

# PLAN DE MARKETING



DISRUPTIVO • AUTÉNTICO • SIN REGLAS

## INTEGRANTES

- Noé García
- Felipe Gomez
- Pablo Carrillo
- Juan Antonio
- Sequeda



## ÍNDICE

<b>1.SOBRE LA EMPRESA.</b>	<b>2</b>
<b>2.ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.</b>	<b>6</b>
2.1 EL MERCADO	6
2.2 ESTUDIO SOBRE EL ALUMNADO.	7
2.3 SEGMENTACIONES DEL MERCADO.	11
2.4 COMPETENCIA.	12
2.5 ENTORNO DE LA EMPRESA.	13
RESULTADOS ENCUESTA.	16
<b>3. PLAN DE MARKETING MIX.</b>	<b>19</b>
<b>3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO.</b>	<b>19</b>
3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.	19
-Dimensiones de 1312 Brand-	21
3.1.2. BRANDING:PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA:	22
-En toda la Unión Europea	26
Validez del registro:	27
3.1.3. ETIQUETA	27
3.1.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA.	28
<b>3.2. POLÍTICA DE PRECIO.</b>	<b>30</b>

## 1.SOBRE LA EMPRESA.

Os presentamos a **1312 BRAND**, una marca de ropa con un enfoque único y diferente, formada en 1º de Gestión de ventas del **IES Ágora en Cáceres**.

## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa formada por tres jóvenes estudiantes, Felipe, Juan Antonio y Pablo de 1º de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales del IES Ágora. Nos apasiona la moda urbana y queremos ofrecer algo diferente: camisetas personalizadas que reflejan creatividad y originalidad ,aportando un estilo urbano pero con clase.

Todos los integrantes del grupo tenemos el mismo valor en cuanto a opinión y a la capacidad de acción de cada uno, ya que buscamos un aprendizaje conjunto,sin embargo Felipe se encarga más de los toques estéticos mientras que Pablo y Juan Antonio son más resolutivos a la hora de avanzar con documentos o exponiendo y analizando resultados.



**¿QUÉ VENDEMOS?**

Nos dedicamos al **diseño y venta de camisetas urbanas** exclusivas, con un toque innovador que busca marcar tendencia. Nuestro objetivo es que cada cliente pueda vestir de forma **única**, combinando comodidad, diseño y personalidad.

En nuestra empresa hemos optado por crear diferentes modelos de camisetas, cada uno pensado para adaptarse a **distintos gustos y estilos** dentro de la moda urbana.

Estos son nuestros diseños:



**PROCESO DE ELABORACIÓN:**

Nuestro producto se elabora de manera muy sencilla:

- 1. Primero, seleccionamos las camisetas sobre las que vamos a trabajar, asegurándonos de que no estén defectuosas y sean cómodas **para el uso diario**.
  
- 2. Segundo, realizamos la serigrafía utilizando **materiales profesionales**, para obtener un resultado fiable, duradero y con un **diseño original**.
  
- 3. Realizamos los detalles más meticulosos del interior de la camiseta para que el futuro consumidor quede satisfecho hasta con el detalle más mínimo.

	<a href="#"><u>Camisetas de algodón blanca</u></a>	1.78
	<a href="#"><u>Camiseta de algodón negra</u></a>	1.78

## **INVERSIÓN.**

Nuestra inversión ha sido de aproximadamente **31 euros** por persona del grupo ,lo que hace un total de 93 euros de inversión inicial para las **30 unidades** obtenidas con ese presupuesto, más costes de producción diversos.

## **2.ANÁLISIS DE SITUACIÓN INICIAL.**

### **2.1 EL MERCADO**

Nuestro mercado es amplio, ya que nuestro producto puede interesar a un gran número de personas. Nuestro cliente principal es aquel que compra **ropa para uso propio**. Nuestra mayor competencia se encuentra en negocios que venden ropa urbana. Por ello, nuestro producto está especialmente dirigido al público **masculino de edad media**.

### **MERCADO META.**

Actualmente no contamos con mercado real, ya que estamos iniciando nuestra primera línea de ropa. Nuestro mercado potencial es amplio y se centra en personas vinculadas al IES Ágora; el mercado total abarca a todos los posibles clientes del instituto, y el mercado meta corresponde a quienes tienen mayor probabilidad de convertirse en compradores.

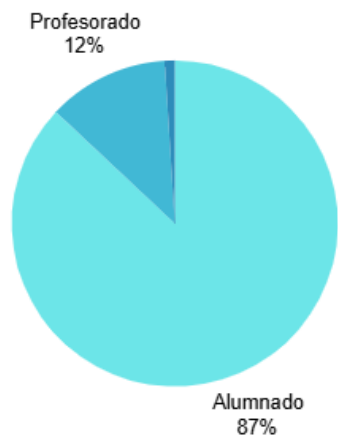
La cuota de mercado representa la participación de una empresa en un mercado. En este caso, se espera alcanzar un 2,5%, es decir, vender a 2-3 de cada 100 alumnos. Esto supondría unos 30 clientes y unos ingresos estimados de 300 €.

## **MERCADO TOTAL.**

Según los datos sobre matriculación en el curso 2025-2026 proporcionados por el Jefe de Estudios del Centro, Don Alberto Lorenzo Prieto, 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**

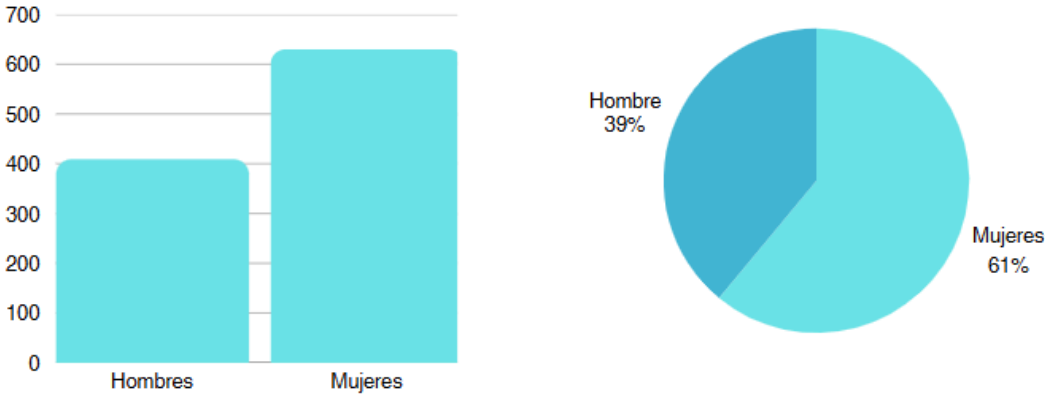
Dentro del total, se distinguen 3 grupos:



## **2.2 ESTUDIO SOBRE EL ALUMNADO.**

En relación con el alumnado, a través del estudio de mercado nos hemos podido dar cuenta de aspectos relevantes, como el número de personas encuestadas, el rango de precios preferido y las tallas más demandadas. Gracias a este análisis, hemos obtenido la información necesaria para definir qué productos debemos adquirir, en qué cantidad y quiénes son nuestros clientes potenciales más importantes.

