



Trabajo Final de Grado

Plan de Marketing para el Reposicionamiento de Meraki Sustentable:

Reforzando su Presencia Digital

Licenciatura en Comercialización

NOMBRE: JULIETA ANTONELLA BOCCO AVENDAÑO

DNI: 43.602.641

LEGAJO: MKT04055

PROFESOR: FRANCISCO JAVIER RODRIGUEZ

LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

2024

ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Marco de Referencia Institucional	3
Descripción de la Problemática	5
Resumen de antecedentes	7
Relevancia del caso.....	10
Análisis de situación.....	11
Descripción de la situación	11
Análisis de contexto, oportunidades y amenazas.....	12
Macroentorno:.....	12
Microentorno:	15
Entorno Interno:	20
Diagnóstico organizacional.....	25
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	26
Marco Teórico	27
Conclusión Diagnóstica	31
Declaración del problema	31
Justificación del problema	31
Discusión.....	32
Plan de Implementación	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos.....	32
Plan de Acción	33
Programa 1: “Meraki siempre arriba”	33
Programa 2: “Me sumo a la Ola”	34
Programa 3: “Revolución Verde”	38
Conclusión	46
Recomendaciones	47
Anexo.....	49
Marco de Referencia Bibliográfico.....	57

Resumen

En este trabajo final de grado se presenta un reporte de caso el cual desarrolla un plan de marketing para el reposicionamiento para reforzar la presencia digital de Meraki Sustentable, una empresa argentina dedicada a productos de higiene sustentables.

Con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en un mercado cada vez más competitivo, se realizó un análisis de variables tanto internas como externas que afectan su crecimiento y visibilidad. Entre los principales problemas identificados, se encuentran la baja visibilidad en motores de búsqueda y un posicionamiento limitado ante consumidores menos conscientes con respecto a lo sustentable.

El plan de acción que se propone se encuentra compuesto por tres programas enfocados en el posicionamiento en línea y la percepción del público.

Palabras clave: posicionamiento, marketing sustentable, productos de higiene ecológicos, cepillos de dientes de bambú, estrategia SEO, marketing digital, sustentabilidad.

Abstract

This final thesis presents a strategic marketing plan for the repositioning and reinforcement of the digital presence of Meraki Sustentable, an Argentine company specializing in sustainable hygiene products, notably bamboo toothbrushes.

The goal is to improve the brand's positioning in an increasingly competitive market. An analysis of both internal and external factors affecting its growth and visibility was conducted. Among the main issues identified are low search engine visibility and limited positioning towards consumers with lower sustainability awareness.

The implementation plan features three programs focused on improving online positioning and public perception.

Palabras clave: brand repositioning, sustainable marketing, eco-friendly hygiene products, bamboo toothbrushes, SEO strategy, digital marketing, sustainability.

Introducción

Marco de Referencia Institucional

Meraki es una empresa fundada en el año 2016, por los socios: Francisco Mirabella, Francisco Malfitani y Martin Lela, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. La marca nace con el objetivo de reemplazar la utilización de plásticos de un solo uso a través del desarrollo y comercialización de productos elaborados con materiales alternativos sustentables. Luego de realizar una investigación de productos potenciales, un cepillo de dientes de bambú que Miguel Mirabella, que vivía en Australia, le envía a su hermano como souvenir, inspiró el primer producto comercializado por la marca: cepillos de dientes de bambú los cuales fueron bautizados ‘Meraki’.

En 2018, sufre modificaciones en su staff, se incorporan al equipo Marcos Aliaga y Miguel Santiago Mirabella y en 2019, modifica su estructura societaria conformando una sociedad de responsabilidad limitada “Meraki Sustentable S.R.L”.

En la actualidad, las oficinas comerciales se encuentran ubicadas en Capital Federal, en el barrio de Villa Urquiza, calle La Pampa 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.

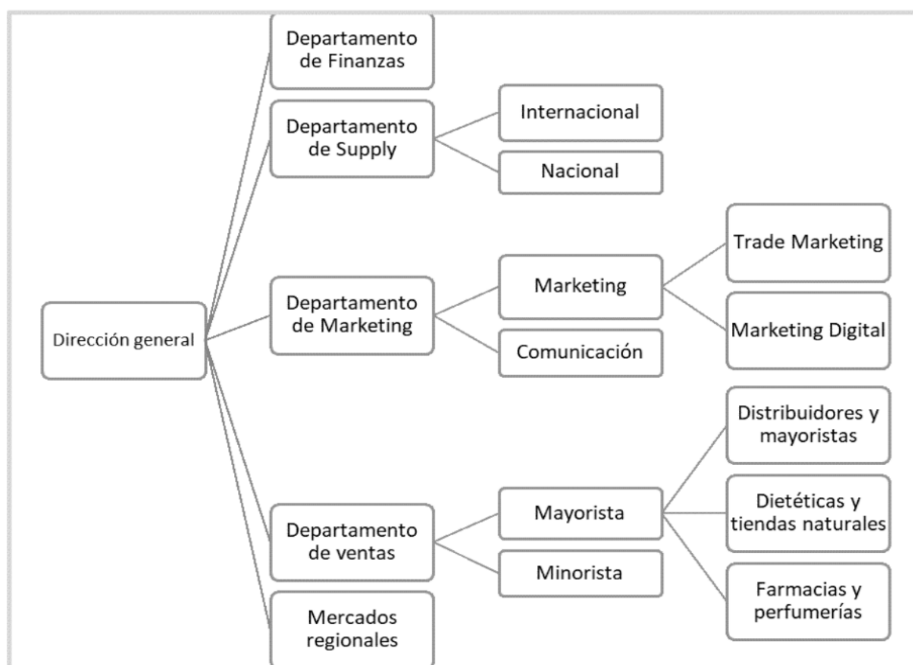
El nombre de la marca surge del vocablo del griego ‘meráki’ que significa “poner el alma, creatividad y amor en lo que haces, dejando una parte de ti en tu trabajo”, y el slogan de la empresa es “pequeños hábitos, grandes cambios”. El objetivo de la empresa es poner a

disposición del consumidor productos sostenibles, fabricados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental. (Meraki, 2024).

Su propósito es: “buscamos inspirar a la sociedad a reconectarse con la naturaleza para un desarrollo sostenible”. En cuanto a su misión: “desarrollamos y ponemos a disposición de la sociedad productos de bajo impacto ambiental”. Su visión es: “Queremos contribuir a un planeta rico en biodiversidad con gobiernos comprometidos, empresas responsables y consumidores conscientes”. Por último, los valores que posee la marca son: sostenibilidad, consistencia, integridad, equidad, positividad.

La empresa se encuentra compuesta por 12 colaboradores que se encargan de realizar diversas tareas de acuerdo al puesto que ocupan, pero todas ellas enfocadas específicamente a las actividades centrales debido a que se tercerizan las actividades de apoyo de la organización.

Figura N°1: Organigrama



Fuente: Canvas (2024).

Meraki es miembro de la organización 1% For The Planet. Esto significa que el 1% de su facturación se destina a programas ambientales. Es decir, que con la compra de un producto de la empresa, un 1% de la misma se destina a distintos proyectos y organizaciones que buscan

salvar el planeta. 1% For The Planet es una organización que busca conectar a sus miembros con entidades sin fines de lucro que luchan por el medioambiente todos los días. (Meraki, 2024).

Meraki se destacó en sus primeros años como pionera en la venta de cepillos de dientes de bambú en Argentina. Sin embargo, actualmente se enfrenta a una competencia cada vez más intensa, con un mercado que ha crecido significativamente y donde marcas como SriSri Tattva (Sudanta), Whole Green, Colgate y Butal Tac figuran entre los principales competidores.

El cepillo de dientes de bambú es el principal producto de la empresa, pero con la incorporación de nuevos artículos, como las botellas de agua, han diversificado su cartera de productos. Este crecimiento refleja su objetivo a futuro de consolidarse como una marca referente en productos sustentables.

Descripción de la Problemática

Meraki se enfrenta a una problemática de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo y saturado. Como consecuencia, la marca no se encuentra en la mente de los consumidores a la hora de buscar productos de higiene bucal. Sumado a que el público de early adopters, interesados en la sustentabilidad y consumidores de productos sostenibles ya ha sido alcanzado por la empresa, por lo que debe transicionar a un público mayoritario con menor o nula conciencia ambiental, a los cuales se les dificulta cambiar un comportamiento de compra arraigado, dificultando a Meraki su penetración en el mercado.

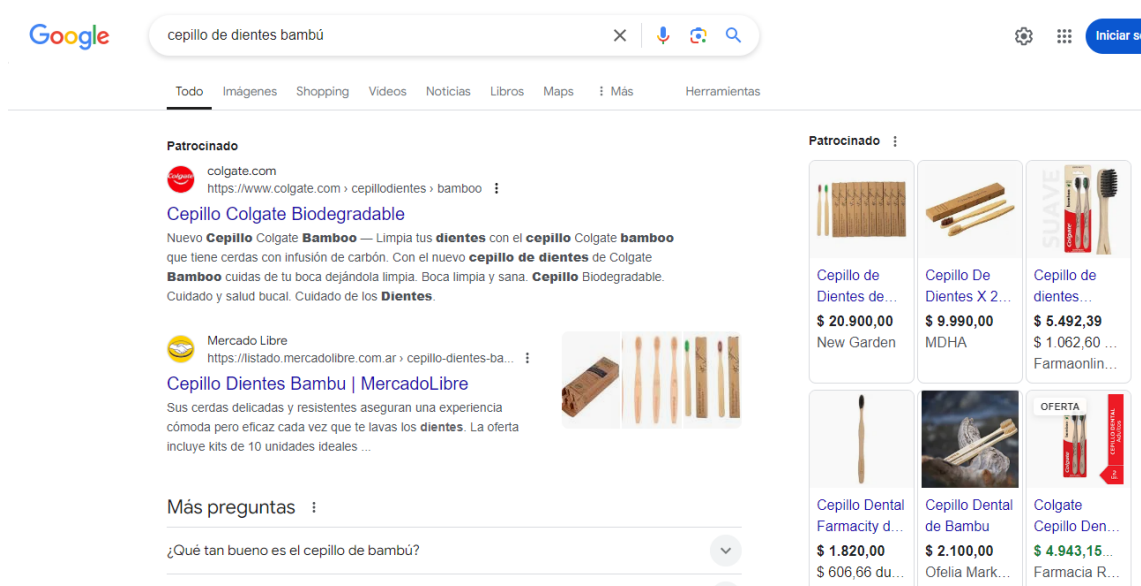
Aliaga, director de marketing y comunicación de la marca, en una nota con la nación enuncia que: *“Cuesta competir en términos de precios, naturalmente los volúmenes que manejamos son inferiores a los de los productos tradicionales, pero la tendencia muestra que estamos creciendo”*

“Ahí también aparece el desafío de cómo hacer para que el producto de menor impacto ambiental tenga la menor cantidad de fricciones con el consumidor final y termine siendo una opción válida. Ser sustentable solo ya no basta, si vendemos un champú tiene que ofrecer hidratación, nutrición. El público ‘sustentable’ ya está abarcado, tenemos que hacer que nuevas personas entren a este juego”.

Las tendencias indican un mercado con alta competencia digital. Meraki se enfrenta a una baja visibilidad en los motores de búsqueda, donde marcas más grandes como Colgate dominan los primeros resultados, ubicando a Meraki en una posición con menor visibilidad y alcance.

Otro factor que al que se enfrenta es la percepción del producto por parte de los consumidores, influenciada negativamente por opiniones de algunos profesionales de higiene y salud bucal, que desaconsejan el uso de cepillos de dientes de bambú, generando dudas sobre la eficacia y seguridad de los productos de Meraki.

Figura N°2: Posicionamiento orgánico en buscadores en la palabra clave “cepillo de dientes bambú”



Fuente: Google. Recuperado de:

https://www.google.com/search?q=cepillo+de+dientes+de+bambu&rlz=1C1CHBD_enAR1123AR1124&oq=ce

pillo+de+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRg5MgoIAhAAGLEDGIAEMgcIAxAAAGIAEMgcIBBAAGIAEMgYIBRBFGDwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg80gEJMTExNDVqMWo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Resumen de antecedentes

A lo largo de los últimos años, en América Latina continúa en incremento el consumo de productos sustentables. Así lo demuestra el reporte de Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina 2023 de la empresa Mercado Libre. En el período de abril de 2022 a marzo de 2024, se vendieron +7.6 millones de productos con impacto positivo, de las cuales un 17% de las ventas fueron en Argentina.

