



Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría y que no ha sido presentado previamente en ninguna otra Institución Educativa y autorizo a la UNAM para que publique este documento por los medios que juzgue pertinentes.

Opción de titulación: EMPRESARIO, Tesis Profesional que, para obtener el Título de Diseñador Industrial, presenta: Rodrigo Moya Bautista



Con la dirección del DI Roberto González Torres y la asesoría de: DI Miguel de Paz Ramírez, MTIC Begoña Oramburu Hevia, M. en A. Abel Salto Rojas y el M.A. Andrés Fonseca Murillo



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

EP01 Certificado de aprobación de  
impresión de Tesis.

Coordinación de Exámenes Profesionales  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
PRESENTE

El director de tesis y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar la tesis del alumno

NOMBRE MOYA BAUTISTA RODRIGO No. DE CUENTA 409074885

NOMBRE TESIS TOSCA. COLECCION DE JOYERIA

OPCION DE TITULACION EMPRESARIO

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ hrs.

Para obtener el título de INGENIERO INDUSTRIAL

ATENTAMENTE  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"  
Ciudad Universitaria, D.F. a

NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE D.J. ROBERTO GONZALEZ TORRES	
VOCAL M. EN A. ABEL SALTO ROJAS	
SECRETARIO D.J. MIGUEL DE PAZ RAMIREZ	
PRIMER SUPLENTE M.ART. ANDRES FONSECA MURILLO	
SEGUNDO SUPLENTE M.D.G. BEGOÑA OYAMBURU HEVIA	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART  
Vo. Bo. del Director de la Facultad

## AGRADECIMIENTOS

Primero que nada a mis padres: María Elena Bautista Hernandez y Jorge Fernando Moya García. Por su apoyo incondicional en cada una de mis etapas y decisiones, por siempre estar ahí para mi y motivarme en todo lo que hago.

A Javier Vázquez, a quien le debo gran parte de este reto, quien siempre ha estado al pendiente de mi y ha sido pieza fundamental en mi carrera y en mi vida, sin su apoyo todo mi camino sería muy distinto.

A Tamara Kitain y Patricia Hasbach, quienes me apoyaron y confiaron en mi permitiéndome cumplir muchas de mis metas, quienes me enseñaron mucho sobre responsabilidad, orden y disciplina. Sus enseñanzas me acompañaran por siempre.

A toda mi familia que siempre me acompaña y apoya.

A todos mis amigos por siempre estar ahí para mi.

A todos mis maestros.

A Dios y a la vida... Gracias infinitas.

I do Believe.

## FICHA TECNICA

El proyecto que aquí se presenta describe la manera en que el diseñador industrial a través de la conceptualización de un producto y el desarrollo de una marca se convierte en empresario.

Se describen y analizan de manera específica todos los aspectos involucrados en la creación de una micro empresa y el producto que esta comercializa.

Este documento pretende mostrar como todos los conocimientos adquiridos a lo largo de a carrera son integrados en su totalidad por el estudiante, ahora empresario, para integrarse de manera independiente en el mundo laboral.

# INDICE

❧	INTRODUCCION	13
	Historia	
❧	LA EMPRESA	17
	Descripción	
	Justificación	
	Análisis de Mercado	
	Objetivos, Metas y Estraegias	
	Organización	
❧	EL PRODUCTO	33
	Diseño y Concepto	
	Producción	
	Colecciones	
	Embalaje	
❧	LA MARCA	66
	Concepto	
	Identidad	
	Estilo de Vida	
	Marketing y Publicidad	





INTRODUCCION



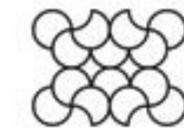
LA EMPRESA



EL PRODUCTO



LA MARCA



## INTRODUCCION

Historia



## HISTORIA

Tosca es fundada en Septiembre de 2011 por dos jóvenes diseñadores industriales mexicanos: Carolina Alatorre y Rodrigo Moya.

TOSCA se establece en Julio 2011 como una propuesta de diseño diferente.

Desde su origen la marca cuenta con una excelente aceptación por parte del mercado.

TOSCA ha logrado colocarse en puntos estratégicos de venta como lo son tiendas como Cañamiel en Santa Fe, Common People en Polanco, el show-room de Mike Salas en la colonia Roma, Kardigan en la condesa entre otros. En el interior de la república la marca cuenta con distribuidores en distintos estados. La tienda virtual de TOSCA ya se encuentra en funcionamiento.

Desde su primera colección debut participa accesorizando la pasarela de Marvin Duran y Air France para el 9º Festival Francés en Acapulco y el DF.

Tosca es finalista en el proyecto MX Project, organizado por PROMEXICO, en el año 2012, participando con su colección Debut.

Con la 2ª colección TOSCA se integra al website inglés Boticca, catalogado por el periódico The Times como uno de los mejores sitios web para compra moda femenina a nivel mundial. El sitio ha reconocido a la marca con diversos artículos y entrevistas a los diseñadores.

En el año 2013 TOSCA es considerado por la revista Marie Claire como uno de los nuevos talentos y promesas de joyería Mexicana. Además de esta publicación también cuenta con publicaciones y editoriales en revistas nacionales

e internacionales como VOGUE, ELLE, El Universal, Instyle UK, Woman & Home, Wester Morning News Lodon y el periódico Londinense The Telegraph, entre otras.

Además de las publicaciones impresas se han hecho diversos reportajes sobre la marca en blogs tanto nacionales como internacionales.

TOSCA actualmente se encuentra por lanzar su cuarta colección y espera a partir de esta colección incrementar sus puntos de venta tanto a nivel nacional como internacional.

El mayor reto que te enfrentas al salir de la carrera de diseño es la carencia de oferta laboral enfocada a la creatividad y más aún que esté bien remunerada. Actualmente estamos viendo talento mexicano bien posicionado a nivel internacional, que empezó como un proyecto emprendedor. Fue viendo esto que decidí empezar mi propia empresa hace aproximadamente tres años.

Conocí a Carolina trabajando los dos como interioristas, nos llevamos muy bien y tuvimos intereses profesionales afines como la inquietud en el diseño de joyería. Siempre tuvimos claro que más que crear una colección queríamos crear un concepto, y así es como llegamos a la idea de realizar todos nuestros diseños con la inspiración del material crudo, como si fuera sacado de la tierra para ser utilizado sin ningún tipo de proceso. Basándonos en esta idea nombramos nuestra marca TOSCA. Los dos hemos estado involucrados desde un principio en todo lo relacionado a la marca seleccionando la imagen, lenguaje, empaque, diseño, fotografías, etc.



## CAROLINA ALATORRE

Nace en la ciudad de Mazatlán y cursa sus estudios en Diseño Industrial en la Universidad de Monterrey, obteniendo el título de Lic. En diseño industrial con enfoque en diseño de Mobiliario y Accesorios. Durante sus estudios realiza diferentes proyectos creativos de forma independiente.

Al concluir sus estudios se muda a la ciudad de París donde cursa estudios de idioma con enfoque en Historia del Arte.

Durante su estancia en Paris colabora en diferentes proyectos creativos, donde nace su inquietud por el diseño de joyería.

Al regresar a México en el 2010 se establece en el Distrito Federal e ingresa al Centro de Diseño Alemán, empresa en donde además de continuar desarrollándose y aprendiendo de las últimas tendencias globales en diseño, conoce a su futuro socio.

## RODRIGO MOYA

Nace en la ciudad de México, crece en la ciudad de Aguascalientes y regresa al Distrito Federal para cursar sus estudios en actuación en la escuela de Artes Escénicas Casazul de Argos. Durante sus estudios artísticos descubre su pasión por el diseño participando activamente como diseñador de vestuario y escenografía de algunas puestas en escena.

Al terminar sus estudios se establece durante año y medio en la ciudad de Vancouver donde se impregna de la multiculturalidad que un país como Canadá ofrece.

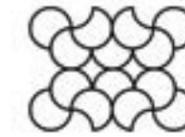
Al regresar a México inicia sus estudios en Diseño Industrial en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Paralelamente tiene la oportunidad de participar en repetidas ocasiones como colaborador en Mercedes Benz Fashion Week México y recientemente Fashion Week New York 2012.

Además de su interés por la moda, su pasión por el arte y diseño lo llevan a colaborar durante el año 2010 en la galería de Arte Contemporáneo Luis Adelantado, una de las más importantes de Iberoamérica.

Como diseñador Industrial he realizado distintos proyectos creativos de forma independiente.

En 2013 me mudo a la ciudad de Milán en Italia para estudiar, durante un año, en el Politecnico de Milán cursos relacionados al arte, joyería y diseño interior.



## LA EMPRESA

Descripción

Justificación

Análisis del Mercado

Objetivos, Metas y Estrategias

Organización

## DESCRIPCION

NOMBRE COMERCIAL: Tosca

CONCEPTO DE LA EMPRESA:

Alta joyería impregnada de atemporalidad, fuerza y una peculiar belleza que se inspira en las caprichosas formas del mundo mineral. Texturas, volúmenes y morfologías complejas se fusionan en obras elegantes y protagónicas con un lenguaje propio lleno de feminidad desbordada y refinada ostentación.

MISION:

Proyectar la fortaleza propia de cada mujer.

OBJETIVOS GENERALES:

Entender y valorar las necesidades propias de la mujer.  
Satisfacer las más altas expectativas

VISION:

Ser una de las cinco empresas líderes en el mercado nacional e internacional, por cohesionar de manera exitosa, alto diseño y calidad productiva.

FILOSOFÍA:

Creer en la mujer sin distinción de raza, preferencias y religión; en su fuerza, belleza, respeto y deseo de superación.

VALORES:

Calidad, innovación, respeto, vigor y esfuerzo

## JUSTIFICACION

### ENTORNO INTERNACIONAL:

De acuerdo con el "World Gold Council", las ventas de oro en el mundo se han visto poco afectadas por los cambios económicos, a pesar de no ser un producto de primera necesidad. Ya que, contrario a muchos otros productos, el oro sigue siendo el primer objeto de deseo entre el mercado mundial, principalmente en países como India, China y Estados Unidos, países en donde se registra el mayor índice de producción y compra venta de joyería. Además, con el aumento de las casas de moda desarrollando una gran variedad de piezas de oro, la joyería se ha convertido en uno de los objetos más deseados por el mercado internacional; tal es el caso de marcas como Louis Vuitton, Dior y Chanel, que han reportado un crecimiento mundial en sus ventas de joyería de oro.

Por otra parte, de acuerdo con el Eurocentro de Nafin México, la Unión Europea se perfila como uno de los mercados principales para los joyeros mexicanos, ya que esta región importa alrededor de 6,000 millones de euros anuales en el rubro de la joyería y ha aumentado 8% las ventas del sector en los últimos años; convirtiéndola en el segundo mercado de consumo de joyería a nivel mundial y en el centro de diseño que se toma como referencia en las creaciones que se desarrollan en todo el mundo. Aunado al hecho que de todas las importaciones realizadas por ésta región, el 32% provienen de países en desarrollo, siendo China el principal proveedor, seguido por Tailandia e India; quienes en conjunto, proveen el 80% de la joyería de naciones emergentes.

Sin embargo, existen nichos de mercado para los países latinoamericanos cuyos productos son valorados por su diseño, originalidad, materiales y raíces culturales; aspecto que se ha visto reflejado con el crecimiento de

las exportaciones de joyería hacia la Unión Europea y que ha sido aprovechado por el Eurocentro Nafin México para preparar a las empresas latinoamericanas e invitarlas a revalorizar sus propuestas comerciales para desarrollar futuros negocios con clientes potenciales en dicha región. Fuente: Eurocentro NAFIN México.

Ante este potencial de exportación y con el fin de diversificar la oferta, varios diseñadores a nivel internacional han optado por reutilizar o reciclar joyería existente con la finalidad de crear joyas aún más apreciadas por su valor histórico y que, con un poco de intervención creativa, resultan en hermosas piezas con una estética única y contemporánea; además, de compensar el creciente costo de los insumos. Tal es el caso de la joyería comercializada en el gran emporio de joyería antigua en Londres, "S J Philips". Otro ejemplo de dicha diversificación, es la joyería exclusiva que se ha posicionado en competencia con las obras de arte dentro de las galerías; donde las piezas de oro han dejado de ser consideradas un artículo decorativo, para convertirse en inversiones de alto valor económico y artístico. Ejemplo de ello son las singulares joyas Dior que han sido exhibidas en la famosa "Galería Gagosian" en París. Fuente: World Gold Council.

### ENTORNO NACIONAL:

México es un país tradicionalmente joyero desde tiempos prehispánicos y mundialmente reconocido por su variedad de artesanías y joyería. Con diseños generalmente clásicos, inspirados en diseños precolombinos y en la riqueza cultural del país, poco innovadores y muy sensibles a las oscilaciones en el precio del metal por el pequeño valor agregado que aportan. Nota: Percepción de la embajada de España en México.

