



**Zapatilla deportiva de Training adidas
URBAN BOOST TR (Parte II)**

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

Alumno: Fabiola Aicardi

Profesor Guía: Eduardo Torres

Panamá, diciembre de 2019

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de zapatillas deportivas en la República de Panamá es liderada por la marca alemana adidas dentro de los segmentos casuales, identificados como Estudiar/Trabajar y Eventos/Salidas, con 54% y 62%, respectivamente, sobre el total de cada segmento. Sin embargo, no es el caso dentro del segmento de *performance*, nombrado Deporte/Gimnasio, en el que la marca se posiciona en segundo lugar con un 22%, detrás de Nike que lidera con un 46%.

Dentro de Deporte/Gimnasio, se aprecia que Nike es líder en los segmentos de Running y Training, con 37% y 34%, respectivamente, dejando a adidas en segundo lugar en ambos segmentos. Aunque estos dos segmentos representan oportunidades para la marca de “las tres rayas”, Training resulta más atractivo pues la competencia es más fuerte y se identifican competidores como Reebok y Under Armour que amenazan más de cerca la segunda posición que ocupa adidas dentro del segmento.

Apalancándonos en la posición preferencial de adidas dentro de los segmentos casuales, y con la finalidad de aprovechar la oportunidad identificada dentro del segmento Training para la marca, se ha decidido lanzar al mercado una zapatilla de Training, bautizada con el nombre Urban Boost TR, que además de servir para entrenar, es apta para usar en el día a día. Su entresuela con aplicaciones de tecnología Boost, que le brinda mayor comodidad y amortiguación, y sus diseños urbanos, casuales y a la moda, hacen de esta zapatilla un calzado versátil para el consumidor.

Dentro del segmento de Training, y considerando la variable de la generación a la que pertenece el público, se han identificado dos segmentos a los cuales estarán dirigidos los esfuerzos comunicacionales de la zapatilla Urban Boost TR: Warrior y Battler, de generaciones *Millennial* y *Gen Z*, respectivamente. Estos representan el mercado objetivo del Plan de Marketing, y su selección se justifica debido a que son personas que entrenan regularmente, buscan mejorar y/o mantener su rendimiento físico, valoran la comodidad cuando están entrenando, les gusta estar a la moda y seguir las tendencias, y se frustran al no conseguir un calzado versátil que les funcione también para el día a día.

La estrategia del Plan de Marketing para llegar al mercado objetivo será comunicacional. Se propone un plan holístico que explote cada uno de los elementos del mix de marketing, pero enfocado mayormente en la promoción como medio para alcanzar los objetivos propuestos: (1) lograr un 9% de Top of Mind de la zapatilla Urban Boost TR dentro de la categoría de Training, en un período de 1 año, en la República de Panamá, y (2) conseguir que al final del primer año, el 7% del mercado objetivo, dentro de la República de Panamá, asocie la zapatilla Urban Boost TR como una zapatilla versátil (que funcione para entrenar y para usar en el día día).

Para llevar a cabo el Plan de Marketing, se ha presupuestado una inversión de \$162,500, equivalente al 17% de la proyección total de Sell Out al final del primer año (\$963,457), aproximadamente, de todos los canales que distribuirán el calzado Urban Boost TR (Own Retail, franquicia, Sportline America y Aurosport). Es importante destacar que las comunicaciones promocionales ocuparán tanto medios ATL (vallas publicitarias, mupis, ejecución de vitrinas de tiendas) como medios BTL (redes sociales, eventos en punto de venta), en una proporción de 47:53 sobre la inversión de marketing presupuestada.

Urban Boost TR se proyecta como un negocio rentable pues ataca un mercado que actualmente no está siendo atendido por ninguna marca de calzado deportivo. Si bien es cierto que marcas como Nike, Under Armour, Reebok y la misma Adidas han desarrollado el negocio de las zapatillas para entrenar, no han tenido la sensibilidad de entender las necesidades de los segmentos Warrior y Battler, que además de buscar el mejoramiento de su condición física, siguen las últimas tendencias de la moda y valoran la versatilidad que una zapatilla de Training les pueda brindar para su uso cotidiano. Además, la zapatilla cuenta con el respaldo de marca de una de las compañías más grandes e importantes en la industria de las zapatillas deportivas, así como de una amplia y desarrollada red de distribución a nivel nacional.

De resultar exitoso el Plan de Marketing de Urban Boost TR, cuyo impacto se refleje en las ventas Sell Out en los distintos puntos de venta, el calzado podría dar paso a la creación de un nuevo silo dentro de la categoría de Training, además de los clásicos silos de ejercicios funcionales y levantamiento de pesas, absorbiendo futuros lanzamientos de nuevos modelos que “le hablen” a los segmentos Warrior y Battler.

ÍNDICE

PARTE II: PLAN DE MARKETING	5
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	5
2. PROPUESTA DE VALOR	6
3. OBJETIVOS DE VENTA	7
4. MERCADO OBJETIVO	11
10.1. Segmento Warrior	11
10.2. Segmento Battler	12
5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	16
12.1. Mapas de posicionamiento	16
12.2. Declaración de posicionamiento	18
7. MARKETING MIX	19
13.1. Producto	19
13.2. Precio	23
13.3. Plaza (Distribución)	26
13.4. Promoción	28
8. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES	39
14.1. Presupuesto	39
14.2. Carta de actividades	40
9. MONITOREO Y CONTROL	41
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	45

PARTE II: PLAN DE MARKETING

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

A continuación, se exponen las características principales del producto sobre el cual se estará desarrollando la mezcla de marketing:

El producto consiste en una zapatilla de Training, la cual se ha bautizado con el nombre “Urban Boost TR”, que cuenta con todos los elementos fundamentales para la práctica de ejercicios funcionales, gimnasio, entre otras actividades afines. La peculiaridad de esta zapatilla radica en dos elementos fundamentales:

- Su entresuela está construida con aplicaciones de la reconocida tecnología Boost de adidas, lo que hace que la zapatilla sea más cómoda y brinde una amortiguación adecuada para realizar ejercicios.
- Su construcción y diseño están inspirados en un estilo urbano y casual, con colores que siguen las últimas tendencias de la moda, haciendo de esta zapatilla una opción atractiva para el uso a diario.

2. PROPUESTA DE VALOR

Tomando en consideración la descripción y características de la zapatilla Urban Boost TR, se ha definido una propuesta de valor que resalta los elementos clave para el consumidor y la comunicación en general:

“La zapatilla más cómoda para entrenar y usar en el día a día”.

Para entender un poco el porqué de la elección de esta zapatilla, debemos volver un poco hacia atrás, a los análisis y conclusiones obtenidos del análisis situacional previamente realizado. A continuación, se exponen a detalle las razones:

- Como indican los resultados, los usuarios prefieren utilizar zapatillas Nike para hacer deporte o ir al gimnasio. Con 46.3%, es Nike la marca con mayor peso en cuanto a la ocasión de uso Deporte/Gimnasio; adidas por su lado, participa un 22% en este segmento. Esto representa una oportunidad para la marca de “las tres rayas” para captar parte del mercado que hasta ahora tiene cautivo Nike.
- En cuanto a la ocasión de uso no relacionada a prácticas deportivas, es adidas quien lidera ambos segmentos (Trabajar/Estudiar y Eventos/Salidas). Dentro de estos segmentos, la marca alemana participa 53.8% y 62%, respectivamente. Apalancados en este hecho, incluir diseños y colores urbanos y de tendencia en la zapatilla serviría como “gancho” para captar la atención de los consumidores y potenciar las ventas.
- La encuesta realizada arrojó que, al momento de comprar zapatillas, los consumidores valoran en primer y segundo lugar los atributos comodidad y diseño, con 72.6% y 52.4%, respectivamente, sobre el total de los atributos analizados. Estos resultados apoyan las ideas de (1) utilizar Boost como elemento de enganche por ser extremadamente cómoda, y reconocida de esta manera por el consumidor, y (2) otorgar un estilo casual a la zapatilla, que incluya diseños urbanos y atractivos, y colores de tendencia.

