



# **TRABAJO FINAL DE GRADO**

Licenciatura en comercialización

Cobertura y liderazgo nacional

Reporte de caso

Meraki Sustentable

Alumno: Zakian Francisco Agop

Profesor: Rodríguez Francisco Javier

## **Resumen**

El siguiente trabajo final de grado presenta un análisis de situación y posterior plan de marketing de la empresa Meraki Sustentable. Esta es una organización de origen argentino que produce y comercializa productos de higiene personal, más específicamente higiene bucal, en su variante sustentable. El mencionado plan de marketing está orientado a posicionar a la marca como una de las líderes en su segmento en Argentina, a la vez de solucionar algunas problemáticas detectadas a lo largo del trabajo.

A posterior de exhaustivos investigaciones y análisis con la finalidad de entender y explicar la situación actual de Meraki, se van a presentar las propuestas acordes a generar una mejor percepción de la empresa en los consumidores, tanto como una notoriedad mayor en los potenciales clientes, y una imagen de marca fuerte a nivel nacional y regional; a través de técnicas y planes de acción acordes a la magnitud de la organización, con características innovadoras, tanto como tradicionales, pero haciendo foco en la finalidad original de la empresa, la cual tiene sus bases en la ecología, la sustentabilidad y la reutilización de los elementos.

Luego de las definiciones de objetivos y planes de acción, su posterior desarrollo e implementación, Meraki Sustentable se posicionará como líder en su segmento a nivel nacional, con vistas a lograr lo mismo a nivel regional.

Palabras clave: Sustentable – Innovación – Posicionamiento – Bambú – Líder

## **Abstract**

The following final degree project presents a situation analysis and subsequent marketing plan for the company Meraki Sustentable. This is an organization of Argentine origin that produces and markets personal hygiene products, more specifically oral hygiene, in its sustainable variant. The marketing plan is aimed at positioning the brand as one of the leaders in its segment in Argentina, while solving some problems detected throughout the work.

After exhaustive research and analysis in order to understand and explain the current situation of Meraki, the proposals will be presented in order to generate a better perception of the company in consumers, as well as a greater notoriety in potential clients, and a strong brand image at the national and regional level; through techniques and action plans according to the magnitude of the organization, with innovative characteristics, as well as traditional ones, but focusing on the original purpose of the company, which is based on ecology, sustainability and the reuse of The elements.

After the definition of objectives and action plans, their subsequent development and implementation, Meraki Sustentable will position itself as a leader in its segment at the national level, with a view to achieving the same at the regional level.

**Keywords: Sustainable – Innovation – Positioning – Bamboo – Leader**

# Índice

Introducción.....	5
Análisis de situación.....	9
Marco teórico.....	19
Diagnóstico y discusión.....	21
Plan de implementación.....	23
Conclusiones y recomendaciones .....	30
Referencias .....	32

# Introducción

## *Marco de referencia institucional*

La empresa Meraki Sustentable fue fundada en el año 2016 en Buenos Aires, Argentina. Esta comercializa productos reciclables y biodegradables destinados a higiene y cuidado personal, como el cepillo de dientes de bambú. Es una organización que tuvo su concepción con el deseo de uno de sus fundadores de reducir la contaminación ambiental generada por el plástico, buscando así materiales alternativos sustentables que puedan cumplir la misma función y ser reutilizados.

Como se mencionó anteriormente, su negocio principal está basado en la comercialización de productos sustentables para el higiene personal, más precisamente, el cuidado bucal; siendo el cepillo de dientes de bambú su producto más vendido. Este tiene la misma vida útil y experiencia de lavado que un cepillo convencional, de plástico, pero compuesto en un 97% por materiales biodegradables. La idea de negocio de Meraki no fue algo nuevo, sino una copia de un negocio ya existente, que aún no había ingresado en Argentina.

## *Problemática*

Meraki Sustentable fue la empresa pionera en Argentina en fabricar y vender productos biodegradables y reutilizables, en el rubro del higiene bucal; esto podría tomarse como una fortaleza tanto comercial como institucional. A pesar de ser los primeros, se pueden identificar algunas problemáticas que impiden a la organización ser la principal en su rubro y/o la más reconocida, mínimamente a nivel nacional.

La primera problemática se basa en la gran dificultad que hay en el mercado nacional para vender de manera masiva los productos fabricados actualmente. Ya que, la mayoría de la población tiene por costumbre comprar los cepillos convencionales, sumado a la poca información o conocimiento que se tiene de la marca en muchos sectores, y la línea de productos un tanto escasa que posee la marca. La gran competencia en el sector, tanto por las marcas internacionales más fuertes a nivel mundial, como por la baja barrera de ingreso al sector de los productos de bambú, constituyen otra razón para que sea aún más complicado la comercialización masiva. Esto da pie también para distinguir la segunda problemática, que se centra en el escaso conocimiento de la gente

acerca de la marca, de los beneficios ambientales que conlleva, y que la experiencia de uso es prácticamente la misma tanto con el producto biodegradable como con el producto convencional. Quizás sea necesario informar de manera más agresiva a los posibles consumidores. Por último, al aparecer en el mercado estos productos más amigables con el medio ambiente, y a tono con las últimas tendencias de la sociedad de ser más sustentable, las principales marcas de higiene bucal, también se hacen eco de esto y lanzan los mismos productos, con una propuesta de valor diferencial prácticamente nula, pero con la fuerza suficiente para venderlo de manera masiva.

### *Resumen de antecedentes*

Se puede afirmar, lo que es alentador para Meraki, que hubo un crecimiento del consumo sustentable en Argentina y Latinoamérica durante la pandemia por el Covid19. Según un estudio de Mercado Libre, que comprende el periodo de junio 2019/mayo 2020, se duplicaron las visitas a la sección de productos sustentables en toda la región. Mas de 650 mil personas compraron productos sustentables en nuestro país mediante la plataforma, y al 62% de los consumidores de este tipo de productos se los puede considerar leales, ya que no compraron solo una vez. Otro dato que nos deja este estudio es que, en el último año, la primera compra de más de 28 mil usuarios fue un producto sustentable.

Otro estudio, también de la empresa Mercado Libre, que comprende el periodo abril 2020/marzo 2021, arroja que al menos 3 millones de personas en la región compraron al menos un producto de impacto positivo en la plataforma, siendo 720 mil usuarios de nuestro país parte del total. En el periodo analizado, se dio un crecimiento acelerado de compradores de productos sustentables, potenciando así el ecosistema de emprendedores de impacto positivo en América Latina. De todos los usuarios que realizaron una compra de un producto de impacto positivo en Argentina, el 76% realizo solo una compra, el 16% realizo dos compras y el 8% compro tres o más veces. De la sección de productos sustentables que posee Mercado Libre, el segundo producto que más creció a nivel ventas en Argentina fue el cepillo de dientes de bambú, llegando así a ser el noveno producto de impacto positivo más vendido del país, en la plataforma de compra y venta mencionada. Una de los disparadores que tuvo el fundador de Meraki al momento de arrancar con la organización, fue la cantidad de residuos plásticos que vio que dejaban los productos que utilizábamos a diario; relacionando esto con el estudio mencionado, se

destaca que dentro de las tres mayores preocupaciones para los usuarios esta justamente los deshechos y residuos plásticos que deja su uso; completando el podio se encuentra el cambio climático y la contaminación del agua, también relacionado en mayor o menor medida con el post uso de los productos fabricados con plástico o sus derivados.

