



## **Reposicionamiento de producto en entorno con tendencia sustentable**

Licenciatura en Comercialización

Trabajo final de grado

Autor: Federico Pietrangelo

Legajo: MKT03244

DNI: 41036532

Tutor: Javier Romero

2022

## **Resumen**

En el presente reporte de caso, se lleva a cabo un análisis situacional de Meraki S.R.L., tanto interno, para entender los procesos y valores de la empresa, como externo, de cara al mercado y en relación con la competencia, con el objetivo de encontrar las fortalezas y debilidades de la marca.

Teniendo en cuenta la tendencia a la sustentabilidad, la existencia de una competencia bien posicionada y la naturaleza ecológica de los productos de Meraki, llegué a la conclusión de que es necesario reposicionar uno de los productos de la marca que no tuvo los resultados esperados.

Con la ayuda de ciertos antecedentes presentados, y un marco teórico preparado para el caso, se elabora un plan de acción con 3 propuestas para lograr el objetivo de lograr mayor notoriedad tanto para el producto como para la marca, en un período comprendido entre enero de 2023 y diciembre del mismo año.

Palabras clave: Posicionamiento, notoriedad, Marketing digital, Sustentabilidad, Cuidado oral.

## **Abstract**

In this case report, a situational analysis of Meraki S.R.L. is carried out, both internally, to understand the company's processes and values, and externally, facing the market and in relation to the competition, with the aim of finding the strengths and weaknesses of the brand.

Taking into account the trend towards sustainability, the existence of a well-positioned competition and the ecological nature of Meraki's products, I came to the conclusion that it is necessary to reposition one of the brand's products that did not have the expected results.

With the help of certain background information presented, and a theoretical framework prepared for the case, an action plan is prepared with 3 proposals to achieve the objective of achieving greater notoriety for both the product and the brand, in a period between January 2023 and December of the same year.

Keywords: Positioning, notoriety, Digital Marketing, Sustainability, Oral care.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
Antecedentes.....	5
Relevancia del caso.....	7
<b>Análisis de la situación</b> .....	8
Análisis de mercado.....	8
Análisis de la competencia.....	11
Análisis del entorno.....	13
Análisis PESTEL.....	13
Análisis interno.....	14
FODA.....	17
Análisis según el perfil profesional de la carrera.....	17
<b>Marco teórico</b> .....	18
Conclusión diagnóstica.....	22
<b>Plan de implementación</b> .....	24
Objetivos.....	25
Bits digitales.....	25
Medido y fácil.....	29
Ampliando Meraki.....	32
Conclusión.....	36
Recomendaciones.....	37
Bibliografía.....	39

## Introducción

### **Marco de Referencia institucional**

Meraki nace cuando Francisco Mirabella, fundador del Proyecto, toma conciencia de la cantidad de plástico que se desecha y termina contaminando el medio ambiente, y decide hacer algo al respecto.

En busca de una solución a esta problemática, surge la idea de reemplazar el plástico en los cepillos de dientes por un material alternativo sustentable. Así es como Meraki comienza oficialmente en 2016 sus actividades comerciales en la Ciudad de Buenos Aires. La empresa comenzó haciendo foco en los cepillos de dientes de bambú.

En 2019 modifica su estructura societaria, conformando la sociedad de responsabilidad limitada “MERAKI SUSTENTABLE S.R.L” agrandando su estructura organizacional, aumentando la facturación, el volumen de ventas y, por sobre todas las cosas, generando mayor impacto ambiental, social y económico.

Si bien tuvo un inicio complicado porque el producto era nuevo en el país, hoy ya cuenta con un mercado consolidado.

Hoy en día, su negocio principal está centrado en el cuidado oral, siendo su producto más vendido un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, pero además cuenta con otros productos con el mismo enfoque en la sustentabilidad y el cuidado personal, tales como el hilo dental biodegradable y los denominados “bits”, un innovador dentífrico en comprimidos elaborado con ingredientes naturales, amigables con uno y con el planeta.

El problema de los “bits” radica en que Meraki tiene tan segmentado su nicho de mercado que sólo quienes tienen interés en los productos sustentables o de bajo impacto ambiental los consumen, generalmente como complemento al uso del cepillo de dientes de bambú.

De esta manera, se está perdiendo la oportunidad de comercializar el dentífrico en comprimidos con un segmento de mercado diferente, y no solo al consumidor verde. Si se hiciera hincapié en otras características del producto, como por ejemplo su facilidad para consumirlo o transportarlo, lograríamos entonces llamar la atención de otro público, lo que aumentaría su cuota de mercado, y así también, la notoriedad de la marca.

Aumentar la cuota de mercado puede ser muy favorable ya que, al llamar la atención de nuevos prospectos que actualmente no acapara la marca, existe la posibilidad de que se transformen en consumidores activos, consumiendo entonces más productos de Meraki.

El caso planteado toma aún más fuerza si se tiene en cuenta que el mercado de dentífrico en comprimidos es nuevo, y hasta el momento no hay otras marcas que elaboren este tipo de productos en Argentina.

## **Antecedentes**

### ► Mínima Organics

Andrea Vázquez y Juliana Montaña buscaban un cambio y querían ofrecer una alternativa de consumo distinta para la higiene diaria con envase de plástico: así nació Mínima Organics, la primera pasta de dientes en forma de polvo en España que no requiere del tradicional tubo de plástico y promete la misma efectividad para eliminar las manchas.

“Un producto natural y ecológico, pero que a la vez en la boca tiene un sabor y textura del dentífrico de toda la vida.”

La pasta de dientes se comercializa en una cajita de aluminio, ya que el vidrio se puede romper fácilmente y es más difícil de reutilizar. Se puede rellenar comprando el dentífrico en una bolsa compostable.

Me pareció importante este antecedente para demostrar que es posible ofrecer un producto disruptivo como el dentífrico en polvo (o en comprimidos en caso de los bits) y que los consumidores puedan adaptarse al mismo, cambiando su forma de consumo.

### ► Hello Products

Esta marca tiene una línea de pastas de dientes en tabletas de diversos tipos lanzadas en el año 2020 (Antiplaca y blanqueadora, de carbón activado y sabor sandía).

Las mismas tienen un enfoque similar al de los “bits” de Meraki, ya que son elaboradas con materiales naturales, amigables al humano y al medio ambiente, como lo son el aceite de

árbol de té, aceite de coco y menta real, sin edulcorantes artificiales, sin fluoruro, colorantes, e incluso libre de gluten.

Además tienen el objetivo tanto de eliminar el plástico presente en los dentífricos utilizando latas para almacenarlas, como de racionalizar de manera correcta el uso del mismo, evitando así el consumo desmedido.

La diferencia radica en que estos comprimidos se venden como los acompañantes perfectos para viajar o para personas que se transportan mucho, debido a que son sencillos de usar y transportar.

Y es precisamente eso lo que quiero lograr con este reporte de caso, cambiar el posicionamiento de los bits, dándole protagonismo a otras características más allá de su naturaleza ecológica y amigable al cuerpo humano. Es un caso de éxito que demuestra que el reposicionamiento que busco es accesible.

#### ► Central Lechera Asturiana

Central Lechera Asturiana es líder en el mercado de las leches en España y tiene una gama de productos lácteos complementarios, como es el caso de la mantequilla. Hasta el año 2011, esa mantequilla se presentaba a los clientes en un único envase, una tarrina similar a la que utilizan todos sus competidores.

Sin embargo, no corría la misma suerte que las leches de esta marca. Año tras año, veía como la porción de mercado que se llevaba no era satisfactoria.

Ante esto, optó por una solución muy creativa: sin modificar las características del producto, pasó a ofrecerlo en un nuevo envase en forma de botella, similar a los envases de la mostaza o el ketchup. Con este cambio, la mantequilla encontró una original fórmula de mostrar su producto como novedoso y más cómodo de usar, lo que se tradujo en un aumento de su cuota de mercado.

Este caso es de suma utilidad para demostrar que un cambio en el empaque del producto puede darle un giro a la predisposición de obtenerlo por parte de los consumidores.