3. OBJETIVOS DE VENTA

Para calcular los objetivos de venta, es importante mencionar que, durante el primer año, Urban Boost TR será comercializada en los siguientes canales y por las siguientes cuentas:

- Own Retail: tienda mono marca propia de adidas.
- Franquicia: tienda mono marca operada por Motta Internacional.
- Sporting Good (Top): tiendas multi marca premium, de Sportline America y Aurosport.

A continuación, se presentan las proyecciones de venta de cada uno de estos canales:

Own Retail

(1 tienda)

	Hombre				Mujer				Total			
	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio
Precio Full	\$25,289	230	\$109.95	80%	\$19,791	180	\$109.95	75%	\$45,080	410	\$109.95	78%
Precio Rebajado	\$6,297	70	\$89.95	20%	\$6,476	72	\$89.95	25%	\$12,773	142	\$89.95	22%
Total	\$31,585	300	\$105.28	100%	\$26,267	252	\$104.24	100%	\$57,852	552	\$104.81	100%

Franquicia

(Motta Internacional - 1 tienda)

	Hombre				Mujer				Total			
	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio
Precio Full	\$40,682	370	\$109.95	85%	\$31,886	290	\$109.95	80%	\$72,567	660	\$109.95	83%
Precio Rebajado	\$7,196	90	\$89.95	15%	\$7,916	88	\$89.95	20%	\$15,112	168	\$89.95	17%
Total	\$47,878	450	\$106.39	100%	\$39,801	378	\$105.29	100%	\$87,679	828	\$105.89	100%

Sporting Good

(Sportline America - 17 tiendas)

	Hombre				Mujer				Total			
	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio
Precio Full	\$252,885	2,300	\$109.95	75%	\$182,517	1,660	\$109.95	70%	\$435,402	3,960	\$109.95	73%
Precio Rebajado	\$84,553	940	\$89.95	25%	\$77,357	860	\$89.95	30%	\$161,910	1,800	\$89.95	27%
Total	\$337,438	3,240	\$104.15	100%	\$259,874	2,520	\$103.12	100%	\$597,312	5,760	\$103.70	100%

(Aurosport - 7 tiendas)

	Hombre				Mujer				Total			
	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio
Precio Full	\$93,458	850	\$109.95	75%	\$67,070	610	\$109.95	70%	\$160,527	1,460	\$109.95	73%
Precio Rebajado	\$31,483	350	\$89.95	25%	\$28,604	318	\$89.95	30%	\$60,087	668	\$89.95	27%
Total	\$124,940	1,200	\$104.12	100%	\$95,674	928	\$103.10	100%	\$220,614	2,128	\$103.67	100%

Estas proyecciones de venta fueron calculadas tomando en cuenta distintas variables como:

- Share de venta entre hombre y mujer.
- Venta a precio full
- Venta a precio rebajado

Totalizando las ventas de los tres canales anteriormente mencionados, obtendríamos una meta de venta al final del primer año de \$963.457, que equivalen a 9,268 pares de zapatillas Urban Boost TR (entre ventas a precio full y precio rebajado). Se proyecta que el 74% de la venta neta total se haga sin descuento en el precio del producto.

Total

[26 tiendas]

	Hombre				Mujer				Total			
	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio	Venta Neta	Pares	Precio	% Tipo Precio
Precio Full	\$412,313	3,750	\$109.95	76%	\$301,263	2,740	\$109.95	71%	\$713,576	6,490	\$109.95	74%
Precio Rebajado	\$129,528	1,440	\$89.95	24%	\$120,353	1,338	\$89.95	29%	\$249,881	2,778	\$89.95	26%
Total	\$541,841	5,190	\$104.40	100%	\$421,616	4,078	\$103.39	100%	\$963,457	9,268	\$103.96	100%

Para hacer el *phasing* mensual de las ventas de zapatillas Urban Boost TR, se analizó la tendencia de ventas de la categoría Training de adidas, específicamente de la división de calzado, tomando como base las ventas del 2018 en la República de Panamá. A continuación, se desglosa la participación en ventas netas de cada uno de los meses durante el primer año:

	2020											2021	
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
Mensualización	7.5%	7.6%	6.3%	9.2%	9.8%	6.7%	5.9%	5.1%	10.6%	13.3%	9.1%	8.9%	

Basados en esta mensualización de la categoría, se obtuvo la venta neta esperada para cada uno de los meses del primer año:

	2020											2021		Total Primer Año
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero		
Own Retail	\$4,339	\$4,397	\$3,645	\$5,322	\$5,670	\$3,876	\$3,413	\$2,950	\$6,132	\$7,694	\$5,265	\$5,149	\$57,852	
Motta Int.	\$6,576	\$6,664	\$5,524	\$8,066	\$8,593	\$5,874	\$5,173	\$4,472	\$9,294	\$11,661	\$7,979	\$7,803	\$87,679	
Sportline	\$44,798	\$45,396	\$37,631	\$54,953	\$58,537	\$40,020	\$35,241	\$30,463	\$63,315	\$79,442	\$54,355	\$53,161	\$597,312	
Aurosport	\$16,546	\$16,767	\$13,899	\$20,296	\$21,620	\$14,781	\$13,016	\$11,251	\$23,385	\$29,342	\$20,076	\$19,635	\$220,614	
Total	\$72,259	\$73,223	\$60,698	\$88,638	\$94,419	\$64,552	\$56,844	\$49,136	\$102,126	\$128,140	\$87,675	\$85,748	\$963,457	

Como podemos observar, se identifican meses con mayores niveles de venta que se justifican de la siguiente manera:

- Junio y Julio: repartido entre estos dos meses, ocurre un *Mid-Season Sale*, que se prolonga por 4 semanas. Durante este período, se rebajará el precio del producto en 18%, aproximadamente, sobre su precio *full*, con el fin de acelerar la rotación de inventario.

- **Noviembre:** durante este mes, tienen lugar los descuentos con motivo del Black Friday. Durante una semana completa, el producto se rebaja en 18%, aproximadamente, incentivando la venta de la zapatilla.
- **Diciembre:** es el mes de venta más importante pues la venta se incrementa sustancialmente. Los consumidores realizan sus compras navideñas, tanto para uso personal como para preparar regalos de cara a las festividades.
- **Enero y Febrero:** históricamente, estos meses representan para la marca mayores ventas de zapatillas de Training si se compara con meses como mayo, agosto, septiembre u octubre. Esto se debe a que las personas desean comenzar el nuevo año poniéndose en forma y retomando sus rutinas de ejercicios. Esto aumenta el tráfico en las tiendas deportivas de personas que quieren volver a sus entrenamientos, elevando los niveles de conversión en punto de venta y, por consiguiente, aumentando las ventas netas.



Ventas netas de Urban Boost TR durante el primer año

Traduciendo las ventas netas esperadas en pares de zapatillas Urban Boost TR, la venta mensual se proyectaría de la siguiente manera:

	2020										2021		Total Primer Año
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
Own Retail	39	40	33	56	59	35	31	27	67	70	48	47	552
Motta Int.	59	60	50	83	89	53	47	40	100	105	72	70	828
Sportline	412	417	346	581	618	368	324	280	698	730	499	488	5,760
Aurosport	152	154	128	214	228	136	120	103	258	270	184	180	2,128
Total	662	671	556	934	995	592	521	450	1,123	1,174	803	786	9,268

Es importante destacar que, durante los meses de junio, julio y noviembre, el producto será vendido tanto precio *full* como a precio descontado, por lo que las unidades vendidas, en proporción a los demás meses, se ven incrementadas.

4. MERCADO OBJETIVO

En cuanto a la ocasión de uso Deporte/Gimnasio, el plan de marketing estará orientado a los segmentos que practican Training, identificados como Warrior (hombres y mujeres *millenials*), y Battler (hombres y mujeres, que forman parte de la Generación Z).