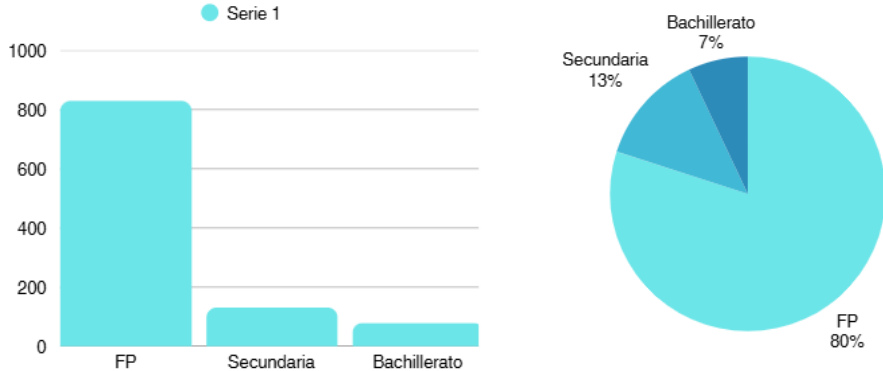
Tras el estudio sobre el género del alumnado, se ha observado que existe un mayor porcentaje de alumnas. No obstante, esto no afecta a nuestro proyecto, ya que el producto puede ser adquirido tanto por el alumnado masculino como por el femenino. Además, las alumnas pueden comprarlo para sí mismas o para su pareja, amigos, hermanos, entre otros..



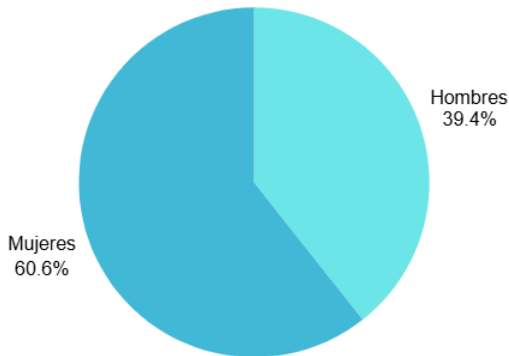
La gráfica que se presenta a continuación ilustra la distribución del alumnado según su horario de estudios, diurno o vespertino. Se observa que el 56% del alumnado cursa en horario diurno, mientras que el 44% lo hace en horario vespertino.



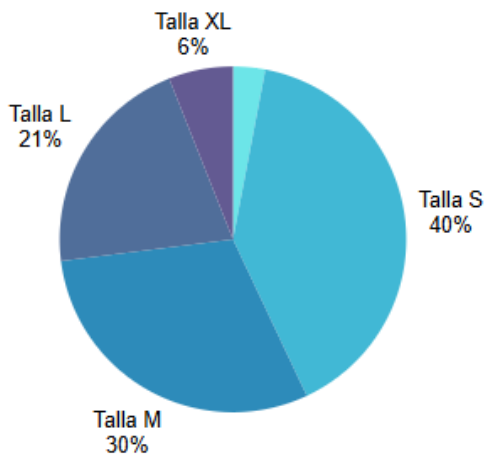
En este estudio se ha analizado la proporción del alumnado de secundaria, bachillerato y formación profesional (FP). Según la gráfica, el mayor porcentaje corresponde al alumnado de FP, con un 79,8%. El alumnado de secundaria representa un 12,6%, mientras que el de bachillerato supone un 7,6%.



En el ámbito del precio, a diferencia del profesorado, los usuarios están dispuestos a pagar entre 10 y 15 euros, representando este rango un 47,1% del total.



En cuanto al tallaje, los resultados muestran que un 40% del alumnado prefiere la talla S, lo que nos indica que esta constituye la talla con mayor demanda y, por tanto, nuestro principal foco de producción y venta.

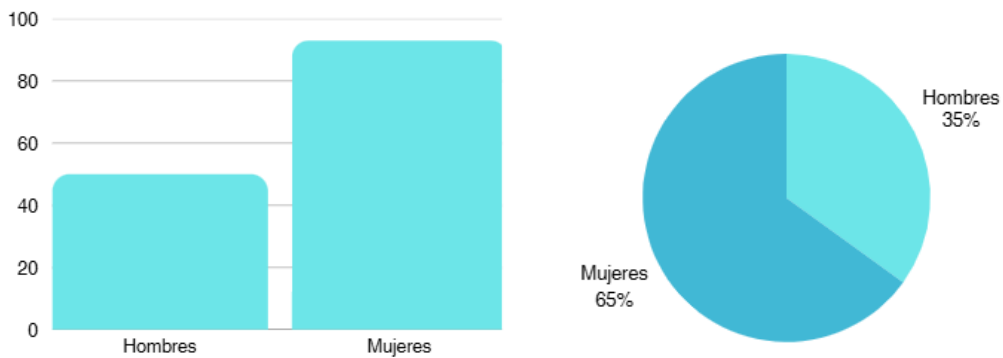


### **ESTUDIO SOBRE EL PROFESORADO.**

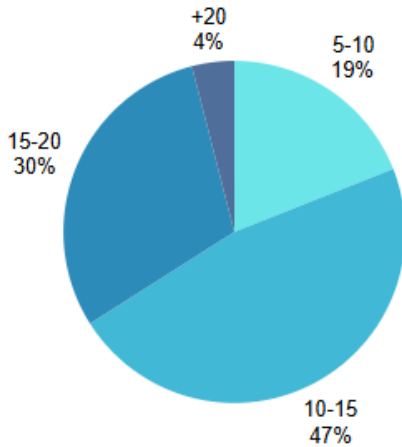
Tras haber realizado esta gráfica, vemos que el mayor porcentaje de profesorado imparte clases de FP con un 69% y el profesorado restante, un 31,5% de E.S.O. y bachillerato.



En esta gráfica lo que vemos es el género del profesorado. Lo que visualizamos en ella es que más de la mitad del profesorado pertenecen al género femenino, esto no nos influye debido a que nuestro producto está orientado al masculino.



El 47,1% del profesorado prefiere un precio entre 10 y 15 €, seguido de un 30% que opta por 15–20 €, un 18,6% por 5–10 € y un 9,7% que pagaría más de 20 €. Con base en estos datos, se fija el precio en 10 €, al considerarse una opción accesible y equilibrada para alumnado y profesorado sin comprometer la calidad.



### **NECESIDADES Y DESEOS.**

La necesidad que se satisface es meramente material, ya que el consumidor siempre va a buscar estar a la moda en todo momento, por lo que al usar estas camisetas estas camisetas buscarán ese reconocimiento relacionado con la **pirámide de Maslow** que se trataría de la de cuarto nivel.

