



ISA BAGS

Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumna: María Teresa Valdés
Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

Panamá, Enero 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing fue desarrollado con el objetivo de posicionar las nuevas bolsas de tela ecológicas Isa Bags en la mente de nuestro mercado objetivo. El plan se ejecutará durante un año iniciando en enero de 2018 y finalizando en diciembre del mismo año. En este plan se plantean las diferentes actividades a realizarse para lograr el objetivo principal y se explica el razonamiento detrás de cada una. De igual manera, se comparte información sobre el entorno y ambiente actual, sobre la industria y fortalezas del producto.

Este plan de marketing surge después de haber realizado estudios cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas, para conocer la percepción de los consumidores en nuestro mercado objetivo. Dentro del estudio se tomó en consideración la opinión general sobre el cuidado del medio ambiente para entender como esta impacta su elección de tipo de bolsa, considerando que las Isa Bags son bolsas de tela fabricadas artesanalmente con materiales que no contaminan el ambiente. Se reconocieron segmentos importantes antes de identificar nuestro mercado objetivo y enfocarnos en este para el desarrollo del plan.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DE VENTA

Para lograr las ventas de Isa bag en el mercado panameño hemos designado los siguientes objetivos de venta a ser implementados durante el plazo de un año:

- Primer trimestre 2018

Durante este periodo estaremos participando en Domingos de Mercado en el Casco Antiguo de la ciudad y en el Mercado Urbano de Ciudad del Saber en los cuales esperamos vender 30 bolsas en total durante este periodo.

- Segundo trimestre 2018

En este periodo introduciremos nuestras bolsas en dos tiendas de concepto de la ciudad de Panamá. Planeamos introducir el punto de venta Pixvae a principios del mes de abril y el punto de venta Mika Bazar en el mes de junio. En paralelo a esto seguiremos participando de los Domingo de Mercado y en el Mercado Urbano con lo cual esperamos vender 45 bolsas en total durante este periodo.

- Tercer y cuarto trimestre 2018

seguiremos participando de los Domingo de Mercado, Mercado Urbano, así como también seguiremos vendiendo nuestras bolsas en las tiendas Mika Bazar y Pixvae. Considerando que para este trimestre el punto de venta de Mika Bazar será más conocido por nuestros clientes, esperamos subir un poco más las ventas a 50 bolsas en total durante este periodo.

Los detalles sobre las actividades que generan las ventas serán explicados más adelante en la sección de implementación y control de nuestro proyecto.

SEGMENTACIÓN Y MERCADO OBJETIVO

Según la información recopilada con una encuesta¹ realizada en la ciudad de Panamá con una muestra de 50 personas, en donde el 96% de las personas tiene una alta conciencia ecológica, pudimos identificar 5 segmentos importantes que explicamos a continuación:

1. Prácticos

Este segmento, con un cierto nivel de preocupación por el medio ambiente, está compuesto principalmente por mujeres, de entre 26 y 35 años de edad y sin hijos. Estas personas tienen título de maestría y tiene un ingreso mensual entre USD 1,000 y 3,000. Para ellos es muy importante el tamaño de una bolsa, su practicidad y durabilidad, pero no les importa mucho la forma que tenga. Además, utilizan las bolsas de tela para el supermercado y otras actividades comunes. Estas personas utilizan tanto bolsas de tela como reutilizables de material TST y evitan utilizar las bolsas plásticas.

2. Vanguardistas

Este grupo de personas tiene alto nivel de conciencia ecológica y se compone principalmente por mujeres entre 26 y 35 años de edad sin hijos. De igual manera, estas personas tienden a tener maestría, pero tienen un salario superior a USD 3,000 mensual. Aparte de que utilizan las bolsas de tela para el supermercado y actividades en general, que les importa mucho el tamaño de una bolsa, su practicidad y durabilidad, también les importa el diseño de la misma. A estas personas se les puede encontrar utilizando bolsas de tela con diseños singulares en cualquier ocasión.

¹ Ver detalles de la encuesta en la sección de anexos al final del trabajo.

3. Activo-Pasivo

Este grupo de personas está compuesto por personas entre 26 y 35 años en su mayoría, tienen un ingreso mensual mayor a USD 2,000 y al menos título de licenciatura. Si bien utilizan bolsas reutilizables y les importan mucho que sean prácticas y durables, para ellos no es muy importante el tamaño de estas y no es nada importante la forma y diseños. Lo más distintivo de este grupo es que tienen cierto nivel de conciencia ecológica, pero no están muy involucrados, por lo que en muchas ocasiones utilizan bolsas de plástico.

4. Activistas Ecológicos

Este segmento se caracteriza porque tienen un gran compromiso con el medio ambiente y utilizan bolsas reutilizables en todo momento. Las personas que conforman este grupo en su mayoría no tienen hijos, tienen al menos licenciatura completa y un ingreso mensual entre USD 2,000 y 3,000. Para estas personas no es tan importante el tamaño de una bolsa, ni su practicidad y durabilidad. Sin embargo, las utilizan para diferentes actividades aparte de hacer supermercado.

5. Indecisos

Este grupo se distingue por su gran utilización de bolsas plásticas, pero alto interés en bolsas reutilizables tanto tipo TST como de tela. De estas personas un 32% tiene alto involucramiento con respecto a la conservación del medio ambiente y el otro 68% también tiene un nivel considerable de conciencia ecológica. Este grupo está compuesto en su mayoría por personas con edades entre 26 y 35 años, con salario mensual entre USD 1,500 y 3,000 y con al menos licenciatura completa.

Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo seleccionado es “los vanguardistas”, el cual representa aproximadamente un 4% de la población de la República de Panamá. Este grupo es conformado por mujeres de 26 a 35 años de edad con estudios de maestría, sin hijos y con ingresos superiores a 3,000 USD mensuales. Estas personas por lo general se

distinguen del resto de la población porque son líderes en grupos sociales, participan de actividades en pro de la conservación del medio ambiente, les gusta reciclar y les preocupan los animales. Ellos prefieren utilizar bolsas de tela para cualquier actividad más allá de realizar las compras en el supermercado, incluyendo ir a la playa o al gimnasio.

OBJETIVOS DE MARKETING

Para el desarrollo de nuestro plan de marketing para las Isa Bags hemos establecido dos objetivos principales.

1. Que al final del primer año el 40% del mercado objetivo asocie a Isa Bag como una bolsa de diseños distintivos.
2. Lograr un 30% del *top of mind* en la mente del mercado objetivo al finalizar el año.

PROPUESTA DE VALOR

PV = Las Isa bags son bolsas de tela confeccionadas con diseños distintivos.

Con Isa tienes los beneficios de una bolsa resistente, práctica y reusable combinado con un estilo distintivo que logra destacar tu estilo mientras realizas hasta las actividades más simples. Creemos que una bolsa no tiene que ser insignificante y por eso cada Isa bag está delicadamente diseñada con un solo propósito: destacar tu naturaleza única.

POSICIONAMIENTO

Como nuestro producto es nuevo en el mercado no conocemos su posicionamiento actual en la mente del consumidor. Sin embargo, planteamos y explicamos a continuación el posicionamiento deseado.

En el mapa de posicionamiento deseado incluimos las marcas que compiten directamente con Isa y que son reconocidos en la mente de nuestro mercado objetivo.

Estas son las marcas:

- WeOn Panama: venden bolsas plegables de tela de paracaídas con diseños relacionados a Panamá.
- Feeling Del Patio: venden bolsas de tela sencilla con impresión de serigrafía con una frase panameña.

