

Plan de Marketing

PRISMA ATELIER

IES ÁGORA



ÍNDICE

1. ¿QUIENES SOMOS?	4
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL	7
2.1. EL MERCADO	7
2. LA COMPETENCIA	19
3.1.3. ETIQUETA	26
3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN	32
3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL	32
3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	32
3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS	34
1) PUBLICIDAD	34
2) PROMOCIÓN DE VENTAS	35
3) RELACIONES PÚBLICAS	37
4) VENTA PERSONAL	37
5) MARKETING DIRECTO	37
6) MERCHANDISING VISUAL	38
3.3.1.3. CALENDARIO	38
3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO	38
3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	39
3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	40
4. WEBGRAFÍA Y FUENTES	43

1. ¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa formada por 4 jóvenes emprendedores que se van a iniciar en el mundo del streetwear que revolucionarán el sector de la moda juvenil en España.

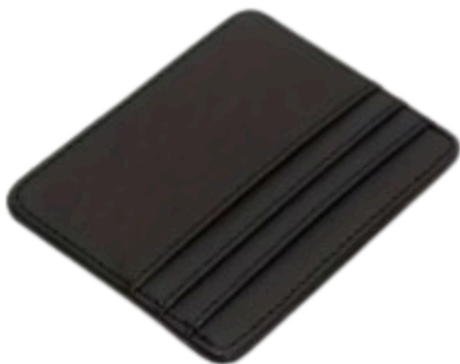
Nuestro producto se trata de un tarjetero personalizado, como primer drop comenzaremos con la venta de este producto ya que creemos que puede ser el más indicado para la iniciación de la marca creando una identidad en esta.

Integrantes del proyecto:

- Javier Lorenzo Batuecas
- Jorge Vivas Márquez
- Pablo Gallego Calvo
- Oscar Sanchez



Elaboración



- 1) Pedimos los productos, es decir, el DTF, las cajas y los tarjeteros.
- 2) Comenzamos a realizar los diseños para el DTF
- 3) Nos llegan los productos y realizamos el montaje de las cajas
- 4) Personalizamos las cajas con el logo de nuestra empresa
- 5) Le aplicamos el DTF a los tarjeteros

Para poder realizar la elaboración de este recibiremos el producto principal en este caso el tarjetero de uno de los proveedores estrella del mercado y posterior a esto lo serigrafiamos con un logo o símbolo de la marca totalmente personalizado. Previo a esto realizaremos un sample del producto para poder comprobar la calidad de este y como comprobar como quedaría el producto final.

Una vez realizadas estas acciones nos enfocaremos en que el producto tenga un packaging premium realizado a mano que proporcione una mayor calidad y seguridad al consumidor.



Materiales

Material	Enlace de compra	Precio
Tarjetero PU	https://l1nq.com/tarjeteroagora	1,10 €/UD Aprox
DTF	https://impressionante.es/	10,50€/M

Packaging	https://acortar.link/3MfieT	12UD 9,80€
-----------	---	------------

Sample



2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL

2.1. EL MERCADO

El mercado desde el punto de vista de marketing son todos los consumidores actuales o compradores potenciales de un producto o servicio. Por ejemplo, nuestros clientes potenciales pueden ser profesores, no docentes o alumnos y con estos realizaremos un estudio de mercado

Un estudio de mercado se realiza para conocer:

- El volumen de los clientes potenciales para saber la cantidad de unidades a producir.
- Los gustos para adaptar el producto y venderlo
- El precio máximo para obtener el cálculo de rentabilidad o beneficio
- Los grupos existentes para obtener el producto al más rentable

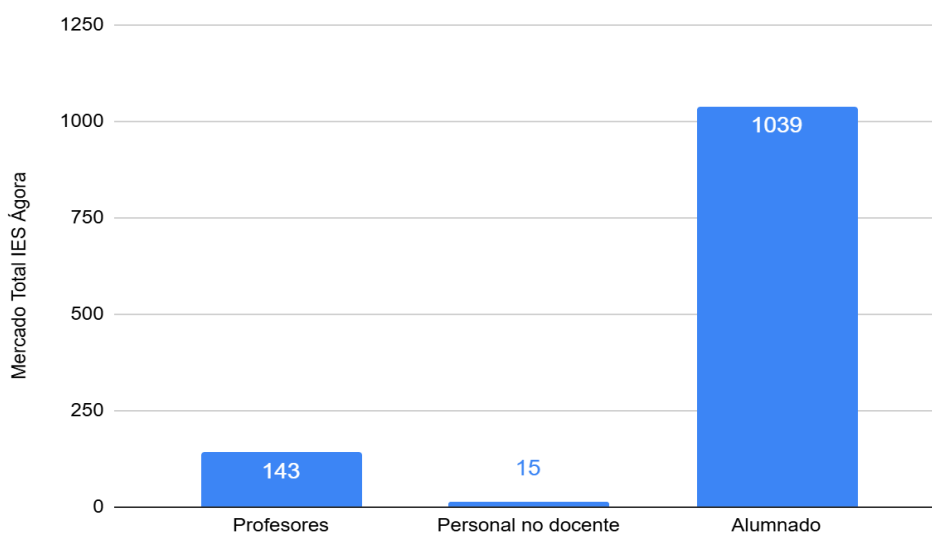
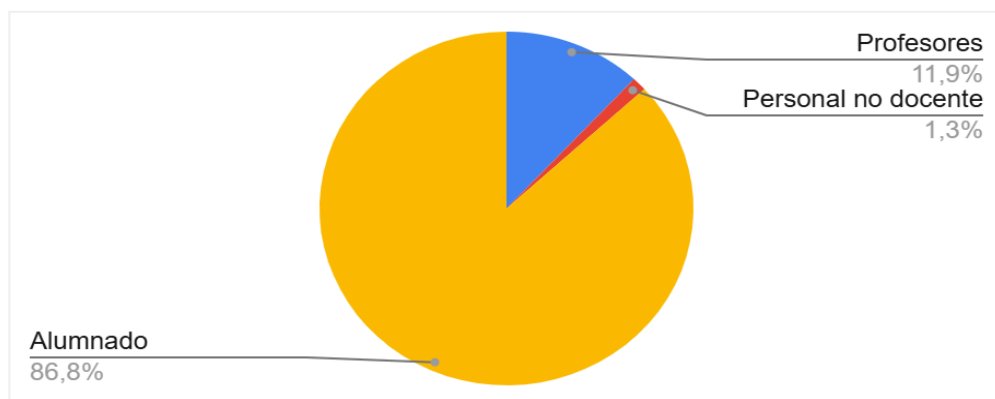
1) MERCADO TOTAL:

Según los datos sobre matriculación en el curso **2025-2026** proporcionados por el Jefe de Estudios del

Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto¹, el total de mercado al que nos dirigimos asciende a 1.197 personas, entre docentes, alumnado y personal no docente.

