

# **ALENNA**

## **Joyería atemporal mexicana**

Tesis profesional que para obtener el título de  
Licenciado en Diseño Industrial presenta:  
**Agustín López Dueñas**

CIDI | Facultad de Arquitectura | UNAM  
Ciudad Universitaria | CDMX  
2021



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.



# **ALENNA**

## **Joyería atemporal mexicana**

Opción de Titulación:

**Tesis Teórica y Examen Profesional**

Tesis profesional que para obtener el título de Licenciado en Diseño Industrial presenta:

**Agustín López Dueñas**

Con la dirección de:

**D.I. Hector López Aguado**

Y la asesoría de:

**M.A. Andrés Fonseca**

**D.I. Jorge Vadillo**

“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”.

CIDI | Facultad de Arquitectura | UNAM

Ciudad Universitaria | CDMX

2021



**en esta página van las firmas**

# **Asesoría**

Tesis Práctica:

M.D.I. Hector López Aguado

M.A. Andrés Fonseca

D.I. Jorge Vadillo

Lectores:

D.I. Ingrid Hidalgo

M.D.I. Mauricio Moyssén Chávez

“El hombre que sabe lo que quiere hacer en este mundo tiene mucha suerte porque ese hombre no trabajará un día en su vida, pero hay algunos ,un pequeño grupo que no se si tiene suerte o no, pero hay personas que descubren lo que tienen que hacer.  
Algo que las obsesiona.  
Algo que si no hacen las lleva directo a la demencia.  
Yo soy de esos”

-Desconocido.



## **Dedicatoria**

A mis padres, por haberme orientado,  
a mis hermanas, por ser mi ejemplo,  
a mis amigos, por creer en mi y siempre apoyarme.



## Resumen

Esta investigación comenzó debido a la clase que se tomó en el taller de joyería, el desarrollo del proyecto se dio debido a la factibilidad de un proyecto de joyería, ya que el trabajo con artesanos facilita la creación y desarrollo de nuevas piezas, los tiempos de producción no son altos y la inversión para lanzar nuevas piezas no es tan elevada.

Se comenzó por el diseño de colecciones de piezas en plata con significados emotivos para explorar el mercado, las piezas de las colecciones Love y Motivos al estar inspiradas en motivos significativos tuvieron mayor éxito mientras que las colecciones Torbellino y Fluid al ser más abstractas tuvieron menos ventas. Gracias a los resultados obtenidos se comenzó con el desarrollo de nuevas colecciones así como de la creación de la identidad de marca para dotarla de personalidad y darle forma al proyecto.

Las piezas de las últimas colecciones (Perfiles, Fusión y Ola) están basadas en diversas tendencias internacionales de joyería; tales como combinación de colores, creación de capas en dijes y anillos apilables, estas colecciones, al haber incorporado anillos apilables y de distintos colores como rosa, blanco o dorado, fueron las colecciones que mejor se han vendido hasta la fecha.

Los resultados del análisis del crecimiento y valor del mercado de la joyería en México permitieron entender un panorama más global, de la misma forma se analizaron aspectos de administración de una empresa (inversión, estrategia, propuesta de valor) para darle un sustento al proyecto.

Los resultados de la investigación dieron pie al desarrollo de una marca de joyería en la cual se crearon colecciones donde se probó su factibilidad y el interés que generaban en el público, de igual forma se probaron canales de venta tanto físicos como digitales, estos últimos fueron los que mejor funcionaron.

## INDICE

Resumen	9
Objetivos	11
Joyería, industria y tendencias	18
ALENNA	40
Productos y servicios	56
Elaboración	66
Mercado	72
Validación	78
Modelo de negocios	92
Venta	100
Conclusiones	118
Bibliografía	122

# Objetivos

Este proyecto llamado ALENNA, empresa de joyería mexicana, tiene como objetivo la recopilación de información para estudiar y analizar la viabilidad del lanzamiento de una empresa de joyería mexicana.

El objetivo es analizar a los principales jugadores en el mercado de la joyería a nivel nacional para saber donde existe un nicho de mercado que aun no esté ocupado, o en caso de estar ocupado saber cuál será la propuesta de valor que diferencie a esta nueva empresa.

De igual forma se analizaron las tendencias internacionales de la joyería tomando en cuenta a los principales actores de este segmento, tales como Tiffany, Cartier, Tous, Pandora, por mencionar los más importantes a nivel internacional. En segmentos de mercado distintos, como el de la venta de gafas de sol, se analizarán marcas que han hecho del internet su plataforma para llegar a miles de personas y crecer de manera sustancial en un lapso de tiempo corto, para de esta forma tener análogos sobre la forma en la que se podrían comercializar productos por internet.















**JOYERÍA**

**HISTORIA, INDUSTRIA Y TENDENCIAS**

# HISTORIA DE LA JOYERÍA

En el año 3mil antes de Cristo los egipcios comenzaron a emplear las primeras joyas realizadas principalmente en materiales como oro, plata y cobre. Dichas piezas eran empleadas por los pobladores mas acaudalados y formaban parte de su vestimenta cuando morían y eran enterrados, de igual manera colocaban piedras preciosas como el jade, rubí en sus tumbas.

Los griegos comenzaron a emplear gemas en la ornamentación de sus alhajas y los romanos empleaban joyería únicamente para apariciones públicas y eventos especiales; las lucían principalmente las mujeres como símbolo de estatus y riqueza. (Arronaromana, 2015)

En la civilización romana, las mujeres eran quienes ocupaban pendientes, diademas, horquillas y collares, mientras que el uso de anillos estaba reservado únicamente para los hombres.

En la Edad Media se emplearon joyas de plata como prendedores, aretes, brazaletes, collares.

En la Revolución Industrial, debido a las nuevas técnicas, mas personas pudieron tener acceso a la joyería, aunque con elementos más baratos y de menor calidad.

La palabra teocuilatl es un nahuatlismo, se refiere al oro y tiene como significado "la cagada de los dioses", como un regalo que los dioses hacían y ellos consideraban valioso, aunque lo que tenía más valor eran las piedras verdes o azules, al igual que las plumas de aves como el pavo ocelado, el quetzal, y el tucán pecho azufrado, entre otros, los cuales eran utilizados para adornar la joyería.



Tesoro de Tanis



Brazalete de Ahmose

Imágenes tomadas de : [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/oro-faraones\\_7022/6](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/oro-faraones_7022/6)

La historia de la joyería mexicana comenzó con los grupos mesoamericanos tolteca, mixteca, maya y azteca ; sus habitantes eran conocidos por adornar sus cuerpos con pinturas, tatuajes, plumas y joyas. Los aztecas consideraban que el oro era el excremento de los dioses, fue un metal muy apreciado pero no al nivel de las codiciadas piedras verdes o azules o las piedras semipreciosas, mismas que usaban como moneda de cambio para su vida diaria. Por otra parte se piensa que los mayas usaban joyería en ritos funerarios. (Colibrí Orfebres, 2016)



Diversos arqueólogos han podido encontrar variadas piezas de oro con diseños complejos que abarcan temas religiosos, las primeras evidencias de la actividad de la orfebrería y joyería en el área de Mesoamérica se sitúan alrededor del año 900 a.C, los metales que más se empleaban eran plata, estaño, oro y diversas aleaciones entre ellos, como oro con plata y cobre, que debido a su bajo punto de fusión, permitió dar mejores acabados en las diversas piezas trabajadas.

Imágenes tomadas de :<https://www.colibríorfebres.com/las-joyas-escondidas-en-monte-alban-oaxaca/>

En los tiempos de la conquista, ante la abundancia de oro y plata en La Nueva España, los conquistadores mandaban a fundir grandes y vistosas piezas que pudieran lucir en sus atuendos, en sus monturas o en sus casas, la ostentación era la nueva norma.

Los artífices indígenas se encontraban en Azcapotzalco . Antes de la llegada de los españoles ya se conocían las técnicas de martillado y fundición, las cuales eran empleadas exclusivamente en la orfebrería. Cuando los orfebres llegados de Europa se establecieron en la Nueva España, se le prohibió a los indígenas el oficio de la platería y seguir con su práctica suponía un castigo severo, debido a que era una práctica ancestral que requería una gran especialización.

Para controlar mejor quiénes y cómo ejercían el oficio, todos los establecimientos de los artesanos de la plata se concentraron en una sola calle, la Calle de Plateros, la mayor parte de las piezas terminadas es mandaban a la Corona Española, virreyes y personas con títulos nobiliarios. Por cada pieza se pagaba el 20% al Rey. El mayor auge de esta actividad fue entre los siglos XVI y XVIII.

En la actualidad la Calle de Plateros lleva el nombre de Calle Francisco I. Madero.



8 reales columnario, México 1733, Felipe V  
Imagen tomada de : <https://oroinformacion.com/la-moneda-y-la-circulacion-moneteria-en-nueva-espana-en-el-siglo-xviii/>



8 escudos, México 1744, Fernando VI  
Imagen tomada de : <https://oroinformacion.com/la-moneda-y-la-circulacion-moneteria-en-nueva-espana-en-el-siglo-xviii/>

Taxco y su renacimiento surgió a partir de 1929, cuando el arquitecto estadounidense William Spratling visitó México por primera vez, quedo impresionado a tal punto que se decidió instalar en Taxco, para posteriormente fundar el taller Las Delicias, donde convocó a varios maestros plateros de la zona.