OCASIÓN DE USO	Género / Generación		
	HOMBRES/MUJERES		
	Gen X	Millenial	Gen Z
Deportes/Gimnasio			
Running	Guru	Olympian	Young runner
Training	Gladiator	Warrior	Battler
Football	Veteran	Fanatic	Prospect
Trabajar/Estudiar	Comfort Addict	Casual athlete	Style seeker
Eventos/Salidas	Trend senoir	Sport trender	Sporty Show off

a. Segmento Warrior

- Género: hombres y mujeres.
- Edad: entre 22 y 39 años.
- Localización: Panamá.
- Metas:
 - Mejorar su aspecto físico.
 - Mejorar su desempeño, asegurando comodidad durante el ejercicio.
 - Lucir bien.
- Frustraciones:
 - No encontrar un calzado versátil que puedan utilizar en todo momento.
 - No percibir los resultados del ejercicio físico sobre su apariencia y su desempeño.

- Bio: los Warriors son hombres y mujeres de edades entre 22 y 39 años, localizados en Panamá, que prefieren ejercitarse a través de métodos deportivos especializados (como sesiones de training funcional), de ser posible dentro de un gimnasio. Por lo general, se ejercitan luego de culminada su jornada laboral, y suelen hacerlo en grupos. La competencia por ser el mejor dentro de su círculo siempre está presente. Buscan mejorar su aspecto físico y ver resultados de forma constante, especialmente porque existe una alta competitividad por destacar entre sus compañeros. Tienen como inspiración a personalidades y/o famosos, a los cuales quieren parecerse lo más posible. Alimentan su ego admirándose de pies a cabeza. Les brinda satisfacción verse bien antes, durante y después del entrenamiento, lo que les proporciona también seguridad y felicidad en sus vidas. Siempre están buscando mejorar su desempeño durante sus entrenamientos, teniendo como prioridad la comodidad. Un punto clave es que sientan esta comodidad en sus zapatillas, además de que los hagan lucir bien. No quieren que sus zapatillas los limite, sino que sean versátiles; que puedan ser usadas en su día a día, en todo momento.

b. Segmento Battler

- Género: hombres y mujeres.
- Edad: entre 15 y 21 años.
- Localización: Panamá.
- Metas:
 - Mejorar o mantener su estado físico.
 - Mostrar en su círculo social sus habilidades deportivas.
 - Sentirse parte de la moda y últimas tendencias.
 - Comunicar su evolución física a través de sus plataformas sociales.

- Frustraciones:
 - Encontrar un calzado que aguante su ritmo de entrenamiento y sea cómodo.
 - Verse bien en toda ocasión.
 - No pasar desapercibidos en el público.

- Bio: los Battlers son jóvenes de edades entre 15 y 21 años, localizados en Panamá, quienes están plenamente conscientes de las capacidades de su cuerpo y se plantean objetivos relacionados al mantenimiento o mejoramiento de su físico y rendimiento deportivo. Se motiva a sí mismo para el logro de sus metas, o a través de factores externos. Alardean en sus círculos sociales sobre sus capacidades y habilidades deportivas, ya sea en reuniones o en sus redes sociales. Constantemente, muestra la evolución de su cuerpo mediante distintas plataformas digitales. Les gusta lucir bien y ser vistos en todo momento. Es primordial para ellos estar actualizados con las tendencias deportivas y de la moda, con el fin de resaltar. Les gusta sentirse cómodos en todo momento, por lo que valoran las zapatillas que aguanten su ritmo diario y de entrenamiento, a la vez que los haga lucir bien. Es un *must* que las zapatillas sean atractivas y originales, y que no pasen desapercibidas por las personas.

Se seleccionaron los segmentos Warrior y Battler como mercado objetivo de la zapatilla Urban Boost TR porque cumplen con varias de las siguientes condiciones:

- Son personas que entrenan de manera regular.
- Buscan mantener o mejorar su condición física.
- Valoran la comodidad a la hora de entrenar.
- Les gusta lucir bien y estar a la moda.
- Se frustran al no encontrar un calzado versátil que también se adapte a su día a día.

- Pertenecen a la Generación Z; son jóvenes que la marca desea ir captando desde temprano en sus vidas.

En cuanto a la cantidad de individuos que representan el mercado objetivo, se puede mencionar que son alrededor de 587,638 personas en Panamá, conformados por hombres y mujeres activos, con afinidad al Training (gimnasio y demás actividades relacionadas). Esto se calculó en base en la población estimada de Panamá (Fuente: INEC 2017), y siguiendo el patrón de la encuesta aplicada, que refleja que el 72% de la muestra son personas físicamente activas, y que, de ese porcentaje, el 51% están orientadas a realizar actividades de Training.

POBLACIÓN TOTAL 15-39 AÑOS	
HOMBRE	MUJER
809,728	790,594
1,600,322	
POBLACIÓN ACTIVA 15-39 AÑOS (72%)	
HOMBRE	MUJER
583,004	569,228
1,152,232	
POBLACIÓN OBJETIVO 15-39 AÑOS (51%)	
HOMBRE	MUJER
297,332	290,306
587,638	

POBLACION ESTIMADA 2017 (FUENTE: INEC)				
EDAD	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
TOTAL	2,057,264	2,040,871	50.20%	49.80%
0 - 4	191,783	184,362	9.3%	9.0%
5- 9	194,155	186,897	9.4%	9.2%
10-14	189,265	182,286	9.2%	8.9%
15-19	182,121	175,667	8.9%	8.6%
20-24	169,517	164,327	8.2%	8.1%
25-29	163,799	159,939	8.0%	7.8%
30-34	151,452	148,909	7.4%	7.3%
35-39	142,838	141,752	6.9%	6.9%
40-44	139,858	140,288	6.8%	6.9%
45-49	126,902	127,753	6.2%	6.3%
50-54	106,792	109,106	5.2%	5.3%
55-59	85,983	89,422	4.2%	4.4%
60-64	68,512	71,692	3.3%	3.5%
65-69	53,542	55,688	2.6%	2.7%
70-74	39,905	42,824	1.9%	2.1%
75-79	26,323	29,559	1.3%	1.4%
80 Y MÁS	24,517	30,399	1.2%	1.5%

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

a. Objetivo 1

- Lograr un 9% de Top of Mind de la zapatilla Urban Boost TR dentro de la categoría de Training, en un período de 1 año, en la República de Panamá.

b. Objetivo 2

- Conseguir que al final del primer año, el 7% del mercado objetivo, dentro de la República de Panamá, asocie la zapatilla Urban Boost TR como una zapatilla versátil (para entrenar y usar en el día día).

Para dar cumplimiento a ambos objetivos, se plantea seguir una estrategia para el plan de marketing de carácter comunicacional, en la cual se dará mayor foco a la “P” de marketing correspondiente a la promoción. Se plantea un plan holístico que esté soportado y se vea reforzado por otras “P’s” como lo son el precio y la plaza (distribución). Durante el período planificado, se contemplan planes tanto en medios ATL como en medios BTL, con los que se pretende la consecución de los objetivos de Top of Mind y de relacionamiento de la zapatilla como versátil.

6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

a. Mapas de posicionamiento

Durante el desarrollo de este trabajo, se presentó el posicionamiento de las principales marcas de zapatillas deportivas presentes en el país, el cual reflejaba que:

- En cuanto a prestigio de marca, adidas y Nike se encuentran en una posición bastante similar, estando esta segundo levemente por encima.
- Con respecto al resto de las marcas, adidas se ubica en una posición considerablemente superior en cuanto a ambos factores (prestigio y rendimiento).

Este posicionamiento de “la marca de las tres rayas” supone una fortaleza de peso que apoya el lanzamiento de la nueva zapatilla de training propuesta, Urban Boost TR.

Ahora bien, ahora que se ha definido el producto sobre el cual se plantea la realización de un plan de marketing, se han identificado dos atributos claves que definirán el posicionamiento que se pretende conseguir con la zapatilla Urban Boost TR: versatilidad y prestigio.