WIN International, la principal asociación mundial de estudios de mercado y encuestas, ha publicado la Encuesta Mundial anual de WIN (WWS - 2021) que recoge las opiniones y creencias de 33.236 personas entre los ciudadanos de 39 países de todo el mundo. La encuesta analiza los puntos de vista y las opiniones relacionadas con la percepción del cambio climático en 2021 y la importancia del desarrollo sostenible en todo el mundo. Voices!, miembro de WIN en Argentina, realizó el estudio en el país. Este estudio deja en claro que, en nuestro país, 9 de cada 10 personas consideran al calentamiento global como una amenaza para la humanidad, un porcentaje mayor comparado con el resto de los países a nivel mundial, ya que a la población argentina le preocupa un 90%, y al resto un 86%. La gran mayoría de los encuestados argentinos (84%) asegura que sus acciones personales pueden mejorar el medioambiente (vs 8% que considera lo contrario). La opinión de los argentinos es algo superior al promedio global, donde el 80% está de acuerdo y el 16% en desacuerdo con la afirmación de que las acciones personales aportan a la mejora del ambiente. A pesar del amplio convencimiento de la mayoría de los segmentos de que las acciones personales pueden mejorar el medioambiente, al consultar si los verdaderos esfuerzos en torno a la sustentabilidad y el medioambiente deben ser asumidos por las empresas y el gobierno en lugar de los individuos, un 77% de los argentinos afirma estar de acuerdo frente a un 14% que manifiesta lo contrario. Al consultar si los gobiernos están tomando las medidas que se necesitan para el cuidado del medioambiente, el 63% de los argentinos está en desacuerdo, y solo un 25% considera que sí lo hacen, mostrando niveles de crítica bastante más elevados que el promedio global (a nivel mundial el 51% considera que los gobiernos no están haciendo lo necesario vs 44% que sí lo cree). Más allá de las políticas públicas, una de las acciones posibles que todos pueden llevar adelante para el cuidado del medioambiente, es consumir productos que hayan sido elaborados bajo premisas que protejan el planeta. Entre los argentinos, un 67% está dispuesto a pagar más por productos que cuiden el medioambiente mientras que un 24% no estaría dispuesto a hacerlo. La información que nos arroja esta encuesta deja más claro el panorama sobre lo que hay que analizar sobre tendencias de los consumidores, tanto a nivel mundial como nacional.

Estos antecedentes dejan varios datos importantes y puntos a tener en cuenta para el desarrollo posterior de las estrategias. Se puede definir como potencial al mercado nacional, pero también al latinoamericano, teniendo en cuenta el acelerado aumento de la sociedad hacia las compras de impacto positivo para el planeta, como la tendencia hacia la sustentabilidad y reutilización de los recursos, en toda la región. Otro aspecto es el crecimiento de las transacciones vía digital, sin necesidad de realizar el acto físico de la compra o venta, reduciendo el uso de muchos materiales que tal acción conlleva.

### *Relevancia del caso*

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede decir la empresa se encuentra en un mercado que aún no está explotado del todo, lo cual es favorable ya que tiene la posibilidad de posicionarse en los primeros lugares de la mente de los consumidores. Es real también, que en cuanto a cepillos de dientes hay un gran arraigo de la población por el uso de lo tradicional, pero se tiene que informar de los beneficios futuros a nivel ambiental para que la gente cambie de idea, tanto los consumidores actuales como futuros. Es por este motivo que se necesite un buen plan de marketing, que permita informar a los consumidores, y lograr posicionar a la marca entre las más elegidas a nivel nacional y regional. Esto es un gran desafío para la organización, y para los profesionales de marketing; el hecho de lograr introducir una idea sustentable y que la gente la incorpore como hábito, sobre un producto o grupo de productos tan cotidianos. En resumen, se necesita de un gran plan de marketing, alineado a su vez con el resto de las áreas institucionales, para mejorar el rumbo comercial de la organización, pero también para informar a los consumidores sobre el producto del cual, en muchos casos, no tienen conocimiento suficiente, logrando también una concientización que favorezca al medio ambiente. De esta manera, se beneficiarían la empresa, la población como consumidores, y el hábitat en el cual desarrollamos nuestras actividades.



## **Análisis de situación**

Meraki Sustentable se dedica a la comercialización de productos de cuidado personal, más precisamente de higiene bucal, pero en su variante sustentable, lo que la diferencia de la competencia tradicional. Sus principales productos son el cepillo de dientes de bambú, hilo dental, holders y estuches para los cepillos, y los nuevos bits (dentífrico en comprimidos). De los artículos anteriormente nombrados, el cepillo de dientes de bambú es el principal producto de la firma, siendo el más vendido, pero los bits son quizás el más innovador, ya que no tiene actualmente un competidor que haga exactamente el mismo artículo. Hay que reconocer a su vez, que es el que más dificultades presenta a la hora de la producción y llegada al cliente, como nos afirmó uno de los socios de la organización, Marcos Aliaga. En las siguientes páginas se llevará a cabo un análisis situacional completo sobre la organización, que incluye estudios de macro y microentorno, análisis de sector, posicionamiento, entre otros; esto nos facilitará la definición de oportunidades y fortalezas, tanto como amenazas y debilidades actuales, para poder definir un curso de acción certero y viable, con las estrategias correctas, para lograr el cumplimiento de los objetivos.

### *Análisis de contexto*

A continuación, se analizarán tanto el micro como el macroentorno, mediante las herramientas de análisis de las 5 fuerzas de Porter (Porter, 1979) y PESTEL (Liam Fahey y V. K. Narayanan, 1986) en el cual se estudian los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Actualmente se puede destacar un alto nivel de competencia en el sector, tanto de cepillos de dientes de bambú, que es el principal producto de la firma, como también de los cepillos tradicionales de plástico, que están instalados de manera muy firme hace mucho tiempo y se considera como el producto sustituto. Entre las principales marcas competidoras, se destacan Colgate, que a nivel regional es una de las organizaciones más fuertes; coinciden en los canales de venta como supermercados y farmacias, como nos comentaba uno de los socios de Meraki. Otros grandes competidores a nivel nacional son Bucal Tac y Sudanta, el cual también comparte canales de venta como farmacias y dietéticas; a su vez el producto es prácticamente igual, ya que ofrece el cepillo de dientes

de bambú. Luego se reconocen grupos de marcas pequeñas o startups que comercializan el mismo artículo, de las cuales podemos distinguir a Slass y Vita, entre otras.

COLGATE. Es una marca norteamericana fundada en 1873. Comercializa productos de cuidado oral tales como pasta dental, cepillos, enjuague bucal e hilo dental. La empresa originalmente vendía jabones, velas y almidón. Incursionó en el mercado del cuidado oral, 16 años después de la muerte de su fundador, el empresario británico William Colgate. En el año 2019 lanzó el cepillo de dientes Colgate Bamboo, producto que compite directamente con el cepillo de Meraki. Mediante campañas publicitarias promueve la adopción de una rutina de cuidado oral más amigable con el medio ambiente, desarrollando productos como el cepillo dental de bambú con mango biodegradable, limitando la producción de cepillos con plástico virgen y desarrollando envases de pasta dental reciclables. Se lo puede considerar como el competidor más fuerte, dada la porción de mercado que posee, la fuerte imagen para los consumidores y las capacidades productiva y financiera.

