

Universidad Empresarial Siglo 21



Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de marca - Meraki

Spitale, Alvaro Matteo

DNI: 42.439.172

Legajo: MKT03115

Licenciatura en Comercialización

Tutor: Romero, Javier

Córdoba, Argentina, Noviembre 2021

Resumen

El presente reporte de caso está dedicado hacia la creación de un plan de reposicionamiento sobre la marca Meraki a lo largo de un año. Se ha analizado y desarrollado un diagnóstico para determinar que la empresa no está aprovechando todo su potencial, debido a la falta de diferenciación a comparación de sus competidores, esto se observa gracias al estudio de varios antecedentes exitosos, junto con los factores internos y externos que afectan a la marca. A continuación, se creará un marco teórico, el cual permite comprender los conceptos claves que engloban a los planes de implementación propuestos. Dichos planes estarán planteados con el propósito de lograr en los clientes la percepción como líder de la categoría de cepillos de dientes de bambú dentro del mercado de productos sustentables.

Palabras clave: plan de posicionamiento, sustentable, percepción, notoriedad.

Abstract

This case report is dedicated towards the creation of a repositioning plan for the Meraki brand over the course of one year. An analysis was developed to determine that the company is not taking advantage of its full potential, due to the lack of differentiation compared to its competitors, this is observed in this way to the study of several successful antecedents, along with the internal and external factors that affect the brand. Next, a theoretical framework will be created, which allows understanding the key concepts that encompass the proposed implementation plans. These plans will be raised with the purpose that customers perceive the brand as a leader in the category of bamboo toothbrushes inside the market for sustainable products.

Keywords: positioning plan, sustainable, perception, notoriety.

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Análisis de Situación.....	7
3. Marco Teórico	16
4. Diagnóstico y Discusión.....	19
5. Plan de Implementación.....	21
6. Conclusiones.....	31
7. Recomendaciones	32
8. Referencias	33

1. Introducción

1.1 Marco de Referencia Institucional

La empresa Meraki se dedica a comercializar productos elaborados con materiales sustentables y ecológicos, reemplazando de esta forma gran parte de la utilización de plástico de corta vida. Dicha empresa nace el año 2016 en la Ciudad de Buenos Aires y es considerada la empresa pionera en la comercialización nacional de cepillos de dientes de bambú, sin embargo su línea de productos ha evolucionado de manera positiva permitiendo así ofrecer una amplia variedad de productos sustentables.

Históricamente Meraki ha realizado modificaciones en su estructura, expandiendo su comercialización a países como Uruguay y Paraguay en el año 2018. La empresa trabaja para crecer y llegar a nuevos países pero siempre manteniendo su enfoque en la sustentabilidad y en el cuidado del medio ambiente.

1.2 Breve descripción de la problemática

A pesar que a Meraki se la considera en el mercado argentino como una empresa pionera y que posee una buena reputación e imagen según las opiniones de sus productos, la misma no está aprovechando completamente su posición y todo su potencial para posicionarse de forma única en la mente de los consumidores y cambiar la forma en la que los clientes utilizan productos en la cotidianidad. Esta idea se plantea debido a la gran cantidad de bienes que distintas empresas sustentables del mundo ofrecen en sus correspondientes mercados, donde dichos productos siguen buscando reducir el impacto medioambiental pero dan un paso más adelante y no se quedan solo con el cuidado dental. Se puede nombrar como ejemplos a los jabones, champús, cubiertos, sorbetes, entre otros.

Estas acciones realizadas en el mercado internacional no se están aplicando actualmente en el mercado nacional. Por ello, Meraki debe aprovechar esta oportunidad ya que sus competidores podrían anticiparse y desarrollar una ventaja competitiva antes que Meraki, permitiendo así que se posicionen de forma favorable con respecto a la empresa. Dicho esto, Meraki podría dirigir sus esfuerzos hacia la incorporación de nuevos productos en su línea comercial y replantear su posicionamiento de marca.

1.3 Resumen de Antecedentes

Como primer antecedente a destacar se encuentra Naturbrush, la primera empresa en España en ofrecer al mercado cepillos de dientes hechos de bambú. La misma nace en

Valencia con el objetivo de reducir el consumo de plástico en el día a día de la sociedad a través de productos de consumo diario sustentables que contribuyan al cuidado del medioambiente (123Emprende, 2021). La compañía ha ido evolucionado con respecto al resto gracias a la cantidad de bienes sustentables que ofrecen actualmente hacia el público, su cartera de productos va desde los cepillos de dientes de bambú, ya sea para adultos o para niños, hilos dentales, discos desmaquillantes reutilizables, maquinillas de afeitar, esponjas, hisopos y champús. La gran variedad que ofrece la empresa le ha permitido posicionarse de forma acertada en el mercado, ya que desde sus inicios poseen varios productos, los cuales no son ofrecidos por la competencia. De esta forma se han consolidado en su mercado generando el cambio en la rutina de los clientes para mejorar la situación medioambiental.

Otro antecedente para utilizar como referencia es la marca Love, Beauty & Planet de la empresa Unilever, la cual comercializa productos de belleza con materiales sustentables y de esta forma pueden ayudar al planeta. La marca en este caso ofrece distintos productos para el cuidado capilar y de la piel, en donde se destacan los champús, acondicionadores, jabones, cremas y desodorantes. Sin embargo, el enfoque en este caso está en la nueva línea de higiene bucal que han lanzado, la misma está compuesta por su cepillo de dientes fabricado con bambú y tres pastas dentales, las cuales se diferencian según la necesidad que tenga el consumidor. Dichas pastas son veganas, no son testeadas en animales y son un 98% naturales debido a la ausencia de químicos en sus ingredientes. Sin embargo, no solo la pasta es sustentable gracias a su composición si no que su packaging también lo es, siendo este un tubo de aluminio 100% reciclable junto con su caja de cartón fabricada con papeles reciclados (El País, 2021). El accionar de la empresa le ha beneficiado porque actualmente posee un posicionamiento mejor, diferenciándose de sus competidores en lo que a productos de belleza y cuidado personal se refiere, ya que la mayoría no promueve la ideología del cuidado sustentable dentro de ese mercado como sí lo hace Love, Beauty & Planet.

Como tercer antecedente se utiliza a la empresa mexicana NOS y su cepillo de dientes Everloop. Este producto es amigable hacia el medio ambiente y busca reducir la contaminación generada por los plásticos que se utilizan para la producción de los cepillos ordinarios, los cuales no son reciclables. A pesar que ya hay productos similares que buscan el mismo objetivo, Everloop se fabrica de forma diferente al resto. Este cuenta con un mecanismo de bisagra para que el usuario reemplace las cerdas cuando las mismas

se hayan desgastado, mientras que su cuerpo está compuesto por plásticos reciclados que provienen de cepillos ya usados. Siguiendo con la composición del producto, sus cerdas son 100% compostables gracias a que están producidas con bambú y no con plástico, siendo esta una gran diferencia a la hora de compararlo con los cepillos de bambú que están en el mercado. Se debe señalar en especial al packaging del mismo, ya que está hecho de pulpa de papel termoformado y de esta forma sigue con la línea de ser 100% compostable (Sienra, 2020). Everloop ha innovado y ha ofrecido un producto sustentable que se diferencia del resto de cepillos, ya sea en su composición como también en su durabilidad. Esto es un gran acierto para posicionarse de manera diferente al resto de sus competidores.

Para finalizar se resalta a la empresa Brushboo, originada en Madrid el año 2017 con la misión de inspirar a la sociedad a cambiar hacia una vida 100% orgánica. La organización se caracteriza como 100% eco y los mismos actúan en el mercado con el objetivo de reducir el consumo e impacto del plástico en el planeta (Brushboo, 2021, recuperado de: <https://bit.ly/3nezGUH>). El diferencial que posee esta compañía con respecto al resto es en su cartera de productos. Dicha novedad se realiza con la incorporación de sets de cubiertos de bambú, sorbetes reutilizables, un cepillo eléctrico de bambú y los llamados Eco Packs, combos hechos para cambiar de forma disruptiva la forma en la que los consumidores utilizan los bienes rutinarios, estos están compuestos por una combinación de los productos que ofrecen según la necesidad que el cliente tenga. Cabe destacar que la empresa nunca se conformó con su oferta en el mercado y siempre se planteó más para el consumidor y su bienestar, personalizando sus envíos, mejorando la navegación web y automatizando procesos ya sea de logística o de atención al cliente (Alonso, 2019). Si bien otras empresas han implementado productos similares en su cartera, Brushboo ha innovado en cómo se componen los productos sustentables y les ha dado un pequeño giro, como por ejemplo el cepillo eléctrico. Esto ha sido un acierto para la empresa ya que se han posicionado de forma positiva con respecto a la competencia, gracias a la creación e innovación de una oferta diferente para sus consumidores.