Creó diseños basados en motivos prehispánicos, sus diseños se comenzaron a vender rápidamente en tiendas como Saks Fifth Avenue, Tiffany y Neiman Marcus, entre otras. En la década de 1940, el estado de Alaska invitó a Spratling a capacitar a los artesanos de la zona y experimentar con materiales nuevos como marfil, carey y pieles, entre otras.

El éxito de la empresa fue tal que el arquitecto llegó a tener mas de 400 trabajadores, de esta forma Spratling fue el responsable del cambio que experimentó la economía de Taxco así como de su fama internacional.



Candelabros Trompeta.



Collar Infinito.



Collar Caja con Malaquita.

Imagen tomada de : <http://www.podiomx.com/2012/12/el-diseno-de-william-spratling.html>

Centro: <http://www.podiomx.com/2012/12/el-diseno-de-william-spratling.html>



Tiffany & Co se fundó en 1837 por Charles Lewis Tiffany y fundó la primera escuela de diseño en el mundo.

Su fundador comenzó comprando joyas a la aristocracia europea en 1848 y las llevó a Estados Unidos, permitiendo que le élite de la nación comprara joyas mayores en el mercado por primera vez.

En 1886 presentó el Tiffany Setting, lo cual consta de una montadura de 6 uñas ocultas que permiten que el diamante resplandezca por encima de la argolla.

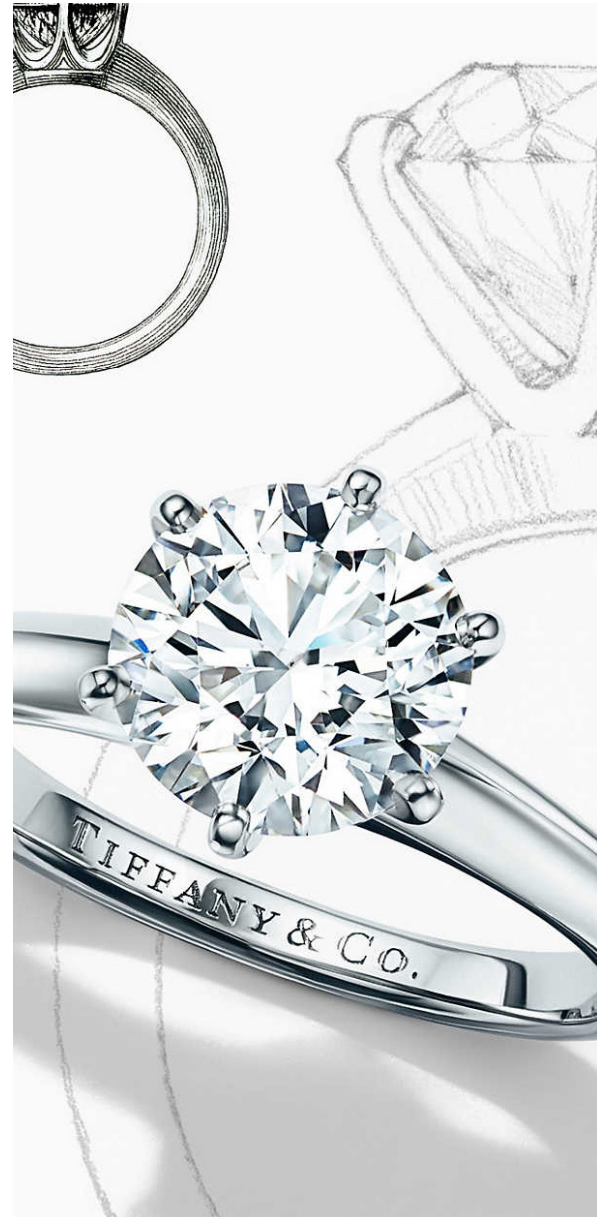
En 1940 abre sus puertas la tienda insignia de la marca, ubicada en la esquina de 57th Street con la Quinta Avenida, estableciendo esa zona como el destino principal de compras de Nueva York.

En 1968 presentan la tanzanita, una gema descubierta en las faldas del monte Kilimanjaro.

En 1974 la diseñadora Elsa Peretti se incorpora a Tiffany y revoluciona el diseño de joyería con su estética escultural.

En 1980 La diseñadora Paloma Picasso lanza su primera colección para Tiffany.

“La pasión de Charles Lewis Tiffany por la adquisición de gemas únicas y extraordinarias permitió el comienzo de la larga tradición de Tiffany & Co. de descubrimiento y exploración, estableciendo la reputación de la compañía como joyero de renombre internacional.”



Anillos de Compromiso Tiffany.

Imagen tomada de: <https://www.tiffany.com.mx/engagement/shop/engagement-rings/>

La historia de Cartier comenzó en 1847, fecha en la que Louis Francois Cartier abrió su taller, después de haber sido aprendiz del maestro Picard, sus diseños tienen inspiración histórica, desde el estilo neorenacentista hasta el neogótico, que para ese entonces marcaban los miembros de la aristocracia.

Ya en los años 20's los joyeros de Cartier comienzan a experimentar con el platino, un material muy duro que debe ser forjado para crear diseños con él, pero a su vez permite crear monturas invisibles que realcen el brillo de los diamantes.

El Rey de Inglaterra, Eduardo VII mencionó a Cartier la celebre frase "Cartier, el joyero de los Reyes, el rey de los Joyeros"

Los relojes de Cartier son emblemáticos, en 1911 el aviador brasileño Alberto Santos-Dumont le contó a Louis Cartier que cuando volaba le resultaba difícil consultar la hora con su reloj de bolsillo, a lo que Cartier respondió lanzando el primer reloj de pulsera.

El reloj Tank, inspirado en los tanques que liberaron a París al final de la primera Guerra Mundial es un modelo que se reinventa temporada tras temporada.

En la actualidad Cartier tiene presencia en 124 países del mundo.

En 2019 su Mansión ubicada en Masaryk fue reinagurada.

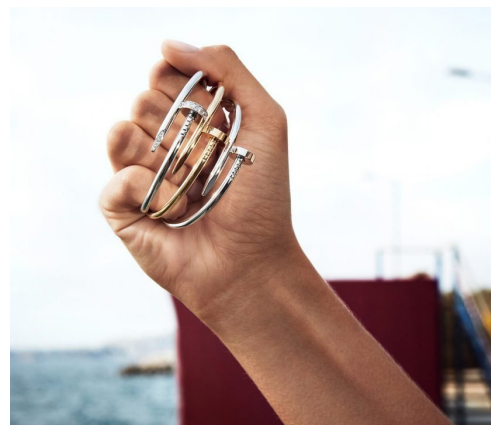
Imagen superior tomada de : <https://www.cartier.mx/colecciones/joyeria-coleccion-panthere-de-cartier>

Imagen central tomada de : <https://www.cartier.mx/b6048217-pulsera-juste-un-clou/p>

Imagen inferior tomada de : <https://www.cartier.mx/compromiso>



Anillo de la colección Panthere



Pulseras de la colección Juste un Clou



Anillos de Compromiso Cartier.

## Materia prima

La NORMA Oficial Mexicana NOM-033-SCFI-1994 enlista lo siguiente "Sólo podrán anunciarse como artículos de joyería u orfebrería de metales preciosos, los que contengan como mínimo la ley siguiente:" (Segob, 1994)

ORO 10 QUILATES

PLATA 925 MILESIMAS

PLATINO 900 MILESIMAS

PALADIO 350 MILESIMAS

El oro puro que se extrae es de 24 kilates, oro puro, es muy blando y no mantiene su forma, para endurecer el oro se combina con otros metales, tales como plata, cobre o platino; el oro rosa se combina con cobre para obtener el tono rosado, el oro amarillo con plata para otorgarle dureza, el oro blanco se combina con platino, paladio o níquel, se suele recubrir con rodio para otorgarle un acabado espejo.

Kilates del oro	Concentración del oro	Concentración de otros metales
24k	100%	0%
22k	91.7%	8.3%
18k	75%	25%
14k	58.3%	41.7%
12k	50%	50%

Clasificación de metales preciosos, (Guillermo, L. 1994)

La plata pura es suave y maleable, para hacerla más dura se le añade cobre, lo cual le proporciona estabilidad.

La plata esterlina o plata de ley 925 es la plata estándar en la industria, es una plata que tiene 925 partes de plata por 75 partes de cobre, aunque también se emplea germanio, zinc y platino.

La plata, entre más pura, es más blanda y tiene mayor brillo, la plata .999 se emplea para hacer hilos de plata.

La plata .950 se raya fácilmente.

La plata .925 otorga más dureza y libertad en el diseño.

Pureza de la plata	Concentración de plata	Concentración de otros metales
.999	100%	0%
.950	95%	5%
.925	92.5%	7.5%

Pureza de la plata y porcentajes.



