

Universidad Siglo 21



Carrera: Lic. en Comercialización y Marketing

TRABAJO FINAL DE GRADO

Tipo de Trabajo: Reporte de Caso

Reposicionamiento de Marca

Empresa de estudio: MERAKI

Profesor: Francisco Javier Rodriguez

Alumno: William Tomás White

Legajo: MKT03404

DNI: 41002238

2022

Resumen

En el siguiente trabajo analizaremos y desarrollaremos un plan de reposicionamiento de marca para Meraki, para una mejor comprensión del negocio, revelamos las fortalezas y debilidades que deben abordarse, y planteamos una serie de acciones encaminadas a mejorar la comunicación con los consumidores y el público objetivo generando un acercamiento para ganar un lugar en la mente de ellos y reposicionar la marca para ocupar un lugar donde Meraki sea considerada como primera marca sustentable de la Argentina. Mantendremos una comunicación proactiva con los clientes y recopilaremos mayor información de los mismos que nos permitirán clasificarlos y entender mejor sus necesidades. La comunicación es especialmente importante en el caso de las empresas que cuidan el medio ambiente. De nada sirve que su comportamiento sea bueno, si no lo comunica. Los objetivos son reorganizar y analizar la base de clientes de Meraki, mejorar la comunicación y presencia en redes sociales, captar nuevos clientes y posicionar la imagen de marca.

Palabras claves: Marca sustentable, medio ambiente, feedback, CRM, seminario web, lead, puntuación, redes sociales, comunicación.

Abstract

In the following study we will analyze and develop a brand repositioning plan for Meraki, for a better understanding of the business, we reveal the strengths and weaknesses that must be addressed, and we propose a series of actions aimed at improving the communication with consumers and the target audience, getting closer to them to gain a place in their minds and reposition the brand and considered Meraki like the first sustainable brand in Argentina. We will maintain a proactive communication with customers and collect more information from them that will allow us to classify them and understand their needs. Communication is especially important to companies that care for the environment. It is useless to have that caring behavior if you do not communicate it. The objectives are to reorganize and analyze Meraki's customer base, improve communication and presence on social networks, catch new customers and position the brand image.

Keywords: Sustainable brand, environment, feedback, CRM, webinars, lead, scoring, social media, communication.

Introducción

Meraki nació con el objetivo de desarrollar productos elaborados con materiales sustentables para reemplazar la utilización del plástico de un solo uso, por ello la empresa comenzó a ofrecer cepillos de bambú en 2016. En 2017, comenzaron a expandirse al mercado como un producto innovador que propone un cambio cultural, ya que el público está acostumbrado a los cepillos de dientes tradicionales y pocas personas son conscientes de la importancia de consumir productos biodegradables. Su portafolio de productos está compuesto por: Cepillos de dientes de bambú, hilos dentales biodegradables, botellas térmicas reutilizables, estuches de bambú, holders de pared y estuches de viaje. Su último artículo de venta es 'Bits', lanzado en noviembre de 2021 es un dentífrico innovador en forma de comprimidos naturalmente amigable el planeta. La audiencia de la marca son principalmente mujeres entre 18 y 28 años, con un 65% de su audiencia ubicada entre Buenos Aires y la Capital Federal. En un principio quienes adquirirían los productos eran personas con marcados intereses ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta; en los últimos tres años, hubo una transición al siguiente nivel dentro del ciclo de vida de adopción de productos e innovación, ya que los primeros clientes se encargaron de comunicárselo a sus allegados. A medida que avanza este trabajo, pretendemos reposicionar el producto y posicionar la imagen de marca en la mente del consumidor.

Breve descripción de la problemática

Los consumidores, en su mayoría, son personas que se preocupan por el medio ambiente y tienen cierta conciencia ecológica (No es un público masivo). Culturalmente, no se le da importancia a el impacto en el medio ambiente cuando consumimos productos plásticos o no biodegradables, por lo que la competencia se encuentra mayormente aceptada por el público objetivo de la marca. En cuanto a los precios de dichos productos, se puede observar que la

mayoría de ellos son similares al precio de los productos de higiene y cuidado personal no sustentables de la categoría Premium, pero no indican las variantes y especificaciones de cada producto. para el último. Además, los consumidores tienen opciones limitadas por la escasa variedad de productos.

Resumen de Antecedentes

The Bamboo Toothbrush market in the U.S. is estimated at US\$6.7 Million in the year 2020. China, the world's second largest economy, is forecast to reach a projected market size of US\$9.8 Million by the year 2027 trailing a CAGR of 12.4% over the analysis period 2020 to 2027. "(Global Market Trajectory & Analytics, 2021)

Traducción de cita:

“El mercado de cepillos de dientes de bambú en los EE. UU. Se estima en US \$6,7 millones en el año 2020. Se pronostica que China, la segunda economía más grande del mundo, alcanzará un tamaño de mercado proyectado de US \$9,8 millones para el año 2027, con una tasa compuesta anual de 12,4%. durante el período de análisis de 2020 a 2027.”(Global Market Trajectory & Analytics, 2021)

Las previsiones del mercado de cepillos de dientes muestran cambios drásticos en la sociedad, lo que en parte anima a las empresas a apuntar a mercados sostenibles cuyos productos se convertirán en productos de uso generalizado en unos pocos años.

La mayoría de los consumidores de marcas sostenibles sólidas son personas cuya importancia sobre el cuidado ambiental es de suma importancia, y que se aseguran que la

empresa realmente tenga una política de sostenibilidad, generan publicidad de boca en boca con sus conocidos para influir en ellos a consumir este tipo de marcas.