Total mercado = 143 profesores + 1039 alumnos + 15 personal no docente

Dentro del total, se distinguen 3 grupos:



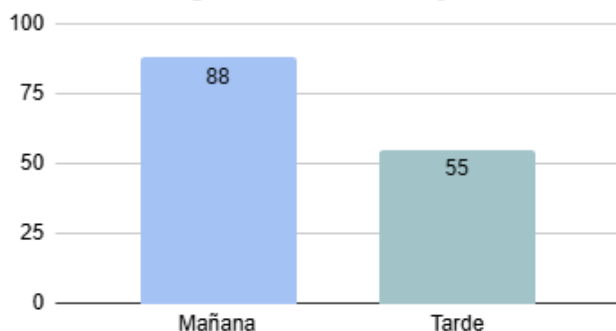
2) PROFESORADO

A partir del análisis de las fuentes secundarias, se observa que la composición del profesorado presenta una estructura diversa en cuanto a turno de trabajo, nivel que imparte, y distribución por género. En general, el cuerpo docente se encuentra mayoritariamente integrado por profesorado que imparte enseñanzas en el turno de mañana aunque también identificamos profesionales trabajando por la tarde. En referencia al nivel que imparte el profesorado, en FP encontramos mayoritariamente aunque también se identifican profesionales en etapas de ESO y bachillerato. En cuanto a la variable de género, los datos reflejan una notable feminización del profesorado, aunque observemos varios profesionales de género masculino.

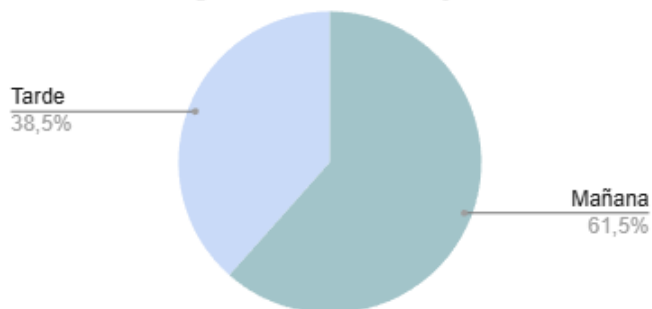
Esta información permite comprender mejor los datos del profesorado del centro y los posibles factores que influyen en el desarrollo de nuestro producto y su venta.

TURNO DE TRABAJO

Distribución según el turno de trabajo



Distribución según el turno de trabajo



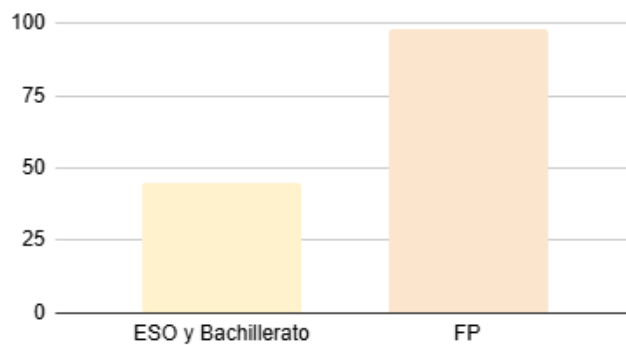
Según el turno de trabajo un 61,5% de los profesores tienen turno de mañana, mientras que un 38,5% trabaja por la tarde. Esto nos indica que deberíamos establecer un foco significativo en los profesores

TURNO DE TRABAJO

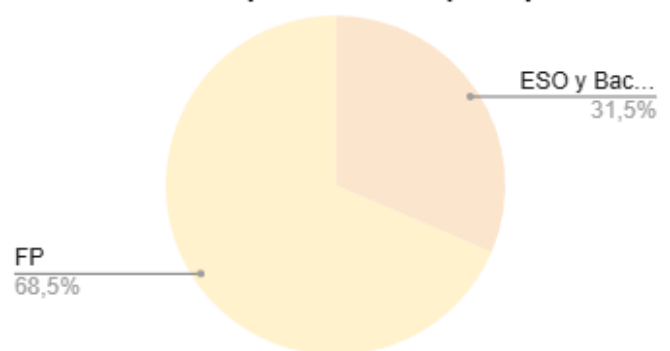
que tienen turno de mañana.

NIVEL QUE IMPARTE

Profesores frente por nivel en el que imparte



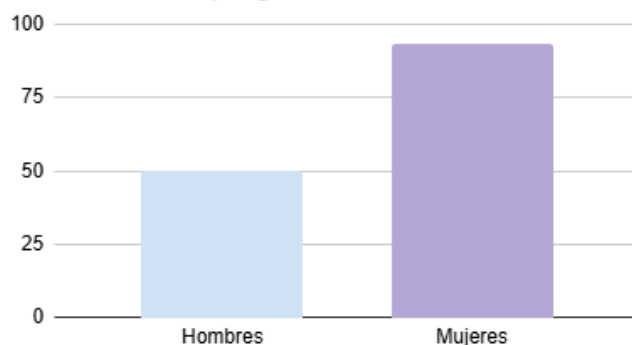
Profesores frente por nivel en el que imparte



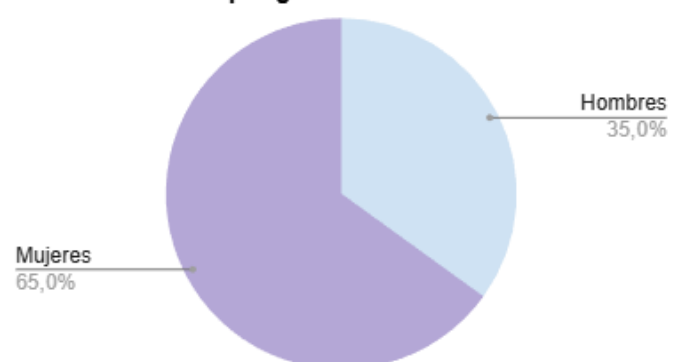
Un 68,5% de los profesores imparten en FP siendo este uno de los focos más importantes a centrarnos. Por otra parte un 31,5% pertenece a bachillerato siendo un público más reducido pero que podremos aprovechar.

GÉNERO DE LOS PROFESORES

Profesores frente por género



Profesores frente por género



Podemos comprobar que en el instituto predomina el género femenino como profesoras teniendo un

GÉNERO DE LOS PROFESORES

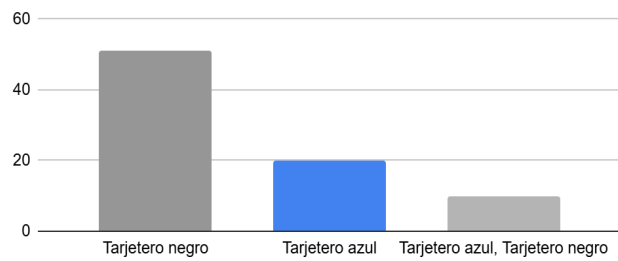
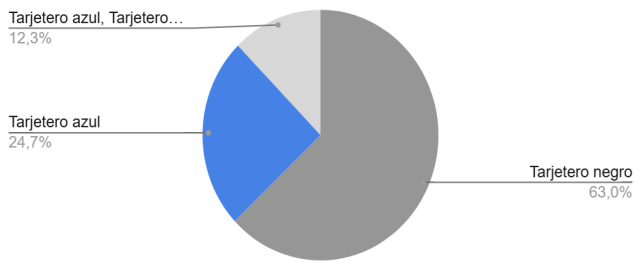
porcentaje del 65%, mientras que el otro 35% pertenece al género masculino. En este caso podemos abarcar ambas características puesto que nuestro producto es mixto.