De acuerdo con la Cámara Nacional de Platería y Joyería, el consumo de joyería fina en el país es dominado por la plata; pues de las más de 700 toneladas de joyería que se consumieron en 2009, el 90% se registró en piezas de plata. Lo mismo sucede con la producción joyera mexicana, donde el 66% corresponde a piezas de plata, el 24% a piezas de oro y el 10% a accesorios de fantasía. Esto hace que la industria joyera en nuestro país cuente con un buen posicionamiento dentro del mercado internacional.

En 2005 México atravesó por un estancamiento en las ventas de joyería de oro debido al alto precio del metal. Desde dicho suceso, la oferta joyera del país sufrió una importante disminución de empresas exportadoras, puesto que el número de establecimientos dedicados a la orfebrería y joyería de metales y piedras preciosos, disminuyó 20% de 2007 a 2010; ya que muchas empresas se vieron forzadas a cerrar han quedado en el mercado únicamente las empresas más competitivas y con verdadera vocación joyera. Sin embargo, éste hecho provocó también, que el mercado nacional fuera inundado con bisutería asiática y que la producción de joyería de plata haya crecido considerablemente en relación con la joyería de oro.

\*Fuente: Camara Nacional de Joyería 2005

De acuerdo con la embajada de España en México, la distribución de joyería en México se realiza mediante importadores, mayoristas, tiendas, centros joyeros y "aboneras". Ahora bien, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, registra actualmente en todo México 406 distribuidores mayoristas de joyería, distribuidas de la siguiente manera:

96 en el Distrito Federal, 69 en Jalisco, 30 en Guerrero, 23 en el Estado de México, 18 en Nuevo León, 16 en Michoacán, 16 en Guanajuato y 138 en el resto del país.

A pesar de que la fabricación de joyería en México es casi artesanal y se realiza en pequeños talleres, actualmente se registra un consumo de 70 toneladas al año. Y aunque en toda la geografía mexicana es posible encontrar tanto talleres como mercados joyeros, los principales centros de producción están ubicados, por orden de importancia, en Guadalajara (Jalisco), Distrito Federal y Monterrey (Nuevo León). Sólo en Jalisco se produce el 60% del total de la joyería que se elabora en el país, con más de 3,000 talleres de joyería,

y genera más de 15,000 empleos directos; hecho que ubica al estado en el primer lugar en manufactura y exportación de joyería de oro y plata del país.

Otros estados donde se producen artículos de joyería son: Zacatecas, Durango, Puebla, Oaxaca, Chiapas, San Luis Potosí, Quintana Roo y Yucatán. La joyería de fantasía se concentra principalmente en el D.F., Jalisco y Nuevo León. No obstante, por su tradición y fama local, hay que destacar la ciudad de Taxco en el Estado de Guerrero, considerada la capital de la orfebrería mexicana. En Taxco, se especializan en la producción de joyería y orfebrería de plata, ocupando el segundo lugar a nivel nacional. Sin embargo, en los últimos años, la posición de Taxco ha ido perdiendo importancia en el panorama nacional, debido a la modernización e industrialización del sector; por lo que Taxco ha orientado su producción hacia diseños modernos y piezas con motivos clásicos y prehispánicos, orientados a la exportación a EE.UU.

En México existen sólo dos cámaras dirigidas al giro de la joyería, la primera es la Camara Nacional de la industria de platería y joyería y la segunda es la Cámara Regional de Joyería y Platería de Jalisco, siendo ésta última la más prestigiada y reconocida en el país.

Afiliándose a ellas, los productores o comerciantes de joyería pueden obtener beneficios como cartas de traslado que facilitan el transporte de mercancía, asesoría jurídica, información y acceso preferencial en eventos importantes relacionados con el giro, asesoría en certificaciones, entre otros.

### MERCADO DE EXPORTACION:

México ha sido reconocido internacionalmente por su calidad y riqueza de plata desde la época colonial española; siendo actualmente el primer productor y el mayor exportador de éste metal con una producción de 152.8 millones de onzas en 2011, seguido por Perú, China, Australia y Chile. Sin embargo, aunque el volumen (kilogramos) de exportaciones de plata es 50 veces más alto que el volumen de exportaciones de oro, perlas, piedras y metales preciosos del Sistema Armonizado de Designación y Codificaron de Mercancías, el valor en miles de dólares que la plata en bruto, semilabrada o en polvo representó en las exportaciones de México en ese mismo año fue de \$449,764.00 miles de dólares (34% del capítulo 71), mientras que el oro

en bruto, semilabrado o en polvo acumuló casi el doble de ganancias para México (58% del capítulo 71). Fuente: The Silver Institute.

Las siguientes gráficas nos muestran que en el sector joyero internacional, México es mejor reconocido por su aportación de materia prima que por sus productos terminados. Ya que las ventas externas de los metales en bruto, rebasan por mucho los ingresos generados por la exportación de joyería.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS EXPORTACIONES REALIZADAS EN EL 2013. CAPÍTULO 71. UNIDAD DE MEDIDA: MILES DE DOLARES.



ARTICULOS DE JOYERIA DE METAL PRECIOSO O CHAPA.



Por otra parte, el valor global de las exportaciones del sector de joyería de metal precioso o chapa alcanzó los \$608,782.00 miles de dólares en 2011, mientras que el oro alcanzó los \$7,721,010.00 miles de dólares y la plata los \$4,514,899.00 miles de dólares. Sin embargo, las estadísticas muestran que el mercado mexicano, a pesar de la extensa oferta internacional, prefiere consumir lo "Hecho en México". Simplemente, en los últimos cinco años, la brecha entre las importaciones y exportaciones ha disminuido considerablemente, logrando una mayor apertura en el mercado exterior. Siendo Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Canadá, Japón, Emiratos Arabes Unidos, Colombia e Italia, los principales mercados de exportación para México.

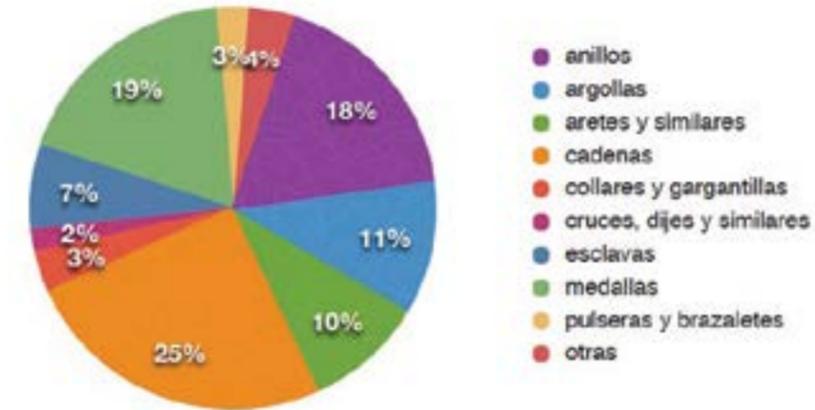
De las 12 mil empresas de estos sectores establecidas en el país, el 12 por ciento son exportadoras, las cuales fabrican o distribuyen principalmente joyería de plata, artículos de joyería de metales preciosos, sujetadores de plata y joyería chapada de metal precioso.

La exportación de joyería de metal precioso o chapa tuvo un descenso del 1.5% en 2011 respecto al año anterior. Sin embargo, el sector joyero ha mostrado una importante participación en el exterior desde el 2004, logrando duplicar las ventas desde entonces. En contraste, la importación de joyería de metal precioso o chapa muestra un incremento del 133% respecto al año 2000, el cual, se ha mantenido constante desde entonces con una pequeña caída durante el 2008. De 2010 a 2011 la importación de joyería tuvo un incremento del 2%. Sin embargo, puede observarse que el sector de joyería representa tan sólo un 0.17% del total de las exportaciones del país.

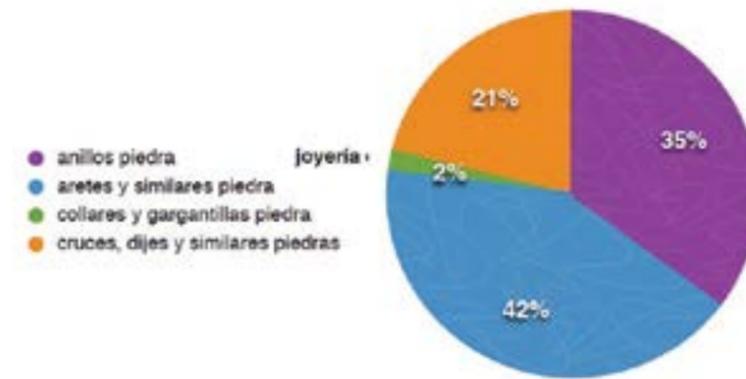
A nivel internacional, México es poco explotado como generador de diseños innovadores de joyería.

Las siguientes gráficas muestran que existe más oferta y variedad de productos de oro. Sin embargo, cada metal precioso tiene propio su nicho de mercado. Lo cual significa que difícilmente competirán entre si por el mercado.

DIVISION PORCENTUAL DE LA VENTA DE JOYERIA NACIONAL EN 2013



DIVISION PORCENTUAL DE LA VENTA DE JOYERIA NACIONAL CON INCRUSTACION DE PIEDRAS



## ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado de joyería en México, aunque atravesó una época de cambios originados por los altos precios del metal y la llegada masiva de productos de bisutería asiática al mercado, apuesta y suma esfuerzos de numerosos agentes del sector por impulsar el diseño en las creaciones para, de esa manera, acceder a mercados extranjeros de una manera más competitiva.

La joyería es un giro en el que las mujeres son los clientes potenciales, aunque también los hombres, sobre todo los jóvenes de entre 17 y 30 años; siendo las novias, uno de los principales nichos en México. Ahora bien, las pautas de consumo varían en función de la edad y el status económico. Mientras que la mujer joven prefiere joyería en plata, la mujer más adulta se decanta por diseños en oro. Del mismo modo, la clase social con mayor poder adquisitivo opta por diseños más sofisticados e innovadores, mientras que el resto consume joyería en oro más tradicional.

Por otra parte, en los últimos años ha surgido un nuevo tipo de demanda que busca diseños innovadores, que sigan las tendencias de moda. Los fabricantes y distribuidores en México han incrementado las importaciones de este tipo de productos para satisfacer la demanda. Siendo los principales proveedores de joyería importada EE.UU., Italia y España. No obstante, cabe destacar los nuevos proyectos que han surgido a nivel nacional con el fin de promover el desarrollo y el impulso del diseño mexicano. "Tendencias de Joyería" y la selección de joyería de la Galería Mexicana del Diseño, son algunos ejemplos de estas nuevas iniciativas que fomentan el diseño nacional.

Mabel Guzmán, de la Cámara de Joyería de Jalisco, comenta que esta industria tiene gran tradición en México y que los meses de mayor venta son febrero y mayo. "En esta temporada los consumidores compran alhajas de

oro, plata o cristales para obsequiar como regalos".

Para definir las estrategias de comercialización de TOSCA, el mercado potencial se dividió en tres periodos decisivos para el crecimiento de la empresa, concentrados en un plazo máximo de 5 años. Donde el primer periodo (corto plazo) transcurrirá dentro de los primeros meses de operación de la empresa, seguido por el mediano plazo que cuenta a partir del primer año. Por último, el largo plazo se contará a partir del segundo o tercer año de operaciones. Esto, considerando que para el correcto funcionamiento y crecimiento de la empresa, dichos plazos podrán reducirse sólo si las finanzas y ventas de la empresa así lo permiten.



Ahora bien, la definición del mercado meta de TOSCA se realizó con base en la experiencia y conocimientos básicos del mercado. Con la finalidad de conocer a fondo nuestro nicho de mercado, se realizó el estudio detallado de las variables que lo caracterizan.

### VARIABLES GEOGRAFICAS

País	México
Estado	Distrito Federal
Delegación o Municipio	Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Alemán (pero enfocado a corto plazo a todo el DF)
Región	Centro del DF
Densidad de Población de la zona de operación	8,851,080 personas en todo el DF (50% mujeres y 50% hombres)
Edad promedio de los habitantes de la zona de operación	25 años

### VARIABLES CONDUCTUALES

Que busca en la joyería	Diseños innovadores y marcas reconocidas
Nivel de uso del producto	Los compradores no son expertos en joyería sin embargo conocen aspectos básicos como materiales y marcas de moda.
Lealtad ante la marca	Cuando el cliente se siente satisfecho con la marca de joyería, es leal durante mucho tiempo.