Granalla de plata de ley .925

México es el mayor productor de plata a nivel mundial con 6108 toneladas en 2018.

Principales productores de plata a nivel mundial.

País	Toneladas
México	6108
Perú	4587
China	3502
Rusia	1305
Chile	1260
Bolivia	1243

México es el sexto mayor productor de joyería de plata a nivel mundial.

Principales productores de joyería de plata a nivel mundial.

País	Toneladas
India	1876
China	756
Tailandia	589
Italia	538
Estados Unidos	450
México	433

A continuación se presenta una gráfica con el uso que se le da a la plata a nivel mundial.

TABLE 1 - WORLD SILVER SUPPLY AND DEMAND

(million ounces)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Supply</b>										
Mine Production	684.7	717.3	753.0	758.3	791.7	823.3	867.8	895.1	888.6	852.1
Net Government Sales	30.5	15.6	44.2	12.0	7.4	7.9	-	-	-	-
Scrap	200.7	200.6	227.2	261.2	253.8	191.0	165.4	141.1	139.7	138.1
Net Hedging Supply	-8.7	-17.4	50.4	12.2	-47.1	-34.8	16.8	7.8	-18.9	1.4
<b>Total Supply</b>	<b>907.2</b>	<b>916.1</b>	<b>1,074.8</b>	<b>1,043.8</b>	<b>1,005.8</b>	<b>987.4</b>	<b>1,050.0</b>	<b>1,044.0</b>	<b>1,009.4</b>	<b>991.6</b>
<b>Demand</b>										
Jewelry	177.6	176.9	190.0	191.5	187.4	220.6	226.4	226.7	205.0	209.1
Coins & Bars	197.9	94.9	150.3	212.7	159.7	241.1	234.1	292.1	207.8	151.1
Silverware	58.4	53.2	51.9	47.5	43.8	59.3	61.2	63.2	52.4	58.4
Industrial Fabrication	641.9	528.2	633.8	661.5	600.1	604.6	596.3	583.2	576.8	599.0
....of which Electrical & Electronics	271.7	227.4	301.2	290.8	266.7	266.0	263.9	246.0	233.9	242.9
...of which Brazing Alloys & Solders	61.8	53.8	61.2	63.2	61.1	63.7	66.7	61.5	55.3	57.5
...of which Photography	98.2	76.4	67.5	61.2	54.2	50.5	48.5	46.6	45.2	44.0
...of which Photovoltaic*	-	-	-	75.8	58.2	55.9	51.8	59.2	79.3	94.1
...of which Ethylene Oxide	7.4	4.8	8.7	6.2	4.7	7.7	5.0	10.2	10.2	6.9
...of which Other Industrial*	202.8	165.8	195.2	164.2	155.1	160.8	160.6	159.8	152.9	153.7
<b>Physical Demand</b>	<b>1,075.8</b>	<b>853.1</b>	<b>1,026.0</b>	<b>1,113.1</b>	<b>990.9</b>	<b>1,125.6</b>	<b>1,118.0</b>	<b>1,165.3</b>	<b>1,041.9</b>	<b>1,017.6</b>
<b>Physical Surplus/ Deficit</b>	<b>-168.6</b>	<b>63.0</b>	<b>48.9</b>	<b>-69.4</b>	<b>14.9</b>	<b>-138.2</b>	<b>-68.0</b>	<b>-121.3</b>	<b>-32.5</b>	<b>-26.0</b>
ETP Inventory Build	101.3	156.9	129.5	-24.0	55.3	2.5	1.4	-17.8	49.8	2.4
Exchange Inventory Build	-7.1	-15.3	-7.4	12.2	62.2	8.8	-5.3	12.6	79.8	6.8
<b>Net Balance</b>	<b>-262.8</b>	<b>-78.6</b>	<b>-73.2</b>	<b>-57.5</b>	<b>-102.6</b>	<b>-149.5</b>	<b>-64.0</b>	<b>-116.1</b>	<b>-162.1</b>	<b>-35.2</b>
Silver Price, \$ per oz.	14.99	14.67	20.19	35.12	31.15	23.79	19.08	15.68	17.14	17.05

\*Photovoltaic demand included in "Other Industrial" prior to 2011

© GFMS, Thomson Reuters / The Silver Institute

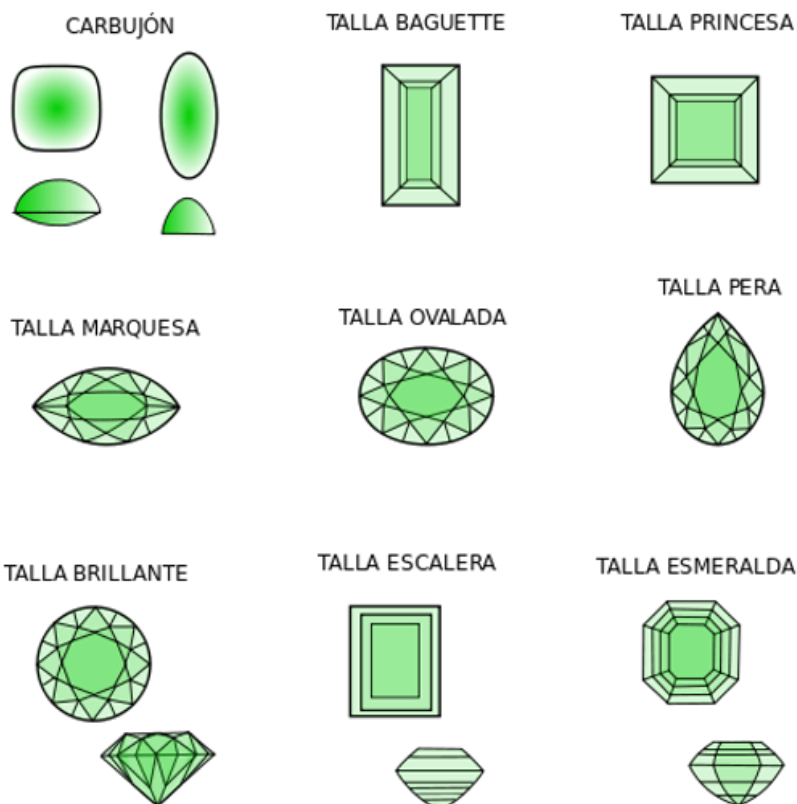
Oferta y demanda de la plata a nivel mundial (World Silver Survey, 2018)

# Gemas

Una piedra preciosa, también conocida como gema, es una roca que al ser procesada en corte y pulido, puede emplearse en la elaboración de joyas. Son 3 los atributos principales que le otorgan valor a una joya : belleza, dureza y escasez.

Las esmeraldas, rubís, zafiros y diamantes son las piedras preciosas mas deseadas.

Un quilate corresponde a aproximadamente .2 gramos, el quilate esta determinado por el peso y el grado de pureza.



Cortes de piedras.












Imagen tomada de : <https://gioiellis.com/es/guia-rapida-de-los-cortes-de-las-piedras/>

Dentro de la clasificación de las gemas, existen las piedras preciosas y las semi preciosas.

Las piedras preciosas son 4, diamante, rubí, zafiro y esmeralda.

Las piedras semipreciosas son amatista, aguamarina, tanzanita, citrino, morganita, lapislazuli, jade, granate, citrino, entre otras.

A continuación se presentan algunas gemas de colores:

Aguamarina	Amatista	Diamante
		
Esmeralda	Diamantes de colores	Rubi
		
Zafiro	Perla	Alejandrita
		
Citrino	Garnate	Jade
		

Tipos de piedras.

Imagen tomada de : [http://naturalgemstones.net/lucky\\_birthstone.php](http://naturalgemstones.net/lucky_birthstone.php)



# INDUSTRIA DE LA JOYERÍA

Se espera que para 2020 el tamaño de la industria joyera a nivel mundial sea de 700 millones de euros.

El sector de la joyería a nivel mundial tiene retos clave en 5 aspectos:

- 1 Internacionalización y consolidación
- 2 Joyas de marca.
- 3 Un canal reconfigurado (canal de ventas)
- 4 "Fast fashion"
- 5 Polarización y consumo híbrido

1.- Internacionalización y consolidación: la joyería es mayormente local, las 10 joyerías mas grandes a nivel mundial cubren un 12% del mercado, solo Cartier y Tiffany & Co, están dentro del top 100 de marcas mas grandes a nivel mundial. Algunos analistas calculan que las grandes compañías comprarán a los negocios locales para duplicar su tamaño para 2020.

El tamaño de la industria del vestido es de 12 billones de euros, casi 20 veces más que la industria de la joyería (700 millones de euros).

El crecimiento de la industria del vestido entre 1997 y 2012 ha sido de 5%, mientras que el de la joyería ha sido de 9%.

2.- Joyas de marca : existen 3 tipos de consumidores que van a guiar el crecimiento de la joyería de marca: 1: usuarios/ clientes que usan joyería de marca para mostrar su recién adquirida riqueza, 2: los consumidores de mercados emergentes para quienes las marcas establecidas y existentes inspiran confianza y la idea de un estilo de vida mejorado y 3: Consumidores jóvenes que recurren a marcas como medio de autoexpresión y autorrealización.