### **2.3 SEGMENTACIONES DEL MERCADO.**

La **segmentación** consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que comparten características o comportamientos similares. Cada uno de estos grupos se conoce como **segmentos de mercado**. Las ventajas es que realizas tu producto en función de los gustos del consumidor y puedes venderlo con más facilidad.

La segmentación se puede hacer según diferentes criterios pero nosotros vamos a utilizar el segmento **demográfico**, el **segmento personal** y el **segmento psicológico**.

Nos dirigimos a un público **adolescente de género masculino, entre 12-20 años**, perteneciente a la segmentación **concentrada**, con un presupuesto **medio-bajo** y un interés en moda streetwear o urbana.

## **NUESTRA ESTRATEGIA.**

Tenemos una **estrategia de marketing concentrada**, ya que buscamos centrarnos en un segmento en específico del mercado, en nuestro caso ese segmento son los alumnos jóvenes de género masculino, ya que son los posibles compradores de nuestras camisetas.

## **CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD.**

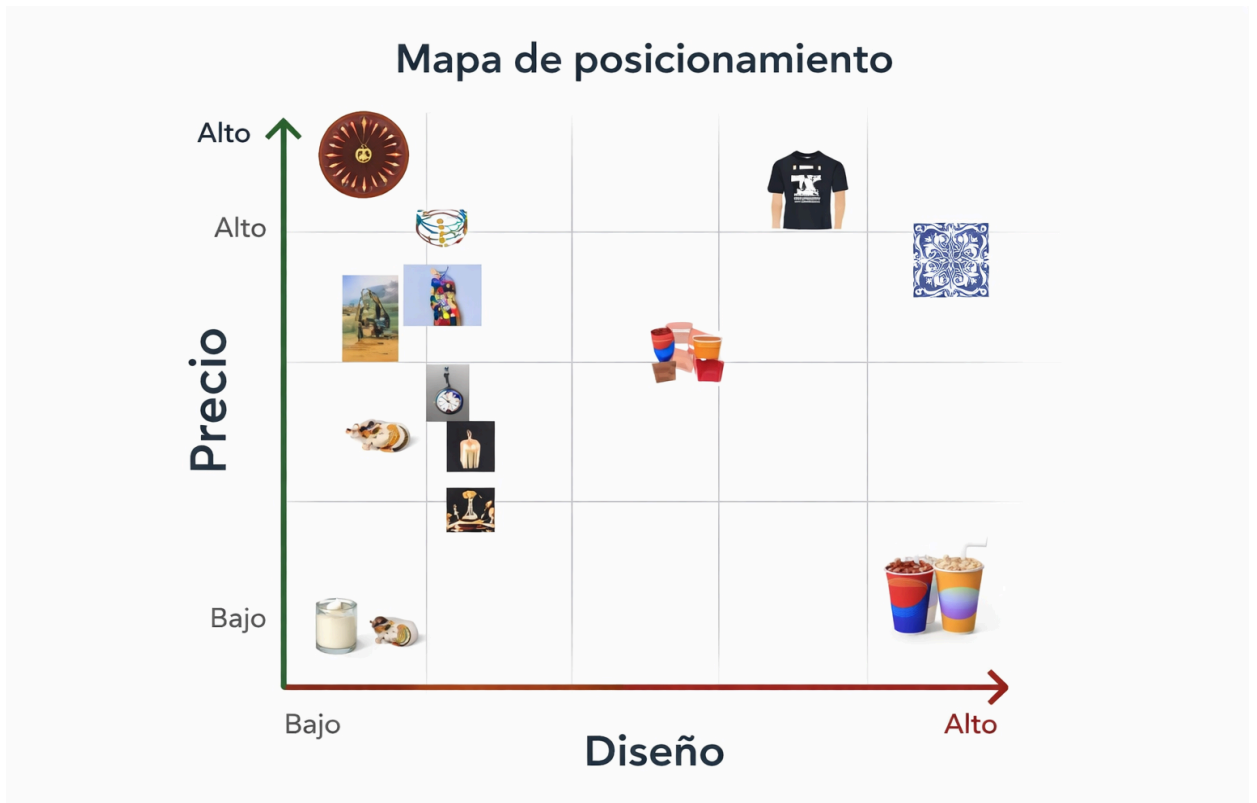
Nuestra empresa también está comprometida con un futuro más **sostenible**, por lo que promovemos etiquetas de cartulina reutilizables, ya que si en el futuro las traen les daremos un **descuento** en una futura compra.

## **2.4 COMPETENCIA.**

Nuestro producto son camisetas de **125g** de **algodón** que se centran en el estilo urbano, teniendo diseños de diferentes artistas urbanos que figuran como potencias de la música.

Nuestra ventaja competitiva es el **diseño** o la **diferenciación**, ya que estas camisetas cuentan con un diseño único e innovador que no se va a poder encontrar en otro sitio. Además de esto tenemos unos grandes precios ya que nuestras camisetas cuestan menos que las camisetas básicas de grandes nacionales o multinacionales, ya que una camiseta de nike básica son 25\$ y las nuestras son 10\$.

Además de esto, hemos realizado un **mapa de posicionamiento** para observar los competidores más directos y cómo posicionan nuestra empresa los consumidores en su mente.



Vemos que las **carteras** serán nuestros principales competidores.

## **2.5 ENTORNO DE LA EMPRESA.**

### **MICROENTORNO**

#### **-Clientes:**

La empresa se orienta principalmente a un público joven, especialmente estudiantes en edad escolar, interesados en la moda y en las tendencias de vestimenta urbana.

#### **-Proveedores:**

La organización cuenta con proveedores específicos para el desarrollo de sus productos. La empresa *Mkt Gifts* suministra las camisetas de algodón, mientras que *Prontocopy* proporciona el servicio de impresión DTF necesario para la personalización de las prendas.

**-Competencia:**

En el mercadillo navideño se identifica únicamente competencia indirecta, dado que no existen otras empresas que comercialicen productos iguales o similares a los nuestros. No obstante, sí se encuentran otros puestos que ofrecen artículos distintos, como llaveros, velas u otros productos artesanales.

**-Intermediarios:**

La empresa no dispone de intermediarios, ya que la venta de los productos se realiza de forma directa al consumidor final.