Como referente de empresas con posicionamiento sostenible se cita a Patagonia, la empresa de indumentaria y accesorios para practicar actividades al aire libre. La cual, desde su fundación, ha mantenido a la sostenibilidad como base de su posicionamiento, convirtiéndose en un referente desde la perspectiva de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Un estudio realizado en Colombia sobre los hábitos de higiene y mantenimiento del cepillo dental, antes y después de implementar un material educativo, dió como resultados que la población usa el cepillo de dientes un promedio de 2.9 veces al día y lo reemplaza cada 5.4 meses. Además, al comparar un grupo que recibió intervención con uno de control, se observó que, antes de la aplicación del material educativo, solo el 31% de los pacientes almacenaba su cepillo de forma individual, siendo un 64.5% de los mismos eran parte del grupo intervenido. Tras la intervención, el porcentaje de personas que guardaban su cepillo de manera individual aumentó al 70.2% en el grupo intervenido.

Llegando a la conclusión que la implementación del manual educativo “El cepillo dental ¿Tú dónde lo guardas?”, se demostró que, tras la segunda parte de la investigación, la mayoría de la población modificó sus hábitos de almacenamiento y mantenimiento del cepillo

dental, lo que indica que la aplicación del material tuvo impacto positivo (Arias LT, Hernández VM, Aránzazu GC, Martínez CE, 2009).

Es importante señalar que se conoce que los cepillos de dientes de bambú requieren un cuidado adicional en comparación con los cepillos convencionales. Sin embargo, estudios como este demuestran que, independientemente del tipo de cepillo utilizado, es fundamental adoptar ciertas precauciones, lo que los sitúa en un plano de igualdad en términos de cuidado e higiene.

Según un artículo de National Geographic (Borunda, 2019), durante las limpiezas en las playas de Hawaii, actualmente es común encontrar entre 20 y 100 cepillos de dientes.

Debido a que el plástico es prácticamente indestructible, casi todos los cepillos de plástico fabricados desde la década de 1930 todavía existen en alguna parte del mundo, convirtiéndose en residuos. También plantea que la razón detrás de este problema es simple: “El número total de cepillos de dientes de plástico que se producen, usan y desechan cada año ha crecido de manera constante desde que se fabricó el primero en la década de 1930”. Sumado a que la mayoría de las personas utilizará alrededor de 300 cepillos de dientes a lo largo de su vida, los cuales no son reciclables debido a que las partes pequeñas quedan atrapadas en las máquinas de reciclaje y que además, los plásticos compuestos con los que se fabrican son casi imposibles de separar de manera eficiente.

“La American Dental Association sugiere que todos reemplacen su cepillo de dientes cada tres o cuatro meses. A ese ritmo, solo en Estados Unidos, quienes se cepillan los dientes gastarían más de mil millones de cepillos de dientes al año. Y si todos los habitantes del mundo siguieran esas recomendaciones, se desearían anualmente unos 23 mil millones de cepillos de dientes”. (Borunda & National Geographic Society, 2019).

Patagonia se distingue por su enfoque en la reparación, reutilización, reciclaje y en la producción responsable, priorizando el uso de materiales reciclados y orgánicos. (Asociación

Ambiente Sur, 2024). Sirve de ejemplo y como inspiración ya que demuestra que con una sólida ética ambiental se puede fortalecer la relación con los consumidores y fomentar una ventaja competitiva en mercados emergentes de productos sustentables.

Como otro caso referente, se cita a Preserve, una corporación B certificada, es una empresa líder en bienes de consumo sostenibles que produce productos ecológicos para el hogar. Posee líneas de producto desde almacenamiento de alimentos, vajilla y cuidado personal, y todos están hechos de plástico 100% reciclado o materiales compostables de origen vegetal. Las líneas Preserve se pueden encontrar en más de 7000 puntos de venta minorista en todo Estados Unidos, incluidos Whole Foods Market y Trader Joe's, y son los más vendidos en cada una de sus categorías en el mercado minorista natural de 140 mil millones de dólares.

Cuando Eric Hudson fundó Preserve en 1996, su objetivo era convertir el reciclaje de Estados Unidos en productos para el hogar que fueran atractivos por algo más que su naturaleza sostenible. Si bien Preserve comenzó fabricando cepillos de dientes a partir de materiales reciclados, su misión más amplia, dice, era "revertir el daño causado por la era industrial al demostrar que los productos pueden ser mejores de usar y más amigables con el medio ambiente". (Marquis, 2020).

Preserve se enfoca en reducir el impacto de la sociedad en el medio ambiente por lo que realizan programas en los que conectan con su público y se involucran con la comunidad para lograr estos cambios. Según su página web *"Para evitar que aún más plástico termine en los vertederos, dimos un paso más y desarrollamos nuestro propio programa de recuperación llamado Gimme 5, que recolecta plástico n.º 5 que transformamos en nuevos productos Preserve, cerrando así el ciclo de vida del producto."* (Preserve, 2024).

Una estrategia para llegar de forma dinámica a los consumidores puede ser por medio de proyectos audiovisuales en redes sociales, un ejemplo de esto, realizado en Argentina, puede

ser la miniserie “Historias a tu MODO” que se lanzó en el año 2022, en la que se representan situaciones típicas que se dan en una reunión entre amigos, mostrando cómo pueden usar MODO para resolver temas relacionados con el dinero (Margarita H.). Otro ejemplo, más reciente, es la serie de videos cortos publicada en la cuenta oficial del festival Lollapalooza, previo al lanzamiento del “line-up” de artistas. En estos videos “daban pistas” a la gente de los posibles artistas, para así generar expectativa, la cual aumenta la incertidumbre, fomenta que se hagan predicciones, que se hable al respecto y se genere interacción.

Relevancia del caso

En un contexto donde el consumo consciente y la responsabilidad ambiental son factores clave, resulta relevante el estudio y análisis del caso de Meraki Sustentable debido a que aborda problemáticas actuales en torno a la creciente demanda de productos con impacto positivo para el medio ambiente. Cada vez son más los consumidores que priorizan productos sustentables a los tradicionales.

Analizar este caso, también puede llevar a comprender las dinámicas del posicionamiento de marca en mercados competitivos, especialmente en el contexto de productos sustentables.

Además, el estudio del caso lleva a analizar cómo las empresas pueden aprovechar este crecimiento, mediante la innovación en productos, el desarrollo de estrategias alineadas con los valores de sostenibilidad, y la búsqueda de diferenciación frente al resto de competidores.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Meraki Sustentable, fundada en 2016, ha buscado con la comercialización de productos de higiene bucal sustentable reemplazar el uso de plásticos de corta vida útil mediante materiales amigables con el medioambiente. En sus inicios, la empresa se enfocaba en la comercialización de cepillo de dientes de bambú, el cual hoy en día es el principal producto de la empresa, pero con la incorporación de nuevos artículos, han diversificado su cartera de productos. Este crecimiento refleja su objetivo a futuro de consolidarse como una marca referente en productos sustentables.

El objetivo de sustentabilidad por el que nació la marca se mantiene como prioridad e incluso *“Meraki estima que con sus productos se reemplazaron más de 100.000 kilos de plástico entre 2021 y 2023; evitando que esa cantidad del material ingrese al sistema de residuos o termine contaminando áreas naturales.” (Alvarado, 2024).*

Actualmente, la marca enfrenta desafíos de posicionamiento debido a que el público de early adopters, interesados en la sustentabilidad y consumidores de productos sostenibles ya ha sido alcanzado por la empresa. Por lo que debe transicionar a un público mayoritario con menor o nula conciencia ambiental.

Análisis de contexto, oportunidades y amenazas

Macroentorno:

El análisis del macroentorno se realizará a continuación por medio de la herramienta PESTEL, en la cual se desarrollarán las variables pertinentes al caso.

Variable Política

De acuerdo al informe de Situación Argentina de BBVA Research, luego de 8 meses de haber asumido el gobierno de Javier Milei, aún mantiene buenos niveles de aprobación, principalmente por haber estado empezando a mostrar resultados en cuanto a la inflación del país. Además, su agenda de cambio estructural continúa en avance aunque con algunas resistencias. (Dal Bianco, 2024).

Las reformas ambientales propuestas por el presidente generan gran preocupación. Desde su campaña, ha dejado clara su indiferencia hacia el cambio climático y la protección del medioambiente. La presentación del primer proyecto de la Ley Ómnibus representaba un retroceso en materia ambiental, al buscar modificar leyes clave de protección, como las que regulan los bosques, los glaciares y la pesca, lo que perjudicaría los esfuerzos por preservar el entorno natural. (Avramow, 2024).

Variable Económica

En Argentina, uno de los principales factores económicos que afecta la comercialización de productos es la inflación.

“En 2024 la Argentina continúa en un proceso de incremento de precios, aunque desde diciembre de 2023, cuando el índice alcanzó 25,5%, el valor mensual más alto de la serie que publica el INDEC, los valores mensuales del IPC han descendido a 20,6% en enero de 2024, 13,2% en febrero, 11,0% en marzo, 8,8% en abril y 4,2% en mayo.” (Centro de Economía Internacional, 2024).

Tabla N°1: Índice de precios y Tipo de cambio nominal. Años 2021-2023 y mayo 2024. Variación % interanual.

Período	IPC Total Nacional		Tipo de cambio nominal (\$ por US\$)	
	Acumulado doce meses	Acumulado primeros cinco meses	Acumulado doce meses	Acumulado primeros cinco meses
2021	50,9%	21,5%	22,1%	12,5%
2022	94,8%	29,3%	72,4%	16,9%
2023	211,4%	42,2%	356,4%	35,1%
Mayo 2024	276,4%	71,9%	274,1%	10,7%

Fuente: Centro de Economía Internacional (CEI) en base a INDEC y BCRA, 2024.

“El desempeño económico negativo durante el primer trimestre de 2024 estuvo determinado por la caída de la inversión (-23,4% interanual), el consumo privado (-6,7%) y el consumo público (-5,0%).” (CEI, 2024).

Esta caída del consumo privado puede llevar a una reducción de la demanda general de productos, llevando a los consumidores a priorizar opciones más económicas, lo que podría impactar negativamente la venta de productos sustentables. Sumado a la caída de inversión, la cual podría afectar la expansión de la empresa.

Variable Socio-cultural

En los últimos años posteriores a la pandemia del año 2020, el consumo de productos sustentables aumenta año tras año entre los consumidores digitales. Por lo que, a su vez, se produjo inherentemente un incremento de la oferta de estos productos.

En la región de latinoamérica, del año 2022 al año 2023 hubo un crecimiento de +30% en el consumo con impacto positivo. Dentro de los productos de cuidado personal más elegidos se encuentran los cepillos de bambú, copas menstruales y protectores mamarios lavables. Y dentro de los productos que más crecieron se incluyen también shampoo y acondicionador sólido.

Los compradores sustentables se encuentran principalmente influenciados por familiares en un 28%, en un 27% por publicaciones científicas, 22% por los medios de

comunicación, 18% por amigos/as y finalmente un 16% influenciados por empresas o marcas (De Carlo, 2023).

Variable Tecnológica

En una era tecnológica como en la que nos encontramos, los avances que se realizan impactan varios aspectos en las actividades de las personas, como en la producción y consumo de bienes y servicios.

El auge de la inteligencia artificial (IA), puede constituir una herramienta útil en muchos aspectos para cualquier empresa. Ofrece la posibilidad de optimizar operaciones mediante automatización de tareas, lograr eficiencia y reducir costos, también produce un gran impacto en las áreas como análisis de datos y atención al cliente, como también mejorar la experiencia del consumidor.

En relación a la comercialización, la tecnología ha modificado en gran medida la manera en que las empresas venden sus productos, especialmente a través de plataformas en línea. Por lo que, todos estos avances en tecnología, pueden representar una oportunidad como un desafío. (Paesano, Fratini, 2021).