En el pasado el crecimiento de la joyería de marca vino de empresas joyeras establecidas, tales como Cartier y Tiffand & Co, en la actualidad marcas de bienes de piel como Dior, Hermés y Louis Vuitton están introduciendo colecciones de joyería en su portafolio de productos.

A continuación se muestra una tabla comparativa entre joyería de marca vs joyería sin marca. En la actualidad las joyerías sin marcas tienen un crecimiento inferior al de las empresas joyeras establecidas.

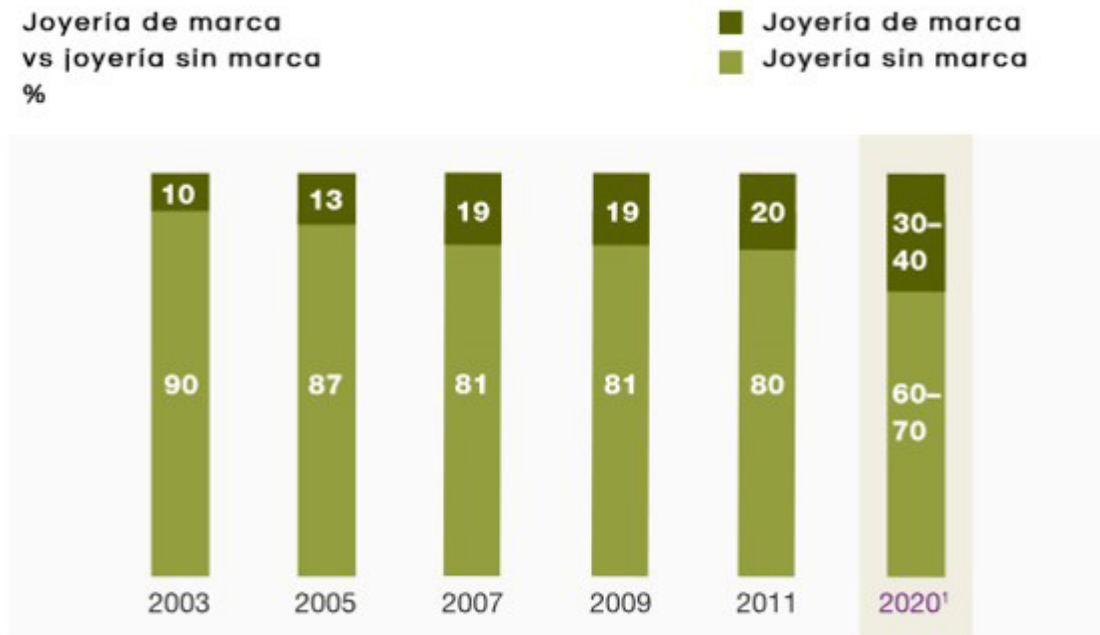


Tabla de crecimiento de joyería de marca versus joyería sin marca.  
Imagen tomada de : <https://www.statista.com/>

3.- Un canal reconfigurado (canal de ventas) : las ventas online de la industria del vestido es de 14%, en 2003 era de 1% ; en la actualidad las ventas de joyería en línea son del 4 al 5%, las estimaciones apuntan a que crecerán hasta 10% para 2020.

La experiencia sensorial en la compra de la mercancía otorga la oportunidad de tocar y sentir la mercancía. Pandora cuadruplicó sus tiendas de 2009 a 2012 al pasar de 200 a 800 tiendas, Swarovsky cuenta con 860 boutiques, en 1990 solo tenía 2.

4.- Fast fashion: durante las últimas dos décadas la “fast fashion” ha revolucionado la industria del vestido, esta tendencia esta caracterizada por dos factores, uno: por las prendas inspiradas por la alta costura que se encuentran disponibles por precios bajos, y dos: por la aceleración entre el proceso de producción y distribución, el estándar es de dos lanzamientos de colecciones al año. Marcas como Beeline (una marca alemana de joyería) agrega cientos de piezas cada año, al igual que Pandora. Marcas clásicas como Tiffany & Co acaban de lanzar una colección de anillos de compromiso, no lo hacian desde 2003.

5.- Polarización y consumo híbrido: en la industria del vestido, las marcas de gama alta y baja están creciendo, mientras que las gamas medias están estancadas, por ejemplo, la joyería de gama alta era vista exclusivamente como joyería para regalos, pero ahora los consumidores están comprando piezas de gama alta para si mismos, lo podemos analizar en el caso de la nueva colección de Tiffany & Co con el lanzamiento de su colección “T”, la cual se dirige a un público mas joven, y queda demostrado en la imagen de su colección:



Imagen de la colección Tiffany T

Imagen tomada de : <https://www.tiffany.com.mx/jewelry/shop/>

El consumidor mexicano acostumbra comprar joyas porque las vincula con momentos especiales tales como aniversarios, cumpleaños, compromisos, día de las madres, navidad, día del amor y la amistad, etc. En noviembre y diciembre se vende un aproximado del 30-35% de la venta total anual, mientras que en mayo del 10-15%.

México es el 7 u 8 más grande consumidor de joyería a nivel mundial. (Pérez, V. 2014)

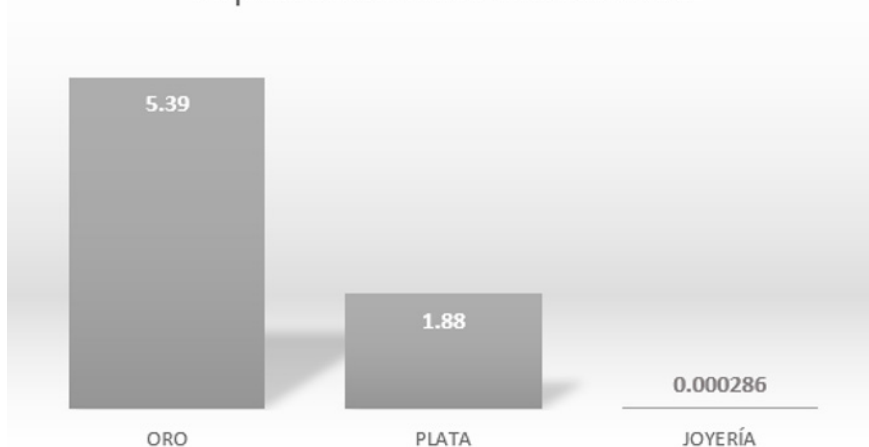
Según estadísticas del INEGI, en la industria de la joyería laboran 10,500 personas, 33% trabaja en talleres artesanales.

Las exportaciones mexicanas de metales preciosos son de 7.86 billones de dólares, mientras que las exportaciones de productos minerales son de 23.4 billones de dólares.

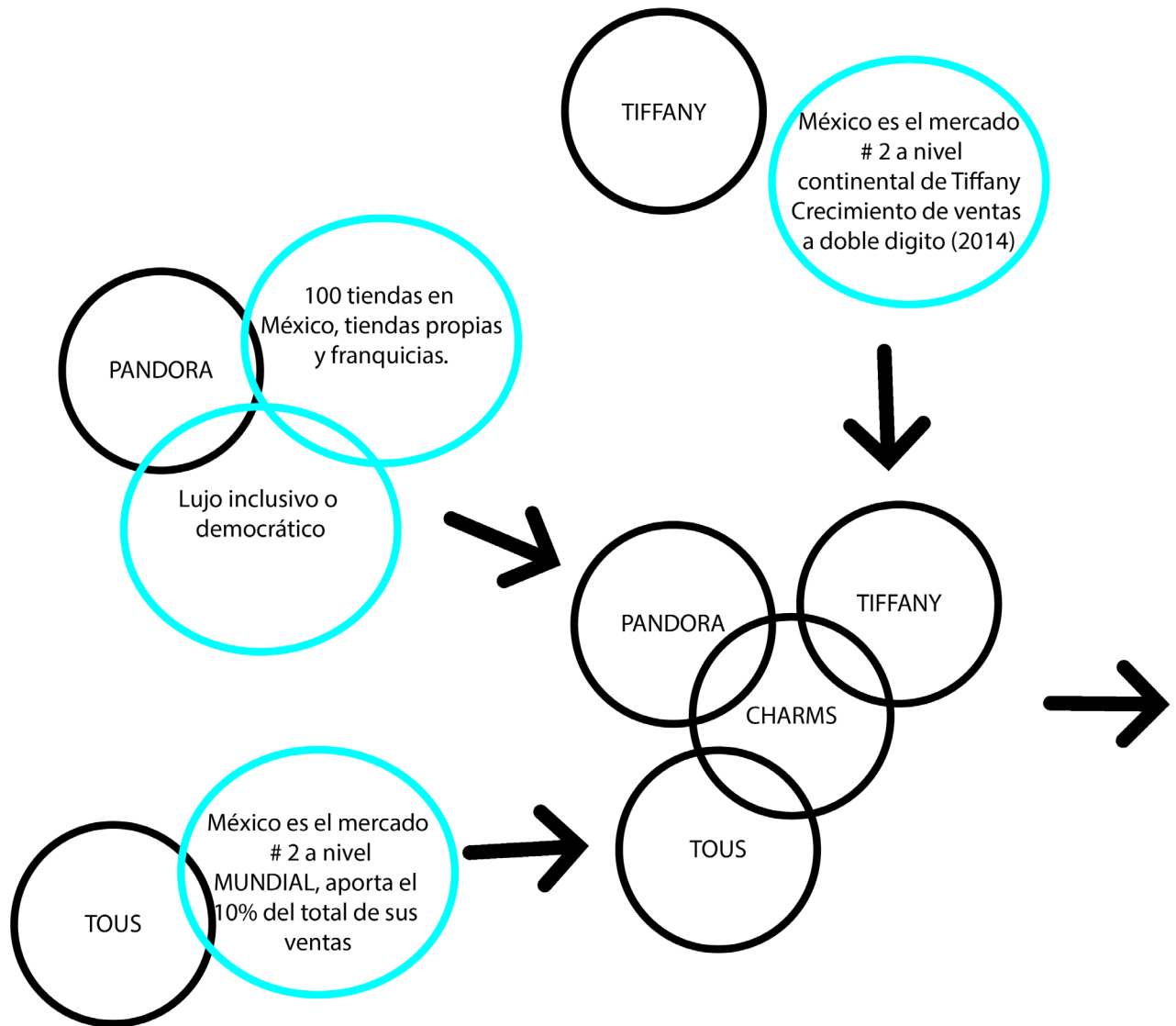
En el apartado de importaciones hacia México de metales preciosos, el valor es de 1.09 billones de dólares, mientras que importaciones de productos minerales es de 24.4 billones de dólares.