SRI SRI TATTVA – SUDANTA. Es una empresa de origen India fundada en el año 2003. Con tan solo 17 años en el mercado, se encuentra presente en más de 60 países y en Argentina desde hace 4 años. Vende el mismo cepillo de bambú que Meraki, entre los artículos más destacados; y posee también varios puntos de venta en común, como farmacias, dietéticas y supermercados, lo que la ubica dentro de los competidores que, teniendo la misma misión acorde a la sustentabilidad, le quita una porción de mercado que tranquilamente podría poseer Meraki.

SLASS. Es una tienda multimarca de Uruguay, mediante los productos que comercializan buscan mejorar la salud, bienestar y calidad de vida de los consumidores. Ofrecen, al igual que Meraki, el cepillo de dientes de bambú. Otros productos relacionados al cuidado personal, pero que no tiene en su línea actual Meraki, son el shampoo y desodorante sólidos, que son la variante sustentable del producto tradicional usado habitualmente por gran parte de la población.

BUCAL TAC, de razón social Grimberg Dentales S.A., es una empresa familiar de Argentina con 97 años de trayectoria en el rubro odontológico. Tienen su producto homogéneo al de Meraki, llamado Green Dent Bamboo. Es una empresa que posee una línea de productos y trayectoria bastante más amplia, aunque no hacen hincapié en la sustentabilidad, a pesar de tener algunos artículos amigables con el medio ambiente. No

hacen notar un compromiso ecológico, más bien buscan no quedarse atrás con respecto a los competidores emergentes, con la gama de productos que ofrecen; tienen la capacidad económica de desarrollar tanto artículos nuevos como de informar al usuario mediante las campañas pertinentes.

Podemos distinguir algunas marcas que venden o distribuyen artículos similares, algunas son Tienda Vita sustentable, ubicada en Buenos Aires, pero con alcance nacional; Farmacity, que tiene varios puntos de ventas a lo largo del territorio nacional; y Simplicity, que también ofrece sus productos en farmacias y tiendas sustentables, o dietéticas.

El Natural Marketing Institute realizó una segmentación de los grupos que comenzaba a expresar en los últimos años, un gran interés por la ecología y por los productos que se consumían en el día a día. Este instituto llegó a describir a los Lohas, y a otros grupos como los “Naturalities”, los “Drifters”, los “Unconcerned” y los “Conventionals”. Uno de los términos que están creando gran tendencia es el de Lohas; unas siglas que hace referencia al término en inglés de “Lifestyles of Health and Sustainability”, que viene a resumir la idea de una forma de vida, en el que la sustentabilidad y el modo de vida saludable es lo más importante. Hay una serie de características comunes a las personas que son consideradas como LOHAS. Los aspectos más destacables es que este tipo de personas expresan una fuerte atracción por lo ecológico, y por lo verde “natural” en general. Una de sus preocupaciones principales es que la ecología sea uno de los principales referentes en su forma de vida. La preocupación es tal en este grupo de personas, que llegan a mostrar un gran interés por todo lo que consumen. Quieren saber la procedencia y los modos de explotación utilizados en la producción de alimentos. Ser un consumidor Lohas es profesar un estilo de vida. Son personas que no tienen ningún problema en pagar más de lo habitual por un determinado producto, siempre que éste haya sido elaborado por procedimientos ecológicos, haya sido tratado con productos cien por cien natural, y que en su creación o elaboración la ética haya sido un valor de gran peso.

Basándonos en esta definición, podemos afirmar que los consumidores realmente preocupados por la sustentabilidad, no les importará pagar un precio mayor con tal de cumplir con su premisa. De esta manera, Meraki Sustentable adopta un rol protagónico en el mercado nacional, ya que, a pesar de no ser la única firma que comercializa productos como el cepillo de dientes de bambú, o el holder para ubicarlos, tiene una línea

de pensamiento en la que todo el proceso tiene que seguir el mismo pensamiento. Desde la producción, hasta la distribución y packaging. Charlando con el CEO de Meraki, nos comentaba que podrían hacer el mismo producto en Argentina sin necesidad de esperar la producción y llegada desde el país asiático China, pero el inconveniente vendría en el momento de la distribución, ya que las emisiones de monóxido de carbono de los camiones mediante los cuales llegaría el producto a los principales puntos de venta a nivel nacional, serían mayores que las que implican el arribo desde China en un transatlántico, más allá del tiempo que conlleve tal acción. Otro punto es el packaging de los artículos. En Meraki se procura que cada empaque sea biodegradable, cosa que no ocurre con todas las marcas. Hay que mencionar el caso de Colgate, el principal vendedor de productos de higiene bucal a nivel regional, en su línea de productos sustentables, el empaque sigue siendo de plástico; a pesar de que lo modificaron (antes era de aluminio, ahora de plástico), y ahora se lo considera reciclable, no se logra así bajar el nivel de producción de plástico y sus posteriores deshechos, principal preocupación de los dueños de Meraki en el momento de su concepción.

Hay que recordar que el principal proveedor de la empresa se encuentra en Ningbo, China.

Entonces, para los consumidores más ortodoxos, Meraki sería una de las mejores opciones, pero para el resto de los consumidores, tal vez más sensibles al precio y sin tanta preocupación por el medio ambiente, quizás no. A continuación, dejamos una tabla comparativa de precios de cada cepillo de bambú, principal producto de la firma.

Marca	Producto	Precio
<b>Meraki</b>	Cepillo Meraki de bambú	\$370
<b>Colgate</b>	Colgate Bamboo	\$490
<b>Sri Sri Tattva – Sudanta</b>	Cepillo Sudanta de bambú	\$380
<b>Slass</b>	Cepillo de bambú Slass	\$650
<b>Bucal Tac</b>	Cepillo GreenDent bambú	\$650

Fuente: elaboración propia (noviembre, 2022)

A continuación, se detallan las fuerzas del macroentorno que afectan a la organización

ENTORNO POLITICO: en el último tiempo en Argentina se reconoce un clima de tensión política creciente. Los motivos son múltiples, desde las diferentes posturas de cada partido, pensamientos extremistas de todas las partes, que sembraron rivalidad en la

población, pasando por las campañas que comienzan a hacer los postulantes para las elecciones del año que viene. El malestar es general, sobre todo en el ámbito de la industria, ya que se complica mucho el desarrollo de una idea o proyecto para las empresas, por restricciones a las importaciones, que derivan en falta de insumos o productos ya finalizados; por exceso de impuestos, que luego no se ven reflejados en beneficios para cada organización; por política de precios, lo que genera desabastecimiento en muchos mercados.

ENTORNO ECONOMICO: sin dudas que el principal inconveniente es la inflación constante que tenemos en nuestro país. La economía dependiente de la moneda extranjera, como es el dólar estadounidense, la imposibilidad de conseguirlos debido al cepo, la suba de impuestos, entre otros, son también algunos de los problemas con los que conviven los ciudadanos argentinos día a día. Esto genera una situación de incertidumbre constante, por lo que vemos vaivenes entre las ventas de un mes a comparación del anterior. También se dificulta, como se mencionó anteriormente, el desarrollo de algunos proyectos empresariales, generando malestar por la incapacidad de crecimiento.