Variable Ecológica

En el contexto de la Tercera Sesión del Comité Intergubernamental de Negociación en el marco del Programa para el Medio Ambiente de la ONU, un investigador de Conicet enuncia que:

“Se trata de una iniciativa global, histórica en términos ambientales con el objetivo de reducir la contaminación plástica, incluida la contaminación de los océanos y los microplásticos, durante todo el ciclo de vida del plástico. En términos más generales el tratado busca proteger la salud, salvaguardar los derechos humanos

y preservar la Tierra, nuestro hogar común. Si bien la problemática general tiene aristas locales, nacionales y regionales, consideramos que la posibilidad de regular ciertos elementos del problema con un enfoque global y legalmente vinculante para todos los países es una condición necesaria para el objetivo primordial del tratado” comentó Andrés Arias. (2023).

Variable Legal

En marzo de 2022, en el marco de la Asamblea Mundial de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEA-5.2), celebrada en Nairobi, Kenia, se aprobó la Resolución 5/14 "Poner fin a la contaminación por plástico: hacia un instrumento internacional jurídicamente vinculante", en el cual Argentina, ha reiterado su compromiso para llegar a un acuerdo. El futuro acuerdo abarcaría cuestiones tales como el diseño de productos y la gestión ambientalmente racional de los desechos plásticos, la promoción de medidas de cooperación nacionales e internacionales para reducir la contaminación por plásticos en el medio marino y la coordinación con organismos regionales e internacionales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina, 2024).

Microentorno:

Mercado: Demanda

De acuerdo al director de marketing de Meraki, el grupo objetivo de la empresa se encuentra compuesto por un público objetivo de 8 millones de personas dentro del rango etario de entre 18 y 45 años, con intereses afines a la sustentabilidad. Según las estadísticas de las personas que siguen la cuenta de instagram de Meraki, el 85% son mujeres y tienen entre 18 y 28 años. (Canvas, 2024).

Según el reporte de consumo de impacto positivo de Mercado Libre, los consumidores sustentables priorizan, en primer lugar, la durabilidad del producto. En segundo lugar, valoran

que el producto sea fabricado de manera socialmente responsable o cuente con certificaciones de sustentabilidad. Por último, consideran importante que el producto contribuya a la protección de la biodiversidad. Además, el reporte resalta que 1 de cada 2 usuarios valora el embalaje, especialmente si está hecho con materiales reciclados, reciclables o compostables.

Los grupos de compradores sustentables que más crecieron en el último año fue la generación Z, siendo uno de sus productos favoritos el cepillo de dientes de bambú.

Y, en segundo lugar, le siguen los millenials los cuales ocupan el puesto de quienes realizan más compras con impacto positivo.

Mercado: Oferta

Competidores: Actualmente, Meraki se enfrenta a una competencia cada vez más intensa, con un mercado que ha crecido significativamente y donde marcas como SriSri Tattva (Sudanta), Whole Green y Colgate figuran entre los principales competidores.

Tabla N°2: Cuadro comparativo competidores

	MERAKI	SUDANTA	WHOLE GREEN SUSTENTABLE	COLGATE
Precio	\$2.760 (US\$ 2,90)	\$2.099 (US\$ 2,20)	\$3.290 (US\$ 3,40)	\$3.874 (US\$ 4,00)
Cartera de productos	Se compone de aprox. 18 productos sustentables de higiene.	Se compone de 4 productos sustentables. (cepillo de dientes, pasta dental, refrescante bucal y limpia lenguas).	Se compone de +30 productos sustentables. (incluye además líneas de productos faciales, corporales y del hogar).	Solo 2 productos sustentables (cepillo de dientes de bambú y cepillo de dientes de plástico reciclado).
Misión / Diferencial	“Pequeños hábitos, grandes	Misión: transformar el bienestar	“Encontrá todo lo que estás buscando en un	“Sonrisas Brillantes, Futuros

	cambios”.	global.	solo lugar”. “Pequeñas acciones, grandes cambios”.	Brillantes”. “El poder de una sonrisa”.
Experiencia (años)	Desde 2016. (8 años).	Desde 2003. En Argentina, se encuentra desde 2015. (9 años).	Desde el 2020. (5 años).	En 1927, la fábrica llegó a la Argentina. Desde 2019 con cepillo de bambú. (5 años).
Redes Sociales	Red social más importante es Instagram con +89k de seguidores.	Instagram con +76k seguidores.	Instagram con +26k seguidores.	Instagram de Argentina con +81k de seguidores.
Canales de venta	Tienda Oficial (web), Supermercados (Día, Carrefour, Coto) Farmacias (Farmacity, Farmaonline, GPS Farma, FarmaPlus) Mercado Libre, Tiendas Naturales (Tiendas Green, Natural Shop, The Food Market, Tienda Natural, The Fresh Market)	Tienda Oficial (web), Supermercados (Carrefour, Coto), Farmacias (Farmacity, Farmaonline, GPS Farma, Farma Plus), Mercado Libre, Tiendas Naturales (Tiendas Green, Natural Shop, The Food Market, The Fresh Market)	Tienda Oficial (web), Mercado Libre, Tiendas Naturales (Tiendas Green)	Supermercados (Día, Carrefour, Vea, Coto) Farmacias, (Farmacity, Farmaonline, GPS Farma, FarmaPlus), Mercado Libre, Tiendas Naturales (The Food Market)

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro comparativo anterior se puede concluir que Meraki se encuentra en un entorno donde existe competencia, pero que no hay gran cantidad de opciones de marcas. Casi todas las marcas manejan los mismos canales de distribución, a excepción del caso de Colgate que casi no tiene presencia en el canal de Tiendas Naturales.

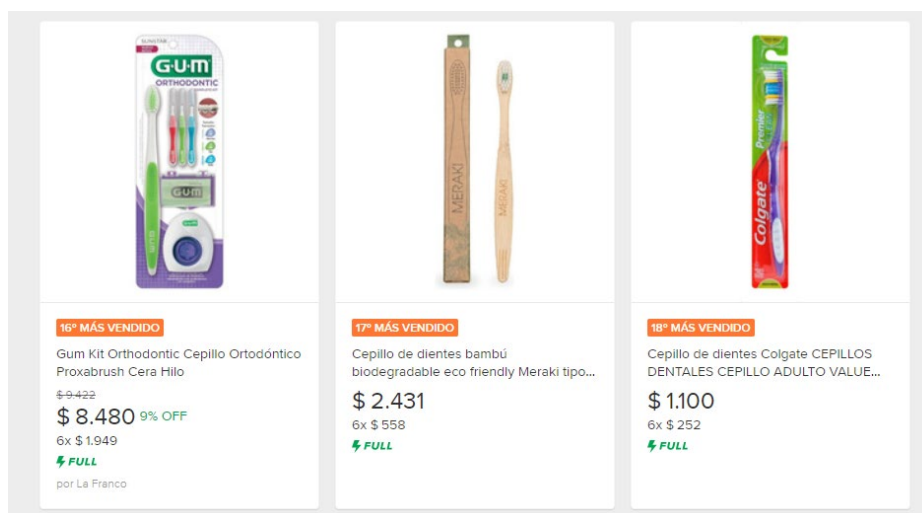
Whole Green es la marca menos conocida y con menor experiencia en comparación con el resto de marcas del cuadro. Además, de que se encuentra en menos canales de venta. En redes sociales contiene mucho contenido de beneficios, formas de uso y cuidado de los productos, tutoriales e información sobre el medioambiente.

En el caso de Colgate, puede que sea la primer opción a elegir al momento de compra de productos de higiene bucal, pero en el público con interés por el medioambiente no hay buena respuesta, ya que el tener algunos productos ecológicos no la hace una marca sustentable, razón por la cual casi no se encuentra su cepillo de dientes de bambú en el canal de venta de tiendas naturales. En redes sociales oficiales hay poca promoción de los cepillos sustentables, ya que no es el producto principal en la marca, pero en Tiktok existe gran cantidad de contenido de reseñas del cepillo de bambú.

Sudanta posee una comunicación constante en redes sociales, pero un gran porcentaje es sobre otras líneas de producto, como de cosmética ayurvédica. Tienen oferta de combos en los que mezclan sus líneas de producto incluyendo en los mismos los cepillos de dientes de bambú, siendo una buena manera de prueba de producto.

En la lista de los 20 cepillos dentales más vendidos de la plataforma de Mercado Libre, se encuentra en el puesto número 17 el cepillo de bambú de Meraki, siendo el único sustentable y/o de bambú de la lista. Del listado, 8 de 20 productos vienen en pack de 2 unidades.

Figura N°3: Lista de los cepillos dentales más vendidos de la plataforma Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre. 2024. Recuperado de: https://www.mercadolibre.com.ar/mas-vendidos/MLA409317?new_bestseller_landing=false#origin=pdp

Análisis 5 Fuerzas de Porter

Tabla N°3: Análisis 5 Fuerzas de Porter

FUERZA	NIVEL	DESCRIPCIÓN
Rivalidad entre competidores	ALTA	La creciente tendencia hacia el consumo sustentable en los últimos años ha llevado a un aumento en la oferta de cepillos de dientes sustentables, generando un elevado nivel de competencia. Existen marcas establecidas y posicionadas en el mercado, que cuentan con alta capacidad productiva, estándares y certificaciones de calidad, variedad de productos y sólida aceptación entre los consumidores.
Poder de negociación con proveedores	MEDIO	Se considera que posee un nivel medio debido a que en China existen numerosos proveedores de cepillos de dientes de bambú. Sin embargo, Meraki ha trabajado siempre con el mismo, por lo que es considerado un socio estratégico dentro del proceso comercial de la marca.
Poder de negociación con consumidores	BAJO	El poder de negociación con los consumidores es considerado bajo dado que existen varias alternativas dentro de un mismo mercado, existe variedad de marcas, diseños e inclusive de precios.
Amenaza de productos sustitutos	BAJA	Se considera que la amenaza de productos sustitutos es baja debido a que el cepillo dental

		es un producto esencial y de uso masivo para la salud dental e higiene personal. Desde su invención en el año 1498, no ha surgido ningún sustituto significativo que pueda llegar a reemplazarlo.
Barrera de entrada a potenciales competidores	MEDIA/BAJA	Se considera que las barreras de entrada principalmente son de nivel medio debido a que los costos de ingreso al mercado pueden ser altos en casos de realizar la manufactura, sumado a la obtención de aprobaciones y certificaciones que requieren los productos de higiene bucal. Además, la existencia de empresas ya establecidas con lealtad de los clientes y reconocimiento de marca significa un desafío extra. Sin embargo, en el caso de solo realizar la comercialización se puede lograr, con un capital menor, la importación de los productos.

Fuente: Elaboración propia.

Entorno Interno:

Marketing Mix

Producto

Los productos de Meraki presentan como propuesta de valor: ser productos sostenibles, fabricados de forma ética y con materiales naturales o de bajo impacto ambiental. “Tan solo reemplazando el mango del cepillo por uno de bambú convertimos un producto ofrecido en plástico en 97% biodegradable.” (Meraki, 2024).

Dentro de la cartera de productos encontramos productos biodegradables, reciclables, naturales, cruelty free, vegan, de baja emisión de CO2 y todos poseen un packaging de cartón compostable.

La cartera de productos se encuentra compuesta por:

Figura N°4: Cartera de productos



Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que la cartera de productos de Meraki posee una amplitud de 5 líneas de productos. La línea de Cuidado Oral es la que mayor profundidad tiene con 6 productos y la que menor profundidad posee es la línea de Higiene Personal la cual solo posee un producto..

Precio

A continuación se expone una tabla comparativa de precios de los cepillos de dientes de bambú de Meraki y de la competencia, en la cual se observa una gran variación del precio del producto de acuerdo al canal de venta. Se tiene en cuenta el precio minorista para consumidor final en diferentes canales de venta. Se encuentran expresados en pesos argentinos y entre paréntesis su equivalente en dólares estadounidenses al día 22 de agosto de 2024.

La empresa determina un margen de fluctuación de precio final unitario de venta. El margen actual de mayoristas es del 20%.