México exporta 5.39 billones de dólares en oro, 1.88 billones de dólares en plata y 286 millones de dólares en joyería (2016).

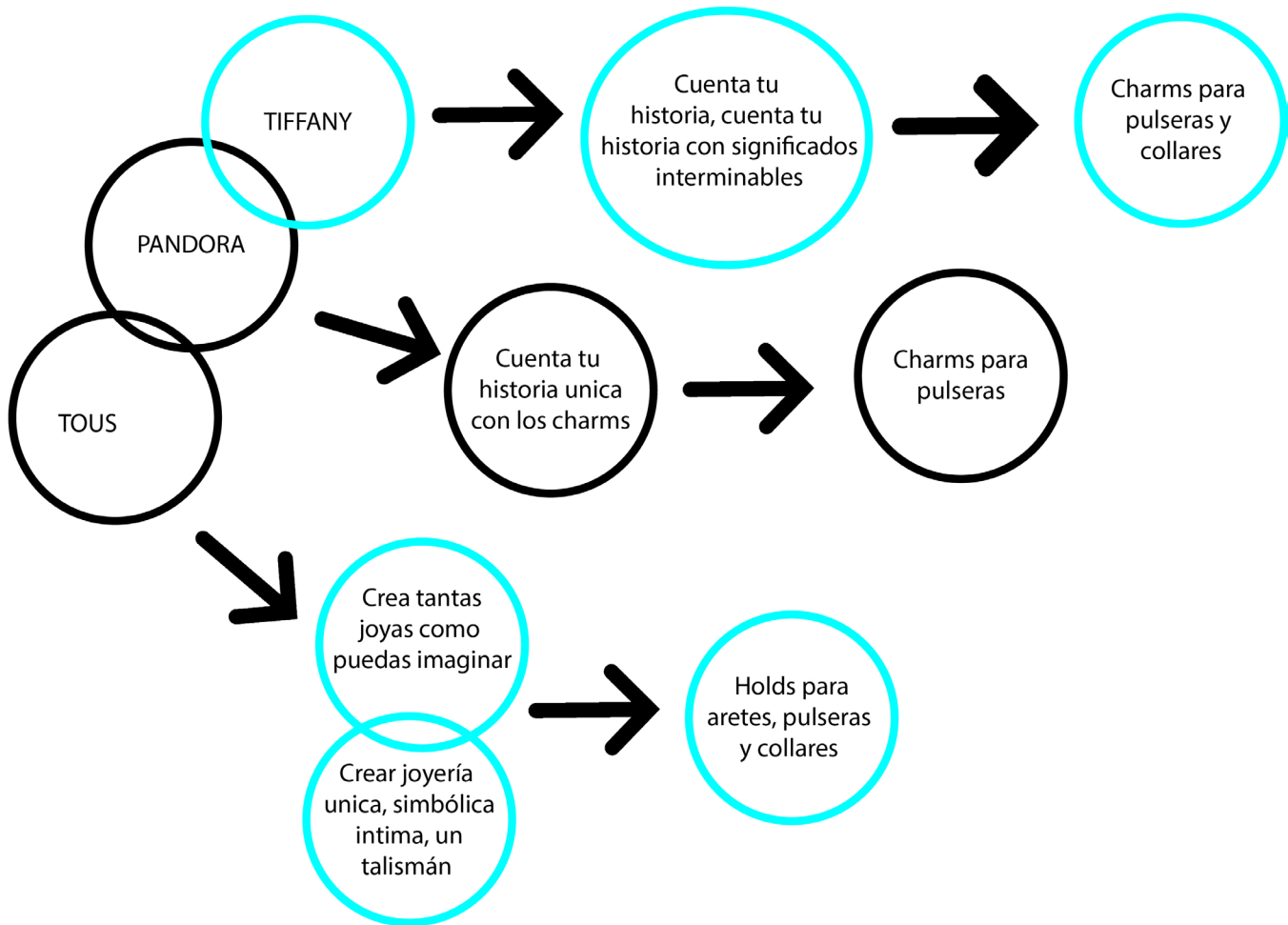
### Exportaciones metales 2016



# TENDENCIAS DE LA JOYERÍA



Mapa mental de la tendencia en la joyería en el mercado mexicano.



## CONCLUSIONES

México ha tenido una historia y herencia milenaria con respecto al diseño y producción joyera desde tiempos precolombinos, durante la etapa de la colonia los locales estuvieron apartados de la manufactura joyera por ordenes de los españoles, el resurgir de la joyería en México comenzó con William Spratling en 1929, desde esa fecha la industria en este país ha crecido y madurado para convertirse en uno de los mercados mas atractivos a nivel mundial debido a varios factores; el primero es el valor del mercado (132mdd) asi como la mano de obra disponible la cuál esta conformada por 3500 trabajadores (Adame, C. 2018) asi como factores productivos y de comercio que otorgan la posibilidad de ofrecer productos de calidad a un gran número de personas (la capacidad de producción con los artesanos asi como la realización de la oferta en un sitio de comercio electrónico)

El nivel de ventas que empresas internacionales como Tous, Pandora o Tiffany realizan en nuestro país comprueban lo atractivo del mercado joyero en México; Tous esta presente en 53 países con más de 700 tiendas (S/F, 2020) y México es su segundo mercado más importante a nivel mundial aportando el 10% de sus ventas netas, por su parte Pandora tiene 100 tiendas en México entre tiendas propias y franquicias, mientras que México es el segundo mercado más importante a nivel continental para Tiffany.

Considerando todos los factores antes mencionados se decidió crear una marca de joyería que pudiera ser participe de la industria y a su vez emplear los recursos mas inmediatos, los cuales estan conformados tanto por artesanos y materia prima, que apuntara a un mercado dinámico como el mexicano.







**ALENNA**

# ALENNA

Se creó la marca ALENNA, donde las piezas son realizadas por medio de manufactura aditiva (impresión 3D) y artesanos mexicanos expertos en joyería.

La libertad que da el proceso de diseño y la manufactura aditiva permiten la realización de piezas que salen directamente de los sueños del diseñador.

## MISIÓN

Ofrecer joyas mexicanas innovadoras y excepcionales, comprometidos en mejorar la calidad de vida de la comunidad.

## VISIÓN

Ser una empresa mexicana de clase internacional innovadora y excepcional.



Gaviota modelada en cera sobre una copela con plata.

ALENNNA comenzó en 2018 en la clase optativa de joyería del profesor Andrés Fonseca del décimo semestre de la carrera de Diseño Industrial ; el ejercicio del semestre consistía en el diseño de una pieza con motivo del medio ambiente, fue ahí donde se decidió hacer una gaviota, pues simboliza la libertad en medio de la naturaleza.



Estrella de mar en material de liga.

La segunda pieza que se diseñó comenzó como un encargo de una estrella de mar elaborada en plata; me dí cuenta de la conexión que tenía con el diseño de la joyería porque desde el momento que se comenzó con la realización de dicha alhaja se tuvo mucha paciencia y pasión, desde su inicio, cuando era una pieza en cera hasta el momento en que se convirtió en una pieza de plata, pues dicha pieza requería ser limada y rebajada bastantes milímetros para otorgarle la forma que se tenía en mi mente.

Las primera estrella de Alenna nació el 22 de marzo de 2018.

Objetivo de la marca:

El objetivo de la marca es generar ingresos por medio de la venta de joyería.