### **Relevancia del caso**

Meraki está en búsqueda de una transición hacia el segmento de mercado de “Mayoría precoz”, en ese contexto, cambiar el posicionamiento de un producto que no tiene el impacto que se deseaba en un principio puede ser muy beneficioso para la empresa, ya que lograría llegar a personas que actualmente no conocen la marca, y que estén dispuestos a consumir este producto en específico.

Sólo hace falta pensar qué otra ventaja competitiva tiene el producto, además de su naturaleza sustentable y ecológica.

Sería beneficioso para la empresa darle un giro al posicionamiento de los “bits” para darlos a conocer más allá del nicho de mercado que tiene Meraki ya que, aunque es un producto relativamente nuevo, es claro que el posicionamiento que tiene actualmente no está funcionando a la perfección.

## Análisis de situación

### **Descripción de la situación**

Meraki se dedica a comercializar productos sustentables y de bajo impacto ambiental, con el objetivo de conectar a las personas con la naturaleza.

Un informe realizado por Euromonitor Internacional en el año 2021 dice: “Las marcas que ayuden a reconstruir un mundo más verde y equitativo podrán lograr no solo una ventaja competitiva sino la licencia social necesaria o confianza de la sociedad para operar.”

En este contexto, Meraki es miembro de la organización 1 % For The Planet, donde el 1 % de la facturación de la empresa se destina a programas ambientales, es decir que parte del ticket de venta se destina a diferentes proyectos y organizaciones que buscan salvar el planeta.

Otro dato importante dado por dicho reporte es: “Los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Luego del COVID-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro”.

Meraki, junto a 700 empresas en Latinoamérica, está en trámite de certificación de Sistema B en todos sus procesos, asumiendo el compromiso de forma personal, institucional y legal para tomar decisiones considerando las consecuencias de sus acciones a largo plazo, en la comunidad y el medio ambiente.

### **Análisis de mercado**

La misión de Meraki es desarrollar y poner a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental, con este norte, la empresa establece su segmento de mercado como personas con intereses afines a la sustentabilidad, con un nivel socioeconómico medio/alto y, en base a los reportes que maneja la empresa de sus cuentas de social media, usuarios de entre 18 y 45 años.

La tipología de los usuarios de la marca cambió, ya que al principio, quienes compraban sus productos eran los denominados “early adopters”, personas con marcados intereses



ambientales, activismo en torno al cuidado y la preservación del planeta.

Hoy en día Meraki se encuentra en transición hacia un estadio de “mayoría precoz”, apuntando a personas que tienen intereses acerca del medioambiente y la sustentabilidad y son conscientes del daño que produce la producción desmedida en el ambiente, pero que aún así, están atravesando sus primeras experiencias con productos elaborados a partir de materiales sustentables o no tradicionales.

Ese es el público que le va a dar en el futuro a Meraki la posibilidad de ser una marca de consumo masivo.

Según el blog “¿Qué es el Marketing sustentable y por qué es importante?” de la página Comunal.social, el 82% de los consumidores defienden y apoyan una marca cuando creen en su propósito, e incluso la mayoría está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos sustentables. Los consumidores ya no se preocupan únicamente del producto, sino también por el impacto que éste puede generar en el entorno.

Este comportamiento por parte de los consumidores no siempre fue de la misma manera, si bien en los últimos años ya se hacía notar la tendencia hacia el consumo sustentable, luego de la pandemia de 2020 ocasionada por la llegada del COVID-19, las preocupaciones de los consumidores acerca del impacto en el ambiente de las acciones llevadas a cabo por las empresas han tomado todavía más fuerza.

Y obviamente este suceso no pasó desapercibido, tanto las grandes empresas como los pequeños emprendedores tomaron cartas en el asunto.

Según datos del estudio "Tendencias de consumo online con impacto positivo", elaborado por Mercado Libre, hubo un aumento de emprendedores y marcas vendiendo artículos sustentables.

De 2020 a 2022, el indicador mostró un aumento regional de vendedores de productos sustentables del 37%, mientras que en Argentina fue de 12%, según datos del marketplace de MercadoLibre. Hoy en día, hay más de 143M de productos distribuidos en más de 30 categorías diferentes con impacto positivo disponibles en la región.

El consumo online de productos con impacto positivo sigue consolidándose en América Latina, dado que más de 4,3 millones de personas adquirieron más de 7,3 millones de productos sustentables en el último año. Duplicando la venta de este tipo de productos

respecto del año 2021.

De los más de 4.3 millones de compradores, la participación del mercado en Argentina fue de un 21%.

Asimismo, la primera compra de MercadoLibre de más de 380.000 usuarios en toda Latinoamérica fue un producto sustentable, de los cuales el 16% corresponden al mercado argentino.

Estos datos están basados en información de la compañía y una encuesta aplicada a más de 3.800 usuarios de la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay, quienes compraron al menos un artículo de este tipo en los últimos seis meses.

En relación a la encuesta, 32% de las respuestas fueron de usuarios argentinos, en las cuales 9 de cada 10 coincidieron en que "la situación ambiental actual es muy preocupante" por aspectos como el calentamiento global, la contaminación y escasez del agua.

Aún así, hacer cambios no es algo sencillo, hay un informe publicado entre WIN y Voices! sobre una encuesta global desarrollada acerca del cambio climático y sostenibilidad, en la cual se expone que en Argentina, el 90 % de las personas encuestadas son conscientes de la responsabilidad social de cada individuo, en relación a las acciones acerca del combate contra el avance del cambio climático.

Sin embargo, hay un reconocimiento entre los encuestados, acerca de que "implementar cambios no es fácil". El 70 % de las personas encuestadas en Argentina manifestó que quiere mantener una vida más sustentable, pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios.

En este apartado es cuando emerge el concepto de consumidor verde, que es quien manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como causantes de menor impacto sobre el medio ambiente. Los consumidores verdes valoran el mayor grado de impacto del producto desde su origen hasta el comienzo de la compra, desde la extracción de la materia prima hasta el proceso de distribución.

Entonces, podemos afirmar que el mercado de los productos sustentables o de menor impacto ambiental es una tendencia en pleno crecimiento, tanto en Latinoamérica como en

Argentina.

Si bien ya hay muchas personas que llevan a cabo un estilo de vida sustentable, también existen muchas otras que apenas están entrando en este mundo. Son estas a las que Meraki intentará llegar en su transición hacia un estadio de “mayoría precoz”, para establecerse aún más en el mercado y en la mente del consumidor, y lograr así ser una marca de consumo masivo.

### **Análisis de la competencia**

Si bien Meraki fue la primera marca en desarrollar productos a base de bambú en 2016, diferenciándose de empresas que cubrían las mismas necesidades pero con procesos de fabricación y materiales no ecológicos, hoy en día el sector ya posee diferentes marcas que producen, comercializan y distribuyen productos manufacturados a partir de materiales alternativos sustentables, compitiendo directamente con la empresa.

Dentro del mercado del cuidado oral con productos sustentables podemos encontrar varias marcas, pero voy a destacar la más importante dentro de cada canal de distribución que utiliza la empresa.

Dentro del canal de supermercados, el principal competidor de Meraki es Colgate Meraki está presente en Hiper Libertad.

Si hablamos del canal de farmacias, nos encontramos tanto con Colgate, como con Sri Sri Tattva como principales competidores de Meraki.

Dentro del canal de almacenes naturales y dietéticas, el principal competidor vuelve a ser Sri Sri Tattva.