ENTORNO SOCIOCULTURAL: quizás aquí este el aspecto más positivo. Como pudimos corroborar anteriormente, hay una tendencia hacia la sustentabilidad, no solo en Argentina, sino también a nivel mundial. De esta manera, Meraki debe aprovechar esto para hacerse fuerte en el sector, pregonando una idea ecológica superior a la de sus pares, mediante los productos biodegradables, con menor impacto ambiental; informando de manera agresiva a los consumidores actuales y potenciales, para lograr cambiar sus hábitos de consumo, haciendo ver los beneficios no solo a nivel personal, sino también ambiental y social.

ENTORNO ECOLOGICO: en los últimos años en Argentina se está concientizando sobre el medio ambiente, esto es un punto favorable para la empresa, que, al tener una cartera de productos sustentables, va de la mano con las campañas ecológicas. Mas allá de todas los planes en pos de lograr reducir los residuos plásticos y sus derivados problemas. Actualmente en el país se reciclan 251 mil toneladas de plástico por año. Sin embargo, todavía somos una de las naciones más contaminantes del mundo según la ONG Internacional Climante Transparency. En el país se están reciclando 251 mil toneladas de plástico por año. Un dato más que importante si se tiene en cuenta que fabricando un mismo producto con plástico reciclado se ahorra un 89% de energía, a diferencia de si se lo hace con uno virgen, y además se emite un 67% menos de gases con efecto invernadero.

Si bien está demostrado que hubo un cambio notable en la mentalidad de la sociedad argentina impulsado por las nuevas generaciones, un trabajo reciente de la ONG Internacional Climate Transparency, que analiza la performance de los países del G20, reflejó que Argentina está entre los 30 más contaminantes del mundo: 29 de 220, para ser exactos. Y en Latinoamérica, ocupa el tercer lugar, detrás de Brasil y México. Por lo que, todavía, hay mucho por hacer por más avance que sea haya hecho hasta aquí.

### *Análisis interno*

Luego del análisis de fuerzas externas, se estudiarán las variables internas de la empresa. Comenzando con la mezcla del marketing mix y finalizando con el análisis FODA.

Para comenzar, vamos a utilizar el modelo de marketing mix propuesto por Kotler y Armstrong (2008), en el cual se mencionan las clásicas 4P, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PRODUCTO: se destacan 7 productos dentro de la cartera de Meraki, como se mencionó anteriormente, el producto principal es el cepillo de dientes de bambú.

- Cepillo de dientes de bambú: está fabricado con madera de bambú en el mango y las cerdas de nylon, quedando una composición en un 97% biodegradable y el 3% restante reciclable. En la página se recomienda que, una vez concluida la vida útil, se corten las cerdas con una tijera y se desechen por separado. El cepillo viene en 3 variantes, suave, medio y duro. Y también en su versión para niños. En todos los casos se mantiene el mismo precio.
- Holder: es un soporte para pared en el cual se ubican los cepillos. Vienen dos versiones, uno en el que se pueden dejar 2 cepillos, y otro más amplio en el que se pueden sostener 4 unidades.
- Estuche para cepillo: es un accesorio para guardar el cepillo, ideal para viajar. Esta fabricado 100% en bambú moso, por lo que es biodegradable.
- Bits bucales: es un dentífrico en forma de comprimidos naturalmente amigable con vos y el planeta. Es el producto más innovador de la firma, aunque además el más difícil de producir, afirmado por el mismo director de la empresa. Están hechos de ingredientes naturales y sin

conservantes, libre de flúor y con sabor a menta. Su formulación es vegana, sin TACC y no testeada en animales. El método de uso es simple, hay que poner un bit en la boca, morderlo hasta que se deshaga, y cepillarte con el cepillo húmedo.

- Hilo dental: es biodegradable de origen vegetal, vegano, encerado con cera de candelilla. Tiene sabor a menta. Se puede conseguir en dos versiones, la variación más notoria se encuentra en el empaque. Uno es de vidrio y el otro de bambú. Para ambas opciones vienen luego las recargas de hilo dental.

- Botella: es una botella térmica, en la que se mantiene 20hs la bebida fría y 10hs la bebida caliente. Es de doble capa de acero inoxidable. Visualmente tienen temática de los elementos naturales, por ende, cada botella viene de un color y signo haciendo referencia a cada uno, agua, tierra, aire, éter y fuego.

- Hisopos de bambú: están hechos de madera de bambú, son biodegradables.

PRECIO: primeramente, comparamos los precios de los cepillos de bambú de las principales marcas competidoras, y se llegó a la conclusión de que el producto de Meraki está en un precio competitivo; el cepillo sale \$350, no hay una variación considerable con el resto de las marcas. En cuanto al resto de los artículos, no podemos decir lo mismo, se puede distinguir una gran diferencia entre la firma en cuestión y el resto. Siguiendo con los hisopos, que son el artículo que le sigue en competitividad, vemos que sale \$350 la caja x100 unidades, mientras que la competencia tiene un valor promedio de \$250 en la caja x100 unidades. Luego el dentífrico en comprimidos, que a pesar de ser un artículo que solo ofrece Meraki, tiene un precio de \$900 y la recarga \$700, mientras que en su variante tradicional ofrecida por los competidores sale entre \$350 y \$650 dependiendo la cantidad que traiga cada empaque. Por último, el hilo dental de Meraki tiene un precio de \$700 en envase de vidrio, \$950 en el envase de bambú, y la recarga \$550; es el artículo con mayor brecha de precio entre Meraki y el resto de las marcas. El mismo artículo, en su versión tradicional, comercializado por otras firmas tiene un precio promedio de \$400.

PLAZA: la marca posee una red de distribución diversificada, en la que podemos diferenciar 3 canales.

CANAL MODERNO	DROGUERIAS Y SUPERFICIES DE RETAIL
CANAL DE ALMACENES NATURALES	MAYORISTAS Y REVENDEDORES MINORISTAS
DESARROLLO DIGITAL	-

Fuente: Canvas, Universidad Siglo 21

El canal moderno está conformado por supermercados y grandes superficies de retail, y por droguerías mayoristas y minoristas en el sector farmacéutico.

En el canal de almacenes naturales la marca posee más de 35 distribuidores, muchos de los cuales representan el top 10 de mejores distribuidores dentro del canal, no solo para cosmética sino también para alimentos. Actualmente Meraki, de manera directa e indirecta, tiene un alcance estimado de 2000 almacenes naturales.

Finalmente, en desarrollo digital, la organización posee desarrollo extremadamente profesional, mediante varios canales: un sitio mayorista digital mediante WooCommerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores. En el canal de soporte, las estadísticas revelan cerca de 3000 revendedores generados entre octubre de 2020 y junio de 2021.

PROMOCION: desde el área de marketing se trabaja en trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria desde creación de marca.

El principal canal en el cual la marca invierte en publicidad es el canal digital, a través de la compra de medios en Google (tanto en búsqueda como en display) y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. En lo que respecta a trade marketing, Meraki trabaja con planes de exhibición por cliente, con material POP (point of purchase) o de exhibición en punto de venta. En la dimensión de comunicación, se realizan campañas de awareness de manera conjunta entre Meraki y 1 % for the planet y eso se desagrega en la utilización de mailchimp, artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente.

Como se mencionó anteriormente, la empresa lleva adelante campañas de publicidad digital mediante la división de herramientas digitales del área de marketing y acciones de trade marketing en diferentes eslabones de la cadena de valor.