**MACROENTORNO.**

En este apartado buscamos conocer a todos los factores que afectan por igual tanto a nuestra empresa como a las demás de nuestra misma zona, tenemos que intentar adaptarnos a las **políticas y leyes del país, sin infringir ninguna, llevar a cabo las políticas ecológicas, y teniendo sobre todo en cuenta las diferencias socioculturales de la población.**

**ANÁLISIS DAFO.**

<p><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de entendimiento con un miembro del grupo</li><li>-<b>Mala calidad</b> de la camiseta</li><li>-Nuestra marca es desconocida</li><li>-Presupuesto limitado</li><li>-Experiencia nula en el sector</li><li>-Mala calidad por parte del proveedor</li><li>-No tenemos subvención</li></ul>	<p><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Diversa formación que incluye el título de bachillerato de tres miembros y de grado medio de otro</li><li>-<b>Diseño exclusivo</b></li><li>-Abarcamos a una amplia red de alumnos del instituto</li><li>-Alta rentabilidad</li></ul>
<p><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Mal lugar en el mapa de posicionamiento debido al precio elevado</li><li>-Dificultad de encontrar un proveedor que se adecúe a la <b>calidad-precio</b> que buscamos</li></ul>	<p><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Capacidad para transformar la clientela potencial en real</li><li>-<b>No hay competencia</b></li></ul>

# RESULTADOS ENCUESTA.

## Encuesta del producto

**B** *I* U ↻ ✖

Queridos compañeros del IES Ágora:


Los alumnos de 1º **Gestión de Ventas**, estamos realizando un **estudio de mercado** de cara a comenzar la fabricación de los productos del **Mercadillo Navideño**.

Por ello, necesitamos que respondáis **menos de 10 preguntas cortas**. **Prometo que no os llevará mas de 1 minuto** y la información será muy útil para nosotros. Todas **las respuestas serán anónimas** y no estarán asociadas a ningún correo.


Feliz día y muchísimas gracias por vuestra colaboración.

**1.¿Cual de los siguientes diseños os gustan? \***


Camiseta 1



Camiseta 2



Camiseta 4



**2.¿Que talla de camiseta usas? \***

Talla S

Talla M

Talla L

Talla XL

Otro: .....

**3. ¿Que precio estarías dispuesto a pagar? \***

- 5-10
- 10-15
- 15-20
- +20

**4. ¿Que edad tienes? \***

- menos de 16
- 16-20
- 20-25
- mayores de 25

**5. ¿A que grupo perteneces? \***

- Alumno ESO
- Alumno Bachillerato
- Alumno ciclo formativo
- Profesor
- Personal no docente
- Otro: .....

**6. ¿Que género eres? \***

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no indicarlo

**7. ¿Se te ocurre alguna otra idea para mejorar el producto que pudiese ser interesante ofrecer?**

**Escribe a continuación tu respuesta:**

Texto de respuesta corta  
.....

☰

**8. A la hora de comprar un producto en el IES Ágora, ¿Cómo de importantes son para tí los siguientes aspectos? \***

	Nada importante	Poco importante	Bastante importan...	Muy importante
Que tenga buena c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el precio sea a...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el acabado se...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el fin de la rec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muchas gracias por tu colaboración =)

Descripción (opcional)

-Se encuestó a **70 personas**. La mayoría tiene entre **16 y 20 años** (44,3%), seguida de menores de 16 años (24,3%) y personas entre **20 y 25 años** (22,9%). Solo un **8,6%** tiene más de **25 años**. Predominan los alumnos de **ciclo formativo (65,7%)** y el **65,7%** son hombres, frente al 34,3% de mujeres.

-En cuanto a gustos, la camiseta nº2 **destaca** claramente como la más popular con **69,2%**, mientras que la **nº1 obtiene 31,4%, la nº3 28,6% y la nº4 17,1%**.

-Sobre el nivel de gasto, el precio ideal se sitúa principalmente entre 10 y 15 € (47,1%), seguido de 15 a 20 € (30%). Menos de 10 € tiene un 18,6% de aceptación y más de 20 € apenas un 4,3%.

-Respecto a tallas, las más usadas son S (40%) y M (30%), por lo que deben ser el principal foco de producción. Como sugerencias, los encuestados recomiendan añadir diseños navideños y más variedad de colores.

### 3. PLAN DE MARKETING MIX.

#### 3.1. POLÍTICA DE PRODUCTO.

La **política de producto** de **1312 Brand** se basa en ofrecer prendas de **diseño minimalista, creativo y accesible**, dirigidas a un público joven que busca diferenciarse. La marca prioriza la **calidad, la identidad visual y la adaptación a las preferencias del cliente** en aspectos como tallas, colores y precio.

##### 3.1.1. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.

Un **producto** y un **servicio** son dos formas diferentes de ofrecer valor a los clientes. La diferencia principal es que uno es **tangible** y el otro es **intangibile**, además de que el servicio es perecedero y el producto no tiene fecha de caducidad.

#### NUESTRO PRODUCTO.



## **CARACTERÍSTICAS**

El producto se **caracteriza** por tres atributos principales: **diseño único, comodidad y transpirabilidad**. Estos elementos son beneficios directos para el cliente, promoviendo la confianza a través de su uso, además el tallaje de las prendas sería el siguiente:

### **Talla S**

<b>Género</b>	<b>Pecho</b>	<b>Cintura</b>	<b>Largo</b>
<b>Hombre</b>	<b>88 - 94 cm</b>	<b>76 - 82 cm</b>	<b>67 - 70 cm</b>
<b>Mujer</b>	<b>82 - 86 cm</b>	<b>66 - 70 cm</b>	<b>60 - 64 cm</b>

### **Talla M**

<b>Género</b>	<b>Pecho</b>	<b>Cintura</b>	<b>Largo</b>
<b>Hombre</b>	<b>94 - 104 cm</b>	<b>82 - 96 cm</b>	<b>71 - 75 cm</b>
<b>Mujer</b>	<b>86 - 90 cm</b>	<b>68 - 74 cm</b>	<b>64 - 67 cm</b>

### **Talla L**

<b>Género</b>	<b>Pecho</b>	<b>Cintura</b>	<b>Largo</b>
<b>Hombre</b>	<b>100 - 108 cm</b>	<b>90 - 100 cm</b>	<b>73 - 77 cm</b>
<b>Mujer</b>	<b>90 - 98 cm</b>	<b>74 - 82 cm</b>	<b>66 - 69 cm</b>

## DIMENSIONES Y CLASIFICACIÓN

### **-Dimensiones de 1312 Brand-**

**-Producto básico:** Satisfacer la necesidad de expresión personal y estilo urbano, ofreciendo prendas que permitan a los jóvenes diferenciarse y mostrar una identidad rebelde.

**-Producto real:** Incluye diseño distintivo, calidad en materiales, marca visible (1312 Brand), colores y estampados atractivos, y coherencia con la estética urbana.

**-Producto aumentado:** Servicios adicionales como atención al cliente, facilidad de compra online, posibilidad de personalización limitada y lanzamientos de colecciones exclusivas, que aportan valor y fidelización

## ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.

Atributo	Aplicación Real	Explicación
<b>CALIDAD</b>	<p><b>Real:</b> 100% algodón 125g.</p> <p><b>Percibida:</b> Es floja pero cómoda..</p>	El cliente siente que lleva una camiseta ligera, suave y cómoda, su <b>calidad percibida</b> será estándar, aunque la durabilidad real sea media-baja.

