



Trabajo Final de Grado

Tipo de trabajo: Reporte de Caso.

Estrategia para mejorar la notoriedad de la marca Meraki S.R.L mediante acciones orientadas a la comunicación y a la creación de comunidad.

Autora: Sofia Liotta

DNI: 38160208

Legajo: MKT03382

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Director: Romero, Javier

Noviembre de 2022.

Resumen

En el presente trabajo se aborda un análisis diagnóstico de la compañía Meraki S.R.L a partir del cual se desarrolla un plan estratégico de un año de duración que impulsa el reposicionamiento de la marca que permita alcanzar el *top of mind* en la mente de los consumidores.

Desde la necesidad de aumentar la notoriedad de marca en el mercado, diferenciarse de sus competidores y posicionarse como primera marca sustentable de cuidado oral, se plantean estrategias comunicacionales basadas en los atributos y valores que promueve la marca para así mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores, poniendo el foco y los esfuerzos en el atributo de sustentabilidad que caracteriza a la compañía.

A partir de este plan se espera que la empresa mejore su posicionamiento actual generando sentido de pertenencia y comunidad para con su público objetivo.

Palabras claves: Plan estratégico, notoriedad de marca, marca sustentable, estrategias comunicacionales.

Abstract

In this paper, a diagnostic analysis of Meraki S.R.L is carried out, from which a one-year strategic plan is developed in order to promote the brand repositioning that enables to reach the top of consumers minds .

From the need to increase the brand awareness in the market, to differentiate itself from its competitors and to get a position as the first sustainable brand, communication strategies based on the attributes and values promoted by the brand are proposed to improve its position in consumers minds, focusing on the main attribute of the company: sustainability.

From this plan an improvement of the current position of the Company is expected by generating feeling of belonging and community for its audience.

Keywords: Strategic plan, brand awareness, sustainable brand, communication strategies.

Índice

Introducción	5
Marco de referencia institucional	5
Breve descripción de la problemática	5
Antecedentes	6
Relevancia del caso	8
Análisis de situación	10
Descripción de la situación	10
Análisis de contexto (Oportunidades y Amenazas)	11
Mercado	11
Competencia	12
Entorno - Análisis PESTEL	14
Fuerza Política	14
Fuerza Económica	15
Fuerzas Socioculturales	15
Fuerza Tecnológica	15
Fuerza Ecológica	16
Fuerza Legal	16
Diagnóstico organizacional	16
Análisis interno - Fortalezas y debilidades	16
Fortalezas	16
Debilidades	18
FODA- Resumen	19
Análisis específico según el perfil profesional	20
Marco Teórico	21
Diagnóstico	24
Declaración del problema	24
Justificación del problema	25
Discusión	26

	4
Plan de implementación.	27
Objetivo General	27
Objetivos específicos	27
Programa 1 : Comunidad Meraki	28
Programa 2: Discover Meraki	31
Programa 3: Free Plastic Smile	34
Conclusiones y recomendaciones	38
Recomendaciones	39
Referencias	40

Introducción

Marco de referencia institucional

La marca “Meraki” nace en el año 2016 con el objetivo de desarrollar y comercializar productos elaborados con materiales alternativos y sustentables que permitan reemplazar la utilización del plástico de un solo uso, convirtiéndose en pionera en el sector.

A mediados de 2017 comienza su expansión dentro del mercado dando a conocer el producto como algo innovador, a pesar de la predominancia en las estadísticas de consumo del cepillo de dientes tradicional.

Además del cepillo de dientes de bambú, la cartera de productos de Meraki se complementa con holders para cepillos, hilos dentales, cantimplora térmica (incorporada a partir del año 2020 con un mayor valor económico y rentabilidad) y dentífrico en comprimidos.

El target market de la marca se conforma por personas de entre 18 y 45 años con intereses afines a la sustentabilidad y al cuidado medioambiental.

En relación a la tipología de los usuarios de Meraki, al principio quienes adquirirían los productos eran clientes early adopters, y en los últimos tres años hubo una transición al siguiente nivel early majority, ya que los primeros se encargaron de comunicárselo a sus allegados.

A partir de este trabajo se pretende desarrollar un reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor mediante la elaboración de un análisis exhaustivo y posteriormente el desarrollo de estrategias comunicativas.

Breve descripción de la problemática

Actualmente los consumidores de Meraki no se constituyen como un público masivo, pero sí en crecimiento. Estas son personas que están fuertemente comprometidas con la ecología y el medio ambiente, y que, por lo general, ya pertenecen al consumo sustentable. A pesar de esto, la sociedad en general no tiene como prioridad el cuidado medioambiental y el impacto de sus acciones cotidianas, es por eso que el número de consumidores de las marcas tradicionales supera ampliamente al de consumidores de Meraki, lo que constituye una problemática para la marca que busca posicionarse en la mente del consumidor como principal en lo que respecta la comercialización de productos de cuidado oral sustentable. Se puede afirmar que esta

problemática es de relevante magnitud debido a que impacta de manera directa en las ventas de la compañía.

En relación a los canales de venta, se puede decir que a pesar de que Meraki posee un sitio web para la comercialización de sus productos, y que las redes sociales actualmente son su principal canal estratégico hacia la captación de nuevos consumidores, se evidencia una marcada falta de estrategia digital orgánica ante un gran público potencial a captar. Esta problemática es de gran magnitud debido a que impacta de manera directa no solo en la captación clientes, y por ende en las ventas, sino que también impacta en la fidelización de los clientes actuales y en la continuidad de sus compras de productos de la marca, asumiendo el riesgo de que éstos opten por consumir marcas competidoras.

Antecedentes

“En 2018 el mercado mundial de cepillos de dientes de bambú se valuó en 525.8 millones de dólares y se espera que para el 2024 crezca a 842.1 millones de dólares con un crecimiento del 7% anual compuesto”. (MarketWatch, 2019).

Tanto la tendencia como la proyección de consumo de productos sustentables, específicamente de cepillos de dientes de bambú, demuestran que existe un gran potencial de crecimiento de las empresas alineadas a la implementación de prácticas sustentables en el desarrollo y comercialización de dichos productos, posibilitando su futuro posicionamiento como principales proveedores de los mismos.

Por otra parte:

“La sostenibilidad es una plataforma sobre la que construir marcas relevantes porque las humaniza y reconecta con las preocupaciones y aspiraciones de las personas, llenando la marca de significado y de un propósito, un ideal y unos valores compartidos”, (Sara de Dios, 2017)

Es posible afirmar que actualmente las empresas se encuentran frente a un nuevo tipo de consumidor, el cual desempeña un rol activo para la compañía, poniendo al frente sus preferencias de consumo a partir de nuevos canales digitales, interactuando en dichos medios a partir de sus intereses y buscando marcas que se alineen a sus mismos valores y estilos de vida.

En relación a esto:

“Nuevas tendencias y oportunidades comenzaron a aparecer en el mundo de la higiene bucal. Comenzó a existir un segmento de consumidores más inclinados hacia el cuidado del medioambiente. En 2017, el 76% de los consumidores Latinoamericanos revisaron los fabricantes de los productos con el fin de preservar el medioambiente (Statista, 2019).

A partir de esto, se puede mencionar como caso de éxito a la empresa española Natubrush, la cual fabrica y comercializa cepillos de dientes a base de bambú, similares a los de Meraki. Según Elena Perez Ruda (2018), “Natubrush resulta ser una empresa que enamora al consumidor con su producto. Su causa nos resulta noble con solo echar un vistazo a sus redes sociales y su contenido online en general. Es una marca que nos crea empatía y nos llena de ganas de cambiar el mundo cuando leemos, por ejemplo, el apartado de “Nuestra historia” en su web, donde su creador nos explica que se puede cambiar el mundo con pequeñas acciones si muchas personas las llevan a cabo.

Por otra parte, es importante destacar como caso de éxito la empresa Patagonia, la cual comercializa ropa para el aire libre, estilo “outdoor” con el atributo principal de la sostenibilidad.

La estrategia de Patagonia se basa en cinco claves: repensar el consumismo en general y en la industria del vestido en particular; reducir lo que se compra; reparar lo que se pueda; reusar lo que se tiene; reciclar todo lo demás y reimaginar un mundo más sostenible. (Asociación Ambiente Sur, 2019)

Siguiendo esa línea de acción, podemos encontrar entre sus prácticas acciones como éstas: ofrecer información sobre su huella de carbono, explicando el origen y la historia de cada producto, desde su diseño hasta la compra; utilizar algodón orgánico para toda la ropa que fabrica; desde 2008, el 53% de sus prendas son reciclables; donar parte de sus ganancias a grupos medioambientales; formar a sus empleados en temas de responsabilidad social; estudiar la cadena de suministro de sus proveedores y otorgar a su Equipo de Responsabilidad Social y Ambiental la capacidad de vetar la decisión de trabajar con una nueva fábrica.(Asociación Ambiente Sur, 2019).

