyar la estrategia de *posicionamiento* elegida.

Continuando con el concepto de diferenciación es vital nombrar que para lograrla debemos entender que representa el concepto de percepción desde el punto de vista del consumidor.

Por su parte, citando a (Kotler, P., & Keller, K., 2016), hacen referencia a la percepción como el proceso que desarrolla el sujeto en el que la información receptada se elige, organiza e interpreta con el fin de crear una imagen real y coherente del mundo que lo circunda.

Al hablar de dicho concepto hacemos referencia a una serie de atributos con los que la marca o el producto es percibido por el público.

Según (Lovelock, 2004) es necesario ser conscientes de cuáles son los atributos que los consumidores valoran de la marca. En este sentido el autor determino una clasificación de atributos de servicio, diferenciado en dos conceptos: atributos importantes y atributos deterministas. Los primeros son los que los consumidores esperan, pero no necesariamente generan una diferenciación. Sin embargo, los atributos determinantes si generan una distinción al momento de la elección de los consumidores frente a la variedad de oferta que existe en el mercado. Citando a (Kotler, P., & Keller, K., 2016), referencian a los atributos o beneficios como aquellas características o condiciones necesarias, pero no suficientes, que debe de tener una oferta 20 atributos para que sea vista como legitima y creíble, para alcanzar la elección de un producto o una marca en específico por parte del consumidor.

La herramienta más utilizada para medir el *posicionamiento* de una marca en base a los atributos, es el mapa de *posicionamiento* perceptual, según (Kotler, P y Armstrong, G, 2012) mencionan que dicho mapa es una representación gráfica o en una ilustración donde las marcas son representadas por puntos, que muestra las percepciones que los consumidores tienen de la marca contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes.

Debido a que en este reporte de caso nos centraremos en *posicionamiento* en canales digitales es importante mencionar el concepto de *posicionamiento online* o SEO: Según (Neil Patel, referente del Marketing *Digital*) SEO es el proceso de optimización del contenido de una empresa en línea. De modo que un motor de búsqueda le gusta mostrarlo como un buen resultado para las búsquedas de una palabra clave determinada.

Con respecto al concepto podemos mencionar que surgió en 1998 cuando se fundó Google, de la mano de Larry Page y Sergey Brin y con este nacimiento se crea también el Page Rank. Dicho ranking que utiliza este buscador para medir la “autoridad” de una página web. Es decir, la importancia que tiene un sitio con respecto a otro.

Para lograr tener un *posicionamiento* seo exitoso es importante realizar una adecuada estrategia de contenido, teniendo un sitio web con un blog con artículos de valor dirigidos a los clientes potenciales. Como herramienta para optimizar el *posicionamiento* de un sitio web se utiliza, por ejemplo: Keyword tools que pone a disposición el motor N° 1 en cuanto a utilización Google. En conclusión, una de las maneras de posicionar una marca o empresa *online* es a través de la *comunicación* dirigida al público objetivo.

Hoy en día la gran mayoría de los consumidores utiliza los motores de búsqueda para realizar consultas, por lo que es vital contar con estrategias y presencia de marketing *digital*.

En cuanto, a *redes sociales* afirmamos que: es un medio donde la sociedad interactúa. Representando el concepto en una empresa, podemos mencionar que es un canal en conjunto con los antes mencionados, preferido por los consumidores, son herramientas de utilidad en la mejora del marketing y la *comunicación* externa. Este medio permite posicionar a la marca, al tener una *comunicación* cercana con el consumidor, aumentar y fomentar la notoriedad de la marca, dirigir tráfico al sitio web, y sobre todo permite el estudio y análisis del mercado.

Una de las estrategias de *posicionamiento* más utilizadas en *redes sociales* es el branding emocional (Gobé, 2002). Tal como mencionan (Keller y Kotler, 2016) una marca puede hacer que un consumidor se sienta orgulloso de consumirla, nostálgico, etc. Los autores definen que la respuesta emocional del consumidor depende de muchos factores, pero uno al que las marcas apelan cada vez más es la autenticidad, es decir, la percepción de una marca genuina y auténtica.

Para finalizar sintetizamos el concepto de *posicionamiento* de marca como un proceso por el que la marca ocupa un lugar en la mente de los consumidores diferenciándose de la competencia, el mismo se logra a través de diferentes estrategias, una

de ellas es la *comunicación*. La importancia para las empresas es que pueden beneficiarse al conseguir una posición única en el mercado.

## DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

### *Declaración del problema.*

Tal como se pudo determinar en este caso, Meraki sustentable cuenta con un creciente *posicionamiento* offline en canales tradicionales y un deficiente *posicionamiento online* en sus canales digitales: sitio web, *redes sociales*. Es importante mencionar que la gestión de dichos canales es realizada por una agencia externa. Dado al análisis que se realizó la marca posee públicos diferentes a los cuales debe dirigir sus esfuerzos, por lo tanto, se puede establecer la necesidad de reposicionar Meraki en canales digitales, alineando criterios con la agencia externa, para lograr potenciar una *comunicación* integral, segmentada, única y diferenciadora, dirigida a cada público en particular. Con el fin de alcanzar nuevos segmentos de mercado masivo a través de las propuestas que se implementaran en este caso. Ayudando al consumidor en su proceso de toma de decisiones, educándolo, interactuando, y resolviendo sus necesidades.