<b>DISEÑO</b>	Diferentes diseños con un estilo diferente cada uno y con diferentes tipos de <b>streetwear</b> .	El estilo es <b>único</b> y difícil de encontrar siluetas similares a tal bajo coste.
---------------	---	---

### **3.1.2. BRANDING: PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA:**

Para elegir el nombre y los detalles de la marca nos hemos basado en los siguientes aspectos.

#### **NAMING**

-El nombre de la marca destaca por su **simplicidad, legibilidad y fácil pronunciación**, lo que facilita su reconocimiento y adaptación en distintos idiomas y mercados. Su carácter **minimalista y universal** permite una rápida recordación y refuerza la visibilidad al integrarse directamente en los diseños de las prendas.

-Existe una **coherencia clara entre el nombre y la identidad corporativa**, ya que actúa como el principal medio para transmitir los valores de la marca al consumidor. Además, posee un **fuerte valor emocional y diferenciador**, al dirigirse a un público con actitud rebelde que busca propuestas creativas y alejadas de lo convencional.

-En cuanto a su **viabilidad**, el nombre presenta **disponibilidad legal**, lo que permite su registro sin conflictos, y también **disponibilidad digital**, facilitando la obtención de dominio web y el desarrollo de estrategias de e-commerce y posicionamiento online.

#### **VALORES.**

##### **-Nuestros Valores Fundamentales-**

En el ADN de nuestra marca reside la voluntad de romper con lo convencional. Nos definimos a través de cuatro pilares esenciales:

**-Espíritu Urbano:** Nuestra esencia nace en la calle. Nos inspiramos en el ritmo, el arte y la estética de las ciudades para crear diseños que forman parte del entorno cotidiano de nuestros clientes.

**-Actitud:** No solo vendemos ropa, vendemos una forma de afrontar el mundo. La determinación y la seguridad en uno mismo son los motores que impulsan cada una de nuestras creaciones.

**-Libertad:** Defendemos la capacidad de elección y el movimiento sin restricciones. Creemos en una moda que no ata, sino que libera la personalidad de quien la lleva.

**-Disrupción:** Cuestionamos los cánones establecidos. Buscamos lo inesperado y lo novedoso para ofrecer una alternativa real a quienes no se conforman con lo de siempre.

## **TIPOGRAFÍA**

La elección tipográfica es un pilar fundamental de nuestra identidad visual. Hemos seleccionado una fuente **Sans Serif (palo seco)** por las siguientes razones:

- **Estética Urbana y Moderna:** Al prescindir de remates o adornos tradicionales, proyectamos una imagen limpia, directa y contemporánea que conecta con el entorno cosmopolita.
- **Carácter Disruptivo:** Su estructura geométrica y sólida refuerza ese espíritu **rebelde** que define a la marca, alejándose de los cánones clásicos y académicos.
- **Versatilidad y Lectura:** Garantiza una legibilidad óptima tanto en soportes digitales como en el estampado de las prendas, manteniendo su fuerza visual en cualquier tamaño.

Esta tipografía no es solo una elección estética, sino una extensión de nuestros valores: **simplicidad, actitud y libertad.**

## LOGOTIPO

Tenemos 2 formas de logotipo, las cuales son:



Hemos seguido los siguientes puntos:

¿Es simple y directo?: Sí, incluye el nombre de la marca junto con diseños que encajan con la “rebeldía” de la misma

¿El naming se lee bien?:Sí, se lee a la perfección

¿Se diferencia de la competencia?:Totalmente, ofrecemos productos totalmente diferenciados del resto con toques de personalidad únicos y exclusivos

¿Es creativo/ original?:Sí, hasta la fecha no hemos encontrado productos con diseños similares

**PANTONE.**

Hemos decidido seleccionar diversos colores, por ejemplo, el **negro** podemos ver que refleja elegancia, **poder**.

El color **blanco** refleja la **pureza** de nuestra marca reflejando el choque de colores para transmitir sensaciones de identificación y contraste.

Los códigos son los siguientes:

<b>PANTONE 11-0601 TCX Bright White</b>	<b>Blanco puro y brillante</b>
<b>PANTONE Neutral Black C</b>	<b>Una variante equilibrada sin dominantes de color</b>

**EXPERIENCIA.**

**Nuestro Objetivo de Conexión:** Buscamos cultivar una **atracción orgánica** hacia el estilo distintivo de nuestras camisetas, logrando que su uso diario se convierta en una

experiencia gratificante para el consumidor. Nuestra meta es forjar un **vínculo de identidad** sólido, donde los estándares del cliente convergen naturalmente con los valores de rebeldía y actitud urbana de la. Al priorizar esta afinidad, transformamos la relación comercial tradicional en una conexión estrecha, auténtica y duradera.

## **REGISTRO DE MARCA.**

Registrar una marca sirve principalmente para proteger tu nombre o logotipo y **evitar que otros lo usen**. Si no la registras, otra persona podría usarlo o incluso **registrarlo antes que tú y luego impedirte utilizarlo**.

Se registra en la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)** y presenta las siguientes características:


-Protege la marca **solo dentro de España**.

-**En toda la Unión Europea**

-Se registra como **marca de la UE** en la **European Union Intellectual Property Office (EUIPO)**.

-Protege la marca **en los 27 países de la UE**.

LOCALIZADOR DE MARCAS Y NOMBRES COMERCIALES | SERVICIO DE CONSULTAS



Búsqueda por denominación      Búsqueda por elementos figurativos

[← OTRA CONSULTA](#)   [SOLICITA TU MARCA O NOMBRE COMERCIAL](#)   [SALIR](#)

Fecha de la consulta: **sábado, 14 de marzo de 2026, 20:17**




0 resultados cuya denominación contiene: **1312 BRAND**       

Gráfico	Marca	Denominación	Tipo	Clasificación de Niza	Clasificación de Viena
---------	-------	--------------	------	-----------------------	------------------------

No se han encontrado resultados.

En cuanto a las tasas, si realizas el trámite de forma online, los importes son los siguientes:

Primera clase: aproximadamente 127,88 €

Cada clase adicional: aproximadamente 82,84 €

Respecto a la validez del registro:

Tiene una duración de 10 años desde la fecha de solicitud. Puede renovarse de manera indefinida cada 10 años, abonando la tasa correspondiente.