3) ALUMNADO

A partir del análisis de las fuentes secundarias, se observa que la composición de la muestra encuestada presenta una estructura en cuanto a edad, nivel educativo y distribución por género, así como en sus preferencias de consumo. La mayoría de los participantes pertenecen a un público joven, formado principalmente por alumnado de ESO y de ciclos formativos de grado medio y superior, aunque también se incluyen respuestas de personal no docente. En cuanto al género, se aprecia una mayor presencia masculina, aunque la participación femenina también está representada en la muestra. En relación con el producto, los encuestados muestran una clara preferencia por el color negro, seguido por el azul o la combinación de ambos colores. La mayoría considera adecuado el modelo presentado y no sugiere modificaciones, aunque algunas opiniones mencionan posibles mejoras como la inclusión de cremallera, varios colores, detalles dorados o diferentes tamaños. Respecto al precio, los consumidores coinciden en que el rango más apropiado se encuentra entre cinco y diez euros, mostrando preferencia por opciones accesibles.

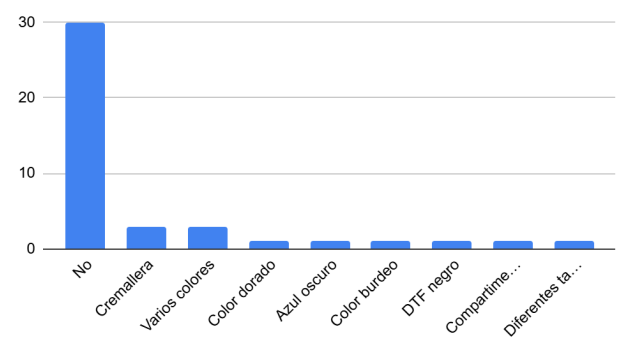
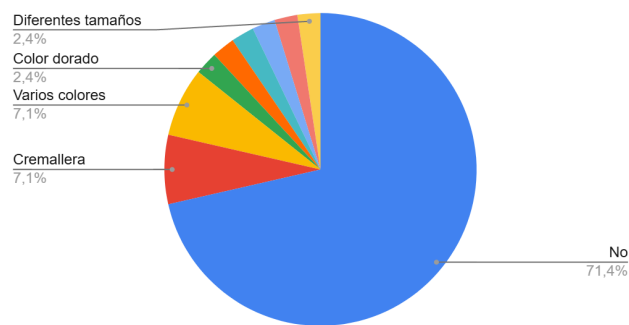
Resultados del cuestionario:

COLOR DEL TARJETERO



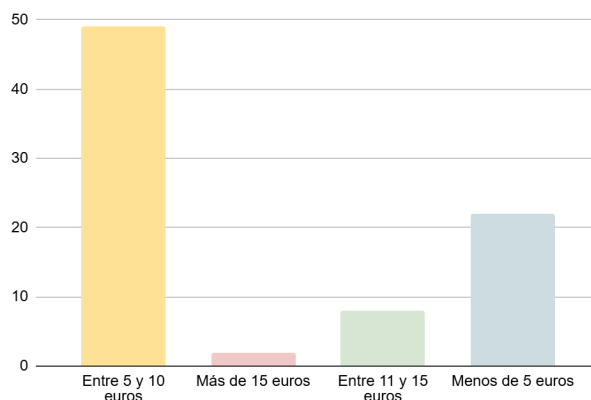
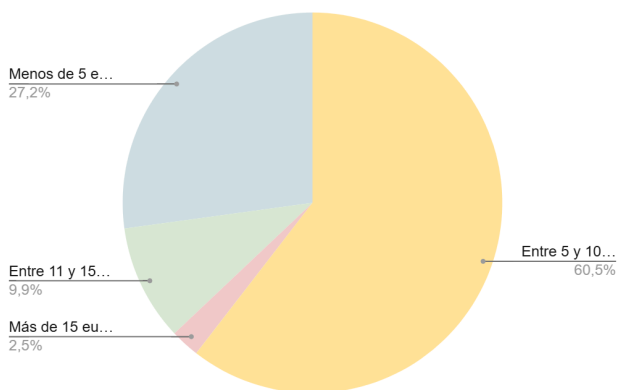
Segun el color de nuestro producto el 63% quieren el color negro, el tarjetero azul el 24,7% y ambos colores 12,3%. Teniendo en cuenta nuestros graficos el color preferido es el color negro, lo que es importante centrarse en ese tipo de color de tarjetero.

SUGERENCIAS SOBRE EL TARJETERO



Según las sugerencias de nuestros clientes objetivos, no nos sugiere nada el 71,4%, el 7,1% nos dice que tenga cremallera, el 7,1% que haya varios colores, el 2,4% que tenga color dorado y el otro 2,4% que tenga diferentes tamaños. Según los datos aportados tomamos como referencia no modificada, ya que ha gustado el producto tal y como lo presentamos.

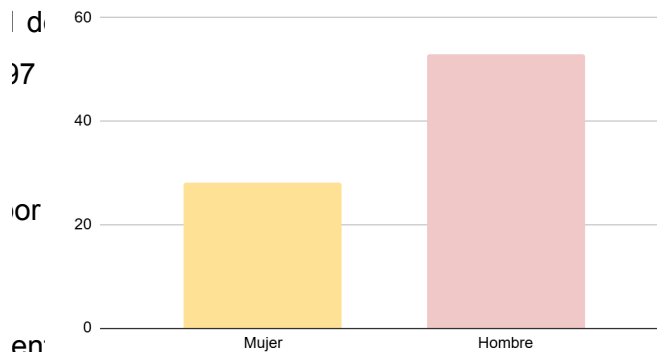
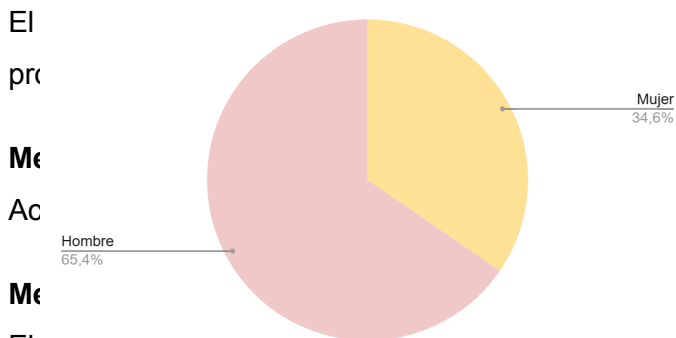
PRECIO DEL TARJETERO



Según el precio máximo el 60,5% prefieren pagar entre 5 y 10€, el 27,2% menos de 5€, 9,9% entre 11 y 15€, y 2,5% más de 15€. En referencia al gráfico el precio máximo indicado para nuestros consumidores está entre 5 y 10€ con un 60,5% de los votos. Según estos datos podemos apreciar que la mayoría del alumnado prefiere pagar entre 5 y 10€.