“Este cambio de compra en el consumidor es causado por la continua exposición de los medios de comunicación sobre la contaminación del planeta debido, en parte, al uso indiscriminado del plástico.” (Erick Aldair, 2020, p.i)

Las investigaciones han demostrado que los consumidores se preocupan por las empresas que apoyan las causas que les importan. Antes de la pandemia, el 74% de los millennials estadounidenses de afirmaron que son más propensos a comprar marcas que apoyan cuestiones sociales que les preocupan. Para las marcas, esto simplifica las cosas. Rara vez hay una causa que resuene tan profundamente con tantos a la vez. Las marcas que giren con un propósito se asegurarán no solo de sobrevivir, sino de construir su reputación y aumentar su lealtad a largo plazo.

Para que los consumidores se sientan identificados, los vendedores deben reexaminar su publicidad para asegurarse de que responden a las necesidades de los consumidores (sin parecer sordos) y conectan con ellos de forma auténtica. Una persona influyente en las redes sociales con millones de seguidores lo expresó muy bien cuando reaccionó en Instagram al cambio de una marca a un modelo de "uno por uno" para donar alimentos a los niños afectados por el COVID-19: "Me encantan las empresas que se toman en serio la responsabilidad social". Aunque las marcas no siempre pueden contar con los elogios públicos de sus clientes, esto es más auténtico y más memorable que un anuncio pagado. (Julia Wilson, Vicepresidenta de Responsabilidad Global y Sostenibilidad | Abril 2020)

La apreciación de los consumidores por los productos sostenibles y la idea de comprar con fines ecológicos son creados por la información que ven todos los días, es de interés

generar una imagen única en la mente de estos consumidores más sensibles, al pensar en Meraki piensen en productos sostenibles.

Relevancia del caso

El mundo actual enfrenta una crisis ambiental sin precedentes, el calentamiento global va en aumento, la escasez de recursos naturales, el crecimiento demográfico, el abandono de los servicios sociales y la intensa competencia empresarial. Además de velar por la competitividad de las empresas, la rentabilidad de las empresas y satisfacer las necesidades de los consumidores, el marketing también se encarga de defender los intereses públicos y contribuir a la protección del medio ambiente.

En un futuro próximo, el aspecto más importante del producto será su sostenibilidad, lo que supondrá una ventaja competitiva cuando empiece a despertar la conciencia social en este ámbito. Una marca que produce y es respetuosa con el medio ambiente es lo que necesitamos todos los días. Construir una imagen de marca en la mente de los consumidores es fundamental o prioritario a la hora de adquirir cualquier producto que ofrece Meraki, beneficiando tanto a la marca como a la sociedad.

Análisis de Situación

Descripción de la situación

Los materiales utilizados en los productos sostenibles tienen como objetivo reemplazar todo el plástico que usamos en nuestro consumo en todo el mundo. Todos los desechos plásticos se acumulan en una cantidad alarmante en el medio ambiente. Se estima que tarda entre 150 y 1000 años en descomponerse.

La sociedad está viviendo un cambio de paradigma debido a los problemas climáticos que afectarán al medio ambiente. Este cambio beneficia a las marcas sostenibles a medida que las personas se vuelven más responsables con el medio ambiente y se interesan más en lo que Meraki tiene para ofrecer. Pero por otro lado, tienen algunas dificultades para entrar y mantenerse en el mercado porque encuentran que hay un segmento que no quiere cambiar su consumo.

Análisis de contexto

La pandemia causó un despertar de consciencia en la sociedad, se percibió un cambio en la venta de productos sustentables de la plataforma online se disparó y fue incluso superior al registrado en el promedio de Mercado Libre. Según afirma la gerente Sr. de Sustentabilidad de Mercado Libre: “La pandemia hizo que el consumidor tuviera más tiempo para mirar qué es lo que consume y para probar cosas nuevas” (Marín, 2020) . Como muestra de esto se ve en los números planteados: “La venta de pañales reutilizables creció más de un 2000%, botellas reutilizables más de un 900%, cremas faciales sustentables más de un 700% y huertas y composteras más de un 550%.” (Marín, 2020)

Las restricciones generaron que los usuarios tengan más tiempo para probar su eficacia y calidad. También para realizar actividades para las que antes no encontraban momentos, como reciclar o compostar. Estos artículos de impacto positivo disminuyen el consumo energético, minimizan la generación de residuos o tienen un efecto menor en el ambiente cuando son descartados, como por ejemplo los biodegradables.

En el podio de las búsquedas más frecuentes en la plataforma comercial se encuentra, en primer lugar, la bicicleta; no sólo en Argentina, sino que en otros cinco países analizados por el estudio (Brasil, México, Colombia, Chile y Uruguay). El aumento en la demanda obedeció también a una necesidad de trasladarse minimizando la posibilidad de contagio por el coronavirus: los consumidores buscaron alternativas al transporte público. Le sigue la botella térmica y los termotanques solares. Estos tres se encuentran entre las 1000 búsquedas más usuales de Mercado Libre. Luego están la copa menstrual, los filtros de agua y los paneles solares.

Sin embargo, las búsquedas no coinciden con las ventas concretadas. La bicicleta no es el producto sustentable más intercambiado, aunque es el más deseado. Esto tiene que ver con su precio. El más vendido es el purificador de agua, seguido de paneles solares y composteras. El último artículo tuvo un aumento en sus ventas del 272% en los 11 meses analizados.

El estudio reveló que en los últimos cuatro años, creció 81% la oferta de productos de impacto positivo y aumentó la cantidad de vendedores un 192%. En Mercado Libre, los que son calificados como sustentables tienen que pasar un filtro de criterios determinados con la empresa. Desde la compañía comentaron que varias veces les han pedido incluir productos en esta categoría, por ser concebidos por sus fabricantes como “verdes”, pero no han logrado pasar sus criterios. No todo es lo que parece. (Camila Dolabjian, 2021 – La Nación)

Argentina:

Por la falta de dólares, las restricciones a las importaciones se endurecieron durante la primera parte del año a través de distintos mecanismos. Y hubo una decisión cuyo impacto se sentirá, progresivamente, en los próximos 15 a 20 días. Si bien algunos rubros reportaron en las últimas semanas faltantes y agotamiento de stocks para producir, los analistas privados coinciden en que será a mediados de agosto cuando algunos sectores evidenciarán con más fuerza la falta de insumos.