### *Justificación del problema.*

Es importante mencionar que Meraki cuenta con un desarrollo en canales digitales, que es gestionado por una agencia externa, en dicho desarrollo podemos evidenciar que en su estrategia de *comunicación* no han logrado *alinear* su objetivo de masividad.

Al dirigirse al público sustentable en general dejamos de lado a los diferentes segmentos de consumidores que tiene Meraki y no se está teniendo en cuenta en qué etapa del proceso de compra o camino del consumidor se encuentra cada segmento. Aquí Meraki pierde una gran oportunidad de diferenciarse de la competencia con un mensaje claro. Por lo tanto, es vital en primera medida *alinear* una estrategia de *posicionamiento* desde la *comunicación* de Meraki con la agencia externa.

Por otro lado, podemos mencionar que en su sitio web ecommerce cuentan con un blog el cual no cuenta con contenido recurrente, esto perjudica el *posicionamiento* Seo del mismo tanto en buscadores, en consecuencia, los clientes potenciales podrían no estar

llegando al sitio web, perdiendo la marca notoriedad y *posicionamiento*. Una manera eficiente de lograr su *posicionamiento online*, es la que utilizó la empresa multinacional Unilever con la implementación de una estrategia de *comunicación digital* integral en su sitio web, donde dispuso de una página completamente dedicada a la declaración de los objetivos de sustentabilidad en los que trabajan, educación de los consumidores e incluso buscan comprometer a los mismos en acciones fomentando su participación a través de firma de peticiones y artículos donde comentan las diferentes acciones que se pueden realizar.

En cuanto a *redes sociales*, en base al análisis que se realizó, en Meraki predomina el contenido con copys de venta, y no contenido dedicado a fomentar engagement y awareness con el usuario. Podemos mencionar un camino a lograr esos cometidos a la estrategia que utiliza Coca-Cola Company con su iniciativa “Un Mundo sin Residuos”, donde en sus posteos además de educar al consumidor, utiliza copys orientados a la interacción con el usuario, por ejemplo: invitándolos a escribir un mensaje privado (inbox) para conocer las promociones en sus envases retornables. Otro ejemplo que podemos mencionar, un posteo donde fomentan el reciclaje de sus envases y lo vinculan con el ahorro del consumidor.

Mencionando a la gestión de las mismas, existe poca interacción con los consumidores, en la mayoría de los comentarios vistos se comentan corazones verdes, esto podría denotar en una mala aceptación del público porque se puede interpretar que un bot está gestionando la atención al cliente de la red, hoy en día el prosumidor prefiere interactuar con las marcas genuinas de manera humana y personalizada. En cuanto a este punto las empresas Unilever y Coca-Cola utilizan como herramienta de gestión de *redes sociales* un community manager quien responde cada comentario de manera personalizada, transmitiendo en cada uno la identidad de marca, logrando una gran aceptación e interacción de manera cercana y amigable con los usuarios.

Por lo analizado anteriormente, Meraki debe evaluar la posibilidad de replantear su *posicionamiento digital*, reposicionándose desde una estrategia de *comunicación digital* diferenciadora.

*Discusión*

Como resultados que se esperan a través de la implementación de la propuesta se puede mencionar que se buscara *alinear* criterios de *comunicación online* trabajando en conjunto el área de Marketing de Meraki con la agencia de *comunicación* externa, potenciando las herramientas y recursos que posee actualmente la empresa, para lograr como resultado de una implementación exitosa el *reposicionamiento online* a mediano-largo plazo, generando las percepciones correspondientes en las mentes de cada segmento objetivo de Meraki, basándonos en estrategias de *comunicación digital* integral que revelen los atributos más valorados por los potenciales clientes de la marca, en consecuencia de dichos esfuerzos lograr alcanzar nuevas cuotas de mercado.

## **Plan de implementación**

### *Objetivo general*

Reposicionar a Meraki en el entorno *online*, a nivel mercado argentino mediante la elaboración de un plan de marketing *digital* cuyo horizonte temporal se encuentra entre Julio 2022 - Junio 2023.

### *Objetivos Específicos*

1- Rediseñar y *alinear* la estrategia de *comunicación digital* donde se va a buscar que Meraki tenga un nivel de recordación de al menos un 50% desde julio 2022 a Junio 2023.

2- Posicionar a Meraki en los primeros 10 lugares en motores de búsqueda, desde julio 2022 a Junio 2023.

3- Reforzar la gestión del cliente e interacción en *redes sociales* con los usuarios desde Julio 2022 a Junio 2023.

## **Planes de acción**

### *Objetivo Específico 1*

Rediseñar y *alinear* la estrategia de *comunicación digital* donde se va a buscar que Meraki tenga un nivel de recordación de al menos un 50% desde julio 2022 - Junio 2023.

### *Alcance*

Este plan tiene como finalidad generar recordación de la marca, está diseñado para desarrollar una estrategia de *comunicación online* integral en todos los canales con los que ya cuenta la empresa, no se va a ocupar de trabajar en *posicionamiento* offline dado que en ese entorno Meraki posee un *posicionamiento* claro en la mente de los consumidores.