1.4 Relevancia del caso

La situación que se plantea sobre Meraki y su problemática es de gran interés ya que la organización está bien posicionada actualmente pero han aparecido nuevas tendencias y oportunidades en el mercado. Si estas no fueran aprovechadas por la empresa, estaría corriendo el riesgo que otros competidores lo hagan y de esta forma

perdería una posible ventaja competitiva. Sin embargo, de ser analizadas y aprovechadas, Meraki podría obtener una gran mejora en términos de imagen, posición e incluso rentabilidad. Para lograr este resultado, Meraki debería dirigir sus esfuerzos a una nueva forma de posicionamiento y a un nuevo enfoque, ampliando su cartera de productos y explotando su potencial, sin dejar de lado su enfoque sustentable y ecológico.

Dicho estudio y análisis va a ser de mucha utilidad para la empresa, el marketing y en especial para el mercado de bienes sustentables, ya que va a servir para entender el posicionamiento y accionar que debería tener una empresa que realice su actividad comercial en este mercado y quiera distinguirse de su competencia. De esta forma, este caso va a permitir estudiar las estrategias y acciones que se deberían llevar a cabo en un mercado que está creciendo cada vez más debido a las tendencias sociales en la actualidad.

2. Análisis de Situación

2.1 Análisis de Contexto

2.1.1 Análisis de Sector

a) Poder de negociación de los clientes/compradores (Alto)

A la hora de analizar la oferta de productos sustentables y en especial al cepillo de dientes fabricado con bambú que se comercializa en el mercado, se observa que hay una amplia variedad de los mismos dependiendo del canal por el cual se oferte. Esto quiere decir que el cliente posee un alto poder de negociación gracias a que tiene la posibilidad de elegir entre varias opciones dentro del mercado, ya sea que tome su decisión según el precio, marca, tipo de cerda del cepillo, cantidad y el canal que vaya a utilizar para comprarlo. El hecho que el cliente tenga variedad a la hora de escoger, ocasiona que las empresas deban adaptar su oferta según las demandas y necesidades de los consumidores, ya que si esto no ocurre, el consumidor puede fácilmente cambiar entre empresas debido a su insatisfacción.

Esta posición afecta negativamente a Meraki puesto que no tiene un alto poder a la hora de negociar con los clientes sobre cuestiones de la oferta, dependiendo así del comportamiento de sus competidores y de las demandas del segmento al que apunte la empresa.

b) Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alta)

Estudiando a la industria y a sus competidores, se puede ver una forma de trabajar muy similar en la gran mayoría. En donde las empresas directamente importan el producto ya finalizado con su marca impresa y no destinan recursos a producirlos localmente. Esta acción genera que las empresas tengan que disponer de un bajo capital para desarrollar su actividad, mientras que si se realizara la producción en el país los costos que se necesitaría serían demasiado altos en comparación. Teniendo en cuenta esta situación, la barrera de entrada para potenciales nuevos competidores va a ser baja, generando así una alta amenaza de nuevos competidores.

c) Rivalidad entre competidores

En la industria del cuidado dental hay un nivel de competitividad muy alto, en donde cada vez más empresas que se dedican a la comercialización de dichos productos tienden a ampliar su actividad hacia el mercado sustentable, por ello estas empresas terminan afectando negativamente a Meraki en ciertos aspectos. Estos competidores se destacan, ya sea porque cuentan con una posición muy marcada, o porque poseen una gran infraestructura productiva, lo que les permite ofrecer una gran variedad de productos para el consumidor. Por ello, Meraki debe distinguirse del resto a través de la obtención de ventajas competitivas, mejoras en su oferta, producción, entre otros. A continuación se plantea un análisis en particular sobre ciertos competidores en relación a Meraki:

Greendent by Bucal Tac: La empresa argentina Bucal Tac comercializa productos de cuidado dental que van desde los cepillos tradicionales hasta los enjuagues bucales. La empresa crea la marca Greendent para ofrecer productos que sean amigables con el medioambiente. Los cepillos ofrecidos por la marca vienen en dos modelos, el primer modelo está compuesto por un mango 100% reciclado de tapas de aerosoles, recortes de cepillos y botellas; mientras que el segundo modelo es un cepillo de dientes creado completamente con bambú. Cabe destacar que ambos productos, como también sus respectivos packaging, son biodegradables. A la hora de comparar su accionar con el de Meraki, este competidor no tiene mayores diferencias en lo que respecta al producto, pero posee un nivel de precios más alto que el ofrecido por la empresa y solo se enfoca en el cuidado dental a la hora de ofrecer su cartera de productos, sin tener en consideración la sustentabilidad. Por lo tanto, Meraki posee una ventaja en lo que respecta a la cartera de productos y al precio.

Wholegreen: La empresa argentina se ubica en el barrio de Belgrano en la zona norte de Buenos Aires. La misma se origina como una tienda saludable de alimentos sin envases desechables pero recientemente han innovado creando su propia línea de productos sustentables, en las cuales se destacan los cepillos corporales y capilares producidos con bambú, esponjas desmaquillantes, jaboneras y como producto principal tienen sus cepillos de dientes de bambú. Dichos cepillos vienen en diferentes versiones y colores, ya sea para adultos o niños. Estos están compuestos de forma similar a los ofrecidos por otras empresas, son un 97% biodegradable gracias al bambú que utilizan en su mango y packaging, mientras que el 3% restante representa las cerdas de Nylon que son reciclables. De esta forma se garantiza la misma vida útil y funcional que el resto de cepillos. En términos generales, Meraki y Wholegreen realizan una actividad muy similar en su producto principal, aunque este último ofrece actualmente una variedad de productos sustentables que no son comercializados por Meraki, encontrándose así en una posición desfavorable frente a este competidor.

Colgate: La compañía Colgate-Palmolive ha lanzado hace unos años su línea de cepillos “Bamboo”, la cual está fabricada al 100% de bambú y ofrecen dos variedades en su cerda. El primer modelo posee cerdas suaves y contienen una infusión de carbón en la misma, mientras que el segundo modelo contiene dicha infusión junto con sales de bambú para una mayor limpieza. En cuanto a su packaging, mantiene la misma línea que los competidores, siendo este un empaque de cartón reciclable. Analizando y comparando el competidor, existe una gran desventaja que posee Meraki en cuanto a la plaza. Esto ocurre ya que Colgate posee una posición más consolidada en el mercado del cuidado dental y sus productos se pueden conseguir fácilmente en todo el país y en cualquier punto de venta, lo cual no ocurre con los productos que Meraki ofrece en la actualidad.

Analizando el accionar de Meraki con respecto a los antecedentes mencionados, se observa que la empresa tiene un gran potencial que actualmente no está aprovechando. Esta situación se contempla de esta forma debido a los aciertos que han tenido otras empresas del mercado internacional, las cuales han llevado a cabo acciones para diferenciar su oferta, innovar en los productos que ofrecen y de esta forma posicionarse de forma única en la mente de sus consumidores. A pesar de que en términos generales Meraki posee una cartera de productos diversificada, la misma podría ser igualada en un futuro cercano por sus competidores. Por lo tanto, para que la empresa siga diferenciándose en el mercado y mejore su posición en la mente de los consumidores

tendría que buscar la innovación en su cartera de productos y en su oferta, de igual forma que otras empresas exitosas han hecho en el mercado internacional.

2.1.3 Análisis del Entorno

Para poder entender correctamente la situación de la empresa Meraki y como la misma puede reposicionarse correctamente, se debe estudiar el entorno, además del enfoque a sus competidores y al sector que pertenece. Por ello, se plantea una revisión sobre los distintos factores que están afectando a la organización, ya sea de forma positiva o negativa.