Este caso se puede relacionar con Meraki no solo por su compromiso en la fabricación de productos sustentables, sino también por el hecho de donar parte de sus ganancias a grupos medioambientales.

Según un estudio elaborado en 2022 por Mercado Libre:

El consumo online de productos con impacto positivo sigue consolidándose en Latinoamérica, dado que más de 4.3 millones de personas adquirieron más de 7.3 millones de productos sustentables en el último año, duplicando la cantidad de artículos vendidos.

Los compradores de este tipo de productos a nivel regional crecieron un 29% en la plataforma de marketplace de la compañía versus el año anterior, mientras que en Argentina el alza fue de 16%.(Mercado Libre, 2022)

Existe una tendencia de consumo de marcas sustentables por parte de personas que poseen un alto nivel de conciencia ecológica y ambiental, y que se detienen a analizar los etiquetados de los productos para verificar la veracidad en cuanto a los procesos sustentables que aplica la empresa. Así, los consumidores inician un proceso publicitario de boca en boca con su círculo de conocidos, influenciados entre sí a probar las marcas que promueven dichos principios.

A su vez, tal como se expuso, cada vez son más las empresas que optan por alinearse a filosofías y valores que impliquen compromiso hacia la sustentabilidad y el medio ambiente, implementando prácticas eco-friendly, como así también re-diseñando sus procesos de fabricación y comercialización de productos.

Por tal motivo, se presenta la necesidad de considerar la sustentabilidad como uno de los pilares fundamentales de las marcas tanto a nivel de prácticas y procesos, como a nivel comunicación y educación al consumidor en cuanto a dichas metodologías aplicadas por la empresa, diseñando acciones comunicativas que pongan el foco en el beneficio que implica el “ser parte” como consumidores de marcas amigables con el medio ambiente.

El hecho de optar por consumir marcas alineadas y comprometidas a propósitos ambientales es posible gracias a los avances en la forma de comunicación y la disponibilidad de información que eso implica. Es por eso que estamos en un período sumamente oportuno para poder desarrollar una imagen de la marca en la mente de los consumidores que incentive a los mismos a considerarla como fuertemente ligada a la sustentabilidad.

Relevancia del caso

Actualmente, en respuesta a la problemática que acarrea el cambio climático, la contaminación ambiental, la falta de recursos, la tendencia al consumo masivo, entre otros, pone al frente la necesidad de promover un desarrollo sostenible mundial que permita quizás no

revertir, pero si intentar reducir al máximo el impacto medioambiental de las actividades desarrolladas por el ser humano en su vida diaria.

A su vez, cada vez más consumidores exigen un mayor control a las empresas sobre el impacto ambiental de sus prácticas. El número de consumidores que optan por escoger marcas que se alineen a prácticas sustentables o hasta incluso a los Objetivos de Desarrollo Sostenible del milenio tiende a crecer día a día.

La industria, en general, está inmersa en un medio social y ambiental; por lo tanto, la preocupación de las empresas de encontrar un equilibrio que permita el abastecer y enriquecerse del sistema es de suma importancia. Es por ello la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y a la sociedad, conviviendo en equilibrio para asegurar su sostenibilidad económica. La sustentabilidad es el camino para encontrar el equilibrio económico, ecológico y social, dando como resultado la prosperidad y la capitalización de nuevos recursos. (Velázquez Álvarez, Luis Vladimir; Vargas-Hernández, José G., 2012)

Nos estamos adentrando a una era de consumo que pone en manifiesto el atributo de la sustentabilidad en un producto como una de las prioridades a nivel competitivo en el mercado, lo que constituye una gran oportunidad de cara al futuro para la empresa. Es por eso que propiciar y potenciar en la mente de los consumidores una imagen de marca como principal o esencial a la hora de adquirir productos como los que ofrece Meraki será altamente beneficioso no solo para la marca sino también para la sociedad.

Tal es así que resulta valioso que la marca se oriente desde sus raíces a aportar su granito de arena no solo para reducir el impacto ambiental en sus procesos, sino también para contribuir a la educación de un nuevo consumidor que entra en el juego y se predispone y compromete a adoptar estas prácticas que propician el construir un espacio en convivencia más consciente y responsable, involucrando así a cada actor de la cadena productiva y de consumo.

En relación a esto, se puede mencionar que los nuevos canales digitales se ponen a disposición plena frente a esta comunidad de empresas y consumidores en constante intercambio de valor.

Poner el foco en lo mencionado, posibilitaría a Meraki a convertirse en la empresa líder en productos de cuidado personal, posicionándose por encima de sus competidores que se están adentrando en el mercado sustentable.

En cuanto a los conocimientos adquiridos a nivel profesional a partir de éste reporte, el abordaje de ésta problemática constituirá un impacto muy positivo debido al enriquecimiento en cuanto a prácticas y políticas sustentables que subyacen de responsabilidad social de las empresas, un atributo cada vez más imprescindible en todas y cada una de las compañías existentes.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Los problemas de contaminación y salud causados por los plásticos de un solo uso se han convertido en un área de preocupación mundial. Los plásticos de un solo uso se producen casi exclusivamente a partir de combustibles fósiles, lo que los convierte en un contribuyente clave al cambio climático. Debido a que se encuentran entre los elementos más difíciles de reciclar, solo una pequeña cantidad de plástico de un solo uso se recicla a nivel mundial cada año; el resto termina creando montañas de desechos globales o lixiviando partículas y productos químicos que dañan a los humanos y la vida silvestre. (INBAR, 2021)

Actualmente, tal como se menciona anteriormente, nos encontramos en una etapa bisagra de transición hacia la implantación de una tendencia de consumo de productos sustentables que reemplace la utilización de productos de plástico de un solo uso. Esta situación constituye una gran oportunidad de crecimiento para las empresas con responsabilidad social ambiental que se fundamentan en procesos sustentables y ecológicos.

A pesar de esto, existe una gran porción de la sociedad que aún no se dispone a adoptar nuevos hábitos en su vida cotidiana y de consumo, y opta por consumir marcas tradicionales que poco se alinean a la sustentabilidad; factor no menor que puede analizarse, por un lado, como una barrera hacia el cambio de paradigma ambiental, y por el otro, como una oportunidad para las empresas hacia la implementación de acciones que faciliten en dicho segmento de consumidores la adopción de esas prácticas de menor impacto ambiental.

Análisis de contexto (Oportunidades y Amenazas)

Mercado

Según un estudio de investigación realizado por la consultora Kantar Worldpanel, el consumo per cápita de los cepillos dentales es de 0,6 unidades por año, es decir que el 46% de los hogares argentinos compran la categoría al menos una vez en el año, dependiendo del tamaño de la familia.

En relación a la frecuencia de compra del cepillo dental, el estudio revela que los hogares compran, al menos, dos veces al año dicho producto. Respecto a esto, es importante tener en cuenta que tanto los profesionales de la odontología, como las marcas que comercializan los cepillos aconsejan cambiar el producto cada dos o tres meses, para mantener una salud bucal óptima, tal como lo menciona la Fundación Dental Española:

En general los cepillos deben cambiarse cada dos o tres meses. En el caso de los cepillos manuales de cerdas ultra suaves pueden durar menos y en el caso de los eléctricos la frecuencia de cambio puede variar de acuerdo a las recomendaciones de cada fabricante. (Fundación Dental Española, 2021)

En tal caso, traspolando la frecuencia de consumo a la marca, en óptimas condiciones de consumo, se podría decir que una persona compraría su cepillo dental entre 3 y 4 veces por año. Nos referimos a esto teniendo en cuenta las características del consumidor Meraki.

En lo que respecta al *Target Market* de la marca, según análisis psicográfico, podemos decir que Meraki apunta a un público relativamente joven de entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad y al compromiso con la ecología. En este caso, según los datos estadísticos extraídos de las redes sociales de la marca, se puede afirmar que el público objetivo se agrupa en 8 millones de personas.

Por consecuencia, si considerásemos a esas 8 millones de personas como consumidores fieles a la marca, podríamos afirmar que cada una de ellas comprarían, al menos, 4 veces al año un cepillo de dientes, lo que correspondería a un total de 32.000.000 de unidades de cepillos dentales vendidos por año. Cabe aclarar que la situación descrita responde a un ideal según seguidores de la marca, pero que a su vez podría llegar a considerarse un número orientativo para fijar objetivos a alcanzar según cierto plazo y a partir de la implementación de estrategias y tácticas.

Es importante destacar, por otro lado, que el consumidor objetivo de Meraki posee un nivel de vida en el que sus necesidades básicas están plenamente satisfechas y que su nivel económico les permite escoger los productos que consumen sin restricciones económicas. Es decir, que se trata de un consumidor perteneciente a la clase media-alta.

En cuanto al género del consumidor objetivo de la marca, si bien los reportes de sus redes sociales demuestran que el 85% de los seguidores son mujeres, los fundadores manifiestan que desde la compañía no se apunta a un género específico de consumidor.