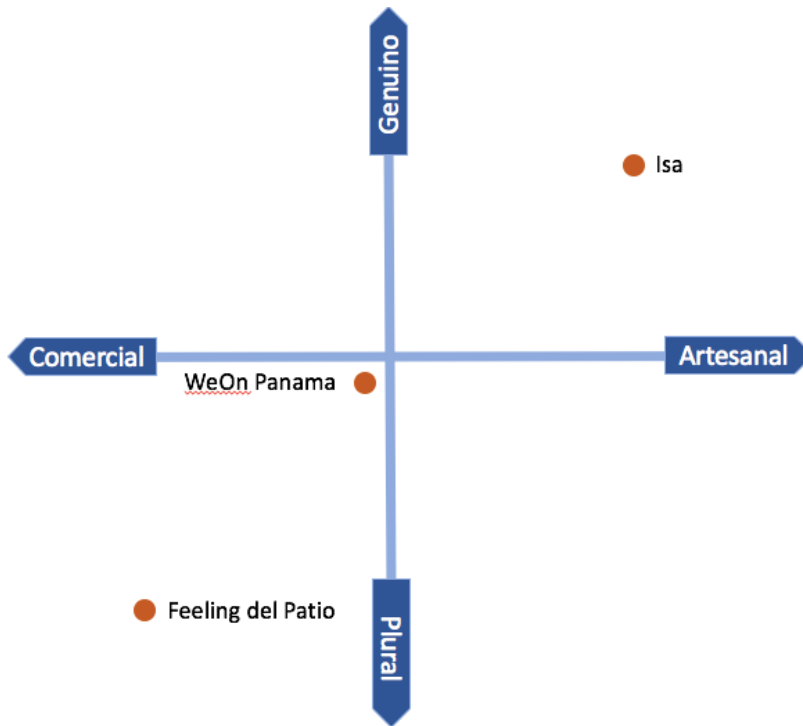
Basándonos en las entrevistas realizadas logramos identificar los siguientes atributos principales:

Eje horizontal

Comercial vs. Artesanal: pudimos detectar que nuestro mercado objetivo al momento de comprar un bolso toma en consideración la forma en que fue confeccionado el mismo. Hacia el lado izquierdo del eje horizontal ubicamos el tipo de confección comercial, es decir, que el bolso se fabrica con máquinas industriales en mayor cantidad y de forma sencilla. En el lado opuesto, ubicamos el tipo de confección artesanal que representa a un bolso que ha sido fabricado completamente a mano.

Eje vertical

Genuino vs. Plural: Incluimos estos atributos porque nuestro mercado objetivo valora mucho aquella bolsa que destaque entre las demás con diseños únicos. En la parte superior del eje vertical ubicamos el atributo relacionado a la originalidad y creatividad relacionada a la marca lo cual se refiere a una bolsa que no sea fácilmente repetible, es decir, que no se la veas a otra persona en la calle. Lo opuesto a este atributo es lo que llamamos plural refiriéndonos a aquella bolsa con un diseño repetible, de la que puedes comprar muchas iguales.



En conclusión, con respecto al posicionamiento deseado, queremos lograr que nuestro mercado objetivo perciba a Isa como una bolsa altamente artesanal y genuina, y que cuando piensen en comprar un bolso en lo primero que piensen sea en Isa Bag.

MIX DE MARKETING

PRODUCTO

Necesidades del Consumidor

Antes de explicar las características del producto, comenzamos por identificar las necesidades de nuestro consumidor con respecto a las bolsas. El consumidor de las Isa Bags es alguien que usa bolsas de tela para realizar sus compras en general, pero no se conforma con una bolsa común de diseños repetitivos, sino que prefiere una bolsa de tela que pueda llevar a todas partes y que complemente su estilo de vida haciéndolo destacar por su originalidad en cualquier situación. Es decir, quiere una bolsa que a través de un diseño singular y distintivo lo diferencie de los demás. A su vez, prefiere una bolsa duradera, cómoda y con un tamaño relativamente mediano que le permita llevar

varias cosas según la ocasión de uso. Aparte, este consumidor está altamente involucrado con la conservación del medio ambiente por lo que valora un producto que no contribuya a la contaminación y una marca comprometida con esto. Si una bolsa cumple con todas estas características este consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto que el de una bolsa de tela común.

Características del Producto Isa Bag

✓ Núcleo del Producto

Las Isa Bags son bolsas elaboradas a mano con tela de rafia adornadas con diseños también hechos a mano. La tela de rafia, comúnmente conocida como tela de saco, es una fibra vegetal que puede tejerse en forma de tela obteniendo un acabado satinado muy agradable al tacto. Entre sus características principales podemos mencionar que es resistente y fácil de manipular. Como cualquier bolsa de tela, las Isa Bags pueden cargar varios artículos a la vez sin importar la forma de uso.

✓ Producto Real

El complemento distintivo de estas bolsas son sus adornos únicos y distintivos que incluyen flores de hilo hechas a mano, flores de tela o botones que le dan un toque individualista a cada bolsa. Adicionalmente, estas bolsas vienen forradas por dentro con otro tipo de tela en colores alegres convirtiéndolas en bolsas reversibles, es decir, que una persona puede usar la bolsa con la tela de saco hacia fuera, o darle la vuelta y usarla con el otro tipo de tela de colores hacia afuera. Estas son características distintivas que contribuyen a la singularidad del producto y apuntan directamente a satisfacer la necesidad del consumidor de usar una bolsa diferente a las demás que le haga destacar por su originalidad sin importar la ocasión de uso por lo que podemos decir que es un producto diseñado con un enfoque en nuestro mercado objetivo.

✓ Producto Aumentado

Pasando las características tangibles del producto, podemos decir que la marca Isa se relaciona con el cuidado del medio ambiente, una vida sana y feliz. Aparte de ser una

bolsa diferente, el uso de estas se relaciona con la idea de vivir en un mundo mejor al evitar la contaminación con otros tipos de materiales que son altamente contaminantes como el de las bolsas plásticas. El uso de estas se relaciona también con personas activas y que se distinguen entre la multitud.

Diferenciación de las Isa Bags

La característica diferenciadora principal de las Isa Bags es su diseño distintivo y su capacidad de ser reversible. A continuación, analizamos la diferenciación de Isa con respecto a su competencia directa.

✓ WeOn Panama

Las bolsas de tela de WeOn Panama son bolsas plegables que se pueden llevar a todas partes dobladas en un pequeño bolsillo. Son del tipo de bolsas que se tienen en la cartera de una mujer o en el auto en caso de tener que realizar una compra imprevista y evitar el uso de bolsas plásticas. Adicionalmente, por sus diseños que representan la cultura panameña se promocionan como souvenirs. Sin embargo, solo existen cuatro diferentes diseños mientras que las Isa Bags no solo son de tela de saco, un material completamente distinto, sino que también son confeccionadas una por una a mano logrando diseños únicos entre sí. Podemos encontrar una mezcla de flores rojas hechas a mano con forro interno color amarillo, flores rosado pastel con forro interno color negro, y cualquier tipo de combinaciones según la creatividad de quien las confecciona, que al mezclarlo con la capacidad reversible de estas podemos decir que una sola Isa Bag equivale a dos diseños diferentes.



✓ Feeling del Patio

Las bolsas de tela de la marca Feeling del Patio son bolsas bastante sencillas hechas de una tela tipo manta sucia y grabadas con la frase panameña “Buenona”. Son del tipo de bolsas que sirven para cargar cosas sencillas como las compras del supermercado. Cada una de estas bolsas son exactamente igual por lo que al compararla con las características antes mencionadas de las Isa Bags podemos decir que las Isa se diferencian con su variedad única de diseños.



