

TFG

**ANEXO. 302:UNA MARCA DE JOYAS
QUE UNE LA IMPRESIÓN 3D CON EL
SURREALISMO CONTEMPORÁNEO.**

Presentado por Paula Gallent Benlloch

Tutor: Raúl León Mendoza

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO

ESTUDIO ANALÍTICO Y CREACIÓN DE IDENTIDAD

1.MERCADO DE LA JOYERÍA.....	3
2.COMPETENCIA/ BENCHMARKING.....	4
3.DAFO.....	12
4.PROPOSTA DE MARCA	14
4.1 302.ARTESANOS DIGITALES.....	14
5.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	16
6. BASES ESTRATÉGICAS	17
7. TARGET (BUYER PERSONA).....	18
8.MARKETING MIX.....	19
8.1 PRODUCTO.....	19
8.2 PRECIO.....	20
8.3 DISTRIBUCIÓN.....	20
8.4 COMUNICACIÓN.....	21
9.COMUNICACIÓN- MANUAL DE MARCA.....	22
9.1 IMAGINARIO VISUAL	22
9.2 LOGOTIPO.....	23
9.2.1 LOGOTIPO <i>DROP</i>	25
9.3 DISEÑO WEB	26
9.4 COMUNICACIÓN RRSS.....	31
10. BIBLIOGRAFÍA.....	32
11.ÍNDICE DE FIGURAS.....	33
12. ANEXO IMÁGENES.....	34

1.MERCADO DE LA JOYERÍA.

Las joyas están diseñadas para embellecer y destacar partes específicas del cuerpo, una finalidad que se ha mantenido constante a lo largo de los años, pero cada vez vemos más variantes en cuanto a su diseño físico.

Actualmente, numerosas casas de moda valoran estos accesorios considerablemente, asignando directores creativos específicos para sus líneas de joyería e innovando en formas, acabados y materiales. Detrás de los bolsos y el calzado, las joyas son el tercer artículo más vendido en el sector. En los últimos años, hemos sido testigos de un notable auge en la creación de marcas especializadas en joyería, convirtiéndolas en su principal oferta.

Esto también se ve impulsado por la influencia de artistas musicales que reivindican el mundo de la joyería a su máxima expresión, con piezas maximalistas que entran en la tendencia del *ice cold*¹ hasta diseños más sutiles pero igualmente llamativos.

Todo ello ha sido asimilado por los jóvenes, donde la joya ha sido el accesorio más deseado entre ellos y ha conseguido trascender las barreras de género. Ejemplo de ello son marcas que nacieron exclusivamente para hombres como *Two Jeys*, cuyas ventas hoy se distribuyen equitativamente entre ambos géneros, *Rígido*, una marca que se anuncia como *genderless*, y *Simue-ro*, una marca que además de unisex otorga un nuevo punto de vista en el mundo de la joyería en cuanto a su acabado.

Dicho esto, el mundo de la joyería está experimentando una serie de cambios, los cuales tienen que ver con su material, aspecto que tradicionalmente añadía valor a las piezas.

Trasladándonos a los años 2000, muchos niños se divertían creando collares y pulseras con abalorios y cuentas de plástico. Esto ha inspirado a grandes firmas como *Balenciaga* y *Bottega Veneta*, entre otras, a incorporar el plástico en sus accesorios, especialmente en primavera y verano, evocando ese espíritu lúdico y colorido.

En esto también se nutre la marca *La Manso*, de origen catalán, que fue una de las primeras en apoderarse de las joyas de plástico con un diseño

1 *ice cold*: En joyería, "ice cold" se refiere a piezas que están profusamente engastadas con diamantes u otras gemas claras, creando una apariencia deslumbrante y extremadamente brillante, similar al hielo.

único y enmarcado en esa tendencia maximalista. La marca llegó a ser una necesidad entre todas las celebridades que hoy en día se sigue manteniendo, creando así un estilo claro que se asociaba a un tipo de consumidor. Al fusionar las categorías de lujo y plástico, destacan por ofrecer piezas relativamente accesibles, lo que permite a un amplio público invertir en este tipo de joyas con un pequeño esfuerzo diario.

Este es el punto de partida en el cual el plástico deja de ser un material infravalorado y donde las piezas se siguen realizando por unas líneas claras de diseño, consiguiendo ser aspiracionales entre el público joven, principalmente.

2.COMPETENCIA - BENCHMARKING

2.1LA MANSO

La Manso se especializa en la creación de accesorios de moda que incluyen anillos, brazaletes, cinturones, pinzas para el cabello, bolsos, pendientes y collares. La marca se distingue por su diseño innovador, utilizando materiales no convencionales y creativos diseños. Sus piezas presentan una estética cuadrada con llamativos círculos o bolas de colores, inspirada en el arte cinético y el op art de la década de 1964, con clara influencia del artista Vasarely.

Además, *La Manso* combina lo clásico y lo moderno en sus accesorios florales, ampliados y combinados con hojas de plástico, y su cuidado uso del color. Sus anillos más emblemáticos, los *Square*, están disponibles en una amplia gama de colores y combinaciones, tanto opacas como translúcidas, brindando versatilidad y originalidad a cada pieza.

Los productos de *La Manso* varían entre 69 y 570 euros. Aunque se posiciona como una marca premium, ofrece descuentos en algunos artículos al final de cada temporada. Los anillos *Square*, los más icónicos de la marca, cuestan 69 euros, consolidándose como el producto más accesible y distintivo. Los modelos más recientes, con elementos florales o letras, tienen un precio ligeramente superior, llegando a los 89 euros. La marca también ofrece la línea *Rectangle*, con un diseño simplificado pero manteniendo la misma estética, como una alternativa más asequible.

La Manso tiene una sólida presencia en Instagram, donde es especialmente activa, y también en TikTok, aunque en esta plataforma su actividad es menos frecuente. Su audiencia está compuesta principalmente por jóvenes artistas de entre 20 y 30 años. Aunque su enfoque no es exclusivamente unisex, su presencia en redes sociales muestra que atrae a ambos géneros.



Fig.1 Joya de la marca *La Manso*.

La comunicación en las redes sociales se caracteriza por un estilo informal y desenfadado. Utiliza diseños en 3D, fotos de su tienda física y una estética que recuerda a la década de 2000, con toques de extravagancia y el uso de memes. La marca realiza promociones generalmente al final de cada temporada. Su comunicación es cercana y se ha ido profesionalizando con el tiempo, manteniendo un toque humorístico que conecta con su audiencia joven.

La Manso ha ganado mayor repercusión a través de colaboraciones notables con figuras como *Jean Paul Gaultier* y *Tetier*. Estas colaboraciones le han proporcionado un posicionamiento destacado en poco tiempo. Además, ha aparecido en redes sociales y videoclips de celebridades como Hailey Bieber y Miley Cyrus. Cuenta con una tienda en Barcelona que refleja perfectamente su estética. También se distribuye en tiendas multimarca en lugares como París, Italia, Japón, el Reino Unido y otros mercados internacionales. La marca también utiliza tiendas *pop-up* en grandes ciudades.