### *Recursos y Marco de tiempo.*

Como recursos a utilizar podemos mencionar: que se cuenta con un presupuesto general previamente establecido, el cual es de un monto de 2 millones de pesos argentinos, con una posible variación de +/- 20%, dicho presupuesto en este plan solo se utilizara una parte.

En cuanto a tiempo se establece lograr este objetivo en el marco de 12 meses.

En cuanto a recursos humanos, se propone un trabajo en conjunto del equipo de Meraki con el equipo de la agencia externa con la que ya cuenta la marca.

Un aspecto a mencionar es que como medio o canal donde impactaremos dicho plan y buscaremos potenciar será en Sitio Web, YouTube y *Redes sociales* tales como Instagram y Facebook utilizando y optimizando las que ya están creadas por Meraki.

### *Acciones*

1. Lo primero que debemos mencionar es que Meraki delega acciones de *comunicación* a una agencia externa a la empresa, aquí la primera acción es acordar un eje comunicacional con la misma.
2. Se plantea entonces el desarrollo de una estrategia de contenidos basados en crear y entregar a través de la *comunicación* contenido de valor dirigidos a cada público objetivo de Meraki.

La implementación de esta acción se llevará a cabo por medio de los siguientes pasos a cumplir:

- 1- Meraki debe contratar a un Social Media Planner cuyo perfil profesional deberá cumplir con los siguientes requerimientos:



Conocimiento de marketing, social media, content marketing, branding y desarrollo de contenido. Debe tener un alto nivel de organización y planificación estratégica, que este familiarizado con: sistemas de análisis de ROI, conversiones y social media KPIs. Que sepa utilizar Excel, herramientas de medición.

2- Una vez que se seleccione la persona, trabajara en conjunto en el equipo de Marketing y *comunicación* con Maria Sackmann Sala (Responsable de *comunicación*) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y *Comunicación*) del equipo de Meraki, y con el Community Manager y el Diseñador de la agencia externa.

3-Las tareas a realizar del social media planner son: análisis de eficiencia de planes estratégicos, definir la estrategia de contenido en conjunto con el área de Marketing y *Comunicación* de Meraki, coordinación estratégica con todo el equipo, segmentación de audiencia en base a los públicos objetivos de la marca, toma de decisiones, definición y segmentación del usuario, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informes correspondientes.

4-Por otro lado, el community manager llevará a cabo las siguientes tareas: publicar el contenido en las *redes sociales*, redacción de contenido y copys, monitorear interacciones con los seguidores, elaborar informes.

5-El Diseñador gráfico (Director Creativo): es un recurso importante en el éxito de la estrategia de contenido, debido que un 90% de la información que recuerda un consumidor proviene de los impactos visuales. Las tareas que realizara: Desarrollo de estrategias creativas en conjunto con el equipo, gestión del departamento creativo dentro de la agencia, analizar las tendencias de la industria eco-sustentable y similares.

Todas las tareas serán guiadas por los objetivos establecidos por el área de marketing de Meraki y alineadas en conjunto con los responsables mencionados de la agencia externa.

- Los segmentos de público a impactar serian:
  - a) Early adopters: personas con marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta.

- b) **Mayoría precoz:** personas que tienen intereses acerca del 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”.
- c) **Mainstream:** grupo de personas quienes todavía no tienen inquietudes sustentables, sería el consumidor final de cepillos de dientes y productos de cuidado oral tradicionales o compuestos de plásticos.

Los ejes de contenido se adaptarán con una propuesta de *comunicación* dirigida y diferenciada para cada segmento en particular, se proponen los siguientes temas y ejes para desarrollar el contenido:

- Impacto ambiental.
- Sostenibilidad.
- Cuidado del medio ambiente.
- Productos, posicionados desde la solución/uso que brindan y destacando beneficios eco-amigables.
- Institucional.

Formatos de contenidos a utilizar en *redes sociales*:

- Instagram: Carruseles, imágenes post, vídeos, historias, lives y reels.
- Facebook: carruseles, imágenes post, vídeos, historias, lives.
- YouTube: videos, lives.

Los ejes de contenido serán orientados y distribuidos de la siguiente manera en el calendario mensual:

- Un 70 % Educación y Concientización.
- Un 20% Engagement.
- Un 10% Comercial / Ventas.

• Por último, se creará un canal de YouTube de la Marca para sumar como canal de *comunicación online*, donde se podrá reutilizar y potenciar el contenido que la

empresa ya tiene, logrando apoyar todo el plan en generar awarness en cada segmento de público objetivo dentro del mercado *digital*.

### *Presupuesto*

-Sueldo de Social media planner: \$95.000 en base a jornada full time de Lunes a Viernes.

-Proyecto único de Content Marketing Agencia externa: \$200.000

Incluye plan de contenidos: estrategia SEO, segmentación, propuesta de valor, diseño de piezas gráficas para posteos, redacción y gestión de copys de cada posteo, logística y gestión de *redes sociales* en cuanto al contenido.

-Canales digitales:

Sitio web: \$0 ya está creado.

*Redes sociales* Instagram, Facebook y YouTube: \$0 ya están creadas y son plataformas gratuitas.

Total del presupuesto para este plan: \$295.000 pesos argentinos.