La Comunicación “A” 7532 del Banco Central (BCRA), emitida el 27 de junio pasado, estableció que las empresas pueden tener acceso al mercado oficial para pagar importaciones equivalentes al 105% de las realizadas el año pasado. Una vez superada esa barrera, podrán acceder al mercado de cambios a partir de los 180 días del despacho a plaza (si bien luego se establecieron excepciones), por lo que deben conseguir sus propios dólares a través de financiamiento con la casa matriz, con el proveedor o con alguna entidad monetaria. El objetivo era limitar el acceso a las reservas del Central, que están en una situación delicada.

Por este motivo, muchas firmas no pudieron concretar las compras de insumos al exterior y, como los viajes por barco demoran entre 30 y 45 días, los primeros 15 días de agosto podrían ser complicados para ellas.

“El impacto fue inmediato. Hay empresas que si no consiguen algún tipo de excepción para hacer pagos anticipados tienen comprometido su stock para los próximos meses. La situación es muy compleja. De acuerdo a cada rubro y compañía, se van abriendo excepciones, pero son casuísticas. Se planteó hasta septiembre, pero la sensación de las empresas es que esto vino para quedarse”, explicó Karina Castellano, directora de Legales - Derecho Cambiario y Aduanero de Lisicki Litvin & Asociados. (Camila Dolabjian, 2022 – La Nación)

Las causas de la inflación argentina son objeto de múltiples estudios. El único consenso es que el origen es multicausal y se explica tanto por cuestiones técnicas (déficit fiscal crónico, emisión desmedida), como sociológicas (los argentinos no creen en su moneda). En el fondo está la pérdida constante del valor del peso. Desde la convertibilidad de los noventa, la moneda argentina no ha dejado de caer frente a otras divisas. Si 100 pesos equivalían a 100 dólares en diciembre de 2001, 20 años después apenas alcanzan para comprar 0,96 centavos de dólar en el mercado oficial y 0,53% en el mercado paralelo o “blue”. Sin posibilidades de atacar las cuestiones de fondo, el Gobierno ha apelado, como ya lo hicieron otros en el pasado, al control de precios. (Federico Rivas Molina, 2022 - El Pais).

Esto influye negativamente en el sector competitivo donde desarrolla su actividad, ya que dificulta la previsibilidad para poder tomar mejores decisiones a corto y mediano plazo.

Si las empresas establecidas obtienen éxito en sus emprendimientos, esto será un incentivo para nuevos competidores que quieran ingresar al mismo mercado. La limitante surgiría de las barreras de entrada existentes y de la respuesta de los compradores. (Porter, 2008)

A lo largo de los años, han surgido marcas que ofrecen al público los mismos productos que Meraki fabrica y vende.

La primera competencia que se detectó es Colgate ofrece: cepillo dental, crema dental y enjuague bucal. Entre los tres modelos el más publicitado es el cepillo, lo venden en casi

todos los supermercados, la comunicación por redes no la desarrollan tanto como un producto importante sino como uno más de los que tienen para ofrecer. Otra competencia que se analizó es VITA y SLASS (Tienda de productos sustentables), la primera es una empresa que se autodenomina “Bien orgánica, de productos sustentables”, con sede en Buenos Aires y con tienda online de alcance regional, que posee productos bajo su propia marca, tales como cepillos de dientes o hilo dental; las dos marcas en la actualidad se encuentran comercializando los cepillos de dientes de bambú a su vez incorporando otro tipo de productos sustentables tales como pasta dental en polvo vegana, peines y productos de higiene y extendiendo su cartera de productos hacia otros rubros. También encontramos competidores secundarios como, Bucal tac y Sri Tattva que también ofrecen cepillo dental de bambú. Su comunicación va dirigida más a profesionales de la salud dental y su producto se encuentra en farmacias o en algunos centros comerciales.

También encontramos a Biotransito, una marca que ofrece: cepillo, hisopos, cubiertos y bolsas. Su venta es más que todo en la Ciudad de Córdoba, se encuentran en dietéticas de algunos barrios o comprando por Instagram, la misma con tiene varios productos similares a Meraki.

La marca Colgate es la marca más reconocida en América Latina y ha logrado altos niveles de lealtad de los clientes en las últimas décadas. Aunque el mercado ha cambiado y la sociedad se ha vuelto más exigente, Colgate se ha adaptado al entorno y ha desarrollado diferentes productos y características para cubrir todos los segmentos del mercado.

En la actualidad no existe una marca como Meraki en Argentina, lo que es una ventaja que posee la marca por el momento, la línea Bamboo de Colgate es la competencia directa. Es imprescindible mantener monitoreado las distintas competencias que pueden ir surgiendo, así como también innovar y no quedarse con un solo producto dentro del mercado.

Diagnóstico Organizacional

Meraki tiene una fuerte presencia en redes con una campaña en curso publicada cada dos días en Instagram y Facebook, y sus historias destacadas incluyen: puntos de venta, sobre Meraki (contar su misión-propósito) y por último tienen 1% FTP (campaña de la que son miembros y consiste en que el 1% de su facturación se destina a programas ambientales.) Se encuentra en tres países: Argentina, Paraguay y Uruguay. En 2021 se encuentra trabajando para expandir su mercado hacia Colombia, Brasil, Chile y España. El producto más producido de la marca son los cepillos de dientes, cuyo crecimiento y diversificación está indicado por los dueños de Meraki. Su objetivo de marketing es: “Desde el inicio del proyecto, nuestro propósito fue poder ofrecer la mayor cantidad de productos biodegradables posible”.