La página web es sencilla y destaca por la presentación de imágenes de sus productos en un entorno neutral. La marca organiza su catálogo de productos priorizando los anillos bajo la categoría “*Rings*”. Los demás accesorios se agrupan en la categoría “*Others*”, reflejando la centralidad y distinción que *La Manso* otorga a sus anillos en su oferta de productos. Esta estructura proporciona a los clientes una clara jerarquía y enfoque en la línea de productos que inicialmente catapultó a la marca hacia la notoriedad.

La Manso ha evolucionado desde sus inicios, donde sus anillos eran los productos más conocidos, hasta la fabricación de una amplia gama de accesorios. La marca se presenta de manera más aspiracional, sugiriendo una profesionalización constante y un estilo que conecta con su público joven. *La Manso* ha logrado destacar en el mercado de la moda con su estilo único y sus estrategias de marketing efectivas, atrayendo a una audiencia joven y seguidores de renombre en la industria. Su presencia global y su capacidad para evolucionar con éxito la sitúan como una marca relevante en el competitivo mundo de la moda.

2.2 PD PAOLA

Pdpaola es una marca de joyería española reconocida por su atención al detalle y compromiso con la calidad en la producción de sus piezas. Se especializa en la creación de joyería, incluyendo una amplia variedad de productos como anillos, collares, pulseras, pendientes y otros accesorios. Además, cuenta con una sección de alta joyería y ofrece descuentos de hasta el 30%. Su diseño se distingue por su elegancia atemporal, incorporando líneas limpias, formas sofisticadas, piedras preciosas, detalles intrincados y formas



Fig.2 Joya de la marca Pd Paola.

Los precios de sus productos varían considerablemente, desde piezas asequibles hasta opciones de lujo, oscilando entre 59€ y 1,250€, con opciones de alta joyería y descuentos del 30%. *Pd paola* ha establecido una sólida presencia en plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook, Spotify, Pinterest y YouTube, manteniendo una constante interacción con sus seguidores.



Fig.3 Joya de la marca *Pd Paola*.

La marca se dirige a una audiencia diversa, incluyendo mujeres jóvenes y modernas que valoran la calidad y el diseño en la joyería, así como a personas de mayor edad. Su estilo de comunicación destaca la elegancia y modernidad de sus diseños, utilizando una estética minimalista y contemporánea en sus campañas de marketing, creando contenido aspiracional y adaptándose a las tendencias de cada red social. *Pdpaola* realiza promociones generalmente al final de cada temporada, destacándose por su enfoque en la innovación y el diseño, incorporando elementos creativos y materiales de alta calidad. Ha colaborado con influenciadores y celebridades, lo que ha contribuido a su expansión y notoriedad en la industria de la moda, incluyendo una colaboración reciente con la marca *Scalpers*.

La marca ha ampliado su presencia física mediante la apertura de tiendas en varias ubicaciones y está disponible en tiendas multimarca en todo el mundo. Su sitio web es un componente central de su estrategia de ventas y marketing, permitiendo a los clientes explorar y comprar productos de manera sencilla. El diseño del sitio se destaca por su elegancia, aunque es relativamente simple.

Pdpaola ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años, consolidando su posición en el mercado de la joyería y expandiendo su presencia tanto en línea como en tiendas físicas. Se ha convertido en un referente en el mercado y ha ganado mayor notoriedad en un corto período de tiempo, demostrando un compromiso con la sostenibilidad en la fabricación de joyería, utilizando materiales y prácticas responsables.

En resumen, *Pdpaola* es una marca de joyería española que se ha destacado por su compromiso con la calidad, el diseño y la accesibilidad de precios. Su sólida presencia en redes sociales y su estrategia de marketing moderna han ayudado a atraer a una audiencia diversa. Además, su enfoque en la sostenibilidad refuerza su imagen de marca. La combinación de innovación, diseño elegante y diversidad de precios la convierte en una opción atractiva para amantes de la joyería contemporánea de diferentes edades.



Fig.4 Joya de la marca *Charlotte Chesnais*.

2.3 CHARLOTTE CHESNAIS

Charlotte Chesnais se estableció en París en 2015 bajo la dirección creativa de la diseñadora homónima, quien cuenta con una notable experiencia en el mundo de la moda, habiendo trabajado para *Balenciaga* y actuado como diseñadora consultora para marcas destacadas como *APC*, *Rabanne* y *Loro Piana*. Sus productos se distinguen por sus formas escultóricas y amplias, innovadoras en su aplicación, descritas como una exploración de formas puras: líneas y curvas que interactúan infinitamente con el cuerpo. Estas piezas, que se envuelven alrededor del cuello, se deslizan alrededor de las muñecas y rozan las orejas, transmiten una sensualidad aerodinámica y una expresión rítmica, fusionándose armoniosamente con la anatomía para crear una experiencia estética y táctil única.

La especialidad de la marca radica en la creación de anillos, pendientes, gargantillas y pulseras. Sus precios reflejan su posición en el mercado de lujo, oscilando entre 280 y 1400 euros. Mantiene una sólida presencia en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, con contenido moderno, chic e innovador.

Charlotte Chesnais atrae a mujeres de entre 20 y 60 años, destacando por la combinación de una línea clásica con toques audaces y lujosos en sus productos, una fusión de estilos que es clave para su éxito. A lo largo de los años, la comunicación de la marca ha evolucionado de una línea más clásica y lineal dirigida a un público más maduro a una estrategia más actual y atractiva para todas las edades, incorporando contenido divertido, aspiracional y moderno en sus redes sociales.

La marca no presenta descuentos, lo que se alinea con su posición en el mercado de lujo y refleja la exclusividad de sus productos. Cuenta con dos tiendas físicas en Madrid y varias en París, con una arquitectura notable que transforma las tiendas en esculturas y obras de arte en sí mismas. Su sitio web es una experiencia visual completa, destacando por su diseño, funcionalidad e innovación, fusionando diseño y modernidad con un toque clásico.

A lo largo del tiempo, la marca ha evolucionado desde una imagen más clásica hacia un equilibrio entre lo moderno y lo clásico, adaptándose a las tendencias actuales sin perder su esencia distintiva. *Charlotte Chesnais* se posiciona como una marca de lujo, destacando por sus formas orgánicas y escultóricas que embellecen y ensalzan el cuerpo, con el prestigio de la diseñadora contribuyendo significativamente a este posicionamiento.

En resumen, *Charlotte Chesnais* se posiciona como una marca de lujo con

una fusión única de lo clásico y lo moderno. Su evolución en la comunicación y el diseño de productos ha contribuido a su éxito, destacando por su atención a la escultura y formas orgánicas, creando piezas que no solo son joyas, sino también obras de arte que realzan la belleza del cuerpo. La marca sobresale en el ámbito de las redes sociales, mostrando de manera efectiva la imagen que desea comunicar, conectando de manera efectiva con un público joven y creando una percepción aspiracional alrededor de la marca.