Es importante mencionar el hecho de que la marca posee fuertes alianzas comerciales con marcas que están alineadas a la sustentabilidad, tales como “*eco house*”, “*banco de bosques*” y “*eco-sub*”, lo que constituye una gran oportunidad a la hora de implementar acciones conjuntas o de *co-branding* que generen un *win-win* a las partes involucradas.

Concluyendo con el análisis de mercado, cabe retomar el hecho de que Meraki es la “empresa pionera” en la comercialización de productos a base de bambú en Argentina, es por eso que en el año 2017, un año después del lanzamiento de la marca, se evidencia que en Argentina los usuarios comienzan a buscar “cepillos fabricados a partir de bambú” en el buscador de Google, lo que constituye un dato relevante al comparar dichas búsquedas con las búsquedas de cepillos dentales tradicionales. Con lo mencionado anteriormente se pretende dar cuenta de cómo se ha comenzado a posicionar la versión sustentable de un producto de uso cotidiano en la República Argentina.

Competencia

Si bien la marca Meraki fue pionera en Argentina en desarrollar productos a base de bambú en 2016, actualmente existen en el mercado productos similares a los que ofrece la marca, lo cual puede considerarse como una potencial amenaza.

En un primer lugar se puede mencionar a Colgate, que en 2019 presentó a nivel global el cepillo “Dental Colgate Bambú” con características similares al producto comercializado por Meraki. A su vez, también ofrece los productos crema dental y enjuague bucal de la línea sustentable, pero el cepillo es el producto con más presencia en canales de venta, siendo principalmente ofrecidos en la mayoría de cadenas de farmacias, perfumerías y supermercados. Es importante mencionar que la marca ofrece principalmente productos de cuidado oral tradicionales y que la misma, según estudios realizados por la empresa Euromonitor

Internacional, en el año 2018 lideraba la lista dentro de la categoría “cuidado dental”. Por tal motivo se lo tomará como segundo competidor de la marca Meraki. La marca ofrece el cepillo dental tradicional fabricado a base de plástico, el cual es el más consumido. A su vez, posee una estrategia de comunicación masiva tanto en medios tradicionales como en medios no tradicionales (canales digitales, redes sociales). También posee convenios de recomendación con profesionales del rubro odontología, quienes ofrecen el producto a sus pacientes a modo de “obsequio de muestra”.

Como tercer competidor se puede mencionar al cepillo “Sudanta” desarrollado por Sri Tattva, fabricado a partir de bambú con propiedades muy similares a los cepillos desarrollados por Meraki. Esta compañía internacional de origen India comercializa sus productos en Argentina desde hace más de 4 años. El cepillo dental es comercializado tanto en el canal físico correspondiente a farmacias y perfumerías, almacenes naturales y dietéticas y, a su vez, posee presencia en canales digitales pertinentes a dichas farmacias y plataforma mercado libre. Es posible evidenciar la escasa presencia de dicho producto en redes sociales.

En cuanto a trayectoria, tamaño de la compañía y, por lo tanto, alcance a nivel geográfico, se puede afirmar que la marca Colgate actualmente continúa siendo la marca número uno en el mercado de la salud bucodental, con una participación de mercado del 38,2% registrado según Euromonitor. (La República, 2018).

Por tal motivo, Colgate es considerada como la marca competidora más fuerte en el sector, a pesar de que su línea de productos sustentables sea pequeña en relación a las tradicionales.

En relación a lo mencionado, se puede decir que no existe competencia sólo en cuanto a la sustentabilidad, sino en cuanto a la participación de mercado que proviene de la comercialización del total de sus productos, debido a la adaptación que ha manifestado la marca Colgate a lo largo del tiempo según los cambios en los hábitos de consumo de los distintos segmentos.

Se puede afirmar que si bien Meraki aún es una marca pequeña en relación a Colgate, con una cartera de productos reducida perteneciente a la categoría de cuidado oral, la marca tiene la gran oportunidad de continuar trabajando por desarrollar otras líneas de producto sustentables pertenecientes al cuidado personal, lo que le permitirá ampliar sus horizontes como marca

sustentable y amigable con el ambiente y así construir un posicionamiento firme en dichos principios.

Actualmente en la región, Meraki continúa siendo pionera en el desarrollo de productos de cuidado oral fabricados a partir de insumos sustentables y ecológicos, siendo el último producto desarrollado y lanzado al mercado “Bits”, un dentífrico en comprimidos elaborado con ingredientes 100% naturales, envasado en frasco de vidrio reutilizable.

En lo que respecta a canales de venta digital, Meraki cuenta con un sitio web donde se puede realizar la compra de sus productos. A su vez, también está presente en otras plataformas, tiendas y farmacias digitales, lo que significa un punto a favor para la marca debido al alcance que el canal digital le puede otorgar. Es importante tener en cuenta que en la mayoría de dichos canales, Meraki posee competencia directa con su principal competidor “Colgate Bamboo”, por eso es importante implementar acciones que permitan una diferenciación de la marca en cuanto a la sustentabilidad aplicada no solo en todos sus procesos y líneas de producto, sino también en sus valores genuinos de marca que rigen su filosofía corporativa. Por otra parte es importante que los consumidores consideren a la marca como un canal que facilite la aplicación de hábitos sustentables en su vida cotidiana, poniendo al alcance no sólo su línea de productos sino también información valiosa en relación a la sustentabilidad y la ecología, de una manera sencilla de comprender, lo que se convierte en una gran oportunidad de posicionamiento, captación y fidelización de clientes.

Entorno - Análisis PESTEL

Para el análisis del macro entorno, se utilizará el modelo PESTEL de Liam Fahey y V. Narayanan.

Fuerza Política

Los procesos de nacionalización de insumos y productos hoy en día no están siendo eficientes en Argentina. Actualmente una de las problemáticas que atraviesan al país desde la vigencia del gobierno actual es la correcta implementación funcionamiento las SIMIS, Sistema de Monitoreo mediante el cual una empresa solicita una autorización para importar productos. Hoy en día el gobierno no las está autorizando, restringiendo así las importaciones para que se adquieran insumos o productos provenientes dentro del territorio argentino.

Fuerza Económica

La realidad económica que se vive en Argentina es muy incierta, lo cual se refleja en los costos de los insumos para la producción de bienes. La inflación es un factor relevante a la hora de obtener los productos importados desde China, lo cual influye directamente al momento de establecer precios competitivos.

Esta situación afecta principalmente en la planificación y desarrollo de nuevos productos que hoy en día no se pueden fabricar debido a la inestabilidad económica. A su vez, es importante mencionar que dicha inestabilidad económica genera riesgos a la hora de establecer alianzas comerciales con los proveedores de la marca.

Fuerzas Socioculturales

En la actualidad, el cambio climático y el interés creciente de las personas en torno a temas relacionados al medio ambiente, llevó a las mismas a implementar un consumo cada vez más ético y responsable a la hora de escoger productos o servicios. (Ainoa Brenes, 2022)

Actualmente se evidencia un cambio en la conciencia y comportamiento de los consumidores, adoptando estos una actitud de responsabilidad e interés para conocer realmente qué es lo que se consume y darse cuenta de que a partir de pequeños cambios se puede promover un mundo más sustentable.

Fuerza Tecnológica

Se puede afirmar que la marca implementa en sus procesos de desarrollo de producto, innovación tecnológica alineada a la sustentabilidad. En este sentido, cabe mencionar la necesidad de importar parte del cepillo dental debido a que, Argentina es un país agroindustrial y China es un país productor bienes e insumos, y tal como lo mencionamos anteriormente, en Argentina no existe una matriz productiva que garantice la producción a base de bambú.

En cuanto a los canales de venta y comunicación, debido a que la marca apunta un consumidor con perfil digital, se puede evidenciar cierto desarrollo de una estrategia digital de la marca, a través de su sitio web, pero en cuanto a su presencia en redes sociales existe una gran oportunidad de obtener aún más provecho del alcance que se puede lograr a través de la implementación de acciones que hagan crecer y/o fidelizar a la comunidad.

Fuerza Ecológica

La marca nace a partir de darle un giro medioambiental a un producto de uso diario, tal como se mencionó anteriormente. Es por eso que se puede afirmar que la sustentabilidad es uno de los principales atributos que posee tanto en su filosofía como en los productos que comercializa. Está sumamente alineada y comprometida directamente con los ODS del milenio, desarrollados en 2015 en el marco de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, de tal forma, estos se convierten en una guía para la implementación de acciones que garanticen la vida de las próximas generaciones en el planeta.

A su vez, Meraki es miembro de “1 % For The Planet”, una organización internacional cuyos miembros contribuyen con, al menos, el 1 % de la facturación de la empresa destinando dicho monto a programas ambientales, es decir que parte del ticket de venta se destina a diferentes proyectos y organizaciones que buscan salvar el planeta.