Por otra parte, y cumpliendo con la premisa del contenido de valor en internet, Meraki brinda información y desarrolla contenido que apela a la concientización, utilizando por momentos un tono informativo, de carácter explicativo y educativo. Al



mismo tiempo, el contenido hace referencia a tfips sustentables, donde el objetivo que persiguen es educar a los usuarios. En simultáneo, en otro tipo de posteos, la marca plasma un tono comunicacional personal, directo y emotivo, con el propósito de conseguir engagement por parte de los usuarios de la marca y comunicar sobre las acciones amigables con el medio ambiente.

*Matriz FODA:*

	INTERNAS	EXTERNAS
POSITIVAS	<b>FORTALEZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa pionera en el país en comercialización de productos de bambú</li> <li>• Posee un producto particular, que aun la competencia no, como son los BITS Meraki.</li> <li>• Canales de distribución bien definidos</li> <li>• Líder nacional de venta de productos de higiene bucal sustentables</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia social hacia lo sustentable</li> <li>• Surgimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, propuestos por la ONU</li> <li>• Aumento del nivel de ventas de productos amigables con el medio ambiente</li> </ul>
NEGATIVAS	<b>DEBILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de productos poco extensa</li> <li>• Dificultad para ingresar al mercado masivo</li> <li>• Los principales productos de la cartera son fáciles de reemplazar por el mismo de otra marca</li> </ul>	<b>AMENAZAS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores fuertes, que tienen la capacidad de desarrollar los mismos productos</li> <li>• Incertidumbre en cuanto a la economía nacional</li> <li>• Cierre o limitación de importaciones</li> </ul>

Matriz FODA (Dirección de Marketing, Kotler & Keller, 2012, Pág. 48-50)

*Análisis según la carrera*

Concluyendo con el análisis y estudio de los factores que afectan a la organización y el entorno en el que se desenvuelve, se puede afirmar que actualmente Meraki Sustentable se encuentra en una posición de comodidad en cuanto a la comercialización de productos sustentables, siendo a nivel nacional la empresa que más alcance tiene. Sin embargo, no se puede relajar bajo ningún aspecto, ya que la competencia es bastante, y muchas otras firmas son más fuertes en cuanto a producción, desarrollo de ideas y productos, con llegada no solo a nivel nacional, sino también a nivel

mundial. Por lo que una campaña de una empresa con tales dimensiones podría desestabilizar la posición actual de Meraki. Esta debe saber aprovechar donde está parada, y las tendencias ecológicas actuales, en donde lo sustentable, biodegradable, y más amigable con el medio ambiente, se está ganando un lugar importante en la mente de los consumidores. Deberá informar y concientizar a los potenciales clientes, sin dejar de lado a los actuales, a los cuales debe lograr hacerlos fieles a la marca. Debe lograr ingresar al mercado masivo, como supermercados y cadenas de farmacias; actualmente venden sus productos mediante estos canales, pero no tiene presencia en la mayoría. Asimismo, puede posicionarse como la empresa más fuerte de Latinoamérica, si así se lo propone. Con los productos actuales, pero también buscando el desarrollo de otras variantes, que hagan más extensa la cartera actual, acaparando así una porción de mercado mayor.

## Marco teórico

Para desarrollar el marco teórico correspondiente se van a utilizar conceptos, puntos de vista y opiniones de diferentes autores y estudios, que se relacionen y faciliten la posterior definición de problemáticas, ideas y cursos de acción correspondientes para lograr el cumplimiento los objetivos de la organización.

Al Ries y Jack Trout, en su libro “las 22 leyes inmutables del marketing”, expresan que normas, relacionadas directamente al posicionamiento, no pueden dejarse de lado a la hora de analizar una organización desde una perspectiva competitiva. Podemos destacar algunas, comenzando por la primera, “*ley del liderazgo*”, la cual afirma que es mejor ser el primero que ser el mejor; “Los que lleguen y ocupen antes el campo de batalla tendrán tiempo de descansar y esperar al enemigo. Los que lleguen tarde tendrán que entrar en acción cuando todavía estén exhaustos”. (Ries & Trout, 1993)

Luego continuamos con la segunda ley, “*de la categoría*”. Esta dicta que, si usted no puede ser el primero en una categoría determinada, debe crear una nueva en la que pueda ser primero. Recomienda al momento de lanzar un nuevo producto no preguntarse ¿en qué es mejor que la competencia? Sino más bien ¿en qué será el primero? En otras palabras, ¿cuál puede ser la categoría en la que nuestro producto sea el “primero”? (Ries & Trout, 1993)

La tercera ley, la de “*la mente*” sigue la línea de las dos anteriores y nos afirma que es mejor ser el primero en la mente que ser el primero en el punto de venta. Muchos emprendedores patinan o resbalan con esta ley. Para ser primero hay que llegar antes que los demás, pero al lugar correcto. Y ahí es donde puede estar el error. Para tener ventajas en una guerra militar hay que llegar primero al “campo de batalla”; pero en la disputa de marketing, donde hay que estar antes que el resto es en la mente, de los consumidores, y de los potenciales consumidores. (Ries & Trout, 1993)

Luego se destaca la cuarta ley, de “*la percepción*”; esta dice que el marketing no es una batalla de productos, sino más bien es una disputa de percepciones. Hay quienes pretenden rodear el marketing con un halo de misterio cuando en realidad es sentido común. Criterios simples y claros. Cuanto más simples y claros, mejor. (Ries & Trout, 1993)

A la hora de hablar de posicionamiento de un lado puramente teórico, se pueden destacar algunas definiciones de diferentes autores.

Kotler y Keller definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (Kotler & Keller, 2016)

Según Ries y Trout, el posicionamiento comienza con un producto, ya sea mercancía, servicio o incluso una persona. Sin embargo, no es lo que se hace con el producto, sino lo que hace con la mente del cliente. (Ries & Trout, 2001)

Kotler y Armstrong dictan que el posicionamiento refiere a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Asimismo, afirman que los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008)

Teniendo en cuenta estas definiciones de diferentes autores, se puede destacar un punto en común entre todas, la posición de la mente del consumidor, que es primordial para lograr un posicionamiento efectivo. Entonces, el producto es muy importante, debe poseer un valor que lo haga diferencial, pero hay que lograr insertarlo en la mente de los potenciales consumidores y por sobre la competencia, hay que transmitir todos los atributos de manera eficaz.

Anteriormente se utilizó el análisis FODA, una herramienta para identificar las ventajas competitivas de la empresa. Toda la información relevante recopilada se ordena en forma de matriz, en la que se pueden diferenciar los distintos datos en fortalezas y oportunidades, y debilidades y amenazas. La matriz FODA fue desarrollada por Albert Humphrey en el año 1965, con la finalidad de entender los factores, tanto internos como externos de una organización, en un momento determinado. Esto ayuda en la definición posterior de estrategias para determinadas situaciones donde se quiera mejorar, innovar o incluso prevenir sucesos, productos y demás.

## Diagnóstico y discusión

Luego de analizar las diferentes definiciones teóricas propuestas por diversos autores, métodos y puntos de vista, concluimos con destacar ciertos inconvenientes, a los cuales Meraki Sustentable deberá afrontar.

Uno de los inconvenientes con mayor notoriedad a los que debe enfrentarse la organización es la alta competencia que hay actualmente. Quizás la competencia directa, tomando a las empresas que comercializan cepillos de bambú, no sea la más fuerte, tampoco la que mayor presencia tiene en la región, atributos que Meraki sí. Pero luego están los competidores líderes, que son empresas muy longevas y con gran poder económico, como para desarrollar fácilmente los mismos productos que la organización en cuestión, y en una escala mucho mayor.