Analizando el factor social, se observa un aumento en lo que respecta a las tendencias sustentables, debido a la preocupación del medioambiente en el mundo. Esto causa un cambio en la sociedad, en su forma de vivir y de consumir, aumentando la demanda sobre productos sustentables que realicen la misma función pero que estén fabricados y compuestos con el objetivo de ser amigables con el medioambiente. De esta forma, estos productos reducen el impacto y contaminación que se genera debido a los materiales que utilizan los productos no sustentables. A su vez, esta variación en la demanda ha generado el surgimiento de nuevos emprendimientos como almacenes sustentables e incluso ha potenciado el consumo de estos productos a través el E-Commerce, plataforma que se ha visto beneficiada por los cambios en la forma de compra de la sociedad gracias a cuestiones como la digitalización y la pandemia de COVID-19.

A la hora de estudiar el ámbito tecnológico, es crucial la consolidación de las redes sociales y el consumo masivo que la sociedad realiza en estas. Esto representa una gran oportunidad para las empresas ya que les permite realizar nuevas formas de publicidad y comunicación hacia los consumidores, atrayendo mayor atención a su oferta, creando una comunicación más directa y entablando relaciones más personales con sus clientes.

Se destaca al factor ecológico como uno de los más influyentes para la empresa, gracias al crecimiento en la preocupación sobre el cuidado medioambiental. La misma se ha originado debido a la cantidad de contaminación diaria que se produce en todo el planeta. Por esta situación, la sociedad se involucra cada vez más en el cuidado del medioambiente y la sustentabilidad, realizando cambios en su rutina, su forma de consumo y aportando en acciones dentro de sus comunidades para reducir el impacto medioambiental.

En lo que respecta al sector económico, se resalta el aumento que tuvo el E-Commerce a lo largo de este año, siendo de gran impacto en el comercio argentino. Analizando el primer semestre del 2021, se observa un crecimiento en la facturación del E-Commerce del 101% con respecto al mismo periodo de 2020 (CACE, 2021). Sin embargo, la economía en el país se ha visto muy comprometida en los últimos años debido a una devaluación del 53.3% de la moneda argentina, comparando la cotización de junio 2021 con su valor en febrero de 2020. Sumado a esto, en el año 2020 se ha tenido una inflación del 36.1%. Estas dos variables han contribuido al problema económico, causando una caída en el nivel socioeconómico de la sociedad, ya que el poder de compra tuvo una disminución del 25% desde 2018 (Stéfano, 2021).

2.2 Diagnóstico Organizacional y Comercial

Para comprender cómo funciona la empresa y como la misma está conformada, se debe destacar y revisar su forma de ser. Es decir, aquellos valores que los caracterizan como también su misión y visión organizacional. El estudio de estas características permite entender en donde se encuentra la empresa y en donde quiere estar en el futuro.

Misión

“Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental” (Meraki, 2021, recuperado de: <https://bit.ly/3Dvs1Hv>).

Visión

“Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes” (Meraki, 2021, recuperado de: <https://bit.ly/3Dvs1Hv>).

2.2.1 Cartera de Clientes

A la hora de analizar la cartera de clientes de Meraki, se los puede caracterizar como personas que poseen entre 18 y 45 años, las cuales están interesadas en la sustentabilidad y en el cuidado del medio ambiente.

Esta representación de los clientes que posee la empresa, permite identificarlos como “Consumidores Verdes”. El consumidor verde es aquella persona que se preocupa por el medioambiente y su comportamiento de compra se ve influenciado por esta

inquietud. Por lo tanto, buscan productos y servicios que sean de bajo impacto sobre el medio ambiente (Chamorro, 2001).

2.2.2 Análisis de 4P

2.2.2.1 Producto

Estudiando al producto, Meraki posee una cartera de productos que se comercializan con la intención de reemplazar aquellos bienes convencionales en la vida de los consumidores, de esta forma se busca reducir el impacto dañino que generan los mismos a la hora de ser desechados, debido a la cantidad de plástico que se utilizan en su producción.

Dentro de los productos que se comercializan, se destaca como producto principal los “cepillos de dientes de bambú”, siendo este el producto más característico de la empresa. Estos están fabricados tanto para adultos como para niños en diferentes colores y suavidades. Los mismos están compuestos por un 97% de materiales biodegradables gracias a su mango de “bambú moso”, mientras que el 3% restante se puede reciclar a través de sus cerdas desechables de Nylon (Meraki, 2021, recuperado de: <https://bit.ly/3qCZyvM>). Para finalizar el análisis, la organización ofrece distintos tipos de bienes hacia el público, como por ejemplo botellas térmicas de acero inoxidable, hilos dentales biodegradables, hisopos biodegradables y accesorios como estuches de viaje o holders para almacenar hasta cuatro cepillos (estos últimos dos productos son producidos con el mismo tipo de bambú que el cepillo de dientes). Esto es una ventaja con respecto a sus competidores ya que los mismos no se han introducido en la comercialización de ciertos productos en los que Meraki ya está posicionado.

Las características del producto estrella de la organización no difieren en gran magnitud con los de la competencia, ya que los materiales utilizados son los mismos. Por ello, no hay una gran diferenciación en lo que respecta a las características del producto en sí a la hora de crear la oferta hacia el consumidor.

2.2.2.2 Precio

Al momento de estudiar el precio que poseen los bienes comercializados en su tienda oficial, se puede evidenciar una gama de precios específica al producto en sí y no a una variación del mismo. Poniendo como ejemplo el cepillo de dientes de bambú, el

mismo tiene un precio de \$220, sin importar si es la versión adulto o kids, el color o el tipo de cerda que se quiera adquirir.

Sin embargo, a la hora de analizar el precio de dicho producto en MercadoLibre, el mismo cuesta aproximadamente \$170. Esto quiere decir que el precio varía según el canal por el cual se oferte, ya que en este caso el vendedor directo no es Meraki.

En términos generales, este factor es positivo para la empresa ya que permite que los productos sean accesibles para todo tipo de consumidor, ya sea porque necesiten una versión u otra. De esta forma los mismos no se ven perjudicados ante una necesidad particular distinta al de la mayoría y se atiende a todos los consumidores en general y no solo una parte específica del mercado. Cabe destacar que el nivel de precio de algunos competidores es superior, aunque las características del producto sigan siendo las mismas. De esta forma la empresa es competitiva en este aspecto dentro de su mercado y podría aprovechar para captar clientes de la competencia.

2.2.2.3 Plaza

La comercialización de Meraki se lleva a cabo a través de múltiples canales, la misma está compuesta por grandes empresas de retail como los supermercados y las farmacias, por ejemplo empresas como Libertad o Farma365. Esto les permitiría llegar con mayor facilidad a zonas de todo el país de forma masiva, sin embargo actualmente la empresa no está presente en la mayoría de cadenas de este tipo debido a los altos costos de ingreso que implica. En consecuencia, hay muchas organizaciones con las que Meraki todavía no trabajan y por lo tanto no comercializan sus productos al público, desaprovechando así una oportunidad de crecimiento en el mercado nacional. De forma paralela, la empresa trabaja de forma indirecta y directa con múltiples almacenes y dietéticas sustentables, mayoritariamente en la provincia de Buenos Aires. Estos comercializan una amplia variedad de productos con bajo impacto para el medioambiente y los productos de Meraki no son la excepción. Con esta acción la empresa llega fácilmente a su segmento objetivo en la provincia de Buenos Aires.

En cuanto al E-Commerce se refiere, Meraki también oferta sus productos a través de esta forma, principalmente en Mercado Libre. Esta plataforma es una de las que más crecimiento tiene en cuanto a la demanda de productos sustentables, vendiendo más de 7 millones de productos con impacto positivo al medio ambiente, los cuales van desde productos de gran escala como los purificadores de agua hasta productos de cuidado

personal como los cepillos de bambú, jabones, entre otros (Mercado Libre, 2021, recuperado de: <https://bit.ly/3c8WUoU>).