Y finalmente si nos referimos al canal digital, nos topamos con las anteriormente nombradas, sumadas a un listado de marcas menores que ofrecen sus productos por este medio. Las mismas son:

- Sri Sri Tattva
- Whole Green
- Go Blue

- Reconsciente
- Colgate
- Butal tac

Por otro lado, si nos dirigimos a Mercado Libre para hacer una comparativa de lo que son los precios del cepillo de dientes de bambú de los principales competidores de Meraki en el mercado nos encontramos con la siguiente información:

- Colgate: Dentro de la plataforma los precios varían entre \$467 y \$689. (Una aclaración importante es que todas las publicaciones ofrecen un pack de 2 unidades). La calificación del producto es de 4.5 estrellas.
- Sri Sri Tattva: Dentro de la plataforma los precios varían generalmente entre \$360 y \$510, aunque hay una oferta más alta por \$734. El valor más repetido es de \$420 la unidad. La calificación del producto varía entre 4.5 y 5 estrellas.
- Meraki: Dentro de la plataforma los precios varían generalmente entre \$289 y \$559, aunque hay una oferta más alta por \$559. El valor más repetido es de \$360 la unidad. La calificación del producto es de 5 estrellas.

Los precios fueron extraídos de la plataforma Mercado Libre, ya que actualmente es el comparador de precios referente en Latinoamérica y cuyas opiniones y calificaciones tienen influencia en el comportamiento de compra de cientos de miles de usuarios. Dichos precios son un estimativo, ya que varía según el vendedor. El valor está expresado en pesos argentinos a Septiembre de 2022.

Colgate es una marca estadounidense de productos de cuidado oral con alcance multinacional, en el año 2019 lanzó a nivel global y en América del Sur, el cepillo dental Colgate bamboo como compromiso de la marca a largo plazo para reducir el desperdicio de plástico. El cepillo presenta características similares al producto comercializado por Meraki y presenta el packaging desarrollado en cartón reciclado.

Sri Sri Tattva, por su lado, también ofrece un cepillo de dientes fabricado a base de bambú, con propiedades similares a los cepillos comercializados por Meraki, su línea de cuidado oral, a excepción del refrescante bucal, responde al nombre de “Sudanta”. Sri Sri Tattva es una empresa de origen india, fundada en el año 2003 con el objetivo de mejorar

significativamente el nivel de salud y bienestar del mundo. Luego de 17 años se encuentra presente en más de 60 países (en Argentina desde hace 4 años).

### Análisis del entorno

Para comprender mejor el entorno en el que está inmerso la empresa, voy a proceder a realizar un análisis Pestel, en el cual sólo se incluirán los factores relevantes para el caso.

### Análisis PESTEL

Escenario	Variable	Impacto	Justificación
Económico	Inflación	Negativo	En los primeros 7 meses del 2022, la inflación acumulada alcanza al 47%, la más grande desde 1991. Esto tiene un impacto negativo para la empresa, ya que su materia prima es importada, y esta variable produce un aumento desmedido de los precios de compra. Por ende, aumentan los precios de venta al público.
	Situación país	Negativo	La situación del país es muy desfavorable para la marca, ya que el segmento de clientes apunta a personas de clase media-alta, con las necesidades básicas satisfechas, y que pueden pagar un producto un poco más caro debido al costo de su materia prima. Según un informe del INDEC, en el segundo semestre del 2021, el índice de pobreza en la población Argentina alcanzó el 37,3%, por lo que, ese porcentaje de la población queda fuera del alcance de los productos de la empresa.
Socio-cultural	Sustentabilidad como tendencia	Positivo	Aunque ya venía haciendo ruido hace tiempo, luego de la pandemia del 2020 ocasionada por el COVID-19, se generó una mayor conciencia social sobre la situación del medio ambiente, lo que produjo que se le dé más importancia a los productos que tienen un bajo impacto ambiental, generando así un crecimiento exponencial en el mercado de los productos sustentables.
	Responsabilidad social en la decisión de compra	Positivo	Los consumidores valoran que la empresa tome partido en el cuidado del medio ambiente, tanto en la elaboración como la venta de sus productos. Y lo demuestran basando su decisión de compra en ello, hasta son capaces de pagar un sobreprecio por determinados productos, y recomendarlo a sus allegados
	Estilo de vida	Negativo	Aunque el mercado de los productos sustentables se encuentra en auge, es verdad que sigue siendo innovador y disruptivo para cierta parte de la población que no está

			familiarizada con los mismos. Estas personas utilizan los productos clásicos disponibles en el mercado, ya sea por desconocimiento, o porque no están dispuestos a hacer el cambio en su estilo de vida.
Tecnológico	Comunicación internacional	Positivo	Hoy en día gracias a la globalización y el avance de las tecnologías, es posible estar conectados y hasta realizar negocios con personas del otro lado del mundo como es el caso de Meraki, que importa la materia prima desde Japón.
	Consumidor constantemente conectado	Positivo	Esta variable tiene un impacto positivo ya que, gracias a la constante conexión de los usuarios con lo que pasa en el mundo gracias a internet, es más sencillo atraer y educar a las personas.
	Facilidades de transporte y distribución	Positivo	Esta variable refiere tanto a los diversos medios de transporte que se pueden utilizar para mover los productos, como los medios utilizados para comunicarse y llevar a cabo acuerdos comerciales con entes que estén situados geográficamente lejos. En relación a esta variable, digo que es positiva ya que, Meraki tiene la posibilidad de estar presente a lo largo de todo el país.
Ecológico	Situación ambiental	Positivo	Más allá de que la situación ambiental no sea positiva en vistas del futuro del planeta, esta variable es favorable para Meraki, ya que frente a un medio ambiente tan deteriorado, y gracias a las movilizaciones de distintos entes, las personas toman mayor conciencia y cada vez son más los que prefieren adquirir productos sustentables.

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis interno

Al analizar la empresa, es necesario conocer su misión, visión y valores para entender a fondo su razón de ser y qué es lo que quiere lograr.

Misión: Desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental.

Visión: Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes.

Valores: Sostenibilidad, conciencia, integridad, equidad y positividad.

Para continuar, analizaré el mix de marketing de la empresa una “P” a la vez.

**Producto:** Meraki busca poner a disposición del consumidor productos sostenibles, fabricados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental.

Actualmente, los cepillos de dientes de bambú conforman el producto más icónico de la marca, fueron los primeros cepillos 97 % biodegradables y 3% reciclable, veganos, sustentables y ecológicos presentes en el mercado argentino, aunque hoy en día existen otras marcas que desarrollan productos similares.

A su vez, viene en diferentes tamaños, tanto para adultos como para niños (los cuales se llaman “Merakids”). Existe la opción de elegir entre cerdas de cuatro colores diferentes: amarillo, verde, violeta y azul. Al mismo tiempo, vienen de cerdas suaves, medias y duras según la presión que ejercen sobre los dientes.

El packaging por su parte, es una caja de cartón compostable al igual que el mango del cepillo, el color predominante en tipografía y detalles es el verde, haciendo alusión a la naturaleza y al medio ambiente y que, según la psicología de color, está relacionado a aspectos ecológicos, naturales o amigables con el ambiente.

**Precio:** El precio unitario para el mercado minorista es similar al de sus competidores como se vió reflejado en el análisis de la competencia. La idea es establecer un precio accesible ya que se busca concientizar y educar a tantas personas como sea posible, para ayudar a reducir el deterioro ambiental.

**Plaza:** Las oficinas comerciales de la empresa están emplazadas en Capital Federal, en el barrio de Villa Urquiza, calle La Pampa N°4389. La fábrica de productos importados se encuentra en Ningbo, China y la fábrica de productos nacionales se encuentra en el Partido de Vicente López, Buenos Aires.

Ambas locaciones, tanto la de comercialización como la de producción en China, se encuentran en ciudades portuarias, lo que facilita el transporte marítimo de la mercadería.

A su vez, Meraki posee una red de distribución diversificada. Internamente, los canales son presentados como:

Canal moderno: Conformado por supermercados, grandes superficies de retail y droguerías mayoristas en el sector farmacéutico. 2000 sobre 13.000

Canales de almacenes naturales: La marca posee 35 distribuidores. Actualmente, de manera

directa e indirecta, Meraki tiene un alcance estimado de 2000 almacenes naturales sobre un total de alrededor de 7500 que funcionan en Argentina.

Además la empresa cuenta con una red de distribución con alrededor de 1500 revendedores particulares minoristas a lo largo de todo el país.

