

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo final de grado**

**Licenciatura en Comercialización**

**“Plan de posicionamiento de marca  
Meraki Sustentable”**

Alumno: Agustín Teruel Pereyra

DNI: 38184036

Legajo: VMKT07370

Profesor: Javier Romero

## **Resumen**

Se presenta en el siguiente reporte de caso un plan de implementación de marketing para la empresa Meraki Sustentable, el cual posee como finalidad posicionar la marca en el mercado y consolidar la misma a través de acciones disruptivas y focalizadas.

Para lograrlo, se presentará la problemática a tratar, acompañado de antecedentes relacionados para entender mejor el caso, analizando la situación del mercado actual y, en base a eso, planteando posibles soluciones a través de diversos programas con sus respectivas acciones a llevar a cabo. El desarrollo de las acciones estará focalizado en el territorio geográfico argentino durante el período de enero a diciembre del año 2023, y será abordado haciendo foco en la percepción que se posee actualmente de la marca y desarrollándola en el público objetivo.

Con este plan se espera que la organización mejore considerablemente su posición en el mercado para diciembre 2023.

Palabras claves: Posicionamiento - Recordación – Sustentabilidad – Marketing – Ecología – Comunicación.

## **Abstract**

The following case report presents a marketing implementation plan with programs for Meraki Sustentable company. Its purpose is to position the brand in the market and consolidate it through disruptive and focused actions.

The plane's action will be focused on the Argentine geographical territory from January to December 2023. It will be carefully addressed, focusing on the brand's current perception and developing it in the target audience. The problem will be presented with related background information to achieve the goals, understand the case better, analyze the current market situation, and propose possible solutions through different programs with their respective actions to be carried out.

This plan is expected to let the company considerably improve its position in the market by December 2023.

Keywords: Positioning - Remembrance - Sustainability - Marketing - Ecology - Communication.

## Índice

Introducción.....	3
Breve descripción de la problemática.....	4
Antecedentes.....	4
Relevancia del caso.....	5
Análisis de la situación.....	6
Descripción de la situación.....	6
Análisis de contexto: Mercado.....	7
Competencia.....	9
Entorno.....	10
Diagnóstico organizacional.....	11
Análisis específico según perfil profesional de la carrera.....	14
Marco Teórico.....	15
Diagnóstico y discusión.....	17
Plan de implementación.....	19
Programas de acción.....	19
Programa 1: “Meraki presente, siempre”.....	19
Programa 2: “Think green, think Meraki”.....	24
Programa 3: “Primera opción”.....	29
Conclusiones y recomendaciones.....	34
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Referencias.....	36

## Introducción

Meraki Sustentable S.R.L. es una empresa de productos sostenibles ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el barrio de Villa Urquiza. Nace con el objetivo de reemplazar la utilización del plástico de corta vida útil a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables.

Inicia su actividad comercial de la mano de Francisco Mirabella, Francisco Malfitani y Martín Lela, quienes dividieron sus funciones conforme a su formación académica (Mirabella es Lic. En Ciencias ambientales de la UBA, Malfitani Lic. En Administración de empresas de la UB y Lela Lic. En Marketing de la UCES).

Entre los años 2018 y 2019, la empresa sufre modificaciones de su staff y modifica su estructura societaria, incorporando a Marcos Aliaga y Miguel Santiago Mirabella, con el objetivo de profesionalizar el emprendimiento y realizar la transición de este hacia una empresa constituida, agrandando su estructura organizacional, aumentando la facturación y el volumen de ventas y, por sobre todas las cosas, generando mayor impacto ambiental, social y económico.

Meraki irrumpió en el mercado con un producto innovador, siendo la marca pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina en el mercado de la salud bucal, con un alto diferencial de procesos de manufactura y fabricación. Asimismo, es miembro de la organización 1 % For The Planet, donde el 1 % de la facturación de la empresa se destina a programas ambientales,

Es una empresa de espíritu joven, conformada por 9 personas que poseen un rango etario que va de los 28 a los 35 años. Su organigrama se conforma por la Dirección General y 5 departamentos divididos estratégicamente en áreas, los cuáles son: Finanzas, Supply, Marketing, Ventas y Mercados Regionales. Con respecto a este último, es importante mencionar que se encarga de coordinar la internacionalización de la marca en países como Uruguay y, potencialmente, otros mercados, escalando el modelo de negocios y replicando modelos exitosos mediante un híbrido entre franquicias y modelos alternativos de distribución.

Otro punto importante para resaltar es que Meraki está llevando a cabo la certificación para ser Empresa B, proceso que implica un compromiso de mejora continua y pone su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocios,

compuesto por un propósito, requisitos legales, certificaciones e interdependencia dentro de la comunidad de la cual la empresa forma parte.

### *Breve descripción de la problemática*

En cuanto a la problemática detectada y a tratar en este trabajo, Meraki debe fortalecer su imagen de marca y aumentar el posicionamiento de su marca y productos en la mente de los consumidores.

También es importante hacer mención del problema que tienen los clientes para el entendimiento de la funcionalidad de los productos que Meraki ofrece en el mercado (no logran distinguir sus principales atributos), lo cual refuerza la teoría de la falta de claridad de comunicación de cara al principal activo de la empresa: los potenciales clientes. Todo esto ocasiona pérdida de competitividad a nivel marcario.

Como último punto, el mercado al cual pertenece Meraki se vio invadido por nuevos competidores, los cuáles producen y comercializan productos similares a los ofrecidos por la compañía, que tienen impacto directo en la competencia con la empresa y poseen un posicionamiento muy fuerte dentro del rubro.

### *Antecedentes*

Algunos autores que precedieron a este reporte de caso brindan importantes definiciones con respecto a la problemática de Meraki.

Apaolaza María Fernanda, (2015) propone en su trabajo final de maestría de la UNC, a través de una investigación aplicada a una empresa del segmento de indumentaria de la República Argentina, que es muy importante el posicionamiento de marca, ya que se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma. Implica: mayor lealtad a la marca, mayor margen – los consumidores pagan más, economía de escala en el manejo del marketing y menor riesgo financiero.

Por su parte, Federico Hurevich, (2018), en su proyecto de investigación sobre las estrategias sustentables de la empresa Coca Cola, indica que es importante obtener un buen posicionamiento de marca, ya que esto define el lugar que ocupa la misma en la mente de sus consumidores frente a sus competidores. Es esto por lo que una buena comunicación activa de los atributos, beneficios y valores distintivos del producto son muy importantes. La información debe ser clara y real para tratar de aproximar al cliente a la actividad de la empresa y su conciencia ecológica, y así demostrar la coherencia de sus acciones y conseguir una comunicación adaptativa y bidireccional para mejorar la aceptabilidad y credibilidad del producto.

María Fernanda Mejía Ocampo & Laura Marcela Zarta Vera (2010), en su proyecto de aplicación profesional sobre Manantial de Asturias, exponen que el posicionamiento de marca está completamente ligado al buen desempeño de la organización, reflejándose en su reconocimiento y participación de mercado. Es de vital importancia crear una imagen clara y acorde a lo que se desea transmitir y gestionar de manera adecuada la identidad y cultura de la entidad.

#### *Relevancia del caso*

Tal como mencionan los autores referenciados, el posicionamiento de la marca es un elemento estratégico y planificado, donde las empresas distribuyen a través de diversos canales la información y de esta forma intentan convertirse en las compañías referentes de su segmento. También agregar que la comunicación deber ser clara y consistente para que los clientes y potenciales clientes puedan distinguir con facilidad los atributos y beneficios de toda la línea de productos de la compañía. Ante esto, se puede concluir que Meraki S.R.L tiene la oportunidad de mejorar su posicionamiento de marca, poniendo en valor a su departamento de Marketing y lograr mayor consideración en su segmento, mejorar la cercanía y confianza de cara a las personas que eligen los productos ofrecidos por la empresa, y también de aquellos que eligen el rubro de productos sustentables, pensando en un mejor futuro para nuestro planeta.