Como cierre, se observa que Meraki posee una buena presencia física en distintos puntos de venta dentro de Buenos Aires, pero esto no ocurre de igual forma en el resto de las provincias, debido a la falta de alianzas comerciales con otros revendedores. Sin embargo, la falta de cobertura nacional que posee actualmente en el país lo contrarresta ofreciendo sus productos a través del E-Commerce, aunque se debería implementar una expansión para llegar a distintos puntos de venta a lo largo del país.

2.2.2.4 Promoción

En cuanto a lo que promoción y comunicación respecta, se puede observar que Meraki desarrolla de forma correcta distintos tipos de acciones, con el objetivo de estar presente en el mundo digital, marcar su posición en el mercado, realizar una clara comunicación y mantener una estrecha relación con su clientela. La empresa posee una página web en la cual se puede observar toda la información organizacional, junto a su tienda oficial y a un blog en el que se genera contenido. Además de esto, también están ubicados en Instagram y Facebook, en donde generan contenido audiovisual de forma constante que está enfocada en la interacción con los seguidores, en mostrar los principales beneficios de sus productos y en la comunicación de propuestas sustentables. Junto a estas acciones, Meraki también invierte en publicidad digital en Google y redes sociales, para de esta forma llegar a nuevos clientes y comunicar su oferta con mayor facilidad.

2.2.3 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
A) Amplia cobertura física en la provincia de Buenos Aires.	A) Pocos puntos de venta en el resto del país.
B) Precio accesible en su cartera de productos y más bajo que el de la competencia.	B) Falta de diferenciación en el producto estrella con respecto a la competencia.
C) Cartera de productos diversificada.	
Oportunidades	Amenazas

<p>A) Incremento mundial en la preocupación sobre el cuidado medioambiental.</p> <p>B) Aumento de tendencias sustentables.</p> <p>C) Aparición de emprendimientos sustentables como almacenes y dietéticas.</p> <p>D) Crecimiento masivo del E-Commerce.</p>	<p>A) Disminución del poder adquisitivo de la sociedad.</p> <p>B) Altos costos de ingreso a empresas de retail.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Valoración de Oportunidades:

Oportunidades	Impacto (1-10)	Probabilidad de Ocurrencia (0-100%)
A	8	75%
B	8	85%
C	6	80%
D	9	95%

Fuente: Elaboración propia.

Valoración de Amenazas:

Amenazas	Impacto (1-10)	Probabilidad de Ocurrencia (0-100%)
A	8	85%
B	7	70%

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Análisis según el perfil de la carrera

Según los conocimientos y contenidos que se han conseguido a lo largo de la carrera y repasando el análisis realizado, se pueden utilizar varias herramientas para el reporte de caso. Entre ellos se destaca el desarrollo de estrategias que estén enfocadas en la diferenciación y en la obtención de ventajas competitivas para distinguirse entre los competidores. Otra herramienta de gran utilidad es el mapa de posicionamiento, el cual brinda información sobre el lugar que posee la empresa con respecto a sus competidores en la mente de los consumidores. Para finalizar, van a ser de gran importancia las distintas formas de analizar el posicionamiento, como la notoriedad y recordación de marca, junto con la percepción de atributos y la asociación categórica. El correcto desarrollo de estas herramientas va a permitir plantear estrategias, acciones y objetivos con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca.

3. Marco Teórico

Para continuar con el reporte de caso, se debe elaborar un marco teórico que esté compuesto por una combinación de los conceptos y contenidos más relevantes para la temática en cuestión. Los contenidos a desarrollar en este espacio van a ser los siguientes:

Para este caso, se ha decidido partir con la definición de marketing interpretada por distintos autores. Este concepto se lo puede definir principalmente como un proceso social mediante el cual distintos grupos o individuos pueden satisfacer sus deseos y necesidades gracias a la creación de ofertas que realizan otras personas en un mercado en específico, de esta forma se hace posible el libre intercambio de productos y servicios (Kotler y Keller, 2012).

De forma paralela otros autores brindan su propia interpretación sobre lo que es el marketing, en donde se destaca lo planteado por Peter Drucker y la American Marketing Association. Drucker explicaba que las ventas no son el propósito principal del marketing, ya que su verdadero objetivo es comprender de forma correcta a los clientes para la adaptación del producto o servicio que se esté ofreciendo, para que de esta forma el mismo se venda por sí solo. Mientras tanto, la asociación americana de marketing lo define como la actividad o los procedimientos realizados que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas para los consumidores o la sociedad en general, brindando así el valor necesario para cada cliente (Kotler y Keller, 2012).

Enfocando el marketing en el ámbito sustentable, Kotler y Armstrong (2012) definen al marketing sustentable como aquellas acciones ambientalmente responsables que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo conservar o mejorar las opciones de las generaciones futuras.

Uno de los conceptos claves que se van a desarrollar es el de posicionamiento, el mismo está conceptualizado por distintos autores, los cuales plantean diferentes aristas sobre el tema en cuestión. Según lo propuesto por Kotler y Keller (2012), el posicionamiento es la creación y diseño de la oferta e imagen de la empresa, para que de esta forma la misma ocupe un lugar único en la mente de los consumidores que componen el mercado meta. Otra forma de entender esta idea es enfocándose hacia el producto, en donde según Kotler y Armstrong (2012) se define a la posición de un producto como el lugar que ocupa el bien ofrecido por la empresa en la mente de los consumidores, en comparación a los productos de la competencia.

Sumado a esto, lo aportado por Al Ries y Trout (2001) brinda otra forma de entender este término. Dichos autores hablan sobre el posicionamiento como lo que se hace en la mente de los posibles clientes a los que se quiere influir, es decir, manipular lo que ya está en sus mentes, reordenando ideas y conexiones ya existentes. Por lo tanto, consideran incorrecto el término “posicionamiento del producto” ya que no se le realiza nada al bien en sí debido a que la idea fundamental no es crear algo nuevo y diferente.

Una vez definido lo que se conoce como posicionamiento, hay que entender de igual manera las distintas formas de diferenciarse para conseguir ese lugar distintivo en la mente de los consumidores. Esto se logra a través del desarrollo de ventajas competitivas, el cual se define como la capacidad que una empresa posee para desempeñarse de forma diferente en una o más maneras, para que de esta manera sus competidores no puedan igualarlos en el corto plazo (Kotler y Keller, 2012).

Para poder destacar la oferta realizada por la empresa, hay una variedad de estrategias que están enfocadas en la diferenciación, las cuales van desde la diferenciación en el producto (forma, características, personalización, calidad, etc), en el servicio (entrega, instalaciones, facilidad de pedido, mantenimiento, etc), en los empleados (brindando mayor capacitación) o incluso en aspectos como la imagen o el canal (Kotler y Keller, 2012).

Continuando con el concepto de posicionamiento, Al Ries y Trout (1993) plantean analizar el mismo mediante las 22 leyes inmutables del marketing. A continuación se destacan las más relevantes para el caso:

- Ley de Liderazgo: “Es mejor ser el primero que ser el mejor”.
- Ley de la Categoría: “Si no puedes ser el primero en una categoría, crea una nueva en la que sí puedas serlo”.
- Ley de la Mente: “Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta”.
- Ley de Enfoque: “El concepto más poderoso en marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los consumidores”.
- Ley de Percepción: “El marketing es una batalla de percepciones, no de productos”

- Ley de Extensión de Línea: “Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca”.
- Ley de Dualidad: “A la larga, cada mercado se convierte en una carrera entre dos actores”.

Un concepto relevante para este caso es el de los mapas de posicionamiento o mapas perceptuales, el cual se encuentra basado en el análisis de la marca junto con sus respectivos competidores según dos atributos que la empresa considere pertinentes para el estudio del posicionamiento. Dicho análisis se realiza mediante un gráfico de cuatro cuadrantes y dos dimensiones (las cuales representan a los atributos definidos), en el mismo se ubican a la marca y a los distintos competidores según la percepción que tenga el mercado sobre ellos según los atributos planteados con anterioridad (Kotler y Armstrong, 2012). De esta forma, esta representación gráfica permite que la empresa evalúe la posición actual de su marca con respecto a los productos o servicios de la competencia dentro de la mente de los consumidores, esto puede ser aprovechado por la empresa para el planteamiento e implementación de acciones que se encuentren enfocadas en el marketing, con el objetivo de modificar o afianzar su posición en relación a los atributos. (Lovelock y Wirtz, 2009).