Internamente, la estructura de la marca es sólida y estable. Las personas involucradas en la empresa tienen ciertos roles y las actividades se desarrollan eficientemente. Sin embargo, es necesario seguir impulsando los valores más importantes: la sostenibilidad, la conciencia, la integridad, la equidad y el positivismo, convirtiéndolos en el estandarte de cada socio.

La marca no tiene una ventaja competitiva clara, más allá de la de distinguirse como pionera en la venta sustentable, con su producto estrella el cepillo de bambú, en Argentina. Al otorgarse la certificación de Empresa B, la empresa asume un compromiso de mejora continua, y sitúa sus objetivos empresariales socioambientales en el centro de su modelo de negocio. La marca, por otro lado, se desarrollan dentro de la sostenibilidad para impulsar desarrollando un marketing sostenible lo que permite crear mayor valor en el proceso.

La empresa deberá fortalecer la relación empresa-marca-consumidor para así crear una identidad ambiental entre los consumidores y así generar nuevas soluciones, innovadoras y sostenibles que busquen unir y fortalecer el sentido de pertenencia de los consumidores.

Resumen FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> • Marca con una trayectoria reconocida de mercado. • Marca líder en cuidado oral sostenible en Argentina. • Políticas de responsabilidad social definidas. • La empresa, por su buen desempeño económico y sus condiciones organizacionales, posee acceso a financiamiento para potenciar sus operaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de roles, procesos y responsabilidades. • Poca información de mercado. • Faltan certificaciones y avales, en los cuales la empresa está trabajando, tales como ser Empresa B y la auditoría de estándares sociales y ambientales de los proveedores. • No hay control sobre la producción de la mayoría de los productos que componen la cartera. • La cartera de productos es poco diversificada.
<p><i>OPORTUNIDADES</i></p>	<p><i>AMENZAS</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • La sustentabilidad es una tendencia a nivel mundial. • El desarrollo de políticas públicas medioambientales en Latinoamérica es una cuna de oportunidades en el marco de la sustentabilidad. • El canal de almacenes naturales y dietéticos está creciendo a grandes cantidades. • Oportunidad de desarrollo de productores locales. • Oportunidad de nuevas líneas de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La economía internacional y la fluctuación de la moneda. • La barrera de entrada de los productos al mercado, es baja. • El ingreso de los grandes players, como Colgate u otras marcas líderes a las superficies de consumo masivo. • Altas barreras de ingreso a los canales de consumo masivo para los productos de sustentabilidad.

Análisis específico según el perfil del profesional

La relación entre la marca y el consumidor se desarrollará a partir del concepto de identidad, que se genera a través de la comunicación, dando como resultado el reposicionamiento de marca. Vamos a presentar a Meraki a los consumidores que quieren tomar un nuevo camino sustentable.

Para que la marca sea reconocible y diferente a otras entidades de sostenibilidad, es necesario ejecutar un plan de branding para desarrollar una nueva identidad para la misma.

Se introducirá la importancia del marketing emocional en la construcción y gestión de la marca, debido a que si la compra de un producto o servicio genera emociones positivas en los consumidores, se fortalece la relación entre el cliente y la marca, atrayendo así a clientes fieles. Llamando a este proceso branding emocional, está relacionado con el branding experiencial porque la experiencia que una marca crea en los consumidores crea sentimientos y emociones en ellos. Esto crea valor para la marca, que a su vez se incrusta en la mente de los consumidores y se convierte en parte integral de la vida cotidiana.

Marco Teórico

La sociedad y el medio natural coexisten cada vez más. Las marcas ecológicas nacen para ayudar a proteger y mejorar el medio ambiente y promover el desarrollo económico y social sostenible.

Según Kotler y Armstrong (2013); Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el marketing busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no solo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones. Santesmases (2012) define al marketing ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor; el

autor señala también que se le denomina marketing verde o ecomarketing, y aún se encuentra en una etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de ecoconsumo. Por su parte, Esteban, Mondéjar y Cordente (2012) complementan la definición anterior, indicando que el marketing ecológico también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca "direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre" (Mesa, 2012, p. 254). Para Calomarde (2000), el marketing ecológico es la adaptación del marketing comercial, ya que trabaja con las variables del marketing mix como son el producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente.

Combinar marketing y ecología es una herramienta muy importante tanto para empresas como para consumidores, sobre todo en un entorno donde la marca empieza a ser portadora de mensajes de conciencia.

Las personas a lo largo de los años han tomado consciencia de las problemáticas que se presentan en nuestro entorno y que gracias a los medios de comunicación podemos tener información sobre ello. Díaz y Montserrat afirman que: "el marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes." (Díaz y Montserrat, 2002, p. 6)

Desde el punto de vista empresarial, Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) señalan que la finalidad de que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios, mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial producto de dichas medidas e incrementar la rentabilidad económica; y para ello, es fundamental el compromiso no solo de la organización, sino también de sus clientes, ya que la adopción de una postura ecológica debe ser de ambas

partes. El marketing ecológico resulta importante para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista; además, indican que si una organización las cumple a cabalidad entonces ello se constituiría en una ventaja competitiva.

En Argentina vemos que en los últimos años ha surgido un nuevo tipo de consumidor, llamado ecoconsumidor o consumidor verde. Según Corso, “las grandes compañías recogen la demanda global de cuidar el medioambiente y empiezan a implementar –de a poco– procesos para reducir la huella ambiental que generan sus industrias” (Corso, 2021).

Al principio, el eco-marketing es difícil de aplicar en una empresa, porque requiere utilizar nuevas estrategias, desarrollar productos verdes en los que antes no se había pensado y empezar a distribuirlos para que los consumidores los conozcan y entiendan que la empresa es parte de la nueva tendencia de marca ecológica.