Generar piezas que cautiven al ojo humano, que sean románticas, innovadoras y excepcionales.

Razón de la marca:

La manera en la que desafiamos el status quo es en lograr que la gente crea lo que nosotros creemos, ¿que cree ALENNA? ALENNA es la marca de joyería mexicana que ofrece diseño, colecciones atemporales e innovadoras. Es inconcebible que México, que tiene una historia milenaria en piezas de orfebrería desde las culturas prehispánicas, que es el mayor productor de plata y de los mayores productores de oro en el mundo no tenga ninguna joyería de clase internacional. ALENNA buscará ser una marca internacional que aporte frescura y reconocimiento a la industria de la joyería en México.

Objetivo General:

Desarrollar un modelo de negocios basado en la venta de joyería.

Ofrecer la mejor relación costo/beneficio y costo/calidad a nivel nacional e internacional en joyería creando un impacto positivo en la comunidad local.

Objetivo Particular:

Promover la excelencia de ALENNA en el sector joyero nacional e internacional.

Ofrecer buena calidad y diseño a un costo menor que la competencia directa en equivalencia a calidad y diseño debido a nuestro modelo de distribución.

Diseñar joyería con aspectos implícitos de función, producción, ergonomía y estética dentro de cada pieza, creando una identidad visual atractiva entre todas las joyas.

Identidad Corporativa:

ALENNA es una marca de joyería que busca tener un amplio catálogo de productos para los clientes.

El romanticismo, elegancia, pureza y atemporalidad, son términos que deben reflejarse en las piezas, acorde a colecciones particulares para mostrar la diferenciación por medio del diseño tangible pero que a su vez tenga una carga emocional intangible.

ALENNA emplea las siguientes tipografías:

Droid Serif

Las tipografías serif tienen su origen en la época donde las letras se tallaban en bloques de piedra, los bordes de dichas piezas no quedaban rectos, por lo cual se le añadieron pequeños remates en los bordes también llamados serifas. (este párrafo fue escrito en Droid Serif)

Esta tipografía crea una línea imaginaria debajo del texto que ayuda a guiar al ojo; de igual forma esta tipografía se percibe como seria, respetable e institucional.



Droid Serif

Tipografía Droid Serif

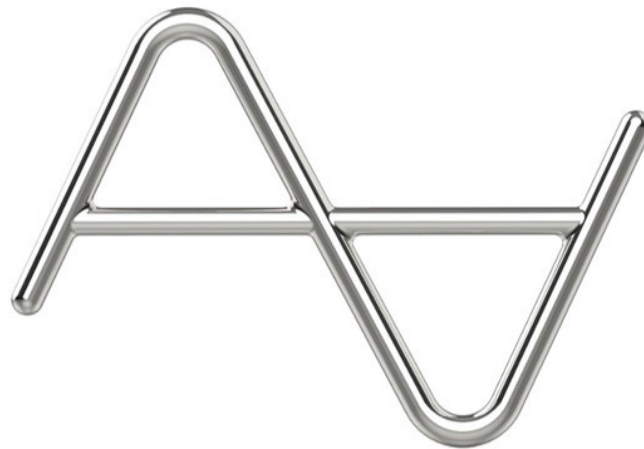
Imagen obtenida de: <https://fonts.adobe.com/fonts/>

Logotipo:

El logotipo de Alenna es una representación de las "A" al inicio y al final del nombre de Alenna. El logotipo esta rematado con la tipografía Droid Serif para reforzar la imagen mental de la marca y crear una asociación entre el logotipo y el nombre de la marca.



De igual forma el quinto para las piezas será el de la doble A invertida, esta en fase de implementación.



## Identidad Corporativa:

Las tarjetas de presentación siguen la línea de seriedad de la marca; la parte frontal de la tarjeta se enfoca en el nombre de la marca y hace incapie del giro industrial de la empresa con la palabra "jewelry".



La parte posterior indica la dirección de Instagram, acompañado de el teléfono celular junto con el correo de la empresa.





## Contenido multimedia:

Por medio del análisis fotográfico y comparativo de imágenes, descubrimos que las fotografías donde sólo aparecían las piezas eran complicadas para crear un reflejo puro de la pieza ; existen imperfecciones mínimas en la pieza que al ser capturadas por la lente de una fotografía, quedan mayormente expuestas ante el zoom que se les aplica, por lo cual decidimos que todas las imagenes de nuestras piezas serían generadas por computadora en donde alcanzamos un nivel de representación visual muy alto y al nivel de marcas como Tiffany & Co, quien también emplea renders para mostrar sus piezas a los clientes tanto en su página web como en las páginas de las redes sociales. Las imágenes de los productos en la página web siempre están en fondo blanco.



ALENNA



Tiffany & Co.  
Tipografía Droid Serif  
Imagen obtenida de: <https://tiffany.com>

Fotografías con modelos:

Análisis de imágenes de un comercial en YouTube de Tiffany & Co.



Modelo de Tiffany

Imagen obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=Kd0aOL9tgyM>

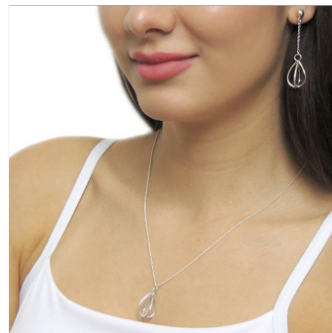
Mostrar la cara de forma parcial y sin mirar a la cámara refleja misterio.

Algunas personas se sienten incómodas al sostener la mirada de alguien, por lo tanto no se debe invadir la privacidad del espectador para mantener el respeto y la privacidad.

## Contenido multimedia:

Las piezas deben dar una idea del contexto donde se van a emplear las mismas. La modelo debe aparecer con discreción para no competir con la belleza del usuario. La sonrisa de la modelo debe ser discreta y misteriosa para preservar ese halo de elegancia en la marca.

En la fotografía debe tener protagonismo la pieza o piezas, no la modelo, la modelo complementa pero no es la actriz principal, contextualiza las piezas.



ALENNA



Tiffany & Co.

Página web:

La página web debe tener un bajo índice de rebote, lo que significa que el usuario debe interactuar con la página y descubrir lo que existe en ella, a si mismo debe saber lo que la marca puede ofrecerle al usuario para que este decida explorar la tienda online y finalice su exploración con una compra.

El índice de rebote es una herramienta que se emplea en Google Analytics y ayuda a medir que tanto navegan los usuarios en la página, si el tiempo de navegación es corto significa que la página no tiene mucho que mostrar o no ofrece posibilidades de interacción, si el índice de rebote es bajo significa que la página es interesante para los usuarios.

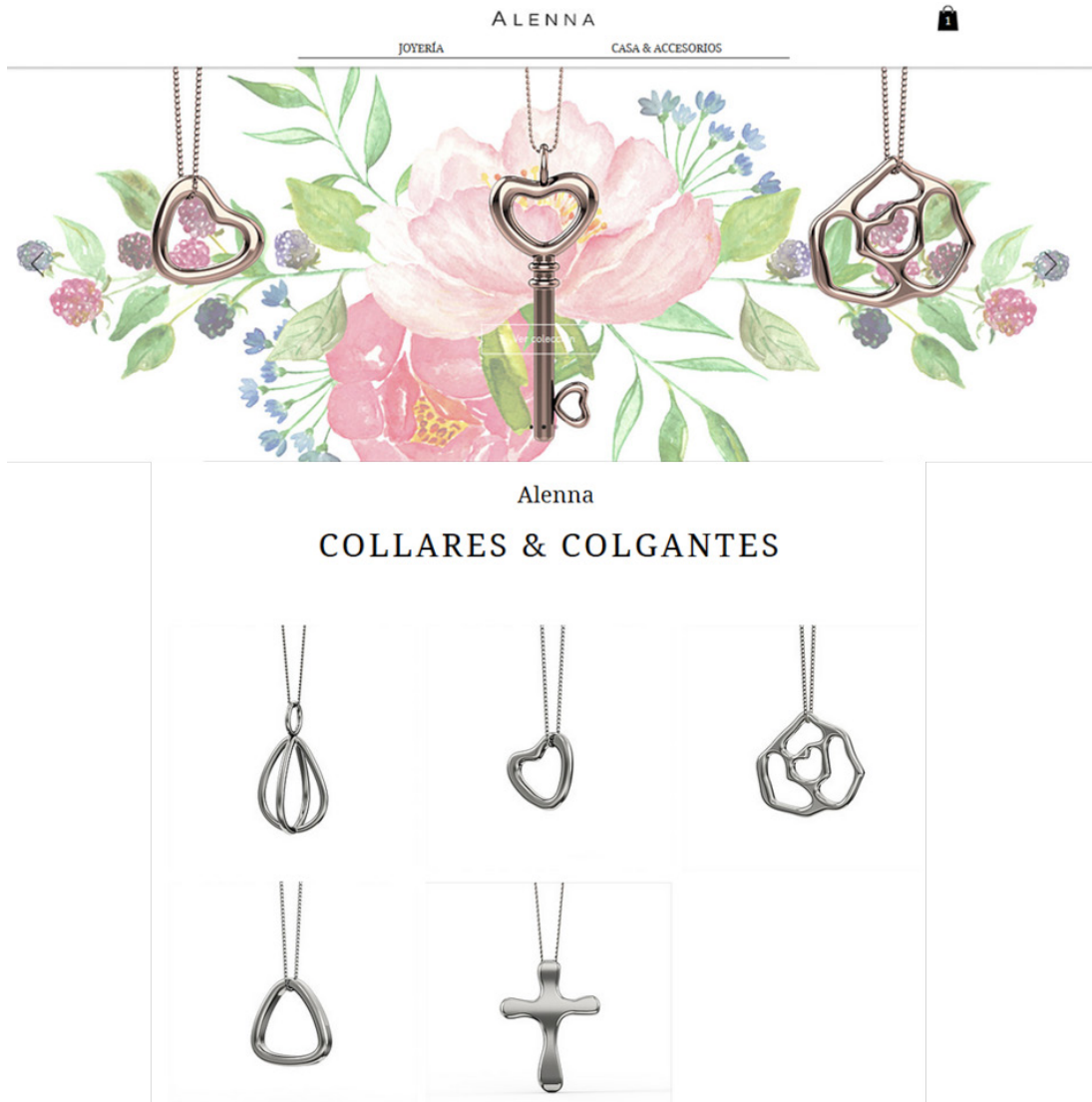
Que un usuario permanezca poco tiempo en la página indica que no se está captando el interés del usuario.