Tabla N°4: Tabla comparativa de precios de cepillo de dientes de bambú en diferentes canales de venta (usd: \$964 - al día 22/08/2024)

Canal de Venta	MARCA	PRECIO
Farmacity	Meraki	\$3.177 (US\$ 3,30)

	Farmacy	\$1.820 (US\$ 1,90)
	Sri Sri Sudanta	\$2.300 (US\$ 2,40)
	Colgate	x2 \$5.493 = \$2.746,5 (US\$ 2,85)
Tiendas Green	Sudanta	\$2.990 (US\$ 3,10)
	Meraki	\$2.990 (US\$ 3,10)
	Whole Green	\$3.290 (US\$ 3,40)
Tienda Oficial Meraki (pág web)	Meraki	\$2.760 (US\$ 2,90)
Tienda Oficial Sri Sri (pág web)	Sudanta	\$2.099 (US\$ 2,20)
Tienda Oficial WholeGreen Sustentable	Whole Green	\$1.990 (US\$ 2,10)
cedent	Meraki	\$4.062,44 (US\$ 4,20)
Farmaonline	Colgate	\$3.874,13 (US\$ 4,00)
	Meraki	\$2.760 (US\$ 2,86)
	Sri Sri Sudanta	\$2.199 (US\$ 2,28)

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que con frecuencia los cepillos de dientes de Meraki se encuentran con algún tipo de descuento en los diversos canales de venta.

Plaza

Posee una red de distribución diversificada, compuesta por múltiples canales de venta como:

- Canal Moderno: supermercados, y grandes superficies de retail y por droguerías mayoristas en el sector farmacéutico.
- Canales de almacenes naturales: poseen 35 distribuidores, muchos de los cuales representan el top 10 de mejores distribuidores dentro del canal. De manera directa e indirecta, tiene un alcance estimado de 2.000 almacenes naturales.
- Desarrollo digital: posee varios canales digitales, entre los cuales encontramos un sitio mayorista digital mediante WooCommerce, un sitio minorista digital y un sitio de soporte para distribuidores. (Canvas, 2024).

Actualmente, tiene presencia en Argentina y en Uruguay, con planes de expansión al mercado de la región.

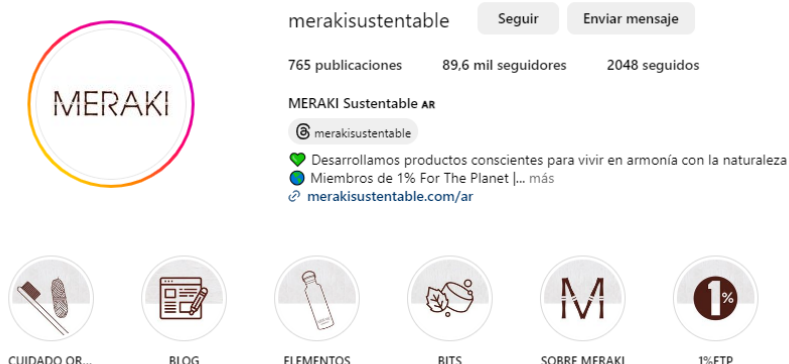
Promoción

Este 2024, han vuelto a formar parte de la campaña mundial de #JulioSinPlástico, y en el marco de la misma se realizó una acción de concientización llamada “El Tour del Cepillómetro”. La acción consiste en un stand ubicado en varios puntos estratégicos (como en la entrada de farmacias que comercializan sus productos) para que la gente deposite sus cepillos de dientes de plástico y se lleve uno nuevo pero de bambú, para promover el reemplazo de los cepillos de dientes tradicionales por los sustentables. Los cepillos de plástico recolectados tendrán una segunda vida en una obra de arte. (Meraki, 2024). También realizan promoción con su participación de la Bioferia.

En la red social Instagram, la cual es la principal red social de la empresa, el perfil de Meraki posee gran cantidad de seguidores (más de 89 mil), pero no se ve reflejado en la interacción que reciben. No posee la cuenta verificada, y el contenido es principalmente

imágenes de los productos. Por lo que se considera que no se aprovecha al máximo las oportunidades que da la red social.

Figura N°5: Captura perfil de Instagram de Meraki Sustentable



Fuente: Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/merakisustentable/?hl=es>

Diagnóstico organizacional

Figura N°6 - Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Tiene una trayectoria de aproximadamente 8 años. - Fue pionera en la comercialización de cepillos de dientes de bambú en Argentina. - Presencia en varios canales de venta. - Equipo de trabajo con valores acordes a la empresa. - Políticas de responsabilidad social acordes a los valores de la empresa.	- Sustentabilidad como tendencia mundial en aumento. - Digitalización y cambios tecnológicos como generadores de grandes oportunidades. - Ampliar cartera de productos. - Desarrollo de políticas públicas medioambientales. - Posibilidad de expansión en Latinoamérica.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Bajo posicionamiento. - Baja visibilidad en buscadores como Google. - Estrategia y contenido de redes sociales no muy efectivos. - Baja inversión en publicidad digital.	- Crisis económica del país. - Competencia en aumento. - El ingreso de grandes marcas como Colgate. - Barreras de entrada a potenciales competidores media-baja.

Fuente: Elaboración propia.

Luego de un análisis exhaustivo de las variables pertinentes al caso, tanto internas como externas, se concluye que Meraki enfrenta algunas desventajas con respecto a sus

competidores. Como por ejemplo, que su cartera de productos actual aún es relativamente reducida. Sin embargo, esta situación a su vez, se puede considerar como oportunidad significativa de desarrollo. Otro aspecto desfavorable es que Meraki no tiene el control directo de la producción de sus productos, ya que puede afectar en la obtención de la Certificación de Empresa B, sello que la empresa busca obtener hace ya algunos años.

Con respecto a la comunicación, especialmente en el ámbito digital, ya que el área de redes sociales y generación de contenido se encuentra tercerizada, puede ser necesario aumentar el control y seguimiento de la misma, ya que podría ayudar a optimizar la calidad del contenido para lograr mayor interacción y cercanía con sus consumidores.

Por otro lado, entre sus principales fortalezas, Meraki posee buena presencia en los canales de distribución, tanto físicos como online, siendo una ventaja competitiva. Además, siempre fue una prioridad de la empresa cumplir con el objetivo de contribuir al cuidado del medioambiente, aspecto que se ve reflejado en su participación activa y cooperación con diversas organizaciones como 1% For The Planet y diversas campañas y acciones promocionales de gran impacto como el Tour del Cepillómetro y #JulioSinPlásticos. Esta última fortaleza refuerza la imagen de marca sustentable y puede fortalecer su conexión con los consumidores con conciencia ambiental.

En resumen, mientras Meraki se enfrenta a ciertos desafíos, pero cuenta con oportunidades claras de crecimiento, especialmente en la expansión de su oferta de productos y en la mejora de su estrategia de comunicación digital. Además, garantizar un mejor manejo del contenido de sus redes sociales puede ayudar a consolidar su posición en el mercado.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Para desarrollar adecuadamente el análisis del caso planteado se considera fundamental la implementación de las herramientas estudiadas a lo largo de la carrera. Entre ellas, se

destacan para realizar el análisis del contexto de situación externo: PESTEL y 5 Fuerzas de Porter, como para el interno por medio de la Matriz FODA, que tiene como objetivo definir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las que se enfrenta la empresa. Para de esta manera poder comprender la posición en la que se encuentra la empresa y poder definir los cursos de acción a seguir, buscando que se aprovechen las fortalezas que la empresa ya posee, buscar el desarrollo de las oportunidades que se le presenten, buscar una mejora con respecto a las debilidades y planear formas de atravesar las amenazas.

Para el análisis interno, también pueden ser de utilidad herramientas como la Matriz BCG y la Matriz Ansoff, la primera, ya que permite evaluar el ciclo de vida en el que se encuentran los productos de la marca, facilitando decisiones más acertadas con respecto a los mismos. Y la segunda, ya que ayuda a identificar la estrategia de crecimiento actual y futuras oportunidades.

Además, dado que la marca presenta deficiencias en su posicionamiento, sería útil implementar un mapa de posicionamiento, el cual permite visualizar cómo se perciben diferentes marcas en relación con diversas dimensiones, como calidad, precio y atributos específicos. Otro tópico crucial a evaluar es el Top of Mind de los consumidores en lo que respecta a productos de higiene bucal, es decir, identificar las primeras marcas que surgen en la mente de los consumidores al considerar la compra de estos productos.

Este análisis no solo ayudará a entender la percepción actual de la marca, sino que también brindará información valiosa para desarrollar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, la definición de objetivos coherentes de marketing, y el diseño de un plan acorde de acción que incluya propuestas de mejora lógicas de acuerdo a la problemática identificada. La herramienta más adecuada para facilitar la visualización y organización de las acciones planteadas es el diagrama de Gantt.

Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo es esencial fundamentar el uso de conceptos específicos de la materia.

Como concepto central de este análisis encontramos el posicionamiento de marca que según Ries y Trout (2002), el posicionamiento no se refiere únicamente a las características del producto, sino a cómo se establece en la mente del consumidor. Esta idea se complementa con la definición de Kotler y Keller (2012), quienes sugieren que el posicionamiento es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Aunque más adelante, Kotler (2018), expresa que

“El posicionamiento de marca es, básicamente, la promesa activa que una compañía lanza para ganarse la confianza y el corazón de los consumidores. Para demostrar una verdadera integridad de marca y ganarse la confianza de los consumidores, tiene que cumplir esa promesa con una diferenciación clara y sólida a través de su marketing mix.”

Santesmases (2012), agrega que las percepciones del consumidor que definen el posicionamiento se puede determinar mediante técnicas de posicionamiento, que miden la posición en un ‘mapa’ de los productos en relación con la de los demás. Además, él divide el posicionamiento en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos.

Los puntos de diferencia (POD) juegan un papel fundamental en este proceso. Estos son los atributos o beneficios que los consumidores asocian en primer lugar con la marca, y que no pueden encontrar en la misma magnitud en sus competidores. Son puntos que ayudan a la marca a destacarse y a reforzar su imagen en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Es importante distinguir entre la identidad de marca e imagen de marca. Como enuncia Santesmases (2012), mientras que la identidad se refiere a lo que distingue a la empresa a lo largo del tiempo, lo que la hace única y singular y la diferencia de los demás, la imagen “es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios”.

Meraki es una marca que se posiciona como sustentable, una marca comprometida con la sustentabilidad, lo que lleva a enunciar el concepto de marketing verde o ecológico, el cual consiste en promocionar productos y servicios al mismo tiempo que se apoya la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente. Su principal objetivo es proteger los recursos no renovables, y resaltar el compromiso ambiental de la marca (Ferreiro, 2022).

Otro concepto fundamental en el contexto del auge de lo digital tenemos al Marketing Digital, el cual según Purcell, “es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. Las seis características del marketing digital son: segmentación, precio, audiencia definida, intención de compra, duración de impacto, medición de rentabilidad”. Y como complemento al marketing digital encontramos a los KPI, los cuales son “una unidad de medida que te permite medir y comparar los resultados de tus estrategias de marketing en función de los objetivos que deseas conseguir. Así, sabrás si los estás cumpliendo o no” (Sordo, 2023).

Siguiendo en el panorama digital, la evolución hacia un consumidor digital plantea nuevos escenarios, desafíos y oportunidades. La accesibilidad de información a través de internet ha transformado el viaje del consumidor, haciéndolo más dinámico y multifacético. Como señala el modelo de las “5 As” (Atención, Atracción, Averiguación, Acción y Apología), el entorno digital facilita un proceso de toma de decisiones más informado y colaborativo. Los

consumidores ahora buscan información en comunidades en línea y foros, lo que resalta la importancia de las interacciones sociales en el atractivo inicial de una marca (Kotler, 2018).

Es competente continuar nombrando algunas herramientas que son también de importancia, como el marketing de contenidos, el cual según con Kotler (2018), “es un enfoque de marketing que consiste en crear, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”. El SEO (Search Engine Optimization) es “el conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos permiten que haya un mayor tráfico de visitantes, lo que aumenta las conversiones y potenciales clientes de la empresa” (Coppola, 2023). El SEM (Search Engine Marketing) que es “un conjunto de estrategias de marketing que ayudan a atraer tráfico a sitios web, utilizando los motores de búsqueda, se utiliza generalmente a través de la modalidad de pago por clic o PPC. Sirve para conseguir conversiones” (Santos, 2023). Como también Google Ads, que “es el programa de publicidad en línea de Google, a través del cual se puede crear anuncios en línea para llegar a las personas en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece” (Google Support, 2024).