Para la mayoría de las marcas, el propósito siempre ha sido estar en la mente del consumidor, pero también es su mayor desafío, y el posicionamiento es un esfuerzo continuo que requiere muchas actualizaciones.

Lin, Lobo y Leckie (2017) indican que la lealtad de los clientes a la marca depende directamente del grado en que se comuniquen los beneficios ambientales derivados del uso de los productos ecológicos, ello con la finalidad de que los clientes sean conscientes del valor ecológico de la marca.

El conocimiento de la marca forma parte de los objetivos a alcanzar con el posicionamiento buscado y revela las características de la marca. “El tema que se está tratando en el presente trabajo va de la mano con la notoriedad que posee la marca, esto pasa a ser un valor agregado para la marca a la hora de que un consumidor esté por tomar una decisión. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él un sentimiento de agrado y familiaridad” (Aaker, 1991).

Una organización puede obtener una posición ventajosa frente a su competencia si desarrolla productos ecológicos innovadores y diferenciados, y si su embalaje, distribución y demás acciones generan el menor daño posible sobre el medio ambiente (Patel, 2016). Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova (2017) añaden que la implementación de estrategias de marketing ecológico contribuye a que las organizaciones puedan mejorar su imagen frente a sus stakeholders y principales competidores, en un mediano y largo plazo debido a los cambios en el comportamiento de la población que poco a poco se inclina hacia la adquisición de productos ecológicos (Pérez, 2004).

Diagnóstico y Discusión

La situación epidemiológica y climática que atravesamos a nivel mundial, nos ha puesto de manifiesto que los daños en el ambiente por actividades humanas pueden dar lugar a la emergencia y reemergencia de enfermedades. La emergencia del coronavirus es un claro ejemplo de estos procesos, que nos invita a reflexionar sobre los alcances del impacto humano sobre el medio ambiente, su repercusión sobre la salud y el impacto que las empresas pueden lograr aumentando su foco en el cuidado del medio ambiente.

Al momento de analizar el posicionamiento de la marca de Meraki, se descubrió que la organización no estaba implementando una estrategia para garantizar que los consumidores entendieran el mensaje que estaba enviando. Si una organización no se comunica con frecuencia, es difícil que los clientes se identifiquen con la marca y por lo tanto le sean leales.

Todas las personas forman la llamada “sociedad de consumo”. En esta masa de consumidores hay una enorme variedad de deseos y preferencias, con distintas motivaciones e influencias variadas. En un mercado tan heterogéneo, una empresa para poder aplicar un plan de marketing primero tendrá que definir a qué público se va a dirigir. A esto se le llama segmentación del mercado.

Hay segmentos más predispuestos a comprar productos ecológicos, sobre todo la población joven es capaz de comprar un producto ecológico, aunque sea a un precio más alto. Hoy en día también se ha encontrado un segmento de población consumidor de bienes

ambientales, que antes no existía, y son las personas mayores jubiladas. Con una mayor esperanza y calidad de vida, siguen consumiendo muchos productos.

Analizado lo anterior podemos observar que la comunicación de Meraki con el público objetivo era débil y erróneo ofreciendo sus productos a una parte de la población que no tiene interés por el medio ambiente y el consumo de productos ecológicos. Esa parte de la población no está dispuesta a cambiar su consumo. Afortunadamente, los millennials son cada vez más conscientes de los problemas ambientales a medida que crecen escuchando qué es el calentamiento global y lo que han aprendido sobre los cambios en Internet. La marca debe lograr estos objetivos mediante el desarrollo de planes estratégicos y comunicación para que lleguen a la mente de los consumidores. De alguna manera para aumentar la audiencia verde.

La comunicación es especialmente importante en el caso de las empresas que cuidan el medio ambiente. De nada sirve que su comportamiento sea bueno, si no lo comunica. La información sobre productos ecológicos y medioambientales tiene un componente emocional, aunque también se debe utilizar la comunicación racional para que el estímulo que provoca en el destinatario (consumidor) sea lo más duradero posible.

La comunicación de la empresa debe ser proactiva. Deben mantener una actitud anticipada hacia las preguntas y respuestas que los clientes puedan hacer. Las empresas deben preguntar a los clientes sobre sus intereses, preferencias y satisfacción.

Plan de Implementación

Objetivo general

Reposicionar la marca en el mercado como primera marca sustentable en Argentina, aumentando su público objetivo y clientes en un 35% en el año 2023.

Objetivos específicos

Cambiar la forma en que se interactúa con los clientes, mostrando los atributos de su marca y cómo beneficia a las personas y a la sociedad, con un plan estratégico por medio de fidelización aumentaremos el engagement con nuestro público objetivo en un 70%.

Lanzar un programa de webinars donde estaremos en contacto directo con nuestro público, por medio del lanzamiento de productos y charlas sobre el medio ambiente.

Mejorar nuestra presencia en redes sociales, con la creación de un canal de tiktok y programación de publicaciones semanales en todas nuestras redes.

Calificar a nuestro público y clientes por medio de un CRM, almacenando la información del cliente, analizando la interacción del cliente con nuestras campañas de marketing y automatizando procesos por medio del mismo.

Público objetivo

Una marca sostenible tiene como objetivo educar y concienciar a la sociedad para generar un cambio gradual sobre la sociedad la cual se convertirá en consumidores en el futuro.

Los jóvenes son el principal objetivo de la marca, ya que se sabe que son los principales consumidores de la marca en este momento, no se excluye que las generaciones anteriores también incluyeron el público objetivo, y Meraki también se está enfocando en ellas, como se encuentran en un período de transición por razones ambientales, comienzan a escuchar y prestar atención a los temas ambientales a través de sus hijos o los medios de comunicación, difundiendo mensajes de conciencia. Cuando se trata de sostenibilidad, se comprometen a proteger el medio ambiente en todo lo que hacen todos los días, desde los hábitos de compra hasta el gusto personal.