Cabe destacar que los conceptos mencionados anteriormente están altamente vinculados a la notoriedad y recordación de marca, los cuales son de mucha utilidad para analizar el posicionamiento de la misma. Según Kotler y Keller (2006), la notoriedad de marca es el conocimiento o la capacidad de identificación que el público posee con respecto a la existencia de una marca o producto. Una variable clave a tener en cuenta según Aaker (2002), es el “Top of Mind”, el cual es la primera marca que los consumidores mencionan cuando se les pregunta sobre cierto producto, servicio o categoría. Mientras que la recordación de marca es la capacidad que tiene la marca de ser mencionada por los consumidores al momento de preguntarle sobre las empresas que conforman un mercado o aquellas empresas que ofrecen un producto o servicio en particular. Para lograr estos aspectos, el posicionamiento de marca debe estar centrado en diseñar y transmitir un mensaje que pueda ser recibido y recordado por la audiencia de forma distintiva. Para finalizar, se pueden resaltar otras formas de analizar el posicionamiento de una marca, la misma se realiza a través de la percepción de atributos y de la asociación categórica. Se puede explicar a la percepción de atributos como la forma en que los consumidores perciben y vinculan ciertas propiedades y atributos hacia

una marca en particular gracias a su respectivo accionar, teniendo en cuenta esto, la empresa podría diseñar estrategias con el objetivo de vincular a ciertos atributos hacia la marca y de esta forma reforzar o modificar su posicionamiento. Mientras tanto, la asociación categórica ocurre cuando una marca está vinculada fuertemente hacia un producto, una categoría de producto o un servicio en la mente de los consumidores, generando como consecuencia que la empresa sea una de las principales opciones para los mismos dentro del mercado, ya que identifican rápidamente a la marca con cierta categoría o producto, influyendo así en su respectivo comportamiento de compra. (Aaker, 2002).

Todos los conceptos planteados van a ser claves para entender cómo funciona y como mejorar o reforzar el posicionamiento de una marca, ya que mediante la planificación y diseño de estrategias basadas en dicho aspecto van a permitir que la marca se encuentre mejor ubicada en la mente de los consumidores con respecto a la competencia.

4. Diagnóstico y Discusión

Gracias a la vinculación entre el marco teórico desarrollado anteriormente y la investigación realizada sobre Meraki, se puede observar de mejor forma los aspectos a mejorar en lo que respecta a la marca y al posicionamiento de la misma.

La empresa no está aprovechando todo su potencial ni la del mercado, esto se puede observar gracias a lo planteado en el análisis del producto, en donde se destaca que hay una falta de diferenciación en lo que respecta a su producto estrella. Dicha falta de diferenciación se ve causada por dos razones, siendo estas la amplia oferta de productos similares ofrecidos por la competencia y el posicionamiento que han desarrollado los distintos actores que conforman el mercado, los cuales son muy similares entre ellos. Dicho problema se podría resolver a través de distintos caminos, como por ejemplo con el desarrollo de estrategias que se encuentren orientadas en la diferenciación del producto, haciendo enfoque en características como la calidad, personalización, entre otras. Esta acción ha sido utilizada en el mercado de forma favorable por empresas como Brushboo, la cual se ha diferenciado mediante la innovación de su oferta y producto, posicionándose de forma distintiva en la mente de los consumidores. Otra forma de solucionar dicho problema es mediante el planteamiento de estrategias y acciones, en donde se busque incrementar el nivel de notoriedad y recordación que se tiene hacia la marca, generando

que la empresa se posicione de forma distintiva en la mente de los consumidores, siendo la marca “Top of mind”.

Estas soluciones van a generar que la marca logre posicionarse como líder del mercado en la mente de los consumidores, siendo este un aspecto clave según la ley de la mente planteada por Al Ries. Por lo tanto, la empresa debería enfocar su accionar hacia la implementación de dichas estrategias que les permita obtener esa posición de líder.

Sumado a esto, a pesar de que Meraki tiene una cartera de productos diferenciada según lo analizado con respecto a su competencia, se puede encontrar una falta de innovación en la misma, ya que cada vez más competidores están aumentando los productos que comercializan y terminan ofreciendo la misma gama de productos que Meraki, igualando así una de las ventajas competitivas que la empresa posee. Una de las soluciones posibles para esta problemática puede ser lo observado en los antecedentes, específicamente lo realizado por las empresas Love, Beauty & Planet y NOS. Las mismas han encontrado una oportunidad de desarrollo de nuevos productos, los cuales han podido satisfacer necesidades que aún no se habían desarrollado en el mercado, gracias a esto, estas empresas han podido distinguirse dentro de su mercado y posicionarse de una forma diferente con respecto a su competencia. Dicho esto, una de las posibles soluciones para Meraki es realizar el planteamiento de nuevas ofertas, conformadas por productos que busquen satisfacer otras necesidades de los consumidores, de esta forma la empresa tiene la posibilidad de posicionarse de forma distintiva en el mercado, mediante la introducción a nuevas categorías. Realizando esto, la empresa estaría respetando otra de las leyes inmutables del marketing planteadas por Al Ries, la ley de la categoría.

No obstante, otra solución posible para la empresa es planificar una estrategia de reposicionamiento, la cual este centrada en la percepción de atributos o la asociación categorica. Estas se van a llevar a cabo mediante un conjunto de acciones, las cuales estén enfocadas en lograr que los consumidores perciban y vinculen ciertos atributos hacia la marca y de esta forma diferenciarse de su competencia, o enfocar el accionar en lograr la asociación de una categoría de producto o servicio hacia Meraki por parte de los consumidores. Logrando esto, la empresa mejoraría su posicionamiento y conseguiría ubicarse de forma diferente con respecto a la competencia dentro de la mente de sus consumidores.

Para concluir, todas estas propuestas deberían comenzar con el análisis del mapa de posicionamiento, ya que esta herramienta le permite a la empresa estudiar la posición de sus competidores en relación a dos variables y entender como es el posicionamiento que posee su marca con respecto a las mismas variables dentro de la mente de los consumidores. Si dicha herramienta se utiliza de forma correcta, la empresa podría implementar acciones para consolidar su posición en el mercado o mejorarla, a través del desarrollo de las estrategias que se han propuesto a lo largo del diagnóstico como una posible solución. Esto le va a permitir obtener ventajas competitivas ante los competidores, diferenciarse de ellos y a su vez mejorar su posición en la mente de los consumidores gracias a ciertos aspectos claves como la notoriedad y recordación de marca, junto con la percepción de atributos y la asociación a una categoría. Lograr la mejora de estos aspectos va a traer como consecuencia que los clientes ubiquen de forma distintiva a la marca, reconociendo y priorizando a la misma al momento de buscar alternativas, consumir productos y recomendar a sus allegados.

5. Plan de Implementación

En esta etapa se va a realizar el planteamiento del objetivo general y a continuación se desarrollarán los objetivos específicos, los cuales van a permitir alcanzar la meta principal planteada. Luego de la definición de estos aspectos, se pasará a describir el plan de acción de cada uno de ellos.

5.1 Objetivos

Objetivo general

Lograr que el 40% perteneciente al mercado de productos sustentables perciba a Meraki como el líder en la categoría de cepillos de dientes de bambú para diciembre de 2022.

Objetivos específicos

1. Alcanzar un nivel del 40% de notoriedad y recordación de marca en el sector de productos sustentables para abril de 2022.

2. Lograr que el 30% del mercado de productos sustentables identifique a Meraki con el atributo de “amigable hacia el medioambiente” para agosto de 2022.

3. Conseguir que el 40% del mercado de productos sustentables asocie a la categoría de cepillos de dientes de bambú con la marca Meraki, para de noviembre de 2022.

5.2 Alcance

El alcance temporal del plan de marketing que se plantea en este reporte de caso va a tener una duración de un año, el mismo va a comenzar a partir del mes de enero de 2022 y finalizará en diciembre de 2022. En lo que respecta a las acciones propuestas en dicho plan, las mismas se van a llevar a cabo en todo el territorio de la República Argentina.