PLAZA

Las Isa Bags serán distribuidas de dos maneras: en ferias artesanales, mejor conocidas como “mercados alternativos”, y en tiendas de concepto en la ciudad de Panamá. Para los mercados alternativos, en los que participaremos una vez al mes, la marca Isa utilizara un *stand* que comunica la naturaleza única de las bolsas y su compromiso con el medio ambiente. Como parte principal del *stand* se fabricarán soportes para las bolsas en forma de pequeños árboles hechos con bambú que sean fácilmente transportables.

La idea es que el diseño del *stand* haga resaltar el producto y facilite el camino del consumidor hacia este. Este se utilizará en cada uno de los mercados por lo que se realizará una sola inversión para su desarrollo y fabricación. La idea de los mercados es llegar directamente a nuestro mercado objetivo formando parte de su experiencia de fin de semana dentro de un ambiente alternativo y agradable junto a otros emprendedores nacionales. De igual manera, las bolsas se exhibirán en tiendas de concepto en la ciudad de Panamá desde el mes de abril. Debido al flujo de consumidores de nuestro mercado objetivo a estas tiendas las utilizaremos como puntos de venta clave para las bolsas. Estas tiendas, enfocadas en el producto local y diferenciador, son imanes para los jóvenes adultos que buscan consumir productos diferentes o simplemente apoyar al productor local.

A continuación, mencionamos los mercados y tiendas de concepto en donde se venderán las Isa Bags durante el primer año y explicamos el valor de cada lugar seleccionado.

Mercaditos Alternativos

- Domingos de Mercado en Villa Agustina, Casco Antiguo - www.facebook.com/DomingosDeMercado

Estos mercados tienen el propósito de apoyar a nuevos emprendedores en todo tipo de productos, tanto alimenticios como antigüedades, ropa y artesanías. Se organizan un domingo de cada mes en una de las zonas de mayor flujo de personas en la ciudad de Panamá, el Casco Antiguo. Alrededor de unas 700 personas, nacionales y turistas, visitan este mercado cada mes por lo que es un punto de venta importante para los emprendedores panameños. Para participar cada emprendedor debe llenar un formulario con información relevante que es evaluada por los organizadores del mercado y pagar entre USD\$40 y USD\$70 por cada domingo de mercado. En nuestro caso, pagaremos USD\$40 por un espacio sin mesa ni sillas porque nos da la oportunidad de presentar nuestro producto de forma distintiva como es nuestra intención.

- Mercado Urbano en Ciudad del Saber - mercadourbano.ciudadelsaber.org

Este mercado busca promover la agricultura sostenible, la producción artesanal e iniciativas que facilitan la producción orgánica en Panamá por lo que los puestos de ventas varían desde miel no procesada hasta cosméticos hechos con ingredientes naturales. Participan emprendimientos comprometidos con la sostenibilidad ambiental únicamente. El Mercado Urbano se organiza el tercer fin de semana de cada mes y, para el caso de los productos artesanales, cada participante debe pasar por un proceso de selección previo para asegurar que cuenta con un diseño sostenible y con un certificado de acreditación artesanal expedido por el Registro Nacional de Artesanos. Luego de aprobar el producto, los organizadores del mercado permiten a los emprendedores participar sin costo los dos primeros mercados urbano en modo prueba y USD\$20 desde el tercero en adelante.



Tiendas de Concepto

- Pixvae Mercadito Panameño - www.pixvaepty.com

Esta tienda enfocada en productos artesanales 100% panameños, tanto en artículos varios como alimenticios, está ubicada en el centro de la ciudad de Panamá. Además, tiene un pequeño restaurante con un menú desarrollado en colaboración con chefs panameños. Los clientes tienen la oportunidad de sentarse a beber una taza de café o a almorzar, y también de dar una vuelta para descubrir innovaciones nacionales. Para exhibir un producto en esta tienda los dueños evalúan la naturaleza creativa y nacional de este y retienen entre 30 y 35% del precio final de venta.

Este punto de venta es de alto valor para promover las ventas de las Isa Bags ya que esta tienda es reconocida entre nuestro mercado objetivo y que estos no tendrían que

esperar la fecha de algún mercadito artesanal para tener la posibilidad de comprar. Adicionalmente, los consumidores de este local asocian los productos que se venden en este como productos nacionales distintivos y únicos lo cual está directamente relacionado con nuestro posicionamiento esperado.



- Mika Bazar Cafe - www.mikabazarcafe.com

Este café es reconocido por su bazar lleno de artículos únicos de los cuales la mayoría son hechos en Panamá, además de por su apetitoso menú. Mika, al igual que las tiendas de concepto ya mencionadas apoyan al productor local incluyendo en su oferta productos alimenticios, de belleza y accesorios en general. El diseño de la tienda promueve la compra de estos artículos ya que el bazar se distribuye en toda la tienda entre las mesas del restaurante, el cual es famoso por sus “brunch” de fin de semana.

Tener esta tienda como punto de venta para las Isa Bags es de mucho valor porque no solo es frecuentada por consumidores de nuestro mercado objetivo, sino que también tiene una ubicación estratégica en el centro Clayton que es una gran área residencial reconocida por estar rodeada de mucha naturaleza y por ser habitada por extranjeros y panameños de clase media alta. Si bien tendremos presencia en el centro de la ciudad con las tiendas ya mencionadas, con Mika tendremos contacto con este grupo de gente con cultura alternativa y en pro del medio ambiente lo cual se ha comprobado con el éxito del ya mencionado Mercado Urbano de Ciudad del Saber donde también estaremos ofreciendo nuestro producto.



PROMOCIÓN

Con la promoción de nuestras Isa Bags buscamos dar conocer el producto y la marca para trabajar progresivamente en aumentar el porcentaje de *top of mind* entre nuestro mercado objetivo. El producto se lanzará en la primera semana del mes de enero, luego de las personas están comenzando a desconectarse del estado festivo de los últimos meses del año. Nuestras actividades promocionales estarán enfocadas en la publicidad, pagada y orgánica, y las relaciones públicas. Realizaremos publicidad a través de medios digitales debido al alto involucramiento de nuestro mercado objetivo en este canal. A continuación, explicaremos cada una de las actividades que planeamos realizar a través de cada uno de los canales seleccionados y como se promocionan nuestros competidores directos.

Publicidad

✓ Instagram

0 posts 0 followers 1 following

Promote Edit Profile

IsaBags
Bags/Luggage
Isa es una bolsa delicadamente diseñada con un solo propósito: destacar tu naturaleza única. •Resistente
•Comoda •Reusable
www.isacomotu.com/
Panama City, Panama



Personas de todas las nacionalidades nacidas en las últimas décadas del siglo XX son usuarios activos de esta plataforma por lo que le pondremos un énfasis importante en nuestro plan de marketing. En efecto, según descubrimos a través de entrevistas, Instagram es la red social más popular entre nuestro mercado objetivo. De igual manera, esta red resulta de alto valor porque las imágenes tienen un alto índice de recordación en la audiencia en comparación con otras formas de comunicación. Con Instagram se puede trabajar en aumentar la conciencia de marca y atraer visitantes a la cuenta, sitio web o puntos de venta. En nuestra cuenta de Instagram trabajaremos en asociar las bolsas Isa con diseños distintivos para lograr nuestro objetivo de marketing a través de imágenes.