Esto último mencionado sucederá con mayor frecuencia y es un gran desafío para las empresas en el siglo 21, ya que deben continuar siendo rentables y adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente planteado, resulta de gran interés para Meraki la consideración del caso, ya que el posicionarse efectivamente en el mercado representará uno de los mayores desafíos para la empresa, por lo que debe prestar especial atención y adoptar la manera en la que las metodologías presentadas en los antecedentes impulsan a las compañías mencionadas a lograr este objetivo.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

Desde su origen, Meraki se ha intentado posicionar frente a los consumidores con responsabilidad ambiental y ecológica. Un ejemplo de ellos es que la empresa participa en diferentes programas de 1% for the Planet.

A nivel general, la sociedad se encuentra transitando un cambio de paradigma debido a los problemas climáticos que sufre el medio ambiente. Este cambio le resulta beneficioso a las marcas sustentables, ya que se despierta el interés por productos como los que ofrece Meraki. Para dar cuenta de ello, según un estudio de Mercado Libre, más de 650 mil usuarios compraron productos sustentables en el país entre agosto de 2019 y agosto de 2020. Dentro de la categoría de cepillos de dientes de Bambú, el crecimiento fue de un 297% durante este período. [Consumo sustentable/Mercado Libre](#)

Teniendo en cuenta este crecimiento exponencial y en busca de aprovechar el mismo, Meraki proyecta a través de su modelo de negocio (diversificación y expansión) lograr la apertura de franquicias a mercados como los de Chile y México, además de contar con operaciones en Argentina (su mercado base) y Uruguay.

En lo que respecta a su comunicación y como fue detallado en el análisis de antecedentes, Meraki posee una estrategia de comunicación débil, ya que los mensajes que otorga no son claros y los medios utilizados no tienen el impacto esperado en su cliente objetivo.

Por último, la marca viene realizando esfuerzos para potenciar su presencia en sus distintos canales, aunque todavía no se ha conseguido dicho objetivo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, es una buena oportunidad para comenzar a desarrollar acciones para posicionarse frente a los consumidores del sector

sustentable, como así también frente al público que no posee estas características hoy, pero que son proclives a seguir las tendencias de un mercado que crece y se desarrolla con el correr del tiempo.

#### *Análisis de contexto: Mercado*

Para poder entender un mercado, es esencial comenzar entendiendo cuál es la necesidad que la empresa y su producto están buscando satisfacer. Meraki ofrece productos sustentables a consumidores que manifiestan su preocupación por el cuidado del medio ambiente a través de su comportamiento de compra, buscando productos con el menor impacto sobre el medio ambiente.

Ahora, para analizar el entorno de Meraki, se comenzará por entender el comportamiento de sus consumidores.

El director de marketing de la compañía indica que, según el análisis psicográfico, el grupo objetivo de la compañía está compuesto por un público de aproximadamente 8 millones de personas que tienen entre 18 y 45 años, con características afines a la sustentabilidad. En cuanto al género, se destaca el dato de que el 85% son mujeres, según las estadísticas de las redes sociales de la empresa. Cabe destacar que todos estos consumidores disponen de diferentes marcas para su elección, todas de características, precios, calidad, formas de distribución y puntos de venta similares, algunas inclusive con mejor posicionamiento, punto que se desarrollará más adelante en el análisis de competencia.

Meraki es una marca pionera en Argentina comercializando productos a base de bambú, dato que se torna interesante e importante si se lo asocia a los resultados del ya mencionado estudio de Mercado Libre sobre consumo sustentable, el cual señala que, durante su período de análisis, un 58% de compradores de la región eligieron para su primera compra un producto sustentable, y un 24% en Argentina. Del total de usuarios que compraron al menos un producto de impacto positivo en Argentina, el 16% realizó una segunda compra y el 8% una tercera o más. Este dato indica que el cliente fidelizado con la empresa y sus productos es mucho más rentable que un comprador esporádico. Si se deseara aumentar la conciencia de marca, resultará clave no solo aprovechar la lealtad de los clientes ya fidelizados, si no que estos se conviertan en posibles promotores de la marca.

Según un artículo provisto por la marca Colgate, se considera que un cepillo debe cambiarse cada 3 o 4 meses, entendiendo ciertas condiciones explicadas en el mismo, lo cuál otorga como pauta que una persona promedio por año cambia 4 veces este elemento (recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/oral-health/brushing-and-flossing/how-often-should-you-change-your-toothbrush-0114>). Teniendo en cuenta esto, se podría deducir la cantidad de unidades promedio que podrían ser vendidas, número que ascendería a un aproximado de 32 millones de unidades cepillos dentales anuales, teniendo en cuenta el público objetivo mencionado anteriormente.

Por otro lado, y como continuación, cabe destacar que el cepillo de dientes es un producto elemental en el uso cotidiano del ser humano, utilizado por toda la población y surgido hace más de 500 años, por lo que se estima que la amenaza de productos sustitutos es baja. En la actualidad no se ha encontrado un producto que sustituya al mencionado y es muy difícil que eso pase, lo cual es un punto a favor. Con las nuevas tendencias de consumo ecológico es probable que se modifique esta característica en sí del producto y no ocurra un reemplazo del mismo.

En cuanto a las barreras de entrada al mercado, quienes quieran indagar en este nicho no encontrarán tantas dificultades. Es posible importar con un bajo capital inicial un encargo de cepillos de dientes con la marca impresa desde la región China de Ningbo. Por otro lado, si la empresa quisiera desarrollar la manufactura propia del producto, las barreras se elevan y dificultan el ingreso de potenciales competidores al mercado. Esto último no imposibilita el ingreso de nuevos competidores, pero sí infiere en que, si una empresa desea comenzar en este mercado, lo debe hacer con una inversión medianamente alta y un plan estratégico a largo plazo que le permita sostenerse.

Por último, Meraki se encuentra compitiendo con empresas líderes del mercado de la salud bucal, como lo son Colgate, Bucal Tac, Slass, entre otras. Esto es de gran riesgo para la organización, ya que las empresas anteriormente mencionadas están consolidadas en el mercado y cuentan con alta capacidad de producción, certificaciones de calidad y aceptación y recordación de marca por parte de los clientes. Sumado a esto, actualmente existe un alto nivel de competitividad en cuanto al desarrollo de productos sustentables que satisfagan las mismas necesidades, por lo que este es un punto que la compañía deberá seguir de cerca para no perder competitividad en el mercado.

### *Competencia:*

La pandemia generó un cambio de conciencia en la sociedad, percibiéndose un cambio en la venta de productos sustentables desde la plataforma online, superior al registrado en el promedio de Mercado Libre. En cuanto al sector competitivo, Meraki se encuentra presente y compitiendo en diversos canales digitales, de farmacias, supermercados, almacenes y dietéticas. Cuenta con varios competidores directos de variadas características en los distintos canales mencionados anteriormente, como ser Colgate, Bucal Tac y Slass, entre otros.

Colgate: es una marca estadounidense multinacional de productos de cuidado oral, siendo esta pionera en la utilización de publicidad para hacerse un lugar en el mercado del cuidado personal. Bajo su slogan de marca “recomendada por los odontólogos”, se ha consolidado con una estrategia de posicionamiento e innovación basada en la comprensión de las necesidades de los consumidores. Ha logrado gestionar una estrategia integrada en su modelo de negocio y valores, dentro de la cual se destaca su estrategia de sustentabilidad a largo plazo. En el año 2019, lanzó a nivel global su cepillo dental Colgate Bamboo. Este cepillo presenta características muy similares de producto comercializado por Meraki y un packaging de cartón reciclado, por lo que compite de manera directa en su posicionamiento. Otro punto para destacar específicamente de este competidor es su capacidad de trabajar en economías de escala, lo cual le permite industrializar su producto y realizar promociones más agresivas.