Otro problema es la escasa presencia de la marca en el mercado masivo de productos de higiene bucal, lo que conlleva a una falta de reconocimiento del grueso de los consumidores. Ya sea por escasez en su línea de productos, en su stock o por dificultades a la hora de negociar con determinados distribuidores nacionales y regionales. Quizás revirtiendo este punto, la empresa pueda lograr en lo que se viene haciendo hincapié anteriormente, estar presente de manera firme en la mente de los consumidores. Todo esto acompañado de las campañas correspondientes, no solo se trata de estar presente en el punto de venta, sino también en la cabeza de la gente; logrando una asociación de la marca a conceptos como la sustentabilidad, el higiene bucal, el cuidado personal, entre otros.

Cabe destacar asimismo las cuestiones favorables, lo que alienta a estudiar y buscar alternativas para solucionar los problemas de este caso. Un punto importante es la tendencia actual, no solo a nivel nacional sino incluso a nivel mundial, de inclinarse a lo sustentable, a lo ecológico, a lo biodegradable, a lo “amigable” con el medio ambiente en donde desarrollamos nuestras actividades de manera cotidiana. Es aquí donde, tomando lo visto anteriormente, Meraki puede decir que fue la primera, ya que en nuestro país fue pionera en comercializar los cepillos de dientes de bambú. Esto es muy importante para la organización, deben tomarse de tal fortaleza o beneficio, pero no relajarse, deben seguir la misma línea. Actualmente tienen una línea de productos un tanto escasa, pero con artículos como los “Bits” que la competencia no puede ofrecer. Debe explotar de la mejor

manera esa ventaja, de tener un artículo que el resto de los competidores no puede comercializar. Para ello hay que informar a los potenciales consumidores, ya que la mayoría de la gente está acostumbrada a lo convencional, lo tradicional; pero se puede cambiar el hábito de estos, informándolos y educándolos, sobre la existencia del producto en si, como usarlo y los beneficios, que sepan que posiblemente estén pagando un precio mayor a un producto tradicional, pero con mayores beneficios a nivel ambiental, social y ecológico.

Para concluir, se puede decir que Meraki Sustentable debe apuntar a tener mayor presencia en el mercado masivo, a nivel nacional, primeramente; actualmente ocupa un lugar en la mente de los consumidores sustentables, pero puede estar presente en aun más personas. De esta manera lograría desplazar a algunos competidores que emergen, y sacar una porción importante de mercado a los principales lideres del sector, sin dejar de lado la idea y foco principal de la organización, que tiene sus bases en la reutilización y sustentabilidad, favoreciendo al medio ambiente.

## Plan de implementación

Luego de analizar la información propuesta anteriormente por diversos autores, estudios de empresas privadas con respecto al tema, y demás artículos periodísticos, y en consonancia con el diagnóstico ya realizado, se procede a definir el objetivo general del plan de marketing, seguido de tres objetivos específicos que ayudaran al cumplimiento del general; con la finalidad de lograr un conocimiento y visibilidad de la marca mayor al actual, en pos de generar el posicionamiento adecuado a una empresa de la magnitud de Meraki.

### *Objetivo general*

- Mejorar un 30% el reconocimiento de Meraki Sustentable en el mercado objetivo para diciembre de 2023.

### *Objetivos específicos*

- Aumentar las ventas un 60% en los canales de distribución masivos para julio de 2023.
- Lograr que un 20% de las personas que utilizan productos de higiene bucal tradicional empiecen a utilizar sus respectivos sustitutos sustentables de Meraki, para diciembre de 2023.
- Lograr que el 50% de los consumidores actuales y potenciales asocien a la marca con términos tales como: ecología, sustentabilidad, economía circular, responsabilidad social e innovación, para agosto de 2023.

### *Programa 1 – “Nuevo horizonte, mayor cobertura”*

- Responde al objetivo: aumentar las ventas un 60% en los canales de distribución masivos para julio de 2023.
- Encargado: Departamento de marketing – Gerencia general
- Tiempo de ejecución: 09/01/2023 a 28/07/2023

Este primer programa está enfocado directamente a uno de los tópicos más importantes planteados en el diagnóstico, que se estudia a lo largo del análisis propuesto, y hace foco principalmente en la falta de presencia de la marca en el mercado masivo. Sabiendo el potencial de la organización, se torna lógico imaginar a Meraki en todos los puntos del país, y para lograr esto, tiene que comercializar sus productos en los lugares donde las personas realizan la mayoría de las compras. De esta manera, vamos a trabajar en conjunto con otras firmas, y generar alianzas con las principales cadenas de supermercados en Argentina, asimismo con las cadenas de farmacias más reconocidas. Recientemente se logró la alianza con Mas (anteriormente llamado ChangoMás y Walmart Argentina), nos comentaba uno de los socios de Meraki; de esta manera, para seguir la misma línea, vamos a buscar generar los mismos convenios con otras cadenas como Coto, Libertad, Disco, y Carrefour. Es un punto muy importante, que va a permitir a la población obtener los artículos de Meraki con mayor facilidad. Esto no será sencillo tampoco, hay que negociar nuevos márgenes de ganancia con estas organizaciones, que por supuesto, siempre que convenga a ambas partes van a dar el visto bueno al acuerdo. Asimismo, se deberá producir en mayor escala cada producto de la cartera.

El siguiente punto del programa, se centra en la extensión de la cartera de productos, buscando que estos no necesariamente sean de higiene bucal. Como bien ya vimos, el último artículo que se sumó a la familia Meraki, fue el dentífrico sustentable, más conocido como “Bits”; un producto totalmente innovador. Siguiendo la línea del higiene personal, y al mismo tiempo, amigable con el medio ambiente, se decidió comenzar el desarrollo de dos nuevos artículos, el shampoo sólido, y el desodorante en crema (este último, ya se había empezado a desarrollar, según nos comentó el CEO de la organización). Se van a destinar entre \$100.000 y \$120.000 para actividades de investigación y desarrollo de nuevos productos; a su vez, se deberá diseñar un packaging para los artículos mencionados, por lo que estimamos también una inversión de \$30.000 para el diseño de estos.

Esto conlleva muchas actividades detrás, que van desde la investigación, tanto para comercializar como para producir; la producción en sí; y finalmente la difusión. Ya con las nuevas alianzas, y los productos nuevos desarrollados, se generará un “Pack Meraki”, por tiempo limitado, para hacer más atractivo adquirir cada artículo de la línea. La idea es que cada pack contenga un cepillo de dientes de bambú, hilo dental biodegradable, los Bits, hisopos de bambú, shampoo sólido y desodorante en crema, todo



esto en un empaque reciclable con un diseño llamativo, a un precio accesible. Tanto los hisopos, como el dentífrico y el hilo dental, con su respectivo empaque, con la finalidad de que una vez consumido, solo se deba comprar la recarga de cada uno. para esto también se deberá diseñar un packaging, además de definir un *claim* que distinga los beneficios del pack y la diferencia con otros productos que tienen el mismo fin; se estima una inversión de \$31.200.