### *Indicadores*

1- Antes que nada, cabe mencionar la importancia de que para que dicho plan tenga éxito es clave que se mantengan reuniones 1 vez cada 15 días hábiles entre el departamento de Marketing y *Comunicación* de Meraki con la agencia externa a modo asegurarse que la alineación de estrategias haya sido clara, se debe hacer seguimiento y control del trabajo en conjunto planeado.

Para poder medir la notoriedad de marca en *redes sociales*:

2- Mediremos el alcance de cada posteo, historia publicada de manera mensual esperando que cada mes dichas cifras aumenten en un 50%.

3- Compararemos la cantidad de seguidores actuales (79.100) con los que se sumen al iniciar el plan en Julio 2022. Esperando obtener al menos 1.000 seguidores mensuales.

Para controlar y revisar el desarrollo del plan, se plantea hacer una revisión mensual de dichos indicadores.

### Diagrama de Gantt

ACCIONES	RESPONSABLES	MESES											
		jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
<b>PLAN 1</b>													
Acordar un eje comunicacional	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación) del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												
Contratar un Social Media Planner	Área de Recursos Humanos de Meraki												
Diseño de estrategia de comunicación integral	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												
Coordinación estratégica con todo el equipo	Social Media Planner, Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												
Segmentación de audiencia en base a los públicos objetivos	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki												
Desarrollo de estrategias creativas en conjunto con	Diseñador de la agencia externa.												
Crear un canal de YouTube	Social Media Planner del equipo de Meraki												

Fuente tabla 1: Diseño propio

### Objetivo Específico 2

Posicionar a Meraki en los primeros 10 lugares en motores de búsqueda, desde julio 2022 a Junio 2023.

### Alcance

Este plan tiene como finalidad lograr el *posicionamiento digital* de la marca, debido a que en el análisis realizado en este caso se pudo detectar que Meraki carece de *posicionamiento* al realizar búsquedas. Este plan está diseñado para desarrollar una estrategia de *comunicación online* a través de la entrega y distribución de artículos de valor en el Blog del sitio web de Meraki, dichos artículos se potenciarán inicialmente a través de campañas publicitarias de búsqueda mediante Google Ads.

### Recursos y Marco de tiempo

Como recursos a utilizar podemos mencionar: que se cuenta con un presupuesto general previamente establecido, el cual es de un monto de 2 millones de pesos argentinos, con una posible variación de +/- 20%, dicho presupuesto en este plan solo se utilizara una parte.

En cuanto a tiempo se establece lograr este objetivo en el marco de 12 meses.

En cuanto a recurso de canal: Se requerirá de un sitio web, y dentro del mismo una sección Blog, Meraki ya cuenta con dichos recursos.

En cuanto a recursos humanos, se propone un trabajo en conjunto del equipo de Meraki con el equipo de la agencia externa con la que ya cuenta la marca.

Para realizar los artículos de este plan se requerirá un plan de contenidos.

Se utilizarán herramientas como las plataformas Semrush, Google Keyword Tool.

Para Publicitar los artículos se utilizará la plataforma Google Ads.

En cuanto a captación de datos implementaremos como recurso el CRM Hubspot.

Se utilizará la plataforma de envíos de email Mailchimp, donde se distribuirá una Newsletter.

Como herramienta de medición se implementará Google analytics a la web.

### *Acciones*

En este plan trabajaran en conjunto el equipo de Marketing y *comunicación* Maria Sackmann Sala (Responsable de *comunicación*), Marcos Aliaga (Director de Marketing y *Comunicación*) y el social media manager del equipo de Meraki, con el Community manager y el Diseñador de la agencia externa, en definir el plan de contenido a desarrollar.

El plan debe contener el desarrollo de al menos 4 artículos mensuales, y 1 Newsletter, orientados a los objetivos de educación, concientización, hablando, por ejemplo: de acciones ambientales que se pueden implementar, tips de uso de producto, sustentabilidad, importancias de realizar un cambio de hábitos, él porque es vital reemplazar el uso de plástico, etc.

Dichos objetivos y temas a abordar deben ser investigados previamente en dos partes: Keywords (Palabras claves) y Búsquedas actuales. Es importante realizar un análisis exhaustivo para poder lograr posicionarse en Google dentro de los primeros lugares, dado que esto denota autoridad ante los usuarios. Y además podemos definir con mayor precisión temas de interés de nuestros públicos objetivos para poder realizar los artículos y así alcanzar mayores cuotas de mercado. Como herramientas de análisis se utilizarán Semrush, y Google keyword tool,

-Los artículos y Newsletter los desarrollaran y gestionaran en el equipo de la agencia externa

-Una vez que estén listos y aprobados previamente por el área de Marketing y *comunicación* de Meraki la agencia se encargara de gestionar la publicación y difusión del mismo, se debe subir el mismo como entrada del blog en la plataforma wordpress donde está alojada la web.

-En la web se debe crear un formulario o pop up con un call to action invitando al usuario a suscribirse a la newsletter de Meraki.

-Luego para potenciar cada artículo se realizará una campaña de publicidad con el objetivo de trafico al blog en google ads.