Un análisis sobre las zapatillas de entrenar que tienen mayor peso dentro de la categoría Training, hizo posible la definición de los modelos de zapatillas con los que se desea comparar adidas Urban Boost TR. Estos modelos se seleccionaron tomando en cuenta uno o varios de los siguientes criterios:

- Modelos de Training con mayor número de pares vendidos, por marca.
- Mayor presencia dentro de las paredes de exhibición de calzado dentro de las distintas tiendas.
- Zapatillas con alto nivel de comunicación a través de las redes sociales.

A continuación, se detalla la lista de los modelos con los que se estará comparando Urban Boost TR, en cuanto a los atributos prestigio y versatilidad, los cuales definen el posicionamiento deseado de la zapatilla.

Imagen	Modelo	Marca	Precio
	Metcon	Nike	\$130
	Nano	Reebok	\$130
	HOVR Rise	Under Armour	\$100
	Minimus Prevail	New Balance	\$120
	Free TR	Nike	\$100
	Flexagon Force	Reebok	\$60

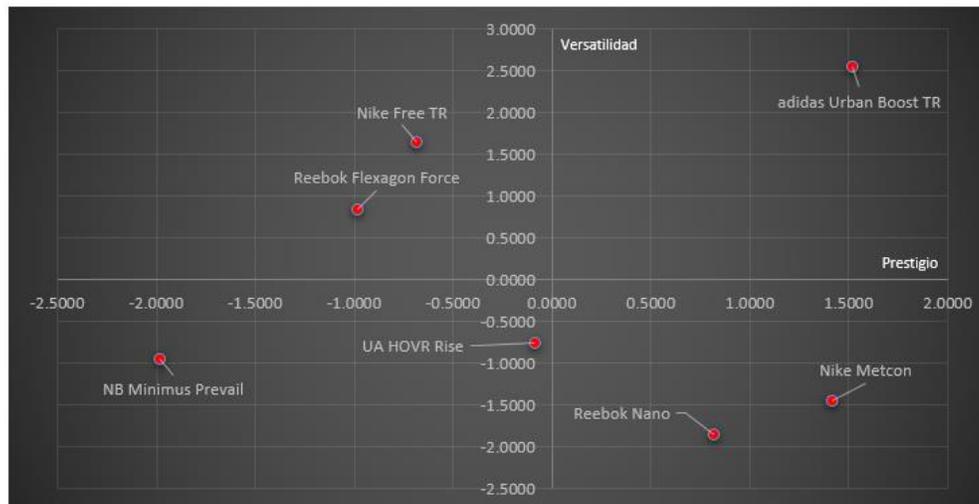
Listado de zapatillas de Training para determinar posicionamiento de Urban Boost TR

Como es de esperarse, en cuanto al atributo de prestigio, la zapatilla Urban Boost TR de adidas se ubicaría en una posición bastante similar a la de algún modelo de Nike, que en este caso sería la Nike Metcon, modelo de Training mejor vendido por la marca en el país y a la cual se le dedica una inversión mayor en mercadeo. Esto hace sentido si evaluamos el posicionamiento general que tienen estas dos marcas sobre este atributo. Con respecto al resto de las zapatillas, la propuesta de adidas se posicionaría por encima de otros modelos de la competencia, en cuanto a dicho atributo.

Moviéndonos hacia el atributo de versatilidad, se hace evidente que adidas Urban Boost TR pretende ubicarse por encima del resto de los modelos de todas las marcas que se ofrecen en el mercado. El modelo que más se acercaría a la zapatilla de adidas sería la Nike Free TR, que es una zapatilla de Training con una suela flexible que algunos consumidores usan de manera indistinta para entrenar y para correr. Zapatillas como Nike Metcon y Reebok Nano, que resultan ser las mejores vendidas dentro de la categoría por cada una de sus marcas, se ubicarían muy por debajo de Urban Boost TR

en cuanto a versatilidad, pues son zapatillas muy técnicas y especializadas, diseñadas para levantamiento de pesas y para Crossfit, respectivamente.

Para ilustrar de mejor manera todo lo que se ha explicado, a continuación, se presenta el mapa de posicionamiento deseado para la zapatilla de Training adidas Urban Boost TR.



Mapa de posicionamiento deseado de adidas Urban Boost TR

b. Declaración de posicionamiento

Tomando en cuenta la descripción de los segmentos objetivos hacia los cuales estarán dirigidos los esfuerzos comunicacionales de la zapatilla Urban Boost TR, se ha definido la declaración de posicionamiento:

Para personas de edades entre 15 y 39 años que incluyen el Training en sus rutinas de ejercicio, que valoran la comodidad, el diseño y la versatilidad, y que buscan mejorar su condición y apariencia física, a la vez que desean ser vistos y reconocidos por sus círculos sociales, adidas ofrece las zapatillas más cómodas, con diseños y colores originales, que pueden ser utilizadas tanto para ejercitarse como en el día a día.

7. MARKETING MIX

Con las estrategias de marketing ya definidas, el siguiente paso consiste en definir las herramientas tácticas que se usarán para implementar dichas estas estrategias. Estas herramientas que, en conjunto, corresponden a lo que mercadeo se conoce *marketing mix*, se identifican de la siguiente manera:

- Producto: desarrollo y administración de marcas y productos.
- Precio: fijación de precios.
- Plaza: canales de distribución.
- Promoción: comunicaciones de marketing.

a. Producto

La zapatilla Urban Boost TR puede ser clasificada como un producto de consumo de comparación. Esto quiere decir que, antes de comprar, el cliente compara cuidadosamente con otros productos (de la misma marca o de la competencia) en términos de calidad, diseño, precio, etc. La compra suele realizarse con una frecuencia menor que si se tratara de un producto de conveniencia como un periódico o una golosina.

El nombre de la zapatilla ha sido meticulosamente seleccionado, enalteciendo los tres atributos básicos que se desea comunicar al consumidor.

- Urban: que responde a su diseño casual y urbano.
- Boost: como apalancamiento para transmitir que la zapatilla es cómoda.
- TR: para indicar que es una zapatilla de Training.

Aunque los elementos diferenciadores de esta zapatilla son los dos mencionados previamente (entresuela con aplicaciones de Boost para mayor comodidad, y diseño urbano y casual), es importante entender los beneficios que, como zapatilla de Training versátil, ofrece a sus usuarios:

a.- Versatilidad:

- Características: entresuela adaptada para entrenar, correr distancias cortas y usar en el día a día.
- Ventaja: perfecta para usar antes, durante y después de hacer ejercicio.
- Beneficios: versatilidad de uso.

b.- Soporte:

- Características: malla elástica interna sin costuras con soporte incorporado en el mediopié.
- Ventaja: movimientos lineales y laterales.
- Beneficios: soporte y estabilidad.

c.- Boost:

- Características: aplicaciones de Boost en la entresuela.
- Ventaja: sensación de mayor respuesta en cada paso.
- Beneficios: mayor amortiguación y comodidad.



Aplicación Boost en zapatilla adidas de Outdoor

d.- Suela Continental:

- Características: suela Continental (en colaboración con la reconocida marca de neumáticos).

- Ventaja: sensación de seguridad debido al excelente agarre por su compuesto de tracción.
- Beneficios: alto nivel de tracción en cualquier superficie.



Suela Continental en zapatilla adidas

e.- Diseño:

- Características: capellada con ejecuciones y colores de tendencia.
- Ventaja: perfecta para usar a diario
- Beneficios: estilo único.

El aspecto de la zapatilla en general es muy llamativo y disruptivo, con combinaciones de colores interesantes que harán que la Urban Boost TR no pase desapercibida en el gimnasio, en la calle, o donde sea que se encuentre el usuario. A continuación, se muestran algunos ejemplos de ejecuciones que se planean para el primer lanzamiento de este modelo:



Ejecuciones de colores de la zapatilla Urban Boost TR

Es importante destacar que, para el primer año, Urban Boost TR estará colocando 16 referencias distintas en el mercado, de las cuales 9 serán de hombre y 7 de mujer.