Desarrollo digital: Meraki posee un desarrollo extremadamente profesional, mediante varios canales: un sitio mayorista digital mediante WooCommerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores.

Los principales marketplace digitales también están cubiertos por la marca, ofreciendo sus productos a través de los mismos.

**Promoción:** Desde el área de marketing se trabaja en trade marketing, marketing digital y acciones de comunicación publicitaria.

► El principal canal en el cual la marca invierte en publicidad es el canal digital, a través de la compra de medios en Google y redes sociales, campañas de alcance, tráfico y conversiones. Dichos procesos se encuentran tercerizados a través de una empresa proveedora del servicio quien, a su vez, es la responsable de todo el trabajo de diseño gráfico que sea necesario, y de la gestión del sitio web (El cual tiene un área de contacto, a fines de poder obtener feedback por parte de los consumidores).

Meraki hace uso de redes sociales y el sitio web para dar a conocer los productos que comercializa y los beneficios que estos otorgan.

► En lo que respecta a trade marketing, Meraki trabaja con planes de exhibición por cliente, con material POP (*point of purchase*) o de exhibición en punto de venta.

► En la dimensión de comunicación, se realizan campañas de concientización de manera conjunta entre Meraki y 1 % for the planet, y eso desencadena en la utilización de mailchimp, artículos de blog y material adicional relacionado a la preservación del medio ambiente. Meraki posee un plan de marketing y comunicación unificado. La estrategia la desarrolla la marca y la implementación se desarrolla en diferentes niveles, con diferentes proveedores.



### Análisis FODA

Luego de haber realizado los análisis tanto externo como interno de la empresa, procederé a realizar a continuación el análisis FODA.

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser la empresa pionera en comercializar cepillo de dientes de bambú</li> <li>● Marca líder en el cuidado oral sustentable en Argentina</li> <li>● Políticas de responsabilidad social definidas</li> <li>● Amplia red de canales de distribución a través de todo el país</li> <li>● Consolidada presencia digital</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dificultad en los pagos a proveedores</li> <li>● Falta de certificación de “empresa B”</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sustentabilidad como tendencia</li> <li>● Aumento del consumo sustentable</li> <li>● Mayor conciencia sobre el deterioro del ambiente</li> <li>● Existencia de un público</li> <li>● Avances tecnológicos que ayudan a la comunicación</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Situación económica del país</li> <li>● Presencia de grandes marcas en el mercado</li> <li>● Dificultad para ingresar al mercado de consumo masivo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis según el perfil profesional de la carrera

Una vez realizados los análisis necesarios, tanto externos como internos, para conocer la situación en la que se encuentra la empresa, estoy en condiciones de implementar algunas de las herramientas aprendidas en mi formación profesional.

A la hora de establecer un norte, se elaboran los objetivos generales y específicos según las siglas SMART.

Otras herramientas útiles a implementar, son tanto la matriz BCG como la de Ansoff. Ya que nos ayudan a analizar cuáles son los productos más rentables para la empresa, y cómo insertar los mismos en el mercado, a través de las estrategias de venta.

Existen diversas estrategias a implementar en un plan de marketing, y estas se dividen en estrategia de producto, de cartera, de segmentación, de posicionamiento, y las estrategias funcionales, que se refieren a las conocidas cuatro “P” del marketing.

Además, para optimizar el uso del tiempo existe una herramienta muy útil que es el Diagrama de Gant, la cual nos permite establecer de forma gráfica el tiempo de trabajo previsto para cada tarea y de esta manera, lograr mayor eficiencia.

### **Marco teórico**

Para poder definir una solución a la problemática planteada, primero debemos definir cuáles son las bases que construyen el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores, y qué teorías giran alrededor de las mismas.

Como primer punto, debemos definir qué es el Posicionamiento. Según Al Ries y Jack Trout (2000), el posicionamiento comienza con un producto, sin embargo no es el producto en sí, sino cómo se logra que éste se introduzca en los pensamientos del cliente. Afirman que los cambios en el producto se realizan para garantizar una posición importante en la mente del consumidor.

Por su lado, Kotler y Keller (2006), afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta” (p.276). Comentan que el objetivo es ubicar la marca en la conciencia de las personas para maximizar los beneficios de la empresa.

Y siguiendo el mismo lineamiento encontramos la definición de Kotler y Armstrong (2008) quienes expresan que “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.” (p.50) Destacan que los mercadólogos buscan desarrollar posiciones distintivas, ya que si un producto se percibe como similar a otro, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo. Por eso remarcan que lo esencial consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia.

Teniendo en cuenta lo planteado por Kotler y Keller (2012), quienes argumentan que ninguna empresa puede triunfar si su oferta se parece a la del resto del mercado, es importante entender que es lo que nos hace diferentes. Podemos empezar entendiendo la ventaja competitiva. Ésta se define como “la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar”(p.289) con su ayuda, la organización puede lograr diferenciarse del resto.

Una de las formas de diferenciarse de la competencia en el punto de venta, es el empaque (o envase), que según Kotler y Armstrong (2008) son las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Tradicionalmente, la función principal del empaque era proteger el producto para ser trasladado. Pero en los últimos tiempos, el packaging también conforma una importante herramienta de marketing. “No todos los consumidores ven la publicidad de una marca o están expuestos a las emocionantes actividades de redes sociales que ella organiza, pero todos los consumidores que compran el producto interactúan con su humilde empaque” (Kotler y Armstrong, 2008, p.204)

Ahora bien, la diferenciación de una empresa y su ventaja competitiva están reflejadas en el posicionamiento de marca que posee.

“Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.215)

Como tal, las marcas son activos más valiosos que los productos e instalaciones de la empresa, representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento.

Tanto como la diferenciación y el posicionamiento, es de suma importancia la recordación de la marca. Cuando hablamos de esto nos referimos al nivel de conocimiento e identificación que posee por parte del público objetivo, es decir según su notoriedad. El “Top of mind”, según Aaker (1997), hace referencia a la primera marca en la que el consumidor piensa cuando se refiere a un producto o servicio. Podrá ser notoriedad espontánea, si el consumidor es capaz de reconocerla entre otras marcas de igual categoría, o notoriedad inducida, si es reconocida frente a la exposición de un listado.

Es importante entender que cada marca tiene una personalidad, esta se define como la mezcla de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada. Para Keller (2008) las cinco dimensiones de la personalidad de la marca son: la sinceridad (sensatez, honestidad, integridad y alegría); emoción (atreimiento, energía, imaginación y modernidad); competencia (confiabilidad, inteligencia, éxito); sofisticación (clase superior, encanto), y resistencia (deportes al aire libre, vigor). El objetivo de la misma es poder lograr una mayor conexión con el público objetivo y también diferenciarse de los competidores, específicamente vinculando la propuesta de valor con emociones y valores.(p.370)

Un concepto que no puede faltar en el marco teórico es el de segmentación.

Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler y Keller, 2012, p.10)

Después de identificar distintos segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál o cuales presentan las oportunidades más grandes, y esos conformarán su mercado meta.

Una técnica útil para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas desde la vista del consumidor son los mapas perceptuales.

Siguiendo a Kotler y Keller (2012) podemos afirmar que los mapas perceptuales son representaciones de las percepciones y preferencias del consumidor, con el objetivo de realizar una descripción cuantitativa tanto de la situación en la que se encuentra la empresa dentro del mercado, como de la manera en que los consumidores perciben los productos y

marcas de acuerdo con varias dimensiones.

“Al superponer las preferencias del consumidor con las percepciones de la marca, los especialistas en marketing pueden revelar “huecos” o “aperturas” que sugieren las necesidades insatisfechas de los consumidores y las oportunidades de marketing.” (Kotler y Keller, 2012, p.283)

Otra herramienta que nos ayuda a entender y atravesar la problemática que posee la organización son las 22 leyes inmutables del marketing, escritas por Al Ries y Jack Trout en 1993.