### **3.1.3. ETIQUETA**



### **3.1.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA.**

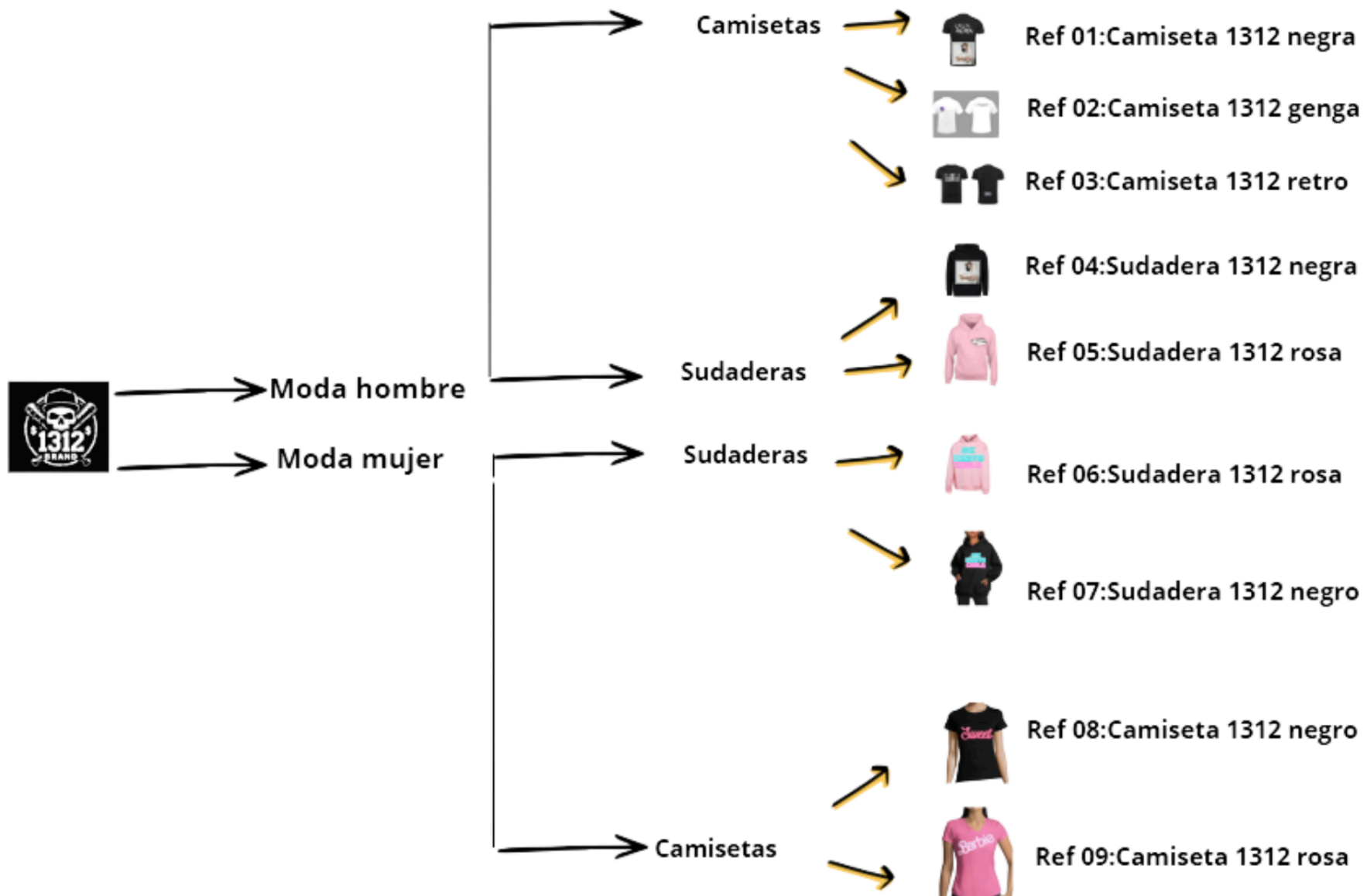
La **cartera de productos** es el conjunto total de artículos, servicios o líneas de negocio que una empresa pone a disposición del mercado. Su correcta gestión es clave para satisfacer las necesidades del consumidor y optimizar la rentabilidad de la marca.

### **NUESTRA CARTERA**

Nuestro catálogo está compuesto por un total de dos gamas principales: moda de hombre y moda de mujer. Dentro de estas gamas, contamos con cuatro líneas de productos, distribuidas entre camisetas y sudaderas para cada una de ellas. En conjunto, el catálogo incluye nueve productos diferentes, cada uno identificado con su correspondiente referencia.

En cuanto a la estructura del surtido, la profundidad es de dos niveles en la mayoría de las líneas, excepto en la línea de camisetas de hombre, cuya profundidad alcanza los tres niveles debido a la mayor variedad disponible en esa categoría. Por otro lado, la amplitud del catálogo es de cuatro, ya que disponemos de cuatro líneas de productos en total.

. **pendiente-Enlace a WIX**



## **3.2. POLÍTICA DE PRECIO**

La política de precio es un elemento clave dentro de **la estrategia de marketing**, ya que define el valor de un producto o servicio y afecta tanto a la rentabilidad como a la percepción del cliente. Su fijación depende de **factores** como los **costes**, la **demanda**, la **competencia** y los **objetivos de la empresa**. Por ello, debe gestionarse de forma estratégica.

*-Nos centraremos en los siguientes apartados:*

### **1. INFORMACIÓN SOBRE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS.**

Los precios de las camisetas han ido variando, ya que su pvp inicial fue de **10 euros** pero al ver el poco resultado de las ventas en el mercado decidimos bajarlo a **5 euros**. Rematamos vendiendo las existencias que nos quedaban a 3 euros para minimizar las pérdidas totales.

Aun así, **actualmente su precio sería 10 euros**.

## 2. FACTORES A LA HORA DE FIJAR UN PRECIO AL PRODUCTO.

	<p><b>Factores</b></p> <p>Para fijar el precio tuvimos en cuenta factores internos como el coste de producción (unos 3 € por camiseta) y la rentabilidad deseada, estableciendo inicialmente un precio de 10 € para alcanzar unos ingresos de 300 €. Sin embargo, tras analizar factores externos como la competencia, vimos que no éramos competitivos y que nuestra cuota de mercado sería baja, por lo que decidimos reducir el precio final a 5 €.</p>
--	--

**COSTES.**

<b>COSTES FIJOS</b>	<b>COSTES VARIABLES</b>
PVP de cada camiseta- <b>1,78</b> euros. Gastos de envío- <b>31</b> euros. Utensilios para las etiquetas y estas mismas- <b>4</b> euros.	Personalización de todas las camisetas- <b>23,22</b> euros.

El coste total fue de **93 euros**, teniendo en cuenta este dato, al establecer el precio buscábamos **obtener un margen de más del 200%, 300 euros**.

El precio de la competencia tan bajo hizo que cambiáramos nuestro precio, ya que los suyos rondaban entre **1 euro y 4 euros**.

Al final ingresamos alrededor de **88 euros**, lo que causó unas **pérdidas de unos 5 euros** aproximadamente.

**PRECIO DE LOS PRODUCTOS.**

En este apartado vamos a ver más a fondo los diseños actuales de nuestras prendas, las cuales tienen un precio de venta al público de 10 euros.



Además de estas fotos, puedes ver más fotos de los distintos productos a través del enlace web [creagora](http://creagora.com).