### VARIABLES ESPECIFICAS

Frecuencia de compra	Trimestral
Volumen de compra	2000 - 5000
Motivación de compra	Estado, estética personal, afiliación a grupos sociales.
Beneficio esperado	Calidad y autosatisfacción
Lugar de Compra	Tiendas departamentales, tiendas de diseñador independiente y centros comerciales.

### VARIABLES DEMOGRAFICAS

Edad	25 a 40 años
Sexo	Mujeres Casadas
Estado Civil	Casada o Soltera
Número de hijos	0 a 1
Tipo de Familia	Esposo y pareja estable con 1 hijo
Religión o creencias	Religión Indistinta
Nacionalidad	Mexicana

### VARIABLES SOCIOECONOMICAS

Ingreso Mensual	22,000 - 45,000
Ocupación	Profesionista
Profesión	Industria
Nivel educativo	Licenciatura - Maestría
Tipo de accesorio que porta	Gadgets, ropa de marca.
Vehículo	Propio
Vivienda	Propia

### VARIABLES PSICOGRAFICAS

Personalidad	Seguridad y alto nivel de confianza en sí misma. Líder y autocrítica
Valores	Fortaleza y honestidad
Costumbres alimentarias	Sociedad
Costumbres al vestir	Ropa de marca
Lugares de diversión	Lugares de moda y alto nivel
Lugares de vocación	Estranjero y playas nacionales

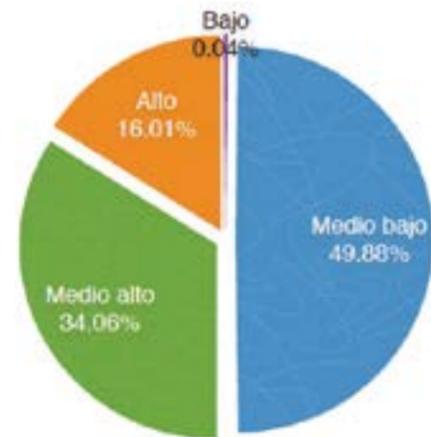
Productos que acostumbra comprar	Alimentos gourmet, vinos, bebidas alcohólicas, snacks y similares para propósitos de convivencia.
Tipos de lectura	Revistas especializadas: Sociales y culturales.
Hobbies y pasatiempos	Asisten a clubes privados, cuentan con casas de campo, le dedican menos de tres horas diarias a la TV.
Intereses culturales	Asisten a museos y galerías.
Intereses deportivos	Clubes privados y gimnasios de nombre.
Intereses económicos	Poseen al menos una cuenta de cheques y 2 tarjetas de crédito. Cuentan con seguros y aspiran a aumentar sus ahorros.
Aspiraciones profesionales	Posgrados en el extranjero.

El sector seleccionado para análisis es el grupo de 25 a 35 años con un nivel socioeconómico alto y medio alto. De acuerdo con la clasificación socioeconómica de la AMAI, el nicho de mercado seleccionado es el AB y C+.

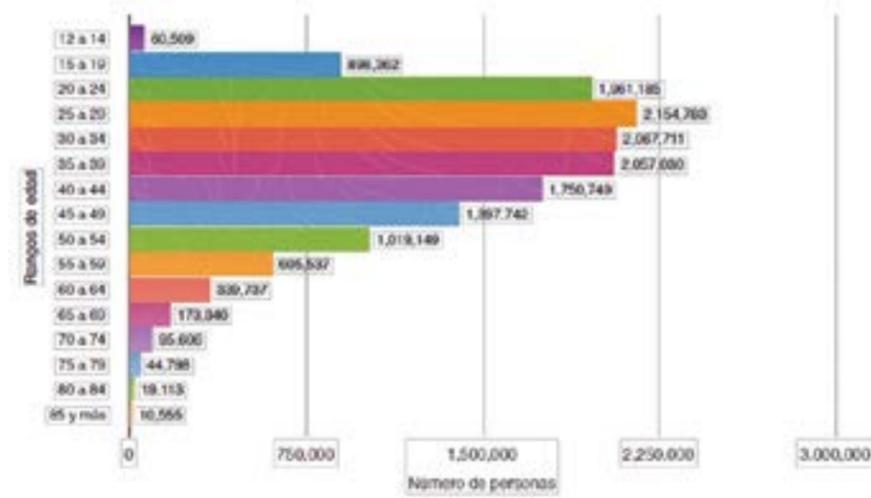
De acuerdo con la división socioeconómica que realiza el INEGI, existen 7 estratos distintos que se designan considerando aspectos de bienestar, tales como educación, empleo, ocupación, vivienda y salud. De acuerdo con esta división socioeconómica, se sabe que únicamente el 8.83% de la población nacional cuenta con el nivel socioeconómico mas alto (nivel 7) y que éste, se ubica únicamente en el Distrito Federal. El siguiente estrato (nivel 6) se concentra en los estados de Jalisco, Aguascalientes, Nuevo León y Coahuila y representa al 13.74% de la población nacional.

Con esto concluimos que los estados de la República Mexicana con mayor poder adquisitivo y donde se encuentra el mercado potencial de TOSCA son: Nuevo León, Distrito Federal, Jalisco, Coahuila y Aguascalientes. Sin embargo, en la siguiente gráfica se muestra que aunque los estados antes mencionados sean los más ricos del país, la densidad poblacional de estados como Mexico, Baja California y Chihuahua concentran también una gran cantidad de población A/B.

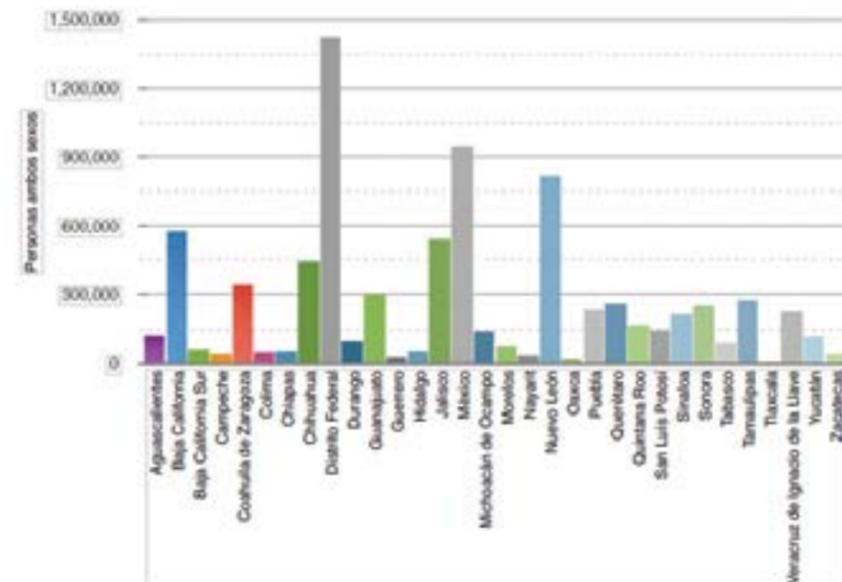
### NIVEL SOCIOECONOMICO DEL DF



### MUJERES DE 12 ANOS O MAS A NIVEL NACIONAL.



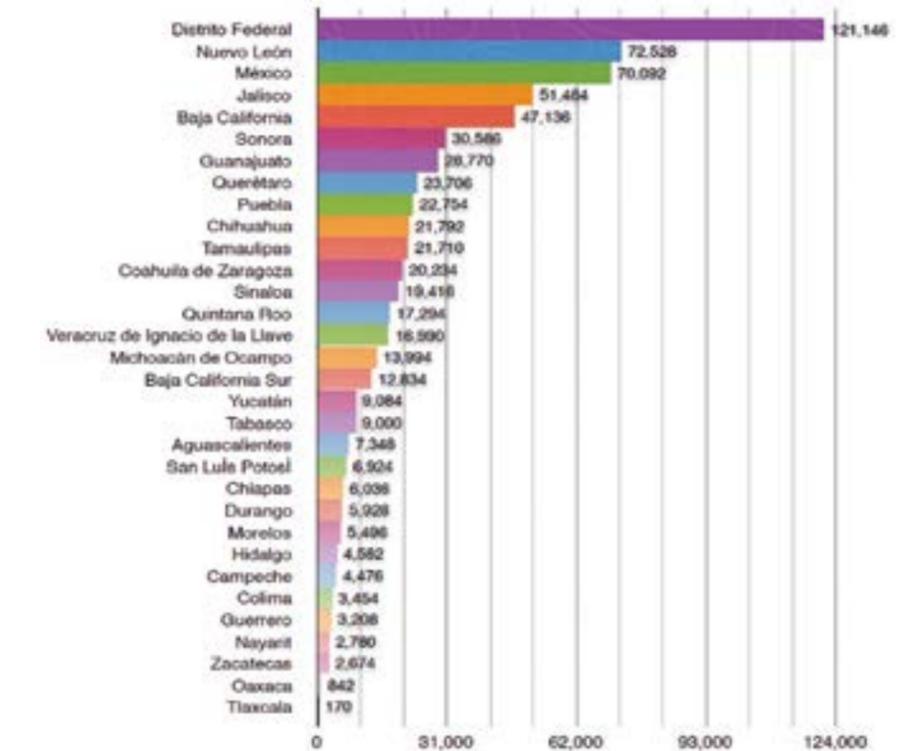
### DISTRIBUCION NACIONAL DEL ESTRATO SOCIOECONOMICO ALTO (A/B Y C+) SEGUN EL INEGI



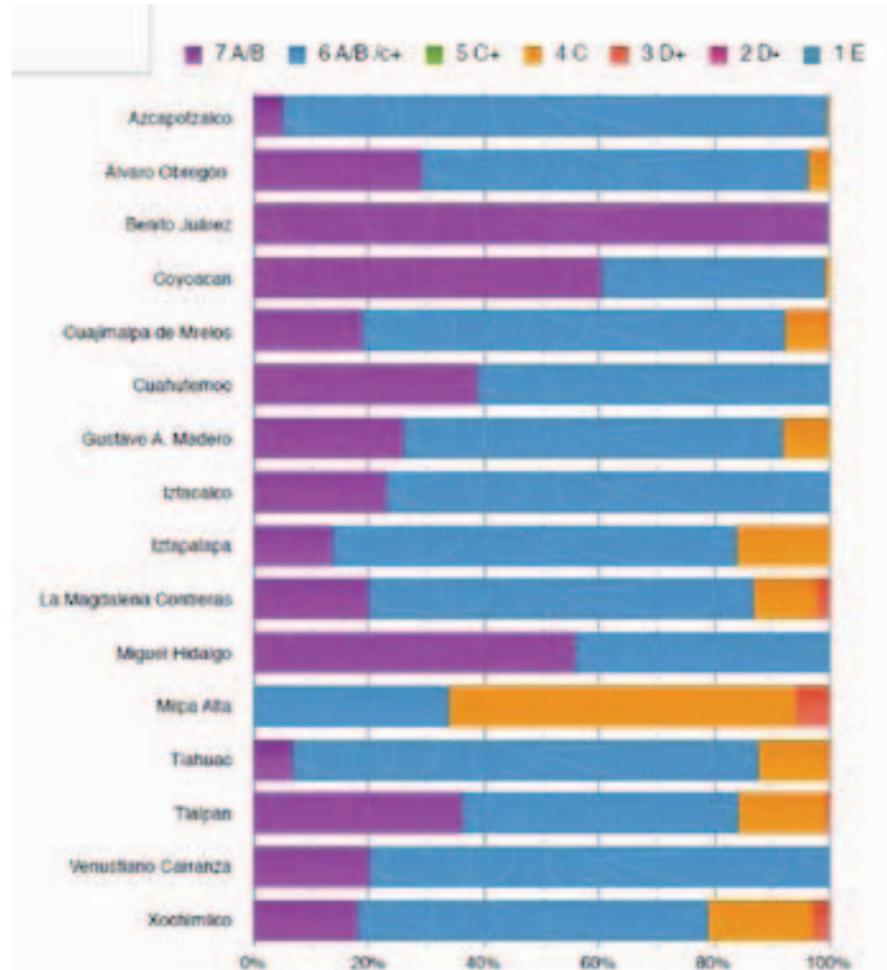
### CARACTERISTICAS DE LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICO A/B (6.8% de la población) Y C+ (14.2% de la población) LOS QUE VA DIRIGIDA LA MARCA

	A/B (6.8% de la población)	C+ (14.2% de la población)
<b>Características de la vivienda</b>	En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.	Dos terceras partes de las viviendas son propias. Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.
<b>Infraestructura práctica</b>	Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. 2 a 3 automóviles en promedio.	Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar. 1 a 2 automóviles promedio.
<b>Entertainment y tecnología</b>	Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar. Asisten a clubes privados y tienen casa de campo. Vacaciones en el extranjero.	La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología. La mitad tiene TV de pago y un tercio videojuegos.
<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	En promedio universitario y posgrados.	En promedio son universitarios.
<b>Gasto</b>	Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.	Aunque es muy parecido al A/B, tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. Aspira a ahorrar más y tener un futuro más seguro.