Bucal Tac: pertenece a Grimberg Dentales, una empresa argentina con más de 95 años de trayectoria en el mercado, la cual ha desarrollado cepillos de dientes de bambú bajo el nombre de Green Dent by Bucal Tac. En cuanto al cepillo, es bastante sencillo, con propiedades muy similares al de Meraki. Por otro lado, la marca cuenta con una amplia cadena de distribuidores, contando con su presencia en más de 600 farmacias del país lo que refleja su gran consolidación en este mercado, pero paralelamente la organización no ha logrado una fuerte recordación de marca siendo esta su mayor debilidad.

Slass: Esta empresa se caracteriza por la comercialización de productos sustentables dentro del país. La misma comenzó comercializando cepillos de dientes de bambú y sorbetes de papel, ampliando su cartera de productos hacia rubros tales como

Cocina, Vida diaria y Home. Su gran fortaleza es la capacidad para ampliar su oferta al mercado, pero en contraposición, su gran debilidad se encuentra en la venta online.

### *Entorno*

Por último, para finalizar de comprender el contexto externo de la organización, se utilizará la herramienta PESTEL como guía para identificar las fuerzas del macroentorno que afectan a Meraki.

Político: Actualmente el estado argentino se encuentra en búsqueda continua de reforzar sus vínculos comerciales con China y mantener entre ambos países una comunicación fluida. En este sentido, se puntualiza la importancia de profundizar la integración de las economías entre los dos países a lo largo de los vectores de crecimiento del siglo XXI, como las nuevas energías, el desarrollo verde y la economía digital. (Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/kulfas-destaco-la-importancia-de-la-relacion-bilateral-entre-argentina-y-china>). Esto es un buen indicio ya que, ante posibles aumentos de retenciones, mayores controles de aduana, restricciones a las importaciones o cierres comerciales, probablemente los proveedores provenientes del país asiático sean de los menos afectados por estas políticas, favoreciendo así a la compañía.

Sumado a esto, desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible se trabaja en una estrategia para "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles" de la Agenda 2030, lo cual favorece el tipo de actividad en el que se encuentra inmerso Meraki. (Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/encps\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/encps_1.pdf)).

Económico: Argentina atravesó un período de crisis económica, en el cual en 2020 cerraron 90.700 locales y 41.200 pymes en todo el país (CAME, 2021), como efecto de la suma de varios factores, entre ellos el cierre económico más prolongado durante la pandemia, inflación desmedida y aumentos de retenciones e impuestos. Esto no solo afecta al desarrollo comercial del país, sino también al poder de compra de sus habitantes. Actualmente las fluctuaciones en esta variable del país no permiten planificar a largo plazo, ya que es demasiado inestable.

Sociocultural: Tal como se menciona anteriormente, se está llevando a cabo en nuestra sociedad un "despertar" de la consciencia ecológica a nivel masivo a la hora de

elegir los productos que uno va a consumir. En Argentina, el 70% de las personas expresaron su deseo de poder consumir productos más respetuosos con el medioambiente. Esto indica una marcada tendencia de consumo a la hora de elegir productos sustentables. Se encuentra aquí una oportunidad a favor de Meraki, ya que puede posicionar su marca desde el trabajo de la conciencia social y la buena comunicación de sus valores. (Voices!, 2020, P.1, recuperado de: <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>)

Tecnológico: Uno de los puntos más relevantes a analizar es el tecnológico, ya que fue un gran protagonista del crecimiento de muchas compañías durante el período de confinamiento pandémico. Los usuarios se encuentran cada vez más dependientes del mundo online y todas las ventajas que este ofrece, como por ejemplo la facilidad de uso en cualquier momento desde cualquier dispositivo, envíos a domicilio, lo cual permite ahorro de tiempo, diferentes medios de pagos, etc. Estos son solo algunos de los beneficios que hoy atraen al nuevo consumidor y que la compañía debe priorizar, ya que es un medio muy valorado que puede extender en gran medida su alcance y posicionamiento. (Recuperado de <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>).

Ecológico: Se entiende este punto como esencial, ya que Meraki tiene la intención de preservar y cuidar el medio ambiente a través de productos sustentables. Argentina es un país con habitantes con intenciones de modificar patrones de consumo a favor de la ecología. Este punto debería ser explotado por la compañía como influencia positiva, teniendo en cuenta que el core de su negocio es la sustentabilidad y el consumo sostenible. (Voices!, 2020, P.1, recuperado de: <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>).

#### *Diagnóstico organizacional:*

La organización declara como misión el desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental y como visión el contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes. Demuestra a través de estos su fuerte compromiso en sostenibilidad e integridad.

En lo que refiere a los aspectos internos de la marca, se observa una estructura no tan sólida. Si bien los integrantes de la organización tienen una función específica que llevar a cabo, se encuentra aquí un punto de mejora para la compañía.

Respecto a los productos, la ventaja competitiva más grande de Meraki es ser pionera en el país con los cepillos de bambú y el recientemente también agregado dentífrico, ya que es el único que lo posee en Argentina. En contraposición a esto y como oportunidad de mejora, la empresa posee una corta línea de productos, disminuyendo así sus posibilidades de captación de mercado. Algunos de los restantes productos de la cartera son: soportes de los cepillos (holders), hilos dentales biodegradables, estuches de bambú, estuches de viaje y botellas térmicas reutilizables. Otro producto que la compañía posee en carpeta para lanzamiento es un desodorante, pero el proyecto se encuentra suspendido momentáneamente, ya que un elemento clave para su realización debe ser importado y, como se mencionó anteriormente en el análisis Pestel, Argentina cuenta con grandes trabas para las importaciones.

En lo que respecta al precio, tomando como referencia el precio minorista en Mercado Libre, detectamos que el mismo es muy competitivo ya que su valor unitario expresado en pesos argentino es de \$290, mientras que el precio de la competencia se encuentra cercano al rango de los \$350 en la misma plataforma para septiembre 2022. Esta es una gran fortaleza ya que, no solo es más competitivo en cuanto a precio, sino que, sus competidores manufacturan con materiales que generan mayor impacto medioambiental. Con esto, Meraki se asegura una participación alta de mercado. En lo que respecta al resto de los productos, encontramos que los mismos se encuentran por encima del precio promedio de la competencia, dando a entender que estos nunca estuvieron destinados a competir en precios, sino en calidad, teniendo en cuenta que el público con tendencia de consumo eco-friendly está dispuesto a pagar un precio más alto por el valor percibido.

La empresa cuenta con una red de distribución diversificada. La misma forma parte de distintas cadenas de supermercados, como Walmart e Hipermercados Libertad y también cerca de 1000 farmacias. Por otro lado, posee un alcance estimado de 2000 almacenes naturales y cuenta con 1500 revendedores activos. También posee un gran desarrollo en el comercio digital a través de WooComerce como canal minorista y un sitio de soporte para distribuidores.

En cuanto a la comunicación, se trabaja muy fuerte desde el trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria desde creación de marca. Se suma a esto de manera más esporádica la comunicación vía medios. Un gran punto de mejora a resaltar en cuanto a la comunicación es que, como se mencionó anteriormente, se debe transmitir con claridad cuáles son los principales atributos de la marca, ya que sus usuarios no los perciben.

El principal canal de comunicación digital donde la marca invierte son las redes sociales. En lo que respecta a trade marketing, Meraki trabaja con planes de exhibición por cliente, con material POP (*point of purchase*), donde realiza promoción visual mediante su empaque, ya que los diferentes productos que la marca comercializa se encuentran exhibidos en cajas de cartón reciclable de diferentes colores, evocando el reciclaje de cartones y papeles. Se considera a este como uno de los canales de venta más importantes para la marca.