CREÁgora

Bienvenid@s a El Proyecto Blog de acciones Tienda



Inicio / Navidad / Camiseta 1312 Brand Gengar

Navidad

Camiseta 1312 Brand Gengar

15,99 € **9,99 €**

1 **Añadir al carrito**

Categoría: Navidad

### 3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

#### ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO:

En un principio utilizamos la estrategia de **penetración** y, al no quedar satisfechos con los resultados utilizaremos la estrategia de **descremación** porque nuestro objetivo es el mayor número de ventas. Para ello lanzaremos nuestras prendas con un **precio inicial alto** para maximizar los beneficios de los clientes más **fieles**.

#### ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS:

En nuestra estrategia de precios hemos optado por utilizar un precio impar, ya que buscamos que el producto **se perciba como más económico** en comparación con un precio redondeado.

Por ello, hemos fijado el precio de nuestras camisetas en 9,99 €, dado que un precio cerrado podría **transmitir** al público la **sensación** de ser más elevado.

**ESTRATEGIA DE PRECIOS DIFERENCIALES:**

Utilizaremos la **estrategia de oferta** porque nuestro objetivo es reducir el precio en condiciones determinadas, como puede ser una oferta por el lanzamiento del producto. Para ello hemos decidido poner un **precio ofertado** de 9,99€ respecto a los 20€ de un principio.



**ESTRATEGIA DE PRECIOS DE LA CARTERA:**

Utilizaremos una estrategia de **precio del paquete** con el objetivo de incentivar la compra de productos complementarios, como pueden ser varias camisetas de la marca u otros accesorios.

Para ello, se ha diseñado una oferta basada en el volumen de compra, aplicando un **descuento al adquirir dos unidades**.

Esta estrategia no sólo impulsa las ventas a corto plazo, sino que también contribuye a reforzar la imagen de marca y a fidelizar al cliente, al ofrecer una propuesta más atractiva y competitiva.



## **COMUNICACIÓN**

La política de comunicación establece la estrategia para que nuestra empresa se relacione de forma eficaz con los clientes y fortalezca nuestra imagen de marca.

Vamos a ver diferentes apartados como los tipos de publicidad, tanto interior como exterior, las diferentes redes sociales y, generalizando, la publicidad.

### **3.3.1.2. ACCIONES Y HERRAMIENTAS**

#### **PUBLICIDAD**

La publicidad es una comunicación pagada y controlada por la empresa, cuyo objetivo es persuadir al público. Se dirige a un público específico, utiliza un lenguaje atractivo y creativo, y se difunde a través de distintos medios para captar la atención de forma eficaz.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

En este apartado vamos a ver los diferentes tipos de publicidad exterior que hemos usado para promocionar a 1312 BRAND.



- **Objetivo que se persigue:**  
El objetivo que se pretende alcanzar es persuadir al público, logrando captar su atención de manera efectiva y despertando su interés hacia el mensaje que se desea transmitir.
- **Target objetivo:**  
El target objetivo son jóvenes de entre 16 y 30 años interesados en la moda urbana, con una actitud rebelde y auténtica, que utilizan la ropa como forma de expresión personal y se identifican con los valores de la calle y la cultura streetwear.
- **Presupuesto:** Un circuito de 60 mupis repartidos entre la zona del Centro comercial Ruta de la Plata y la zona de la plaza mayor en Cáceres durante una semana nos costará 9300 euros



- **Objetivo que se persigue:**  
El objetivo que se pretende alcanzar es persuadir al público, logrando captar su atención de manera efectiva y despertando su interés hacia el mensaje que se desea transmitir.
- **Target objetivo:**  
El target objetivo son jóvenes de entre 16 y 30 años interesados en la moda urbana, con una actitud rebelde y auténtica, que utilizan la ropa como forma de expresión personal y se identifican con los valores de la calle y la cultura streetwear.
- **Presupuesto:** Un circuito de 60 mupis repartidos entre la zona del Centro comercial Ruta de la Plata y la zona de la plaza mayor en Cáceres durante una semana nos costará 9300 euros



**-Objetivo que se persigue:** El anuncio tiene como objetivo principal dar visibilidad a la marca y reforzar su reconocimiento, asociándose con una identidad urbana, disruptiva y con actitud, para que el público la identifique y la recuerde fácilmente.

**-Target objetivo:** El target objetivo son jóvenes de entre 16 y 30 años interesados en la moda urbana, con una actitud rebelde y auténtica, que utilizan la ropa como forma de expresión personal y se identifican con los valores de la calle y la cultura streetwear

**-Presupuesto:**<sup>1</sup> Un circuito de 60 mupis repartidos entre la zona del Centro comercial Ruta de la Plata y la zona de la plaza mayor en Cáceres durante una semana nos costará 9300 euros

## INTERNET Y REDES SOCIALES

Las redes sociales e internet están en constante **auge**, es por esto que una parte esencial para nuestra empresa es adaptarnos a estos acontecimientos para poder resaltar entre otras empresas.

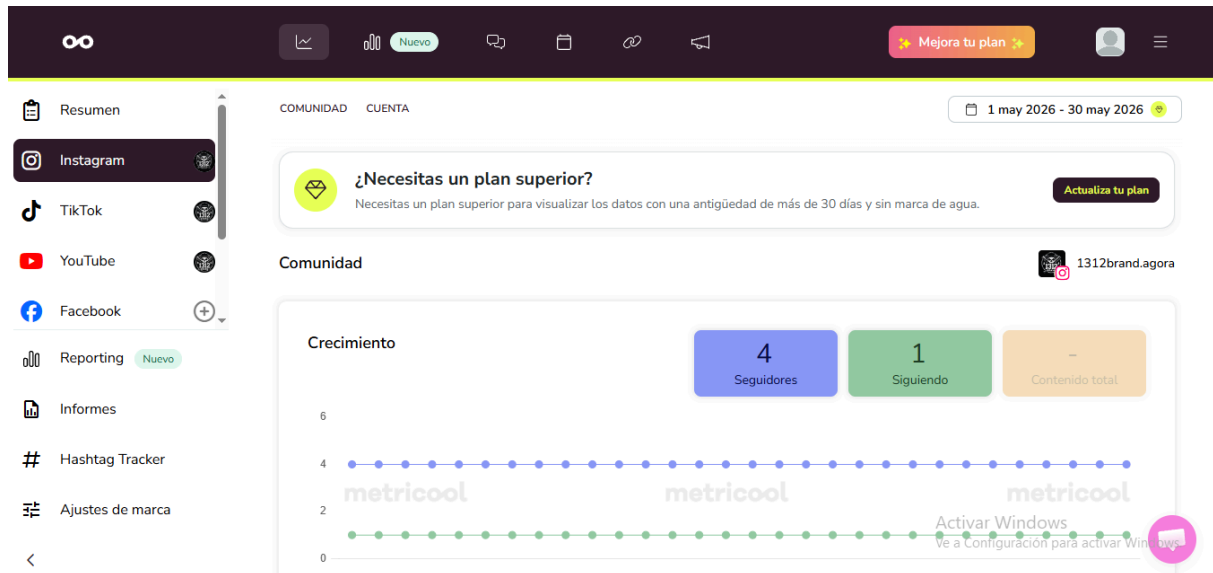
Para ello hemos decidido crear una página web a través de la herramienta wix, esta es completamente funcional y orientativa para todo el público, teniendo un carácter corporativo y esencial para nuestra marca.