Asimismo, se deberá contratar a una agencia de publicidad, para comunicar e informar de manera pertinente a los potenciales usuarios acerca de los nuevos productos y de cómo utilizarlos, un detalle no menor, ya que se trata de artículos no convencionales para muchas personas. La idea es hacer la campaña a través de redes sociales, como Instagram y Facebook, las cuales son actualmente las más utilizadas en territorio nacional; a su vez habrá también cartelería en vía pública. Para redes sociales se diseñarán spots de corta duración para subir a modo de reels, lo más visto en la actualidad; asimismo se harán publicaciones semanalmente, y se buscara interactuar con la gente mediante encuestas en historias en Facebook, y mayormente en Instagram, para tener un feedback instantáneo sobre opiniones de nuestros productos y de las campañas que se van lanzando. En vía pública se pondrán las clásicas gigantografías estáticas y spots, también de corta duración, en pantallas gigantes. Finalmente se van a diseñar banners para publicidad web, mediante GoogleAds. En esta fuerte apuesta publicitaria, para lograr mayor llegada a la gente y dar a conocer la marca se estima una inversión de entre \$900.000 y \$1.000.000, desglosado en diseño de banners, gigantografías, spots publicitarios, redacción de flyers para web, además del costo de asesoría y gestión de redes sociales y publicidad.

#### Indicadores:

- Ticket promedio
- Tasa de conversión
- Numero de leads generados

Presupuesto del programa: \$1.180.000 (expresado en \$ARS)

## *Programa 2 – “Giro sustentable”*

- Responde al objetivo: lograr que un 20% de las personas que utilizan productos de higiene bucal tradicional empiecen a utilizar sus respectivos sustitutos sustentables de Meraki, para diciembre de 2023.
- Encargado: Departamento de marketing
- Tiempo de ejecución: 04/09/2023 a 29/12/2023

Para este plan, será de vital importancia informar y educar a los receptores de manera correcta, ya que, más allá de la tendencia mundial hacia la sustentabilidad, en nuestro país aún está muy arraigado el uso de los productos más tradicionales. Entonces, hay que informar primero sobre los beneficios del cambio tradicional hacia lo sustentable, tanto a nivel ecológico, como a nivel social; y también educar a los consumidores, en cuestiones como los métodos de uso de cada artículo, que hacer al momento de desecharlos, entre otros aspectos claves. Esto se logrará a través de campañas publicitarias, tanto en redes sociales, como en la vía pública. Para dichas campañas se deberán hacer algunos pequeños spot publicitarios, para subir en redes sociales, y mostrar en pantallas gigantes en la vía pública, en conjunto con banners para publicidad web, y folletería en los puntos de venta. Se estima una inversión aproximada de \$65.000.

Asimismo, vamos a realizar la comunicación en conjunto con influencers. Se buscarán los idóneos, que hagan publicaciones y videos relacionados a temas como ecología, economía circular y demás. Deben tener entre 50 y 100mil seguidores en sus respectivas redes, para asegurar que la comunicación llegue a un buen caudal de gente y sea exitosa. Se va a entregar a cada uno de ellos, un Pack Meraki, para que tengan la posibilidad de probar cada uno de los elementos que se comercializan y compartir la experiencia de uso con el resto de sus seguidores. Asimismo, se le dará un pack para sortear entre sus seguidores. El costo por contratación de estos se negociará con cada uno, aunque se pondrá un tope de \$50.000.

Finalmente, se elegirán algunos puntos clave de todo el país, en donde se ubicarán stands publicitarios de información y cambio de cepillos. Estos tendrán a un promotor, y cepillos de dientes de bambú; constarán de colores llamativos y juegos para que la gente se acerque y se gane algunos productos (hasta agotar stock). Los stands serán de madera de bambú, para no perder la línea de lo ecológico, una vez utilizados se pueden reciclar.

La finalidad es que los individuos se acerquen a cada stand a desechar los cepillos plásticos tradicionales y los empaques de pasta dental, y recibir a cambio un cepillo de dientes de bambú y los Bits Meraki. Cada promotor estará encargado de informar a cada usuario como utilizar los Bits, como también que hacer una vez llegado el final de vida útil del cepillo. Se contratarán alrededor de 25 promotores que serán distribuidos en los puntos con más movimiento de cada provincia. Para esto se requerirá una inversión aproximada de entre \$300.000 y \$400.000, por diseño de stand, grafica para cada uno, folletería y recursos humanos.

### Indicadores:

- Tasa de conversión
- Satisfacción del cliente
- Tasa de retención
- Nivel de respuesta de público nuevo

Presupuesto del programa: \$515.000 (expresado en \$ARS)

### *Programa 3 – “Presentes en la mente de todos”*

- Responde al objetivo: lograr que el 50% de los consumidores actuales y potenciales asocien a la marca con términos tales como: ecología, sustentabilidad, economía circular, responsabilidad social e innovación, para agosto de 2023.
- Encargado: Departamento de marketing – Gerencia general
- Tiempo de ejecución: 03/04/2023 a 31/08/2023

En este plan, al igual que el anterior, es de suma importancia la comunicación; tanto para informar, como para educar. Se debe transmitir a los individuos el valor diferencial que propone la marca, que conlleva beneficios no solo para el usuario en sí, sino también para el resto de la sociedad. Se hará una campaña publicitaria mostrando tales beneficios a mediano y largo plazo. Al igual, y en conjunto con el plan anterior, trabajaremos con influencers, las acciones realizadas por estos, en cuanto a prueba y

experiencia de los productos de Meraki, realizadas en el programa 2, servirán en este programa, donde no solo hablarán de su experiencia, dejarán a su vez mensajes de concientización y de cómo la marca trabaja en pos de mejorar la situación ecológica actual. Se busca, siguiendo una línea con respecto a los programas anteriores, utilizar los mismos canales de comunicación, por lo que todos los mensajes destinados a cumplir el objetivo llegaran a los receptores a través de redes sociales, y mediante cartelera en vía pública. Un punto importante en cuanto a diseño y reconocimiento visual del cliente, que se buscara cambiar, es el packaging de los artículos comercializados. Serán de color verde, tono relacionado a la ecología y naturaleza, lo cual va de la mano con el objetivo de la empresa en su concepción. Se estima una inversión de entre \$100.00 y \$120.000 entre diseño de nuevo empaque, sesión de fotos a los artículos y costo por contratación de influencers.

Vamos a desarrollar un plan de alianzas con instituciones educativas, con instituciones deportivas y con ONG, mediante las cuales vamos a trabajar para informar y lograr una concientización, además del reconocimiento propio de la marca, en su lucha por reducir los desechos plásticos a nivel nacional, primeramente. Al trabajar en conjunto con este tipo de instituciones, se logrará una mayor llegada a un público más joven (entre 18 y 25 años), pensando en el largo plazo, pero sin dejar de lado el resto del público mayor. Con estos tipos de instituciones y organización se harán entrega de cepillos de bambú, a cambio de sus cepillos plásticos; asimismo se organizarán charlas semestrales con respecto a temas de ecología y economía circular, desarrollo e innovación. Todo esto, como se mencionó antes, en pos de generar una concientización en cuanto a ecología y un reconocimiento de la marca, para que esta quede en la mente de las personas, y la relacionen con la sustentabilidad y la ecología. Podemos destacar algunas organizaciones para trabajar en conjunto, como Unicef, Cascos Verdes y Eco House, estas últimas con su sede central en Buenos Aires. Todas estas actividades y acciones se comunicarán en los distintos medios que se vienen utilizando en programas anteriores. Vamos a desarrollar spots tanto para redes como para vía pública, sumado a las clásicas gigantografías, con mensajes de concientización. Para estas acciones publicitarias se destinarán alrededor de \$600.000. A su vez se invertirán unos \$100.000 en la contratación de profesionales relacionados a temas de ecología y e ingeniería ambiental, que darán charlas semestrales en conjunto con las diferentes organizaciones aliadas.