### MUJERES DE 25 A 35 ANOS CON UN NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO DIVIDIO POR ESTADO.



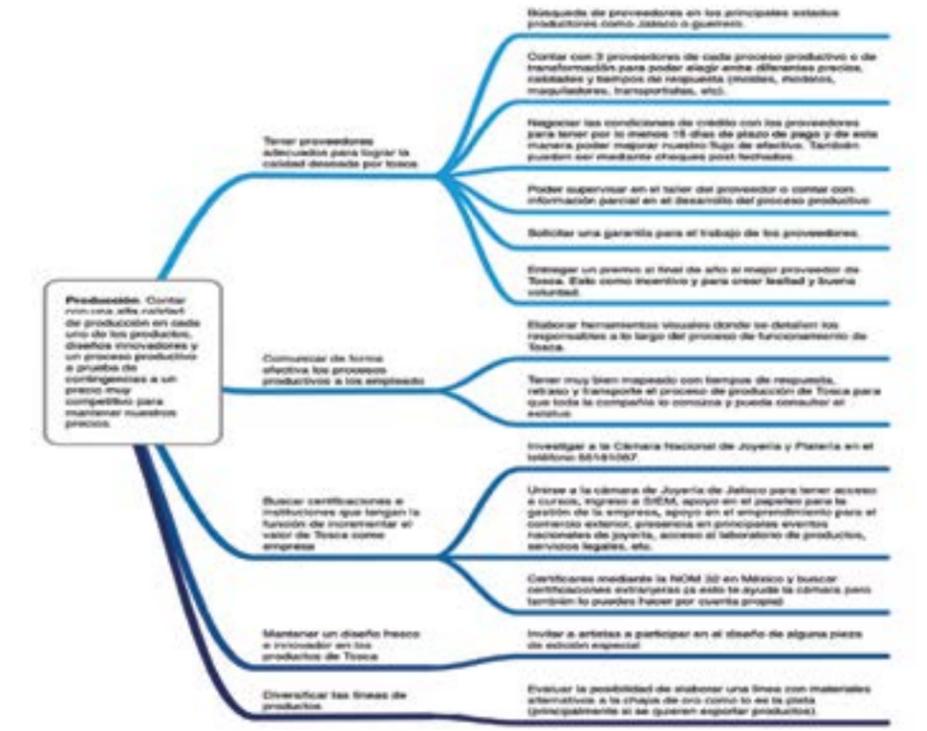
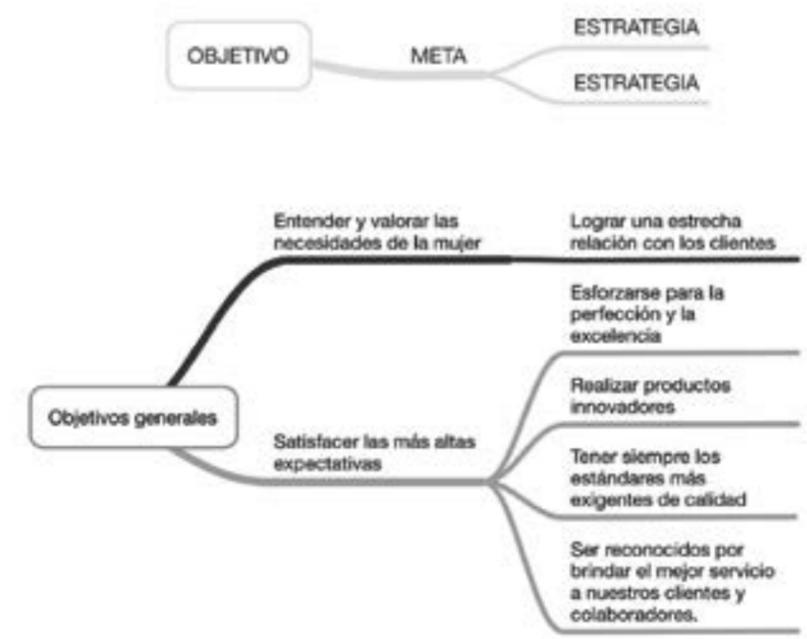
Siendo el Distrito Federal el estado de la República con mayor índice de riqueza, seguido por el Estado de Mexico, Nuevo León, Baja California y Jalisco, es notorio destacar que cualquier estrategia de expansión de la empresa sería enfocado a cualquiera de estos cuatro estados. Sobre todo, considerando que la mayoría de la población del nicho de mercado de TOSCA se ubica también en dichos estados. Dentro del Distrito Federal las delegaciones donde se concentra el mercado objetivo de TOSCA son: Benito Juárez, Coyoacán y Miguel Hidalgo. Y aunque en todas las delegaciones existe población A/B, es importante considerar estatus percibido de acuerdo con el giro.



# OBJETIVOS, METAS Y ESTRATEGIAS

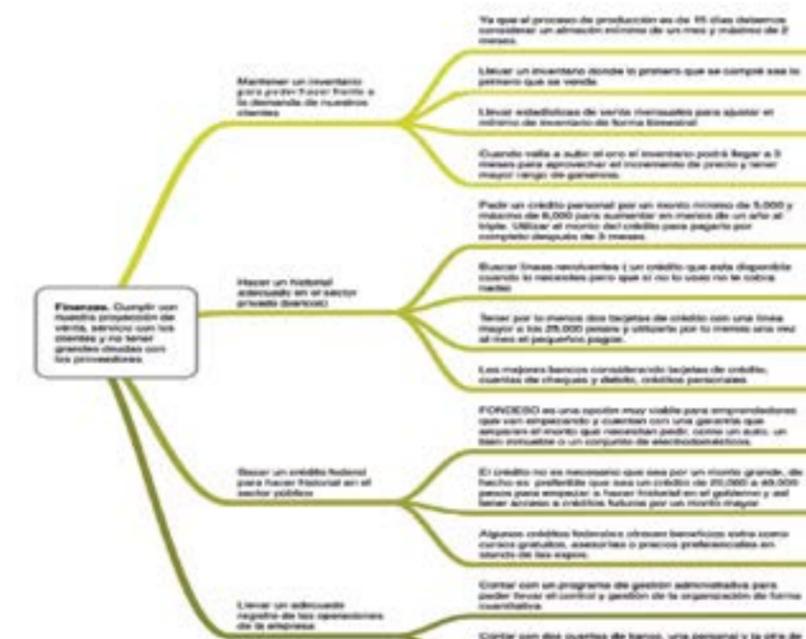
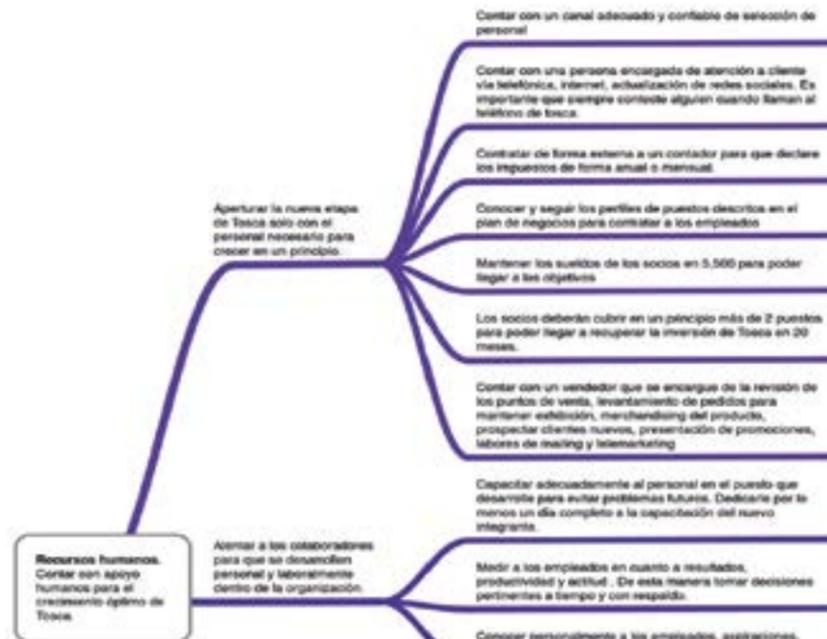
Para el buen funcionamiento de la empresa desde un principio hemos definido una serie de objetivos con sus estrategias correspondientes. Algunas de estas estrategias ya son implementadas dentro de la empresa.

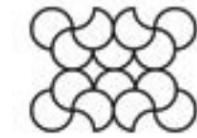
Los objetivos están divididos de acuerdo a las cuatro áreas funcionales de la empresa: Producción, Recursos Humanos, Finanzas y Mercadotecnia.



# ORGANIZACION

DIRECCION	Carolina Alatorre y Rodrigo Moya
DISENO	Carolina Alatorre y Rodrigo Moya
MODELAJE	Andrés Romo
PRODUCCION	Daniel García
CONTABILIDAD	Fernando Perez





## EL PRODUCTO

Diseño y Concepto

Producción

Colecciones

Embalaje



## DISEÑO Y CONCEPTO

Alta joyería impregnada de atemporalidad, fuerza y una peculiar belleza que se inspira en las caprichosas formas del mundo mineral. Texturas, volúmenes y morfologías complejas se fusionan en obras elegantes y protagónicas con un lenguaje propio lleno de feminidad desbordada y refinada ostentación.

Cada una de las piezas de TOSCA es inspirada en las diversas morfologías y texturas que encontramos en el mundo mineral.

Debido al tamaño de las piezas y al costo que éstas representarían al público fabricadas en ORO la empresa optó por fabricarlas en bronce y chapearlas en ORO de 14K. Los materiales que seleccionamos son de la máxima calidad y están garantizados por un año.

Las piedras que se utilizan son semipreciosas y provienen de distintas partes del mundo.

# PRODUCCION

Debido al nicho de mercado en el que poco a poco nos posicionamos y a la exigencia del mercado nacional e internacional, del cuál ya formamos parte, para nosotros como empresarios y diseñadores es fundamental ofrecer un producto de máxima calidad.

El proceso de fabricación que seleccionamos debido a la versatilidad del mismo y a la situación en la que la empresa se encuentra actualmente es el de cera perdida. Para llevar a cabo la producción de nuestras colecciones nos hemos rodeado de una serie de proveedores y especialistas que nos permiten producir los productos diseñados.

Es importante mencionar que nuestros diseños son producidos de manera semi industrial pues hacemos uso de maquinaria y procesos que reproducen el producto una gran cantidad de veces pero sin embargo las manos del hombre son fundamentales para la creación de los mismos.

El proceso, que explicaremos de manera muy breve, es el siguiente:

\*es importante mencionar que en el proceso se regresa y se salta de un paso a otro según sea necesario; por lo tanto no es un proceso lineal



## DISEÑO

Como paso inicial se elige el concepto general que unificará a todos los productos que formarán parte de la colección que se planea lanzar. Se empieza por definir el número de piezas, su tipología (anillos, pulseras, brazaletes, etc). Una vez definido esto se empieza a trabajar con los bocetos y dibujos iniciales así como con la selección de texturas, imágenes de inspiración etc.

## MODELOS INICIALES

Se empieza a dar forma a los primeros modelos en 3D realizados en cera. En esta etapa los diseñadores trabajan todo el tiempo de la mano con un modelista especializado el cual con uso de herramienta modela en escala 1:1 cada una de las piezas. Esta etapa es una en la que la experimentación es fundamental.

## CORRECCION Y PRUEBA

Una vez obtenidos los modelos iniciales se hacen pruebas ergonómicas en el cuerpo humano con cada una de las piezas. Se empiezan a montar de manera simulada las piedras y se realizan los cambios necesarios.

## MODELOS FINALES

En base a las correcciones realizadas se obtienen los modelos finales que están listos para formar los masters.

## MASTERS

Usando las ceras finales, se hace el primer vaciado para obtener los masters en metal. Estos serán los modelos sobre los cuáles se harán los moldes. Es necesario dar un acabado casi perfecto a las piezas para que los moldes permitan obtener piezas sobre las que el trabajo que se tenga que realizar sea el mínimo posible.

## MOLDES

A partir de los masters se obtienen los moldes en hule vulcanizado para poder empezar con la producción en serie.

## VACIADOS

Usando los moldes se vacian las piezas en el metal deseado (bronce, plata, oro, vermeil, etc)

## PIEZAS FINALES

A partir del proceso de vaciado se obtienen las piezas finales.

## PRIMER PULIDO

Las piezas finales se pulen y detallan, muchas veces a mano, para poder empezar con el paso siguiente. Aquí la pieza debe de quedar perfecta.