Acciones

Acción 1: Lead Scoring Project

El plan servirá como guía para la integración de las estrategias de comunicación y, de la misma manera, para comprender mejor a los consumidores, aprovechar para entender cómo

llegar mejor a ellos, enfatizar las características que pretende ser la identidad de la marca para posicionarla. En concreto, cada cliente tiene un interés diferente por cada producto en función de su estilo o situación de vida. Recopilando esta información por medio de un CRM, realizaremos cierto número de acciones para lograr cerrar una próxima venta, ya sea ofreciendo un descuento por un artículo que vio, pero no compró, enviando un correo electrónico cada 2 semanas mostrando los beneficios de los artículos de Meraki, y manteniendo informado al cliente sobre los nuevos lanzamientos y ofertas.

A la hora de elegir un producto, se intentará comunicar directamente con los clientes para entender sus gustos, preferencias, tendencias, etc., para desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades como consumidores. Finalmente, se puede lograr una identidad clara y coherente mediante la creación de valor agregado, ya que los clientes ven a la empresa como una entidad que confía en la naturaleza y la sociedad. A través de la comunicación, Meraki transmitirá el mensaje al público, creará emociones en el grupo objetivo y generará una experiencia de compra y venta.

Para lograr esto recopilaremos en la base de datos de clientes de Meraki y comenzaremos a ordenar la información para lograr establecer nuestro target persona, en base a esto lograremos diferenciar en grupo de MQL y SQL.

Lead de marketing cualificado (MQL) - Los leads de marketing tienden a considerarse "cualificados" cuando indican que están especialmente interesados en el producto. Tal vez rellenen un formulario más largo para descargar un determinado lead magnet, o incluso hagan una solicitud de demostración. En general, se considera que estos clientes potenciales están "preparados" para las ventas porque han superado un determinado umbral de interés en su producto y están bien informados sobre su oferta.

Cliente potencial calificado por las ventas (SQL): el equipo de ventas/marketing ha calificado estos clientes potenciales mediante las distintas interacciones que el potencial cliente realizó sobre las acciones de email marketing, compras recientes o solicitudes en nuestra página web. Estos clientes potenciales están listos para entrar oficialmente en el proceso de ventas.

Los datos que nos permitirán este scoring son los siguiente:

- Nombre y Apellido
- Correo
- Teléfono
- Edad
- Profesión
- Producto de Interés
- Medio de llegada a nuestros productos (Por donde viene el lead)
- Clicks en anuncios
- Clicks en correos
- Compras realizadas (sí es que las hubo)
- Cantidad de interacciones con nuestro contenido

Para este proceso necesitaremos recopilar y ordenar nuestra base de datos en un CRM, teniendo en cuenta las distintas opciones del mercado, pudimos observar dos CRM aptos para las necesidades de Meraki (HubSpot y Salesforce), el cual tomaremos como principal opción a HubSpot, debido a sus modernas y sencillas opciones de manejo de base de datos, scoring de contactos, opciones y facilidades de Marketing para la creación de landing pages, correos y automatizaciones de procesos (workflows), esta última será muy importante para las acciones de email marketing, whatsapp y procesos internos del CRM.

Por otro parte necesitaremos de un proveedor de WhatsApp que nos permita generar comunicaciones automáticas con nuestro target y clientes. Evaluando el mercado consideramos que Treble es el proveedor que mejor se adaptará a nuestras necesidades, siendo la misma un organismo aprobado por Meta, y teniendo una integración directa con nuestro CRM (Hubspot), el mismo nos permitirá generar conversaciones automáticas con nuestros clientes, creando secuencias de mensajes y respuestas automáticas por medio de un bot, y derivar las conversaciones directamente con un asesor.

Para llegar al público objetivo, se realizarán campañas a través de correo electrónico y WhatsApp, incluyendo los beneficios del producto en cada publicación o historia publicada. Los correos se enviarán cada dos semanas, dos veces al mes, y los whatsapp se enviarán en el primer contacto con el cliente o cuando el mismo lo requiera. Comunicando promociones y parte de conciencia ambiental asociados a nuestros productos.

Para iniciar con Hubspot podríamos comenzar con un Plan Starter con dos usuarios generados, tiene un costo de USD 540 al año.

Starter

Desde
\$45/mes
factura de ~~\$600~~ \$540/año

2 Usuarios de pago

2 usuarios de pago incluidos. \$23/mes por usuario adicional.

¿Cuántos usuarios de pago necesito?

Pago mensual
Comprometerse mensualmente

Pago por adelantado
AHORRA EL 10%
Compromiso anual

Herramientas gratuitas con límites más altos,
además de:

ELIMINAR LA MARCA HUBSPOT DE

- ✓ Chat en directo
- ✓ Programación de reuniones
- ✓ Documentos
- ✓ Correos electrónicos personalizados

Imagen recuperada de: https://app.hubspot.com/pricing/20918809/sales?products=sales-hub-starter_1&term=annual

Consultando con Treble los mismos tienen un sistema de cobranza dependiendo el número de Whatsapp enviados. Con un promedio de USD 0.12 por conversación generada si se

hasta las 10 mil conversaciones, mientras más conversaciones generemos menor será el valor por mensaje.

Presupuesto:

- CRM (Hubspot): USD 540 (12 meses) = 90.180 ARS
- Analista de CRM: 67.000 ARS (Mensual)
- Treble: USD 60 (Mensualidad por 500 conversaciones) = 10.020 ARS

Total Anual: 1.014.420 ARS

Dólar oficial al día 10 de Noviembre de 2022: 167 ARS = 1 USD

(Dato Recuperado de: <https://www.bna.com.ar/Personas>)

Acción 2: Bio-Event

Para tener una imagen de marca y llegar a un mercado donde Meraki no ha sido reconocida antes, es deseable realizar eventos de empresa y comunicación en medios digitales (webinars).