### Indicadores:

- Nivel de respuesta de público nuevo
- Encuestas de opinión sobre temas de ecología y sustentabilidad
- Encuestas de opinión sobre la organización

Presupuesto del programa: \$820.000 (expresado en \$ARS)

### *Presupuesto*

<b>PROGRAMA</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>NUEVO HORIZONTE, MAYOR COBERTURA</b>	<b>\$ 1.180.000,00</b>
<b>GIRO SUSTENTABLE</b>	<b>\$ 515.000,00</b>
<b>PRESENTE EN LA MENTE DE TODOS</b>	<b>\$ 820.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.515.000,00</b>

Montos expresados en \$ARS, tomados en noviembre de 2022

Fuente: elaboración propia

### *Cronograma – diagrama de Gantt*

<b>PROGRAMA</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
<b>NUEVO HORIZONTE, MAYOR COBERTURA</b>												
<b>GIRO SUSTENTABLE</b>												
<b>PRESENTE EN LA MENTE DE TODOS</b>												

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones y recomendaciones

Concluyendo con el reporte de caso quiero destacar algunas cuestiones que se fueron evidenciando a lo largo del análisis. Primeramente, quiero recordar el puntapié inicial de la organización, que se dio con la inquietud de uno de sus fundadores por reducir el nivel de residuos plásticos. Dicha inquietud la pudo materializar a través de una empresa, intentando reemplazar costumbres y productos tradicionales a los cuales el grueso de la población estaba acostumbrado a utilizar, por su variante ecológica, biodegradable y amigable con el medio ambiente. Puedo afirmar, y lo tomo como un logro, que se mantuvo la línea de sustentabilidad de manera primordial a lo largo del plan de marketing propuesto, cumpliendo con los valores sociales originales de los socios de Meraki Sustentable, sin dejar de lado el objetivo comercial y empresarial, que permite la existencia de la firma, su crecimiento y la posibilidad de transmitir sus valores al resto de las personas con las que se comparte la vida cotidiana.

Haciendo foco en lo comercial, puedo destacar una gran oportunidad para Meraki, el hecho de una tendencia sustentable a nivel mundial, que poco a poco va tomando fuerza en nuestro país. Asimismo, creo que la empresa tiene que tomar la responsabilidad, y hacerse cargo del liderazgo del segmento, aprovechando ser la pionera y tener la fuerza suficiente para seguir creciendo, a pesar de los conocidos vaivenes a nivel económico que nos toca afrontar a nivel nacional. Con el desarrollo de nuevos artículos que enriquezcan la cartera de productos de la marca, que no solo se basen en la limpieza bucal, sino sumar el higiene personal, no tengo dudas que la empresa se va a posicionar como líder indiscutido en higiene sustentable, principalmente en Argentina, país de origen, pero con vistas a serlo a nivel regional, por ejemplo, en países como Uruguay, Chile, Brasil, Colombia, por mencionar algunos.

A nivel social, Meraki transmite sus valores a través de productos, quizás se deba hacer más énfasis en informar y educar a los consumidores y a la sociedad misma sobre cada beneficio futuro que representan estos, aunque lleve una inversión publicitaria quizás muy costosa para una marca todavía emergente. Se puede tomar como un desafío futuro generar la concientización social necesaria para reducir de manera significativa los desechos plásticos. Se torna imposible eliminarlos definitivamente, pero en la medida que se pueda lograr, creo que Meraki será un actor determinante entre las organizaciones actuales y las que puedan aparecer en un mediano y largo plazo.

Este plan se basó en lo recorrido desde su concepción hasta la posición actual de la organización. Hoy en día se puede distinguir la tendencia de sustentabilidad y reutilización de materiales, a la cual se hizo mucho énfasis en el análisis y se buscó aprovechar de la mejor manera posible, pero en el mediano y largo plazo sin dudas que van a ir surgiendo nuevas tendencias y cambios en los patrones de consumo de la sociedad. Por lo que se recomienda estudiar continuamente estos, para no quedarse con lo hecho hasta aquí, sino adaptarse de manera constante a cada cambio y aparición de nuevos factores y actores de juego, siempre y cuando tengan incidencia directa o indirecta en la misión, visión y valores de Meraki Sustentable.

## Referencias

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12ª ed.). España: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). México: Pearson Educación.

Ries, A. y Trout, J. (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing

Best, R.J. (2007). Marketing Estratégico (4ª ed.). España: Pearson Educación.

Ries, A. y Trout, J. (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente Mc Gr. México. McGraw Hill Interamericana.

Henry Gantt (1910). Diagrama de Gantt

American Marketing Association, definición de marketing  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Mercado Libre. Crecimiento del consumo sustentable online en Argentina y América Latina.  
<https://articulateusercontent.com/rise/courses/LyHOtlo9rkzyqSL9NNeeVYAMpBIMcx0j/txPG2s-R0By4gdXU-Informe%2520de%2520MercadoLibre%2520-%2520Junio%25202019%2520-%2520Mayo%25202020.pdf>

Mercado Libre. Tendencias de consumo online de impacto positivo en Argentina y América Latina. [https://meli-sustentabilidad-assets.s3.sa-east-1.amazonaws.com/AR\\_Presentacion\\_Impacto\\_Positivo\\_2021\\_968030bdf0.pdf](https://meli-sustentabilidad-assets.s3.sa-east-1.amazonaws.com/AR_Presentacion_Impacto_Positivo_2021_968030bdf0.pdf)

Nota periodística sobre sustentabilidad. <https://mercado.com.ar/revista/edicion-julio-n1239/sustentabilidad-tendencias-2021-y-un-nuevo-enfoque/>

Nota periodística sobre consumidores ecológicos.  
<https://eleconomista.com.ar/economia/un-nuevo-consumidor-verde-toca-puerta-n35263>

Informe de Voices! sobre el cambio climático.  
[file:///C:/Users/franz/Downloads/WWS+Climate+Change+2021\\_Informe+Voices+final.pdf](file:///C:/Users/franz/Downloads/WWS+Climate+Change+2021_Informe+Voices+final.pdf)



Página web de SLASS. <https://www.slass.co/product-page/copia-de-cepillo-de-bamb%C3%BA-s%C3%A5s>

Página web de Colgate. <https://www.colgate.com/es-ar>

Nota periodística sobre nueva campaña de Colgate. <https://www.totalmedios.com/nota/48996/por-un-planeta-que-sonria-la-nueva-campana-de-colgate>

Página web de Sri Sri Tattva. <https://www.srisritattva.com.ar/>

Página web de Bucal Tac. <https://www.bucaltac.com.ar/>

Informe sobre desarrollo sostenible y transformación ecológica global. <http://bakeaz.org/consumo-ecologico-lohas/>

Nota periodística sobre controles a importaciones en Argentina. <https://www.infobae.com/economia/2022/09/06/los-industriales-le-pediran-al-gobierno-que-relaje-los-controles-a-las-importaciones-y-reclamaran-por-el-anticipo-extraordinario-de-ganancias/>

Nota periodística sobre reciclaje en Argentina. <https://santanderpost.com.ar/el-reciclaje-en-argentina-lo-que-se-hace-y-lo-que-falta-por-hacer/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%20se%20est%C3%A1n,de%20gases%20con%20efecto%20invernadero.>