La evolución acelerada de lo digital da lugar a nuevos conceptos como el webrooming y el ZMOT. El webrooming, según Kotler (2018):

“Es la hipótesis de que el consumidor descubre un producto en un banner online. Acto seguido hace una búsqueda con su móvil para obtener más información sobre el producto en redes sociales y una publicación en las redes le conduce a una web en la que rápidamente puede comparar las opciones disponibles de productos similares. Decido por esta vía cuál es el mejor producto del mercado, busca la tienda más cercana en la que distribuyen la marca y, por último, va allí a comprarlo” (Kotler, 2018).

El concepto de Zero Moment of Truth, fue introducido por Lecinski (2011), y también destaca cómo los consumidores investigan productos antes de realizar una compra. Y resalta que “este momento se convierte en una etapa crítica, ya que la decisión de compra se basa en la información recolectada en línea, incluyendo reseñas, calificaciones y opiniones de otros usuarios. Este cambio en el comportamiento del consumidor resalta la necesidad de que las marcas sean consistentes en su mensaje y cumplan con las expectativas generadas durante la fase de investigación”.

Conclusión Diagnóstica

Declaración del problema

Meraki se enfrenta al desafío de un posicionamiento de marca deficiente dentro de un mercado cada vez más competitivo. A pesar de contar y cumplir con fuertes principios sustentables, la marca no logra destacar en la mente del consumidor, lo que se traduce en bajo reconocimiento y visibilidad.

Uno de los indicadores que reflejan este bajo posicionamiento es la escasa visibilidad de Meraki en los motores de búsqueda. Este problema no solo limita el alcance de la marca, sino que también impide que los potenciales consumidores conozcan sus productos, afectando directamente las decisiones de compra de los mismos. En un entorno donde la búsqueda de información online es la regla, es un aspecto que genera grandes limitaciones al momento de intentar atraer nuevos clientes.

Podemos concluir que el problema surge de que no se ha implementado una buena estrategia de marketing digital, ya que no se maximiza su presencia en línea.

Justificación del problema

El problema de posicionamiento identificado es de relevancia para el crecimiento de Meraki en el mercado. La empresa ya ha alcanzado un crecimiento sustancial principalmente logrando conquistar a los consumidores que son conscientes sobre la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, pero debido a su falta posicionamiento efectivo obstaculiza su capacidad de competir.

Como se ha demostrado en los antecedentes, una sólida estrategia de Marketing Verde y una buena estrategia de comunicación, pueden cambiar la percepción del consumidor, aumentar la visibilidad de la marca, y lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca. Además, podría contribuir también a la fidelización del cliente.

Discusión

Dado el diagnóstico desarrollado, la solución más adecuada para Meraki es implementar un plan de posicionamiento enfocado en primer lugar en mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, ya que como se ha mencionado anteriormente es indispensable debido a que los consumidores antes de realizar una compra es muy probable que investiguen en línea sobre la marca y el producto; buscar alcanzar una percepción positiva en los consumidores sobre los cepillos de bambú y desarrollar una estrategia de comunicación que eduque y fomente la confianza en sus productos, clave para que en un futuro también puedan alcanzar la lealtad de los mismos.

Plan de Implementación

Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento digital de la empresa Meraki Sustentable en el lapso de un año, en Argentina para noviembre de 2025.

Objetivos Específicos

1. Posicionar a Meraki entre los primeros 3 resultados de búsqueda para palabras clave relacionadas con sustentabilidad y cepillos de dientes en un plazo de cinco meses.
2. Incrementar el engagement de la red social Instagram de Meraki en un 30% para el segundo trimestre de 2025.
3. Establecer alianzas estratégicas con al menos tres influencers para noviembre de 2025.

Plan de Acción

Programa 1: “Meraki siempre arriba”

Objetivo: Posicionar a Meraki entre los 3 primeros resultados de búsqueda para palabras clave relacionadas con sustentabilidad y cepillos de dientes en un plazo de cinco meses, para abril de 2025.

Este programa se enfoca en el posicionamiento de Meraki en buscadores de Argentina, con palabras clave específicas del sector de la sostenibilidad. La meta es optimizar las páginas del sitio web de Meraki, la estructura, velocidad de carga, enlaces internos y experiencia del usuario para alinearse con los estándares de Google. Mejorar el SEO de Meraki de manera integral, incrementando su relevancia y jerarquía en los motores de búsqueda y alcanzando el objetivo de estar entre los tres primeros resultados para búsquedas relacionadas con las palabras claves estratégicas de sustentabilidad y cepillos de dientes en Argentina.

Acciones específicas:

- Realizar una auditoría SEO.

- Investigar las palabras clave con mayor volumen de búsqueda y menor competencia que se relacionen con “cepillos de dientes de bambú”, “productos sustentables”, “productos de higiene bucal” y “Meraki”.
- Optimización de las etiquetas de la página web, como metaetiquetas, encabezados y contenido de las principales páginas con las palabras clave seleccionadas.
- Mejorar la velocidad de carga en dispositivos móviles.
- Publicar 4 artículos de blog que sean optimizados SEO

Marco de tiempo: Desde noviembre de 2024 hasta abril de 2025.

Indicadores:

- Ranking de keywords
- Tráfico orgánico
- Incremento del puntaje de calidad del sitio en Google PageSpeed Insights a 90 o más.
- Aumento en el tiempo promedio en página.

Presupuesto:

Tabla N°5: Presupuesto Programa “Meraki Siempre Arriba”

	Precio (USD: \$1.013 ARS) (03/11/24)	Total
Plan SEO - Mensual	\$222.860	\$1.114.300
Keyword Research	\$324.160	\$324.160
4 artículos SEO por mes	\$50.600	\$253.000
TOTAL		\$1.691.460

Fuente: Elaboración propia.

*Visualizar los presupuestos en el Anexo.

Diagrama de Gantt

Tabla N°6: Diagrama de Gantt Programa “Meraki Siempre Arriba”

PROGRAMA	ACCIÓN	2024												2025															
		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
MERAKI SIEMPRE ARRIBA	Realizar una auditoría SEO mensual																												
	Investigar palabras clave (keywords)																												
	Publicación de artículos de blog que sean optimizados SEO																												
	Análisis de efectividad y ajustes del programa																												

Fuente: Elaboración propia.

Programa 2: “Me sumo a la Ola”

Objetivo: Incrementar el engagement de la red social Instagram de Meraki en un 30% para el segundo trimestre de 2025.

Este programa propone colocar espejos (con calcomanías de la marca y frases) en tiendas naturales donde se comercializa la marca. Específicamente en la ciudad de Córdoba se realizaría en ambas sucursales de Tiendas Green (Nueva Córdoba y DinoMall Alto Verde) y en la ciudad de Buenos Aires se realizaría en 2 de las sucursales de The Food Market. La idea es invitar a las personas a subir una foto frente al espejo a Instagram con un hashtag y etiquetando a la marca (a la cual deben seguir) para participar del sorteo por un kit de Meraki.

El kit incluye un neceser de algodón que incluirá dentro: un cepillo de dientes de bambú, un estuche de viaje para el cepillo, pasta dental en gel, hilo dental de origen vegetal, shampoo sólido y acondicionador sólido. Se sortearán en total 6 kit, 1 cada dos semanas.

Acciones específicas:

- Diseño de espejos y calcomanías: diseño y planeación de lo que se incluirá en el mismo.
- Negociación y definición de términos con las tiendas Naturales.
- Creación del hashtag y términos del sorteo
 - #MeSumoALaOla
 - Deben seguir la página de Meraki en Instagram, y deben subir una foto frente al espejo en alguna de las tiendas y en la misma deben etiquetar a la tienda natural, a Meraki y agregar el hashtag.

- Planificación y diseño de posts, historias y video promocional del sorteo.
- Realizar un video con el contenido del kit y tips de uso.

Marco de tiempo: Desde marzo de 2025 a julio de 2025.

Indicadores:

- Engagement
- Cantidad de seguidores

Presupuesto

Tabla N°7: Presupuesto Programa “Me sumo a la Ola”

	Precio Unitario	Total
Necesar de algodón	\$12.800	\$76.800
Estuche de viaje para cepillo	\$6.785	\$40.710
Cepillo de dientes de bambú	\$2.760	\$16.560
Pasta dental en gel	\$4.720	\$28.320
Hilo dental de origen vegetal	\$5.865	\$35.190
Shampoo sólido	\$8.590	\$51.540
Acondicionador sólido	\$7.990	\$47.940
Diseño de Vinilo Ploteado (Vidriera Ploteado)	\$145.665	\$145.665
Espejo	\$99.990	\$399.960
Diseño Volante Flyer	\$58.266	\$58.266
Impresión Vinilo Ploteado	\$13.000	\$52.000
Impresión Flyer (Cartel A4 con pie)	\$6.600	\$26.400
TOTAL		\$979.351

Fuente: Elaboración propia.

*Visualizar los presupuestos en el Anexo.

Diagrama de Gantt

Tabla N°8: Diagrama de Gantt Programa “Me sumo a la Ola”

PROGRAMA	ACCIÓN	2025																											
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
ME SUMO A LA OLA	Diseño de ploteos y flyer																												
	Impresión de diseños																												
	Colocación de espejos en tiendas																												
	Sorteo																												
	Análisis de efectividad y ajustes del programa																												

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°7: MockUp Diseño Espejo



Fuente: Elaboración propia.

Figura N°8: MockUp Diseño del Flyer A4

MERAKI

#MeSumoALaOla

PARTICIPÁ DEL SORTEO
POR UN KIT MERAKI



Para participar:

- Seguí a **@merakisustentable** en Instagram
- Subí una foto en el espejo Meraki usando el hashtag **#MeSumoALaOla**
- Etiquetanos a **@merakisustentable** y **@tiendasgreen**

1% FOR THE PLANET

Fuente: Elaboración propia.

Figura N°9: Maqueta Ilustrativa de la aplicación del Programa “Me sumo a la Ola”



Fuente: Elaboración propia.

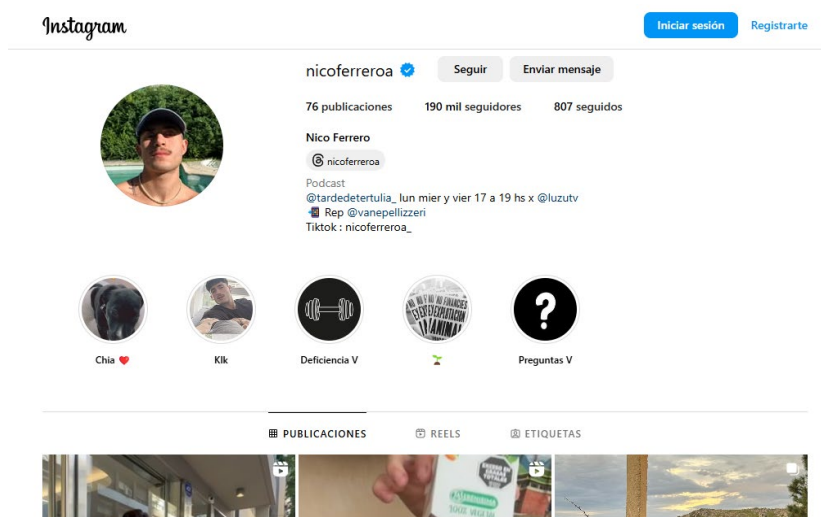
Programa 3: “Revolución Verde”

Objetivo: Establecer alianzas estratégicas con al menos tres influencers para noviembre de 2025.

Producir una mini-serie sobre sostenibilidad en formato de 4 episodios cortos para publicar en redes sociales. Se publicará un episodio por semana en Instagram y Tiktok, donde se exploren diferentes temas relacionados con la sostenibilidad en la vida cotidiana, beneficios e impacto de utilizar productos amigables con el medioambiente y en los cuales los “personajes” de la serie sean influencers jóvenes. Entre los influencers considerados se incluyen a los siguientes: Defina Ferro “Healthy Diabla” ya que se especializa en contenido lifestyle saludable y suele compartir sus rutinas y productos que utiliza. Nicolás Lorenzon que ha demostrado su apoyo por el cuidado del medioambiente, junto a su novia Connie Isla.