Para finalizar, se resumen mediante un análisis FODA las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Meraki.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa pionera en la oferta de productos sustentables de higiene bucal.</li> <li>2. Omnicanalidad de venta.</li> <li>3. Políticas sustentables y de responsabilidad social.</li> <li>4. Precio muy competitivo en el producto de mayor volumen de venta.</li> <li>5. Red de distribución amplia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de claridad a la hora de transmitir los principales atributos de la marca.</li> <li>2. Falta de definición de ciertos roles y procesos internos de la empresa.</li> <li>3. Cartera de productos muy poco diversificada.</li> </ol>
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cambio en la tendencia de consumo global hacia productos sustentables.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muchos competidores establecidos, siendo algunas grandes marcas.</li> </ol>

<p>2. Digitalización de la población con crecimiento acelerado.</p> <p>3. Gran cantidad de potenciales clientes aún no explotados.</p> <p>4. Reciente desarrollo y crecimiento de políticas públicas gubernamentales</p>	<p>2. Baja barrera de entrada de nuevos competidores.</p> <p>3. Inestabilidad económica y políticas monetarias cambiantes.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia.

### *Análisis específico según el perfil profesional de la carrera*

Luego de haber realizado un minucioso y exhaustivo análisis sobre la problemática que aqueja el mundo actual en materia de sustentabilidad y las oportunidades que ofrece este rubro, se observa que Meraki goza de cierta posición de privilegio, siendo una de las empresas líder en Argentina respecto a este segmento. Si bien posee este tipo de ventaja, se debe tener en cuenta que se encuentra una empresa con mayor poder de mercado que Meraki, la cual se observa en el análisis de competencia y es actualmente su principal competidor: Colgate, quién no realiza demasiados esfuerzos de promoción su producto “Colgate Bamboo” ni tampoco demuestra demasiado interés por expandir esa línea de productos.

Se debe trabajar de manera muy minuciosa en la comunicación, haciendo foco en transmitir todas las fortalezas mencionadas anteriormente de la empresa y transmitiendo sus atributos, ya que esto ayudará a escalar y posicionar la marca en el mercado, siendo este el objetivo de esta intervención y diagnóstico.

La compañía debe tomar a su favor todos los factores positivos que la rodean, mencionados durante el análisis desarrollado anteriormente, como ser el crecimiento de la conciencia social con respecto al consumo sostenible y apalancarse en un gran aliado como lo es la tecnología.

Se concluye con que Meraki también debe usar a su favor sus principales ventajas frente a competidores directos, como ser su omnicanalidad e innovación en lo que respecta a ofrecer nuevos productos al mercado, apalancándose en ellas e impulsando su

crecimiento y asentando la posición predominante de la empresa dentro del rubro de sustentabilidad.

## **Marco Teórico**

Para definir una solución acorde a la problemática planteada de cara la organización, es importante entender cuáles son las teorías relevantes que otorgan un marco para el análisis propuesto.

Como primer punto, se desarrollará principalmente a que se hace referencia con el concepto de posicionamiento.

El posicionamiento de marca se ha convertido en un objetivo fundamental para las nuevas marcas que desean salir al mercado y abrirse espacio o, en su defecto, para aquellas que quieren permanecer guardando un puesto en el mismo.

Los autores Jack Trout y Al Ries son considerados los pioneros de este concepto. Definieron lo siguiente: “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes potenciales o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de estos” (Trout & Ries, 1981). Años después, Jack Trout, en conjunto a Steve Rivkin, destacaron la importancia de la sencillez y claridad que se debe transmitir en el mensaje, concluyendo en que el posicionamiento simplemente tiene que ver en concentrarse en una idea o una palabra que logre definir a la compañía en la mente de los consumidores (Trout & Rivkin, 1996).

El posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia necesaria en todas las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas. De manera que se define como el proceso por el cual un producto, compañía o servicio tiene una penetración en la mente del denominado cliente potencial. Esto es imperioso en una sociedad sobre saturada por información y comunicación; por esta razón es importante que a la hora de realizar tácticas de posicionamiento se tenga en cuenta ciertas consideraciones con respecto a las fortalezas y debilidades de la compañía interesada en elaborar la estrategia y con respecto a la competencia también (Jack Trout & Al Ries, 2002). Sumado a lo anterior expuesto, según Trout y Ries (2006), el posicionamiento comienza con un producto, pero lo que logra que este último se introduzca en los pensamientos del cliente son los cambios introducidos en el mismo, para garantizar una posición importante en la mente del

consumidor. También se destaca que el posicionamiento es la primera serie de pensamientos que abordan solución a los problemas que tiene un consumidor.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), indican que 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 la mente de los consumidores.

Kotler & Keller (2006), remarcan que lo esencial consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Sumado a esto, se debe tener en cuenta lo planteado por Kotler y Keller (2012), quienes argumentaron que ninguna empresa puede triunfar si su oferta se parece a la del resto del mercado. Es importante entender que es lo que marca la diferencia de cara a los consumidores. La diferenciación “mide el grado en que una marca se distingue de otras. Es una condición necesaria para la construcción rentable de una marca” (Keller 2008, p.394).

Por otro lado, se debe hacer mención del concepto de notoriedad de la marca, el cual indica la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una categoría de productos específica. Basándose en el modelo de red de la memoria asociativa, Keller (1993) indica que esta dimensión está relacionada con la fuerza de la marca en la memoria del consumidor, que se manifiesta en la capacidad de este para identificar la marca en diferentes condiciones. La publicidad es una de las condiciones necesarias para que una marca tenga valor, ya que es importante que los consumidores puedan identificarla en diferentes situaciones. La notoriedad de la marca se concreta cuando el consumidor se encuentra ante dos marcas, y prefiere comprar aquella marca que conoce por sobre la que no conoce. Es lo que surge de los testeos, las encuestas, los focus groups, etc. Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas: reconocimiento, recuerdo, Top of mind, dominio de marca, familiaridad de marca y conocimiento de marca (Sterman, 2013).

Sobre la recordación de marca, se dice que una compañía alcanza un punto estratégico cuando es asociada por los consumidores al momento de recordar un producto específico. Esto hace referencia al concepto de posicionamiento Top of Mind que, según lo define Aaker (1996), es el acto de recordación espontánea e inmediata de una marca de parte de un consumidor al pensar en un producto específico que esta ofrece.

Autores como Hoyos (2016) y Sterman (2013), coinciden en que hay que trabajar una personalidad atractiva llena de significados para el cliente potencial y conectada a nivel emocional que genere magia para alguien. Esto se podría definir como creación de valor, ventaja competitiva y fidelidad a una marca. Para Kapferer (1992) la identidad se convierte en la única vía posible para definir lo que debe ser permanente y lo que puede evolucionar y cambiar. De tal modo que en un principio cuando se crea una marca todo es posible, pero después de un tiempo ésta adquiere una autonomía y su propio significado. Empezando como una palabra desconocida que se utiliza para denominar un producto, año tras año va adquiriendo un significado compuesto por las memorias de la comunicación y productos pasados.

Se agrega un concepto de suma utilidad para el análisis del caso: los mapas de posicionamiento. Son gráficos conformados por cuatro cuadrantes, en los que se evalúa el posicionamiento de una marca, producto o servicio, en base a dos variables (por ejemplo: calidad y precio). Kotler y Armstrong (2013) indican que dichos mapas muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia.

Por último, se hace referencia a un concepto importante: marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa. Alcaide et al. (2013) indica que el panorama del mundo actual es completamente diferente al que era hace unos años, ya que el mundo digital abre grandes puertas. Es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y herramientas, las cuales hay que saber usar. Una de las grandes ventajas de este tipo de marketing es la posibilidad de conectar a público objetivo del mensaje sin intermediarios, lo que permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales, sea cual sea su objetivo.

Los diferentes conceptos planteados anteriormente serán la introducción y la base para solucionar la problemática del reporte de caso de la organización Meraki.

## **Diagnóstico y discusión**

Al momento de realizar una comparación entre el marco teórico y el análisis de situación de Meraki, se concluye con que posee debilidad en la comunicación hacia su público objetivo. Se destaca la falta de claridad a la hora de comunicar a sus potenciales

consumidores los atributos y beneficios de la marca. Los consumidores no reciben los mensajes que la compañía desea transmitir y, si Meraki no trabaja en este punto, será difícil que el cliente se identifique con la marca y sea leal a ella.