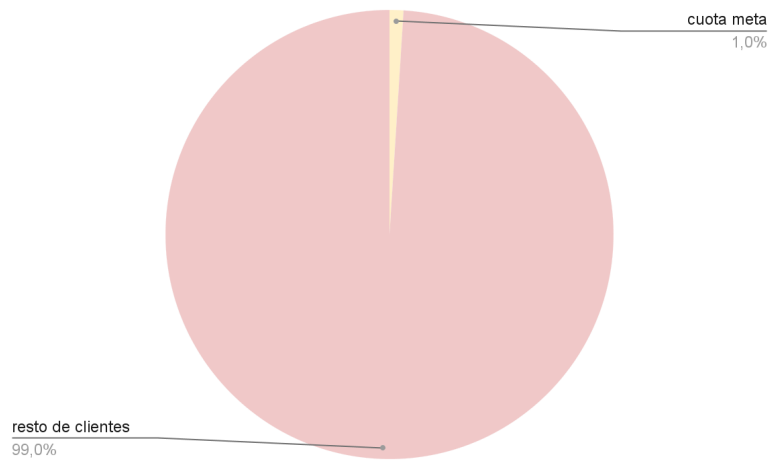
GÉNERO

Mercado total (potencial):



Según el género 65,6% son hombres y 34,6% son mujeres. En referencia al gráfico, el género de consumidor que prefiere nuestro producto es masculino con un 65,6% de los votos. Según estos datos podemos apreciar una masculinización en el alumnado.

CURSO



La cuota de mercado es el porcentaje de ventas que tiene una empresa dentro de un mercado total. En nuestro caso esperamos conseguir una cuota de mercado de un 1,003%.

El número de clientes objetivos es la cantidad de personas que queremos atraer o alcanzar con nuestro producto, teniendo en cuenta que disponemos de 12 unidades de nuestro producto, esperamos tener un objetivo de 12.

1) LA CLIENTELA

Ciente 1

Género: unisex

Edad: 35-55 años

Nº de profesores: 132

Poder adquisitivo: medio-alto

Precio o calidad:

Buscan generalmente más calidad que precio.

Valores éticos:

Uno de las principales preocupaciones en este tipo de cliente es sobre el medioambiente

Gustos:

Sus gustos se basan en el ámbito clásico así como de la elegancia e innovación.



Ciente2

Género: Unisex

Nº de alumnos: 942

Edad: Rango entre 15 y 30 años

Alumnos: Generalmente los alumnos entran en nuestro rango de edad que hemos elegido.

Poder adquisitivo: Su poder adquisitivo es bajo-medio, no necesitan mucho dinero para poder adquirir nuestros productos.

Precio o calidad: Tanto el precio y la calidad va a ser importante, pero los alumnos se basan más en el precio

Valores éticos: Les preocupa el medio ambiente y valoran las causas sociales

Gustos: Comparten gustos entre ellos ya que es algo clásico pero con un toque muy juvenil atractivo e innovador.

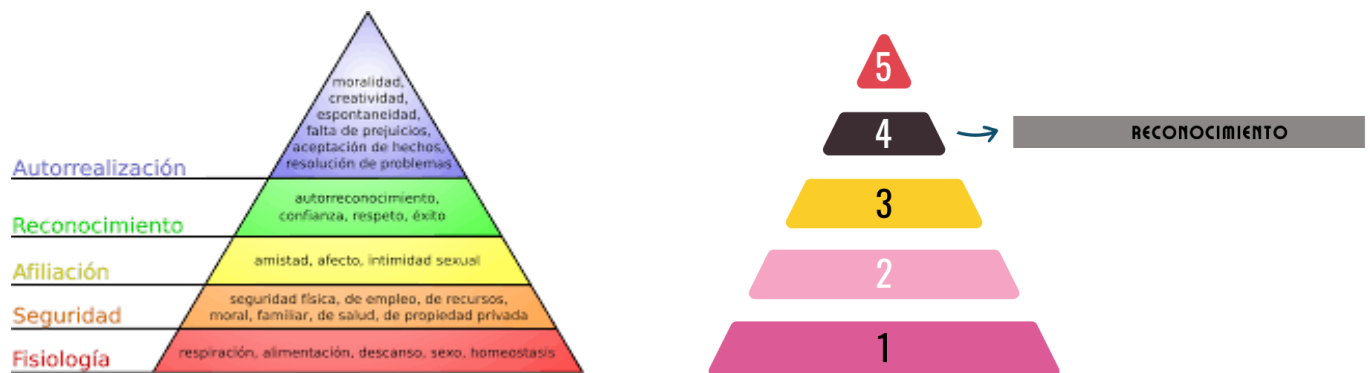


TIPOS DE CLIENTES.

- Nuestros clientes necesitan poder guardar sus tarjetas y dinero en un lugar seguro, tanto como para tenerlas todas en un mismo sitio tanto como para no perderlo, además en caso de las tarjetas evita el roce de ellas.

Además cubre una necesidad de reconocimiento ya que visualmente es atractiva con un diseño innovador y elegante.

- Nuestra necesidad satisface únicamente el grupo 4 (Reconocimiento), porque es muy visual, elegante y llama la atención.



- **SEGMENTACIÓN:**

La segmentación es dividir los clientes según las características o necesidades.

La principal ventaja es intentar aumentar las ventas posicionando el producto para el público más adecuado.

Existen 5 criterios para segmentar, los cuales son: geográfico, demográfico, personales, psicológicos y conductuales. En el caso de nuestra empresa hemos segmentado el mercado de

forma demográfica y personal.

En nuestro caso nos vamos a centrar tanto en un público juvenil como en un público adulto.

Nuestra empresa establecerá una estrategia de segmentación diferenciada, ya que nos dirigimos a un público joven y también a un público más adulto, es decir, realizamos una técnica de marketing diferente para cada segmentación.

2. LA COMPETENCIA

Prisma Atelier no tiene una competencia directa pues los demás productos vendidos en el mercado no son los mismos que el nuestro, es decir, no hay ninguna otra marca vendiendo tarjeteros. Moviéndonos al ámbito de la competencia indirecta podemos comprobar que el resto de marcas participantes en el mercado como por ejemplo la empresa de “Cuerdas y Sueños” pese a que no venda tarjeteros sino pulseras nos estaría realizando la competencia de manera indirecta

	Competidores indirectos
Cuerdas y Sueños	Pulseras personalizadas
Essenza dulce	Bolsitas de gominolas
Luz de los recuerdos	Velas decoradas
Arte en llaves	Llaveros de resina personalizados
HAMMANIA	LLaveros personalizados
Magia Servida	Vasos decorados
1312 brand	Venta de camisetas