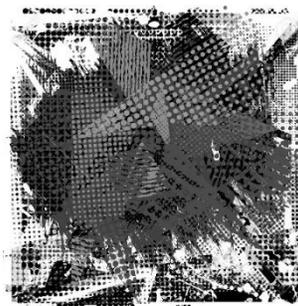
Temporada	Hombre	Mujer	Total
Spring-Summer (Enero a Junio)	4 colores	3 colores	7 colores
Fall-Winter (Julio a Diciembre)	5 colores	4 colores	9 colores
Total	9 colores	7 colores	16 colores

Distribución de lanzamiento de la zapatilla Urban Boost TR, por género y temporada

Otro aspecto fundamental del producto consiste en el empaque, elemento que es utilizado cada vez más como herramienta de marketing y venta, para intentar atraer la atención de los consumidores y que terminen efectuando la compra del producto.

En el caso de la zapatilla Urban Boost TR, se plantea como empaque primario una caja con las siguientes características:

- **Diseño urbano:** se propone una caja con un diseño urbano que resulte atractivo a la vista del consumidor, con colores en escala de grises que hagan referencia a la calle y/o la ciudad.



Patrón urbano para empaque de zapatilla Urban Boost TR

- **Boost:** encima del patrón urbano, se incluirá la palabra “Boost” en color blanco, en distintos puntos de la caja, haciendo fácil para el consumidor poder identificar que

la zapatilla cuenta con esta tecnología que supone mayor comodidad y amortiguación.



Palabra Boost en el empaque de zapatilla Urban Boost TR

Como valor agregado para el consumidor, junto a la zapatilla Urban Boost TR se incluye un segundo par de cordones dentro de la caja, que combinan a la perfección con el color y diseño seleccionado por la persona. Aunque parezca algo menor, este tipo de elementos agrega mucha energía al producto y tiene un efecto positivo en el *engagement* de las personas, lo que se traduce en mayores ventas.

b. Precio

Para la fijación de precios de las zapatillas Urban Boost TR, se seguirá una estrategia basada en el valor, que comienza por el entendimiento claro y preciso del valor que el producto supone para los clientes. En otras palabras, el precio que se va a fijar estará determinado por la percepción que tienen los consumidores sobre el valor y los beneficios de la zapatilla, y no por los costos de ésta. Esto no quiere decir que no se vayan a tener en cuenta los costos asociados al producto y que la zapatilla podría ser ofertada a un precio inferior a su costo.

En base a esto, se puede decir que son el valor y el precio meta fijado los elementos determinantes sobre las decisiones que se han tomado respecto al diseño de la zapatilla y los costos en que se incurrirían. El precio fijado, que toma en cuenta las necesidades y percepciones de los consumidores, sería una función del valor percibido por los clientes; esta relación debería ser congruente y coherente.



Fijación de precios basada en el valor

Tomando en cuenta los beneficios ofrecidos por Urban Boost TR mencionados anteriormente, entre los que destacan la comodidad, la versatilidad y el diseño, se ha podido determinar que la suma de los valores que los clientes darían a cambio de los beneficios de usar la zapatilla se ubicaría alrededor de \$100 y \$110.

A pesar de que los resultados de la encuesta realizada ponen de manifiesto que la mayor parte de los consumidores suele gastar entre \$50 y \$80 por un par de zapatillas, los distintos beneficios ofrecidos por Urban Boost TR hacen que su precio sea un poco superior a este rango, acercándose más al valor que los clientes podrían percibir del producto.

Este valor percibido, que sería congruente con un precio entre \$100 y \$110, se justificaría de la siguiente manera:

- La zapatilla incluye Boost en su entresuela, tecnología insignia de adidas, que es sinónimo de comodidad y amortiguación. A pesar de que otras zapatillas, como las Ultraboost de Running, se venden a precios bastante superiores (alrededor de \$180), las Urban Boost TR no verían su precio incrementado en la misma medida, pues su entresuela no está construida 100% de Boost sino que se trata de aplicaciones del material localizadas dentro de la entresuela del calzado. No obstante, es sumamente potente el efecto psicológico que tiene sobre el consumidor el simple hecho de saber que, de cualquier manera, la zapatilla cuenta con la tecnología.

- Los diseños originales y disruptivos, así como casuales y urbanos de Urban Boost TR elevan el valor percibido que los consumidores tendrían sobre la zapatilla. Comúnmente, los calzados para entrenar tienen un look bastante funcional para la realización de ejercicio, dejando de lado el diseño como elemento prioritario.
- Uno de los factores que sería más valorado por los consumidores, y que haría que su valor percibido se equipare a un precio de venta entre \$100 y \$110 se centra en la versatilidad de la zapatilla, elemento que no es común en cualquier tipo y/o modelo de calzado. Urban Boost TR es tan apta para entrenar como para ser usada en el día a día, aguantando perfectamente el ritmo del usuario.

Finalmente, haciendo una evaluación más precisa sobre la oferta actual de zapatillas adidas que incluyan de alguna manera la tecnología Boost en su entresuela, se ha podido determinar que el precio adecuado para asignar a la zapatilla de Training Urban Boost TR es de \$109.95. Este precio sería adecuado para el consumidor y estaría en total congruencia con su percepción de los beneficios obtenidos del producto.

Imagen	Modelo	Categoría	Precio
	Adizero Boston	Running	\$120
	Pureboost Trainer	Training	\$120
	Senseboost Go	Running/Training	\$120
	Solar Drive	Running	\$120
	Adizero Adios	Running	\$140
	Pulseboost HD	Running/Training	\$140
	Alphabost	Training	\$150
	Pureboost	Running	\$150
	Ultrabost	Running/Training	\$180

Precios de zapatillas adidas de Running y Training que incluyen tecnología Boost

Además de que sería un precio adecuado para el consumidor, le permitiría a la marca competir en un punto de precio que actualmente no está atacando con zapatillas que incluyan en su construcción tecnología Boost.

c. Plaza (Distribución)

Como se mencionó anteriormente, durante el primer año la comercialización de Urban Boost TR se ejecutará en tres canales principales: Own Retail, Franquicia y Sporting Good Top. Entre tiendas mono marca y tiendas multi marca, se han seleccionado cuidadosamente 26 puntos de venta, los cuales serán los encargados de ubicar el producto en sus paredes y potenciar su venta.

- Own Retail: la tienda seleccionada es la que se encuentra ubicada en Ciudad de Panamá, específicamente en el Centro Comercial Multiplaza. Es la tienda más icónica del país, cuyo concepto está bien definido en términos de categorías que carga, metrajes, *visual merchandising*, servicios complementarios, entre otros.
- Franquicia: la única tienda mono marca que opera bajo la figura de franquicia es la que se encuentra dentro del Aeropuerto Internacional Tocumen, en Ciudad de Panamá. Por el alto tráfico de esta puerta y sus elevados niveles de venta, ha sido elegida para comercializar Urban Boost TR en sus paredes.
- Sporting Good Top: cuentas claves existen varias, pero son dos las que destacan por sus altos niveles de venta, alcance, proyección de crecimiento, buen trato a los productos, respeto a los lineamientos de marca y asesoría en punto de venta. Estas cuentas son Sportline America y Aurosport. Sus tiendas multi marca representan una buena oportunidad para ampliar, de manera ordenada y controlada, la oferta y exposición de Urban Boost TR de cara al consumidor.