Es indispensable para conseguir los objetivos propuestos, establecer una filosofía de marca para determinar cuáles son los atributos que diferencian la misma atención en un mercado saturado de productos similares, donde la única ventaja competitiva es saber mejor. Poseer un plan estratégico de branding y sus componentes como eje fundamental de sus campañas, dando a notar sus atributos y bondades como marca, le servirán para obtener un alto índice de captación, fidelización de clientes y comunicación para insertarse en la mente del consumidor, tanto de aquel que consume productos ecológicos como aquel que desea hacerlo.

Se sugiere dar la importancia necesaria a la utilización de herramientas y canales que permitan que el mensaje establecido llegue al cliente de la manera en que la marca quiere que este sea interpretado. Sumado a esto, es clave hacer hincapié en la mayor ventaja competitiva que posee hoy la empresa: ser pionera en un rubro que, con el paso del tiempo, crece a paso agigantados y es muy bien aceptado, entendiendo que los problemas climáticos que aquejan a nuestra sociedad son y serán cada vez mayores. Es por esto por lo que se propone posicionar la marca frente a dicho segmento a través de la vinculación y comunicación de sus beneficios y, sobre todo, sus atributos.

Resolviendo esta problemática, Meraki sustentable contará con grandes posibilidades de acceder a ser la primera opción en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta que estos son cada vez más conscientes de lo que consumen.

Si bien el lograr el objetivo de posicionar la marca no es sencillo, teniendo en cuenta que no sólo el objetivo en sí es complejo, si no que se cuenta con una marca multinacional en posición de ventaja, hay una gran oportunidad en el mercado para Meraki si trabaja en esto.

Se concluye entonces con que la empresa debe lograr estar en el top of mind de sus consumidores, que se asocie el nombre de la marca con los productos sustentables y, por último, hacer énfasis en la correcta comunicación de sus atributos, para posicionarse de manera eficaz en la mente de sus potenciales clientes y del mercado meta.

Con la implementación de la propuesta a continuación se espera que el consumidor reconozca el potencial de Meraki como compañía, sus atributos y benevolencias desde la sustentabilidad y comprenda los beneficios de su elección de esta marca por sobre otras.

## **Plan de implementación**

Se presenta a continuación, en base al análisis y diagnóstico de Meraki, el plan de marketing definido con el cuál se trabajará en el marco de un año con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los consumidores.

### *Objetivo general*

Posicionar a Meraki como una de las 2 primeras marcas de productos sustentables de higiene bucal del mercado en la mente de los consumidores para diciembre 2023.

### *Objetivos específicos*

1. Aumentar el conocimiento de marca en un 50% en el público objetivo, a través de campañas en medios online y off-line para junio 2023.
2. Generar un 100% de identidad de marca a través del atributo “sustentable” al cabo de 12 meses.
3. Aumentar la consideración de marca en un 30% en el período de 12 meses.

El desarrollo de este plan está planteado para ser llevado a cabo durante el período anual 2023 (Enero – Diciembre). Se contempla como espacio geográfico para llevar a cabo el mismo el territorio argentino. Se dispone de \$2.000.000 (dos millones de pesos argentinos) para la implementación.

Es importante resaltar que los programas de acción que se desarrollarán a continuación serán la conjunción del plan integral y estratégico de marketing, cuya finalidad será lograr cada uno de los objetivos específicos planteados para así arribar en el objetivo general y cumplir el mismo.

### *Programas de acción*

#### **Programa 1: “Meraki presente, siempre”.**

Objetivo específico al que corresponde: Aumentar el conocimiento de marca en un 50% en el público objetivo, a través de campañas en medios online y off-line para junio 2023.

Responsable del programa: Departamento de Marketing.

*Descripción:*

Con este programa se buscará llegar a un vínculo directo con el público objetivo para lograr la identificación en cada oportunidad en que el mismo tenga contacto con la marca. A través de la comunicación, Meraki transmitirá a la comunidad un mensaje que genere sentimientos y afiliación para crear y aumentar su reconocimiento. Entendiendo que el público meta no está familiarizado con la compañía, se propone generar campañas de branding que se dirijan a ellos para aumentar la presencia y reconocimiento de la marca en medios tanto online como off-line. Esto abarca la creatividad del mensaje, la organización de la comunicación y la planificación de los medios. Las siguientes acciones se llevarán a cabo en el periodo de seis meses (enero 2023 – junio 2023), distribuidas en 3 etapas: planificación (acciones 1 a 5; enero 2023- febrero 2023), ejecución (acciones 5 a 10; marzo 2023 – junio 2023) y medición de resultados (acción 11 – junio 2023).

Este programa tendrá lugar en medios de comunicación masivos, teniendo en cuenta el target de Meraki y el uso de los medios que hacen los mismos.

La campaña de contenido será planteada de forma integral, llevando a cabo acciones de televisión, vía pública y pauta digital

El presupuesto total asignado a este programa será de \$1.500.000 (pesos un millón quinientos mil).

*Actividades y desarrollo del plan:*

Como primer paso se encuentra la generación de la campaña de Brand awareness. Se encuentra aquí la creación y gestión de la campaña “Meraki presente, siempre”. El departamento de marketing y comunicación, en conjunto con una agencia de publicidad, se encargarán de llevar adelante el racional de campaña mencionado anteriormente. Se solicitará a la agencia 2 opciones para comparar y elegir entre ellas la campaña final. La

agencia deberá presentar no solo los KV de campaña para medios online, sino también las piezas a usar en vía pública y los videos hero para disponer en la publicidad por tv. Plazo estimado de actividad 2 meses (Enero – Febrero). Presupuesto destinado a la acción \$120.000 (pesos ciento veinte mil).

Como continuación, se procede a la contratación de un planificador de medios freelance para que, en conjunto al equipo de marketing de Meraki, se planifiquen y se lleven adelante las campañas en los tiempos y medios requeridos. Se debe alinear la estrategia en el período de 1 mes (febrero). Se destinarán para esta acción en total \$100.000 (pesos cien mil).

Una vez realizada la contratación del planificador de medios y seleccionados los mismos, se procede a la ejecución del plan, el cual se distribuirá de la siguiente manera: 2 salidas mensuales de 15 segundos en publicidad tradicional en tv durante 3 meses (marzo- mayo), en los 2 canales de mayor alcance (1 salida mensual por cada uno). Para esta acción se encuentra destinado un presupuesto de \$562.500 (pesos quinientos sesenta y dos mil quinientos). Se estima un costo de \$6250 / segundo (pesos seis mil doscientos cincuenta por segundo).

Sumado a lo anterior, se agrega la vía pública. Se define para esta acción el uso de CPMs, un mural y de publicidad en autobuses. En lo que respecta a los CPMs y mural, se llevará a cabo únicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que es la ciudad con mayor cantidad de habitantes del país. Se utilizarán puntos estratégicos para llevar a cabo la implementación. Se consideran para esta acción 20 CPMs y 1 mural. El tiempo de duración de esta acción será de 1 mes (marzo) y el presupuesto destinado de \$81.000 (pesos ochenta y un mil). Los encargados de llevar adelante esta etapa son el CEO de la compañía Francisco Mirabella (ya que deben solicitarse los permisos correspondientes a la Ciudad para el uso de vía pública) y el equipo de Marketing. Sobre la publicidad de autobuses, se cierra un acuerdo para autobuses de las 23 ciudades capitales del país más la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por un tiempo de 1 mes (abril 2023) y el presupuesto de \$169.000 (pesos ciento sesenta y nueve mil), contemplando 1 línea de autobús por ciudad.