2.4 SUOT STUDIO

Suot Studio es una marca de joyería fundada por Marta Tous en 2021, hija del dueño de *Tous*, con sede en España. Cada pieza es diseñada y fabricada por un grupo de artesanos expertos en un *atelier* español, quienes montan y ensamblan a mano cada creación. La marca se destaca por su enfoque en la joyería experimental, utilizando elementos previamente descartados de los archivos de Tous para dar vida a sus productos.

Ofreciendo una amplia gama de productos que incluyen anillos, collares, brazaletes y gargantillas, *Suot Studio* se posiciona en el mercado con precios que oscilan entre los 125 euros y los 1375 euros para productos personalizados, brindando opciones tanto accesibles como exclusivas a sus clientes.

Con una sólida presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, *Suot Studio* proyecta una imagen actual y aspiracional de joyería experimental, fusionada con un concepto de arte museístico. Dirigida a personas de 25 a 60 años, su estilo de comunicación impresiona con fotografía de moda, recursos artísticos y renderizados en 3D, reflejando su enfoque experimental y novedoso.

Aunque no ofrece descuentos ni ofertas, la marca ha colaborado con revistas de moda y marcas destacadas como *Felina 3D Unique Gemstones*, *Maria Vítores* y *ABRA*, consolidando su posición en el mercado. Además, *Suot Studio* ha expandido su presencia física con pop-ups en ciudades como Barcelona, Madrid, París, Milán y México.

El sitio web de *Suot Studio*, claro e innovador en cuanto a fotos y tipografía, permite una fácil navegación. Sin embargo, el apartado “¿Qué es Suot?” se encuentra en el pie de página, a pesar de ser un valor añadido que debería destacarse más. Definiéndose como una plataforma catalizadora para conectar conceptos, personas y disciplinas a través de la auto expresión, *Suot Studio* desafía las convenciones de la joyería tradicional con procesos hechos a mano y una identidad en constante evolución.



Fig.5 Joya de la marca *Suot Studio*.

En resumen, *Suot Studio* se erige como una opción vanguardista y atractiva en el competitivo mundo de la joyería, destacándose por su calidad, diseño exquisito y comunicación efectiva.

2.5 RÍGIDO

Rígido Jewelry se originó en A Coruña, España. La marca se especializa en la creación de accesorios, incluyendo anillos, pendientes, *earcuffs*, collares y otros elementos de joyería. Cada pieza se diseña y fabrica con un enfoque en la calidad y el detalle.

Rígido Jewelry destaca por su diversidad estética, representada en tres líneas distintas:

Orgánica: Piezas que evocan formas naturales y fluidas.

Clásica: Diseños que recuerdan a los anillos de sello tradicionales.

Vanguardista: Caracterizada por la incorporación de lazos rígidos, un elemento distintivo que juega con la percepción de flexibilidad y rigidez.

La marca también se distingue por su estética de laboratorio, reflejada tanto en el diseño de los productos como en su nomenclatura. Los nombres de los productos están inspirados en abreviaturas de la tabla periódica, añadiendo un toque científico y distintivo a la identidad de *Rígido Jewelry*.

Los productos de *Rígido Jewelry* tienen un rango de precios que va desde 45€ hasta 180€, posicionando la marca en el segmento de mercado premium. La marca también ofrece *sample sales* con descuentos.

Rígido Jewelry mantiene una destacada presencia en redes sociales, incluyendo Instagram, Pinterest y TikTok. Además, la marca ha incursionado en el espacio de *NFT*.

La audiencia de *Rígido Jewelry* está compuesta principalmente por jóvenes de entre 20 y 30 años. La marca tiene un enfoque unisex.

La comunicación de *Rígido Jewelry* combina profesionalismo con una actualización constante, utilizando tendencias de redes sociales. Presenta una estética de laboratorio, mientras que inspira moda y estilo editorial. La marca da gran importancia al material y la innovación en el diseño, incorporando elementos 3D, tendencias y el uso de inteligencia artificial, lo que aporta un toque futurista a su estilo. *Rígido Jewelry* ha logrado establecer una imagen de marca limpia y profesional, coherente en todas sus campañas, combinando elementos de ciencia y estilo editorial.



Fig.6 Joya de la marca *Rígido*.

Rígido Jewelry realiza promociones y ofrece una sección de *sample sales* en su sitio web, donde algunos productos pueden adquirirse a un precio reducido, llegando a 80€.

La marca llevó a cabo un rebranding en el último año, aumentando su notoriedad. Colaboraciones recientes con marcas como *Laagam* y menciones de celebridades como Kylie Jenner, así como apariciones en editoriales de revistas de moda como *Vogue* y *Elle*, han contribuido a su creciente presencia en el mercado.

Aunque actualmente *Rígido Jewelry* no cuenta con una tienda física propia, ha establecido su presencia en diversos espacios multitarea distribuidos por España, Estados Unidos, Suiza, Alemania, Reino Unido y Francia. Los productos de la marca también están disponibles en la plataforma online *Zalando*, permitiendo a los clientes adquirir sus productos de manera conveniente.

El sitio web de *Rígido Jewelry* refleja fielmente la estética de la marca, con un diseño simple y limpio, pero con toques editoriales y un enfoque moderno. Además, utiliza emoticonos y elementos cercanos en su comunicación.

La marca ha experimentado una evolución positiva con su reciente rebranding. Tanto el nuevo logo como la estética global representan una imagen de marca sólida y actual. *Rígido Jewelry* se destaca por su énfasis en la narrativa de campaña y su enfoque en el material, que se refleja en la estética de laboratorio que caracteriza a la marca.

Se ha elegido *Rígido Jewelry* porque han logrado un sólido posicionamiento en redes sociales y han establecido una imagen aspiracional. Han demostrado habilidades en la creación de contenido actual y novedoso, y están aprovechando eficazmente las últimas tecnologías en su estrategia de marketing.

2.6 BENCHMARKING

Una vez hablado de las marcas competencias en cuanto a producto, calidad-precio, marketing en redes e identidad de marca, fijaríamos el *benchmarking*.

¹Nuestro *benchmarking* sería la marca *Panconesi*, ya que representa el máximo aspiracional que querríamos alcanzar en términos de imagen de marca, fabricación, clientes, etc.

1 benchmarking: Proceso de medición y comparación de las prácticas, procesos y desempeño de una empresa con los de las empresas líderes en el sector, con el objetivo de identificar áreas de mejora y adoptar mejores prácticas.

La marca surge de manera natural y paulatina de la mano del creador Marco Panconesi, con la misión de crear un nuevo lenguaje para la joyería entre la tradición y la disrupción, el arte y la moda, el patrimonio y lo radical, tal como se publica en su web.