[\(PINCHA AQUI PARA VERLA\)](#)

<sup>1</sup> La información de presupuesto ha sido obtenida mediante la página web "oblicua", el enlace es el siguiente: [oblicua](#)

## REDES SOCIALES

En este caso hemos decidido usar para gestionar nuestras publicaciones en las redes sociales y llevar un control directo de las estadísticas esta herramienta metricool, ya que se adaptaba perfectamente a nuestras necesidades.



A continuación puedes ver los enlaces para seguir más de cerca nuestro crecimiento en nuestras redes sociales.

[Nuestro canal de YouTube.](#)

[Nuestro canal de TikTok.](#)

[Nuestro perfil de Instagram.](#)

Además, hemos hecho un [video exclusivo de Instagram](#) donde presentamos la marca de una forma donde el cliente no pierda el interés, ya que es más dinámico y directo que otros.

También tenemos más información relevante visible en la página web de [creagora](#), os facilitamos el enlace de esta.

## MK AFILIADOS

El marketing de afiliados es una forma en la que promocionas tu marca a través de terceros en redes sociales ofreciendo al público una promoción para atraerlos a tu web y que esos viewers se conviertan en clientes.

Para este tipo de marketing hemos realizado un video de promoción de cada uno de los miembros de 1312 BRAND, haciéndolo más dinámico.

[Lo puedes ver aquí.](#)

## **RADIO Y PODCAST**

Otra opción para promocionarse es a través de otros medios como podrían ser: el cine, la televisión, la radio...

En 1312 brand hemos decidido optar por hacer una cuña de radio patrocinada por cadena dial y un podcast que será retransmitido en aplicaciones como youtube o spotify.

Os dejamos desde 1312 BRAND un enlace a otra web social nuestra, radio ágora, donde podréis escucharnos además de conocernos un poco más.

[Radio Ágora.](#)



## DISTRIBUCIÓN

El proceso de distribución es el conjunto de actividades que permiten que un producto o servicio llegue desde el productor hasta el consumidor final. Incluye tareas como el almacenamiento, el transporte, la gestión de inventarios y la entrega.

En una empresa, la distribución es una parte fundamental de la cadena de suministro, ya que garantiza que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados para satisfacer la demanda de los clientes. Una distribución eficiente ayuda a reducir costos, mejorar el servicio y aumentar la competitividad.

## PROCESO DE LOGÍSTICA

En este apartado vamos a ver de primera mano cómo es el proceso que llevamos a cabo desde 1312 Brand para lograr una logística eficiente y compacta, a continuación os dejamos un esquema de la cadena de suministros de 1312 BRAND:



**Las principales fases de la logística son:**

1. **Aprovisionamiento:** adquisición y recepción de materias primas, materiales o productos necesarios.
2. **Almacenamiento:** organización y conservación de los productos en almacenes o centros logísticos.
3. **Gestión de inventarios:** control de existencias para evitar faltantes o excesos de stock.
4. **Transporte y distribución:** traslado de los productos hasta los puntos de venta o los clientes finales.
5. **Logística inversa:** gestión de devoluciones, reciclaje, reutilización o eliminación de productos.

**Como proceso de venta vamos a realizarlo a través de 3 canales:**

**1312 BRAND**  
**X CANALES DE VENTA**

**HEMOS DECIDIDO COMERCIALIZAR 1312 A TRAVÉS DE 3 CANALES DE VENTA PRINCIPALES**



**TIENDA FÍSICA**

EXPERIENCIA DE MARCA REAL.  
CONTACTO DIRECTO CON  
NUESTRA COMUNIDAD.  
EVENTOS, LANZAMIENTOS  
Y CULTURA.



**TIENDA ONLINE**

ACCESO 24/7 DESDE  
CUALQUIER LUGAR.  
COMODIDAD, RAPIDEZ  
Y ENVÍOS NACIONALES  
E INTERNACIONALES.



**VENTA EN TIENDAS JD**

PRESENCIA EN UNA DE LAS  
MAYORES CADENAS DE  
STREETWEAR Y SPORTSTYLE.  
MAYOR VISIBILIDAD, ALCANCE  
Y CREDIBILIDAD.

**NO ES MODA, ES ACTITUD.**

En este apartado podemos observar 3 tipos de canales, los cuales se diferencian en:

**Tienda física:** canal **corto y cerrado**, ya que la marca vende directamente al consumidor sin intermediarios, teniendo un control total sobre la experiencia de compra, la atención al cliente y la imagen de marca.

**Tienda online:** canal **corto y abierto**, porque también vende directamente al consumidor, pero a través de internet, permitiendo llegar a un mercado mucho más amplio, tanto nacional como internacional.

**Tiendas JD:** canal **largo y abierto**, debido a que interviene un intermediario (JD Sports) en la distribución. Esto permite aumentar la visibilidad y el alcance de la marca en diferentes mercados y puntos de venta.

#### **4. CONCLUSIÓN FINAL**

En conclusión, 1312 Brand es una marca de moda urbana con una propuesta basada en la creatividad, la diferenciación y la identidad streetwear. El análisis de mercado ha permitido identificar un público joven interesado en prendas exclusivas, cómodas y asequibles, lo que confirma el potencial de crecimiento del proyecto.

A pesar de las dificultades iniciales relacionadas con la notoriedad de la marca y las ventas, la experiencia ha servido para detectar oportunidades de mejora y reforzar la estrategia comercial. Gracias a sus diseños únicos, su presencia en redes sociales y una identidad de marca sólida, 1312 Brand cuenta con una buena base para seguir creciendo y consolidarse dentro del sector de la moda urbana.

El futuro de la marca dependerá de su capacidad para adaptarse a las tendencias, mejorar continuamente sus productos y fortalecer la conexión con su público, manteniendo siempre los valores de actitud, libertad y autenticidad que la definen.

#### **4.1 EN CUANTO A ESTE AÑO**

En cuanto a lo que al grupo se refiere, estamos de acuerdo en que este año ha sido complicado pero que hemos sabido sacar lo mejor de nosotros constantemente y que el siguiente año queremos seguir y fortalecernos más aún como grupo, ya que este año nos hemos sabido coordinar y trabajar unidos, pero todavía nos queda un camino que recorrer y mejorar.

Desde 1312 Brand le damos las gracias a nuestra profesora y mentora, Guadalupe Fernandez, por preocuparse y echarnos una mano en todo momento y sacar de nosotros lo mejor siempre.

Como recomendación para años posteriores nos encantaría trabajar más con diferentes programas y aprender a usarlos más profesionalmente para dominar más herramientas para futuros trabajos, pero recalcamos el gran trabajo de la profesora y hacerle saber que es una gran profesional.

Muchas gracias y un cordial saludo.