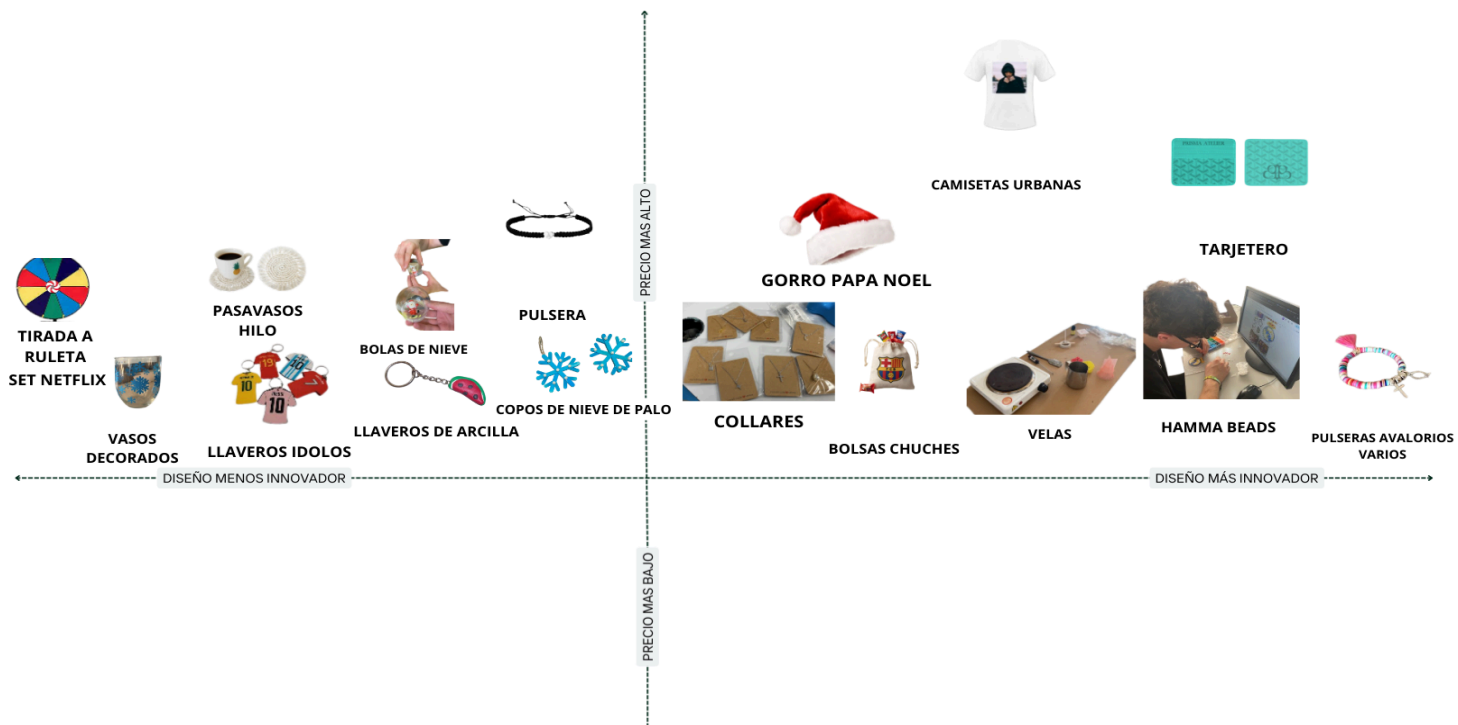
La ventaja competitiva es básicamente lo que hace diferenciarte o ser mejor frente a los demás empresas o competidores. Básicamente es la razón por la que un cliente te elegiría a ti y no a otra marca.

Respecto a nuestro producto, podemos diferenciar una gran ventaja competitiva respecto a los demás productos y ese es el diseño.

Ofrecemos un diseño único e innovador tanto en el tarjetero, en el que implementamos nuestro logo junto con un monogram personalizado por ambas partes del tarjetero, como en el packaging, para el que ofrecemos una caja con tapa deslizante en color negro con nuestro logotipo.

En conjunto ofrecemos una experiencia premium en la que sobresalen la elegancia e innovación.

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa una marca o producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Nuestro producto se posiciona por un diseño diferencial.



3) PROVEEDORES

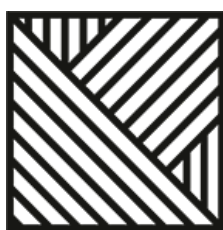
Aquí os presentamos los proveedores de Prisma Atelier:

Nuestro principal proveedor es **TEMU** ya que nos ha proporcionado la mayoría de materiales necesarios para la creación de nuestro tarjetero de edición limitada. El pedido realizado contiene el propio **tarjetero** (base), y **packaging** que posteriormente montaremos y personalizamos para

la realización completa del producto. Así como os adjuntamos fotos de ambos:



Nuestro segundo y último proveedor es **IMPRESIONANTE STUDIO** una empresa local dedicada a la impresión de **DTF**, la cual nos va a proporcionar las plantillas impresas de DTF para personalizar estéticamente nuestro tarjetero.



IMPRESIONANTE[®]
STUDIO

Podemos tratar como proveedor al instituto **IES Ágora**, ya que nos está proporcionando lugar de trabajo, materiales y maquinaria para la personalización de nuestro packaging, a parte de ofrecernos la oportunidad de vender nuestros productos en su Mercado Navideño.



3.PLAN DE MARKETING MIX



En este apartado hablaremos de las 4 P 's sobre nuestro producto.

3.1. PRODUCTO

3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Un producto es todo bien , servicio o idea que se ofrece o proporciona al mercado. No solo es el objeto físico, sino los beneficios que el consumidor capta. Diferencias que podemos apreciar entre producto o servicio sería la tangibilidad, la caducidad de este o la separabilidad

1). Nuestro producto es un tarjetero de edición limitada, de material PU, que está ya fabricado y ha sido serigrafiado por nuestra marca, qué es Prisma Atelier, hecho por un DTF y una plancha.

2. Tabla de características y beneficios del producto. Información objetiva y emocional.

Tenemos 2 tipos de atributos:

- **Intrínsecos:** Tenemos como principal atributo el material del tarjetero que en este caso es PU así como de la calidad de fabricación de este.
- **Extrínsecos:** Los atributos principales en este ámbito son la personalización propia del tarjetero con un diseño diferente así como de el logo de nuestra marca y un precio adecuado al público dirigido.

Atributo	Aplicación Real	Explicación
NÚCLEO	- Material PU	El PU es un polímero sintético muy flexible.
CALIDAD	<p>Real: Certificación de durabilidad de 1-3 años</p> <p>Percibida: Costuras y bordes bien terminados así como de la ligereza del tarjetero</p>	El cliente compara la ligereza del tarjetero con otras marcas. Si el cliente siente la comodidad y ligereza de este, su calidad percibida será altísima, aunque la durabilidad real sea estándar.

DISEÑO	Diseño propio con logo visible.	Tienen un tamaño y forma clave. El diseño le da una personalidad propia.
---------------	---------------------------------	--

Clasificación de tu producto o servicio

Teniendo en cuenta la clasificación de nuestro producto podemos comprobar que :

- **Según su naturaleza:** bien.
- **Según su uso:** duradero.
- **Según su comprador:** de consumo.
- **Según su grado de elaboración:** semiterminados .
- **Según la relación que guardan con otros productos:** complementario.
- **Según la frecuencia de compra:** de compra reflexiva normal.

Dimensiones del producto

Con la pruebas realizadas de medición del producto teniendo en cuenta esto, sus dimensiones son de 8 cm de ancho y 10 cm de largo.

3.1.2. BRANDING

En este apartado hablamos sobre el branding, que es básicamente todo lo que haces para que tu marca tenga personalidad propia, se vea atractiva, cuente algo interesante y conecte con la gente, de forma que la reconozcan fácilmente y la prefieran frente a otras.

1. NAMING: cómo surgió Prisma Atelier.

Nuestro nombre se creó en base a un prisma que descompone la luz blanca en múltiples colores, esto representa la diversidad creativa de los cuatro fundadores, cada uno aportando una “luz” o una perspectiva distinta que, al unirse, forman algo bello y completo.

2. VALORES LA MARCA

Prisma atelier tiene unos valores principales que constan de 4 bases:

1. Visión grupal: 4 mentes, una sola visión.
2. Simetría Urbana: Equilibrio entre el arte y la calle.
3. Refracción: Transformamos lo básico en diseño de culto.
4. Identidad: La unión de nuestras raíces como estructura.

3. TIPOGRAFÍA

La tipografía que hemos realizado para nuestro logotipo es **GFS DIDOT**, hemos elegido esta tipografía por la elegancia y simpleza que transmite sobre la propia marca.