Desarrollaremos dos tipos de eventos que le permitirán a la marca hacerse conocer y generar mayor engagement con el público objetivo.

- Eventos presenciales: Promover los eventos sustentables junto con otras marcas y tener presencialidad en eventos masivos sobre el medioambiente.
- Eventos digitales (Webinars): Desarrollo de eventos digitales con diferentes expertos de la salud y del medio ambiente, promoviendo los productos de Meraki y desarrollar conciencia sobre el cuidado personal y del planeta.

Por medio de los eventos presenciales Meraki podrá desarrollar diversas actividades que le permitan conectar con el público, realizar muestreos de productos, actividades al aire libre, desarrollo de charlas sobre la salud y el medioambiente interactivas que busquen que las personas puedan observar las consecuencias de los malos hábitos y daño ecológico en las pequeñas cosas. En este apartado se buscará que Meraki logre que el público observe el daño que

le genera al medioambiente y a su cuerpo con los malos hábitos y promover sus productos ecológicos como parte de la solución.

En los eventos también se buscará que las personas puedan influir sobre el resto recomendando los productos de Meraki y realizando actividades en el evento que promuevan la interacción con las personas que no se encuentran ahí, como familiares, amigos e incluso gente que siguen en redes sociales. Por medio de un juego se impulsará que la gente comparta las historias del evento y etiquete a sus conocidos en redes para que interactúen con ellos, como recompensa se puede ofrecer variedades de productos a las personas que más interacciones y respuestas en redes logra conseguir.

Ubicación de los eventos: Córdoba, Buenos Aires y Rosario. Meraki deberá sumarse a eventos masivos de las principales urbes de Argentina, principalmente eventos con propósito medioambientales, como marca participante y auspiciante.

Se desarrollarán diversos eventos digitales con el objetivo de obtener feedback por parte de los clientes, concientizar sobre las problemáticas de salud y medioambientes, atraer la atención del público objetivo y generar una sensación de cercanía con la marca.

Se desarrollará un webinar cada dos meses el cual incluirá especialistas de salud y del cuidado del medioambiente, en las charlas se dará énfasis a las problemáticas y tópicos actuales, maneras de mejorar el cuidado personal y del medioambiente, charlas con profesionales y presentación de nuevos productos.

Al finalizar cada charla se realizará una encuesta de satisfacción que nos permitirá entender el impacto generado en cada una.

Presupuesto:

- Cuota de Eventos: 100.000 ARS (Promedio de 4 eventos anuales)
- Coste de recursos para los eventos: 500.000 ARS (Kit de cepillo sustentable y pequeña muestra de Bits 500 ARS por persona)
- Personal de Marketing para la promoción de eventos digitales: 200.000 ARS (Al año)

Total Anual: 800.000 ARS

Acción 3: Social Feed

Su objetivo es aumentar el conocimiento de la marca, especialmente entre los millennials. Dado que la medición en redes sociales es más precisa, se prevé realizarla a lo largo de un año, revisarla y reportarla en el tiempo, por lo que se recomienda una revisión cada dos meses, pero realizando un control cada semana e incorpore cambios al contenido según sea necesario.

Por medio de campañas en nuestras redes sociales se busca llegar a un mayor público y volver a calentar los leads que han interactuado con nuestro contenido en un pasado. Se abrirá un canal de Tiktok donde Meraki se unirá a las tendencias actuales adaptadas a un contenido informático, divertido y que genere reacción en el público, por este medio no buscaremos tanto el anuncio de nuestros productos si no que será una vía que nos permitirá conectar con nuestro público objetivo de una manera distinta, con el objetivo de viralizar nuestro contenido y llegar a más personas.

Para que los usuarios se diviertan con el contenido de marca, se requiere una presencia activa en las redes sociales. Por esta razón, es conveniente publicar no solo fotos de productos, sino también: consejos sostenibles, videos instructivos sobre su cuidado y uso, así como diversos contenidos de los eventos que estaremos desarrollando. Por otro lado, el contenido utilizado por cada red social se diferenciará en detalle para diferentes propósitos y para crear una experiencia de navegación atractiva e interesante. Además, es importante incluir contenidos en diferentes formatos como stories y reels, que son los formatos que los algoritmos de Instagram más muestran, para llegar al mayor número de usuarios y captar su atención.

Se desarrollarán las siguientes acciones:

Posteos en Instagram y Meta: Por medio de stories y reels, que son los que actualmente Instagram más muestra y logra captar la atención de sus usuarios. Se promocionarán los productos de Meraki en diversos videos que se deriven a la tienda de Meraki. Así también

subiremos 3 publicaciones semanales que comenten sobre los tópicos actuales del medioambiente y salud, y diversos videos sobre los recopilados de nuestros webinars y eventos presenciales.

Publicaciones en Tiktok, se tomará de referencia los videos virales del momento y se tratará de adaptar los mismos a contenido relacionado con la marca, se buscará generar engagement con nuestro público, por lo que estaremos contestando los comentarios que generen nuestras publicaciones. Estaremos realizando 2 videos semanales en nuestro canal.

En todas las redes sociales contaremos con influencers que nos permitirán llegar a un mayor público y publicitar nuestros productos.

Estas acciones serán revisadas por un community manager que evaluará la cantidad de me gusta, el alcance, las llegadas al perfil y los usuarios mensuales adquiridos para revisar el plan digital y determinar si se necesitan actualizaciones.