5.3 Primer programa: “Más de Meraki”

5.3.1 Acciones específicas

Para llevar a cabo este objetivo y alcanzar el nivel de notoriedad y recordación propuesto, se implementará una comunicación por parte de la marca mediante la realización de campañas de publicidad a través de sus principales redes sociales, siendo estas Facebook e Instagram. Estas campañas tienen como eje principal llegar al público objetivo que se ha definido y comunicar sobre la marca Meraki, sobre el porqué de su origen y accionar, lo que hacen y lo que buscan generar en la sociedad en el futuro. Cabe destacar que estos temas van a ir rotando a lo largo de la campaña y se van a adaptar a la estructura de una publicación o historia. A lo largo de este plan de cuatro meses se van a crear distintas campañas, basadas en la creación de contenido audiovisual sobre los temas mencionados anteriormente, estos posteos se van a realizar con una frecuencia de una publicación e historia por mes, generando así una cantidad total de cuatro publicaciones y cuatro historias pagadas.

Como ya se plantea anteriormente, cada una de estas campañas va a estar compuesta por una combinación de una publicación y una historia, las cuales van a estar promocionadas en dichas plataformas para aumentar su alcance, con el objetivo de generar tráfico en su sitio web y en sus respectivos perfiles. A la hora de plantear el segmento al cual se van a dirigir estas acciones, se va a realizar un enfoque en aquellas personas residentes en Argentina que poseen una mentalidad sustentable, donde los mismos se encuentren en un proceso de cambio de hábitos para reducir el impacto

medioambiental y que utilicen las redes sociales de forma rutinaria, ya sea para comprar productos, informarse o entretenerse.

Sumado a esto, de forma paralela se va a crear contenido orgánico en sus redes sociales, la cual va a estar enfocada en mostrar la variedad de productos sustentables que la marca ofrece, las distintas necesidades que satisfacen cada uno de sus productos y el impacto positivo que tiene cada uno de ellos en el medioambiente. Esta acción se plantea con el propósito de complementar las campañas pagas que están siendo publicitadas y a su vez reforzar la notoriedad y recordación que se ha logrado en la mente de la audiencia gracias a las mismas. En cuanto a la planificación y generación de este contenido orgánico, se propone crear ocho publicaciones y dieciséis historias por mes, dentro de los últimos dos meses, generando una totalidad de 16 publicaciones y 32 historias. Las ocho publicaciones van a ser distribuidas a lo largo de todo el mes para evitar la saturación en la audiencia, subiendo dos publicaciones en cada una de las semanas. En cuanto a las historias se van a subir cuatro por cada semana, dichas historias van a estar relacionadas con el tema de la publicación programada para esa misma semana.

5.3.2 Recursos

Se va a destinar un monto total de \$250.000 para promocionar las campañas en las redes sociales, utilizando un total de \$125.000 para Facebook y un total de \$125.000 para Instagram, dichos montos están planteados para realizar una campaña que sea constante y que permita llegar a gran parte del público objetivo, sin bajar la intensidad en ninguno de los cuatro meses propuestos. Dicho esto, con este monto se va a lograr publicitar las respectivas publicaciones que se generen. Sumado a esto, se va a invertir un monto total de \$230.000 para contactar, seleccionar y trabajar con distintas personas que creen un equipo dedicado a la creación del contenido audiovisual para todo el plan, ya sea pago u orgánico. Dicho equipo va a estar conformado por un diseñador gráfico, un editor de video y un diseñador de multimedios, estos van a estar vinculados con el analista de comunicación y community manager que Meraki ya posee. La decisión del monto propuesto reside en la idea de crear y mantener el mismo equipo para toda la comunicación que la empresa pudiera realizar a lo largo de todos estos planes, por ello, se va a llegar a un acuerdo con cada uno de los integrantes en lo que respecta a su monto individual. Continuando con lo descrito anteriormente, se va a destinar, tanto para el diseñador gráfico, como para el editor de video un monto de \$75.000, mientras que para el diseñador de multimedios se destinara \$80.000.

5.3.3 Marco de Tiempo

En cuanto a lo que respecta a la duración del plan, la misma se va a desarrollar a lo largo de cuatro meses, iniciando el 1 de enero de 2022 y finalizando el día 30 de abril de 2022. En cuanto a las campañas publicitarias pagas, en las mismas se va a publicar una combinación total de 4 publicaciones y 4 historias. En lo que respecta al contenido orgánico, se va a crear una totalidad de 16 publicaciones y 32 historias a lo largo del mes de marzo y abril.

5.3.4 Indicadores

A la hora de analizar el rendimiento y repercusión con respecto al plan planteado, el mismo se medirá mediante una encuesta cuantitativa general hacia los distintos consumidores del mercado de productos sustentables, en donde se espera lograr un 40% de notoriedad y recordación hacia la marca Meraki. Dicha encuesta se va a realizar de forma digital una vez que las acciones que conforman el plan hayan sido realizadas en su totalidad.

5.4 Segundo programa: “Eco-Meraki”

5.4.1 Acciones específicas

Este plan de acción está destinado a conseguir el segundo objetivo específico planteado, el cual se basa en lograr que los consumidores de productos sustentables vinculen a la marca Meraki con el atributo de “amigable hacia el medioambiente”. Dicho esto, se propone desarrollar un programa llamado “Eco-Meraki”, el mismo va a estar centrado en la creación de un paquete compuesto por distintos productos sustentables ofrecidos por la marca, y de forma adicional se va a ofrecer una combinación de artículos que permitan cambiar hábitos, generar concientización y un pensamiento sustentable en los consumidores. Los mismos se van a comercializar en la tienda de su web oficial, junto con la comunicación en redes sociales destinada a anunciar la incorporación de dichos kits a la tienda. Se propone desarrollar esta idea con el objetivo de aportar a la construcción del vínculo entre la marca y el atributo definido, ya que de esta forma los clientes van a percibir de forma positiva el acercamiento que Meraki propone, el cual está enfocado en generar un cambio de hábitos por parte de la sociedad y aportar al medioambiente no solo con sus productos, sino que también con el cuidado del medioambiente en el hogar.

En lo que respecta a los costos de armar los paquetes, cabe destacar que los mismos los va a soportar la empresa, por lo tanto el precio de cada paquete se va a ver modificado en un aumento de solamente \$200 sobre el valor original del producto o productos que conformen el kit, de esta forma se evita una mala aceptación por parte de los consumidores hacia la idea de comprar dicho paquete. Volviendo al contenido de los paquetes, los mismos van a comercializarse en distintas variantes, las cuales se van a desarrollar a continuación:

- Kit “Eco-Meraki” versión “Monadikó” (Único): Contiene un cepillo de dientes de bambú, hilo dental biodegradable + recarga, cinco bolsas para residuos reciclables y un kit de sembrado (incluye mix de semillas junto con una pala jardinera).
- Kit “Eco-Meraki” versión “Dipló” (Doble): Contiene dos cepillos de dientes de bambú, hilo dental biodegradable + recarga, holder de pared para dos unidades y un kit de reciclado (conformado por cinco bolsas para residuos reciclables y un cesto para la recolección de residuos diferenciados, compuesto por material reciclable).
- Kit “Eco-Meraki” versión “Oikos” (Familiar): Contiene cuatro cepillos de dientes de bambú, hilo dental biodegradable + recarga, holder de pared para cuatro unidades, cinco bolsas para residuos reciclables y un kit de compostaje (contiene una guía para aprender el proceso de compostaje junto con una compostera).

Sobre el modelo específico del cepillo de dientes de bambú que se encuentra en cada kit, el mismo va a ofrecerse en sus distintas versiones, ya sea suave, medio, duro o kids

Una vez adquirido el paquete por parte del cliente, el mismo va a estar en condiciones para comenzar a realizar el proceso de recolección de residuos reciclables, para que una vez completado, dichos clientes puedan ir a el punto de reciclado más cercano de su hogar, aportando así al cuidado del medioambiente en la sociedad.