## MONTAJE DE PIEDRAS

Con las piezas aún sin pulir se montan e incrustan a mano cada una de las piedras que se usarán.

## CHAPEADO DE LAS PIEZAS

Las piezas se chapean con oro de 14K usando electrolisis.

## PEGADO DE LAS PIEDRAS

Algunas de las piedras no se pueden montar directamente usando metal por lo que deben de ser pegadas al final del proceso usando pegamento epóxico.

## PULIDO FINAL

Como parte final del proceso cada una de las piezas ya chapeadas y montadas se pulen y limpian a mano.



## COLECCIONES



Hasta la fecha TOSCA ha sacado una colección por año, a partir del 2015 se planea empezar a sacar una cada temporada, es decir, dos por año.

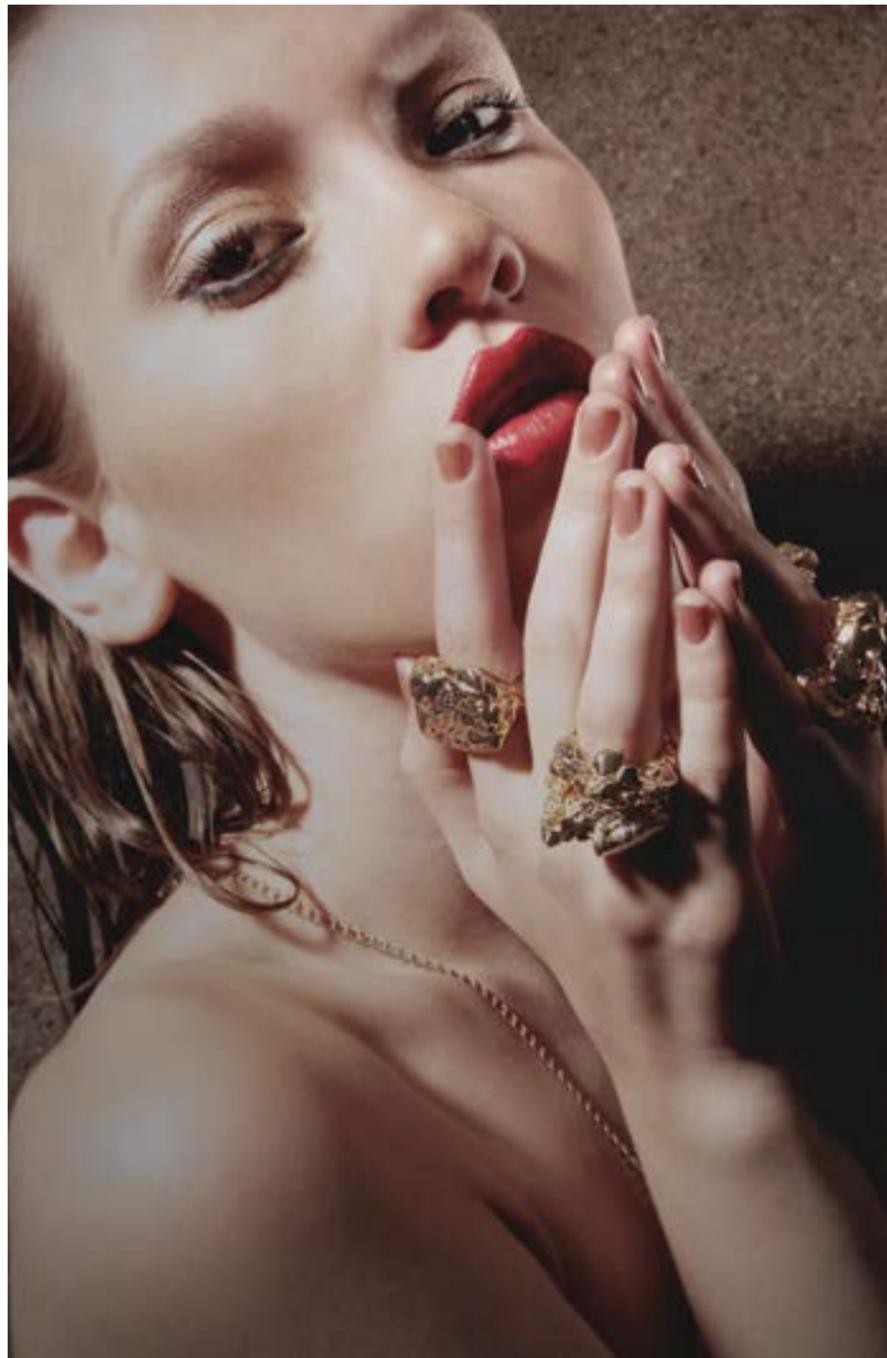
Es fundamental que cada colección tenga un lenguaje propio sin perder la relación con el concepto inicial de la marca.



### DEBUT

Colección de lanzamiento en la que TOSCA crea por primera vez obras únicas.

Las piezas se distinguen por la experimentación con texturas diversas y grandes proporciones. El oro toma un papel protagónico logrando explotar su belleza natural.



#### ANILLO DRUSA

Inspiración:  
Anillo inspirado en las diferentes texturas rocosas que encontramos en la naturaleza.

Descripción:  
Anillo de bronce chapeada en oro de 14 K. Pieza sencilla pero a la vez llena de fuerza y personalidad. Esta piedra dorada atraparà la atención de todos.

Dimensiones:  
23 x 23 x h 27 mm.  
Peso: 26.5 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14K



#### ANILLO ROCA

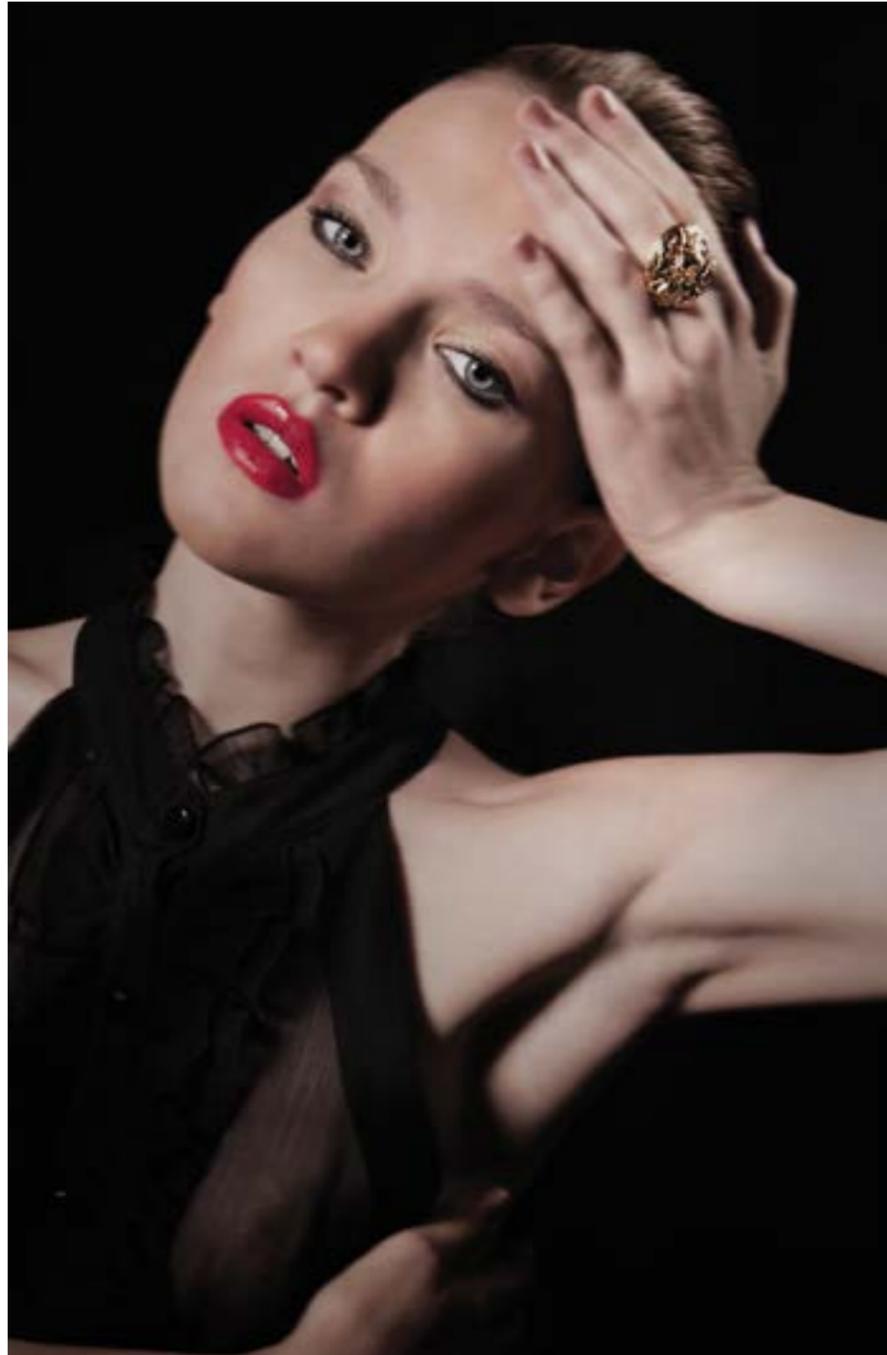
Inspiración:  
Anillo inspirado en las distintas formaciones rocosas que encontramos a nuestro alrededor.

Descripción:  
Formas rocosas talladas por manos expertas crean este hermoso anillo de bronce chapeado en oro de 14 K.

Dimensiones:  
23 x 23 x h 27 mm.  
Peso: 26.5 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro 14 K.





#### ANILLO PIEDRA REDONDO

Inspiración:

Anillo inspirado en las diferentes texturas rocosas que encontramos en la naturaleza.

Descripción:

Anillo de bronce chapeada en oro de 14 K. Pieza sencilla pero a la vez llena de fuerza y personalidad. Esta piedra dorada atraparà la atención de todos.

Dimensiones:

23 x 23 x h 27 mm.

Peso: 26.5 gr.

Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14K



#### ANILLO PIEDRA CUADRADO

Inspiración:

Anillo inspirado en las diferentes texturas rocosas que encontramos en la naturaleza.

Descripción:

Anillo de bronce chapeada en oro de 14 K. Pieza sencilla pero a la vez llena de fuerza y personalidad. Esta piedra dorada atraparà la atención de todos.

Dimensiones:

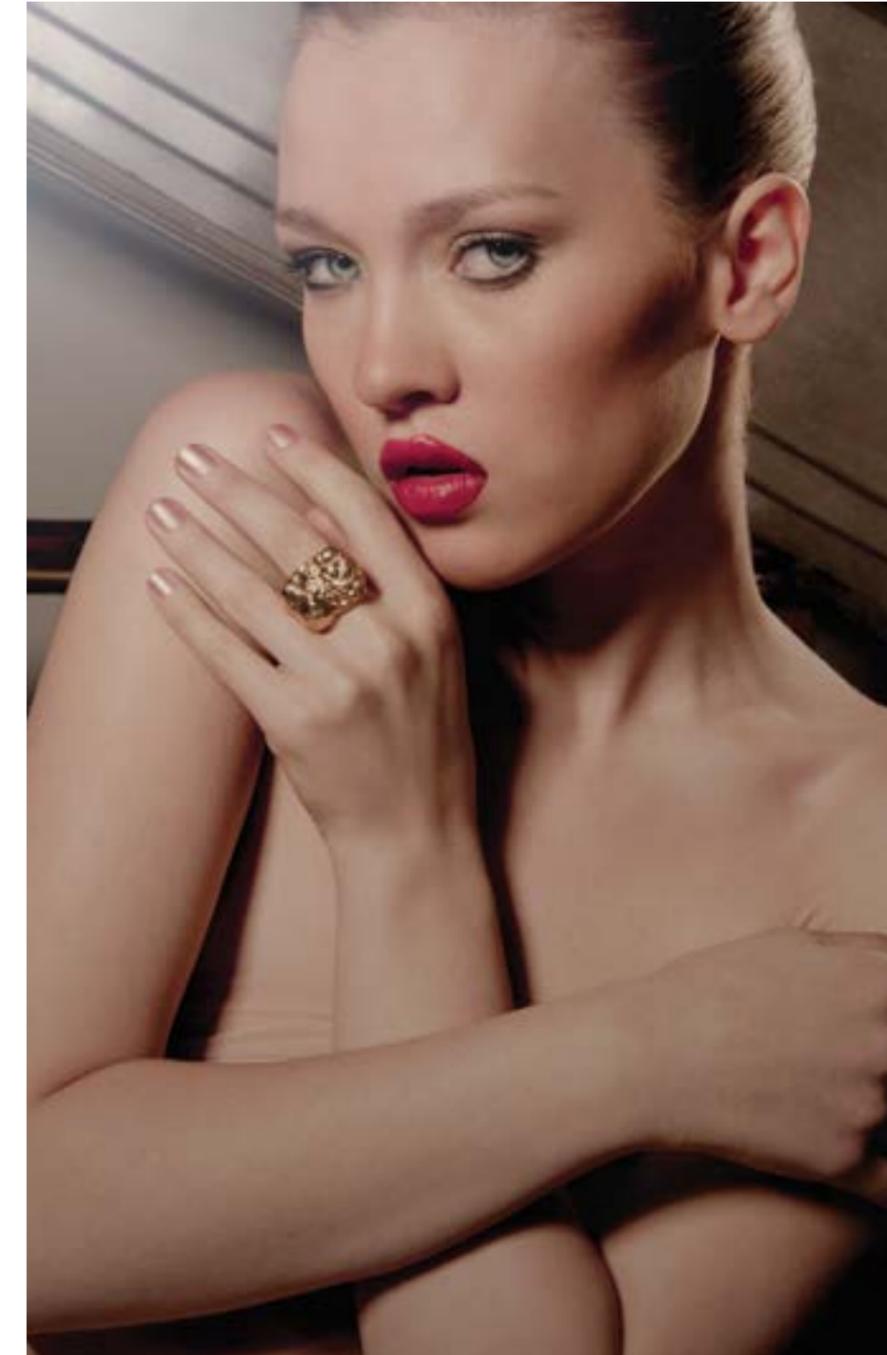
23 x 23 x h 27 mm.