4. COLORES

En el streetwear, esto se traduce en **profundidad y lujo**. Mientras que el negro estándar puede verse "lavado" o grisáceo en ciertas telas, el Black 6 C se siente denso, sólido y vibrante. El código del pantone sería 101820

5. LOGOTIPO



Monogamia visual en el logotipo, formado por las letras P y A.

P: Formas curvas reflejan dos P, a modo de espejo una enfrente de otra.

A: Forma central vertical forma una A estilizada

6. REGISTRO DE MARCA

Hay que registrar una marca para que nadie pueda quitarte/plagiar la marca o el logo, se debe de patentar en la Oficina de Patentes y Marcas (OEPM), teniendo que pagar una tasa de:

-Si es de una sola clase, entre 125,00€ y 130,00€, y si quieres una clase adicional entre 80.00€ y 82,00€ más por clase .

Da igual la tasa que pagues, son 10 años de validez.



3.1.3. ETIQUETA

Hemos diseñado esta etiqueta pensando en transmitir la esencia de nuestro

producto

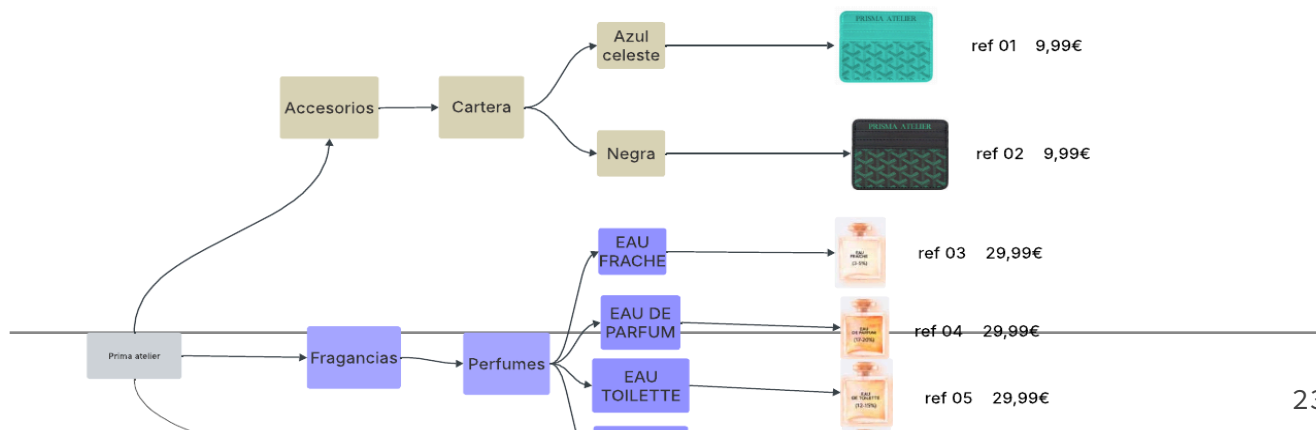
desde el primer vistazo. Cada elemento, desde la tipografía hasta los colores y formas ha sido cuidadosamente elegido para reflejar su carácter, su origen y su personalidad.

3.1.5. ANÁLISIS DE LA CARTERA

La cartera de productos está formada por todos los productos o servicios que tiene una empresa y está formada por las gamas que se dividen en líneas y las líneas se separan en referencias.

La **gama** es básicamente todo lo que vende una empresa en general. La **línea** es solo un grupo más pequeño dentro de eso, con productos parecidos entre sí porque sirven para lo mismo o van dirigidos al mismo tipo de cliente.

Nuestra cartera de productos incluye una sola gama, correspondiente a los accesorios. Dentro de ella contamos con una única línea, que es la de tarjeteros. Esta línea se compone de dos referencias específicas: un tarjetero azul y otro negro. Por ello, la cartera presenta una amplitud de uno y una profundidad de dos.



3.2. POLÍTICA DE PRECIO

En este apartado hablaremos acerca de la política de precios de Prisma Atelier.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

El precio de venta al público de nuestro producto es de 7€, teniendo en cuenta factores como el envase, el DTF, precio que compramos el tarjetero y el envoltorio.

2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR EL PRECIO

- 1) Los costes asociados al producto principal, en impresión, el propio producto, costes de embalaje y packaging
- 2) Margen deseado sobre costes, teniendo en cuenta el precio total del producto y su producción.
- 3) El precio de la competencia (no lo tuvimos tan en cuenta, ya que no teníamos competencia directa), pero nos fijamos en el precio de otros competidores.

3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO:

Aplicamos una estrategia de descremación, estableciendo precios altos para transmitir exclusividad y diferenciación frente a la competencia. Al mismo tiempo, utilizamos un enfoque de precio basado en costes (coste + margen) para garantizar la rentabilidad desde el inicio. Nuestro objetivo es cubrir todos los costes de producción y obtener un beneficio que permita el crecimiento del negocio.



ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS:

Aplicamos una estrategia, utilizando terminaciones como ,99 para influir en la percepción del consumidor. El objetivo es aumentar las ventas sin reducir significativamente el margen, haciendo que los productos parezcan más accesibles. Para ello, fijamos precios como 19,99€ en lugar de 20€ y destacamos el valor en términos de calidad y diseño, logrando que el cliente perciba una mayor relación calidad-precio y ajustando la estrategia a partir del aprendizaje del primer lanzamiento.



ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES:

Aplicamos una estrategia basada en el valor percibido, adaptando los precios según la valoración que el cliente otorga a cada producto. No competimos solo por precio, sino por calidad, diseño y exclusividad, posicionándonos por encima de opciones más económicas. Para ello, ajustamos los precios en función de factores como la personalización, el diseño y el trabajo requerido, ofreciendo productos únicos que justifican precios más altos.



ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA CARTERA:

Incorporamos la estrategia de producto líder del mercado, posicionando uno de nuestros productos como referencia principal por su calidad y atractivo. A partir de ahí, aplicamos el precio de paquete, agrupando varios productos de la cartera a un precio conjunto más ventajoso que si se adquiere por separado. Finalmente, mantenemos el precio único en determinados productos clave, simplificando la decisión de compra.



3.3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial es una variable de marketing que tiene como finalidad transmitir mensajes de un emisor (marca u organización) a un receptor (cliente).

3.3.1. PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

En este apartado hablamos sobre el plan de comunicación comercial que es el documento que

contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa.