Entendemos que dentro de lo planteado por los autores, algunas de las leyes nos son de mayor relevancia para el caso, aún así hay algunas que tienen utilidad.

Podemos citar la ley de la categoría, que explica que si no se puede lograr ser primero en la mente del consumidor en una categoría, se debe crear una nueva categoría donde sí se pueda ser primero. También podemos destacar la ley de la mente, donde comprendemos que en el Marketing ser el primero en la mente lo es todo, para luego llegar al punto de venta.

Otra ley importante a destacar es la ley del liderazgo, la cual sostiene que es preferible ser el primero que ser el mejor. Aclarando que es más fácil entrar primero en la mente del consumidor, que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llegó antes.

“si se está lanzando la primera marca en una nueva categoría, siempre se debe procurar escoger un nombre que pueda funcionar genéricamente.” (Al Ries y Trout, 1993, p.9)

Por último, pero no menos importante, nos encontramos con una de las herramientas más importantes para llevar a cabo el marketing de una empresa hoy en día.

El Marketing Digital o Marketing Online, está compuesto por todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se llevan a cabo en Internet.

Ahora, a la hora de realizar una correcta campaña de marketing digital, hay que tener en cuenta 4 aspectos esenciales.

- Usabilidad: Esta se aplica a los website, o landing page de las marcas. Su usabilidad tiene que facilitar la conversión a compra, es decir, ser lo más intuitiva posible.

- Plantilla o diseño: El diseño de la página que promociona el producto o servicio debe ser muy atractiva a nivel visual. Esto se debe a que los humanos somos seres visuales.
- Motores de búsqueda: Estas plataformas o webs son las encargadas de poner orden a toda la información que existe en internet indexando y facilitando las búsquedas a los usuarios.

En relación a este apartado, hay dos conceptos a tener en cuenta.

El SEO, que se refiere al posicionamiento orgánico de un sitio web, y el SEM, que se refiere a las promociones pagas dentro de los motores de búsqueda.

- Acciones de promoción: Internet te ofrece canales exclusivos para realizar tus acciones de marketing digital, como son: los Social Ads o la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn), el branded content (publicidad no intrusiva y de interés) o marketing de contenidos (blogs y medios de comunicación online), el email marketing, las apps o aplicaciones móviles o la publicidad digital (banners).

Estos conceptos se utilizarán como base sólida para lograr definir la solución a la problemática planteada con respecto al posicionamiento de un producto de la organización.

### **Conclusión diagnóstica**

Como se mencionó anteriormente en el análisis de situación, Meraki se encuentra en transición hacia un estadio de “mayoría precoz”, apuntando a personas que están atravesando sus primeras experiencias con productos elaborados a partir de materiales sustentables o no tradicionales.

Es imprescindible que los esfuerzos de marketing y comunicación realicen un giro para lograr adaptarse a esta situación, y en este contexto, un concepto del marco teórico que entra en juego es la segmentación. Ya que actualmente Meraki posee un mercado meta compuesto por el llamado consumidor verde.

Más precisamente voy a hablar del problema que encontré con los denominados “Bits”. En el marco teórico hablé sobre la ventaja competitiva, resulta que el dentífrico en

comprimidos de Meraki es actualmente el único disponible en Argentina, esa es una ventaja competitiva que la marca necesita explotar, sobretodo si pensamos en las 22 leyes inmutables del marketing, la ley de liderazgo, como así también la de categoría avalan el producto del que hablamos.

Ahora bien, estamos de acuerdo que los Bits son una innovación importante en el mercado del cuidado oral, pero quizá los consumidores aún no están listos para dar el paso al cambio del consumo de la pasta de dientes común y corriente al dentífrico en comprimidos, esto se logra apreciar ya que normalmente la compra de los mismos se da como acompañamiento del cepillo de dientes de bambú (producto estrella de la marca actualmente) pero no hay interés entre los consumidores por obtener sólo los bits como compra única.

Anteriormente presentamos un informe elaborado por Voces (2022) y distribuido por Win!, en el cual se detalla que hacer cambios en el consumo rutinario no es algo sencillo para las personas, el 70 % de las personas encuestadas en Argentina para el informe, manifestó que quiere mantener una vida más sustentable, pero que con frecuencia observa que no hace los cambios necesarios.

Entonces, se puede ayudar a los consumidores a realizar el cambio indirectamente.

En los antecedentes del presente trabajo se nombra el caso de la mantequilla de Central Leche Asturiana, en el cual un cambio en el packaging del producto, lo ayudó a diferenciarse de la competencia y fue un factor clave para ganar mayor cuota de mercado, y darle vida a un producto que pasaba desapercibido. También se nombran los comprimidos de Hello Products, demostrando que el producto ofrecido tiene éxito en un mercado en otro lugar del mundo ofrecido de una manera diferente, por lo que, no es una locura pensar en darle un giro a la imagen del producto.

Quizá el error en la comercialización de los bits se da en la forma en que se transmite la imagen del producto. Si bien no hay que perder de vista la importancia de su naturaleza ecológica, que de hecho es el mayor fuerte de la marca, hacer un esfuerzo para resaltar otras características o atributos del producto puede dar frutos en el posicionamiento que tienen los comprimidos en la mente del consumidor, así como también en la asociación a determinados atributos o categorías de productos, y por ende, en la notoriedad y recordación de los mismos.

Si hablamos de los beneficios que acompañarán la propuesta del cambio, podemos nombrar el aumento en la notoriedad que poseen actualmente los bits, ayudando a la marca a adoptar un estadio de “mayoría precoz”.

También, ayudar a mejorar el posicionamiento de los comprimidos, que se pensaron en un principio como un producto estrella, y los resultados no son como se esperaba.

Realmente mejorar la notoriedad de los bits puede ayudar a Meraki como marca, ya que es un producto sustentable y ecológico pero además, sumamente innovador y disruptivo, que puede lograr posicionar a la marca como líder en lo que son los dentífricos saludables en Argentina.

Hay que aclarar que si se logran los objetivos, como beneficio en segundo plano habrá una mejoría en la rentabilidad de los bits, como resultado de un crecimiento en la venta de los mismos.

### **Plan de implementación**

A continuación se presenta un plan de marketing con el objetivo de transformar a los “Bits” en el líder de la categoría “Dentífricos saludables” en Argentina, el cual tiene una durabilidad de un año partiendo desde enero de 2023 hasta diciembre del mismo año. Para lograrlo, se darán a conocer estrategias dirigidas a aumentar la notoriedad de la marca y del producto en específico, y destacar atributos diferenciadores logrando de esta manera diferenciarse de la competencia.

Aunque esta propuesta no tiene como objetivo principal lograr un aumento en las ventas, se estima que será uno de los beneficios de llevarlo a cabo.

A continuación se detallan el objetivo general, tres objetivos específicos y las acciones, recursos e indicadores que se utilizarán para el cumplimiento de los mismos.



## OBJETIVOS

### Objetivo general

- Lograr que Meraki sea líder de la categoría “dentífricos saludables” en las ciudades de Buenos Aires y Córdoba en el plazo de un año.

### Objetivos Específicos

- Aumentar 30% la notoriedad de los Bits en Facebook e Instagram en el plazo de un año.
- Lograr la vinculación de la marca “Bits” con los atributos fácil de usar y consumo medido en el plazo de seis meses.
- Aumentar 15% la notoriedad de la marca “Meraki” en Facebook, Instagram y buscadores de Google en el plazo de un año.

## Planes de acción

### Bits digitales

**Duración:** Desde 1ro de Enero de 2023 hasta 31 de Diciembre de 2023.

**Responsable:** Área de Marketing.

**Objetivo al que responde:** Aumentar 30% la notoriedad de los Bits en Facebook e Instagram en el plazo de un año.

Hoy en día gracias al avance de las nuevas tecnologías, la mayoría de las compras y búsquedas de información se realizan a través de internet, es por esto que resulta de suma importancia tener una fuerte presencia allí. Ya sea a través de anuncios pagos o de forma orgánica, resulta clave estar presente y recordarle a los consumidores la existencia de nuestros productos.