Peso: 26.5 gr.

Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14K





#### PULSERAS VULCANICAS

Inspiración:

Pulseras inspiradas en las milenarias rocas volcánicas que se encuentran en nuestro territorio.

Descripción:

Pulsera de bronce con chapa de oro de 14 K. Puede ser usada de manera individual o varias piezas a la vez.

Dimensiones:

Diámetro de 60mm

Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14K



#### MAXIANILLO FLOR PETRIFICADA

Inspiración:

Pieza inspirada en las diversas formas florales que encontramos en los minerales. Morfologías orgánicas y minerales se fusionan para dar origen a este anillo.

Descripción:

Pieza realizada a partir de pequeñas rocas esculpidas a mano. Maxianillo de bronce chapeado en oro de 14 k. Esta es una pieza de joyería sumamente protagónica.

Dimensiones:

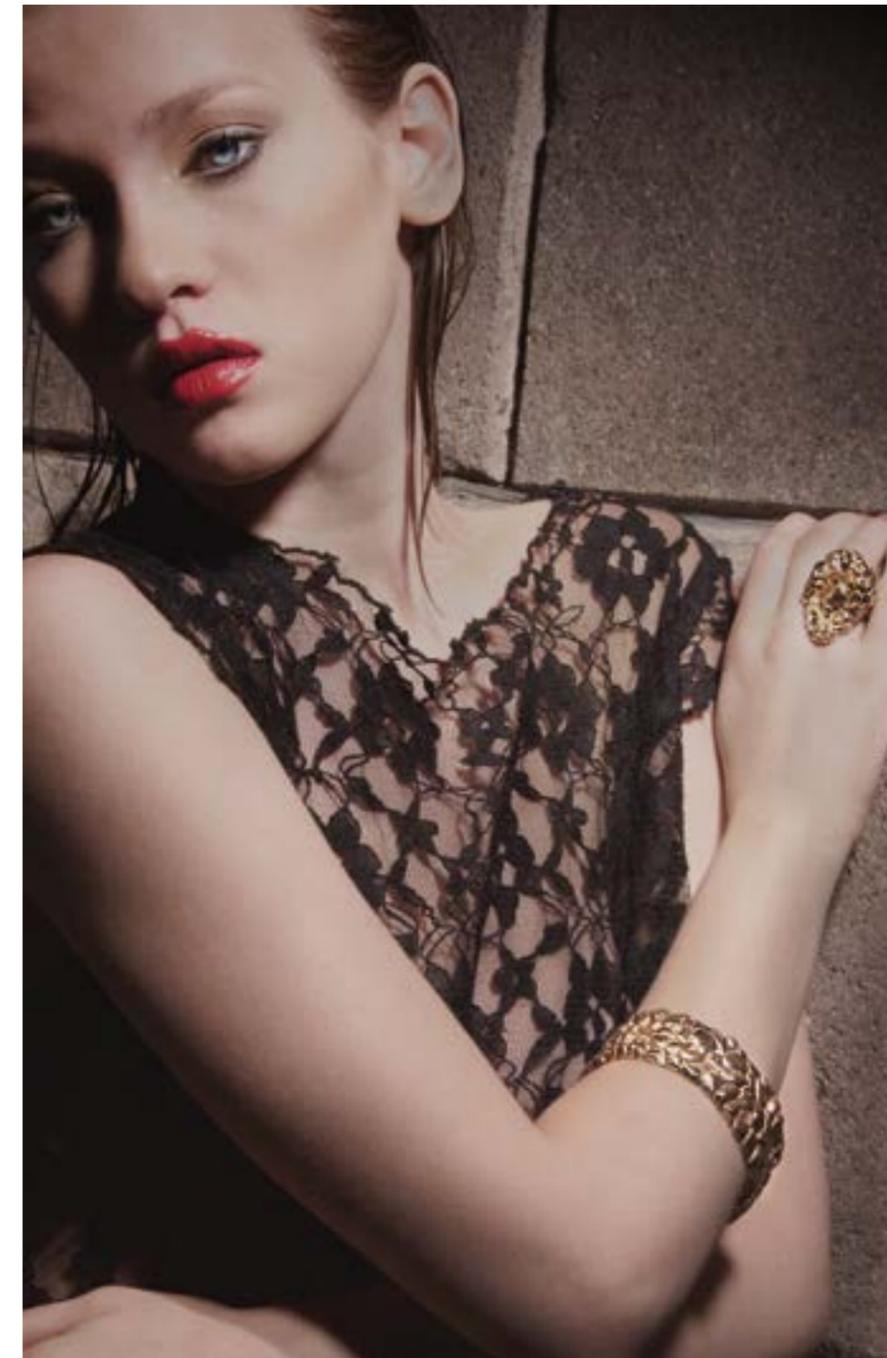
30 x 25 x h 32 mm.

Peso: 52 gr.

Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14K



## TERRA

Colección que fusiona piedras naturales, perlas, plata y oro para dar origen a piezas imponentes llenas de fuerza y personalidad. Obras inspiradas en complejas geometrías tectónicas que encontramos en la naturaleza.



#### ANILLO VULCANICO LARGO

Inspiración:  
Anillo inspirado en las milenarias rocas volcánicas que se encuentran en nuestro territorio

Descripción:  
A través de un delicado proceso artesanal, esta impresionante pieza de bronce chapeado en oro de 14 quilates se transforma una obra llena de textura y brillo.

Dimensiones:  
38 x 20 x 23mm  
Peso: 23.4 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro 14 K.



#### ANILLO ALCATRAZ

Inspiración:  
Como el nombre que lleva esta pieza, se inspira en una flor de alcatraz petrificado.

Descripción:  
Este anillo de bronce chapeado en oro de 14 quilates evoca la forma de un alcatraz. Pétalos cubiertos en oro y pistilo de plata pura. (Ya que la plata tiene un mínimo proceso la forma de la misma puede variar)

Dimensiones:  
27 x 20 x h 30 mm.  
Peso: 18 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Pistilo: Plata Pura  
Acabado: Oro de 14 k.





#### ANILLO AGATA

Inspiración:  
Colores y texturas se fusionan en esta increíble pieza.

Descripción:  
Anillo de bronce chapeado en oro de 14k y Agata entintada. Puede ser utilizado en cualquier dedo. Piedra disponible en varios colores.

Dimensiones:  
38 x 27 x h 32 mm.  
Peso: 24 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14 k.  
Piedra: Agata entintada



#### COLLAR PIEDRA

Inspiración:  
Collar inspirado por las diferentes morfologías rocosas que encontramos en la naturaleza.

Descripción:  
Pieza compuesta por pequeñas rocas talladas a mano que al agruparse en forma circular crean este hermoso dije de bronce chapeado en oro de 14 k.

Dimensiones:  
Cadena: 90 cm.  
Diámetro: 50 mm.  
Peso 50 gr.

Material:  
Metal base: Bronce  
Acabado: Oro 14 k.





#### ANILLO CON PERLA NEGRA

**Inspiración:**

La naturaleza, perlas y texturas inspiraron este anillo. Una flor con el centro de perla que puedes usar como anillo o como dije

**Descripción:**

Texturas diversas rodean una hermosa perla de swarovski para crear esta pieza única. Anillo de Bronce chapeado en oro de 14k que se puede utilizar en cualquier dedo.

**Dimensiones:**

28 x 25 x h 32 mm.

Peso: 18 gr.

**Material:**

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14 k.

Perla de swarovski



#### DIJE CON PERLA NEGRA

**Inspiración:**

La naturaleza, perlas y texturas inspiraron este anillo. Una flor con el centro de perla que puedes usar como anillo o como dije

**Descripción:**

Texturas diversas rodean una hermosa perla de swarovski para crear esta pieza única. Dije de Bronce chapeado en oro de 14k que se puede utilizar largo o corto

**Dimensiones:**

28 x 25 x h 32 mm.

Peso: 18 gr.

**Material:**

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14 k.

Perla de swarovski





#### ANILLO CORAL

Inspiración:  
Anillo inspirado en arrecifes naturales

Descripción:  
Esta maravillosa pieza de bronce y chapa de oro de 14k fue esculpida a detalle para crear un anillo rico en textura y color. Perlas y piedras naturales adornan esta magnífica pieza.

Dimensiones:  
28 x 25 x h 32 mm.  
Peso: 18 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14 k.  
Piedras: Perla cultivada, cuarzo herkimer y zirconias.



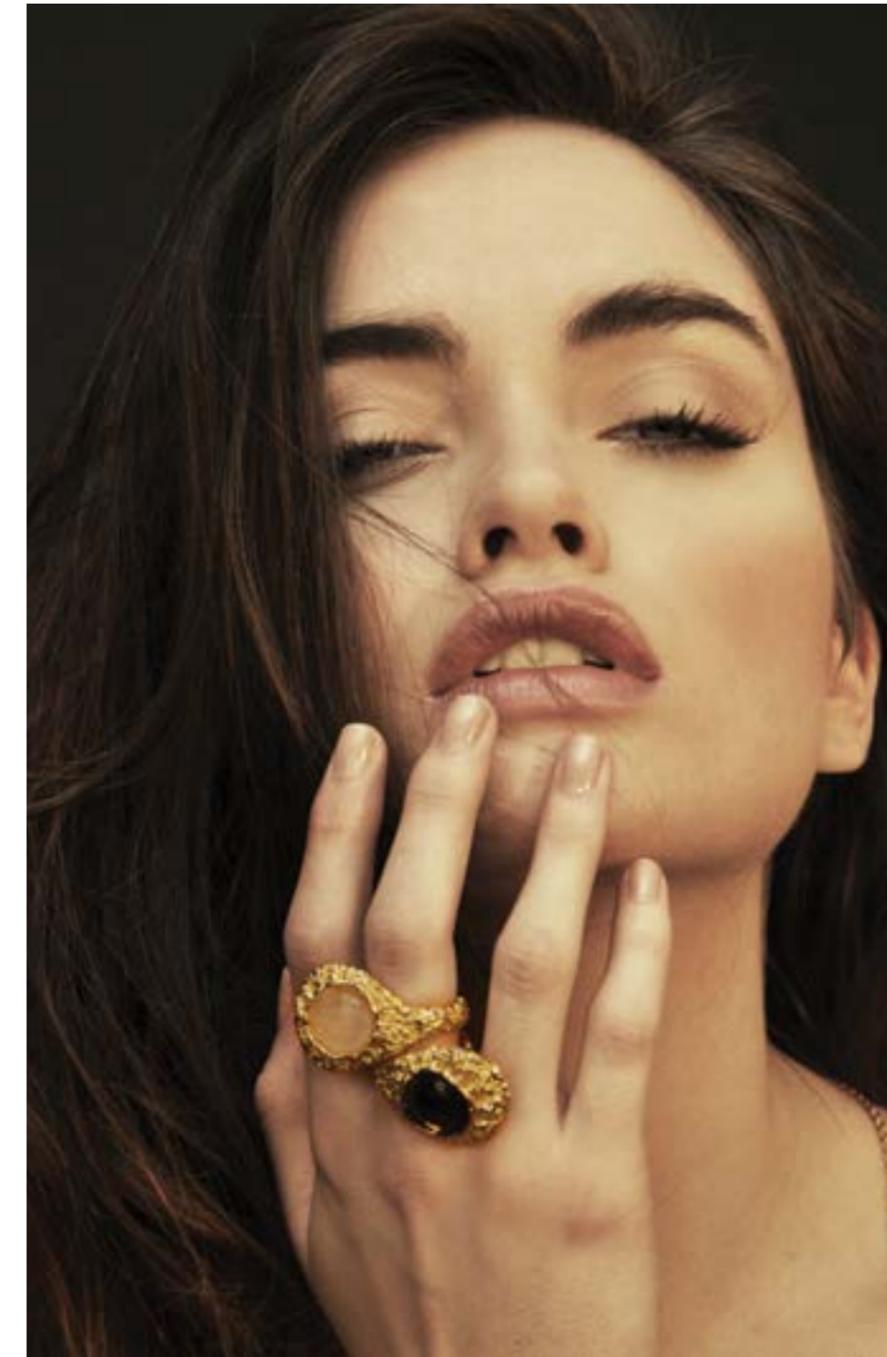
#### ANILLO CRATER

Inspiración:  
Cuando un meteorito atraviesa la atmosfera de la tierra, golpea en el suelo más rápido que la velocidad de la luz. El impacto es tan potente que crea una depresión que puede llegar a medir hasta 10 millas de diámetro.