Fuerza Legal

Es importante mencionar que la marca está llevando a cabo un proceso de certificación para ser empresa B, que implica procesos transparentes y compromiso de mejora continua, poniendo su propósito corporativo socioambiental en su core de modelo de negocios.

Todas las Empresas B miden su impacto social y ambiental y se comprometen de forma personal, institucional y legal a tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo en la comunidad y el medioambiente. (Sistema B, 2022)

Diagnóstico organizacional

Análisis interno - Fortalezas y debilidades

Fortalezas

Meraki al ser la primera empresa en desarrollar y comercializar productos fabricados a base de bambú en la república Argentina, cuenta con una trayectoria ampliamente reconocida en el mercado. Siempre será la marca “pionera” en lo que respecta a la producción de productos provenientes de dicho insumo. A partir de esto, se puede afirmar que se podría constituir como marca líder en el cuidado oral sostenible en el país, poniendo el foco desde un principio en los cepillos de dientes de bambú. Tan solo reemplazando el mango del cepillo por uno de bambú,

convirtieron un producto normalmente ofrecido en plástico en 97% biodegradable, un gran atributo que pone a disposición del consumidor un producto sostenible, fabricado de forma ética y con materiales naturales, reduciendo así el impacto ambiental.

A su vez, se debe mencionar que una de las grandes fortalezas de la marca es formar parte de la entidad “1% for The Planet”, una entidad que representa una red global de empresas, individuos y organizaciones ambientales que abordan los problemas ambientales más apremiantes de nuestro planeta.

Por otra parte, es importante resaltar el hecho de que todos los miembros de la organización comparten la misma filosofía y visión de la compañía, alineándose hacia la contribución de un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes. Esto implica una gran fortaleza como equipo de trabajo, poniendo al frente el motivo que los une a seguir trabajando juntos para ayudar a construir un planeta mejor. Esto, a su vez, desencadena en la construcción de un equipo profesional multidisciplinario que se desenvuelve en un excelente clima laboral. El hecho de ser un equipo multidisciplinario se constituye como una gran fortaleza a la hora de asignar roles y tareas.

En lo que respecta a canales de venta, se puede afirmar que Meraki posee una red de distribución de sus productos diversificada, lo cual le permite un alcance mayor en cuanto a su público objetivo, ampliando las posibilidades de captar clientes.

En relación a la comunicación, se puede afirmar que el sitio web de la marca posee un buen desarrollo SEO, se encuentra optimizado en cuanto a las palabras claves que lo conforman y así logra un correcto posicionamiento en los motores de búsqueda digitales. A su vez funciona como ecommerce, donde los usuarios pueden realizar su compra de manera directa. Lo mismo se puede afirmar en cuanto al posicionamiento de los productos de la marca en sitios web pertenecientes a farmacias, supermercados y perfumerías que los comercializan.

Por otra parte se puede evidenciar la implementación de campañas de e-mail marketing, ya sea para la captación como para la fidelización de clientes, a su vez se implementan campañas publicitarias en google ads, ya sea con objetivos de alcance y notoriedad de marca, tráfico a la web y conversiones. Cabe destacar que Meraki terceriza las acciones referidas a la publicidad digital a través de una agencia de marketing que diseña estrategias que se alinean a los objetivos

del departamento de marketing de la empresa, área que se encarga del desarrollo de la estrategia macro.

Por último, pero no menos importante, es necesario mencionar las grandes posibilidades que posee la empresa para acceder a programas de impulso a partir de capital de terceros, debido a su buen desempeño económico y sus condiciones organizacionales. A su vez, el estar alineada a los ODS y ser una compañía sustentable desde la raíz, le otorga ese plus necesario para que grupos inversores opten por invertir en la misma. Cabe mencionar la fuerte tendencia existente hoy en día en lo que respecta a las rondas de capital orientadas a proyectos sustentables o tendientes a reducir el impacto ambiental.

Debilidades

Debido a que la compañía aún es pequeña en términos estructurales, se puede afirmar que, a pesar de que el equipo es multidisciplinario, la falta de roles, la asignación de responsabilidades y automatización de procesos puede constituirse como un punto débil. Sería óptimo iniciar acciones que establezcan ciertos roles y procesos que permitan ser documentados y rijan las actividades realizadas por la compañía para su correcto funcionamiento. Así, al momento de ingresar nuevos miembros, se contaría con material necesario en relación a las tareas pertinentes a cada rol asignado.

Un factor a considerar como una posible debilidad es la escasez de información de mercado respecto a almacenes naturales y dietéticas. Se podría pensar que dicha problemática proviene de que por lo general dichos comercios son de estructuras muy pequeñas y que quizás implementan procesos de comercialización robustos sin registrar las actividades de consumo de los clientes en sistemas digitales. En cuanto a esto, una gran opción sería proponer a cada canal físico la implementación de herramientas que permitan realizar un análisis más preciso para la toma de decisiones.

Por otra parte, el proceso para ser inscrita como empresa B implica un largo camino de recopilación de certificaciones y avales que no son simples de obtener. Para ello se requiere de auditorías de estándares sociales y ambientales de proveedores de insumos, que en este caso proviene de otra empresa radicada en China. De todas maneras la certificación está en proceso y a pesar de los tiempos que esto implica Meraki reúne todas las condiciones para obtenerla.

Respecto al control de la producción, se puede afirmar que se torna dificultoso debido a que la mayoría de los productos que componen la cartera se realizan bajo el modelo outsourcing con una compañía China, y la relación comercial no implica exclusividad con la marca Meraki. Por tal motivo la empresa no puede asegurar al máximo que otra empresa opte por obtener los mismos insumos y fabricar un producto competidor, de todas formas esto constituye a la vez una amenaza externa.

También se puede mencionar el hecho de que la cartera de productos de la marca sea pequeña y poco diversificada constituye un punto a considerar. Respecto a esto se puede afirmar que actualmente la marca desarrolla productos de cuidado oral, pero que se está ideando la ampliación de dicha categoría de productos hacia la de “cuidado personal”.

Por último, se puede mencionar que actualmente la empresa cuenta con un sitio web desarrollado en óptimas condiciones en cuanto a posicionamiento orgánico, pero de todas maneras no se evidencia una fuerte actividad orgánica en sus redes sociales, específicamente en Instagram, donde se encuentra activa la mayor parte del público objetivo de la marca. De hecho su frecuencia de publicación es irregular y se evidencia que en ciertas ocasiones pasan meses sin publicar contenido o interactuar con la comunidad. Es por eso que dicho punto se constituye como una gran oportunidad para implementar acciones que potencien la marca en las comunidades digitales.

FODA- Resumen

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa pionera en el desarrollo de productos sustentables en la Argentina. ● Amplia trayectoria y marca líder en el cuidado oral sostenible del país. ● Empresa comprometida a causas medioambientales y alineada a los ODS del milenio. ● Miembros alineados a una filosofía y visión corporativas claras y consistentes. ● Recurso humano valioso y multidisciplinario. ● Buen desarrollo de SEO en sitio web. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de asignación de roles precisos para la automatización de procesos. ● Procesos de certificación engorrosos. ● Insumos obtenidos mediante outsourcing, sin exclusividad. ● Cartera de productos pequeña. ● Bajo desarrollo de estrategia de marketing digital orgánica.

<p>Implementación de campañas publicitarias digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Red de distribución de productos diversificada. ● Facilidad de acceso a capital de terceros. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de conciencia y comportamiento de los consumidores: Tendencia al consumo sustentable. ● Posibilidad de incrementar cartera de productos. ● Producto de consumo diario y con óptima frecuencia de compra sugerida. ● <i>Target market</i> con intereses afines a la sustentabilidad y comprometido con el planeta. Consumidores con perfil digital. ● Incremento del consumo online de productos con impacto positivo. ● Innovación tecnológica alineada a la sustentabilidad. ● Empresa alineada a los ODS del milenio. ● Alianzas estratégicas con marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existencia de productos sustitutos en el mercado. Grandes competidores a nivel mundial. ● Restricciones a las importaciones. Procesos de nacionalización de productos ineficientes. ● Inexistencia de políticas o regulaciones estatales que favorezcan a la marca como “empresa sustentable”. ● Incertidumbre en cuanto a la situación económica argentina. Devaluación de la moneda. Inestabilidad de precios. ● Dificultades para lanzar nuevos productos. ● Riesgo en las relaciones comerciales internacionales.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis específico según el perfil profesional

Luego de haber realizado el análisis de situación, se ha logrado constatar que Meraki se encuentra en un sector competitivo emergente, pero en gran crecimiento debido a las nuevas tendencias de consumo orientadas a productos y servicios sustentables.

Se han logrado detectar oportunidades vinculadas al crecimiento de la marca debido a la posibilidad de acceder a fondos de capital de terceros que permitan continuar escalando en el mercado.