Cabe aclarar que la presencia de Meraki en internet no es mala, sus redes sociales son activas, tienen una página web optimizada, e incluso realizan campañas de búsqueda y display. Pero en este plan, el objetivo es que todos los esfuerzos estén dirigidos a los bits.

La idea es aumentar la visibilidad específicamente de los Bits. Para ello, se utilizarán recursos externos tales como una agencia de marketing digital que brinde un servicio integral, tanto en la creación de contenido de valor para las redes sociales según un brief creativo entregado por Meraki, como la publicidad en las mismas a través de Ads.

Durante el mes de Enero se llevará a cabo la búsqueda de la agencia a contratar y el desarrollo del brief creativo, las acciones en redes se darán a partir de Febrero.

Las publicaciones e historias sobre los bits se realizarán una vez a la semana, ya que la idea es aumentar la notoriedad del producto pero sin agobiar a la comunidad.

En cuanto a las pautas publicitarias, teniendo en cuenta que se segmenta el público objetivo y se busca generar tráfico hacia el perfil de la marca para mostrar los bits, la inversión será de \$1000 diarios.

Las campañas se llevarán a cabo durante 1 mes, y luego durante dos semanas se analizarán los datos obtenidos y la eficacia de la campaña. Al terminar se optimizará misma para que funcione de mejor manera. Aunque los anuncios como tal nunca dejarán de funcionar.

El contenido que se busca mostrar en estas campañas lógicamente son los bits.

A su vez, en el apartado de las redes sociales orgánicas, se realizarán acciones conjuntas con un influencer que comparta los valores de la marca. Haciendo entrega del producto para que el influencer los pruebe y le cuente a su público que le parece el dentífrico.

El mismo deberá realizar un post, con una historia, promocionando el producto en su perfil la primera semana de cada mes.

De la mano del influencer y los creadores de contenido con los que se va a trabajar (de los cuales hablaremos más adelante), se lanzará el challenge #BitsenLugares, en el cual, los que deseen participar deben subir a las redes un video utilizando los bits en un lugar que no sea su casa, por ejemplo un baño público, el baño de un restaurante, incluso al aire libre.

El video no debe superar el minuto, y los más originales serán resubidos por el perfil de Meraki en la red social que haya sido publicado.

Esta campaña tendrá una duración de dos meses y comenzará el primero de Abril de 2023.

También se van a llevar a cabo sorteos de Bits con dos premios, el primero serán dos cepillos de dientes acompañados de dos frascos del dentífrico, y el segundo dos frascos de los bits con una recarga cada uno, dicho sorteo será válido sólo para la ciudad de Buenos Aires y se realizará una vez al mes, precisamente el día 15 de cada mes. Para acceder al mismo, cada usuario debe seguir el perfil de la marca e interactuar con la publicación etiquetando a otro usuario en los comentarios y subiendo el post a sus historias, lo cual genera mucha más visibilidad.

Para quienes compren los comprimidos dentro del plazo que dura este plan, se les ofrecerá la opción de subir una foto a la historia mostrando su compra y etiquetando a Meraki, si lo hacen, se les entregará un código con el cual su próxima compra a través de la web incluirá una recarga de Bits de regalo, junto con un mensaje de agradecimiento.

Una herramienta a la que hay que prestar atención es el email marketing, ya que ayuda tanto a mantener la comunicación con la comunidad, como a vender de manera online.

Y refiriéndonos al aspecto comunicacional, lo podemos explotar informando a la gente acerca de los bits y sus beneficios, los que busca resaltar el plan “Medido y fácil”.

Se realizará el envío de un mail cada 15 días a una base de datos de clientes que acepten recibir información del dentífrico en comprimidos, en el cual se va a informar sobre promociones activas acerca de los bits, y se invitará a los consumidores a dirigirse a las redes de Meraki. En algunas ocasiones se dará aviso de un nuevo post sobre el producto en RRSS.

Para realizar el presupuesto se toma en cuenta el precio de la suscripción mensual a la plataforma Mailchimp.

### **Medición:**

La agencia contratada para llevar a cabo las actividades en redes y las campañas de publicidad se encargará de presentar informes semanales.

Además, las actividades a implementar serán medidas con los KPI's disponibles en las estadísticas de cada plataforma.

Se dará mayor importancia a las impresiones, cuentas alcanzadas, compartidos y guardados ya que lo que se busca es aumentar la notoriedad y recordación del producto.

En caso de las pautas publicitarias, la medición se realizará a través de las visitas al perfil que genere cada publicidad, además de las impresiones, cuentas alcanzadas y compartidos.

Al final del plazo establecido, los **indicadores** a utilizar para medir si el objetivo se habrá cumplido serán las impresiones y las cuentas alcanzadas en las últimas publicaciones acerca de los bits. Ambas deben aumentar un 30% en comparación a las estadísticas antes de llevar a cabo el plan.

### **Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades nombradas anteriormente, sumando un total de \$1.987.000

Actividades	Presupuesto
Agencia contratada para creación de contenido de valor en RRSS y control de las publicidades en las mismas	\$40.000 x 11 meses = <b>\$440.000</b>
Publicidad en Redes sociales	\$1.000 x 240 días = <b>\$240.000</b>
Colaboración con influencer	\$35.000 x 11 posts = <b>\$385.000</b>
Sorteos cada quince días	\$5700* x 11 sorteos = <b>\$62.700</b>
Una historia por una recarga	\$700 x 334 historias = <b>\$233.000</b>
E-mail marketing	\$48.000 x 11 meses = <b>\$528.000</b>
Challenge #BitsenLugares	Incluido en costos de las acciones generación de contenido de valor en redes sociales y colaboración con un influencer.

\*Los \$5700 son contando los productos al precio que figuran en la página web al día 10/11/2022.

Los precios fueron estimados con el precio del dólar al día 11/11/2022.

### Cronograma

Programas y acciones	Fechas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Bits digitales												
Publicaciones en RRSS												
Publicidad en RRSS												
Colaboración con influencer												
Challenge #BitsenLugares												
Sorteos												
Una historia por una recarga												
E-mail marketing												

### Medido y fácil

**Duración:** Desde el 1ro de Marzo hasta el 30 de Agosto

**Responsable:** Área de Marketing

**Objetivo al que responde:** Lograr la vinculación de la marca “Bits” con los atributos fácil de usar y consumo medido en el plazo de seis meses.

La existencia de este objetivo se debe a la necesidad de resaltar los beneficios diferenciadores de este tipo de dentífricos, que los separa de los dentífricos en pasta tradicionales y lograr así mayor notoriedad y diferenciación.

Se llevarán a cabo actividades de cartelería en la vía pública, tal como alquilar dos carteles ruteros para colocar lonas que den información a quienes las vean y dos pantallas en el centro de la ciudad. Una en Buenos Aires y una en Córdoba.

Las publicidades harán especial énfasis en los atributos “Fácil de usar” y “Dosis medida”, sin perder de vista el enfoque ecológico del producto.

También se publicarán anuncios informativos en revistas acordes a los intereses del segmento de mercado con el enfoque mencionado anteriormente, la idea sería alquilar sólo media página, ya que los grandes esfuerzos económicos se harán en otros medios.

Una acción más a implementar es la publicidad en los colectivos que recorren la ciudad durante todo el día. En la parte del vidrio trasero se va a colocar un vinilo con los atributos principales que se desean compartir. Esta estrategia tendrá en cuenta el alquiler de un total de 15 colectivos que circulen por los barrios de mayor poder adquisitivo dentro de las ciudades. Serán 7 colectivos en Córdoba y 8 en Buenos Aires.

Realizar un pequeño cambio en el packaging puede ser útil para resaltar las características que se buscan resaltar. Siempre dándole importancia a su naturaleza ecológica, y sin cambiar los colores que forman la identidad de la marca. La idea es agregar una frase que haga alusión a los beneficios.

Siguiendo con la idea de entrelazar los planes de esta campaña, paso a nombrar al e-mail marketing.