Descripción:  
Convertimos un cráter y el meteorito que le dio origen en una fantástica pieza de joyería. Anillo de bronce chapeado en oro de 14 quilates. El centro de la pieza es un cuarzo rosa o ahumado. Una pieza que cualquier amante de la joyería debe de tener.  
Recomendamos usar esta pieza en el dedo medio para que el cráter descansa en el anular.

Dimensiones: 34 x 24 x h 26 mm. Peso: 19 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14K  
Piedra: Cuarzo ahumado o rosado





### ANILLO VOLCANICO REDONDO

#### Inspiración:

Anillo inspirado en las milenarias rocas volcánicas que se encuentran en nuestro territorio.

#### Descripción:

A través de un delicado proceso artesanal, esta impresionante pieza de bronce chapeado en oro de 14 quilates se transforma una obra llena de textura y brillo.

#### Dimensiones:

Diámetro: 40 mm.

Peso: 34 gr.

#### Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro 14 K.



### DIJE AMATISTA

#### Inspiración:

Concha fosilizada que guarda en su interior una bella amatista. Esta es una interesante pieza llena de luz y textura.

#### Descripción:

Pieza de bronce chapeada en oro de 14 quilates y amatista. La cadena puede ser ajustada para usarla a la altura deseada.

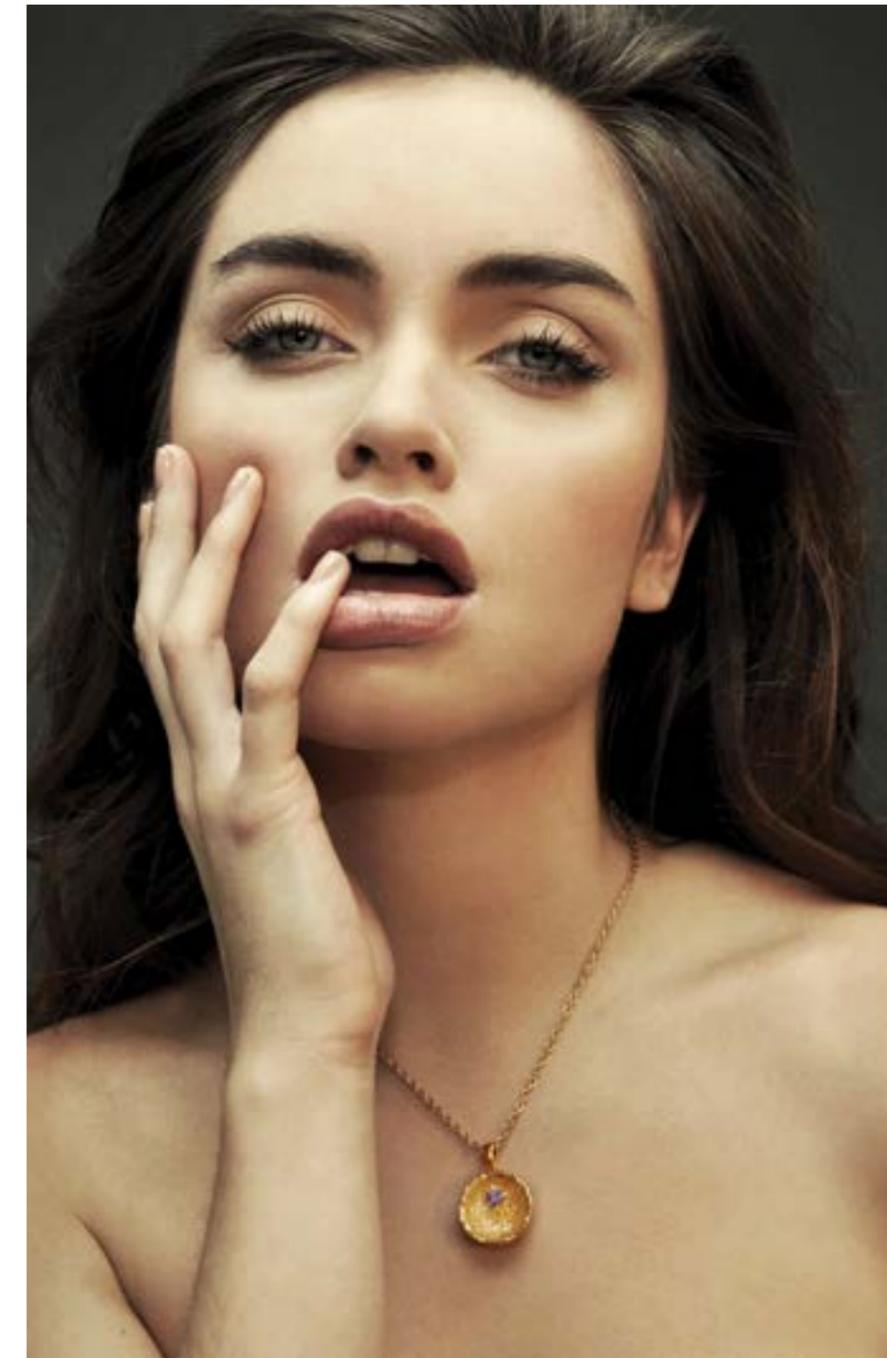
Dimensiones: 22 mm de diámetro. Largo de cadena: 50 cm

#### Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14 k.

Piedra: Amatista



## VOLUMEN II

Colección complemento de Terra en donde se continua experimentando con texturas creando piezas fuertes y protagónicas.

### COLLAR METEORITO DOBLE

#### Inspiración:

Para esta pieza la inspiración nace del choque que existe entre los meteoritos y la tierra, lo que provoca la creación de caprichosas formas que reflejan esta lucha de fuerzas.

#### Descripción:

Precioso collar que puede usarse en look casual o formal, largo o corto. 2 elementos se fusionan entre sí para crear una pieza de grandes proporciones que sumado a su belleza lo convierten en el foco de atención de todas las miradas.

#### Dimensiones:

600 x 900 mm.

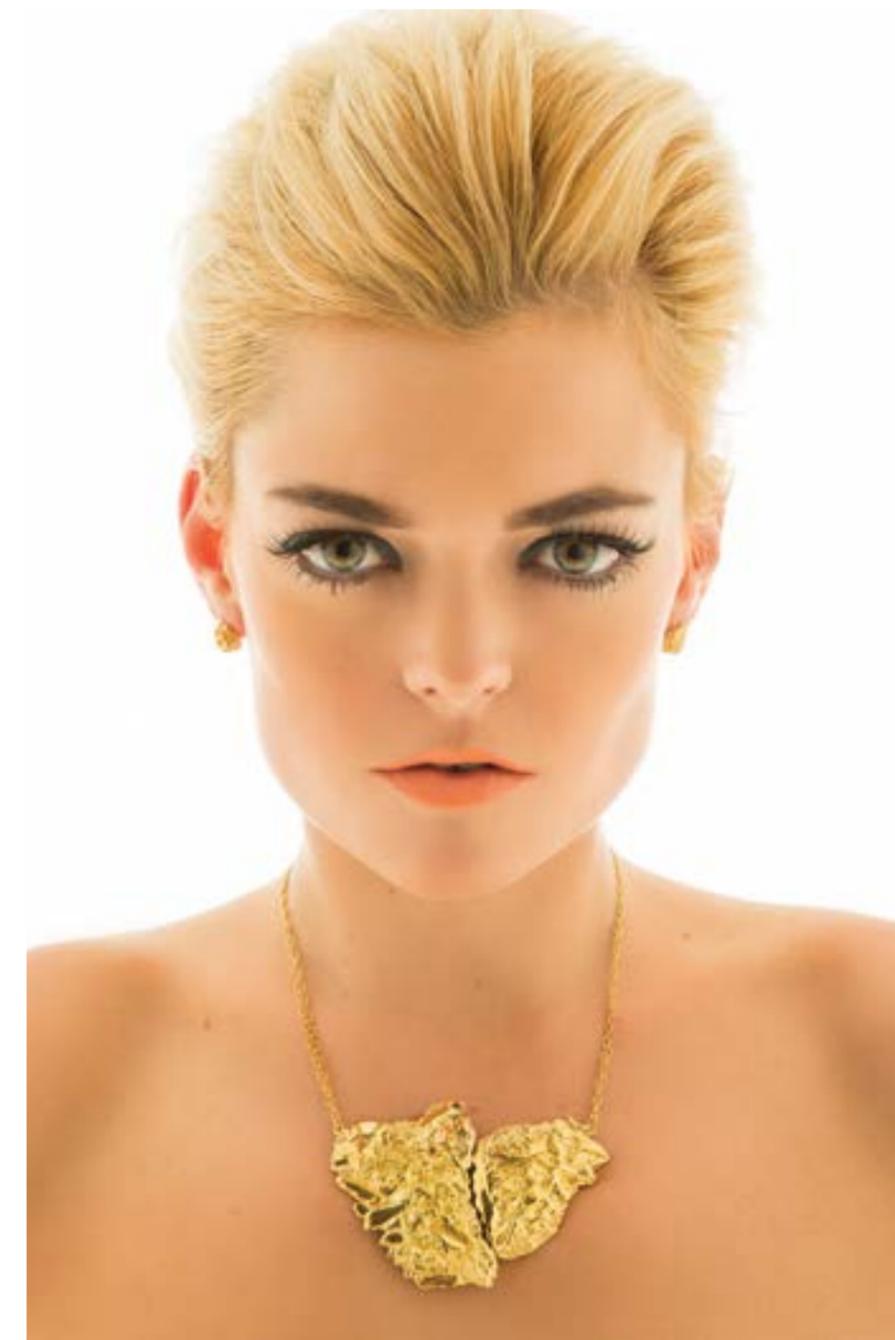
Peso: 65 gr

Cadena :800 mm.(incluye broche para ajustar el largo)

#### Material:

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro 14 K





#### COLLAR Y ARETES DE ESTALACTITAS

**Inspiración:**

En México podemos encontrar diferentes estructuras con estalactitas, variando en tamaño y longitud. Estas formas naturales son la base de inspiración para este par de piezas.

**Descripción:**

Hermoso collar y aretes hechos a base de 6 estalactitas esculpidas a mano.

**Dimensiones:**

600 x 5mm.

Peso: 4.5 gr c/u.