-En el transcurso de la campaña se desarrollará una base de datos de todos los leads suscriptos a la newsletter de Meraki, la cual se utilizara para entender mejor el tipo de público que está llegando por estos canales a la marca, podremos identificar intereses y entender en qué punto del camino del consumidor se encuentran, de esta manera se le enviara mensualmente a cada segmento una Newsletter totalmente personalizada con el objetivo a largo plazo de convertirlos en nuevos consumidores conscientes de Meraki.

### *Presupuesto*

- CRM Hubspot por 10.000 contactos: \$88.704
- Envío de mails por Mailchimp por 10.000 contactos: \$ 66.976
- Plan de contenido *online* Agencia externa Newsletter + Artículos: \$ 448.000
- Publicidad en google ads: 4 campañas con 7 días de duración: \$134.000

- Herramientas:
  - SEMrush: \$22.400
  - Google Keyword tool \$ 0
  - Google Analytics \$ 0
- Canal *digital*:

Sitio web: \$0 ya está creado.

\*Aclaración, se establece que los montos son a utilizar a lo largo de 12 meses, pudiendo ajustar en menor cantidad las publicaciones, y la publicidad en base a la evolución de la estrategia.

Total, del presupuesto para este plan: \$760.080 pesos argentinos.

#### *Indicadores*

- 1- Para que dicho plan tenga éxito es clave que se mantengan reuniones 1 vez cada 15 días hábiles entre el departamento de Marketing y *Comunicación* de Meraki con la agencia externa a modo asegurarse que la alineación de estrategias haya sido clara, se debe hacer seguimiento y control del trabajo en conjunto planeado.
- 2- Para darle seguimiento y control a las campañas se dará control durante y post lanzamiento.

Se medirán las siguientes métricas:

-Con Google Analytics mediremos cada semana el tráfico a la web que llega de manera orgánica y de manera mensual el que llega cuando potenciamos el Blog con publicidad.

-Publicidad en Google ads se medirá: Alcance, impresiones, tráfico, clics, cpc y keywords. Se espera que cada campaña por cada artículo logre 100.000 impresiones, 1000 clics al anuncio, teniendo un total mensual de por lo menos 4.000 clics al sitio web.

-En cuanto a la inscripción de usuarios a Newsletter se medirá la cantidad de inscriptos cada final de mes. Esperando lograr unos 10.000 inscriptos a junio 2023.

-En cuanto a la distribución de Newsletter se medirá la cantidad de emails abiertos y cantidad de clics en los call to action cada mes. Esperando obtener al menos un 80% de emails abiertos, y 30% de clics.

### Diagrama de Gantt

ACCIONES	RESPONSABLES	MESES												
		jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	
PLAN 2														
Definir el plan de contenido a desarrollar	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.													
Desarrollo de 4 artículos mensuales, y 1 Newsletter.	Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.													
Investigación de Keywords y búsquedas	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación)													
Gestionar la publicación y difusión de los artículos y la Newsletter	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación)													
Crear un formulario o pop up con un call to action	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación)													
Campaña de publicidad de cada artículo	Social Media Planner del equipo de Meraki													
Instalación de CRM Hubspot	Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación)													
Desarrollo de base de datos	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación)													

Fuente tabla 2: Diseño propio

### Objetivo Específico 3

Reforzar la gestión del cliente e interacción en *redes sociales* con los usuarios desde Julio 2022 a Junio 2023.

#### Alcance

Este plan tiene como finalidad potenciar la interacción en *redes sociales* entre la marca y los usuarios, está diseñado para desarrollar una estrategia de *comunicación online* en las *redes sociales* con las que ya cuenta la empresa, que son Facebook, Instagram, se incorporan tik tok y youtube. El foco de este plan está en brindarle una excelente experiencia al consumidor desde la captación, cuando llega a las redes de la marca hasta la post compra.

#### Recursos y Marco de tiempo

Como recursos a utilizar podemos mencionar: que se cuenta con un presupuesto general previamente establecido, el cual es de un monto de 2 millones de pesos argentinos, con una posible variación de +/- 20%, dicho presupuesto en este plan solo se utilizara una parte.



En cuanto a tiempo se establece lograr este objetivo en el marco de 12 meses.

En cuanto a canales, se utilizarán las *redes sociales* de Meraki ya existentes Instagram y Facebook y YouTube.

Se implementará un nuevo canal tendencia a desarrollar Tik Tok.

En cuanto a recursos humanos, se propone un trabajo en conjunto del equipo de Meraki Marketing y *comunicación* con el equipo de la agencia y en especial con el Community manager externa con la que ya cuenta la marca. Se Utilizarán 10 Influencers de la base que ya posee Meraki.

En cuanto a herramienta se utilizará la plataforma Zoom.

Se utilizará Google Ads para potenciar acciones de visibilidad con los públicos objetivos.

#### *Acciones*

*Replantear la estrategia de comunicación digital y Planificar un plan de social media en conjunto*

En este plan es clave la necesidad de replantear la estrategia de *comunicación digital* desde el área de *Comunicación* y Marketing con el Community manager de la agencia externa para que construya, amplíe y administre las comunidades *online* de Meraki.

Las tareas a realizar del social media planner en esta propuesta son: análisis de eficiencia de planes estratégicos, definir la estrategia de contenido en conjunto con el área de Marketing y *Comunicación* de Meraki, coordinación estratégica con todo el equipo, segmentación de audiencia en *redes sociales* en base a los públicos objetivos de la marca , toma de decisiones, selección de herramientas y aplicaciones para realizar las tareas, gestión y control de los presupuestos y generar informes correspondientes.