3.3.1.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

A continuación se expone una tabla en la que se enumeran los objetivos perseguidos en esta campaña de comunicación comercial. Se relacionan con el target y las herramientas que se utilizarán

OBJETIVO	TARGET o PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL
Vender 1000 unidades cada mes	Consumidor final: estudiantes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de muestras Tarjeta de fidelización de ventas
Conseguir que entren 1000 clientes a la semana	Consumidor final: estudiantes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> Escaparate Ubicarnos en una calle muy transitada Promoción de ventas en escaparate
Conseguir que por término medio el cliente esté más de 15 minutos en nuestro establecimiento comercial	Consumidor final: estudiantes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> Interior del establecimiento comercial
Incrementar nuestra notoriedad de marca y conseguir que al menos el 20% de los cacereños conozca nuestra empresa	Consumidor final: estudiantes de Cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Exterior Cuña de radio Spot Publicitario en TV, Cine o plataformas Entrevista en radio
Que nuestra marca se relacione con una empresa	Sociedad cacereña en general	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista en radio Entrevista en Canal

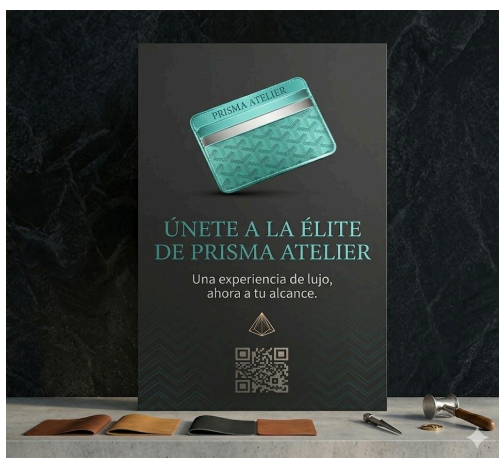
sostenible y medioambientalmente respetuosa con Cáceres		Extremadura <ul style="list-style-type: none"> • Acción de RRPP (Ej: carrera solidaria)
Que nuestra marca se asocie con el prestigio y calidad	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de uniformes para trabajadores • Diseño del punto de venta con colores negros o sofisticados
Conseguir una facturación online de 1.000 euros al mes	Consumidor final: estudiantes de cáceres de entre 15-25 años con poder adquisitivo bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en redes sociales • Creadores de contenido • Landing page • Email marketing

3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS

1) PUBLICIDAD

La publicidad es el conjunto de estrategias empleadas por una organización para transmitir información impersonal sobre sus productos a través de medios masivos con el fin de influir en el comportamiento del público consumidor. Se diferencia por ser unilateral, impersonal y masiva. Además, el anunciante controla el mensaje, tiene un coste y se orienta a un público objetivo concreto.

PUBLICIDAD EXTERIOR



El valor sería de 350 € de alquiler por la valla al mes en Cáceres

El objetivo es impulsar la venta directa online de un accesorio de moda, posicionando a la marca Prisma Atelier como una opción de lujo aspiracional pero alcanzable.

El público objetivo es entre una edad de 25 - 55 años, ya que este rango abarca a profesionales jóvenes que empiezan a tener ingresos para permitirse caprichos.



El objetivo consiste en que a través del descuento y la estética de lujo te traemos para que visites nuestra tienda

Nuestro Target objetivo es la gente que busca moda exclusiva y de calidad, con un presupuesto medio

Realizar esta publicidad en Cáceres nos supondría un coste de 690€/mes durante un tiempo aproximado de 6 meses



El objetivo consiste en atraer clientes mediante una estética de lujo.

El público objetivo es un público joven ya que empiezan a tener los primeros ingresos.

Realizar esta publicidad en Cáceres nos supondría un coste de 980€/mes durante un tiempo aproximado de 1 año.

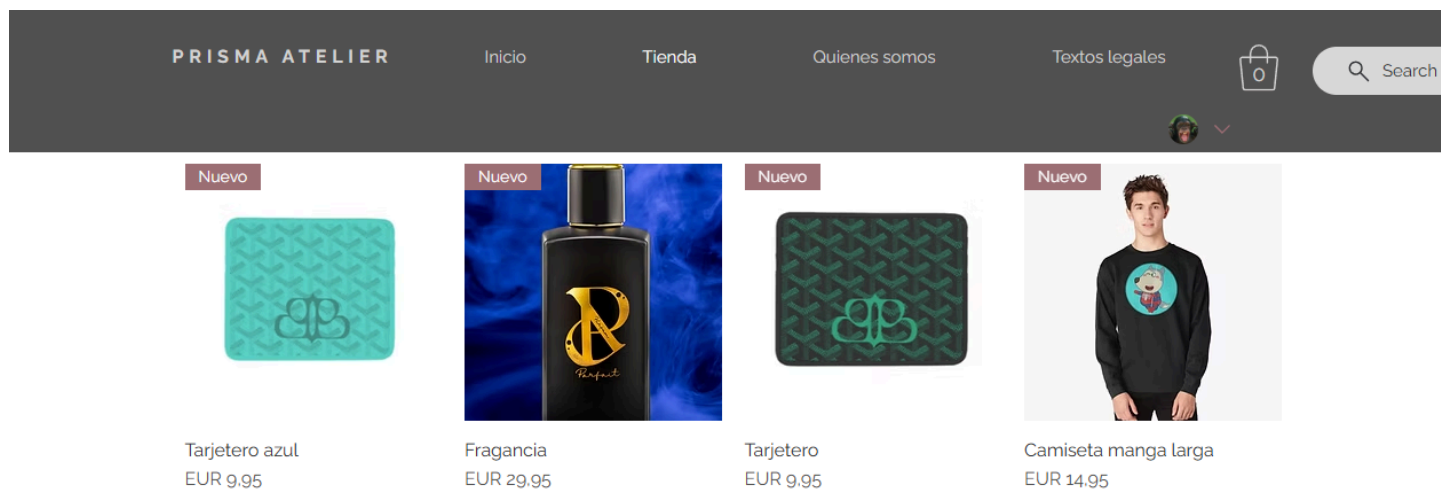


El precio del monoposte es aproximadamente de entre 800 y 1.500 € al mes, además de un coste de producción de lona de entre 1.000 y 1.500 €.

El principal objetivo es reforzar el branding de PRISMA ATELIER, transmitiendo una imagen elegante, moderna y sofisticada para generar recuerdo de marca y asociarla a un estilo de vida premium.

El público objetivo principal son personas de entre 25 y 45 años con poder adquisitivo medio-alto e interés en moda y diseño, mientras que el target secundario se sitúa entre los 35 y 55 años con una intención de compra más premium.