Sumado a esto, se propone desarrollar por parte de la marca una campaña de comunicación en redes sociales, donde la misma va a estar centrada principalmente en la difusión sobre el programa mencionado anteriormente, junto con la concientización sobre una variedad de temas como por ejemplo la contaminación. Es importante resaltar que

esta campaña de comunicación se va a llevar adelante de forma orgánica, ya que para esta altura del plan de implementación la notoriedad y recordación hacia la marca va a haberse visto incrementada, por lo tanto la audiencia de Meraki va a ser mayor, dando como consecuencia que una mayor cantidad de personas puedan recibir y viralizar dichos mensajes.

Detallando los temas en los que se va a centrar la campaña de comunicación, la misma va a estar enfocada en tres ejes, siendo el primero la difusión de distintas propuestas sustentables que se lleven a cabo por distintos actores a lo largo de todo el país, con el objetivo de poder acercar a la audiencia mayor información sobre las distintas acciones que se realizan en su ciudad. El segundo eje en el cual se enfoca dicha campaña es la difusión de información educacional sobre la contaminación y el proceso de reciclado, es decir, que se puede reciclar y que no se debe reciclar, como es el proceso de reciclado y cómo impacta positiva o negativamente cada una de las pequeñas acciones que realizamos día a día en el medioambiente. Por último pero no menos importante, el tercer eje de la campaña está enfocado en la comunicación y difusión de los principales beneficios y características sobre el kit de reciclaje propuesto al inicio del plan. Todas estas acciones se van a implementar en las principales redes sociales de la marca, siendo estas Instagram y Facebook, creando contenido audiovisual ya sea mediante publicaciones e historias, rotando los distintos tópicos en el orden que se han desarrollado, de esta forma se evita el hecho de mezclar temas y saturar a la audiencia.

Esta campaña está pensada para desarrollarse con una frecuencia de cinco publicaciones y catorce historias por mes, centradas en los temas que se han propuesto anteriormente. En cuanto a las publicaciones dentro de un mes, se va a realizar un posteo en la semana uno y tres, mientras que entre la semana dos y cuatro de dicho mes se van a publicar una totalidad de tres publicaciones. Estas publicaciones van a estar basadas en contenido audiovisual que comunique sobre uno de los tres ejes propuestos, los mismos van a ir en orden según la estructura planteada anteriormente. En cuanto al contenido de las historias, estas van a estar enfocadas en generar contenido interactivo hacia la audiencia.

Por último, se propone trabajar con tres influencers a través de sus respectivos perfiles para potenciar el alcance y repercusión sobre las propuestas planteadas. Los mismos van a ser elegidos por su alcance, su audiencia y su accionar, ya que lo más rentable para la empresa va a ser trabajar con aquellos influencers que tengan más relación

con los valores y accionar de la marca. Dichos creadores de contenido van a difundir los distintos mensajes realizados por Meraki y a su vez cada uno de ellos va a utilizar un kit diferente, con el propósito de transmitir su experiencia con los mismos, realizando distintas actualizaciones a lo largo del plan para mostrar el proceso a sus seguidores y demostrarles lo fácil que es el proceso de reciclado y lo positivo que es para el planeta, de esta forma, la audiencia se ve motivada a implementar dichas rutinas y a fortalecer la posición tanto de la marca como del influencer en lo que respecta a sustentabilidad, viéndolos por la sociedad como “amigables hacia el medioambiente”. En cuanto a los posteos que deben realizar estos tres creadores de contenido, los mismos van a publicar una cantidad total de cuatro publicaciones y seis historias entre el mes de julio y agosto, creando así una cantidad de dos publicaciones y tres historias mensuales.

5.4.2 Recursos

Para la realización de la primer propuesta centrada en los kits “Eco-Meraki”, se va a utilizar un monto de \$1.000.000 para el correcto desarrollo de dicho programa en el mercado, esto incluye la preparación de 600 kits (200 kits de cada versión). En este monto se incluyen los costos de producción de los artículos de la firma, junto con la compra de los bienes adicionales ofrecidos y la preparación de dichos paquetes. Mientras que de forma paralela se va a destinar por segunda vez \$230.000 para el mismo equipo de diseño creado en el plan de implementación anterior, equipo el cual va a estar encargado de la creación de contenido audiovisual para la difusión de la campaña de comunicación propuesta, la decisión del monto se ha estructurado y explicado en la propuesta anterior. En cuanto a los influencers, se les va a dedicar a cada uno un monto de \$15.000 para que realicen sus respectivas acciones, dichos creadores de contenido van a estar trabajando de forma conjunta con el community manager y analista de comunicación de Meraki, para que de esta forma se siga el mismo camino que el de comunicación organizacional.

5.4.3 Marco de Tiempo

El plan de acción propuesto está planteado para desenvolverse a lo largo de cinco meses, comenzando el 1 de abril de 2022 y culminando el 31 de agosto de 2022. En cuanto a la campaña de comunicación, la misma se va a realizar en los primeros tres meses, en donde se va a realizar una combinación de cinco publicaciones y catorce historias por cada mes, logrando una totalidad de 15 posteos y 42 historias. Luego de esto, los

creadores de contenido van a realizar su respectiva comunicación entre julio y agosto, generando así una totalidad de cuatro publicaciones y seis historias.

5.4.4 Indicadores

Para poder analizar el rendimiento sobre el plan de implementación propuesto con anterioridad, se va a realizar una encuesta cuantitativa de forma virtual para la variedad de consumidores que conforman el mercado de productos sustentables. Dicha encuesta va a estar enfocada en medir si se ha logrado el objetivo planteado, el cual estaba centrado en la percepción y vinculación sobre la marca Meraki con el atributo “amigable hacia el medioambiente”. El proceso de realizar la encuesta se llevará adelante en el mes de agosto de 2022, una vez que las distintas propuestas del plan estén culminando.

5.5 Tercer programa: “Meraki, tu cepillo”

5.5.1 Acciones específicas

Para conseguir este objetivo y vincular a la categoría de “cepillos de dientes de bambú” con la marca Meraki, se propone trabajar con distintos influencers, los cuales van a realizar una comunicación en redes sociales mediante distintas publicaciones e historias. Estas personas van a ser seleccionadas según su perfil, accionar y valores, ya que van a ser elegidos aquellos influencers que compartan y prediquen los mismos valores que la marca.

Para realizar este plan de acción, se deberá comenzar con el análisis de la audiencia que posee cada uno de estos influencers, ya que la comunicación debe estar destinada al público objetivo definido por la marca, por lo tanto, las características de los mismos deben ser similares al de la audiencia, los cuales están interesados en las recomendaciones y en el contenido brindado por los influencers. Dicho esto, se va a hacer enfoque en el segmento compuesto por aquellos consumidores de productos sustentables residentes en Argentina, los cuales utilicen de forma masiva las redes sociales, tengan un amplio conocimiento sobre los productos y alternativas dentro del mercado y que reconozcan a Meraki.

A la hora de definir los criterios con los que se va a determinar con qué personas se va a trabajar, se propone trabajar con distintos creadores de contenido que compartan los mismos valores que Meraki predica, siendo estos la sostenibilidad, consciencia por el medioambiente, integridad, equidad y positividad. Dicho esto, se va a contactar a seis

influencers con los que se tenga mayor afinidad según los criterios mencionados anteriormente y se los va a denominar como embajadores de marca, estos van a trabajar con el community manager y el analista de comunicación, para seguir con los lineamientos de la comunicación organizacional de Meraki. Estos influencers van a realizar publicaciones en la red social donde mayor audiencia e interacción tengan con los mismos (mayoritariamente en Instagram). A cada uno de estos influencers se les va a preparar y enviar un kit cada tres meses, el cual este compuesto por las distintas versiones del cepillo de dientes de bambú, junto con sus respectivos accesorios e información. Con esto cada uno de ellos va a realizar los distintos posteos, con una frecuencia de una publicación e historia por mes por cada influencer, produciendo así una totalidad de doce posteos por cada mes. Estas publicaciones van a estar destinadas principalmente a mostrar el producto y a resaltar ciertos aspectos sobre la marca y sobre el bien, destacando sus principales beneficios, ya sea el precio, calidad, accesibilidad y su impacto positivo al medioambiente, gracias a su carácter reciclable y compostable, ayudando así al planeta. La estructura del mensaje y los temas se van a ir modificando y rotando a lo largo de toda la duración del plan, para que de esta forma la comunicación de cada embajador no sea idéntica a la del resto, evitando la saturación del mensaje hacia la audiencia. Sumado a esto, se va a plantear junto con los embajadores el desarrollo de distintos sorteos y challenges para cada uno de sus perfiles, este contenido se propone con el objetivo de viralizar ciertos aspectos positivos del producto o desarrollar nuevos hábitos sustentables en la sociedad vinculados con el cepillo de dientes de bambú de Meraki. Esto se plantea con el propósito de reforzar la relación con los consumidores y afianzar el vínculo de la categoría con la marca. Para finalizar, cada uno de estos influencers va a tener la posibilidad de generar contenido exclusivo para su audiencia sobre la marca a lo largo de todo el plan, contenido el cual este basado en el accionar de Meraki, las distintas campañas de concientización en las que participan, la creación y desarrollo de sus distintos productos e incluso creando contenido sobre pequeños vistazos a los próximos productos a salir, todo esto debido a que son embajadores y defensores de la marca y sus valores.