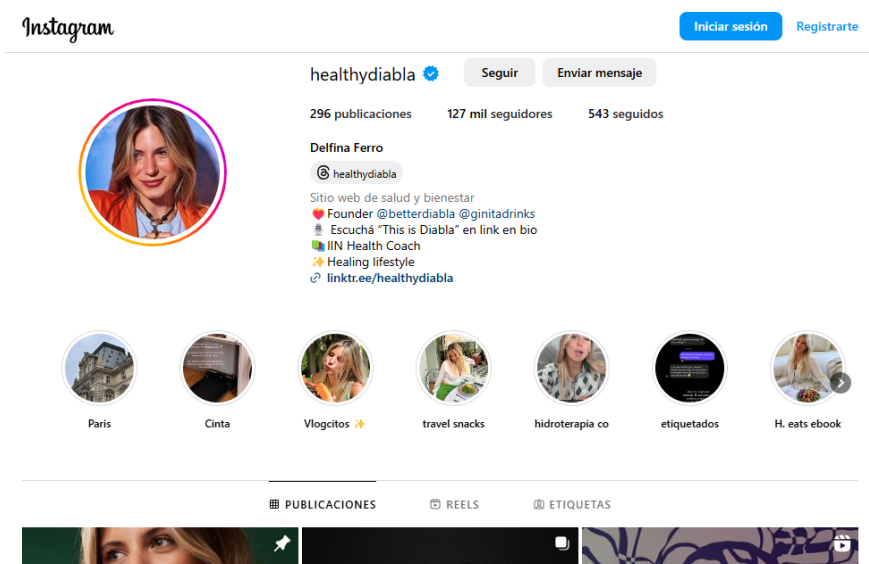
Nicolas Ferrero y Julieta Manzotti, ambos son veganos, por lo que se los puede relacionar con el consumo responsable y la ética en las decisiones de compra.

Figura N°10: Perfil de Instagram de influencer considerado para el Programa 3.



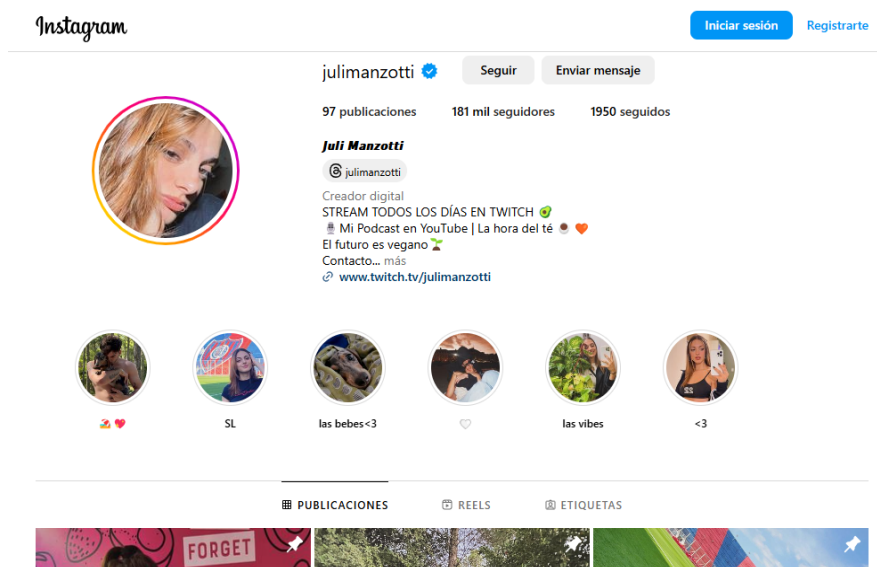
Fuente: Instagram. 2024. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nicoferreroa/>

Figura N°11: Perfil de Instagram de influencer considerado para el Programa 3.



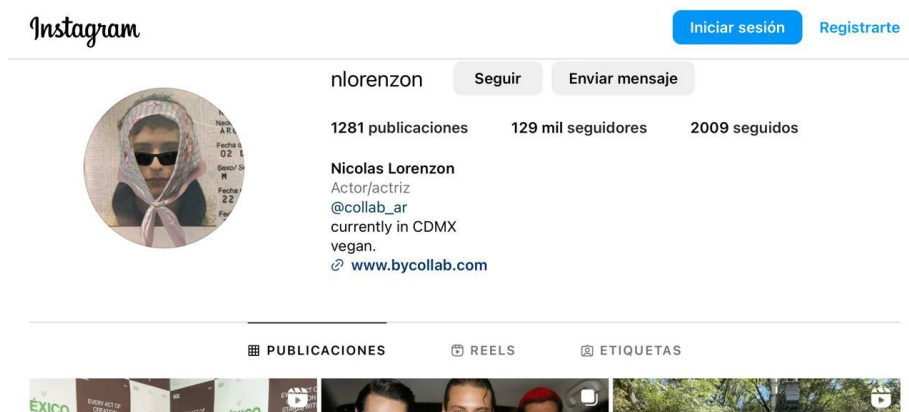
Fuente: Instagram. 2024. Recuperado de: <https://www.instagram.com/healthydiabla/>

Figura N°12: Perfil de Instagram de influencer considerado para el Programa 3.



Fuente: Instagram. 2024. Recuperado de: <https://www.instagram.com/julimanzotti/>

Figura N°13: Perfil de Instagram de influencer considerado para el Programa 3.



Fuente: Instagram. 2024. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nlorenzon/>

El foco se encuentra en educar e inspirar a la audiencia combinando un poco de humor y concientización, aumentando la credibilidad y el posicionamiento de la marca como promotora de un estilo de vida sostenible.

Los episodios de la mini-serie tratarán diferentes aspectos de la sustentabilidad, destacando acciones cotidianas para cuidar el planeta. Además, cada episodio se anticipará con contenido dinámico y visual que genere expectativa en la audiencia. Los títulos de cada capítulo y una aproximación de los contenidos de los episodios son los siguientes:

- Episodio 1: “Héroes del planeta”
 - En este episodio, un grupo de amigos se reúne en la casa de uno de ellos. Durante un almuerzo lleno de risas, se presenta una situación cotidiana: el “dueño de casa” comienza a lavar los platos sin cerrar la canilla del agua. En ese momento, uno de los amigos, el “héroe del planeta”, interviene cerrando la canilla para evitar el desperdicio. También, se muestra cómo reemplaza la esponja plástica por una vegetal, entre otras cosas, mostrando cómo pequeños cambios pueden marcar una gran diferencia para el medio ambiente. La idea de este episodio es presentar al personaje “héroe del planeta”.
 - Historia para Instagram previo al lanzamiento del episodio:
 - N°1: Un video de una canilla abierta mientras se escucha el sonido del agua corriendo. Aparece una mano y cierra el agua, mientras aparece la frase: “¿Y si todos fuéramos héroes del planeta?”.
 - N°2: Historia con la siguiente frase: “Descubre cómo pequeñas acciones pueden hacer una gran diferencia”. “Este miércoles, 19:00”. Más el hashtag #RevoluciónVerde.
 - Historia para Instagram posterior al lanzamiento del episodio con la pregunta “¿Te considerarás un héroe del planeta?”. Sumado a una cajita de preguntas: “¿Qué acciones realizas para cuidar al planeta?”
- Episodio 2: “Pequeños hábitos, grandes cambios”
 - En este episodio, “el dueño de casa” del episodio anterior, ahora se encuentra solo en su casa, en un día normal y se observa cómo reflexiona sobre sus elecciones: al despertarse y dirigirse al baño, está a punto de

agarrar el cepillo de dientes de plástico, pero en ese instante, se muestran imágenes de desechos plásticos contaminando el océano, lo que lo hace reconsiderar su elección. Finalmente, opta por usar el cepillo de dientes de bambú de Meraki. A lo largo de su día, cada pequeña decisión que toma refuerza la importancia de adoptar hábitos más sostenibles.

- Historia para Instagram previo al lanzamiento del episodio:
 - N°1: un gift en el que cada un segundo se intercalan tres imágenes, una de un cepillo de plástico, una del océano lleno de desechos plásticos y una de un cepillo de bambú Meraki, y en el medio la frase: “Elegí cambiar”.
 - N°2: una con las siguientes frases: “Cada elección cuenta” “Nuevo episodio este miércoles, ¡No te lo pierdas!” y el hashtag #RevoluciónVerde.
- Episodio 3: “Elementos de la naturaleza”
 - En este episodio, los amigos se reúnen nuevamente, esta vez en un parque a tomar mates. Mientras conversan y se ríen, uno de ellos empieza a ponerse rojo por lo fuerte que está el sol. En ese momento, el “héroe del planeta” del primer episodio saca de su mochila el nuevo protector solar de Meraki y se lo ofrece. Más tarde, ya han pasado varias horas ya que se ve el atardecer, otro de los amigos del grupo comienza a quejarse de la sed. Esta vez “héroe del planeta” saca de su mochila la botella térmica *Elementos* de Meraki y pasándosela. Al tomar, el amigo con sed se sorprende por lo fría que aún está el agua, le hacen un chiste y siguen charlando.

- Historia para Instagram previo al lanzamiento del episodio: un video animado donde se muestran como cada uno de los dibujos de las botellas elementos se transforman en un video del elemento en la naturaleza. Con un sticker de cuenta regresiva para el episodio.
- Episodio 4: “Descubriendo el cambio”
 - El episodio comienza con uno de los amigos subiendo una foto a Instagram, mostrando su pelo saludable y brillante. Otro integrante del grupo ve la publicación y asombrado por lo bien que se ve, le pregunta qué productos para el pelo usa. El personaje que subió la foto responde que usa el shampoo y acondicionador sólido de Meraki, que le gusta mucho como queda y que es amigable con el medioambiente. El que preguntó decide investigar más y entra a la tienda online de Meraki desde su celular. A medida que explora la página, va encontrando los productos de Meraki que aparecieron en los episodios anteriores y se ve cómo los agrega al carrito de compras. El episodio cierra mostrando una vista de su carrito lleno de productos Meraki, con un mensaje motivador en pantalla: “El cambio empieza con una decisión. Únete a la Revolución Verde con Meraki.”
 - Historia para Instagram previo al lanzamiento del episodio:
 - N°1: un video de alguien deslizando en la página web de Meraki, con la frase “Este jueves, tu cambio empieza aquí” y una cajita de preguntas: “¿Qué pondrías en tu carrito para empezar tu cambio?”

- N°2: un “mundial” de productos Meraki en formato de torneo, y que por votaciones en historias los seguidores elijan qué productos pasan a las siguientes instancias hasta llegar a la final con un ganador.

Acciones específicas:

- Selección y contratación de 4 influencers jóvenes que compartan los valores de sostenibilidad de Meraki y que tengan audiencias activas en Instagram y Tiktok.
- Desarrollo del guión: que eduque sobre sostenibilidad, pero con un toque de humor que enganche a la audiencia joven.
- Producción de los episodios: filmación y edición de los videos con estética y dinámica adecuada para redes sociales.
- Programar para publicar un episodio semanal en el mejor horario de interacción de la cuenta.
- Crear “stories” y publicaciones como tráiler/teaser para anunciar cada episodio y generar expectativa, y publicarlos en cada una de las cuentas relacionadas.
- Crear encuestas o preguntas interactivas en redes durante la campaña para generar conversación sobre los temas de la mini-serie.

Marco de Tiempo: Desde junio de 2025 a octubre de 2025.

Indicadores:

- Número de alianzas concretadas

Presupuesto

Tabla N°9: Presupuesto Programa “Revolución verde”

	Precio	Total
Filmación a 1 cámara - 2 horas	\$74.000	\$148.000

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión

Como cierre de este reporte de caso sobre Meraki Sustentable, se concluye que, luego del análisis realizado, se ha evidenciado que el crecimiento de consumidores sustentables de los últimos años, ha dado lugar a que se desarrolle un mercado competitivo.

Lograr un buen posicionamiento es un proceso gradual que toma tiempo, pero que es posible, en específico si se logra conectar con las generaciones más jóvenes que son quienes a futuro serán los principales decisores de compra. Por otro lado, Meraki se enfrenta a una creciente competencia de marcas bien posicionadas en el sector de productos de higiene bucal. Además, posee baja visibilidad en motores de búsqueda y una comunicación digital que carece de interacción efectiva. Sin embargo, si se aprovecha correctamente la tendencia actual que hay hacia la sustentabilidad, se puede alcanzar un mejor posicionamiento y visibilidad de la marca.

Este plan también aporta al campo del marketing sustentable y digital, demostrando que la integración de acciones educativas y de engagement puede generar una conexión emocional y un posicionamiento positivo a largo plazo para una empresa que busca lograr un cambio con prácticas sostenibles y fortalecer la imagen de la marca en el mercado a través de una buena estrategia de comunicación.