- Publicidad Orgánica

La publicidad orgánica es muy importante para este producto debido a que el presupuesto de la marca es relativamente bajo por la capacidad de producción limitada que existe. Para que este tipo de publicidad sea efectiva debemos dedicarle bastante tiempo al seguimiento y mantenimiento de manera que se pueda sacar el mejor provecho de esta. El plan de publicidad orgánica consiste en realizar publicaciones tres veces por

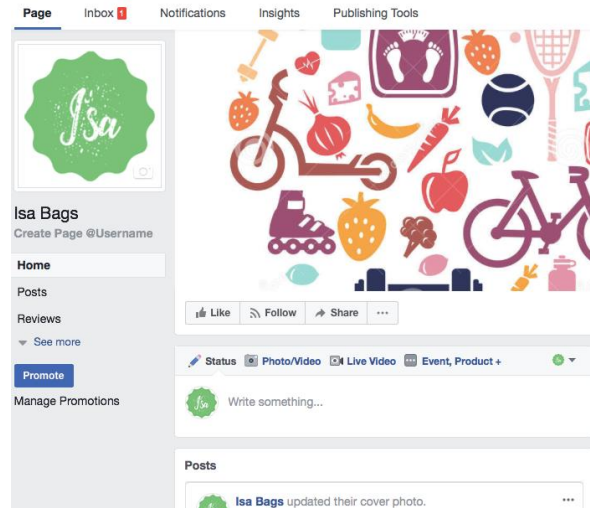
semana durante todo el año con imágenes que transmitan el mensaje de las Isa Bags. Se realizará de esta manera con la intención de mantener la cuenta fresca y activa, y a la vez evitar saturar a los seguidores. Las imágenes que utilizaremos variaran entre fotos del producto en diferentes ángulos y escenarios, y otras fotos relacionadas como, por ejemplo, artículos que las personas pueden llevar en sus bolsas, o fotos del proceso de producción de las bolsas. Cada publicación llevará *hashtags* relacionados a la producción local y el cuidado del medio ambiente como #ConsumeLocal, #PanamaVerde y #Panama con la intención de aumentar las posibilidades de que sean vistas por personas dentro de nuestro mercado objetivo. La elección de los *hashtags* se realizó según observamos en las cuentas de Instagram que siguen las personas de nuestro mercado objetivo.

- Publicidad Pagada

Las pautas de Instagram son la versión mejorada de marketing directo ya que con su capacidad de filtrar la audiencia para llegar al mercado objetivo se convierten en una herramienta de alto valor para nuestro producto que apenas se está introduciendo al mercado. Tenemos contemplados pagar por pautas durante los primeros 3 meses del año para impulsar el tráfico hacia nuestra cuenta, principalmente porque el producto se encuentra en la etapa de introducción para este periodo y es cuando hay que enfocarse en darlo a conocer. La inversión se realizará durante los viernes antes de cada mercado alternativo en los que participaremos con la idea de que la audiencia que se interese por el producto pueda ir a comprarlo en corto tiempo, y evitar que luego se le olvide o le reste importancia. Esta publicidad será filtrada para llegar a la mayor cantidad de personas dentro de nuestro mercado objetivo y sea lo más eficiente posible. Para estas pautas utilizaremos imágenes del producto como las mencionadas en el punto anterior referente a publicidad orgánica. Serán imágenes de buena calidad donde se perciba a las Isa Bags como un producto distintivo y alegre para cualquier ocasión de uso. Sin embargo, luego de la primera publicación se evaluará la reacción de la audiencia para determinar la efectividad de la pauta y para comenzar a conocer mejor que le gusta a mi audiencia. Se realizarán pruebas multivariadas con el mismo fin, es decir, también se realizará una publicación de un video sobre el proceso de producción de las bolsas para que al compararlo con las imágenes se pueda identificar la preferencia de la audiencia con

respecto a la forma de comunicación. De este tipo de pruebas también se determinará si es necesario realizar algún ajuste al presupuesto para llegar a la audiencia deseada.

✓ Facebook



Tendremos también una cuenta de Facebook con información relevante del producto y puntos venta, a través de la cual también anunciaremos los días y los mercados en los que participaremos. Considerando que nuestro mercado objetivo también utiliza Facebook, pero no con la misma intensidad que utiliza Instagram, para este canal solo publicaremos las mismas imágenes agradables relacionadas a las Isa Bags para transmitir el mismo mensaje, es decir, realizaremos únicamente publicidad orgánica.

✓ Sitio web

Tener un sitio web es de gran valor para la marca Isa, sobre todo porque la diferenciación del producto es un poco más compleja que la de los competidores por lo que es importante aclarar la información a nuestra audiencia a través de todos los medios posibles. Tendremos un sitio web con información de la marca y el producto de manera que las personas que quieran buscar información más completa tengan acceso a esta en todo momento. Aparte de tener información básica sobre el producto y los beneficios funcionales de este, se compartirán videos explicando el proceso de fabricación y cápsulas informativas sobre el impacto al medio ambiente para crear una conexión

emocional con el mercado. Este canal es otra manera de tener comunicación constante con nuestro mercado objetivo lo cual contribuye con nuestro objetivo de lograr un 30% del *top of mind*.

✓ Redes sociales de mercados alternativos y tiendas

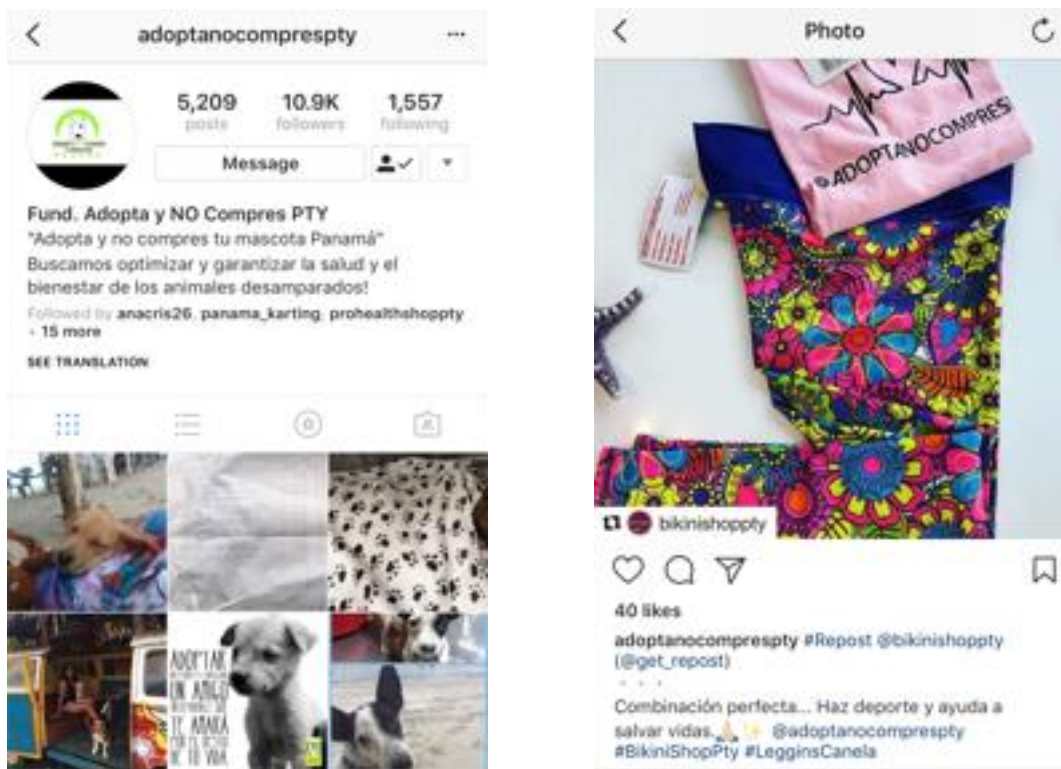
Cada mercado alternativo en el que participaremos tiene cuentas de redes sociales en las que promueven su evento con fotos de los productos participantes. Isa Bag comenzará a aparecer en las redes de cada mercado luego de su primera participación puesto a que las fotografías son tomadas durante el evento. Las fotografías publicadas en las redes incluyen información básica sobre el producto y el link a las redes sociales de la marca, en este caso a las redes de Isa. Este medio de publicidad es bastante sencillo y económico puesto que no hay que pagar por estas publicaciones si ya se ha pagado lo correspondiente a la participación en el evento.