Si se consigue que un usuario navegue en la página más de 30 segundos significa que se ha conseguido algo de participación del cliente; por lo cual es necesario crear una página atractiva de manera visual, con videos, animaciones, inclusive con sonidos; aunque se debe ser cuidadoso para no ser intrusivo en la privacidad del usuario y no generar una experiencia desagradable.

Página web:

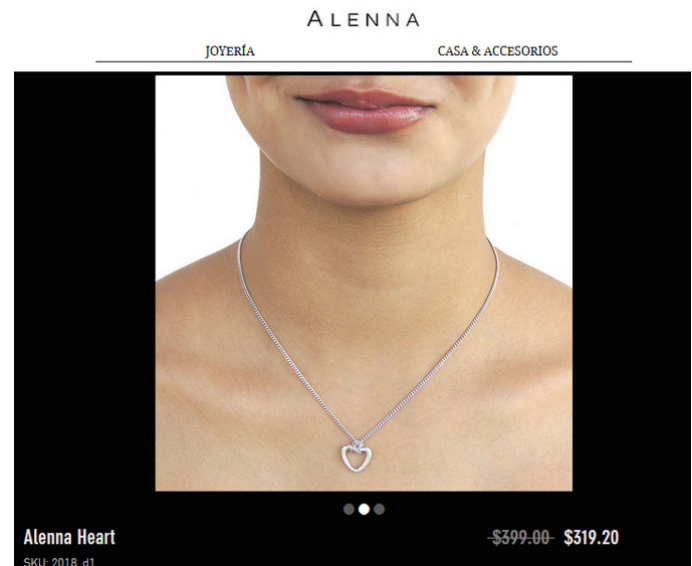
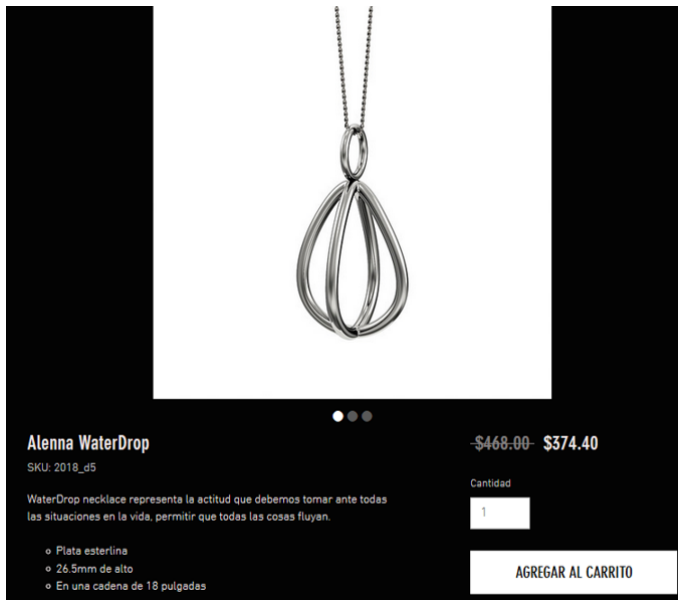
Visualización de la página de inicio alenna.mx

El dominio alenna.com no se encuentra disponible por lo que se dispuso de la compra del dominio alenna.mx, a continuación mostramos la página de inicio y las categorías de la página.



Página web:

Visualización del producto:



Página de producto de una versión antigua del sitio de ALENNA.  
Imagen obtenida de: alenna.mx

# REGISTRO

## ALENNA

ALENNA esta registrada en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Fecha de registro:	19/09/2019 02:18:33 PM
Tipo de marca:	MIXTA
Número de expediente:	2264797
Código de clasificación de Viena:	27.1.1,27.1.5,27.5.1,27.5.19,27.5.17,27.5.21,26.3.23

Clase de registro: 14

Descripción: METALES PRECIOSOS Y SUS ALEACIONES DE ESTAS MATERIAS; JOYERIA; PIEDRAS PRECIOSAS; RELOJERIA

Imagen registrada: The logo for the brand ALENNA, featuring the word in a bold, uppercase, sans-serif font. The letter 'A' is stylized with a triangular shape at its top.







## **PRODUCTOS Y SERVICIOS**

# JOYERÍA

Las primeras piezas que se diseñaron fueron fabricadas en plata ley .925 (por cada unidad de plata, 925 partes corresponden a plata pura y el resto, 75 partes, corresponden a aleación de cobre, esto para dar dureza al metal).



Granalla de plata de ley .925

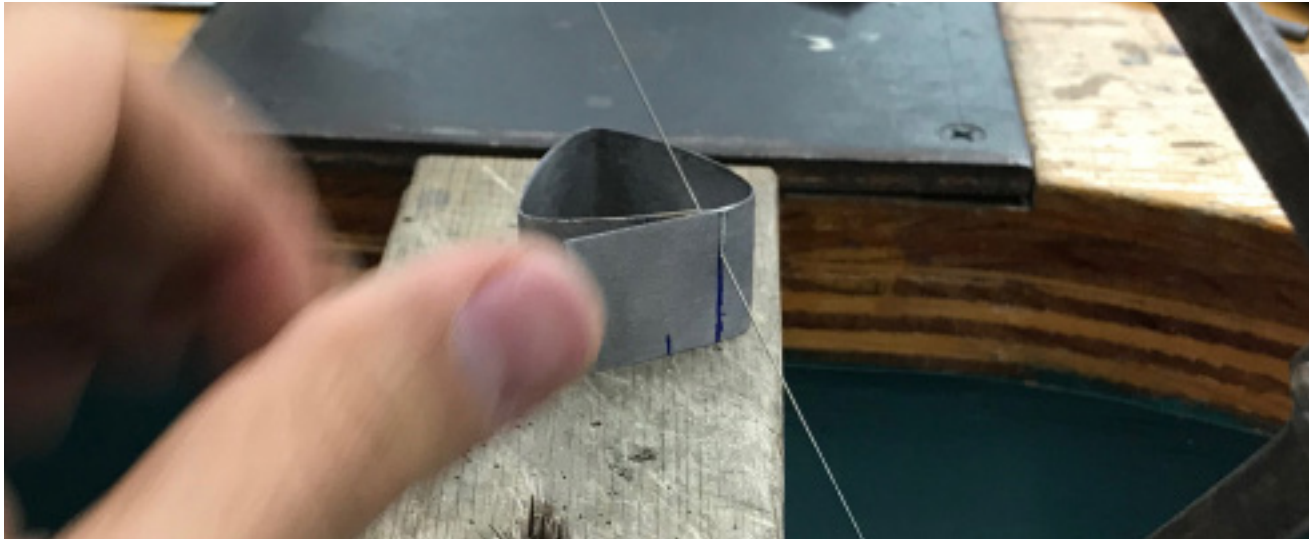
Las piezas de oro vermeil corresponden a piezas de plata con una chapa de oro de alta calidad. El oro vermeil debe tener cuando menos 2.5 micras en la capa externa del metal (oro) para poder ser considerado como oro vermeil. El oro que se usa debe estar entre 10 y 24 quilates.



Piezas de plata y oro vermeil.

## PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de ALENNA son las colecciones exclusivas así como el desarrollo de piezas personalizadas, donde no hay límites en el diseño gracias al uso de la manufactura aditiva (impresión 3D)



Las ventajas que la empresa proporciona a sus clientes son: experiencia de compra fluida y eficiente, confianza, experiencia y desarrollo de una historia para que la gente busque conocer y hacerse partícipe de la marca, de igual forma se ofrece un servicio de personalización en la que se crean piezas únicas para clientes únicos.

Para promover las ventas se crearon colecciones inspiradas en motivos, tales como "love", "fluid" dijes de Triquetra, Estrella de David y Estrella de Mar.