Por último, Meraki dependerá en gran medida de su capacidad para comunicar de forma coherente sus valores y diferenciarse mediante una propuesta de valor atractiva y ética.

Recomendaciones

A partir del análisis de Meraki Sustentable, se han identificado otros aspectos que podrían fortalecer la estrategia de la empresa y consolidar su presencia en el mercado de productos sustentables.

En primer lugar, se recomienda continuar con el desarrollo de una estrategia en canales digitales que esté enfocada en generar una mayor interacción y de esta manera lograr una conexión más directa y relevante con su público objetivo.

Otra recomendación sería realizar un control y análisis periódico de los resultados obtenidos del plan de acción para realizar los ajustes necesarios.

Por otro lado, se podría usar como estrategia, ampliar la cartera de productos ya que puede ser interesante para aumentar la presencia de la marca en la mente de los consumidores, pero previo a esto sería recomendable realizar una investigación de mercado para identificar los productos que son de interés para los consumidores y qué es lo que esperarían en estos, para así poder tomar decisiones más acertadas.

Al mismo tiempo, se podría analizar el comportamiento de compra de los clientes, como el tiempo promedio entre compras, ya que si este es muy largo, ampliar la cartera de productos podría aumentar la frecuencia de compra o el monto del ticket promedio.

Se sugiere, además, desarrollar una estrategia efectiva para la red social Tiktok, ya que si se realiza correctamente puede ser una plataforma muy provechosa para la marca debido a la popularidad que posee entre los jóvenes, y presenta una oportunidad para conectar con el público y aumentar la visibilidad de la marca en el ámbito digital.

Finalmente, se recomienda continuar con el desarrollo de campañas educativas que promuevan la conciencia ambiental en el público general, no solo como una estrategia de marketing sino como un valor agregado que diferencia a la marca, resaltando los valores de la

misma. Por ejemplo, lanzar una “segunda temporada” de la mini serie del programa “Revolución Verde”.

Estas recomendaciones buscan que al implementarlas Meraki fortalezca su posicionamiento, genere un impacto ambiental positivo y se consolide como una opción preferida entre los consumidores.

Anexo

Figura N°14: Presupuesto Marketing Digital SEO

Tarifas marketing digital →

Marketing digital	Novato	Normal	Experto
Administración campaña SEM	\$100 USD	\$150 USD	\$300 USD
Creación campaña SEM	\$100 USD	\$150 USD	\$300 USD
Plan SEO	\$100 USD	\$180 USD	\$220 USD
Keyword research	\$230 USD	\$270 USD	\$320 USD
4 artículos SEO	\$20 USD	\$40 USD	\$50 USD
Campaña Facebook / Instagram (5 imágenes)	\$200 USD	\$300 USD	\$500 USD
Campaña Facebook / Instagram (5 imágenes y 1 video)	\$250 USD	\$350 USD	\$550 USD

Fuente: Tarifaria. 2024. Recuperado de: <https://www.tarifaria.com/>

Figura N°15: Presupuesto Neceser Meraki para armado de kits para sorteo

Buscar productos ...

Tienda Productos Sustentable Medio Ambiente

Neceser MERAKI

\$12,800

Neceser MERAKI 100% algodón. Medidas: 16 cm (alto) x 23 cm (largo)

Color natural

Hay existencias

- 1 +

Añadir al carrito

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/neceser/>

Figura N°16: Presupuesto Estuche de viaje para cepillo de dientes de bambú

[Ir al Shop](#)


Estuche de Viaje

★★★★★ (2 valoraciones de clientes)

\$6,785

100% Bambú Moso
Sin plástico.
Biodegradable.
Ideal para viajar.
Orificio superior e inferior para drenar agua.

Hay existencias

- 1 + [Añadir al carrito](#)

[WhatsApp](#)

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/estuche-de-viaje/>

Figura N°17: Presupuesto cepillo de dientes de bambú Meraki

[Ir al Shop](#)


Cepillo MERAKI SUAVE

★★★★★ (6 valoraciones de clientes)

\$2,760

- Misma vida útil y experiencia de lavado que un cepillo de dientes convencional.
- 97% biodegradables: packaging de cartón y mango de bambú moso.
- 3% reciclable: cerdas de Nylon libres de BPA.
- Una vez que termines de utilizar tu cepillo, separá las cerdas con una pinza y descartá las cerdas junto con tus residuos reciclables.
- El packaging y mango pueden ser compostados.
- **Color:** vas a recibir un cepillo de cualquiera de estos colores: Verde, Amarillo, Azul y Violeta. Si querés elegir tu color, podés agregar un comentario al finalizar la compra.

Hay existencias

- 1 + [Añadir al carrito](#)

[WhatsApp](#)

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/cepillo-meraki-suave/>

Figura N°18: Presupuesto Hilo Dental de Origen Vegetal Meraki para armado de kits para sorteo

Tienda
Productos Sustentable
Medio Ambiente

Ir al Shop



Hilo Dental de Origen Vegetal

★★★★★ (2 valoraciones de clientes)

\$5,865

Hilo Dental – Envase Vidrio
PLA de origen vegetal
Vegano; encerado con cera de candelilla
Sabor a menta
30 mts de largo

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/hilo-dental-de-origen-vegetal/>

Figura N°19: Presupuesto Pasta Dental Meraki para armado de kits para sorteo

MERAKI

Buscar productos ...

Tienda
Productos Sustentable
Medio Ambiente



Pasta Dental

★★★★★ (15 valoraciones de clientes)

\$4,720

Nuestra nueva Pasta Dental en Gel es la combinación de ingredientes naturales y seguros con una **propuesta optimizada para reducir el impacto ambiental**.

Está formulada con un **98% de ingredientes de origen natural** y cada uno de sus componentes está elegido cuidadosamente por sus beneficios específicos para proteger y prevenir enfermedades de higiene oral. Es libre de flúor, sin parabenos ni conservantes artificiales, sin sulfatos y colorantes.

Como propuesta comprometida con el ambiente y la salud, **utilizamos tubos de aluminio en lugar de plástico**. El aluminio es altamente reciclable y contribuye a reducir el impacto ambiental.

- Sabor a menta natural con extracto de arandanos y granada
- Sin parabenos ni conservantes artificiales

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/pasta-dental-en-gel-b2c/>

Figura N°20: Presupuesto Shampoo Sólido Meraki para armado de kits para sorteo



The screenshot shows the Meraki website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Tienda', 'Productos Sustentable', and 'Medio Ambiente'. A search bar and a shopping cart icon are also present. The main product featured is 'Shampoo Sólido Hidratante MERAKI Natural Hair'. The product image shows a box with a green and yellow design, featuring a maracuyá (passion fruit) and the text 'SHAMPOO SÓLIDO Hidratante'. Below the main image, there are smaller images showing the product in its packaging and as a bar of soap. The product title is 'Shampoo Sólido Hidratante MERAKI Natural Hair', followed by a star rating of 5 stars (5 valoraciones de clientes) and a price of \$8,590. The description states: 'Shampoo Sólido Hidratante con Extracto de Maracuyá, Aloe Vera y Manteca de Karité, para Cabello Normal o Mixto.' It also mentions: 'Gracias al poderoso efecto de las vitaminas y antioxidantes de los extractos de maracuyá, aloe vera y manteca de karité el cabello se mantiene brillante, hidratado y protegido a lo largo del día.' The scent is 'Aroma a Maracuyá que enamora' and it is noted that 'Hasta 54 usos o hasta reemplazar 2 botellas plásticas'. A WhatsApp chat button is visible on the right.

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/meraki-shampoo-solido-hidratante/>

Figura N°21: Presupuesto Acondicionador Sólido Meraki para armado de kits para sorteo



The screenshot shows the Meraki website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Tienda', 'Productos Sustentable', and 'Medio Ambiente'. A link to 'Ir al Shop' is visible. The main product featured is 'Acondicionador Sólido Reparador MERAKI Natural Hair'. The product image shows a box with a green and yellow design, featuring a mango and the text 'ACONDICIONADOR SÓLIDO Reparador'. Below the main image, there are smaller images showing the product in its packaging and as a bar of soap. The product title is 'Acondicionador Sólido Reparador MERAKI Natural Hair', followed by a star rating of 4 stars (4 valoraciones de clientes) and a price of \$7,990. The description states: 'Acondicionador Sólido Reparador con Mantecas de Mango, Cacao y Karité, para todo tipo de cabellos.' It also mentions: 'Cabello suave, brillante y disciplinado, fácil de peinar gracias a la exclusiva combinación de sus ingredientes.' and 'Actúa sin afectar el equilibrio graso, convirtiéndolo en un gran aliado para todo tipo de cabellos, ayudando a dejar el pelo sin frizz por más tiempo.' The scent is 'Aroma a Mango que enamora'. A WhatsApp chat button is visible on the right.

Fuente: Meraki Sustentable. 2024. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/producto/meraki-acondicionador-solido-reparador/>

Figura N°22: Presupuesto Impresión Flyer Cartel A4 con pie

imprimime! Buscá el producto... 11-5982-1484 4854-2989 Camargo 293, CABA. info@imprimime.com.ar CARRITO INGRESAR

TARJETERÍA FOLLETOS AUTOADHESIVOS IMANES BANNERS GIGANTOGRAFÍAS CALENDARIOS PUBLICITARIOS PAPELERÍA CONTACTO

Artículos Publicitarios / Cartel con Pie

CARTEL CON PIE



Hacé click sobre la imagen para agrandar
Las imágenes son meramente ilustrativas

DESCRIPCIÓN IMAGENES CONSULTAS COMO COMPRAR ACLARACIONES GENERALES

CARACTERÍSTICAS:
Cartel muy práctico para señalar en tu escritorio.
Papel autoadhesivo montado en PVC de 3mm.
Puede ser vertical o horizontal.
Con pie de apoyo para mantenerlo parado.
Medida A4 (21 x 29,7 cm.) o A3 (29,7 x 42 cm.)
Entrega en 5 días hábiles.
Impresión full color.
También hacemos a medida.

Lista de Precios de Cartel con Pie

Precios Cartel con Pie A4 (21 x 29,7 cm)

Cantidad	1	5	10
Precio Unitario	\$6.600,00	\$4.867,00	\$4.289,00

Los precios no incluyen IVA.

Precios Cartel con Pie A3 (29,7 x 42 cm)

Cantidad	1	5	10
Precio Unitario	\$9.800,00	\$8.078,00	\$7.555,00

Los precios no incluyen IVA.

CONSULTANOS

Fuente: Imprimime. 2024. Recuperado de: <https://www.imprimime.com.ar/articulos-publicitarios/cartel-con-pie>

Figura N°23: Presupuesto Espejo para Programa 2




Nuevo | 3 vendidos

Espejo De Pie 150x50 Marco Madera Natural Cuerpo Entero

\$ 99.990
Cuota promocionada en 6 cuotas de \$ 18.984⁷⁷
[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
La Paternal, Capital Federal
[Ver formas de entrega](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Vendido por **MIRADA DECO**
+100 ventas

Fuente: Mercado Libre. 2024. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1446412730-espejo-de-pie-150x50-marco-madera-natural-cuerpo-entero-JM?searchVariation=178169593864#polycard_client=search-nordic&searchVariation=178169593864&position=22&search_layout=grid&type=item&tracking_id=21e32b4c-15da-4616-8b56-aa41695160e1

Figura N°24: Presupuesto Diseño

✓ Vidriera (ploteado)

Diseño de hasta 10 x 3 m, incluye 2 propuestas con modificación de 1 boceto. Preparación y entrega de archivos para imprenta.

Cantidad de Horas **Valor sugerido**

10 **\$ 145665**

Volante/Flyer (frente y dorso)

✓ Volante/Flyer (sólo frente)

Diseño de pieza tamaño A5 (o proporcional), incluye dos alternativas y la posibilidad de un ajuste. Se entrega en formato digital (PDF).