#### *Ejecución de la estrategia de comunicación digital.*

Por otro lado, el community manager llevará a cabo las siguientes tareas: publicará el contenido en las plataformas, redactará los copys de cada posteo, monitoreará interacciones con los seguidores, elaborar informes, escuchar y responder a los usuarios. En manos del community manager recae la responsabilidad de expresar el mensaje y los atributos que Meraki quiere comunicar, y a su vez de construir lealtad con sus potenciales clientes.

Deberá Responder las consultas ya sea de un cliente o un nuevo consumidor que está conociendo la marca con un buen tono de “voz” que caracterice a Meraki, es decir, mensajes personalizados, no categóricos ni armados en base a plantillas predeterminadas.

Responsividad a todo tipo de mensajes, positivos y negativos, creando espacios de *comunicación*, participación y colaboración.

Responderá dudas brindando toda la información correspondiente a clientes sobre precios, medios de pagos, usos, métodos de envío entrega y beneficios, ya sea por mensaje privado, por comentarios o por mail.

Se actualizará la página institucional en Facebook e Instagram, puesto que éstas permiten interactuar constantemente con el cliente potencial; permite a Meraki conocer las preferencias y recibir sugerencias de los clientes.

Ayudará a la marca a difundir todas las actividades que encara; y novedades de la empresa; los clientes se pueden hacer fans, y prácticamente no tiene costo, y asegura la llegada a un gran número de potenciales clientes.

Se propone realizar 3 posteos semanales en Feed en ambas redes y complementar con 2 historias por día.

Los ejes de contenido se adaptarán con una propuesta de *comunicación* dirigida y diferenciada para cada segmento en particular, se proponen los siguientes temas y ejes para desarrollar el contenido:

- Impacto ambiental.
- Sostenibilidad.
- Cuidado del medio ambiente.
- Productos, posicionados desde la solución/uso que brindan y destacando beneficios eco-amigables.
- Institucional.
- Memes los fines de semana.

Formatos de contenidos a utilizar en *redes sociales*:

- Instagram: carruseles, imágenes post, vídeos, Historias, Lives y Reels.
- Facebook: carruseles, imágenes post, vídeos, Historias, Lives.

Los ejes de contenido serán orientados y distribuidos de la siguiente manera en el calendario mensual:

- Un 70 % Educación y Concientización.

- Un 20% Engagement.
- Un 10% Comercial / Ventas.

#### *Diseñar y desarrollar e implementar contenido para tik tok*

Se crearán contenidos en conjunto desde el equipo de Meraki con el diseñador gráfico de la agencia para la red tik tok, se propone crear 7 videos semanales.

Ejemplos de contenido a desarrollar : Exponer opiniones de clientes que compraron productos de Meraki o puntualmente cambiaron la utilización del cepillo tradicional por el que ofrece la marca y lo recomiendan, videos informativos sobre nuevas acciones e iniciativas ecológicas que propone y acciona Meraki, mostrar detrás de escena en plena producción de los productos, hacer autobiografías breves del personal para poder conectar con el público desde el branding emocional (contar historias hoy es un gran tendencia a aprovechar), comunicar días y eventos importantes de beneficios, etc.

#### *Diseñar y desarrollar e implementar contenido para YouTube*

Se creará un canal de Youtube como complemento en este plan con el objetivo de atraer, educar y concientizar a los diferentes públicos de Meraki.

Se invitará a referentes de habla Hispana a una corta entrevista de 10 minutos por zoom para conversar sobre temas de interés y valor de los públicos de Meraki.

El slogan del canal se llamará: “Un mundo más verde”

Se deberían realizar al menos 2 entrevistas por mes, luego de realizadas se debe diseñar su miniatura con título, hacer búsqueda de tags o keywords pertinentes y publicar el video en el canal.

Para potenciar esta acción se realizará publicidad con el objetivo de crear visibilidad en feed de youtube a través de Google ads.

#### *Fomentar la interacción desde la colaboración con influencers*

Dado que Meraki cuenta con una red de influencers en *redes sociales* se plantea realizar un sorteo #MerakiDejandoHuellas de un box que contenga productos y un factor sorpresa será un descuento del 15% en reposición de Meraki.

El sorteo se hará 1 vez cada 6 meses, durará 3 a 4 semanas aproximadamente.

El mismo consistirá en realizar un comentario en un posteo contando: 1 - si utiliza cepillo de dientes tradicional o eco amigable, 2- que acciones realiza el usuario para cuidar el planeta, y 3- que acción propondría para combatir el uso de plásticos en la vida tradicional donde incluyan el hashtag #MerakiDejandoHuellas y 4 invitar a un amigo a sumarse a cambiar el mundo, 5 seguir a las cuentas de Meraki.

Luego de 2 semanas se pedirá que las personas voten poniendo Likes en la acción que más le guste, y en base a ello se seleccionaran los 5 Ganadores con mayor cantidad de me gustas, y ver si cumplieron con los requisitos, luego se los comunicara en historias, él envío del premio correrá por parte de Meraki.