Como último punto a mencionar del plan de medios, hablamos del canal digital. En este caso, se distribuirán los medios para optimizar esfuerzos y se buscará amplia cobertura e impacto. Se usará el formato de video para Google Display & 360 (Youtube)

y cobertura con pauta programada en Meta (Instagram y Facebook), Tik Tok y Google. Se asigna un presupuesto de \$467.500 (pesos cuatrocientos sesenta y siete mil quinientos) y una duración de 4 meses (marzo – junio).

Para finalizar, se llevará a cabo una medición de los resultados de la campaña a través de encuestas cuantitativas y entrevistas en profundidad al final del período dado a usuarios que hayan sido trackeados a través de las campañas digitales y a quiénes hayan realizados compras, y volcando los resultados en mapas de posicionamiento, acciones a través de las cuales se analizarán el nivel de reconocimiento que Meraki ocupa en las mentes del público objetivo (junio 2023).

#### *Resumen de acciones y presupuesto*

- Selección de agencia creativa (acción 1), diseño de 2 opciones de campaña de awareness (acción 2) y selección de campaña de awareness (acción 3). Total \$120.000 (pesos ciento veinte mil).
- Selección de planificador de medios (acción 4) y selección de medios (acción 5). Total: \$100.000 (pesos cien mil).
- Campaña TV (acción 6). Total: \$562.500 (pesos quinientos sesenta y dos mil quinientos).
- Campaña Vía pública (acción 7): CPM's – mural. Total: \$81.000 (pesos ochenta y un mil)
- Campaña vía pública (acción 8): Autobuses. Total: \$169.000 (pesos ciento sesenta y nueve mil).
- Campaña online: Video con Google display & 360 (acción 9) y pauta programada (Meta – Tik tok – Google) (acción 10). Total: \$467.500 (pesos cuatrocientos sesenta y siete mil quinientos).
- Medición de resultados a través de encuestas (acción 11).

#### *Indicadores*

1. Porcentaje de reconocimiento de marca al final de la campaña. Se medirá este KPI al finalizar el programa completo, a través de encuestas y focus group

para recabar la información necesaria. Se espera un resultado del 50% de conocimiento de marca al final de la campaña.

2. Cantidad de televidentes expuestos a la campaña TV (Q de alcance). Se medirá este KPI una vez finalizada la campaña de TV. Cobertura esperada (% de las personas target que van a estar expuestas al menos 1 vez a los anuncios): 70%.
3. Cantidad de impresiones y alcance en anuncios digitales. Se medirá este KPI una vez finalizada la campaña de pauta digital. Se espera un promedio de 46425 clics en los anuncios.

*Diagrama de Gantt*

	MES					
ACCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Selección agencia						
Diseño campañas						
Selección campaña						
Selección planificador						
Selección medios						
Campaña TV						
Campaña VP: cpm's - mural						
Campaña VP: Autobuses						

Campaña digital: Google display&360						
Campaña digital: pauta programada						
Medición						

Fuente: elaboración propia

### **Programa 2: “Think Green, think Meraki”.**

Objetivo específico al que responde: Generar un 100% de identidad de marca a través del atributo “sustentable” al cabo de 12 meses (enero 2023 – diciembre 2023).

Responsable del programa: Departamento de Marketing, comunicación, Supply chain y comercial.

#### *Descripción:*

En paralelo al desarrollo del primer programa, se ejecutará el ya mencionado “Think Green, Think Meraki”. Este programa será complementario y tendrá una línea de cohesión con el primero ya que, una vez posicionada e instalada la marca en el mercado, se procederá a reforzar y asentar su principal atributo. Con el desarrollo de este, se busca dar una identidad de marca 100% orientada a la sustentabilidad, dando un mensaje claro en el cual el público comprenda y asocie fácilmente a la marca con este atributo y el cuál permita un vínculo más cercano y desarrolle la conciencia y el cuidado del medio ambiente.

Se propone generar campañas BTL (“*below the line*”), participación y sponsorship de eventos de sustentabilidad y campañas junto a influencers reconocidos por su postura a favor de este atributo, para aumentar el reconocimiento y la asociación de la marca sobre la sustentabilidad. Lo mencionado anteriormente se llevarán a cabo en el periodo de un año calendario.

Como se mencionó anteriormente, el programa será planteado de forma integral.

El presupuesto total asignado al mismo será de \$400.00 (pesos cuatrocientos mil).

*Actividades y desarrollo del plan:*

Como primer paso para este programa, Meraki Sustentable será participe de uno de los eventos de mayor envergadura continental en lo que a sustentabilidad respecta: La Bioferia 2023.

Este evento se realiza en distintos países de Latinoamérica, como México, Argentina, Uruguay, entre otros.

En Argentina se desarrolla en el Hipódromo de Palermo y reúne a más de 200 expositores y emprendedores, donde se abordan diferentes temáticas: desde movilidad y arquitectura sustentable, alimentación saludable, bienestar, moda sostenible hasta cosmética natural.

Además, cuenta con múltiples contenidos como talleres, charlas, workshops y hasta música con artistas que transmiten estos valores.

La participación de Meraki se dará de la siguiente forma: al ser sponsorship del evento (categoría “acompañan”), dispondrá de un stand en la feria, en el cual se llevarán a cabo diferentes actividades. Las principales serán 3 charlas, con 3 diferentes temáticas. La primera es donde se dará a conocer la empresa, sus valores, programas en los que participa, por ej.: 1% For the Planet, certificaciones que lleva a cabo (empresa B). Adentrándonos en la segunda charla, se llevará información gama de productos, proceso de producción y todo lo relacionado al ecosistema que ofrece la compañía con relación a la sustentabilidad. Por último, el CEO de la compañía (Francisco Mirabella) dará una charla desde su punto de vista emprendedor y dar consejos a futuros emprendedores del rubro de la sustentabilidad.

Sumado a lo anterior, también habrá juegos y sorteos donde la gente participe por kits de productos Meraki

El presupuesto destinado la participación de la Bioferia, con las actividades incluidas anteriormente será de: \$66.532 (pesos sesenta y seis mil quinientos treinta y dos) para el armado y puesta a punto del stand, a través de una agencia de publicidad, el cuál incluirá una ruleta para llevar adelante los juegos durante el evento y un numerador para realizar sorteos; \$200.000 (pesos doscientos mil) para ser sponsor de la categoría

“acompañan” (aproximado) del evento; \$33.468 (pesos treinta y tres mil cuatrocientos sesenta y ocho) para el armado de kits de productos Meraki para sorteos y como premios de juegos. La planificación se realizará durante los meses de enero - febrero - marzo 2023 y el evento tendrá una duración de 3 días durante abril 2023.

Por otro lado, se llevará adelante una alianza con el influencer Máximo Mazzoco (@eco.house en Instagram). Este influencer, quien posee más de 126K (quinientos mil) seguidores en la red social anteriormente mencionada, se destaca por sus publicaciones y orientación en lo que a sustentabilidad se refiere. Se llevará adelante un acuerdo (planificación junio 2023) en el cual @eco.house realizará publicaciones sobre distintas temáticas de sustentabilidad, atadas a la característica de cada una de las verticales de productos que posee Meraki en su tienda digital. Se programará 1 posteo mensual en el feed de @eco.house durante 6 meses (julio 2023 – diciembre 2023), con un costo de \$5.000 (pesos cinco mil) por posteo, es decir un costo total de \$30.000 (pesos treinta mil), y se desarrollará 1 live (video en vivo) para Noviembre 2023 con una entrevista al CEO de Meraki, donde paulatinamente se desarrollará la historia de Meraki y se contará acerca de la participación de la compañía en programas sustentables y cuál es su impacto. El presupuesto de esta última acción será de \$7.500 (pesos siete mil quinientos).

Por último, se realizarán acciones BTL, en la cual el equipo comercial negociará con los 2 supermercados con los cuál Meraki tiene acuerdo, el posicionamiento en la tienda física de mayor concurrencia de público mensual (a definir con cada uno de los partners) de un código QR en la línea de cajas, que direccionará a los clientes directamente a la web de la compañía, específicamente a la sección de suscripción para el newsletter de noticias ambientales, donde podrán informarse acerca de las últimas noticias de sustentabilidad e informes de la empresa. La misma se llevará a cabo en un período de 3 meses (septiembre 2023; etapa planificación – octubre y noviembre 2023; etapa ejecución). Contará con un presupuesto de \$62.500 (pesos sesenta y dos mil quinientos).