Presupuesto:

- Community Manager: 30.000 ARS (Mensuales)
- Publicidad en Meta (Facebook Ads): 10.000 ARS (Mensuales)
- Diseño de Contenido: 10.000 ARS (Mensuales)
- Influencers: 5.000 ARS (Mensuales)

Total Anual: 660.000 ARS

KPI's a utilizar:

Redes Sociales:

- Número de menciones.
- Número de seguidores.
- Número de comentarios.
- Número de compartidos.
- Número de suscriptores.
- Tasa de respuesta de las publicaciones.

- Visibilidad de las publicaciones, anuncios e historias.

De gestión:

- Tasa de conversión por campañas.
- % Tasa de Negocio a Venta: Ventas.
- Evolución del contacto: de MQL a SQL.
- Costo de adquisición del cliente.
- Ingresos por ventas.
- Duración de ciclo de vida de los contactos.

Cronograma y presupuesto anual

Programas	2023												Presupuesto
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Lead Scoring	A	A	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	1.014.420 ARS
Bio-Event	A	C	C	A	C	C	A	C	C	A	C	C	800.000 ARS
Social Feed	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	A/ C	660.000 ARS
	A: Aplicación			C: Control					TOTAL ANUAL:				2.474.420 ARS

Conclusión

Meraki está ante la posibilidad de posicionarse como primera marca sustentable en la Argentina, históricamente ha sido una empresa innovadora en el país, una de las primeras empresas en el mundo en tener procesos totalmente sustentables, con una visión de cuidado del medio ambiente, pensando en el futuro y siendo uno de los primeros en generar este cambio que el mundo requiere. Estratégicamente, sus productos están bien diseñados, pero no habían logrado generar una relación con su público objetivo, no logran conectar con ellos y se encuentra alejada de las necesidades del mismo.

El marketing y la ecología en las marcas es una combinación que puede contribuir a la mejora de la sociedad, dentro de las empresas que quieren contribuir y generar un impacto a nivel global, generando coherencia en sus acciones con sus propuestas. Meraki debe centrarse en la comunicación para fidelizar a los clientes y poder llegar al público objetivo. Este trabajo propone una estrategia de posicionamiento a través de la cual una serie de planes de acción intentarán generar un cambio en el mercado y un impacto inmediato en la forma en que el público mira a Meraki.

Así como se trata de identificar el entorno, también es importante distinguir y clasificar a los clientes, logrando una comunicación genuina con los mismos, analizar sus características y necesidades, y adaptarse a las nuevas tecnologías que nos permitirán desarrollar una mejor relación con el público objetivo. Dado que todos los cambios se producen desde el interior, la durabilidad y la eficiencia están garantizadas.

Al establecer objetivos medibles a lo largo del año y actualizarlos continuamente según sea necesario, la marca logrará la claridad y definición que busca. La estrategia propuesta fortalece la marca en la mente de los consumidores y así lograr el posicionamiento deseado.

Bibliografía

Bamboo Toothbrush - Global Market Trajectory & Analytics (Abril 2021). Recuperado de: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5303145/bamboo-toothbrush-global-market-trajectory-and>

Erick Aldair (2020). Estudio estratégico para la producción y comercialización de productos de bambú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2656407>

Julia Wilson, Vicepresidenta de Responsabilidad Global y Sostenibilidad (Abril 2020). Las marcas sostenibles pueden pivotar con propósito para ayudar a abordar la COVID-19.

Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/insights/2020/sustainable-brands-can-pivot-with-purpose-to-help-address-covid-19/>

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

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

Camila Dolabjian – La Nación (2021). Consumo: la pandemia impulsó la compra de productos sustentables. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/consumo-la-pandemia-impulso-la-compra-de-productos-sustentables-nid16072021/>

Camila Dolabjian – La Nación (2022). El impacto de las trabas a las importaciones se empezará a sentir con mayor intensidad a mediados de agosto. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/el-impacto-de-las-trabas-a-las-importaciones-se-empezara-a-sentir-con-mayor-intensidad-a-mediados-de-nid01082022/>

Federico Rivas Molina - El País (2021). Gobierno de Argentina congela los precios de 1.500 productos de consumo masivo para frenar la inflación. Recuperado de:

<https://elpais.com/economia/2021-10-20/el-gobierno-de-argentina-congela-los-precios-de-1500-productos-de-consumo-masivo-para-frenar-la-inflacion.html>

Porter (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Gary Armstrong y Philip Kotler (2013). Fundamentos de Marketing. Editorial: Pearson

Kerin, Hartley y Rudelius (2014). Marketing 11Ed

Santesmases (2012). Marketing conceptos y estrategias. Editorial: Pirámide

Esteban, Á., Mondéjar, J. y Cordente, M. (2012). Marketing y medio ambiente: Una revisión de la literatura.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Editorial: ECOE EDICIONES

Calomarde, J. (2000). Marketing Ecológico. Editorial: Pirámide

Díaz y Montserrat (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>

Lewandowska, A., Witczak, J. y Kurczewski, P. (2017). Green marketing today. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321771391_Green_marketing_today_-_a_mix_of_trust_consumer_participation_and_life_cycle_thinking

Pablo Corso (2021). Empresas sustentables. ¿Marketing o cambio de paradigma?. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/revista-brando/empresas-sustentables-marketing-o-cambio-de-paradigma-nid29062021/>

Jialing Lin, Antonio Lobo, Civilai Leckie (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers. Recuperado de: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/84766.pdf>

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity.

Patel (2016). Green Marketing: As Tool for Sustainable Development. Recuperado de:
<https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue8/Version-3/N180803139142.pdf>

Pérez, L. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Editorial: Pearson

Anexos

HUBSPOT: https://app.hubspot.com/pricing/20918809/marketing?products=marketing-hub-starter_1&term=annual

Banco Central de la República Argentina: <https://www.bna.com.ar/Personas>

TREBLE: <https://pages.treble.ai/es/precios>