Para promover esta acción se requerirá seleccionar a 10 influencers de Argentina que sus comunidades y los temas que promueven estén alineados y relacionados con los Valores y Mision de Meraki.

Ejemplo de cuentas influencer a convocar:

- Juanita G @lajuanitahuertas.
- Martin Vazquez Jones – fundador de @rio.sustentable
- Recical\_lacalera cooperativa integral de reciclaje.
- Bayka.argentina asesores medioambientales.
- Vegetariones\_hoy fundación de vegetarianos.

Desde el área de Marketing y *comunicación* se encargarán de dar la lista de influencers a invitar a la agencia externa para que la misma gestione las mismas, y realice la logística del sorteo.

Los influencers que acepten la colaboración recibirán también un kit de productos Meraki a modo “Canje” para que puedan producir contenido, y redirigir a sus comunidades a través de un link al posteo del sorteo en el feed de Meraki.

### *Presupuesto*

*Plan de social media en Instagram, Facebook, YouTube y Tik Tok*

Diseño de grilla de contenidos.

Diseño de Piezas gráficas y contenido adaptado a cada plataforma.

Redacción de copys.

Edición de videos.

Implementación y gestión de contenidos.

Diseño de mensajes personalizados.

Subir contenido a *redes sociales*.

Gestión y monitoreo de comentarios y mensajes.

Elaboración de informes.

Costo del plan: \$700.000

*Redes sociales* Instagram, Facebook, YouTube y tik tok : \$ 0

#### *Sorteo*

Colaboración de influencers 2 veces al año:

10 Box de Productos de Meraki: \$70.000

10 envíos por correo dentro de Argentina: \$10.000

#### *Premios*

10 Box de Productos de Meraki: \$70.000

10 envíos por correo dentro de Argentina: \$10.000

#### *Promoción de entrevistas*

Colaboración de referentes: \$0

Plataforma zoom: \$0

Publicidad en google ads de vistas en YouTube, se realizarán 2 campañas de 15 días de duración: \$85.000

\*Aclaración, se establece que los montos son a utilizar a lo largo de 12 meses, pudiendo ajustar en menor cantidad las publicaciones, y la publicidad en base a la evolución de la estrategia.

El Presupuesto total de este plan es de: \$945.000

#### *Indicadores*

Para que dicho plan tenga éxito es clave que se mantengan reuniones 1 vez cada 15 días hábiles entre el departamento de Marketing y *Comunicación* de Meraki con la agencia externa a modo asegurarse que la alineación de estrategias haya sido clara, se debe hacer seguimiento y control del trabajo en conjunto planeado.

Se medirán las siguientes métricas:

Para entender el resultado de la gestión con el cliente se medirá la cantidad de consultas y respuestas brindadas por parte del community manager.

Para analizar las interacciones en redes, mediremos la cantidad de likes, shares y guardados de manera mensual, esperando obtener al menos 1.000 likes, 500 shares y 200 guardados todos los meses.

Para analizar la evolución de la estrategia total, compararemos la cantidad de seguidores actuales con las mensuales, esperando obtener al menos 1.000 seguidores nuevos por mes.

En cuanto al resultado del sorteo mediremos la cantidad de seguidores nuevos, la cantidad de comentarios y las métricas de cada influencer.

En cuanto a la publicidad de entrevistas en YouTube, mediremos la cantidad de vistas, esperando obtener +10.000 vistas por cada campaña por mes.

Mediremos los suscriptos al canal, los likes y shares mes a mes. Esperando obtener al menos 3.000 suscriptores finales.

### Diagrama de Gantt

ACCIONES	RESPONSABLES	MESES											
		jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23
PLAN 3													
Replantear la estrategia de comunicación digital y Planificar un plan de social media en conjunto	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager de la agencia externa.												
Ejecución de la estrategia de comunicación digital.	Community manager de la agencia externa.												
Diseñar y desarrollar e implementar contenido para tik tok	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												
Diseñar y desarrollar e implementar contenido para YouTube	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												
Fomentar la interacción desde la colaboración con influencers	Maria Sackmann Sala (Responsable de comunicación) y Marcos Aliaga (Director de Marketing y Comunicación), Social Media Planner del equipo de Meraki, el Community manager y el Diseñador de la agencia externa.												

Fuente tabla 3: diseño propio

## Conclusión

Para concluir este reporte de caso, podemos mencionar que a partir del análisis de entorno realizado evidenciamos que el mercado de consumidores verdes/sustentables ha crecido a lo largo de estos años, como una marcada tendencia, en donde es clave que Meraki sustentable sepa cómo gestionar su *posicionamiento* desde la *comunicación* con dicho público sobre todo a nivel *online*, de una manera única, diferenciada de la competencia para lograr los objetivos que tiene como marca.

Es por ello que se propuso dar un giro en la estrategia de *comunicación digital* a través de planes de acción como *alinear* y desarrollar la estrategia de *comunicación* de Meraki con la Agencia Externa, potenciando los recursos existentes y sumando otros que contribuyen a la ejecución, implementación y éxito del plan, luego para mejorar el *posicionamiento digital* de Meraki en buscadores se plantea un plan de marketing *digital* que le permita diferenciarse como una autoridad y llegar a los diferentes públicos objetivos

por su contenido segmentado. Además de ello, se proponen acciones para reforzar la gestión del cliente e interacción en *redes sociales* con el fin de acercarse a cada tipo de consumidor otorgándole una excelente experiencia desde que llega a Meraki en redes digitales.