Profundizando sobre los aspectos internos, se ha observado que la marca carece de una estrategia digital, específicamente en redes sociales, ante un gran público potencial a captar. Si bien posee un óptimo desarrollo de sitio web, con buen posicionamiento orgánico y pauta en

buscadores, hay una gran oportunidad de aprovechar al máximo la fidelización de su comunidad en Instagram. Poner el foco en el desarrollo de una estrategia digital permitirá, además de fidelizar a los usuarios, una captación de clientes orgánica a partir de la empatía con el consumidor.

Es importante tener en cuenta que la vinculación entre la marca y su consumidor se gesta a partir de la identificación de este último con la misma, situación que sería posible hoy en día mediante un plan de comunicación que derive en un fuerte posicionamiento de la marca. Para ello se propone poner el foco en lograr esa empatía con el cliente a partir de acciones y elementos comunicacionales que transmitan un tono amigable y eduquen al consumidor en relación a los atributos de marca con los cuales se hallan afines, como lo son la sustentabilidad y la ecología.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, el hecho de alinear y organizar dichas acciones comunicacionales constituye una gran oportunidad de humanizar la marca, haciendo partícipe al consumidor del compromiso que asume Meraki con el planeta.

Se presenta necesario realizar un análisis en cuanto al establecimiento de focos de comunicación según la emoción que se busca generar en el consumidor para así lograr su captación y fidelización.

Marco Teórico

Para el desarrollo del marco teórico de este trabajo se abordarán contenidos de autores referentes en lo que respecta al posicionamiento de marca, con el objetivo de obtener una explicación teórica de los diferentes conceptos y perspectivas para así desarrollar una propuesta sobre la marca en cuestión.

El posicionamiento de la marca es el motivo que impulsa esta investigación. Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

A partir de la necesidad de lograr diferenciarse de sus competidores, las marcas deben trabajar para construir valor no solo sobre el producto o servicio que comercializan, sino también

sobre la marca misma, alineando las acciones comunicacionales para así poder posicionarse en la mente de los consumidores por encima de sus competidores.

Si se plantea que el posicionamiento de marca es ocupar un lugar en la mente del consumidor, además de contar con un producto o servicio cuyos atributos sean relevantes para satisfacer las necesidades de los consumidores, se torna necesario atender a tres cuestiones que deben ser evaluadas para saber si una marca está bien posicionada. La primera cuestión implica la notoriedad de marca o brand awareness, la cual refiere al grado de conocimiento de la misma y se mide a partir del porcentaje de personas que la conocen. Se debe tener en cuenta que una marca puede tener notoriedad espontánea o notoriedad inducida, la diferencia radica en que la primera no requiere que una persona externa sugiera ningún elemento de recuperación de la marca para que ésta sea recordada, y la segunda requiere de que al individuo se le presente un elemento de recuperación para recordarla.

El Brand Awareness se define como una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. Traducido como la conciencia de marca, este indicador sirve para analizar cómo las empresas son asociadas a los productos que comercializan. El objetivo de aumentar el Brand Awareness es hacer que una marca gane notoriedad, sea recordada positivamente por el público y se vuelva distinta ante el mercado.(Caltabiano, 2021)

Se puede afirmar que la notoriedad de marca está íntimamente relacionada a lo que llamamos top of mind, término que significa “el primero en la mente” y refiere a la marca que primero se le viene a la mente de los consumidores cuando se les menciona determinada categoría de productos. A esto se lo puede relacionar directamente con la segunda cuestión a evaluar en relación al posicionamiento: La asociación de la marca a una categoría de producto. Así se puede afirmar que toda marca debe de estar bien vinculada a una categoría para obtener un sólido posicionamiento.

La tercera cuestión a medir es la percepción de marca, la cual hace referencia a cómo los consumidores captan lo que ésta representa, considerando que dicha percepción se construye a partir de las experiencias que la marca transmite mediante las interacciones con dicho consumidor.

Una herramienta de utilidad para medir la percepción de marca son los mapas de posicionamiento, los cuales, según Kotler y Armstrong (2013) muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes

del proceso de compra. Estos mapas se constituyen como gráficos de dos ejes a partir de los cuales se analiza, a partir de dos variables, la percepción de los consumidores frente a la marca, producto o servicio en cuestión.

Por otra parte, para el abordaje del reposicionamiento de marca es importante tener en cuenta la necesidad de implementar ciertas estrategias que establezcan lo que se desea proyectar.

Según Trout y Ries existen 22 leyes de posicionamiento, de las cuales se detallarán las seis más relevantes para el caso en cuestión:

1. Ley del liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor.
2. Ley de la categoría: Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.
3. Ley de la mente: Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.
4. Ley de la percepción: El marketing no es una batalla de Productos, es una batalla de percepciones.
5. Ley de la concentración: El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos
6. Ley de la exclusividad: Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes. (Ries, A. Trout, J. 1993).

En cuanto a la personalidad de marca, Kotler y Armstrong (2013) afirman que las marcas también tienen personalidades y los consumidores pueden elegir marcas con personalidades que se ajusten a la propia. La *personalidad de la marca* es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca. Esto significa que la personalidad de las personas determina lo que las mismas consumen y, por lo tanto, los productos que éstas consumen reflejan sus identidades.

Por último, no se puede dejar de mencionar el posicionamiento online de la marca, lo cual es de vital importancia en la actualidad para lograr un impacto mayor tanto en el alcance como en la captación de nuevos clientes. En este sentido, tanto el uso de las redes sociales y los nuevos canales digitales implementados por las marcas, implican la necesidad de poner la mirada en el rol que cumple el consumidor, también llamado prosumidor, en cuanto al nivel de

interacción que éste tiene con las mismas y las posibilidades que hoy existen para establecer vínculos firmes entre ambos actores.

El posicionamiento digital es el proceso por el que, mediante técnicas y estrategias, se sitúa una marca en el entorno de Internet. (Alba Ranís Franquet, 2022).

Se pueden mencionar distintos tipos de posicionamiento online, entre ellos el SEO (Search Engine Optimization), lo cual implica la optimización de las palabras un sitio web para posicionarlo en motores de búsqueda; el SEM (Search Engine Marketing) que implica la implementación de acciones de marketing publicitarias para posicionar el sitio web y, por último pero no menos importante el desarrollo de una estrategia sólida en redes sociales que posibiliten no solo una interacción más cercana con la marca con el consumidor, sino también la creación de una comunidad digital de seguidores fieles a la marca.

El uso de redes sociales no solo es una moda sino se ha convertido en una tendencia puesto que permite de manera muy eficaz saber nuestra situación como empresa, ya que aquí se genera información en bandeja de plata para identificar anomalías acerca del producto, es un apoyo para mejorar negocios teniendo comunicación más estrecha con los clientes. Esta tecnología se está convirtiendo en una de las mejores estrategias para lograr ventaja competitiva contra los competidores rivales. (Carmona Cuervo et. Al, 2013) .

Diagnóstico

Declaración del problema

A partir de la vinculación del análisis de situación con el marco teórico construido en este trabajo, se puede evidenciar la necesidad de la empresa de lograr el top of mind en sus consumidores, en cuanto a lo que respecta la categoría de productos sustentables, adquiriendo mayor notoriedad de marca y asociación con categoría de productos. Para ello sería óptimo iniciar una estrategia comunicacional en relación a los atributos de la marca que derive en un posicionamiento firme en la mente de los consumidores. Esto sumado a que, como se mencionó en páginas anteriores, el atributo de la sustentabilidad actualmente constituye uno de los principales en las marcas, productos y servicios.

A su vez, se puede afirmar que la empresa cuenta con una gran ventaja al ser pionera en la región en cuanto a la comercialización de productos sustentables a base de bambú.

Debido a esto se pueden mencionar como más relevantes tres de las leyes planteadas por Al Ries y Jack Trout en el marco teórico. Por un lado la ley basada en la percepción, mediante el atributo de sustentabilidad, a partir de la fabricación y comercialización de productos sustentables a base de bambú; por otro lado, haciendo frente a la competencia, las leyes liderazgo y categoría, a partir de la cual la marca se puede posicionar como empresa líder al ser pionera en la Argentina en la comercialización de dichos productos.

En lo que respecta a la personalidad de marca, se puede afirmar que Meraki proyecta una personalidad ecológica, sustentable, joven, empática y comprometida con el medio ambiente, lo cual puede alinearse con la personalidad de su consumidor meta, el cual, como se mencionó en páginas anteriores, se alinea a lo que la marca desea transmitir. Sin embargo existe la necesidad de forjar sus estrategias comunicacionales tanto a partir de dicho atributo, como también a partir de la filosofía que posee y desea transmitir, para así lograr empatizar con su público objetivo mediante acciones estratégicas que eduquen a ese consumidor en pos de un consumo sustentable y que estos lo transmitan a sus allegados.