Relaciones Públicas

Con la intención de lograr que el consumidor objetivo reconozca el compromiso de la marca Isa con el medio ambiente y el cuidado de los animales, y trabajar en desarrollar su lealtad, realizaremos una alianza con una organización sin fines de lucro llamada Adopta no Compres PTY. Esta organización se dedica salvar animales callejeros o maltratados en Panamá por lo que siempre necesitan donaciones. Su cuenta de Instagram es seguida por más de 10,000 personas dentro de las cuales encontramos personas que son parte de nuestro mercado objetivo porque les preocupa el cuidado de los animales. Nuestro mercado objetivo tiene un corazón para todos los temas ambientales y el cuidado de animales por lo que consideramos que esta será una alianza productiva logrando ser vistos por miles de personas con estas características.

La alianza consiste en donar 3 bolsas Isa, en el mes de marzo, a esta organización para que ellos las puedan vender para generar ingresos para su organización. Según observamos en su cuenta de Instagram, no es la primera vez que hacen este tipo de actividades (ver imagen a continuación), aunque no es algo constante, son bien recibidas por el público. Esta organización publicará un anuncio en su cuenta de Instagram

informando sobre la venta de estas bolsas e incluyendo el nombre de la marca Isa y el link a nuestras redes sociales. Esta es una iniciativa que aportará al objetivo de ser parte del *top of mind* de nuestro mercado objetivo ya que varias personas podrán distinguir la marca y recordarla en otro momento. De esta manera también demostramos el interés de la marca con el medio ambiente y los animales lo cual transmite credibilidad y compromiso.

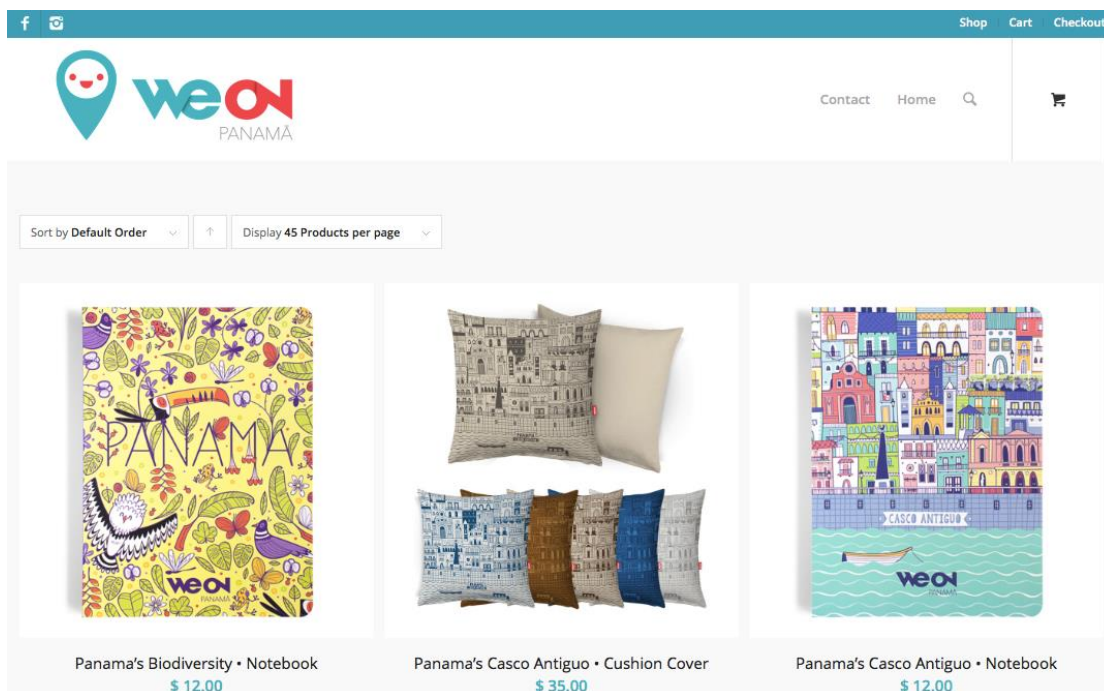


✓ Mensaje

El mensaje a transmitirse a través de la promoción del producto va directamente relacionado a comunicar como las Isa Bags satisfacen la necesidad de las personas dentro de nuestro mercado objetivo. Las imágenes y *copy* de cada publicación que realizaremos a través de los medios digitales buscan explicar cómo las Isa Bags satisfacen esa necesidad que tienen nuestros consumidores de distinguirse de los demás mientras realizan cualquier tipo de actividad y a la vez contribuyen al cuidado del ambiente. Cada imagen será minuciosamente seleccionada para asegurarnos de transmitir este mensaje a nuestra audiencia.

La competencia directa de Isa, WeOn Panama y Feeling del patio, son productos que ya están entrando en una etapa de madurez por lo que no invierten en publicidad pagada. Ambas marcas tienen cuentas de Instagram y Facebook, pero Feeling del Patio no tiene sitio web por lo que lo primero que aparece en Google es su página de Facebook (ver ejemplo de publicación abajo). El sitio web de WeOn Panama es bastante sencillo y se enfoca en lograr ventas a través de este (ver imagen abajo).





PRECIO

Para definir el precio de las Isa Bags tomamos en cuenta todos los costos de producción, materia prima y transporte. Luego de un par de entrevistas a clientes potenciales, establecimos un precio que representa el valor de estas bolsas en la mente del consumidor. Según la percepción de nuestros entrevistados, este precio representa el valor de un producto de buena calidad hecho a mano en nuestro país.

El precio de las Isa Bags varía moderadamente entre 35 y 40 USD, según el punto de venta como se muestra en los cuadros a continuación.