La idea, como se mencionó en el plan “Bits digitales” es enviar un mail cada 15 días para no agobiar a los receptores, el mensaje estará compuesto tanto de información acerca de los bits, mensajes promocionales de los mismos, e invitaciones a visitar los contenidos presentes en las redes sociales de la marca.

Cabe remarcar que no será el mismo mail que para el plan “Bits digitales”, ya que en esta oportunidad responde a un objetivo diferente, y los envíos serán cronológicamente intercalados entre planes.

A la hora de realizar publicidad en las redes sociales, se va a llevar a cabo un proceso como el del plan “Bits digitales”.

La diferencia radica en que en esta campaña, siempre se va a hacer focus en los atributos del producto que se desea resaltar, más que en la imagen o notoriedad del producto en sí mismo.

Otra estrategia compartida entre este objetivo y “Bits digitales” es el challenge #BitsenLugares, que consiste en subir videos utilizando los comprimidos en lugares raros. Para cumplir con este objetivo, dentro de la participación del influencer debe nombrar su facilidad para consumirlos y la dosis medida.

### **Medición:**

En caso de los contenidos en RRSS se utilizaran los siguientes KPI: Comentarios y

compartidos.

Al terminar la campaña, se realizará una encuesta para saber con qué características los consumidores vinculan a los bits. La misma será distribuida a través de las redes y vía mail. Esto con el objetivo de armar un mapa de posicionamiento y saber cómo están posicionados los bits en la mente del consumidor.

### **Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades nombradas anteriormente, sumando un total de \$1.521.000

Actividades	Presupuesto
Cartelería en ruta	\$90.000(Lona + colocación) + \$40.000(alquiler) x 6 meses = <b>\$330.000</b>
Publicidad en pantallas Led	\$70.000 x 6 meses = <b>\$420.000</b>
Publicidad en revistas	\$7.000 x 6 meses = <b>\$42.000</b>
Publicidad en colectivos	\$5.000 x 15 colectivos = \$75.000 \$75.000 x 6 meses = <b>\$450.000</b>
Cambiar el packaging	Nuevo diseño del packaging <b>\$20.000</b>
E-mail marketing	Costos contados en el plan “Bits digitales”.
Publicidad en redes sociales	\$1000 x 184 días = <b>\$184.000</b>
Challenge #BitsenLugares	Costos contados en el plan “Bits digitales”.

Los precios fueron estimados con el precio del dólar al día 11/11/2022.

## Cronograma

Programas y acciones																												
Medido y fácil	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
Cartelería en ruta																												
Publicidad en pantallas Led																												
Publicidad en revistas																												
Publicidad en colectivos																												
Cambio en el Packaging																												
E-mail marketing																												
Publicidad en RRSS																												
Challenge #BitsenLugares																												

### Ampliando Meraki

**Duración:** Desde 1ro de Enero de 2023 hasta 31 de Diciembre de 2023.

**Responsable:** Área de Marketing.

**Objetivo al que responde:** Aumentar 15% la notoriedad de la marca “Meraki” en Facebook, Instagram y buscadores de Google en el plazo de un año.

Teniendo en cuenta que el objetivo general es ser el líder en la categoría de dentífricos saludables, no podemos dejar de lado la notoriedad de la marca en sí.

Me centro sobre todo en los canales digitales para que exista una sinergia entre los objetivos planteados, también porque creo que es ahí donde hay más oportunidad de llegarle al consumidor, y porque es donde los resultados son realmente medibles.

Algunas de las estrategias nombradas en los planes anteriores sirven para aumentar la notoriedad de la marca en las redes sociales como un efecto secundario, pero las voy a retomar y aplicarles algunos cambios para adaptarlos al objetivo planteado.

Para empezar, el contenido orgánico de las redes sociales durante el año no solo será de los bits, sino también de la marca en sí, sus actividades, información de utilidad para el consumidor meta, y de los demás productos que comercializa la marca. Lo ideal es realizar 3 posteos a la semana, de los cuales sólo uno será de bits, siempre acompañados de historias.



Dentro también de lo que son las redes sociales, se van a llevar a cabo acciones publicitarias. Actualmente Meraki ya hace publicidad en redes sociales, por lo que no significa un esfuerzo mayor, pero es importante que se siga implementando.

Las publicidades obviamente tratarán de aumentar la notoriedad de la marca, mostrando sus acciones para con el medio ambiente, hablando de los productos y su naturaleza ecológica, y en algunas situaciones, de los procesos que la empresa lleva a cabo dentro de su enfoque ecofriendly.

El presupuesto diario para publicidades de este tipo es de \$1000, cubriendo las dos ciudades objetivo.

Así como para los objetivos anteriores se llevarán a cabo acciones con un influencer, para este objetivo elegí trabajar con un profesional del cuidado bucal. Esto se debe a que si una persona que sabe del tema recomienda los productos de Meraki, la gente estará más dispuesta a consumirlos.

La idea es subir a las redes tres videos de un dentista distinto informando a la gente acerca del cuidado oral, y en el proceso, recomendar los productos de Meraki.

Ahora, no solo las redes son claves en lo que es el mundo de internet. También es necesario tener presencia marcada en las búsquedas de google, para que si alguien busca nuestra marca nos pueda encontrar sin mayores dificultades, ya sea que busque las redes o la web de Meraki.

Se implementará trabajo de SEO (Optimización de motores de búsqueda) para aparecer en las búsquedas en los primeros sino el primer resultado, aún por encima de la competencia. Tengo entendido que Meraki ya realiza este tipo de trabajos, pero debido a lo importante que es, no puedo dejar de nombrarlos como parte de este plan.

Y si hablamos del buscador de Google, es importante también llevar a cabo esfuerzos publicitarios en Google Ads., ya que por lo general, los anuncios aparecen por encima de los resultados orgánicos. Entonces, se va a destinar una parte del presupuesto a este tipo de publicidad, serán campañas de consideración de la marca y los productos, recordemos que el objetivo es ganar notoriedad, no ventas, para ello se utilizarán campañas de búsqueda, display y video.

Para esta estrategia, el primer mes será de búsqueda de un profesional calificado, luego comenzará a funcionar a partir de febrero.

Un canal en el que están presente todos los nichos de mercado casi sin excepción, es la plataforma Youtube, ya que ahí existen videos de todo tipo y para todos los intereses. Con este contexto, una buena acción a llevar a cabo es trabajar junto a los creadores que consume nuestro público objetivo. La idea es enviarle a 3 creadores de contenido un kit con productos de Meraki, más una remuneración económica, para que muestren los productos y alienten a las personas a seguir a Meraki en las redes sociales.

Durante los primeros dos meses del año, se llevará a cabo una investigación para encontrar ferias que apoyen el movimiento de productos orgánicos dentro de las ciudades de Buenos Aires y Córdoba, ya que son las ciudades seleccionadas.

Una vez encontradas, se preparará un stand para participar de las mismas.

Se llevarán algunos productos de la marca, así como folletos ecológicos para no romper con la imagen que la marca quiere mostrar. Además, el stand estará decorado con los colores de la marca, y el logo de Meraki como protagonista.

De la mano del marketing PoP que lleva a cabo Meraki con la presentación de sus productos en los puntos de venta, la idea es colocar un banner que muestre la marca y sus principales productos. Esta estrategia se llevará a cabo en las 2 mayores dietéticas de las ciudades de Buenos Aires y Córdoba capital.

Durante el primer mes del año la idea es investigar cuáles son las dietéticas con las que vamos a trabajar y llegar a un acuerdo, para implementar a partir de Febrero.

En el plan “Fácil y Medido” nombramos la presencia de publicidad en la vía pública como estrategia para lograr el objetivo, creo que es de utilidad usar esa estrategia en este plan también.

La diferencia central está en que en las acciones llevadas a cabo para este objetivo, el énfasis estará puesto en la imagen de la marca y no en los bits.

Se van a alquilar dos carteles en gran formato dentro de las ciudades de Buenos Aires y Córdoba para lograr este objetivo.