Sportline

Zona	Tienda
Ciudad de Panamá	C.C. Los Pueblos
	Albrook Mall (Hipopótamo)
	Metromall
	Los Andes Mall
	C.C. El Dorado
	Westland Mall
	Megamall
	Plaza Regency
	Albrook Mall (El Tigre)
	C.C. Los Andes
	C.C. Multiplaza
	Altaplaza
	Town Center
	Interior
Chiriquí Mall, David	
Plaza Boulevard, Santiago	
Plaza Boulevard, Penonomé	

Aurosport

Zona	Tienda
Ciudad de Panamá	Albrook
	Multicentro
	Metromall
	Westland Mall
	C.C. Los Pueblos
	C.C. Los Andes
	C.C. El Dorado

Ubicación de tiendas de Sportline America y Aurosport en Panamá

Se ha decidido no incluir puntos de venta multi marca de otros clientes más chicos de la marca por uno o varios de los siguientes motivos:

- Su segmentación de tiendas es *Value*, lo que quiere decir que su enfoque está en productos con los puntos de precio más bajos. En zapatillas de Training, estaríamos hablando de precios al consumidor que oscilen entre \$45 y \$90.
- Su nivel de organización y respeto a los lineamientos de marca son muy pobres, lo que hará que exhiban el producto de manera inadecuada y poco atractiva para consumidor, afectando directamente la percepción de estos sobre el producto en sí, y finalmente las ventas.
- La cantidad de tiendas de la cuenta es muy reducida, con pisos de venta con metrajes muy limitados para la exhibición del producto.
- No cuentan con vitrinas ni zonas de lanzamiento para realizar comunicaciones relacionadas a la zapatilla.
- Están altamente comprometidas con otras marcas de la competencia, haciendo que no prioricen las zapatillas adidas dentro de sus puntos de venta.

d. Promoción

i. Publicidad

Como se mencionó anteriormente, el foco del plan de marketing para la zapatilla Urban Boost TR es comunicacional, por lo que la promoción es un pilar fundamental para el desarrollo de la estrategia de marketing. Se plantea realizar acciones de publicidad tanto en medios tradicionales ATL como en medio BTL (más disruptivas en este último) para lograr posicionar Urban Boost TR en el Top of Mind de los consumidores dentro de la categoría de Training y que el mercado objetivo asocie la zapatilla como la más versátil (que funciona tanto para entrenar como para el día a día).

Como el plan está emplazado dentro de 1 año, las comunicaciones se realizarán de manera enfocada en los segmentos objetivos identificados (Warrios y Battler), de manera agresiva, con el fin de contar con una presencia constante. Con una comunicación que contará con 3 fases, se pretende reforzar la propuesta de valor “*La zapatilla más cómoda para entrenar y usar en el día a día*”, así como que Urban Boost TR destaque dentro de la categoría de Training.



Ejecución “Hero” de Urban Boost TR para comunicaciones digitales y en tiendas

- **Fase 1:** Etapa “*Teaser*” o expectativa. Su finalidad es crear curiosidad e interés en los segmentos objetivo Warrior y Battler.
- **Fase 2:** Etapa de lanzamiento. Esta es una fase crucial que podría determinar el éxito de la zapatilla Urban Boost TR, donde se llevará un desembarco holístico.
- **Fase 3:** Etapa de sostenimiento de las Urban Boost TR. Esta fase sirve para mantener el interés del producto en los segmentos objetivo.



Fases de la estrategia de comunicación

Fase 1 – Etapa “Teaser” o expectativa

- BTL (foco):
 - Digital:

Durante esta etapa, y antes de lanzamiento de la zapatilla, se iniciará la comunicación enfocada en medios digitales, ocupando múltiples plataformas de forma paga (para tener alcance y frecuencia asegurada), y orgánica en Facebook e Instagram, alineados con los segmentos objetivos (con un mensaje llamativo), con piezas creativas y originales, y un mensaje atractivo que refuerce la propuesta de valor: *“un nuevo concepto está por llegar... espéralo”*.



Teaser de zapatilla Urban Boost TR en Instagram

De igual manera, nos apalancaremos en los embajadores e *influencers* de la marca que sean adecuados para conectar con el mercado objetivo (que tengan un alto porcentaje de seguidores de los segmentos objetivo en sus redes). Estas personalidades deberán representar también la categoría de Training y tener una vida cotidiana que resulte llamativa. Deberán publicar en sus Instagram *Stories*, un mensaje *teaser* que esté en línea con la comunicación de la marca, sin revelar el producto.

- ATL (foco):

▪ In-Mall (Gym):

Ocupando las pantallas digitales ubicadas dentro de los gimnasios más frecuentados y reconocidos de la Ciudad de Panamá, se exhibirá la misma visual “*Teaser*”, siendo cónsonos con la comunicación durante esta fase 1.

Esto deberá ocurrir desde 1 semana antes del lanzamiento de Urban Boost TR, con el fin de generar interés y despertar la curiosidad del *target* al que se está atacando.



Teaser de zapatilla Urban Boost TR para televisores

Fase 2 – Etapa de lanzamiento

- BTL:

▪ Evento de lanzamiento/Relaciones públicas:

Para incrementar el tráfico hacia las tiendas y potenciar las comunicaciones en redes sociales por parte de los embajadores e *influencers* de la marca, se realizará un evento en la tienda en el cual los consumidores podrán entrar en contacto con la zapatilla Urban Boost TR, animado dentro de un ambiente que resalte la versatilidad del calzado, su diseño y colores, y sus características que propias como zapatilla de Training. Se contará con la presencia de diferentes medios y personalidades, con el fin de dar de qué hablar en los medios tradicionales, como revista y prensa.

El evento se llevará a cabo un sábado, a fin de asegurar un mayor tráfico dentro del centro comercial y la tienda. A este tráfico natural se le sumarán todas aquellas personas que hayan sido convocadas a través de las redes sociales, así como los *influencers* de la marca.

Durante el evento, habrá muchas sorpresas y regalos para todos los asistentes, como toallas con el nombre de la zapatilla que se está promocionando. Se realizarán sorteos para que las personas puedan ganarse un par de zapatillas Urban Boost TR, inscripciones en academias de Training con los que la marca tenga alianza, entre otros premios. De igual manera, se comunicará el calendario de las sesiones de entrenamiento organizadas por adidas, con lo que la marca busca generar una comunidad activa, fiel al calzado. Estas sesiones son totalmente gratuitas, y funcionan también para generar bases de dato.

▪ Digital:

De manera agresiva, se contempla publicar tanto contenido orgánico como generar pautas pagadas, que tengan alto alcance y frecuencia en las distintas

plataformas digitales, segmentadas según el mercado objetivo al que se desea llegar (Warrior y Battler, que tienen intereses en Training y utilizan zapatillas deportivas en su día a día).

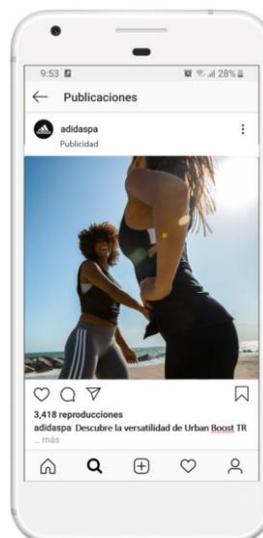
Se estará presente en Facebook, Instagram, Programatic Advertising (en contenido web) y Google Ads. Todas estas publicaciones redirigirán al usuario a una página *landing* de la zapatilla Urban Boost TR, en la cual se detallarán sus beneficios, características, tecnologías, etc. Aprovechando este contacto con el usuario, éste tendrá la opción de brindar cierta información personal que servirá para alimentar la base de datos de adidas, incluyendo sus gustos y preferencias sobre Training y el día a día.

Adicionalmente, la página web landing contará con el calendario de eventos. El usuario sólo deberá dejar sus datos para poder inscribirse en las actividades y/o sesiones de entrenamiento, que también se estará comunicando a través de las redes sociales.

Como lineamiento, los *influencers* deberán utilizar durante el primer lanzamiento, de manera diaria, las zapatillas Urban Boost TR, ya sea para entrenar o para el día a día (trabajo, eventos, paseo). Esto tendrá un efecto positivo sobre la percepción de los consumidores sobre la característica de versatilidad inherente al producto. Además, de la manera más natural posible, deberán realizar publicaciones en sus redes sociales de sus sesiones de entrenamiento y sus *looks* diarios, utilizando Urban Boost TR, en donde incluirán el hashtag #UrbaBoostTRPAN.