Fig.7 Joya de la marca Panconesi.

La marca fue creada con un perfil de archivo con todos los trabajos del artista para las grandes firmas de moda. En 2019, comienza a crear su marca con un estilo mucho más marcado y una línea firme. Generalmente, encontramos piezas extravagantes, con formas envolventes. A lo largo de los años, vemos una estética que pasó de ser suave a tener una imagen más impactante y saturada, influenciada también por las marcas con las que estaba trabajando simultáneamente.

El artista Marco Panconesi ha trabajado de la mano para *Givenchy*, *Balenciaga*, *Mugler*, *Fendi* y *Swarovski*, formando parte también de *Gucci Vault*.

En cuanto a la línea de productos, ofrecen una amplia gama, desde anillos, collares y todo tipo de pendientes hasta bolsos e incluso pósters. Sus precios oscilan desde los 130 euros hasta los 897 euros, dependiendo del tipo de accesorio. Durante todo el año, realizan una bajada de precios en los productos de colecciones anteriores que aún tienen stock.



Fig.8 Joya de la marca Panconesi.

La firma presenta productos con una clara tendencia al estilo *chunky*², con accesorios grandes, formas orgánicas e incorporando el color, el brillo e incluso una parte de austeridad. Una característica a destacar de los productos es la gran variación de “patrones”; es una marca que tiene accesorios con líneas más simples y claras, hasta accesorios que brotan por sí mismos.

En cuanto a la identidad de la marca, es firme y clara en cuanto a sus ideas y estética. Se puede ver la influencia de haber trabajado con grandes marcos y diseñadores, lo que se refleja en una comunicación profesional, evolutiva y consistente en cuanto a la imagen. Se destacan el estilo de las fotos, el perfil de los modelos y la actitud general. Su presencia en redes sociales es notable, generando un contenido atractivo y alineado a la marca, moderno y disruptivo. Incluso se pueden apreciar distintas campañas de colección dentro del feed. No tienen presencia en TikTok

Aunque no se aprecia ninguna colaboración anunciada por la marca, al analizar los etiquetados y su historia y apariciones, se puede observar que una gran cantidad de celebridades son consumidores de la marca, lo que

² chunky: En joyería, el término “chunky” se refiere a piezas que son grandes, robustas y de apariencia maciza, destacándose por su volumen y presencia imponente, a menudo utilizadas para hacer una declaración de moda audaz.

hace aún más relevante su presencia y en donde está publicada.

El público objetivo de la marca es genderless, un público joven que invierte en joyas únicas y contemporáneas, con un valor diferenciador, alternativo y apasionado por la moda.

En cuanto a su presencia física y global, no presenta tienda física propia, pero sí cuenta con stands en grandes ciudades de Europa (mayoritariamente en Italia, París y Alemania), Australia (Sydney, Fortitude Valley), Asia (Tokyo, Hong Kong y Shanghai) y Rusia (Moscow). También vende en grandes plataformas de venta de moda como *Ssense* y *Luisa Via Roma*.

Presenta un sitio web propio, alineado con la identidad de marca, una web sencilla e intuitiva donde se muestran fotografías de los productos aplicados a los modelos.

3.DAFO

Una vez analizado el mercado de la joyería y los principales competidores, en cuanto a comunicación, diseño y materiales y establecido cual sería mi benchmarking, analizo el DAFO.

DEBILIDADES

- Poco conocida, una marca totalmente nueva.
- Poco capital.
- Poco producto; la marca funciona con drops, donde cada drop incluye 3 productos únicos y variados.

AMENAZAS

- Alto mercado competitivo, con muchas marcas especializadas en el mismo sector.
- Nuevas tendencias en cuanto a diseño o materiales.
- Mundo muy cambiante y rápido.
- Ideologías; aunque la resina se produce bajo demanda, se fabrica con las cantidades justas y se reutiliza, mucha gente está en contra del plástico, lo que puede provocar cierta amenaza.
- Tendencia hacia el material de antes, “todo lo de antes fue mejor”, con poca capacidad de avanzar y de pensar en nuevos recursos sin adaptarse.
- Tendencia hacia lo artesanal, con la huella humana.

FORTALEZAS

- Nueva visión del material de plástico.
- Nueva visión de la artesanía (artesanía digital).
- Procesos totalmente tecnológicos.

- Eliminación de la percepción del plástico como desecho.
- Alineación del plástico con el lujo.
- Diseño exclusivo.
- Stock* bajo demanda.
- Proceso único en cada pieza.
- Curación a mano.
- Pintura a mano.
- Sostenibilidad.
- Implementación de nuevos recursos.
- Poco peso

OPORTUNIDADES

- Poca competencia en cuanto al uso del plástico.
- Auge del modelado 3D.
- Auge de la artesanía digital.
- Imagen de marca y diseño alineado con el lujo, frente a un material que ha sido subestimado.
- Imagen no valorada del plástico.
- Oportunidad de ofrecer una gran variedad de medios audiovisuales, animación, 3D, etc.
- Mezcla entre bisutería y piezas en resina.

4.PROPUUESTA DE MARCA

Todo comienza en el surrealismo, un movimiento artístico que explora el pensamiento irracional y libera la creatividad a través de la expresión automática. Este movimiento evoca imágenes de ojos, relojes derretidos, elementos naturales transformados, criaturas marinas y narrativas oníricas. Sin embargo, el surrealismo abarca mucho más, incluyendo materiales inusuales, formas no convencionales, colores inesperados, texturas intrigantes, diseños interactivos, ilusiones ópticas y combinaciones de elementos incongruentes.

302 nt nace de la fascinación por este mundo surrealista, siguiendo el legado de marcas como *Loewe*, *Schiaparelli*, *Maison Margiela* y *Alaïa*, que han llevado esta estética a nuevas alturas. *302nt* se especializa en romper con los diseños y la producción tradicionales de joyas, utilizando resina líquida endurecida capa por capa con luz UV para materializar diseños en 3D. Este proceso refleja una digitalización artesanal única.

El nombre *302 nt* se inspira en el código HTTP 302, que indica una redirección temporal. Esta idea de descontextualización se relaciona con el surrealismo, explorando formas, materiales y significados innovadores en joyería. La marca utiliza la estrategia de lanzamientos limitados, o *drop*, generando anticipación y demanda con productos disponibles por tiempo limitado. Cada lanzamiento incluye tres productos, fabricados bajo demanda con un enfoque en la sostenibilidad, utilizando exactamente la cantidad de material necesaria y evitando desperdicios.

Las piezas de *302 nt* son impresas en 3D y mantienen ese acabado distintivo como resultado final, sin necesidad de fundición adicional.