5.5.2 Recursos

Para el desarrollo de dicho plan de implementación se destinará un monto total de \$160.000. A cada influencer se le va a pagar un monto de \$20.000 para que trabajen con Meraki a lo largo de todo el plan de forma constante, de esta forma van a publicitar la

6. Conclusiones

Como conclusión para el reporte de caso desarrollado, se resalta lo crucial que es para cualquier empresa del mundo, planificar y desarrollar un posicionamiento sólido dentro de la mente de sus consumidores, aún más cuando es dentro de un mercado en crecimiento constante. A lo largo de todo el trabajo se ha podido ver el gran potencial que posee el mercado de productos sustentables en varias aristas en cuanto a sus productos, formas de comercialización, distribución, comunicación, entre otras. Dicho esto, la empresa Meraki se ubica en una posición privilegiada del mercado, siendo una de las principales opciones en lo que respecta a su producto. Aun así, la misma no se encuentra realizando acciones para poder aprovechar todo su potencial y distinguirse de toda su competencia como se ha podido ver. Por ello, a lo largo de todo el reporte se han planteado conceptos, estrategias y acciones que le permita ubicarse de forma distintiva en la mente de los consumidores para no ser una alternativa más.

Repasando las principales interrogantes que se habían planteado al inicio del reporte, actualmente se puede observar la situación con mayor claridad, tanto en los problemas, como en las soluciones. Se ha logrado entender de forma correcta el accionar que debería llevar adelante una empresa que quiera modificar y mejorar su posicionamiento dentro de un mercado disruptivo e innovador, aprovechando así las oportunidades que el mismo le brinda gracias al constante cambio en las tendencias sociales y en las necesidades de los consumidores.

En cuanto al aprendizaje obtenido a lo largo de todo el reporte, se ha logrado desarrollar un mayor conocimiento sobre el mercado de productos sustentables, su entorno y sus principales variables. En conjunto a estos aprendizajes, se ha logrado mejorar individualmente en el planteamiento y desarrollo de propuestas, donde las mismas permiten que las empresas modifiquen su posicionamiento y percepción por parte de los consumidores que conforman el mercado.

Para finalizar, se destaca la gran ayuda que los planes de implementación tienen para resolver el problema, gracias a las propuestas desarrolladas que son la principal contribución del trabajo. El desarrollo de las mismas se encuentra enfocada en el objetivo de mejorar el posicionamiento e ir de la mano con los cambios constantes en la sociedad. Dicho esto, en este reporte de caso se ha logrado un análisis sobre los aspectos fundamentales que influyen dentro de este mercado. Esto ha contribuido a que se generen

propuestas que permiten entender de mejor forma como una empresa debe dirigir su estrategia de posicionamiento, con el fin de ubicarse de forma distintiva en la mente de los consumidores.

7. Recomendaciones

Como recomendaciones para considerar y llevar a cabo en un futuro, se aconseja realizar distintos tipos de análisis, los cuales estén enfocados principalmente en el mercado de productos sustentables y el comportamiento de sus consumidores. Entender cómo funcionan distintas variables en el consumidor va a ser de gran ayuda para potenciar lo planteado a lo largo de todo el reporte e incluso generar nuevas estrategias y acciones para llevar a cabo en este mercado u otros, los cuales son altamente volátiles y están en constante crecimiento. Aspectos como las características demográficas, psicodemográficas, el proceso de compra, la decisión de alternativas, la percepción hacia atributos de la marca y el estudio de la demanda van a ayudar a comprender correctamente las variables que conforman el mercado y a planificar y desarrollar acciones con mayor coherencia.

Además de lo recomendado anteriormente, también se puede sugerir la investigación y el estudio de antecedentes de fracaso a lo largo de todo el mundo. Se puede dar lugar a una mejor deducción sobre el accionar que una marca debe llegar a cabo si se logra entender como las distintas empresas han implementado estrategias y acciones con el objetivo de modificar su posicionamiento, pero que se han equivocado en el intento. De esta forma las mismas podrían lograr ubicarse de forma distintiva en la mente de los consumidores y evitar cometer los mismos errores que han cometido otras empresas.

Como ultimo pero no menos importante, se recomienda seguir e incrementar el nivel de estudio en el concepto de “Marketing Sustentable”, ya que el mismo se encuentra todavía en un periodo de definición y crecimiento. Constantemente se puede ver como nuevos productos, tendencias o hábitos impactan y cambian drásticamente la forma de vivir tanto de los consumidores como de las empresas a lo largo del mundo. Por ello, sería de gran ayuda ir repasando y mejorando el análisis que se realiza sobre dicho concepto y mercado.

8. Referencias

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Chamorro, A. (2001). El Marketing Ecológico. Recuperado de: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategia* (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Ries, A., Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A., Trout, J. (2001). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Alonso, R. (8 de agosto de 2019). Brushboo, la historia de un ecoemprendedor y sus cepillos dentales de bambú. *Telefónica Empresas*. Recuperado de: <https://empresas.blogthinkbig.com/brushboo-cepillos-dentales-de-bambu/>
- Cepillos de bambú y pastas naturales: así es la nueva apuesta de Love, Beauty & Planet. (16 de marzo de 2021). *El País*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/cepillos-bambu-pastas-naturales-asi-nueva-apuesta-love-beauty-planet.html>
- Gran crecimiento del E-Commerce en el primer semestre del año: se facturaron más de 630 mil millones de pesos. (26 de agosto de 2021). *CACE*. Recuperado de:

<https://www.cace.org.ar/noticias-gran-crecimiento-del-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano-se-facturaron-mas-de-630-mil-millones-de-pesos>

Naturbrush, cepillos de dientes 100% biodegradables. (2 de junio de 2021).

123Emprende. Recuperado de:

<https://www.123emprende.com/emprendimiento/cepillos-de-dientes-100-biodegradables-antialergicos-y-antibacterianos/>

Brushboo. (2021). *Somos Brushboo*. Recuperado de: [https://brushboo.com/pages/somos-](https://brushboo.com/pages/somos-brushboo)

[brushboo](https://brushboo.com/pages/somos-brushboo)

Meraki. (2021). *Productos Sustentables*. Recuperado de:

<https://merakisustentable.com/ar/productos-sustentables/>

Meraki. (2021). *Sobre nosotros*. Recuperado de: [https://merakisustentable.com/ar/sobre-](https://merakisustentable.com/ar/sobre-nosotros)

[nosotros](https://merakisustentable.com/ar/sobre-nosotros)

Mercado Libre (2021). *Tendencias de consumo online de impacto positivo en América*.

Recuperado de: <https://sustentabilidadmercadolibre.com/tendencias-impacto-positivo>

Sienra, R. (25 de marzo de 2020). Este cepillo de dientes de bambú evita los desechos plásticos gracias a sus cerdas de repuesto. *My Modern Met*. Recuperado de:

<https://mymodernmet.com/es/cepillo-dientes-bambu-nos/>

Stéfano, S. D. (24 de junio de 2021). Cuánto se devaluaron las monedas de América

Latina en pandemia. *Ámbito*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/opiniones/deuda/cuanto-se-devaluaron-las-monedas-america-latina-pandemia-n5207629>