Como cierre de este programa, se ejecutará una acción de control a través de una encuesta a todos aquellos usuarios que se hayan registrado en las acciones tanto de la Bioferia como de la acción BTL en supermercados para medir el porcentaje de asociación de la marca al atributo “sustentable”.

### *Resumen de acciones y presupuesto*

- Selección de agencia (acción 1), selección de visuales (acción 2), armado, puesta a punto de stand y selección de juegos (acción 3). Total: \$66.532 (pesos sesenta y seis mil quinientos treinta y dos).
- Negociación, firma de contrato y presencia en categoría “acompañan” en bioferia (acción 4). Total: \$200.000 (pesos doscientos mil).
- Armado y distribución de kits para premios y sorteos (acción 5). Total: \$33.468 (pesos treinta y tres mil cuatrocientos sesenta y ocho).
- Gestión y acuerdo con Máximo Mazzoco (acción 6), armado y posteos en el feed (acción 7) y live en Instagram (acción 8). Total: \$37.500 (pesos treinta y siete mil quinientos).
- Planificación y ejecución (acción 9) de campaña BTL. Total (\$62.500 pesos sesenta y dos mil quinientos).
- Medición de resultados (acción 10).

### *Indicadores*

- Porcentaje de individuos que identifican la marca con el atributo “sustentable”. Se medirá este KPI al finalizar el programa, a través de encuestas, como se menciona en el desarrollo del plan. Se espera que el 100% de los individuos identifiquen la marca a través de este atributo.
- Cantidad de me gusta y comentarios en las publicaciones de @eco.house. Cantidad de viewers del live. Se realizará la medición al finalizar las acciones. Se esperan que como mínimo un 10% de los seguidores de la cuenta den me gusta en publicaciones al finalizar la acción y un 15% de viewers del total de la cuenta que participen del live.
- Cantidad de registros en la suscripción del newsletter. Se medirá este KPI al finalizar la acción. Se espera que un 30% del total de las personas que pasen por los supermercados durante la acción se suscriban al newsletter.

### *Diagrama de Gantt*

MES												
ACCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Selección de agencia												
Armado de visuales												
Armado stand y juegos												
Contrato y presencia Bioferia												
Kits premios												
Acuerdo influencer												
Armado y posteo Feed												
Live Instagram												
Planning y ejecución BTL												
Medición resultados												

Fuente: elaboración propia

**Programa 3: “Primera opción”.**

Objetivo específico al que responde: Aumentar la consideración de marca en un 30% en el período de 12 meses.

Responsable del programa: Departamento de marketing y comunicación.

*Descripción:*

El tercer programa, denominado “primera opción”, acompañará al cumplimiento del objetivo específico número 3, pero al igual que los programas anteriores, será complementario e integral a todo el plan de marketing.

Hasta el momento, los programas se enfocaron en que el consumidor descubra la marca y la identifique por su principal atributo. Ahora, con toda la competencia y productos que hay en el mercado, ¿cómo convencer a estos para que consideren la posibilidad de comprar productos Meraki? A través de este programa se dará a entender cómo la marca satisface la necesidad del consumidor, momento en el cual el cliente es consciente de su problema y se encuentra investigando posibles soluciones para dicho problema, apoyándose siempre en la confianza y la cercanía de la marca para con el usuario y resaltando los beneficios de sus productos.

Se proponen generar distintas acciones que colaboren al cumplimiento de este objetivo, las cuales serán explicadas a continuación.

El programa será llevado a cabo en el período de un año calendario y el presupuesto asignado para el mismo es de \$100.00 (pesos cien mil).

*Actividades y desarrollo del plan:*

Para iniciar este programa, se buscará cubrir la pregunta realizada en el párrafo anterior: ¿cómo convencer a los consumidores de que consideren la compra de productos Meraki? Para dar respuesta a ello, se realizará la creación de un espacio en la web de la compañía de una guía de soluciones, la cual buscará empatar las características de los productos de la compañía con necesidades puntuales del cliente.

Dentro de esta guía de soluciones, se adicionará un matriz de comparación, ya que, aunque nuestro producto pueda suplir las necesidades del cliente, es importante otorgarle una poco más de contexto sobre los productos Meraki con base a lo que la competencia oferta. Realizar comparaciones permite entender más a fondo el valor que se ofrece y por qué se está dispuesto a pagar más o comprar el producto de la compañía. Para esto, se procederá con la contratación de un desarrollador web freelance, quien realizará el armado de la sección que, en conjunto al equipo de marketing y comunicación, definirán el diseño de esta. Se adicionará también esta sección en el newsletter mencionado en el programa n°2, eficientizando el espacio de este y reduciendo los costos de generar una nueva acción BTL, haciendo uso integral de la misma. El desarrollo de la sección en la web se llevará a cabo en 3 meses (enero – febrero y marzo 2023) y quedará publicada en la web por el resto del período anual (abril 2023 a diciembre 2023). La inserción al newsletter se realizará en simultáneo con la acción del programa 2 (septiembre 2023; planificación y deploy de la sección al QR, octubre y noviembre 2023; ejecución de la acción). El presupuesto destinado será de \$25.000 (pesos veinticinco mil) para el desarrollo de la sección web y de \$20.000 (pesos veinte mil) para la integración de la sección en el newsletter del QR. Se realizarán mediciones (1 vez al mes) desde el equipo de marketing sobre los ingresos a esta sección de la web y sobre los ingresos desde la acción de QR para entender la eficacia en el mismo y medir el interés de los usuarios.

Por otro lado, se trabajará en una estrategia digital de videos y webinars informativos, donde parte del equipo de Meraki (CEO, integrantes del equipo de marketing, ventas) realizarán publicaciones tanto en reels (1 reel mensual) de Instagram como en lives (1 live bimensual), capacitando a los usuarios para sacarle mayor provecho al uso de sus productos. Esta estrategia sería complementaria a la que ya disponen en su página web, donde muestran información de modo de uso de lo mismo. Lo que se busca con esto es que esa misma acción tenga mayor alcance e impacto en el público, dando a comprender la ventaja de sus productos. Se plantea esta dinámica para un período de 9 meses (abril 2023 – diciembre 2023). Por último, se realizará 1 webinar (agosto 2023) con una especialista externa a la empresa, que pueda resaltar las características principales de los productos Meraki y sus ventajas competitivas. La invitada será Laura Neirotti, graduada en la universidad de Flores como Ingeniera en ecología con un posgrado en derecho de los recursos naturales de la UBA, actual consultora independiente, profesora de estrategias, sustentabilidad y RSE en la Universidad de San Martín y en la Universidad

de Lomas de Zamora. El presupuesto destinado a esta última acción es de \$55.000 (pesos cincuenta y cinco mil).

Por último, se realizarán mediciones de impacto de las acciones tanto de Instagram (1 semana posterior a cada posteo) como del webinar llevado a cabo.

#### *Resumen de acciones y presupuesto*

- Búsqueda y contratación de freelancer web (acción 1), desarrollo (acción 2) y lanzamiento y mantención de la sección web (acción 3), deploy de sección en newsletter y código QR (acción 4) y mediciones y control (acción 5). Total: \$45.000 (pesos cuarenta y cinco mil).
- Armado y publicación de reels de Instagram (acción 6) y armado y puesta en escena de lives en Instagram (acción 7).
- Armado de propuesta y negociación con especialista externa de la empresa (acción 8), armado de contenido de webinar (acción 9) y ejecución de este (acción 10). Total: \$55.000 (pesos cincuenta y cinco mil).
- Medición de resultados (acción 11).