PUBLICIDAD EN INTERNET

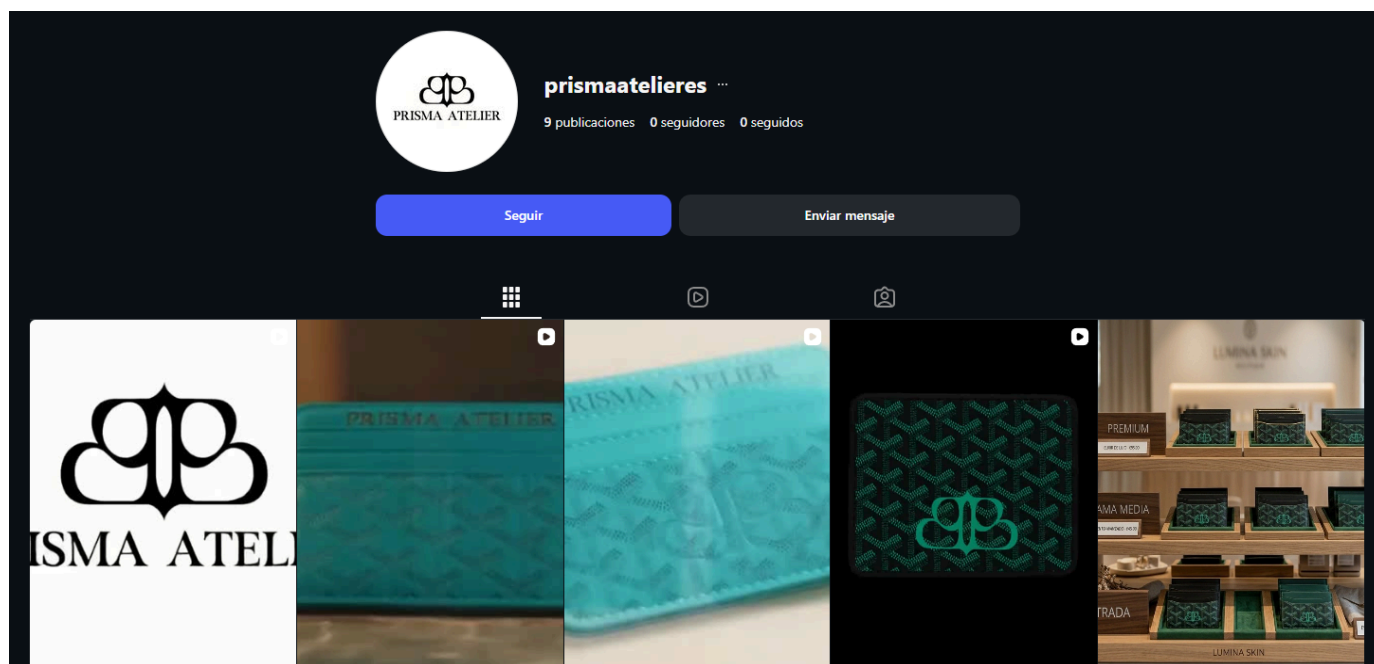


[Pincha aquí para acceder a nuestra página web](#)

Redes sociales



Esta es nuestra cuenta creada en la aplicación de tik tok. (pincha en la captura para acceder)



Esta es nuestra cuenta creada en instagram. (pincha en la captura para acceder)

PUBLICIDAD EN RADIO



[CUÑA DE RADIO PRISMA ATELIER](#)

Teniendo en cuenta que queremos aparecer 2 veces al día en Cadena Ser, Los 40 y Cadena 100, hemos obtenido un presupuesto aproximado de:

- SER: 30.000 € – 75.000 €
- Los 40: 18.000 € – 45.000 €
- Cadena 100: 15.000 € – 36.000 €

Total campaña: 63.000 € – 150.000 €

SPOT EN CINE, TV O PLATAFORMAS DIGITALES

Creación de un spot publicitario. (Buscar información de presupuesto en principales medios en los que lo podríais)

2) PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en

(Copia y pega tus diseños y **señala el objetivo** perseguido por cada uno de ellos)

PROMOCIÓN PARA EL CONSUMIDOR FINAL

--	--

PROMOCIÓN PARA INTERMEDIARIOS

--	--

No olvides indicar en cada promoción el periodo de vigencia!!!

3) RELACIONES PÚBLICAS

Concepto

PROPUESTA DE ACCIONES

Acciones de RRPP que vas a realizar y objetivos de cada una de ellas. Elegir diferentes herramientas para cada una de ellas.

ENTREVISTA EN RADIO ACTIVA

Realizar una entrevista de radio en la que explicas el producto o servicio que vendes.

4) VENTA PERSONAL

Concepto

Explica cómo vais a utilizar la fuerza de ventas en tu empresa, por ejemplo: nº de vendedores, dónde actuarán (visitando clientes, en un establecimiento,...) y añade diseños sobre:

- Uniformes de trabajadores
- ~~Catálogo de productos~~

5) MARKETING DIRECTO

Concepto

- 1) Explica cómo vas a conseguir contactos para tu base de datos
- 2) Muestra un ejemplo de diseño de acción de marketing directo utilizando un email de MAIL CHIMP/Acumbamail
- 3) Ejemplo de campaña de email marketing: pantallazo y enlace a la campaña.
- 4) Pantallazo al análisis de los datos de la campaña: explicad para que os serviría

6) MERCHANDISING VISUAL

Concepto:

- 1) Diseña un establecimiento comercial. Puede ser un planograma o una imagen 3D.
- 2) Diseña mobiliario corporativo llamativo para colocar la mercancía.
- 3) Diseña un escaparate

3.3.1.3. CALENDARIO

PLAN DE MARKETING	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag o	Sep	Oc t	No v	Dic
• Elaborar el catálogo para clientes	X	X										
• Visitas a clientes			X	X								
• Anuncio en marquesinas					X							
• Creación de página web	X											
• Realizar sorteos en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Colaboración con marcas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Asistir al Congreso de Marketing Digital		X										
• Creación de contenido en RR.SS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
• Visita a posibles clientes.			X	X								

3.3.1.4. PRESUPUESTO TOTAL ESTIMADO

3.3.1.5. ACCIONES DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

3.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué es la distribución y cómo se engloba dentro de la logística. Haz mención a los principales objetivos de la distribución y las funciones que se llevan a cabo.

3.4.1. CADENA DE SUMINISTRO DE LA EMPRESA

Dibuja la cadena completa de suministro de la empresa y señala dónde ubicarías la logística, la logística de aprovisionamiento, la de almacenamiento y la distribución

3.4.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: MÉTODOS DE VENTA

- Explica qué son los métodos de venta dentro de la distribución de una empresa (¿cómo se pone la mercancía a manos del consumidor final?) Algunas opciones: en establecimiento físico, tienda online o ambas.
- Amplitud geográfica de las ventas: indica si vas a vender a mercado local, regional, nacional, intracomunitario o internacional. Indica las características de las ventas intracomunitarias e internacionales y los aspectos que tendrás en cuenta.

3.4.3. DISEÑO DEL CANAL O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- 1) Explica qué es un canal de distribución
- 2) Realiza un dibujo de tu canal en CANVA (o similar) explicando los modos en los que vas a distribuir y con qué miembros vas a contar
- 3) Identifica los intermediarios que van a participar en tu canal y explica cómo va a llegar el producto al consumidor final

3.4.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Explica qué entendemos por estrategias de distribución o qué es una estrategia.

1) SEGÚN LA COBERTURA DE MERCADO QUE SE DESEA OBTENER

(¿Intensiva, Selectiva o Exclusiva? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. **ojo!!!**)

Puede ser una estrategia diferente en cada canal)

2) SEGÚN RELACIÓN DEL FABRICANTE CON LA RED DE VENTA

(¿Distribución por cuenta propia, ajena o mixta? Elegid la que vais a utilizar y explicar en qué consiste. Hay que considerar a todos los canales de forma conjunta, de modo que si hay dos tipos (propia o ajena) será de tipo mixto)

3) SEGÚN EL ESTÍMULO EN LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

• (¿Push o Pull? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste.

ojo!!! Puede ser una estrategia diferente en cada canal)

- Realizar en Canva un diseño del merchandising para el establecimiento de venta.
- Copiad [PROMOCIONES DE VENTA](#) diseñadas en la campaña de comunicación que incitan la compra a corto plazo del cliente o estimulan la venta por parte de los intermediarios.

4) SEGÚN LA ESTRUCTURA EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

(Horizontal o vertical? Elegid la o las que vais a utilizar y explicar en qué consiste. HACED UN DIBUJO GRÁFICO)

4. WEBGRAFÍA Y FUENTES

(a lo largo del trabajo se hará referencia a las fuentes utilizadas y en este apartado se realizará un resumen detallando las fuentes de la siguiente manera: título + enlace.)

EL MERCADO:

- [Informe anual de naciones Unidas año 2018 ...](#)