Publicación de zapatilla Urban Boost TR en Instagram



Publicidad de zapatilla Urban Boost TR en Instagram

- **Eventos/activaciones:**

A la primera mitad del mes de lanzamiento, se realizará la primera activación de sesiones de entrenamiento, en conjunto con algún centro de entrenamiento y/o gimnasio aliado a adidas. Será totalmente gratis, y nos apalancaremos en

los embajadores e *influencers* de la marca para generar la convocatoria al evento a través de sus redes sociales, aunque también se utilizarán las plataformas digitales propias de la marca, como Facebook e Instagram. Durante la sesión, se hará público el reto Urban Boost TR Challenge, en el que las personas que participen en las distintas sesiones de entrenamiento que estarán por venir, y compartan fotos en sus redes sociales utilizando la zapatilla e incluyendo #UrbanBoostTRPAN, podrán acceder a múltiples beneficios, como productos de obsequio y descuentos para futuras compras. Los embajadores de adidas estarán utilizando Urban Boost TR durante los entrenamientos. Además, se tendrá el producto glorificado en sitio, así como visuales atractivas en la tarima.



Sesión de entrenamiento de adidas

- ATL:

▪ OOH (Vallas y mupis):

Apenas iniciado el mes de lanzamiento de Urban Boost TR, se contemplan comunicaciones a través de medios tradicionales OOH, como vallas y mupis, en áreas estratégicas de alto tráfico, con la intención de generar un mayor alcance del mensaje. Se consideran áreas cercanas a centros de entrenamiento y gimnasios en la Ciudad de Panamá. Todo esto reforzará la presencia del nuevo producto de la marca, así como su posicionamiento deseado como una zapatilla de Training versátil, apta para el día a día.



Implementación de valla publicitaria de zapatilla Urban Boost TR

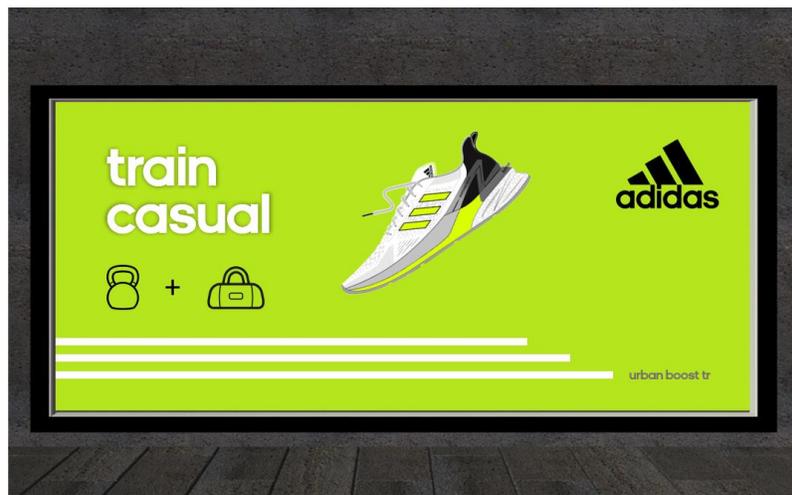


Implementación de mupi de zapatilla Urban Boost TR

- Vitrinas:

Se contempla la implementación de la campaña de Urban Boost TR en la vitrina de las tiendas, tanto mono marca (Own Retail y franquicia) como multi marca (Sporting Good). En cuanto a las tiendas multi marca, se ejecutará vitrina en aquellas tiendas con mayor tráfico y ventas de la cadena deportiva. En el caso de Sportline America, se consideran tiendas estratégicas las ubicadas en Multiplaza, Metromall, Albrook Mall, Westland Mall y David, Chiriquí. Por su lado, en Aurosport se implementará en Albrook Mall, Metromall y Westland Mall.

La idea es centrar los esfuerzos comunicacionales en las tiendas que potencien la presencia de la zapatilla y generan la visibilidad del nuevo producto de una forma glorificada en sus fachadas. Se trata de que las personas que transiten dentro de estos centros comerciales recuerden el producto, y los que estén en etapa de consideración de “*funnel*”, puedan convertir una venta de manera más rápida



Implementación de vitrina de zapatilla Urban Boost TR

Fase 3 – Etapa de sostenimiento

- BTL:

- Digital:

Se seguirá una estrategia digital de carácter “*always on*” de forma paga y orgánica, con el fin de estar siempre presentes dentro de los segmentos objetivo y mantener comunicación constante a través de Facebook, Instagram, Google Ads y SEO. Asimismo, se comunicarán todas las actividades futuras a través de las plataformas digitales de adidas, con el propósito de mantener la conversación con los consumidores, buscando la manera de siempre reforzar el statement de Urban Boost TR “*La zapatilla más cómoda para entrenar y usar en el día a día*”; se ocuparán contenidos dinámicos, creativos e

informativos. En meses clave, donde se espera aumento en las ventas, se destinará mayor presupuesto para realizar comunicaciones (junio y julio, noviembre, diciembre).

- **Eventos/activaciones:**

Se continuará realizando eventos de Training (uno por mes), apoyados en las alianzas con distintos centros de entrenamiento y/o gimnasios especialistas en Training, exhaltando los beneficios y las bondades de la zapatilla Urban Boost TR, manteniendo vivo el reto Urban Boost TR Challenge (*#UrbaBoostTRPAN*). Se mantendrá la dinámica de repartir obsequios y snacks saludables a los participantes de las sesiones. Se contará con la presencia rotativa de los *influencers* de adidas, quienes liderarán las sesiones de entrenamiento.

ii. **Promoción de ventas y descuentos**

Por ser un producto nuevo, al cual se le estará dedicando una inversión importante en mercadeo y publicidad, Urban Boost TR no será víctima de descuentos descontrolados y desmedidos que puedan afectar la percepción que puedan tener los consumidores sobre la zapatilla. Lo último que se desea es que el calzado pierda su valor por comunicar un mensaje inadecuado.

Siguiendo los lineamientos de la marca, Urban Boost TR sólo podrá ver su precio rebajado en dos momentos puntuales durante el primer año de vida del producto, guía que aplica tanto para las tiendas mono marca como para las multi marca. Estos momentos comerciales son:

- Mid-Season Sale: corresponde al período de descuentos que adidas como marca suele tener a mitad de año. Ocupa 4 semanas consecutivas, entre los meses de junio y julio. A pesar de que la zapatilla experimentará una baja de su precio de venta, el descuento aplicado será aproximadamente de 18%. Este descuento figura en la banda baja de las posibles rebajas que se pueden aplicar a un producto.

- Black Friday: durante este momento comercial que tiene lugar en el mes de noviembre, Urban Boost TR verá su precio rebajado nuevamente en 18%, aproximadamente, esto con el fin de seguir comunicando el calzado como una zapatilla de energía para la marca.

Bajo ningún concepto, se efectuará reducción de precios a la zapatilla Urban Boost TR en momentos comerciales distintos a los mencionados anteriormente, como Día del Padre, Día de la Madre, Navidad, entre otros.

8. PRESUPUESTO Y CARTA DE ACTIVIDADES

a. Presupuesto

A continuación, se comparte la propuesta de inversión para primer año de venta de la zapatilla Urban Boost TR, definido en el plan de Marketing, con la intención de asegurar el alcance de los objetivos ambiciosos en términos de comunicación y garantizar que se cumplan en el plazo definido: lograr 9% de Top of Mind de las zapatillas Urban Boost TR dentro de la categoría de Training en el primer año, y conseguir que 7% del mercado objetivo asocie la zapatilla como un calzado versátil, que funciona tanto para entrenar como para el día a día. El presupuesto de inversión es de \$162,500, que equivale al 17% de la proyección total de Sell Out al final del primer año, aproximadamente.