Venta en Mercados		Venta Consignación	
Tela Saco	3.25	Tela Saco	3.25
Tela Forro	2.5	Tela Forro	2.5
Adornos	3	Adornos	3
Electricidad	5	Electricidad	5
Transporte	5	Transporte	5
Costo de Producción	18.75	Costo de Producción	18.75
Precio Venta	35	Comisión	12
		Precio Venta	40

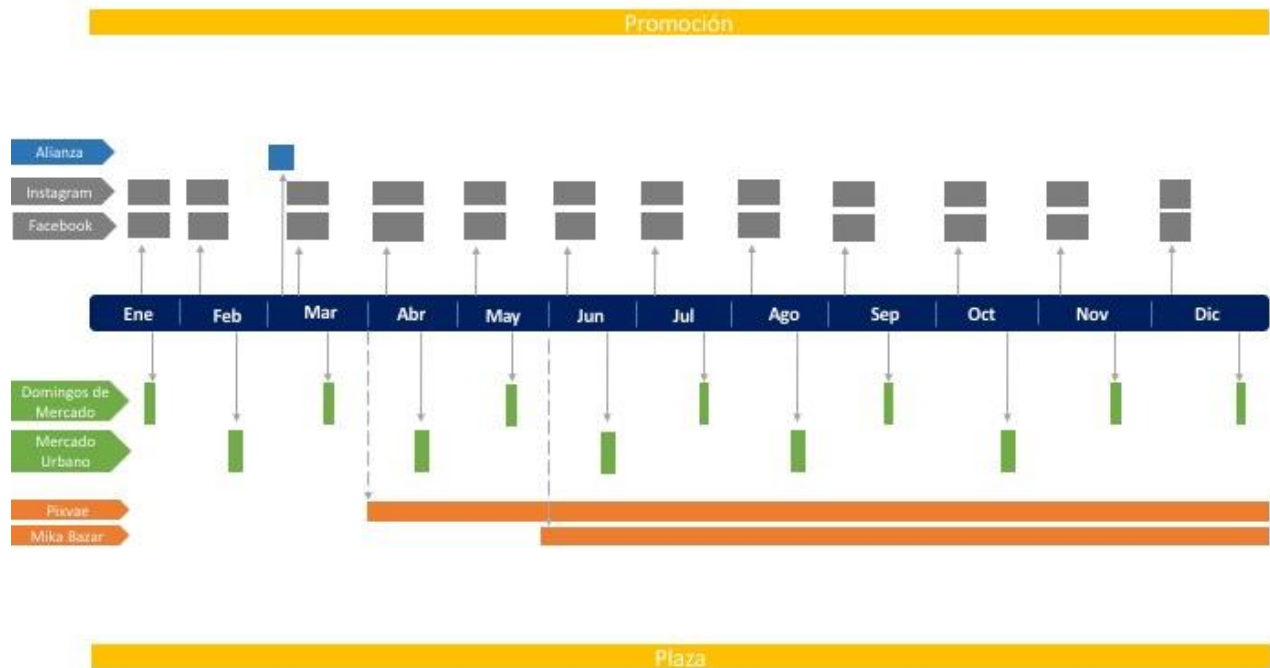
Los productos que compiten directamente con las Isa Bags tienen un precio de 20 USD como se muestra en la imagen a continuación. Podemos decir que las Isa tienen un precio ni muy alto ni muy bajo ya que al compararlas con los otros productos las Isa son visiblemente más complejas de fabricar y cuentan con diseños únicos.



Panama's Casco Antiguo • Reusable Shopping Bag
\$ 20.00

IMPLEMENTACIÓN

El plan de marketing para las bolsas Isa se divide en dos secciones ejecutables, promoción y plaza, como se muestra en la imagen a continuación y está directamente relacionado con el ciclo de vida del producto. Al inicio del plan, en la etapa de introducción del producto se realizará la inversión en publicidad pagada en Instagram y también se realizará la alianza estratégica con la fundación para impulsar la marca de manera que sea vista por la mayor cantidad de personas en nuestra audiencia y se comience a “correr la voz”. A la mitad del camino entre los meses de abril y junio, en la etapa de crecimiento del producto, se introducirán dos puntos de venta diferentes para lograr abarcar más mercado.



En la parte de promoción hemos incluido tres acciones clave que contribuyen directamente con lograr nuestros objetivos de marketing.

- Donación a fundación Adopta No Compres PTY

Esta acción solo se realizará en el mes de marzo con la intención de aumentar nuestra exposición al mercado objetivo y la red de seguidores en nuestra cuenta de Instagram. En este mes se le donarán 3 bolsas a la fundación, la cual publicará una o dos imágenes durante ese mes dependiendo de qué tan rápido puedan vender las 3 bolsas.

- Instagram

En nuestra cuenta de Instagram estaremos publicando imágenes todos los meses, días intercalados durante dos semanas antes de cada mercado alternativo en el que participaremos. Para estas imágenes nos apalancaremos de los *hashtags* y trabajaremos en aumentar nuestra red de seguidores buscando personas con las características de nuestro mercado objetivo en Instagram y comenzándolos a seguir. Sin embargo, también planeamos invertir en un poco de publicidad pagada durante los tres primeros meses del año para tener ese impulso adicional. Estas publicaciones pagadas saldrán los viernes

antes de cada mercado alternativo y serán dirigidas únicamente a personas con las características de nuestro mercado objetivo para aumentar su efectividad.

- Facebook

En el caso de Facebook, no realizaremos publicaciones pagadas porque se requiere de una inversión mayor para lograr la misma efectividad que podemos lograr con Instagram por lo que lo utilizaremos como un punto informativo adicional. Realizaremos el mismo tipo de publicaciones orgánicas que realizaremos en Instagram para mantener una imagen fresca y transmitir bien el mensaje de la marca.

CONTROL

Para asegurar el cumplimiento de nuestro plan de marketing para las Isa Bags, desarrollamos la carta Gantt mostrada en el punto anterior y planeamos darle seguimiento mensual de manera que se realicen todas las actividades planeadas. Con respecto a las publicaciones y el manejo de las cuentas de redes sociales en general, están serán manejadas directamente por la dueña del producto lo cual facilita la ejecución de estas. Con respecto a los resultados de la participación en los mercados alternativos y en las tiendas de concepto, también planeamos revisar las ventas a final de cada mes para ajustar la participación en estos según sea la demanda, o tomar decisiones relacionadas a las redes sociales como, por ejemplo, publicar imágenes con algún mensaje específico. Para las tiendas planificamos una visita mensual a cada una para, además de tener los resultados de las ventas mensuales, obtener comentarios de los propietarios de las tiendas sobre la respuesta de los clientes hacia nuestro producto y la demanda de estos.

En el cuadro a continuación mostramos el resumen de las actividades de control y como estas se relacionan con los objetivos de ventas y de marketing.

Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Presupuesto	KPI	Criterio de Control	Plan de Seguimiento
Producto	Lograr que el 40% del mercado objetivo asocie a las Isa Bags como bolsas con diseños distintivos al final del 2018	Estrategia de comunicación	Publicación de imágenes en medios digitales	\$50	a. Comentarios asociados al diseño a través de medios digitales	Porcentaje de asociación con diseños distintivos	Resultados de encuesta trimestral
	Lograr un 30% del top of mind en la mente del mercado objetivo al final del 2018	Estrategia de awareness	Publicidad pagada en Instagram y alianza estratégica	\$156	a. Costo por click durante pautas, b. cantidad de seguidores antes y después de alianza estratégica	Porcentaje de top of mind	Resultados de encuesta trimestral
Plaza	Vender 125 bolsas durante el primer año desde el lanzamiento del producto	Estrategia de penetración progresiva al mercado	Seguimiento a ventas en mercados alternativos y en las tiendas de concepto a medida se van integrando	Costo de distribución = 2% del costo unitario	a. Total de ventas reales vs. Presupuestadas, b. demanda del producto	Cumplimiento de metas propuestas	a. Seguimiento mensual a ventas totales, b. visitas mensuales a tiendas

PRESUPUESTO

Las Isa Bags son bolsas de tela completamente artesanales. Cada detalle es confeccionado a mano por una sola persona, la dueña del producto, y las partes más grandes son cosidas con una máquina de coser casera. Dicho esto, el producto no se puede fabricar masivamente y no genera suficientes ingresos para ser tan intensos con las promociones pagadas. Por consiguiente, nuestro presupuesto para el año es de 206 USD. Como se muestra en el cuadro a continuación, solo planeamos invertir en los tres primeros meses del año en fechas específicas con la intención de impulsar la marca que

es completamente nueva en el mercado. Aparte de las actividades mencionadas en la sección de implementación incluimos un presupuesto de 50 USD para un fotógrafo que nos realizará una pequeña sesión de fotos del producto en diferentes ángulos para tener lo más parecido a un *render* que se pueda editar fácilmente sin generar costos adicionales, y otras fotos del producto con diferentes escenarios básicos. También incluimos el costo de las tres bolsas que donaremos a la fundación que ayuda a los animales como parte de nuestras actividades promocionales.