Justificación del problema

A partir de la vinculación entre el análisis de situación con los antecedentes planteados, es pertinente mencionar el caso de la empresa Natubrush, citado como caso de éxito, la cual implementa estrategias que propicien el enamoramiento de su consumidor, buscando empatizar con sus valores a partir del desarrollo de estrategias orgánicas en redes sociales basadas en contenidos de interés sobre medio ambiente y sustentabilidad. Visto desde el área del inbound marketing, esto constituye un gran punto a favor debido a que la marca puede llegar a su público objetivo a partir de la interacción que poseen dichos usuarios con las publicaciones de la misma en sus redes sociales. Así, a partir de dicha interacción se genera una red de comunidad que comparte los contenidos de la marca entre sí, lo que constituye un nexo hacia la obtención de futuros clientes, que es lo que la marca necesita.

Continuando con esta línea de acción, se puede mencionar el antecedente citado en relación a la empresa Patagonia, la cual basa sus estrategias en brindar información precisa sobre el impacto de sus acciones desde el origen hasta la compra de su producto, lo cual propicia un

mayor nivel de conciencia ambiental en cuanto a la conducta de consumo que adoptan sus clientes, posicionándose en la mente de los mismos como una marca firmemente comprometida con los valores que promete.

A su vez la marca refleja su compromiso con la sustentabilidad a partir de las donaciones que realiza grupos medioambientales, cuestión que se puede relacionar con Meraki y que sería óptimo de aprovechar a partir de acciones de co-branding o campañas de causas específicas para llegar a un mayor público, por lo tanto, adquirir mayor notoriedad construyendo una comunidad colaborativa.

Cabe mencionar que Meraki posee cierta debilidad en cuanto a la comunicación hacia su público al carecer de estrategias orgánicas que le permitan crear su propia comunidad, es por eso que se presenta la necesidad de desarrollar una consistente estrategia digital integral que abarque no solo el posicionamiento web, sino también la involucración de redes sociales como canal de comunicación.

Discusión

A partir de éste análisis se torna importante implementar acciones que impulsen la creación de una comunidad digital que propicie el alcance de la marca para posicionarse en el top of mind de los consumidores. Es oportuno idear un plan de acción que integre propuestas que acerquen la marca a su consumidor, que le permita generar un vínculo con el mismo y que dicho vínculo se enriquezca a partir de la retroalimentación recíproca entre ambos actores. También se torna necesario escuchar a dicho consumidor, analizar su comportamiento en los canales digitales que consume para así poder diseñar estrategias que se alineen a lo que ellos buscan en cuanto a lo que la empresa les puede brindar.

Es importante tener en cuenta que, tal como se menciona a partir del estudio realizado por Mercado libre, el consumo digital de productos sustentables continúa consolidándose y promete un mayor crecimiento durante los próximos años, debido a que cada vez son más los consumidores que se involucran en cuestiones medioambientales y buscan reducir el impacto de sus actividades. Esto constituye un gran beneficio a favor de la empresa.

En lo personal, este trabajo se constituye como una gran oportunidad a nivel profesional no sólo a partir de la posibilidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera, sino también, de continuar adquiriendo conceptos y conocimientos alineados al

marketing sustentable, lo cual es de particular interés personal y creo fielmente que en un futuro muy cercano será primordial para la supervivencia de todas las compañías.

Plan de implementación.

Este plan tiene como objetivo aumentar el alcance y la notoriedad de la marca incrementando el nivel de posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

Se plantea con un horizonte temporal de 12 meses, comenzando en Enero del 2023 y finalizando en Diciembre 2023 inclusive, momento en el que se realizará la evaluación final respecto a la ejecución y cumplimiento de los objetivos.

Desde el punto de vista geográfico el plan presenta un alcance sobre todo el territorio argentino poniendo el foco en la provincia de Buenos Aires y Córdoba.

Objetivo General

Alcanzar el 40% de notoriedad de marca a nivel general en un plazo de un año comprendido desde Enero 2023 hasta Diciembre 2023 dentro del territorio Argentino.

Objetivos específicos

- Alcanzar el 50% de brand awareness en la red social Instagram en un plazo de un año comprendido entre Enero 2023 a Diciembre 2023 a partir de la creación de estrategias de contenidos.
- Alcanzar el 40% de notoriedad de marca en la mente de personas de entre 18 y 45 años en un período comprendido entre Enero 2023 y Diciembre 2023 a partir de acción de co-branding con cadena hotelera.
- Alcanzar el 40% de percepción de marca asociada al atributo de sustentabilidad en un período de un año comprendido a partir de Marzo 2023 a Diciembre 2023.

Programa 1 : Comunidad Meraki

- Alcanzar el 50% de brand awareness en la red social Instagram en un plazo de un año comprendido entre Enero 2023 a Diciembre 2023 a partir de la creación de estrategias de contenidos.

Para la ejecución de este plan de acción se diseñará una estrategia de contenidos para Instagram, que es donde se encuentra presente el público objetivo de la marca. Para esto, en una primera instancia se organizarán los contenidos a tratar según el foco de comunicación. Los mismos abarcaran:

- **Producto:** Contenidos relativos a atributos, beneficios y funcionalidad de los productos. Se pondrá el foco tanto en la foto o video producto como a la foto o video en situación de uso. Por otro lado se mostrará el proceso de fabricación de los mismos.
- **Brand:** Contenidos relacionados al espíritu de la marca y a los valores que la misma promueve, reforzando los valores y la promesa de la misma. También se implementarán contenidos relacionados al equipo Meraki.
- **Lifestyle:** Contenidos relacionados al estilo de vida del público objetivo de la marca, como por ejemplo consejos y tips para adoptar hábitos sustentables, lugares y naturaleza, frases inspiraciones que empaticen con el usuario y temas relevantes para la comunidad.
- **Customer experience:** Contenidos relacionados a reseñas, experiencia de clientes, unboxings, estadísticas sobre la comunidad meraki y fotos y videos compartidas por los clientes.

La planificación de la estrategia de contenidos estará dada según las acciones comerciales estipuladas por el departamento de ventas como lanzamientos, descuentos y promociones . La misma se ajustará también a la calendarización de fechas especiales.

Se hará hincapié en la creación de contenidos que eduquen al consumidor meraki en cuanto a la importancia de adoptar hábitos sustentables y cómo pueden hacerlo de manera fácil pero comprometida formando parte de la comunidad de la marca y se intentará buscar la motivación de los usuarios a querer formar parte de la misma.

Se pondrá el foco en la creación de contenidos dinámicos y participativos tanto en feed como en historias, para así aumentar el engagement de la cuenta.

También se impulsarán acciones referidas a la participación de los usuarios en sus propias cuentas etiquetando a la marca, otorgándoles beneficios a cambio de dicha participación como descuentos express o pertenencia a listas de mejores amigos donde brindaran beneficios exclusivos.

A su vez se implementará publicidad en meta, específicamente en historias de instagram, para potenciar los esfuerzos destinados en la estrategia de contenidos y aumentar tanto los seguidores de la marca como la interacción con la cuenta. La publicidad será configurada específicamente para historias debido a que es el formato que más se consume por los usuarios y el que posee mayor índice de respuesta positiva.

Por otro lado, también se contrataran influencers que creen contenidos para la marca que lleven el estilo de vida que inspira Meraki, sean eco-friendly, amantes del medio ambiente, tengan una filosofía de vida saludable y sean referentes en el mundo de la ecología, naturaleza y sustentabilidad.

Para la calendarización de los contenidos se dispondrá realizar: 2 posteos en feed semanales los días lunes y miércoles, 1 reel semanal los días martes o jueves y entre 4 y 10 historias de lunes a viernes. Esta acción será coordinada por un Community Manager, responsable de implementar y calendarizar los contenidos, analizar la performance de la cuenta y desarrollar los reportes mensuales. A su vez será quien trabaje en conjunto con un diseñador gráfico que haga entrega de las piezas solicitadas para este plan. También será responsable de coordinar los contenidos con influencers y sumarlos a la planificación estipulada. Por último, se necesitará de un fotógrafo y *filmmaker* que sea responsable de los contenidos audiovisuales a implementar.

Indicadores:

- Impresiones: Número de veces que la publicación fué vista.
- Alcance: Número de cuentas únicas que visualizan la publicación
- Interacciones: Número de likes, comentarios, compartidos y guardados.
- Actividad del perfil: Número de cuentas que visitaron el perfil a partir de cada publicación.
- Cantidad de seguidores.

Programación y publicación de contenidos.													
Interacción con la comunidad digital.													
Implementación de pauta publicitaria.													
Coordinación de contenidos con influencers y creativos.													
Presentación de reportes estadísticos mensuales.													

Fuente: Elaboración propia.

Programa 2: Discover Meraki

- Alcanzar el 40% de notoriedad de marca en la mente de personas de entre 18 y 45 años en un período comprendido entre Enero 2023 y Diciembre 2023 a partir de acción de co-branding con cadena hotelera.