**Material:**

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro de 14 k



#### BRAZALETE LAVA PETRIFICADA

**Inspiración:**

La lava al enfriarse se transforma en rocas hipertexturizadas, las cuales son la inspiración de este brazalete

**Descripción:**

Enorme brazalete con acabado en oro de 14 K

**Dimensiones:**

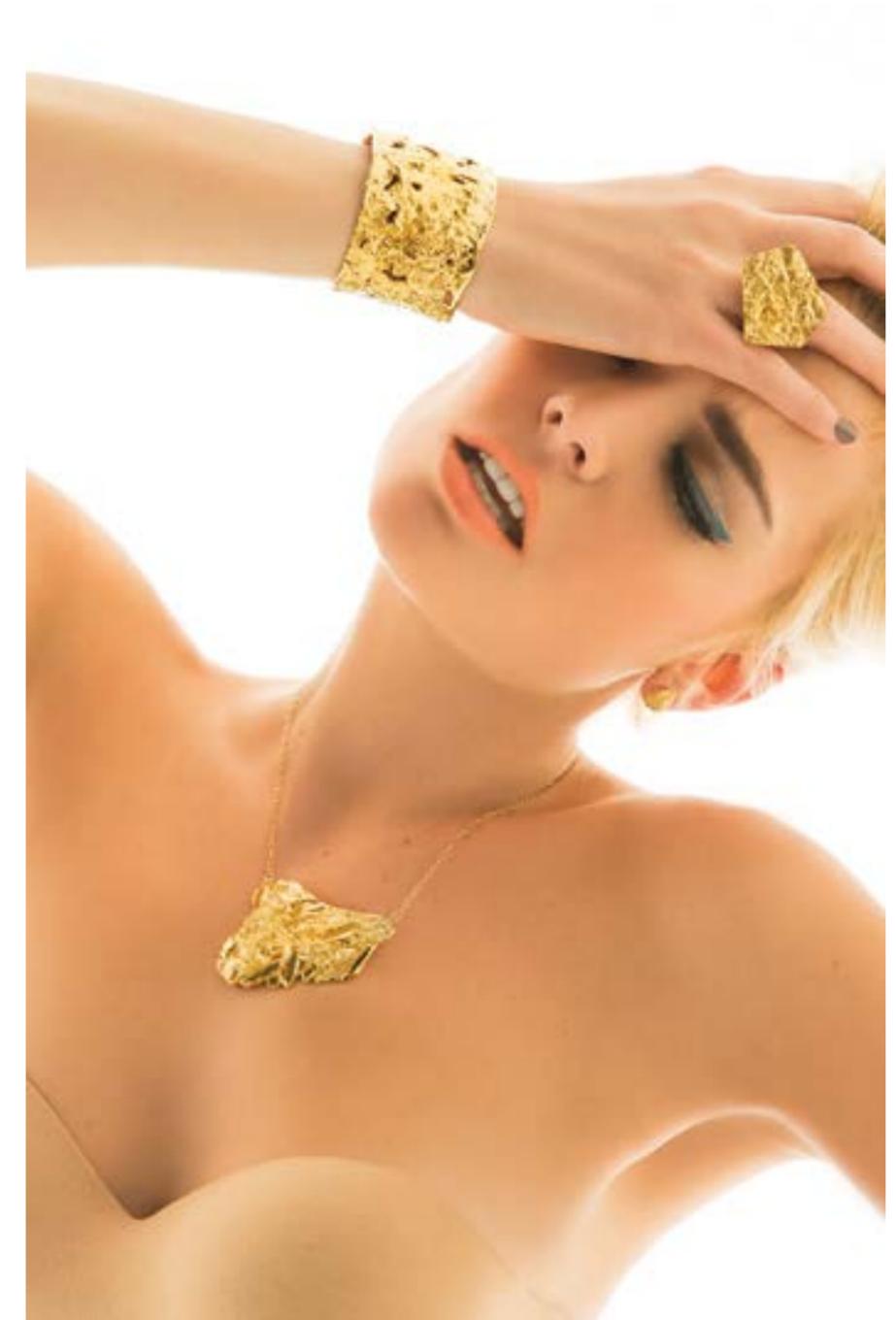
Diámetro: 70 mm

Peso: 60 gr.

**Material:**

Metal Base: Bronce

Acabado: Oro 14 k.





#### ANILLO LAVA PETRIFICADA

Inspiración:  
La lava al enfriarse se transforma en rocas hipertexturizadas, las cuales son la inspiración de esta pieza.

Descripción:  
Anillo en bronce con chapa de oro de 14 K. Recomendamos hacer el pedido del anillo medio número mayor a la talla habitual.

Dimensiones  
Ancho: 12 mm.  
Peso: 7.5 gr

Material  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro 14 k.



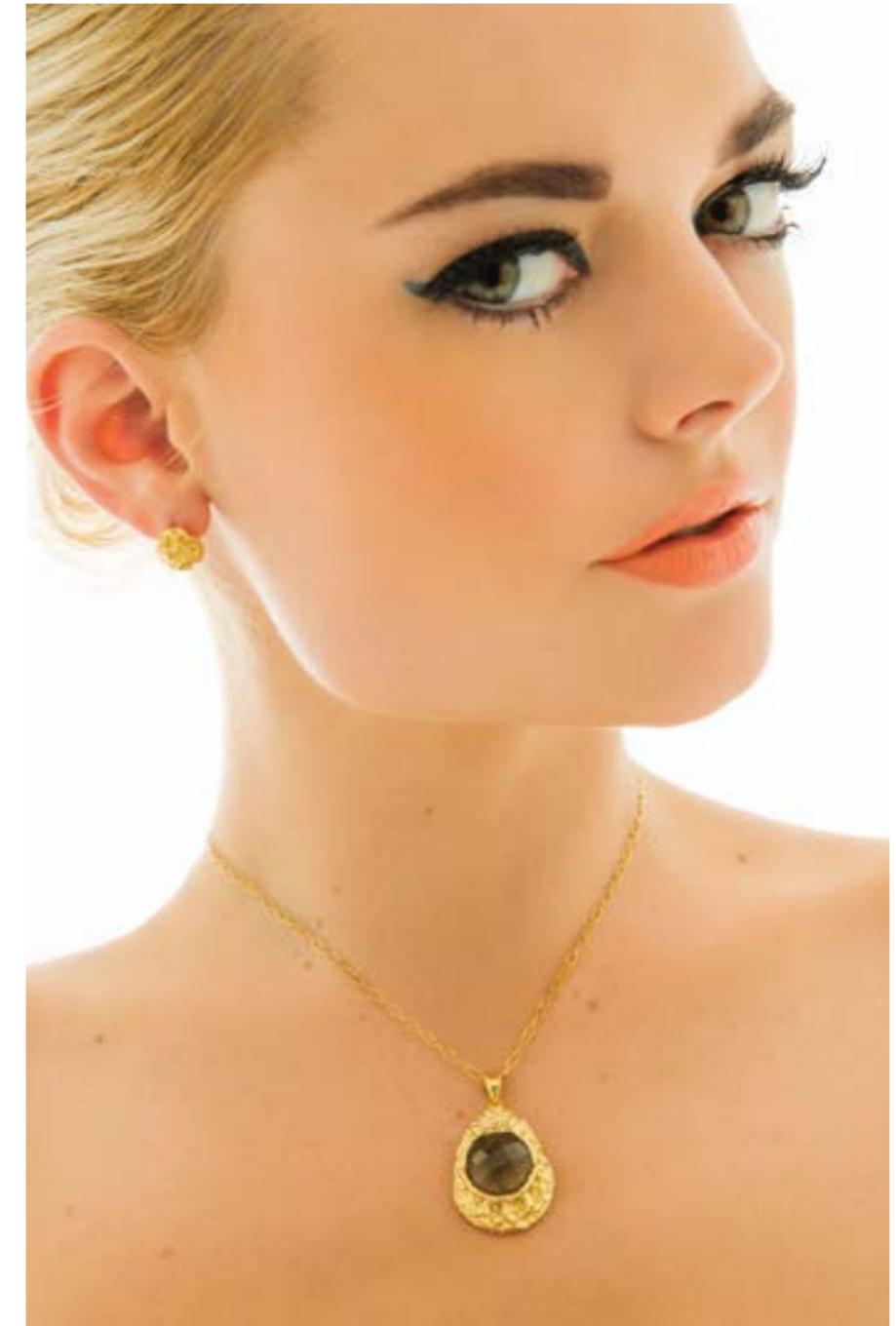
#### ARETES VOLCANICOS

Inspiración:  
Inspirados en las piedras milenarias volcánicas que podemos encontrar en el sur de la ciudad de México.

Descripción:  
Hermosos aretes en acabado de oro de 14 K. Sencillos y elegantes perfectos para el uso diario.

Dimensiones:  
Diámetro: 10 mm  
Peso: 2.4 gr c/u

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro 14 K





### TRIO DE ANILLOS CORAL

Inspiración:  
Anillo inspirado en arrecifes naturales.

Descripción:  
Juego de 3 anillos con perla y piedras azul y rosa. Juntos se fusionan en una sola pieza, la cual al usar 2 juegos a la vez, crean un efecto de maxianillo. Es posible usar de forma individual cada elemento.

Dimensiones:  
Espesor: 3 mm c/u  
Peso: 4 gr c/u  
Piedra: 4 mm.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14 k  
Piedras: Perla cultivada y zirconias.



### ARETES CRATER

Inspiración:  
Cuando un meteorito atraviesa la atmosfera de la tierra, golpea en el suelo más rápido que la velocidad de la luz. El impacto es tan potente que crea una depresión que puede llegar a medir hasta 10 millas de diámetro.

Descripción:  
Convertimos un cráter y el meteorito que le dio origen en una fantástica pieza de joyería. Par de aretes de bronce chapeados en oro de 14 quilates. El centro de la pieza es piedra granate.

Dimensiones:  
Diámetro: 13 mm  
Peso: 6.5 gr.

Material:  
Metal Base: Bronce  
Acabado: Oro de 14 k.  
Piedra: Granate o aguamarina



## EMBALAJE



Parte fundamental para la venta de un producto es el embalaje. Cuando un producto no cuenta con el embalaje apropiado el valor percibido del mismo puede disminuir dramáticamente. Para TOSCA cada detalle es fundamental por lo que hemos diseñado cada elemento con sumo cuidado. El embalaje no es la excepción.

Contamos con tres empaques que combinamos entre sí dependiendo el volumen de la compra o el costo de cada pieza.

### CAJA:

Fabricada en cartón y papel con logotipo estampado en serigrafía.

### BOLSA DE TERCIOPELO:

Fabricada en terciopelo con el logotipo impreso. Permite proteger cada una de las piezas y transportarlas con facilidad sin que estas se maltraten. Fabricadas en 3 tamaños distintos para piezas de distintas proporciones.

### BOLSA DE PAPEL:

Pequeñas bolsas con asas fabricadas en papel con impresión en serigrafía. Cada caja y/o bolsa de terciopelo es entregada dentro de las mismas.



## LA MARCA

Concepto

Identidad

Estilo de Vida

Marketing y Publicidad

## CONCEPTO

Tosca surge como una propuesta de diseño que experimenta con la materia que da origen a sus piezas. A través de un delicado proceso artesanal, cada elemento es esculpido a detalle logrando devolverle al material su potencia original.

Alta joyería impregnada de atemporalidad, fuerza y una peculiar belleza que se inspira en las caprichosas formas del mundo mineral.

Tosca busca proyectar la fortaleza propia de cada mujer que se identifica en el vigor de nuestras piezas.

Texturas, volúmenes y morfologías complejas se fusionan en obras elegantes y protagónicas con un lenguaje propio, lleno de feminidad desbordada y refinada ostentabilidad

## IDENTIDAD

Para nosotros resulta fundamental el crear una identidad de marca que la gente pueda empezar a reconocer poco a poco, con la cuál identifique y logre transmitir los valores de la marca.

Nuestro objetivo es posicionarnos como una marca de máxima calidad y con un nivel operacional.

### DISEÑO GRAFICO

#### LOGOTIPO

#### Colores:

Negro: El color negro está asociado con el poder y la elegancia.

Dorado: El dorado está asociado con la fortaleza. Al ser una marca cuyo material primordial es el oro era básico manejarlo en la identidad.

Tipografía: Un trazo clásico con contrastes entre líneas gruesas y delgadas que denota ideales de perfección, estabilidad y refinamiento.

El contraste entre negro y dorado hace que el dorado sea muy evidente y tenga mucha fuerza y personalidad.

#### ISOTIPO

Para la marca era fundamental que el logotipo fuera acompañado de un isotipo sumamente identificable. Un elemento gráfico que se pudiera utilizar,

aislado, de distintas maneras y que fuera tan estético para estar en cada una de las piezas e incluso se pudiera llegar a transformar en una pieza de joyería por si sola (mancuernillas, dijes, eretes, etc).

Una vez más los colores utilizados son el negro en el fondo y el dorado en primer plano.

Fuerza, vigor protagonismo y refinamiento que se reflejan en un símbolo totalmente simétrico que combina formas redondeadas con algunos extremos en punta.

El Isotipo diseñado es grabado en cada una de las piezas y es el símbolo que se utiliza en todos los empaques.



## ESTILO DE VIDA

Para TOSCA que el cliente logré relacionar a la marca con un cierto estilo de vida es fundamental.

La marca debe de estar presente en el día a día de los consumidores y para esto se debe de seleccionar de manera sumamente acertiva las imágenes que representarán este estilo.

La relación de TOSCA con marcas de lujo que ya se encuentran posicionadas en el mercado es de gran ayuda para que poco a poco el consumidor logre identificarse con la marca. Muchas de las clientas son quienes suben este tipo de fotografías a las redes sociales.



Las publicaciones en las que se participa son pieza clave en la representación de este LIFE STYE.



Las imágenes que la marca publica en sus páginas de internet y redes sociales están siempre enfocadas en representar un estilo de vida y una filosofía llena de elegancia, sensualidad y fuerza.