Presupuesto				
Gastos	Ene	Feb	Mar	Total
Fotografías*	\$50			\$50
Alianzas			\$56	\$56
Instagram	\$40	\$40	\$20	\$100
Total	\$70	\$20	\$76	\$206

**Se ejecutará en diciembre del año anterior, pero reflejamos gasto en el primer mes del plan de marketing.*

BIBLIOGRAFÍA

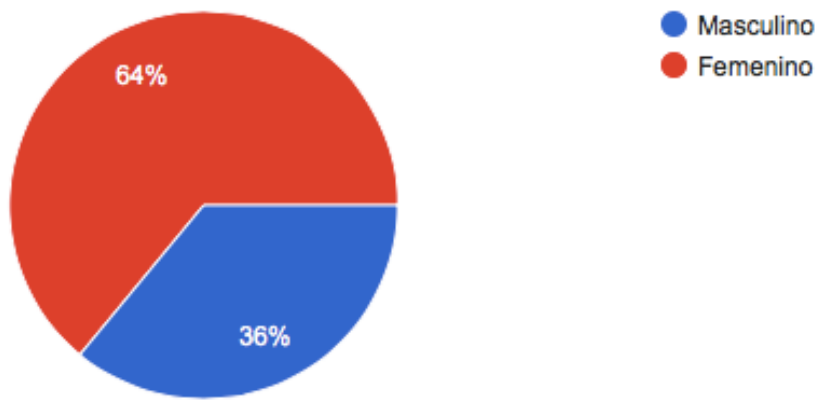
- Asamblea Nacional de Panama. (17 de Abril de 2017). *Proyecto de Ley No. 492*. Obtenido de Asamblea Nacional de Panama: http://www.asamblea.gob.pa/proyley/2017_P_492.pdf
- Florez, C. (30 de Jun de 2007). *Conciencia Ambiental*. Obtenido de La Prensa: https://www.prensa.com/cultura/Conciencia-ambiental_0_2052544906.html
- Merida, S. (6 de Jun de 2017). *PIB en Panama Muestra Crecimiento en Primer Trimestre 2017*. Obtenido de GoGetIt Noticias Panama: <https://noticias.gogetit.com.pa/pib-en-panama/>
- Ministerio de Ambiente. (1 de Jul de 1998). *Ley No. 41 del 1 de Julio de 1998*. Obtenido de Ministerio de Ambiente: http://www.miambiente.gob.pa/images/stories/asesoria_legal/TEXTO_UNICO_LEY_41_DE_1998.pdf
- Ministerio de Ambiente. (26 de Jun de 2017). *MIAMBIENTE: PRESENTA GESTIÓN AMBIENTAL 2014-2017*. Obtenido de Ministerio de Ambiente: <http://miambiente.gob.pa/index.php/2013-02-20-08-59-23/noticias/noticias-de-portada/1307-miambiente-presenta-gestion-ambiental-2014-2017>
- Revista Ambiente y Responsabilidad. (18 de Abr de 2017). *Por que en Panama no se tiene un sistema de reciclaje?* Obtenido de Ambiente y Responsabilidad: <http://www.armagazinepty.com/por-que-en-panama-no-se-tiene-un-sistema-de-reciclaje/>
- Reyes, I. R. (15 de Abr de 2017). *Puntos de reciclaje de la ciudad de Panamá son localizables en mapa de Google*. Obtenido de Telemetro: http://www.telemetro.com/lasbuenasnoticias/Puntos-reciclaje-Panama-localizables-Google_0_1017498430.html
- Rodriguez, M. (21 de Feb. de 2017). *Economia*. Obtenido de La Estrella de Panama: <http://laestrella.com.pa/economia/economia-panama-crecera-58-2017-segun/23987420>
- Vidal, L. (22 de Dic de 2014). *Supermercados Apuestan por lo Ecologico*. Obtenido de El Capital Financiero: <https://elcapitalfinanciero.com/supermercados-apuestan-por-lo-ecologico/>

ANEXOS

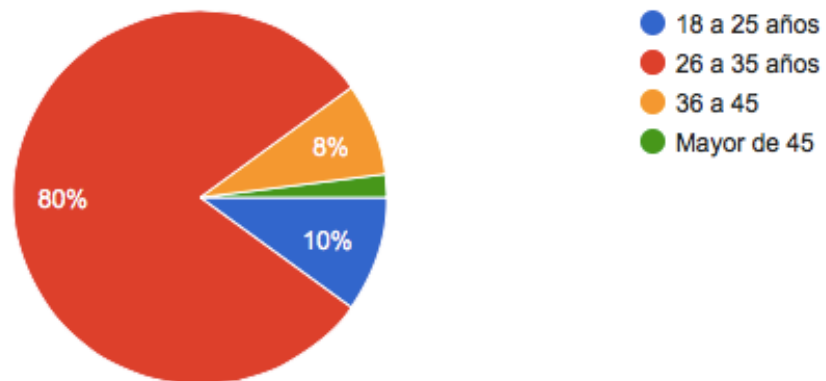
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

DATOS DEMOGRÁFICOS

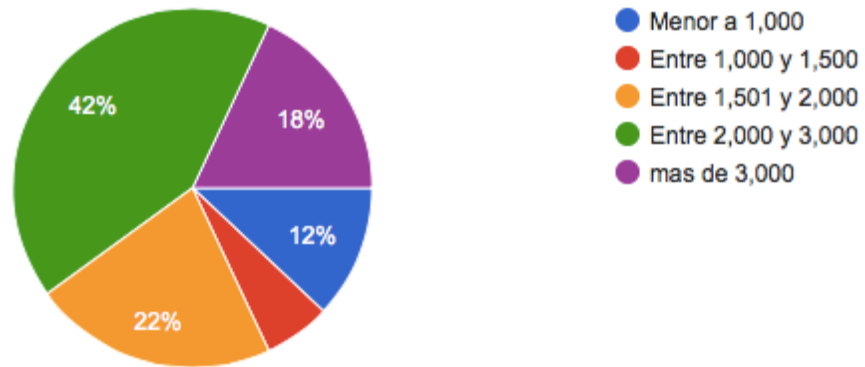
- Género



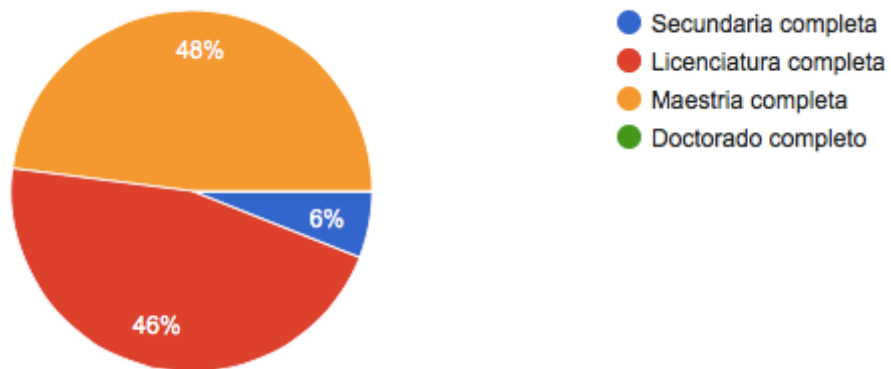
- Rangos de Edad



- Rangos de Salario Mensual



- Nivel de Educación

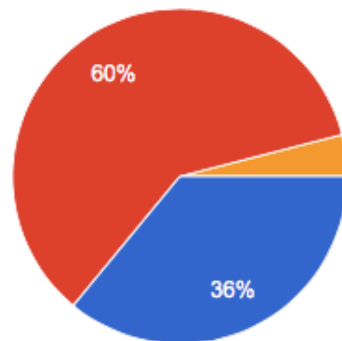


PREFERENCIAS

- Involucramiento Ecológico

¿Que tanto le preocupa el medio ambiente?