#### *Indicadores*

- Cantidad de visitas a la sección web guía de soluciones y cantidad de visitas a la misma sección desde QR. Se medirá con la periodicidad de un mes estas acciones. Se esperan 90% de visitas en la sección web guía de soluciones mensuales sobre el total de ingresos a la web y un 80% de ingresos desde la sección QR sobre el total de ingresos al newsletter.
- Cantidad de me gusta en publicaciones de feed y views de reels en Instagram. Se medirán las acciones mensualmente, según corresponda periodicidad de publicaciones. Se espera que el 20% de los seguidores se interesen en las publicaciones y pongan me gusta en las mismas, y que el 30% de los seguidores participen del live de Instagram.
- Cantidad de viewers del webinar con especialista. Se medirá la acción una vez finalizada. Se espera la participación del 50% del público objetivo, interesado en la temática.

*Diagrama de Gantt*

MES												
ACCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Contratación Freelancer web	■											
Desarrollo web	■	■	■									
Lanzamiento y mantenimiento			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Deploy sección Newsletter y QR									■	■	■	
Medición			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicación Instagram: Reels				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lives Instagram				■		■		■		■		■
Negociación especialista externo						■						
Armado webinar							■					
Webinar: ejecución								■				
Medición				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia.

*Detalle y composición de presupuesto*

A continuación, se expondrá el detalle final del presupuesto, en el cuál se contempla la totalidad de los programas del plan de implementación.

Programa	Acción	Rubro/partida	Unidad	Cantida d	Precio unitario	Subtotal
1	1-2-3	Agencia creativa	Mes	2	\$60.000	\$120.000
1	4-5	Planificador de medios	Mes	1	\$100.000	\$100.000
1	6	Campaña TV	Segundos	90	\$6.250	\$562.500
1	7	Campaña vía pública	CPM's	20	\$1.500	\$30.000
1	7	Campaña vía pública	Impresión para CPM's	20	\$1.000	\$20.000
1	7	Campaña vía pública	Mural	1	\$20.000	\$20.000
1	7	Campaña vía pública	Pintura mural	1	\$11.000	\$11.000
1	8	Campaña vía pública	Línea de autobuses	24	\$7.041,6	\$169.000
1	9	Campaña digital	Costo por clic	46.425	\$10.07	\$467.500
2	1-2-3	Agencia para bioferia	Gráfica para stand	1	\$20.282	\$20.282
2	1-2-3	Agencia para bioferia	Diseño de stand	1	\$34.539	\$34.539
2	1-2-3	Agencia para bioferia	Juegos	2	\$5.855,5	\$11.711
2	4	Contrato presencia Bioferia	Categoría "Acompañan"	1	\$200.000	\$200.000

2	5	Kits sorteos y juegos	Kit individual	10	\$3.346,8	\$33.468
2	7	Campaña influencer	Posteo Feed	6	\$5.000	\$30.000
2	8	Campaña influencer	Live	1	\$7.500	\$7.500
2	9	Campaña BTL	Emisión QR	24	\$2.604,1	\$62.500
3	1-2-3	Sección web	Desarrollo sección web	1	\$25.000	\$25.000
3	4-5	Sección web	Deploy e inserción QR	1	\$20.000	\$20.000
3	8-9-10	Campaña especialista externo	Webinar	1	\$55.000	\$55.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$2.000.000</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones y recomendaciones

### *Conclusiones*

Como conclusión de este trabajo, se pone en evidencia y se reconfirma la importancia del posicionamiento de marca de una empresa en el mercado, como paso necesario que permita luego el desarrollo de la compañía en el mismo.

Continuando por este camino y luego de realizar un profundo análisis de la situación de la organización, sus principales competidores y el mercado en el que se encuentra inmerso, se obtiene que Meraki debe dirigir sus esfuerzos al posicionamiento de la marca y el reconocimiento de sus atributos en la mente de sus consumidores, por lo que, a través de los análisis realizados y acompañado por los programas de acción

planteados, la compañía tiene los recursos para poder alcanzar exitosamente los objetivos previamente planteados.

Dicho plan servirá también para no perder cuota de mercado frente al posible surgimiento de nuevos competidores y para aprovechar la actual tendencia de sustentabilidad que existe a nivel local, regional y mundial.

Sumado a lo anterior, este trabajo demuestra que es posible equilibrar el objetivo comercial del área de Marketing sin perder el foco del consumo y desarrollo de la conciencia sostenible.

Por último, con este reporte de caso se espera que la organización obtenga información relevante de su entorno, y sea utilizado para la toma de decisiones estratégica en el largo plazo.

#### *Recomendaciones*

Para finalizar este reporte de caso, se sugiere darle importancia a las siguientes recomendaciones, las cuales pueden ser implementadas por la empresa en la estrategia de largo plazo y una vez finalizado el presente plan de Marketing.

Se recomienda realizar un nuevo estudio de mercado una vez finalizado el plan propuesto. Partiendo de los resultados de posicionamiento alcanzados, se podrá avanzar con la implementación de este plan en los diferentes territorios en los cuales opera la marca, teniendo como antecedente la prueba y los resultados en su mercado base.

Como segunda etapa, se sugiere realizar un plan de marketing orientado a objetivos específicos y estratégicos de venta, que permitan medir el potencial de los productos y el alcance de la marca luego del desarrollo de este plan de posicionamiento, ya que, teniendo la marca bien posicionada a posteriori, los objetivos a plantearse sobre ventas pueden ser mas agresivos y ambiciosos, llevando así a la compañía a un crecimiento exponencial que permita aún mayor desarrollo de esta.

Por último, se recomienda siempre tener presente una estrategia de comunicación clara sobre los atributos de sustentabilidad y que se mantenga con el correr del tiempo, ya que es algo muy valorado por el target de la compañía, como se revisó en distintas oportunidades durante este reporte de caso,

## Referencias

- Alcaide, J.C, Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., Smith, C.  
(2013). *Marketing y Pymes*. España. Primera Edición
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A.
- Apaolaza, M.F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. Recuperada de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurevich, F. (2018). *Estrategias Ecológicas empleadas por The Coca-Cola Company desde el año 2007 hasta el 2017 a nivel mundial* (tesis de grado). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. Recuperada de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16075/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Hurevich,%20Federico.pdf>
- Kapferer, J.-N. (1992). *En La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión* (págs. 38-39). Bilbao: Oeusto S. A.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing* (pags.1-22).
- Keller, K.L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Administración de Marketing*. São Paulo.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Mejía Ocampo, M.F. & Zarta Vera, L.M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperada de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Porter, M. (Mayo 1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*, Harvard Business Review, Vol. 57.
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Posicionamiento*.
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U. Bogotá
- Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento* (1° ed.). México: McGraw.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico, estudio anual de comercio electrónico 2021. (marzo 2022). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* Recuperado de <https://cace.org.ar/archivo-de-informes/>.

Colgate. (2022). *¿Con qué frecuencia debe cambiar su cepillo de dientes?* Recuperado de <https://www.colgate.com/es-ar/oral-health/brushing-and-flossing/how-often-should-you-change-your-toothbrush-0114>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (mayo 2021). *Informe de Prensa*. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/novedades/10880/informe-de-prensa--miercoles-5-de-mayo-de-2021>.

Industria y Desarrollo Productivo. (2022). *Kulfas destacó la importancia de la relación bilateral entre Argentina y China*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/kulfas-destaco-la-importancia-de-la-relacion-bilateral-entre-argentina-y-china>.

Mercado libre. (2021). *Informe de crecimiento del consumo sustentable online en Argentina y América latina*. Recuperado de [Consumo sustentable/ Mercado Libre](#).

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Estrategia Nacional de Consumo y Producción Sostenibles*. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/encps\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/encps_1.pdf).

Voices! y Worldwide Independent Network of Market Research. (octubre 2020). *Día Mundial del Medio Ambiente*. Recuperado de <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/Infografia-Dia-Mundial-del-Medio-Ambiente>