MEDIO	INVERSIÓN ESTIMADA EN USD \$	PESO
ATL	\$ 77,000.00	47%
OOH	\$ 40,000.00	25%
IN-MALL (GYM)	\$ 12,000.00	7%
VITRINAS	\$ 25,000.00	15%
BTL	\$ 85,500.00	53%
EVENTO DE LANZAMIENTO	\$ 12,000.00	7%
ACTIVACIONES/TRAINING SESSIONS	\$ 16,500.00	10%
DIGITAL (PAGO)	\$ 35,000.00	22%
INFLUENCERS/EMBAJADORES	\$ 22,000.00	14%
TOTAL	\$ 162,500.00	100%

Presupuesto de marketing durante el primer año de venta del producto

	2020				2021
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
ATL	\$ 69,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ -
OOH	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IN-MALL (GYM)	\$ 4,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ -
VITRINAS	\$ 25,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
BTL	\$ 37,500.00	\$ 12,500.00	\$ 14,000.00	\$ 12,500.00	\$ 9,000.00
EVENTO DE LANZAMIENTO	\$ 12,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVACIONES/TRAINING SESSIONS	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
DIGITAL (PAGO)	\$ 12,000.00	\$ 5,000.00	\$ 6,500.00	\$ 7,500.00	\$ 4,000.00
INFLUENCERS/EMBAJADORES	\$ 12,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL	\$ 107,000.00	\$ 15,000.00	\$ 16,500.00	\$ 15,000.00	\$ 9,000.00
PESO	64%	9%	10%	9%	5%

Presupuesto de marketing durante el primer año de venta del producto, por trimestre

De las tablas anteriores, se puede destacar que, para llevar a cabo el plan de marketing para la zapatilla Urban Boost TR en Panamá, el 47% del presupuesto estará destinado a las estrategias en medios ATL, que por lo general resultan ser más costosas por su carácter de ser masivo; la mayor parte de la inversión total se concentra en OOH (vallas y mupis). El otro 53% de la inversión se destinará las estrategias BTL, en donde los medios digitales participan un 22% del total de la inversión, seguidos de *influencers*, con un 14%.

b. Carta de actividades

	2020												2021	
	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	
	M-1	M	M+1	M+2	M+3	M+4	M+5	M+6	M+7	M+8	M+9	M+10	M+11	
ATL														
OOH														
IN-MALL (GYM)														
VITRINAS														
BTL														
EVENTO DE LANZAMIENTO														
ACTIVACIONES/TRAINING SESSIONS														
DIGITAL (PAGO)														
INFLUENCERS/EMBAJADORES														

Diagrama de Gantt para plan de marketing de Urban Boost TR

Para implementar la ambiciosas estrategia de comunicación, se tendrá presencia constante en los distintos medios que sean afines al *target* que se desea atacar (Warrior y Battler), realizando acciones ATL y BTL durante los 14 meses del plan propuesto. Los mayores esfuerzos del plan de marketing estarán concentrados en las etapas de “Teaser” y de lanzamiento, siendo estas fases las que determinarán el éxito o fracaso de los objetivos.

- Fase “Teaser”: febrero 2020.
- Fase de lanzamiento: marzo y abril 2020.
- Fase de sostenimiento: mayo 2020 a febrero 2021.

9. MONITOREO Y CONTROL

Con el fin de verificar si los objetivos propuestos fueron alcanzados luego del primer año de venta de la zapatilla Urban Boost TR, será necesario realizar una medición detallada al final del período del Plan de Marketing explicado anteriormente.

Para esto, se ha decidido aplicar una encuesta sobre personas del mercado objetivo definido. A través de esta encuesta, se podrá determinar si:

- La zapatilla Urban Boost TR está en el Top of Mind de al menos el 9% de las personas encuestadas.
- La zapatilla Urban Boost TR es considerada una zapatilla versátil por al menos el 7% de las personas encuestadas.

Es importante construir las preguntas de manera tal que permitan determinar de manera efectiva si cada uno de los objetivos de Plan de Marketing fueron satisfactoriamente alcanzados o, por lo contrario, no pudieron ser conseguidos.

a.- Pregunta 1:

1. Nombre los primeros 5 modelos de zapatillas de Training que se le vienen a la mente:

- A. _____
- B. _____
- C. _____
- D. _____
- E. _____

La intención de esta pregunta es evaluar cuáles son los modelos de zapatillas de Training que están posicionadas en el Top of Mind de los consumidores. Se considerará como el modelo Top of Mind del encuestado el que mencione en primer lugar.

- **Objetivo a evaluar:** Lograr un 9% de Top of Mind de la zapatilla Urban Boost TR dentro de la categoría de Training, en un período de 1 año, en la República de Panamá.

b.- Pregunta 2:

2. Marque con un X el atributo que representa de mejor manera la zapatilla de Training de adidas, Urban Boost TR (marcar únicamente una opción):

Atributos	Representación
Diseño de la zapatilla	
Variedad de colores	
Comodidad	
Versatilidad (para entrenar y usar día a día)	
Tracción	
Soporte/estabilidad	
Innovación/tecnología	
Amortiguación	
Durabilidad	

A través de esta pregunta, se pretende determinar cuál es el atributo que mejor representa a las zapatillas Urban Boost TR. Será válida la pregunta únicamente si el encuestado selecciona sólo una opción.

- **Objetivo a evaluar:** Conseguir que al final del primer año, el 7% del mercado objetivo, dentro de la República de Panamá, asocie la zapatilla Urban Boost TR como una zapatilla versátil (para entrenar y usar en el día día).

c.- Pregunta 3:

3. Cuando piensa en la zapatilla Urban Boost TR, ¿en qué piensa?, ¿con qué la asocia?

- A. _____
- B. _____
- C. _____
- D. _____
- E. _____

Esta pregunta servirá de refuerzo a la pregunta 2, en el sentido que intenta determinar si la zapatilla Urban Boost TR es reconocida por ser un calzado versátil. El encuestado será libre de escribir lo que se le pase por la mente. Se evaluarán las respuestas para verificar cuáles se relacionan al atributo versatilidad.

- Objetivo a evaluar: Conseguir que al final del primer año, el 7% del mercado objetivo, dentro de la República de Panamá, asocie la zapatilla Urban Boost TR como una zapatilla versátil (para entrenar y usar en el día día).

CONCLUSIONES

Teniendo como foco los segmentos objetivo definidos como Warrior y Battler (entre 15 y 39 años de edad), se ha definido como propuesta de valor del plan de marketing de Urban Boost TR “la zapatilla más cómoda para entrenar y usar en el día a día”. De igual manera, se han establecido dos objetivos fundamentales que dictarán el éxito o el fracaso del plan, que seguirán estrategias principalmente comunicacionales: (1) lograr un 9% de Top of Mind de la zapatilla Urban Boost TR dentro de la categoría de Training, en un período de 1 año, en la República de Panamá, y (2) conseguir que al final del primer año, el 7% del mercado objetivo, dentro de la República de Panamá, asocie la zapatilla Urban Boost TR como una zapatilla versátil (que funcione para entrenar y para usar en el día a día).

Resaltando el diseño casual y urbano, y aprovechando la suela más icónica y cómoda de adidas (boost), se ha desarrollado un plan de marketing agresivo con el fin de conseguir los objetivos planteados. Se ha decidido atacar dentro de un rango de precios entre \$100 y \$110, el cual respondería al valor agregado que la zapatilla brindaría al público objetivo, además de que funcionaría para competir en un punto de precio en donde adidas no estaba presente con suela boost.

El punto focal en la estrategia se basa en la promoción, con un desembarco holístico en medios tradicionales ATL y medios BTL, prestando especial atención en el mundo digital, influencers y marketing experiencial con activaciones, con el fin de captar y crear una comunidad que compre y viva el mundo de Urban Boost TR. Para todo esto, se ha estimado un presupuesto de 17% del *Sell Out* proyectado para todo el primer año.

Este plan de marketing, de ser ejecutado de manera eficiente, garantizaría el alcance de los objetivos planteados; a través de mediciones al final del primer año (pequeño cuestionario), se evaluarían los resultados del plan.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2008. Fundamentos de Marketing. 8° ed. México, Pearson Educación. 656 p.

KOTLER, P. y KELLER, K. 2006. Dirección de Marketing. 12° ed. México, Pearson Educación. 816 p.

FUNDAMENTOS DE MARKETING. 2007. Por William J. Stanton "et al". 14° ed. México, McGraw-Hill Interamericana. 741 p.