50 responses

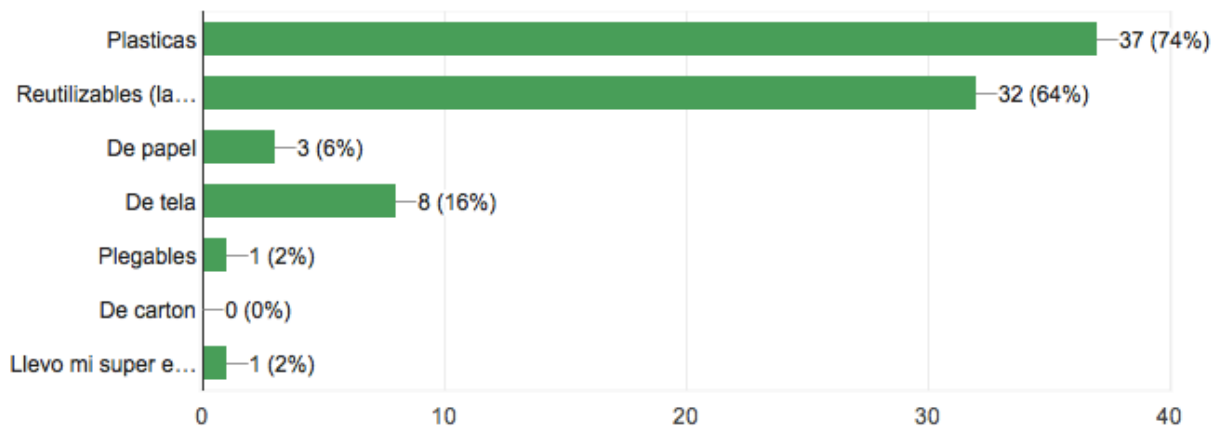


- Mucho: estoy comprometido con el medio ambiente
- Algo: reconozco que es un asunto importante
- Poco: prácticamente no le presto atención
- Nada: no le doy ninguna importancia


- Preferencias de Tipo de Bolsas

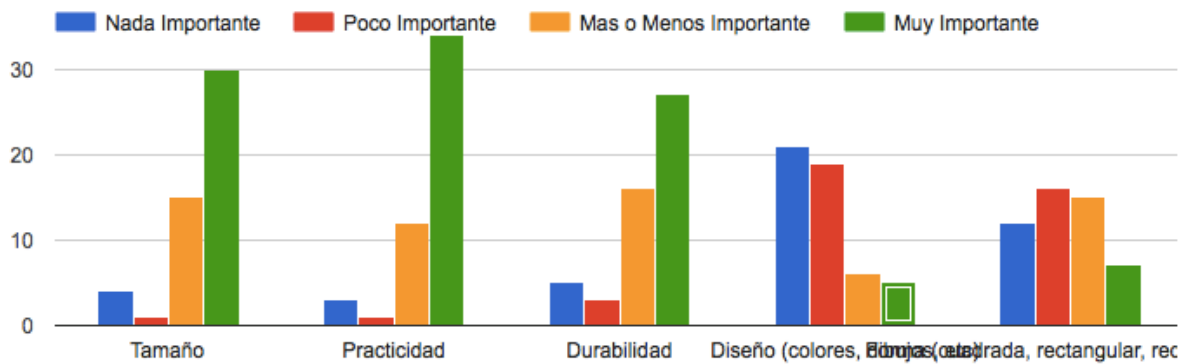
Actualmente, ¿qué tipo de bolsas utiliza para sus compras en general?

50 responses



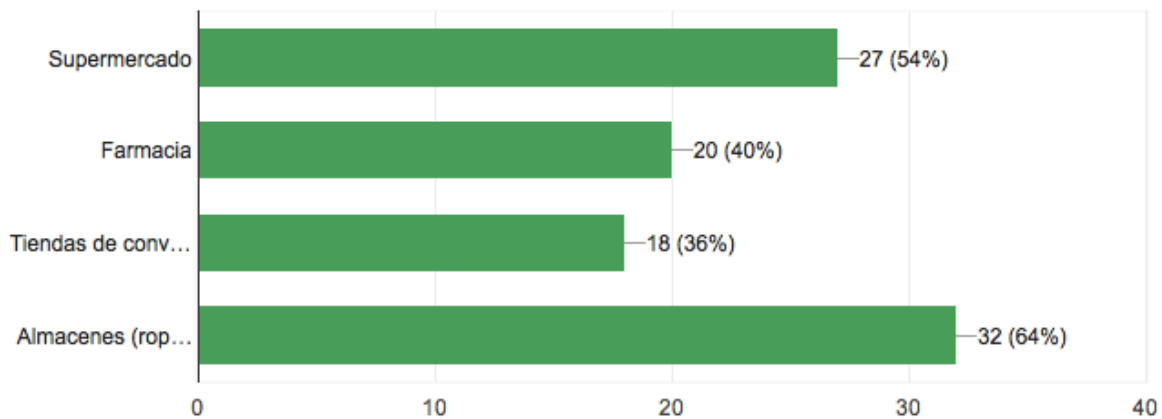
- Preferencias Generales

Indique que tan importante son estos atributos al momento de elegir su bolsa para realizar sus compras. 



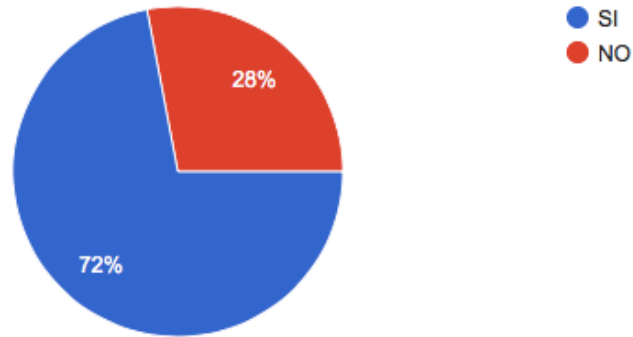
¿Para que tipo de compras utilizaría bolsas de tela?

50 respuestas



¿Utilizaría las bolsas de tela para otras actividades, aparte de realizar sus compras?

50 responses



- Nivel de Compromiso

Nota: con la siguiente pregunta identificamos que las personas que prefieren las bolsas ecológicas no están siendo influenciadas por la ley No. 492 recién aprobada ya que la mayoría de las personas no conocían sobre esta.

¿Conoce usted sobre la ley panameña que promueve el uso de bolsas reutilizables para las compras en establecimientos comerciales?

50 responses