4.1 302 ARTESANOS DIGITALES

Hablando de la artesanía como uno de los conceptos más valorados en cuanto a un producto se refiere, *302nt* apuesta por una nueva visión contemporánea. Una artesanía que facilita la creación de sus piezas y se rige con un sentido de coherencia, entendida esta como trabajar solo en aquellos materiales o diseños en los cuales se pueda aportar valor y no en aquellos finalistas. No se modelan piezas que tengan ya un diseño establecido y que, al hacerlas nosotros, no cambiarán ni su diseño ni su valor. Solo se hacen piezas que hayan sido intervenidas, ya sea mediante extracción, adición o cambio de material. Piezas únicas que, al imprimirlas en 3D, otorgan significado

Teniendo claros los conceptos de artesanía y digital por separado, la mar-

ca no se caracteriza por la unión de los mismos, sino más bien como un nuevo concepto que suma sus dos partes. Un concepto que precisa de las herramientas tecnológicas para hacer realidad sus diseños, que previamente han sido bocetados y diseñados con todos sus detalles sobre un modelado 3D.

Por lo tanto, las piezas son previamente modeladas en 3D, donde adquieren mayor detalle y precisión. Estas mismas ofrecen mayor personalización, ya que es mucho más sencillo escalar la pieza, darle algún detalle en concreto, etc. Posteriormente, al imprimirlas en resina, se pasan a una máquina para curarlas y fijarlas con luz ultravioleta. El hecho de imprimir las piezas en impresoras 3D ofrece una mayor eficiencia en la producción, ya que en el mismo soporte caben tantas piezas como lo permita su tamaño.

Una vez que la pieza está lista, se le quitan los soportes con ayuda de una dremel y se lija la superficie para que la pieza esté preparada para la pintura. La pintura se aplica con ayuda de aerógrafos para conseguir un acabado más pulido y uniforme, o con la aplicación de un pincel para conseguir un color más intenso. Posteriormente, se fija la pintura con un aerosol.

5.MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Nuestro propósito fundamental es crear una marca de joyería cuyo producto final sea la resina, con ciertos acabados, pero que no parezca plástico como tal.

Reinventar el campo de la joyería, elevando la joya de plástico al lujo, cuidando todos sus detalles y creando una mejor experiencia de compra.

Exaltar la artesanía digital como un nuevo concepto de la artesanía en los tiempos modernos.

Crear un producto de diseño asequible para los compradores.

Llegar a un público joven, artistas que valoren el mundo de la joyería, los nuevos conceptos y que sean apasionados de la moda.

Crear un nuevo imaginario contemporáneo del surrealismo.

VISIÓN

Transformar el campo de la joyería.

Transformar la concepción de joyería de plástico.

Exaltar las nuevas tecnologías y su uso.

Crear un nuevo concepto de artesanía digital.

Dar visibilidad a la nueva artesanía y a todo su proceso.

VALORES

Compromiso con la calidad del producto y con el cliente.

Innovación en el uso de las nuevas tecnologías y diseño del producto.

Búsqueda continua de nuevos acabados y tipos de pinturas, etc.

Perfeccionamiento continuo del producto y de la imagen de marca.

Responsabilidad.

Integridad

6. BASES ESTRATÉGICAS

Una vez comentada la propuesta de marca, sus competencias, su benchmarking y su misión, visión y valores, estableceremos sus bases estratégicas.

302 nt pretende diferenciarse principalmente por su concepto de artesanía digital, seguido por su producto, caracterizado por el uso de un material poco común e innovador como la resina en su resultado final. Además, realiza una inversión continua en materiales, colores, acabados, etc.

En cuanto a la artesanía digital, la marca destaca un proceso de evolución actual, haciendo uso de las nuevas tecnologías y los nuevos mecanismos de producción, conservando procesos de postproducción y realizando continuos cambios en todo su proceso. Es una marca que trabaja con la metodología de “ensayo-error”, algo que las nuevas tecnologías requieren, donde la continua innovación en su proceso es clave y, por ende, se necesitan muchas pruebas hasta conseguir un resultado óptimo.

Las piezas de *302 nt* se consideran artesanas digitalmente no solo por su proceso de modelado e impresión de manera digital, sino también porque se nutren de un proceso totalmente artesanal como los de antes. Esto significa que las piezas tienen huellas y no son perfectas.

Otro punto diferenciador de la marca es que, además de su producto, tiene una visión clara de la moda. La marca quiere reflejar su imaginario y modo de ver la moda, además de su producto. Vive de un concepto claro y marcado, pero actual en cuanto a referencias de pintura, arquitectura, escultura, etc. Intenta reflejar un imaginario huyendo de la venta fría de productos de escaparate.

Además de esto, se quiere elevar los productos realizados de manera digital como un nuevo concepto en la moda, donde tiene cabida un producto diferente y una nueva forma de hacer las cosas.

7. TARGET (BUYER PERSONA)

Nombre: Victoria González

Edad: 25 años

Género: Femenino

Nivel educativo: Licenciatura en Bellas artes

Ocupación: Departamento de diseño de una empresa de mobiliario.

Ingresos: 30.000 anuales

Ubicación: Madrid, España

Entorno: Urbano



Fig.9 Giorgia Tordini fundadora de la marca *The attico*.

Intereses y aficiones: pilates, gimnasio, marketing, comunicación, moda, museos, revistas,

Valores y actitudes: Valora la innovación, la sostenibilidad y el equilibrio entre vida personal y profesional, importancia a los detalles..

Estilo de vida: Vida activa y social, le gusta cuidarse, conferencias de diseño, activa en las tendencias, consume diseño de todos los ambitos.

Motivaciones de compra: busca productos innovadores que destaquen por su diseño. Le atraen especialmente los artículos que aportan algo nuevo y único a su estilo de vida y entorno.

Comunicación en redes sociales, se siente atraída por marcas que tienen una fuerte presencia en redes sociales y que se comunican de manera efectiva y creativa en estas plataformas.

Proceso de decisión: Sigue activamente a sus marcas favoritas en redes sociales. Está atenta a las novedades y lanzamientos que estas publican. Apuesta por marcas pequeñas, Consulta revistas de moda, escucha podcasts relacionados con diseño y moda, y ve videos en YouTube para obtener más información y opiniones sobre los productos.

Fuentes de información: Redes sociales, revistas de moda, youtube y podcast.

Objetivos: busca adquirir piezas con un diseño maximalista y diferenciador que la hagan destacar y reflejen su gusto por el arte y el diseño. Quiere que sus compras sean una extensión de su personalidad y estilo de vida.

Retos: El principal reto es gestionar su presupuesto para poder permitirse estos productos únicos sin comprometer su ahorro. La exclusividad y la ca-

lidad suelen tener un costo elevado, por lo que debe equilibrar su deseo de innovación con su capacidad financiera.

Factores clave Diseño diferenciador, *packaging*, buena experiencia de compra, buena comunicación.

Preferencias de marca: Fiel a sus básicos, pero abiertas a marcas pequeñas.