Cantidad de Horas **Valor sugerido**

4 **\$ 58266**

Fuente: Asociación Profesionales del Diseño Gráfico de Córdoba. 2024. Recuperado de:

<https://www.adg.com.ar/tarifariov3/>

Figura N°25: Presupuesto impresión vinilo

Principal • Deco Hogar

Vinilos comunes a medida



Comprar

Tamaño

Personalizado

Ancho: 1.189,0 mm Alto: 841,0 mm

Cantidad (1-20)

1

Opción de tipo de material

Vinilo Calandrado Blanco Mate

CALIDAD DE IMPRESIÓN

ALTA

☐ LACA DE PROTECCIÓN

Corte en piezas

Corte rectangular según medida.

Revise bien su archivo antes de cargarlo.
El precio no incluye ajustes o correcciones.

Precio Total: \$12.922,00

¡IMPORTANTE! PARA REALIZAR UNA COMPRA MAYOR U OTRA CONSULTA DIRIGIRSE A LOS CONTACTOS AL PIE DE LA PAGINA— El precio indicado incluye I.V.A. Son precios promocionales solo válidos para Venta Online, y están sujetos a variaciones sin previo aviso.

Cargar y Añadir a la Cesta

Fuente: Soluciones Gráficas. 2024. Recuperado de: https://shop.solucionesgraficas.com.ar/storefront/gran-formato/vinilos-comunes-a-medida/prodDDDA3C2F_7585_80FF_BE89_A47BC7DFEAAE.html?browsingOrigin=810798F8_6175_2667_9B54_6E1A8EBDFC5F

[formato/vinilos-comunes-a-medida/prodDDDA3C2F_7585_80FF_BE89_A47BC7DFEAAE.html?browsingOrigin=810798F8_6175_2667_9B54_6E1A8EBDFC5F](https://shop.solucionesgraficas.com.ar/storefront/gran-formato/vinilos-comunes-a-medida/prodDDDA3C2F_7585_80FF_BE89_A47BC7DFEAAE.html?browsingOrigin=810798F8_6175_2667_9B54_6E1A8EBDFC5F)

Figura N°26: Presupuesto Filmación - 1 cámara, 2 horas

Video	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	
<u>Edición de Video (precio por min)</u>	\$ 9,060	\$ 6,914	\$ 4,530	<u>Consultar</u>
Incluye retoque de imagen, sonido y render				
<u>Filmación - 1 cámara, 2 horas</u>	\$ 73,669	\$ 54,834	\$ 36,358	<u>Consultar</u>

Fuente: Tarifario. 2024. Recuperado de: <https://tarifario.org/>

Figura N°27: Presupuesto Producción Mini-serie

SICAAPMA Admisión a la C.T.A. y a la C.O.B.I.N.E.O.S. Pensión General N° 207
Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales
SALARIOS BRUTOS PUBLICIDAD A PARTIR DEL 01/11/2024
VIGENTES HASTA 31/12/2024

ASIGNACION	CARGO	8 HORAS	4HS EXTRAS	TOTAL 12 HS
DIRECCION	ASISTENTE	\$ 137.669	\$ 103.251	\$ 240.920
	CONTINUISTA (SCRIPT)	\$ 114.711	\$ 86.033	\$ 200.744
	1º AYUDANTE	\$ 80.197	\$ 60.147	\$ 140.344
PRODUCCION	2º AYUDANTE	\$ 53.638	\$ 40.229	\$ 93.867
	JEFE/A	\$ 137.669	\$ 103.251	\$ 240.920
	ASISTENTE	\$ 80.197	\$ 60.147	\$ 140.344
RR. PP.	1º AYUDANTE	\$ 53.638	\$ 40.229	\$ 93.867
	CHAPERON/A	\$ 53.338	\$ 40.004	\$ 93.342
	JEFE/A	\$ 103.254	\$ 77.440	\$ 180.694
LOCACIONES	ASISTENTE	\$ 80.197	\$ 60.147	\$ 140.344
	1º AYUDANTE	\$ 53.638	\$ 40.229	\$ 93.867
	DIRECTOR/A DE FOTOGRAFIA	\$ 596.590	\$ 447.443	\$ 1.044.033
FOTOGRAFIA Y CAMARA	CAMAROGRAFO/A	\$ 243.257	\$ 182.442	\$ 425.699
	ASISTENTE (FOQUISTA)	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
	AYUDANTE	\$ 114.711	\$ 86.033	\$ 200.744
	VIDEO ASISTENTE	\$ 99.924	\$ 74.943	\$ 174.867
	OPERADOR/A HD	\$ 206.497	\$ 154.873	\$ 361.370
ELECTRICIDAD - LUMINACION	ARTE. OPERADOR/A HD	\$ 114.711	\$ 86.033	\$ 200.744
	GAFFER	\$ 178.461	\$ 133.846	\$ 312.307
	JEFE/A ELECTRICO/A	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
SONIDO	ELECTRICO/A	\$ 123.856	\$ 92.892	\$ 216.748
	OP. DE GENERADOR	\$ 91.809	\$ 68.857	\$ 160.666
	SONIDISTA	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
GRIP	MICROFONISTA	\$ 123.856	\$ 92.892	\$ 216.748
	KEY GRIP	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
	GRIP	\$ 123.856	\$ 92.892	\$ 216.748
UTILERIA	UTILERO/A • CARPINTERO/A	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
	AYUDANTE	\$ 123.856	\$ 92.892	\$ 216.748
	MAQUILLADOR/A	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
MAQUILLAJE Y PEINADO	AYUDANTE	\$ 91.809	\$ 68.857	\$ 160.666
	MAQUILLAJE Y PEINADO	\$ 243.257	\$ 182.443	\$ 425.700
	ASIST. DE MAQUILLAJE Y PEINADO	\$ 110.122	\$ 82.591	\$ 192.713
	PEINADOR/A	\$ 160.604	\$ 120.453	\$ 281.057
ARTE Y VESTUARIO	DIRECCION DE ARTE	\$ 151.959	\$ 113.969	\$ 265.928
	AMBIENTADOR/A / 1er ASIST. DE ARTE	\$ 103.943	\$ 77.958	\$ 181.901
	ASISTENTE DE ARTE	\$ 80.197	\$ 60.147	\$ 140.344
	AYUDANTE DE ARTE	\$ 53.638	\$ 40.229	\$ 93.867
	VESTUARIO	\$ 129.524	\$ 97.143	\$ 226.667
EDICION	ASISTENTE DE VESTUARIO	\$ 80.197	\$ 60.147	\$ 140.344
	AYUDANTE DE VESTUARIO	\$ 53.638	\$ 40.229	\$ 93.867
	EDICION DE VIDEO EN FILM	\$ 261.559	\$ 196.169	\$ 457.728
APRENDICES	EDITOR/A	\$ 137.669	\$ 103.252	\$ 240.921
	ASISTENTE DE EDICION	\$ 96.376	\$ 72.282	\$ 168.658
	APRENDIZ	\$ 24.058	\$ 18.043	\$ 42.101

Junio 2020 - (C1116AEE) - Buenos Aires - Argentina - Tel.: +5411 4806 - 7546 / 9288
mail: publicdad@sicacine.org.ar

Fuente: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, Animación, Publicidad y Medios Audiovisuales

(SICAAPMA). Recuperado de:

<https://www.sicacine.org.ar/docs/Escala%20Salarial%20Publicidad%20Noviembre%202024.pdf>

Figura N°28: Presupuesto Influencers



Fuente: Camila Domljanovic. 2024. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2024/06/10/cuanto-gana-un-influencer-en-la-argentina/>

Marco de Referencia Bibliográfico

Meraki Sustentable. (2024). *Sobre nosotros.* Recuperado de:

<https://merakisustentable.com/ar/sobre-nosotros-b2c/>

Dal Bianco. (2024). *Situación Argentina, Junio 2024. BBVA Research.* Recuperado de:

<https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/situacion-argentina-junio-2024-3/>

Avramow. (2024). *Alerta Ambiental.* Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/ley-omnibus-los-efectos-a-mediano-plazo-de-las-reformas-ambientales-y-los-riesgos-que-quedaron-nid16012024/#/>

Centro de Economía Nacional. (2024). *Panorama Económico Argentino.* Recuperado de:

https://cancilleria.gob.ar/userfiles/ut/2024-07_panorama_economico_argentino.pdf

<https://cancilleria.gob.ar/es/cei/publicaciones/panorama-economico-argentino-julio-2024>

Arias. (2023). *Hacia la construcción de un tratado global contra la contaminación por plásticos.* Recuperado de: <https://www.conicet.gov.ar/hacia-la-construccion-de-un-tratado-global-contra-la-contaminacion-por-plasticos/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República

Argentina. (2024). *Política Exterior, Ambiente.* Recuperado de:

<https://cancilleria.gob.ar/es/politica-exterior/ambiente>

Vicejefatura de Gabinete del Interior. (2023). *Ambiente busca regular la contaminación por plástico en Argentina.* Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/ambiente-busca-regular-la-contaminacion-por-plastico-en-argentina#:~:text=En%20la%20Asamblea%20de%20las,inclusive%20en%20el%20medio%20marino>

[argentina#:~:text=En%20la%20Asamblea%20de%20las,inclusive%20en%20el%20medio%20marino](https://www.argentina.gob.ar/noticias/ambiente-busca-regular-la-contaminacion-por-plastico-en-argentina#:~:text=En%20la%20Asamblea%20de%20las,inclusive%20en%20el%20medio%20marino)

[0marino](https://www.argentina.gob.ar/noticias/ambiente-busca-regular-la-contaminacion-por-plastico-en-argentina#:~:text=En%20la%20Asamblea%20de%20las,inclusive%20en%20el%20medio%20marino)

Mercado Libre. (2023). *Informe Tendencias de Consumo Online con Impacto Positivo en*

Argentina y América Latina. Recuperado de: <https://meli-sustentabilidad->

bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_AR_2023_6ac1ea1dd8.pdf?updated_at=2023-08-01T14:01:32.207Z

Mercado Libre. (2023). *Informe Tendencias de Consumo Online con Impacto Positivo en América Latina*. Recuperado de: https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_LATAM_es_2023_4c596e7394.pdf?updated_at=2023-08-01T14:01:26.385Z

Asociación Ambiente Sur. (2024). *Patagonia: una empresa sustentable y socialmente responsable*. Recuperado de: <https://ambientesur.org.ar/patagonia-una-empresa-sustentable-y-socialmente-responsable/>

Arias. (2023). <https://www.conicet.gov.ar/hacia-la-construccion-de-un-tratado-global-contrala-contaminacion-por-plasticos/>

Meraki. (2024). *Julio Son Plásticos*. Recuperado de: <https://merakisustentable.com/ar/no-vamos-a-cambiar-el-mundo-o-un-poco-si/>

Marquis. (2020). *How a Toothbrush Could Help Solve Our Ocean Plastic Crisis*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2020/06/18/how-a-toothbrush-could-help-solve-our-ocean-plastic-crisis/#10dd52fe16cc>

Unreasonable Group. (2024). *Meet an Unreasonable Venture Preserve*. Recuperado de: <https://unreasonablegroup.com/ventures/preserve#overview>

Preserve. (2024). *Who we are*. Recuperado de <https://www.preserve.eco/pages/overview>

Alvarado. (2024). *Lograron el éxito fabricando productos para el cuidado personal y el baño sin ningún tipo de plástico*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/revista-living/lograron-el-exito-fabricando-productos-para-el-cuidado-personal-y-el-bano-sin-ningun-tipo-de-nid02052024/>

Paesano, Fratini. (2021). *El impacto de la industria 4.0 en Argentina*. Recuperado de: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1423/1/TFPP%20EEYN%202021%20PF-FJ.pdf>

Ries & Trout. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. 2da Edición. Editorial McGraw-hill.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14ta Edición*. Editorial Pearson.

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando en el momento cero de la verdad*.

Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. 6a Edición. Editorial Pirámide.

Coppola, M. (2023). *Guía de SEO: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>

Santos, D. (2023). *Qué es el SEM, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Arias LT, Hernández VM, Aránzazu GC, Martínez CE. (2009). *Hábitos de higiene y mantenimiento del cepillo dental antes y después de la aplicación de un material educativo*. Revista Ustasalud, Universidad Santo Tomás Colombia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8863704>

Borunda, A. (2019). *How your toothbrush became a part of the plastic crisis*. National Geographic. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/story-of-plastic-toothbrushes>

Ferreiro, F. (2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Semrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>

Purcell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

Sordo, A. (2023). *KPI en marketing: ¿qué son y cuáles son los más usados?*. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>