**Medición:**

En cuanto a las redes sociales, el indicador principal para este objetivo serán los seguidores en el perfil de la Meraki, tanto en Instagram como en Facebook.

En cuanto a las acciones en el buscador de Google, la forma de medirlas es a través de las impresiones, ya que recordemos, nuestro objetivo es ampliar la notoriedad, no conseguir ventas.

**Presupuesto**

A continuación se presenta el presupuesto necesario para llevar a cabo las actividades nombradas anteriormente, sumando un total de \$3.524.000

Actividades	Presupuesto
Contenido orgánico en RRSS	Costos contados en el plan “Bits digitales”
Publicidad en RRSS	\$1.000 x 334 días = <b>\$334.000</b>
Colaboración con dentistas	\$20.000 x 3 = <b>\$60.000</b>
SEO	\$60.000 x 12 meses = <b>720.000</b>
SEM	(\$50.000 (especialista) + \$40.000 (inversión)) x 12 = <b>\$990.000</b>
Colaboración con youtubers	40.000 X 3 = <b>120.000</b>
Stand en ferias	<b>30.000</b>
Banners en dietéticas	\$40.000 + \$40.000 x 11 = <b>\$480.000</b>
Carteles en vía pública	\$120.000 (lona y colocación) + \$140.000 (alquiler del cartel) x 12 = <b>790.000</b>

Los precios fueron estimados con el precio del dólar al día 11/11/2022.

## Cronograma

Programas y acciones	Fechas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ampliando Meraki												
Contenido organico en RRSS												
Publicidad en RRSS												
Colaboración con dentistas												
SEO												
SEM												
Colaboración con youtubers												
Stand en ferias												
Banners en dietéticas												
Carteles en vía pública												

## Conclusión

El presente reporte de caso presentó información sobre el entorno competitivo en el que se encuentra la empresa Meraki Sustentable S.R.L con el fin de analizar las variables que integran el área de marketing.

La empresa en sus etapas iniciales se encontraba con la ventaja competitiva de ser la única alternativa en lo que respecta a empresas con mirada ecofriendly, lo que le permitió lograr una alta participación en el mercado meta. El incremento en la demanda de productos sustentables por la tendencia a la conciencia medioambiental generó un segmento de consumidores comprometidos, así como también el surgimiento de empresas orientadas a este segmento, con cartera de productos orientada a la comercialización de productos sustentables. También, algunas empresas que se dedican al mercado del cuidado bucal sacaron una línea alternativa de productos sustentables, pero manteniendo los tradicionales..

Meraki cuenta con gran parte de su cartera de productos orientados al cuidado bucal sustentable, pero aspira a la diversificación, con lo cual tendría competencia directa con múltiples pequeñas y medianas empresas. En caso de que la empresa decida posicionarse como líder de mercado en esta área, tendría como principal diferenciador su ética comercial y compromiso medioambiental que la diferenciaría de las grandes empresas que tendrían que reestructurar su modelo de negocio para competir en este segmento.

Los programas desarrollados en este reporte tienen la intención de mejorar el posicionamiento de los bits en primera instancia, llevando a Meraki a ser líder en la categoría “dentífricos saludables” y logrando diferenciar a la marca aún más de sus competidores. Además, muestra su poder de innovación comercializando un producto nuevo y que no es producido por nadie más en Argentina.

En cuanto a mi, este trabajo me sirvió para poner en práctica las herramientas y conceptos aprendidos en la Universidad durante estos 4 años, y para trabajar con organizaciones reales con problemas actuales, desafiando mi creatividad para realizar propuestas innovadoras que ayuden a la empresa analizada. Además, con el desarrollo de este reporte de caso, pude trabajar en profundidad un tema que hoy en día es tendencia a nivel mundial, la sustentabilidad; lo que me será de suma utilidad a nivel profesional.

### **Recomendaciones**

Además del plan de acción y la conclusión planteadas anteriormente, se presentarán una serie de recomendaciones para el crecimiento de la empresa.

A futuro, Meraki debe realizar investigaciones de mercado, ya sea de primera mano o tercerizadas, para saber qué es lo que pasa en el área donde se desenvuelve, cuales son las tendencias de parte de los consumidores, a que le dan más importancia, y también cómo está trabajando la competencia. Ya que al conocer todos estos datos, Meraki puede tomar decisiones de forma más acertada, e incluso anticipar cambios en el comportamiento de los consumidores o del mercado.

Por otro lado, es importante que la empresa conozca el nivel de posicionamiento que tiene en la mente de los consumidores realizando un mapa de posicionamiento, para poder adecuar sus estrategias a ello, y para medir la efectividad de las acciones previamente propuestas. Algunas variables que recomiendo evaluar son “precio/calidad” y “utilidad/diseño”. Este mapa nos daría un pantallazo general de qué tan posicionada se encuentra Meraki en la mente de sus consumidores, con respecto a sus competidores. A partir de este mapa, obtendremos conclusiones valiosas que pueden ayudarnos a tomar decisiones y hacer mejoras.

Y por último, recomendar a Meraki que continúe dándole importancia al marketing digital. Si bien la empresa tiene un buen posicionamiento en este entorno, el mismo está en desarrollo y optimización constante, con lo que, si no continúa trabajando se corre el riesgo de perder el posicionamiento obtenido y de esta manera, perder cuota de mercado en relación con la competencia. Esta recomendación se debe a que, cada vez más, las personas llevamos a cabo las búsquedas de información y las compras en el entorno digital, por la facilidad y comodidad que este otorga.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ◆Material disponible en Canvas (Plataforma de la Universidad).
- ◆Reunión con Marcos, responsable del Marketing de Meraki.
- ◆Pau. (2020). *¿Qué es el Marketing sustentable y por qué es importante?*. Comunal.social. Recuperado de <https://cutt.ly/2CGG85m/>
- ◆Meraki. (2020) *1 % For The Planet*. Recuperado de <https://bit.ly/3hWtdv8>
- ◆Gina Westbrook y Alison Angus. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Euromonitor International. Recuperado de <https://cutt.ly/RV1MPme>
- ◆Meraki sustentable. (2022). Recuperado de <https://cutt.ly/HCGHuOz>
- ◆Forbes. (2022) *Comprar productos sustentables, una tendencia que se consolida en América Latina*. Recuperado de <https://cutt.ly/HCGGCEX>
- ◆Voices!. (2022) *Infografía Día Mundial del Medio Ambiente*. Win. Recuperado de <https://bit.ly/3kH49h>
- ◆Mercado Libre. (2022). *Tendencias de consumo online con impacto positivo*. Recuperado de <https://cutt.ly/gCGGPcN> y <https://cutt.ly/TCGGIkM>
- ◆Ores Lario. (2020). *El dentífrico en polvo y sin plástico que nació durante el confinamiento*. Smoda. Recuperado de <https://cutt.ly/2CGGYRx>
- ◆Hello Products. (2022). Recuperado de <https://cutt.ly/5CGGRNh>
- ◆INDEC. Pobreza. Recuperado de <https://cutt.ly/wCGGksu>
- ◆Natalia Donato. (2022). *La inflación ya acumula casi 50% en lo que va del año y el 2022 cerraría cerca de los tres dígitos*. Infobae. Recuperado de <https://cutt.ly/MCGGBRK>
- ◆Keller, Kevin Lane (2008) *Administración estratégica de marca Branding*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- ◆Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2012) *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.

- ◆Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) *Fundamentos del marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- ◆Al Ries y Jack Trout (1993) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. México: McGRAW-HILL interamericana de México.
- ◆Ries, Trout. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Editorial: McGraw Hill.
- ◆Aaker (1997). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000
- ◆Creatibo. (2011). *¿Buscas nuevas fórmulas para ganar cuota de mercado?*. Arroles y Barrera. Recuperado de <https://arrolesybarrera.com/creatibo/ganar-cuota-mercado/>
- ◆Cyberclick. (2022). *Marketing Digital o Marketing Online*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>