8.MARKETING MIX

8.1 PRODUCTO

-Calidad del Producto.

Modelado anteriormente y supervisado para que la malla esté en perfectas condiciones para su posterior impresión. Verificada e investigada la posición de los soportes en la impresión para que la pieza salga en su mejor versión y que no dañe los soportes ni la pieza en su sujeción. Posteriormente, se realiza una posproducción cuidadosa y un baño de pintura.

Todas las piezas realizadas han sido valoradas en cuanto a su impresión, posproducción y aspecto para que estén en perfecto estado.

-Variedad.

En cada drop, la marca se centra en 3 productos diferentes, lo que permite llegar a más público en cuanto a sus necesidades y para que la estética se refleje en diferentes opciones.

-Origen sostenible.

La resina utilizada en su impresión está medida y ajustada para usar solo la necesaria para la pieza, y la resina restante se reutiliza. Las piezas están hechas huecas para que no perjudiquen su peso y solo se utilice la resina necesaria para modelarlas.

-Diseño.

La marca ofrece un diseño que inspira a las nuevas generaciones, una estética futurista en cuanto a la estética y materiales. Creamos piezas únicas, siempre aportándoles un toque surrealista.

-Innovación.

Desarrollo continuo en cuanto materiales, formas de imprimir y diseños.

8.2 PRECIO

-Pricing

La marca tiene precios que rondan entre los 60-150 euros. Un rango de precios altos pero asequibles, donde no hace falta realizar una gran inversión en las piezas

-Segmentación

Diversidad dentro de ese rango; cada pieza obtiene un valor económico distinto, por lo que cuanto mayor sea su complejidad, mayor será su valor.

-Descuentos y promociones

Ofrecemos descuentos en la retirada del drop, si aún hay *stock*. En *302nt*, realizamos las piezas bajo demanda, por lo que cuando se lanza el drop, se realizan 5 piezas de cada diseño. Respetamos esta política para poner en valor continuo la marca y trabajar de manera sostenible.

-Paquetes

Somos una marca que valora la multidisciplinariedad del arte. Creamos paquetes que contienen una pieza del *drop* y un producto en colaboración con artistas o propio, ya sean ilustraciones, pegatinas, etc

8.3 DISTRIBUCIÓN

-E-commerce

Este es nuestro principal canal de venta. Tenemos una página web propia con una newsletter de suscripción mensual, donde hablamos de la marca, novedades, colaboraciones, etc.

No tenemos tienda física, pero nos gustaría estar en puntos de venta estratégicos como *Galerías Lafayette* o en puntos de venta online multimarca como *Ssense*.

-Pop-up

En *302 nt* trabajamos con pocas cantidades, por lo que tanto el stock como nuestra presencia física son limitados. Por eso, realizar *pop-up* forma parte de nuestra filosofía. Vivir una experiencia *not found* de manera limitada, sumergiéndote en nuestra estética.

En caso de realizarse, se harían en grandes ciudades bajo el concepto de inmersión, con el objetivo principal de atraer a gente de distintos sectores y edades para que conozcan la filosofía de la marca, incluso realizando piezas al momento.

8.4 COMUNICACIÓN

La comunicación de la marca se realiza en inglés. Aunque somos “*made in Spain*”, considero que tanto la identidad de la marca como el producto tienen mayores posibilidades de venta fuera de España. Esta estrategia nos permite alcanzar un mercado global y conectar con una audiencia internacional, ampliando significativamente nuestras oportunidades de éxito.

-Publicidad Digital

Campañas en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), marketing de contenidos, SEO y SEM. Al lanzar el *drop*, se realizan campañas días antes y días posteriores. Se realiza una campaña específica en los días previos al lanzamiento, generando expectación con una cuenta regresiva.

-Marketing de Influencers

Colaboraciones con influencers nicho, con un público más reducido pero con alto engagement, alineados a la marca tanto en estética como en valores y contenido cien por cien orgánico y totalmente libre de plasmar su visión, sin restricciones.

-Relaciones Públicas

Comunicados de prensa en revistas nicho, pero no de una manera directa, sino trasladando aprendizajes y métodos de producción firmados bajo el nombre de personas y no de la marca. Esto permite trasladar la profesionalidad en el sector y generar publicidad indirecta.

-Eventos de Marca

Eventos anuales, *pop-ups* y apariciones en establecimientos colaboradores con la marca. Nos alineamos con otros sectores en cuanto a valores y estética, con el principal objetivo de crear comunidad y divulgar nuestra filosofía.

9 COMUNICACIÓN. MANUAL DE MARCA

9.1 IMAGINARIO VISUAL



Fig.10 Referente marca Panconesi.



Fig 11 Referente marca Schiaparelli.



Fig 12 y 13 Referente marca Loewe y JW Anderson.

9.2 LOGOTIPO



302 nt



a jewelry not found.



a jewelry not found.



9.2.1 logotipo drop

Fortune's duality

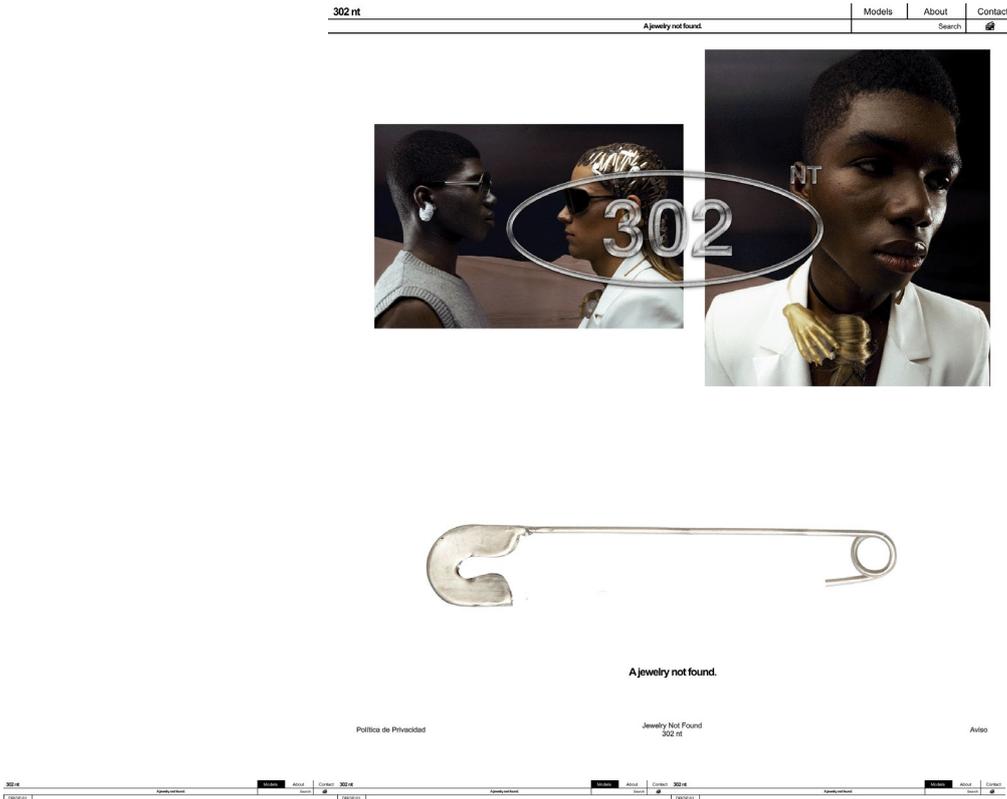
Fortune's duality

Fortune's duality

Fortune's duality

9.3 DISEÑO WEB

Acceso a video navegando por la web versión ordenador: [enlace web](#)