Tal como se mencionó con anterioridad, la marca apunta a un público joven y de espíritu comprometido con lo ambiental y lo innovador alineado a la sustentabilidad, por eso se propone crear una alianza estratégica con una cadena de hostels que apuntan a públicos con características similares a las de meraki y que promuevan los valores de ecología y sustentabilidad en su promesa de marca. Se puede tomar como ejemplo a la cadena Selina, una red de alojamientos que combina el concepto de trabajo y ocio apostando a viajes que apunten a la experiencia del viajero. La propuesta consta de otorgar a cada huésped un Kit de cuidado personal Meraki que incluya un cepillo dental, bolsitas de 10 bits fraccionados (1 Bit = 1 lavado) y 10 hisopos fraccionados con cintas de papel ecológico. A su vez se propone incluir en dicho kit un tarjetón de papel ecológico con un código QR impreso que redirija a una landing page de bienvenida a Meraki en donde se informe acerca de los atributos de los productos de la marca y de los beneficios que implica el hecho de optar por consumirlos, junto con un formulario de contacto y una breve encuesta de satisfacción sobre “experiencia meraki” que califique dicho obsequio a cambio de un descuento en su próxima compra.

La duración de este plan de acción estará sujeto al agotamiento de stock en los hostels estipulados, los cuales serán 4 (ubicados en Buenos Aires, Córdoba, Bariloche y Salta), es por

eso que se estima que esta acción durará aproximadamente entre uno y dos meses, dependiendo del grado de ocupación de cada hostel.

Se propone que esta acción se implemente durante el mes de Julio 2023 debido a que se constituye como temporada alta de vacaciones de invierno en Argentina, para esto se deberá contar con cuatro meses de anticipación para realizar el acuerdo de *co-branding* y por consiguiente las demás actividades previas.

Para la ejecución de esta campaña, las áreas involucradas son marketing y comunicación, del departamento de marketing. A su vez se requerirá que el área de *supply* y logística interna coordine las tareas de fraccionamiento y armado de kits. Por otro lado se requerirá del desarrollo de la landing page pertinente a la campaña.

En relación al costo por cada kit entregado, se consideró, por un lado, el 50% del costo de cada uno de los productos a partir del precio de venta reflejado en el sitio web oficial de la marca debido a que no se cuenta con dicha información oficial. Con respecto a los productos fraccionados como los bits y los hisopos, se calculó el costo por cada unidad en base a dicho precio de costo estimado (precio de costo estimado/ cantidad de unidades que contiene el producto) y se multiplicó el costo por unidad de producto por diez unidades.

A su vez, se solicitó presupuesto a diseñadora gráfica para el desarrollo del packaging que fracciona los bits e hisopos, y los tarjetones con QR impreso, el cual fue de \$138.600 totales, lo cual refleja un costo de packaging por kit de \$138,60.

Considerando que se entregarán un total de 1000 kits entre cuatro hostels, se estipula que para esta acción se destinarán \$400.560.

Para la comunicación de esta campaña se diseñará una estrategia de contenidos orgánicos y pauta publicitaria en redes sociales a partir de los lineamientos de marca tanto de Meraki como del hostel con el que se realice la alianza. Para esto se requerirá del diseño de piezas gráficas y contenidos audiovisuales que contengan el mensaje de la campaña. El presupuesto destinado a la estrategia comunicación será de \$100.000, dividiéndose en \$70.000 para implementación de pauta publicitaria y \$30.000 para el diseño de contenido audiovisual.

Para el desarrollo de la landing page que incluye información de la marca y formulario de contacto con encuesta de satisfacción se destinará un presupuesto de \$50.000.

Indicadores:

Para medir este plan de acción, por un lado, se medirá la *tasa de conversión* a partir del tráfico proveniente del QR plasmado en el tarjetón del kit sobre la cantidad de personas que completaron el formulario y encuesta de satisfacción contenida en la landing.

Por otro lado se medirá el ratio que surge a partir del tráfico del sitio proveniente del escaneo del código QR sobre la cantidad de kits efectivamente entregados según los datos obtenidos a partir de la cadena hotelera al finalizar la campaña (1000 kits en total).

Acciones:

- Desarrollo de alianza estratégica con cadena de hostels.
- Armado y distribución de kits.
- Diseño gráfico de packaging y tarjeta/flyer para kits.
- Diseño gráfico de piezas destinadas a redes y pauta publicitaria.
- Creación y edición de contenido audiovisual pertinente a la campaña.
- Creación de QR para flyer destinado a los kits.
- Planificación, calendarización y publicación de contenidos en la red social

Instagram.

- Desarrollo de landing page.
- Gestión de pauta publicitaria.
- Medición de resultados.

Recursos:

- Kits: \$400.560
 - Cepillos : \$185 por unidad.
 - Bits: \$58,46 por unidad.
 - Hisopos: \$18,50 por unidad.
 - Packaging en papel ecológico con imagen de marca meraki: \$138,6 por unidad.
 - Total por unidad: \$400,56 por kit.
- Diseño gráfico de piezas: \$30.000
- Inversión en pauta publicitaria: \$70.000

- Desarrollo de landing page: \$50.000
- **Presupuesto total: \$550.560 ARS**

Diagrama de Gantt

Programa 2												
Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Desarrollo de alianza estratégica con cadena de hostels.												
Armado y distribución de kits.												
Diseño gráfico de packaging y tarjeta/flyer para kits.												
Diseño gráfico de piezas destinadas a redes y pauta publicitaria.												
Creación y edición de contenido audiovisual pertinente a la campaña.												
Creación de QR para flyer destinado a los kits.												
Planificación, calendarización y publicación de contenidos en la red social Instagram.												
Desarrollo de landing page.												
Gestión de pauta publicitaria.												
Medición de resultados.												

Fuente: Elaboración propia.

Programa 3: Free Plastic Smile

- Alcanzar el 40% de percepción de marca asociada al atributo de sustentabilidad en un período de un año comprendido a partir de Marzo 2023 a Diciembre 2023.

Tal como se menciona en el diagnóstico, en lo que respecta a la personalidad de marca, se puede afirmar que Meraki proyecta una personalidad ecológica, sustentable, joven, empática y comprometida con el medio ambiente, lo cual puede alinearse con la personalidad de su consumidor meta, el cual, se alinea a lo que la marca desea transmitir. Sin embargo existe la necesidad de forjar sus estrategias comunicacionales tanto a partir de dicho atributo y de la

filosofía que posee y desea transmitir, para así lograr empatizar con su público objetivo mediante acciones estratégicas que eduquen y comprometan a ese consumidor y que estos lo transmitan a sus allegados. Es por eso que se propone impulsar un evento que impulse la limpieza de playas con el objetivo de crear conciencia sobre la contaminación de los océanos y la necesidad de reducir el consumo de plásticos de un solo uso.

Se propone que la realización de este evento sea el día 17 de septiembre, ya que en dicha fecha se conmemora el día mundial de la limpieza de playas.

Para esta acción se necesitará realizar una planificación pre, durante y post evento.

La planificación previa al evento consiste en diseñar un plan de comunicación estratégico en redes sociales, el cual será impulsado tres meses antes de la fecha del evento. En dicho período las personas podrán inscribirse al evento de manera gratuita a través de un formulario de contacto impulsado por pauta publicitaria en redes sociales reservando su cupo exclusivo para poder participar del mismo. Esto servirá para tener un control de la cantidad de personas que se sumen al evento y asegurar su kit de regalo, como así también para medir el nivel de participación previo al mismo.

El plan de comunicación consistirá en un plan de contenidos que comunique el qué y para qué del evento, como así también la importancia que tiene asumir el compromiso de ser parte. Se implementarán estratégicamente contenidos relacionados a la problemática de los plásticos de un solo uso y al lifestyle que inspira la marca, simbolizando el disfrute en contacto con la naturaleza y el agua, como también reflejando hábitos posibles de adoptar para involucrarse en dicho compromiso.

Mediante la participación de esta campaña, las personas adquirirán a cambio un kit de cepillo dental de bambú y una bolsita de bits para incentivar el “inicio” de una “sonrisa libre de plásticos”.

Durante el evento se ejecutarán actividades pertinentes a la limpieza de playas según grupos y también se propondrán actividades de ocio en alianza con otras marcas como por ejemplo clases de yoga o surf en el mar, y un cierre grupal con una merienda mediante alianza con marca de productos naturales y orgánicos.

Durante el evento se recopilará material audiovisual para luego poder crear contenidos a comunicar en la etapa posterior tanto en las redes sociales de Meraki como en la de las marcas con las que se establecieron alianzas. También se incentivará a los participantes a subir contenido

en sus redes sociales con el *hashtag* #freeplasticsmile etiquetando a meraki, recibiendo a cambio un código de descuento en su próxima compra en el sitio web. Esto generará más difusión acerca del evento lo que propiciará aumentar el alcance de la marca en redes sociales.

Se estima que el costo del kit otorgado será de \$547,50, el cual se calculó restando el 50% del precio de venta del cepillo dental y de las bolsitas de bits debido a que no se cuenta con la información precisa. Para el evento se destinarán 400 kits, por lo que solo habrá posibilidad de inscripción de hasta 400 voluntarios.