Concluyendo con la implementación de dichos planes propuestos, Meraki se posicionará digitalmente como autoridad en la industria sustentable de cuidado Oral, lo cual le otorgará una ventaja frente a sus competidores ya que existen falencias incluso en las grandes empresas, a la par de ello lograra crear relaciones firmes y consolidadas llegando a los públicos objetivos que la marca quiere alcanzar.

## **Recomendaciones**

Como recomendaciones para que más allá de este plan de Marketing la marca Meraki pueda tener éxito a largo plazo, se plantea:

Continuar con el desarrollo de la estrategia de *comunicación* en canales digitales, tal como que se debe hacer un análisis integral para aprovechar y utilizar los datos que se recabaran de cada campaña *digital*, que hoy en día Meraki no cuenta con conocimiento de su público, podremos mencionar como por ejemplo: datos demográficos (edad, sexo), datos geográficos, horarios y días de mayor interacción, que contenidos son los de mayor interés, así podrán seguir ajustando, implementando y desarrollando una propuesta personalizada y segmentada.

Una recomendación post implementación de esta estrategia es implementar campañas de publicidad en los canales donde mayor interés se demostró hacia la marca que sean orientadas a la conversión de compras en el sitio web o tiendas en redes como Instagram, sobre todo en las audiencias que se encuentren en la etapa de consideración y conversión.

Con respecto aspectos como la atención y gestión del cliente deben analizar la satisfacción del cliente comparando la valoración y opiniones de los consumidores pre implantación del plan y post concluido el mismo.

Por último, se recomienda que cuando finalice este plan se realice un exhaustivo análisis económico del impacto real que han tenido estas acciones, se deberá revisar el incremento de ventas si las hubo a nivel mensual que permitirá tener noción del ROI generado por dicho plan, que productos fueron los más pedidos y a su vez será un punto de partida a potenciar para futuras proyecciones de crecimiento para la marca.



## Referencias

**Boletín Oficial de la República Argentina.** (2019) MERAKI SUSTENTABLE S.R.L.

Recuperado de

<https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/linkQR/dGJLamQzV1hvSjUreFpJZ1U0d1UwZz09>

**COCACOLA ANDINA.** Medio ambiente mundo sin residuos. Recuperado de

<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/novedades/medio-ambiente-mundo-sin-residuos>

**Dólar Hoy.** (abril 2022). Cotización Dólar Blue. Recuperado de

<https://dolarhoy.com/cotizaciondolarblue>

**El Economista.** (21 de agosto de 2020). El consumo sustentable se duplicó en Argentina durante la pandemia. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2020-08-el-consumo-sustentable-se-duplico-en-argentina-durante-lapandemia/>

**Gobé, M.** (2002). Citizen Brand. Allworth Press.

**INDEC.** (abril 2022). El INDEC ofrece el Índice EMAE (Estimador Mensual de la Actividad Económica). Recuperado de

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema\\_e\\_04\\_22482847432B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_04_22482847432B.pdf)

**INDEC.** (2021). Informes de Prensa IPC. Recuperado de

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_09\\_21623FA598FC.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_09_21623FA598FC.pdf)

**INDEC.** (2021). Informes de Prensa PIB. Recuperado de

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib\\_09\\_2189DBDF644B.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_09_2189DBDF644B.pdf)

**Info negocios.** (19 de marzo de 2019). Conoce a Meraki, los cepillos de dientes 97% biodegradables (duran tanto como los otros). Recuperado de

<https://infonegocios.info/plus/conoce-a-meraki-los-cepillos-de-dientes-97-biodegradables-duran-tanto-como-los-otros>

**INPI.** Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina. (2020) Acta 3942034.

Recuperado de <https://portaltramites.inpi.gob.ar/MarcasConsultas/Resultado?acta=3942034>

**Kotler, P., & Keller, K.** (2016). Dirección De Marketing (15.a ed.). Pearson Educación.

**Kotler, P., Armstrong, G** (2012). Marketing (4.a ed.). Pearson Educación.

**Kotler, P.** (2018). Marketing 4.0 (1.a ed.). Lid Editorial.

**Lovelock, C.** (2004). Administración de Servicios. México: Pearson.

**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.**

**Mercado Libre.** (2020) Argentina y Latinoamérica: el consumo sustentable se duplicó durante la pandemia. Recuperado de

<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/consumo-sustentable-seduplico-durante-la-pandemia/>

**Mercado Libre.** (2021) Impacto Positivo. Recuperado de [https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/AR\\_Presentacion\\_Impacto\\_Positivo\\_2021\\_968030bdf0\\_f034507ea2.pdf](https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/AR_Presentacion_Impacto_Positivo_2021_968030bdf0_f034507ea2.pdf)

**Ries, A., & Trout, J.** (2002). Posicionamiento (2.a ed.). McGraw-Hill Education.

**Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing conceptos y estrategias (1 digital ed.). Ediciones Pirámide.

**Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J.** (2007). Fundamentos de marketing (14.a ed.). McGrawHill Education.