JEWELRY NOT FOUND NOT FOUND NOT FOUND

digital craft	materials	work not found	digital craft	high clear resin transparent	work not found	digital craft	alcohol	work not found
---------------	-----------	----------------	---------------	------------------------------	----------------	---------------	---------	----------------



JEWELRY NOT FOUND NOT FOUND NOT FOUND

process	craft digital	process	work not found	digital craft	materials	process	work not found
---------	---------------	---------	----------------	---------------	-----------	---------	----------------



302 nt

A jewelry not found.

Models About Contact

Search

DROP 01 items

Fortune's duality

the duality of fortune and technology.

DROP 01

Fortune, from a futuristic perspective, raises questions about destiny. On the other hand, Surrealism as an artistic movement, explores the unconscious and contributes earthly value.

This campaign leads us to a technological future with dissimilar landscapes, androgynous figures, and contrasts of light, balanced with earthy surrealism using mirrors, fur shoes, and apples. 3DZ aims to redefine plastic as a contemporary luxury material and rejuvenate with concepts such as digital craftsmanship and object deconstruction. Objects bring us closer to surrealism and earthy surrealism. Androgynous forms, play of lights and shadows, reflections, apples, and strings represent the custom that 302Z wishes to present.

discover

302 nt

A jewelry not found.

Models About Contact

Search

DROP 01 items

DROP 01

Fortune's duality

ear cuff

DROP 01

Fortune's duality

See more

ear cuff

DROP 01

Fortune's duality

necklace

DROP 01

Fortune's duality

rings

302 nt

A jewelry not found.

Models About Contact

Search

DROP 01 items

DROP 01

Fortune's duality

ear cuff

DROP 01

Fortune's duality

shiny

silver

ear cuff

11 x 11 x 11 cm 60 €

"Touch". Designed to function as an ear cuff, features two hoops that distinguish it as a special jewelry piece, complete with a variety of brilliant stones.

Buy it

DROP 01

Fortune's duality

necklace

DROP 01

Fortune's duality

rings

302 nt	A jewelry not found.	Models	About	Contact
			Search	

- * surrealism
- * fortune
- * 3D impressions
- * design
- * 3D modeling
- * identity
- * digital craft
- * future
- * innovation
- * sustainability

302 nt

302 nt	A jewelry not found.	Models	About	Contact
			Search	

- * surrealism
- * fortune
- * 3D impressions
- * design
- * 3D modeling
- * identity
- * digital craft
- * future
- * innovation
- * sustainability

*** 3D modeling**

Our brand stands out for its innovative use of 3D modeling, merging traditional craftsmanship with cutting-edge technology to create unique and contemporary jewelry.

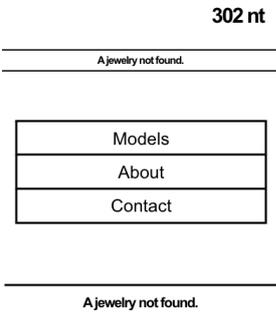
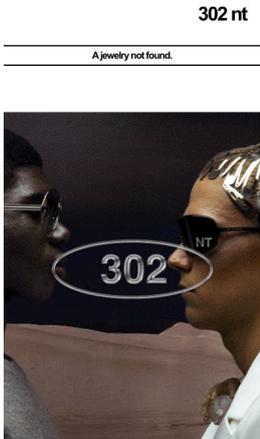
302 nt



Política de Privacidad Jewelry Not Found 302 nt Aviso



Política de Privacidad Jewelry Not Found 302 nt Aviso



Search



A jewelry not found.



JEWELRY
NOT
FOUND

digital craft

materials

process

world not found



302 nt

A jewelry not found.

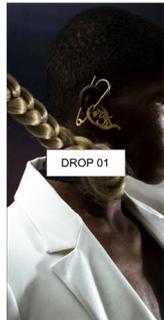
DROP 01 items

Fortune's duality
the duality of fortune and technology

Fortune, from a familiar perspective, reveals a hidden world of duality. On the other hand, technology, as an abstract phenomenon, explores the unconscious and constructs every value.

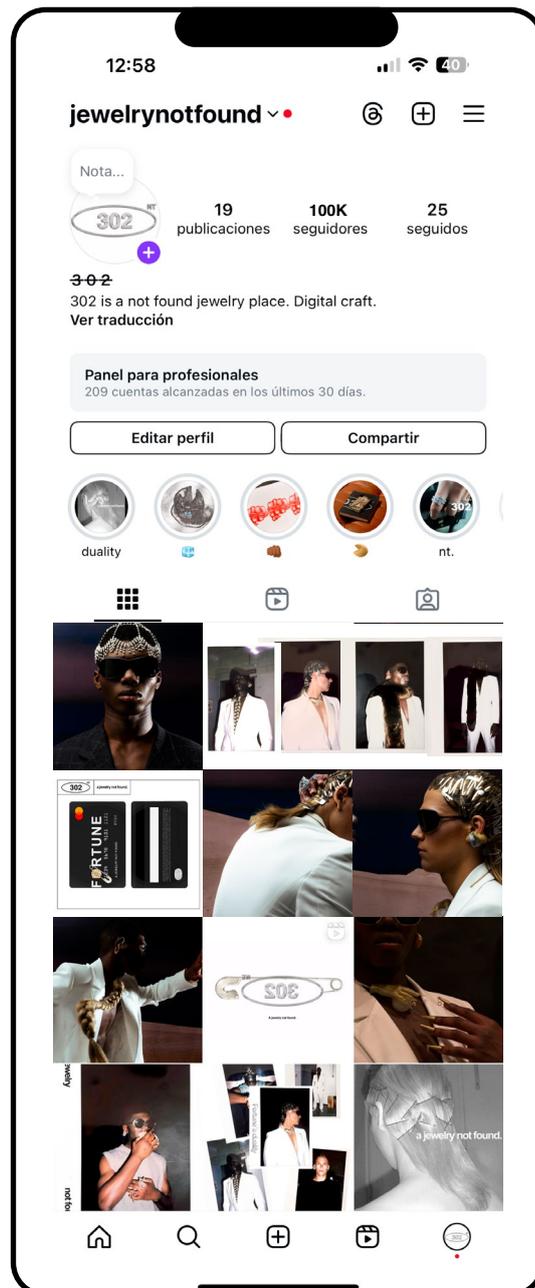
This campaign leads us to a technological future with diverse techniques, incorporating light and colors of light, based on every situation using mirrors, lenses, and optical 3D effects to create a contemporary luxury material and to interact with concepts such as digital connectivity and data visualization through its color, chrome and every material, technology, form, play of light and shadow, reflections, optics, and energy represent the future that each sector is pursuing.

discover



9.4 COMUNICACIÓN RRSS

Plan mensual de la marca en Instagram: una a dos publicaciones semanales que combinan imágenes de campaña con gráficos de la marca.