Para la implementación de esta acción se requerirá el trabajo del departamento de Marketing, específicamente las áreas de Marketing y Comunicación, como así también el área de *supply* y logística interna que ejecute el armado de los kits para dicha fecha.

Indicadores:

La medición de esta acción estará dada primeramente por el número de inscriptos en el formulario impulsado en la pauta publicitaria en meta. Es decir que se tomará como primer indicador el *ratio de conversión*, el cual se obtiene a partir de la cantidad de personas que efectivamente se registran en el formulario de inscripción sobre la cantidad de clicks en el link de la publicación.

Por otro lado, durante el evento se medirá la *tasa de asistencia* al mismo dividiendo el número de personas que efectivamente asistieron sobre el número de inscriptos en el formulario de inscripción. Es importante tener en cuenta que se estima un límite de hasta 400 asistentes al evento según la cantidad de kits previstos.

Acciones:

- Desarrollo de alianza estratégica de co-branding con marca de alimentación orgánica (ejemplo: integra) y escuela de surf/yoga.
- Diagrama de actividades para el evento.
- Diseño e impresión de banner físico para evento con identidad visual de marca.
- Diseño, planificación y calendarización de estrategia comunicacional para Instagram.
- Diseño gráfico de piezas comunicacionales.

Ejecución del evento												
Medición de resultados.												

Fuente: Elaboración propia.

Una vez planteadas las actividades, el presupuesto total de este plan será de \$1.999.960 ARS (\$2.000.000) el cual es detallado mes a mes en el siguiente cuadro:

PROGRAMA	MES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Comunidad Meraki	\$83,200	\$61,200	\$61,200	\$83,200	\$64,200	\$64,200	\$105,200	\$79,200	\$83,200	\$109,200	\$83,200	\$83,200
Discover Meraki	\$0	\$0	\$0	\$488,560	\$38,500	\$23,500	\$0.0	\$0.0	\$0.0	\$0.0		
Free Plastic Smile	\$0	\$0	\$0	\$0	\$20,000	\$60,000	\$75,000	\$294,000	\$40,000	\$0.0	\$0.0	\$0.0
TOTAL por mes	\$83,200	\$61,200	\$61,200	\$571,760	\$122,700	\$147,700	\$180,200	\$373,200	\$123,200	\$109,200	\$83,200	\$83,200
TOTAL Anual	\$1,999,960											

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Luego de haber desarrollado este reporte de caso, es posible afirmar que la marca Meraki posee una enorme ventaja en el mercado al ser pionera en la comercialización de productos sustentables a base de bambú en el país. De todas maneras es evidente la gran necesidad de continuar reforzando y aumentando el posicionamiento de la marca en el mercado, lo cual aumentaría la visibilidad y el alcance de la misma.

A partir del desarrollo de un plan estratégico de marketing con duración de un año se propone comenzar a ejecutar acciones que pongan en marcha propuestas creativas que propicien una mayor notoriedad de marca en el público objetivo. Para ello, en base al análisis diagnóstico realizado sobre la compañía, se plantearon tres objetivos diferentes, de los cuales se desprenden tres programas de implementación.

A partir de este trabajo se pretende no solo aumentar el awareness de marca y visibilidad en el mercado, sino también obtener reportes y mediciones de cada una de las acciones

implementadas para luego poder optimizar las decisiones futuras que tome la compañía respecto a las próximas planificaciones a corto y largo plazo.

El reporte desarrollado se constituye como guía para la implementación de estrategias de comercialización que posibiliten la participación del consumidor final de manera tal que el posicionamiento devenga de la experiencia de dicho usuario con la marca, fomentando así la construcción de una comunidad que comparte los mismos valores y estilo de vida.

En cuanto a lo personal, el desarrollo de este trabajo posibilitó el hecho de poner en práctica los diferentes conceptos, habilidades y herramientas adquiridos durante la carrera, como así también poder analizar el caso de una empresa real para la cual plantear distintas estrategias creativas e innovadoras para mejorar la performance de la misma. A su vez, la investigación realizada permitió ampliar conceptos en cuanto al atributo de sustentabilidad, el cual cada día es más importante y necesario a nivel mundial en el desarrollo de productos y servicios.

Recomendaciones

Con el objetivo de potenciar el plan estratégico planteado en este trabajo, se proponen algunas recomendaciones que sirven de sustento a los programas desarrollados.

Por un lado se sugiere destinar los esfuerzos a la creación de alianzas con influencers que representen el nicho de la comunidad del surf y los deportes acuáticos ya que tales personas representan una comunidad amante de los océanos y comprometida con el cuidado de los mismos, lo cual constituye una gran oportunidad de posicionamiento de Meraki debido al compromiso de reducir el consumo de plásticos de un solo uso.

Por otro lado, se recomienda llevar a cabo una contundente investigación de mercado que permita obtener inputs relevantes acerca del comportamiento de los consumidores como de las tendencias de consumo que los mismos manifiestan.

Por último, se recomienda impulsar la presencia de marca tanto en eventos y ferias de productos sustentables e innovadores, como también en eventos recreativos como recitales o exposiciones que se realicen en las principales ciudades del país y que compartan los mismos valores de la marca, para así llegar de una manera creativa a ese público joven que comparte la misma filosofía que Meraki. Esta acción puede ir acompañada de una propuesta de canje de

plásticos de un solo uso por un cepillo de dientes Meraki para así promover aún más el alcance y posicionamiento de la marca.

Referencias

- Ainoa Brenes. (2022). 2022 Será el año del consumo inclusivo, consciente y sostenible.
<https://www.puromarketing.com/88/36036/2022-sera-consumo-inclusivo-consciente-sostenible>
- Al Ries y Jack Trout. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*.
<https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
- Alba Ranís Franquet. (2022). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html#:~:text=El%20posicionamiento%20digital%20es%20el,all%C3%AD%2C%20encuentren%20lo%20que%20buscan.>
- Altamirano Ramírez, Brenda Aida; Alvarez Felipa, Sergio Martín; Tito Acuña, Gian Carlos; Rengifo Ochoa, Cheli Maribel; Yuk Fung Wong Lizano, Lindsay Pamela. (2019). Fabricación y comercialización de cepillos dentales de bambú biodegradables y compostables con cerdas de binchotan libres de BPA.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/45877846-86d1-4b4b-8d56-a9127e7f0575/content>
- Asociación Ambiente Sur. (2019). Patagonia: una empresa sustentable y socialmente responsable
<https://www.ambientesur.org.ar/single-post/2019/03/22/patagonia-una-empresa-sustentable-y-socialmente-responsable>
- Carmona Cuervo, T. C., Torres Gastelú, C. A., Barradas Troncoso, D. S., Juárez Gomez, G. (2013). Modelo para el reposicionamiento de una marca en RSD.
 researchgate.net/publication/273457976_Modelo_para_el_posicionamiento_de_una_marca_en_RSD
- E. Pérez Ruda. (2018). *El marketing como herramienta para la economía circular*.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92818/El_marketing_como_herramienta_para_la_economia_circular.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fundación Dental Española. (2021). Las 7 recomendaciones para un correcto cepillado
<https://fundaciondental.es/oralb/wp-content/uploads/2017/05/Lavarse-Dientes.pdf>
- Giuseppe Caltabiano. (2021) Question Pro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-top-of-mind/>

Havas Media Group. (2017). Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas.

<https://fdocuments.net/document/crear-un-nuevo-estilo-de-vida-sostenible-una-oportunidad-para-las-.html?page=2>

Inbar. (2021). El bambú como alternativa al plástico.

https://www.inbar.int/wp-content/uploads/2021/11/ES_El-bambu-y-el-plastico-Bamboo-and-plastics.pdf

Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

La República. (2018) Colgate y Oral B venden seis de cada 10 productos de cuidado dental

<https://www.larepublica.co/empresas/colgate-y-oral-b-venden-seis-de-cada-10-productos-de-cuidado-dental-2588838>

MarketWatch. (2019, Octubre 15). Bamboo Toothbrush Market Size to grow from USD 525.8 million in 2018 to USD 842.1 Million by 2024 at a CAGR of 7%, Says MRFR. Recuperado el 20 de marzo, 2020.

<https://www.marketwatch.com/press-release/bamboo-toothbrush-market-size-to-grow-from-usd-525-8-million-in-2018-to-usd-842-1-million-by-2024-at-a-cagr-of-7-says-mrfr-2019-10-15>

Mercado Libre. (2022). En Argentina, el consumo de productos con impacto positivo se duplicó en el último año: una tendencia que llegó para quedarse.

<https://www.mercadolibre.com.ar/institucional/comunicamos/noticias/el-consumo-de-productos-con-impacto-positivo-se-duplico-el-ultimo-ano>

Sistema B.(2022). <https://www.sistemab.org/>

Velázquez Álvarez, Luis Vladimir; Vargas-Hernández, José G. (2012) *la sustentabilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2311/231125817009.pdf>