10.BIBLIOGRAFÍA

Blocdemoda.com. (2018). 1998-2018: cómo la tecnología fue cambiando la moda. Disponible en: <http://www.blocdemoda.com/2018/12/1998-2018-como-la-tecnologia-fue-cambiando-la-moda.html>

Digitalcodesign.com. Artesanía digital. Disponible en: <https://digitalcodesign.com/blog/nuestro-blog-1/artesania-digital-5>

El País. (2023). Erika Romero, fundadora de Arena Roja: ‘Mejor crecer lento que hacerlo de golpe y morir de éxito’. Disponible en: <https://elpais.com/smoda/trabajo/2023-12-18/erika-romero-fundadora-de-arena-roja-mejor-crecer-lento-que-hacerlo-de-golpe-y-morir-de-exito.html#>

Expansión. (2023). Joyas ostentosas triunfan entre los consumidores jóvenes. Disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2023/07/04/joyas-ostentosas-triunfan-entre-los-consumidores-jovenes>

Grupoduplex.com. TwoJeys: la joven marca de joyería que triunfa en Instagram. Disponible en: <https://grupoduplex.com/twojeys-la-joven-marca-de-joyeria-que-triunfa-en-instagram/>

Harper’s Bazaar. Adriana Manso y los anillos de plástico La Manso. Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a34071442/adriana-manso-anillos-plastico-la-manso-tendencia-joyas/>

Majorál. Joyería contemporánea: el papel del arte en las joyas. Disponible en: https://www.majoral.com/es/module/beshop_blog/blog?BeshopBlog_FriendlyURL=joyeria-contemporanea-el-papel-del-arte-en-las-joyas

Marketing Digital Consulting. Marketing estratégico corporativo. Disponible en: <https://marketingdigitalconsulting.com/marketing-estrategico-corporativo/>

MJV Innovation. Estrategia de posicionamiento: orientar las propuestas de valor perfectas. Disponible en: <https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/>

People en Español. Joyería de plástico: moda en collar de lujo caro. Disponible en: <https://peopleenespanol.com/ponte-bella/joyeria-plastico-moda-collar-lujo-caro/>

Vogue. Estudio Simuero: joyas de Valencia por Rocío Gallardo y Jorge Ros.

Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/galerias/estudio-simuelo-joyas-valencia-rocio-gallardo-jorge-ros>

11.ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Joya de la marca *La Manso*. La Manso. (2024). Recuperado de <https://lamanso.shop/#page-menu>

Figura 2 y 3. Joya de la marca *Pd Paola*. Pd Paola. (2024). Recuperado de <https://www.pdpaola.com>

Figura 4. Joya de la marca *Charlotte Chesnais*. Charlotte Chesnais. (2024). Recuperado de <https://www.charlottechesnais.com>

Figura 5. Joya de la marca *Suot Studio*. Suot Studio. (2024). Recuperado de <https://suotstudio.com>

Figura 5. Joya de la marca *Rígido*. *Rígido Jewelry*. (2024). Recuperado de <https://rigid jewelr y.com>

Figura 7, 8 y 10. Joyas de la marca *Panconesi*. Recuperado de <https://marcopanconesi.com/products/kismet-choker-gunmetal-ss24>

Figura 9. Fotografía de *Georgina Tordini*, fundadora de la marca *The Attico*. Recuperado de <https://www.instagram.com/giorgiatordini/?hl=es>

Figura 11. Imaginario visual de la marca *Schiaparelli*. Recuperado de <https://www.schiaparelli.com/en>

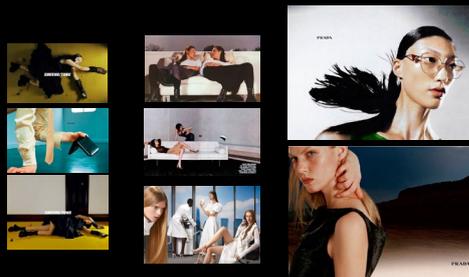
Figura 12 y 13. Imaginario visual de la marca *Loewe* y *Jw. Anderson*. Recuperado de <https://www.loewe.com/eur/es/home> y <https://www.jwander-son.com/es/>

ANEXO IMÁGENES

Conceptualización de la sesión de fotos para la campaña: preparación de vestuario, modelos, fondo, maquillaje y fotógrafo.



NORBERT SCHOERNERY+



302 m SURREALISMO

FONDO



302 m SURREALISMO

PAISAJE

POSES



302 m SURREALISMO

COMPORTAMIENTO-MIRADAS

CAMPAIGN: PRADA FW 1998



302 m SURREALISMO

PRODUCTO



302 m SURREALISMO

POSES



302 m SURREALISMO

COMPORTAMIENTO-MIRADAS

POSES



302 m SURREALISMO

COMPORTAMIENTO-MIRADAS

MODELOS

3 LOOKS **RAHEEM** **3 LOOKS** **NIKITA**

302 mt
SURREALISMO

MODELOS- maquillaje

CONTORNOS FACIALES MARCADOS Y DULCES
PELO LARGO BLANCO PARA ATRAS
CARA MUY LUMINADA Y MIRADAS

302 mt
SURREALISMO

MODELOS- maquillaje

BRILLOS METALICOS EN LA CARA
GANCHOS EN EL PELO (CHICO)
UNAS POSTIZAS CON AROS

302 mt
SURREALISMO

1 LOOK

RAHEEM **NIKITA**

CARA LUMINADA
BRILLO EN LOS OJOS

POSICIONES MANGUADO
PELO PARA ATRAS
CARA MUY LUMINADA

302 mt
SURREALISMO

1 LOOK

JUNTOS SEPARADO

302 mt
SURREALISMO

2 LOOK

POLAROIDS

302 mt
SURREALISMO

3 LOOK

RAHEEM **NIKITA**

CARA LUMINADA
BRILLO EN LOS OJOS

CARA LUMINADA
BRILLO EN LOS OJOS
ASPECTO INFANTIL

302 mt
SURREALISMO

3 LOOK

JUNTOS SEPARADO

RAHEEM **NIKITA**

CARA LUMINADA
BRILLO EN LOS OJOS
ASPECTO INFANTIL

302 mt
SURREALISMO