Los productos que la empresa ofrece son:

Aretes

Dijes

Anillos

Joyería personalizada en general.

## Colecciones

La primera línea que se diseñó fue la línea "Love" que tomaba en cuenta la forma más común que representa al amor: corazones, se diseñó en plata de ley .925.



Los dijes se pueden ocupar en capas como se muestra en la siguiente fotografía:



Tanto la llave de corazones como la flor de corazones comparten el mismo diseño del corazón del centro de las piezas.



La línea de motivos, tiene una inspiración de diseño en motivos significativos, tales como la triquetra, un símbolo celta de la trinidad, y la Estrella de David, un símbolo judío.



La colección de torbellino representa lo intempestivo de la naturaleza, un dije y unos aretes colgantes conforman las piezas de dicha muestra.



La segunda colección, la línea "Fluid" tenía en como idea principal el diseño continuo y fluido. La colección constó de un conjunto compuesto por unos aretes colgantes y dije con forma de gota de agua, hechos en plata de ley .925.



Una pieza basada en motivos, la Estrella de Mar, se diseño en dije y en aretes, para crear un conjunto sobrio y elegante.





## PRODUCTOS Y SERVICIOS

Las colecciones se presentaron por primera vez en el bazar de HotBook realizado en diciembre de 2018 (se explicara más adelante) en dicho bazar las piezas tuvieron gran aceptación por su diseño distintivo, las colecciones fueron bien recibidas y hasta la fecha (enero 2021) siguen teniendo gran aceptación para un público que se degusta por piezas de plata pura.

A continuación se presenta el listado de las colecciones presentadas:

Colección Love

Colección Motivos

Colección Torbellino

Colección Fluid

Las piezas con inspiración en motivos, tales como los dijes de corazón, los dijes de triquetra, la estrella de David, son de las piezas más vendidas de forma física, generan curiosidad al público en general, de igual forma se realizaron colecciones con formas geométricas básicas, tales como triángulos, rombos y círculos, que ofrecidos de forma conjunta (aretes y dije) generan atracción por su diseño simple y elegante.

Se participó en bazares de la CDMX, Guadalajara y Puebla, en dichos eventos se exhibieron las mismas colecciones, las piezas que mas curiosidad generaron fueron las piezas inspiradas en motivos y las piezas con geometría simple.

Tanto las colecciones Fluid como Torbellino no tuvieron la aceptación esperada, quizá por ser demasiado conceptuales.

Se puede concluir que las piezas inspiradas en motivos son las que mejor aceptación tuvieron entre el público, las piezas con una inspiración más conceptual como las colecciones Fluid y Torbellino, son





# ELABORACIÓN

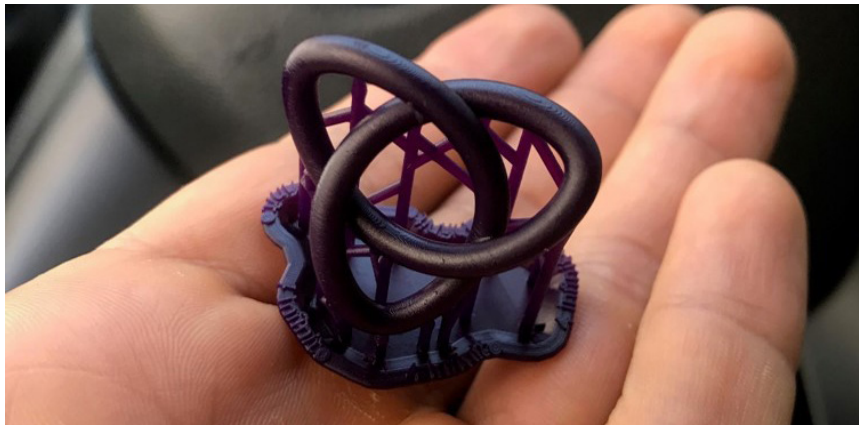
# Proceso de Diseño

## 1.3 Proceso de diseño y fabricación

El proceso de diseño comienza desde la etapa conceptual con la ayuda de programas de diseño por computadora, para poder obtener una visualización aproximada tanto de espesores como de dimensiones.



Ya que se tiene la pieza modelada, se imprime en 3D, este es el método más preciso para la obtención de las piezas.



Ya que se tiene la pieza impresa, se procede a la fundición de la primera pieza en el metal elegido por medio de fundición a la cera perdida y se obtiene la pieza con la cual se podrá hacer el molde.



Cuando se obtiene la pieza vaciada en el metal elegido, se procede a darle acabado, se coloca el jito para que en el momento del vaciado la plata fluya, a continuación se pule la pieza y se elabora el molde de caucho.



Ya que se tiene el molde, se vacian varias ceras para crear un "árbol de ceras" y proceder al vaciado en el material a ocupar como puede ser: plata, oro u otro metal.



A continuación el árbol de ceras se cubre con investimento en un recipiente llamado cubilete.



Se deja secar el investimento y después se introduce el cubilete a un horno y se quema durante un par de horas, a continuación se procede al vaciado del metal; después de que vacia se tienen que cortar las piezas del árbol para darle terminado a cada pieza, éstas se pulen en una pulidora de banco con 4 mantas diferentes y con 2 pastas de pulido diferentes. Después de pulirlas se abrillantan.



Al final se obtiene una pieza con acabado espejo, lista para pasar al área de control de calidad para que dicha pieza se almacene y posteriormente se distribuya.







# MERCADO

## Mercado de lujo en México

Según Lucy Lawrence, copresidenta del Consejo de Tecnología del Centro de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), las claves para atraer a un mayor número de consumidores están en crear marcas sustentables y ser creativos.

Los consumidores presentan un interés en entender y formar parte de solucionar los problemas del cambio climático, “ninguna marca puede funcionar sin prestar atención a ello” dijo Fflur Roberts en el marco del Luxury lab de 2017, manager de investigación del mercado de lujo de Euromonitor.



México es el noveno país con la industria de lujo más dinámica a nivel mundial.

Imagen obtenida de: <https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-noveno-pais-mas-dinamico-en-el-mercado-de-lujo-20170613-0087.html>

México es el mercado de productos de lujo mas grande de América Latina, con ventas por 7 mil millones de dólares y se espera un crecimiento del 32% hacia 2022 para alcanzar una cifra cercana a los 10 mil millones de dólares, asi lo expuso Fflur Roberts, durante el evento “Los productos de lujo en un mundo impulsado por las emociones”, resaltando que la ética, la salud, la búsqueda de mejores experiencias de compra y el desarrollo del consumidor conectado , son tendencias que impulsarán los cambios en valores y prioridades de los consumidores de lujo en México.



México es el mercado de lujo más grande de América Latina.

Imagen obtenida de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-el-mercado-de-lujo-mas-grande-de-america-latina/>

Fflur Roberts continua "muchas compañías de lujo escogieron afiliarse a organismos de caridad, como parte importante de su estrategia de marketing y responsabilidad social corporativa, demostrando que una agenda ética y la búsqueda de beneficios no tienen que ser mutuamente excluyentes, esta tendencia se está popularizando y convirtiéndose en un factor decisivo en el proceso de compra. Muchos consumidores pagan un precio más alto por productos verdes y que al mismo tiempo son artículos de lujo, es un hecho que las marcas deben ser inmersivas, estimulantes y sociales, aprovechar el poder de los sentidos puede transformar el producto más mundano en un momento increíble al crear experiencias de marca asequibles, naturales e inclusivas"

Las palabras antes mencionadas se presentarán como conjunción de lo que le interesa a los Millennials y a la generación Z como características para generar una compra, se presenta en la siguiente página.

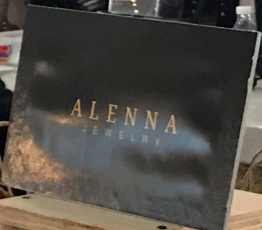
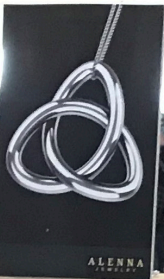


El futuro de los diamantes con la generación millennial y la generación Z.

El futuro de los diamantes con la generación MILLENNIAL y la generación Z, a continuación se presentan 3 puntos relevantes para tomar en cuenta sobre este mercado que día a día es más grande, y por consiguiente relevante para las marcas a nivel mundial.



Mercado MILLENNIAL Y generación Z.



**HOT THINGS INSIDE**

**H TH INS**

**HOT THINGS SIDE**

**B HOT THINGS**

**ALENNA JEWELRY**

**ALENNA JEWELRY**

**ALENNA JEWELRY**

**HOT THINGS INSIDE**

**H TH INS**

**HOT THINGS SIDE**

**B HOT THINGS**

**ALENNA JEWELRY**

**ALENNA JEWELRY**

**ALENNA JEWELRY**

**HOT THINGS INSIDE**

**H TH INS**

# VALIDACIÓN



## Validación

La primera validación de las piezas se realizó en el bazar navideño de Hotbook edición diciembre 2018 organizado en Santa Fe, ALENNA vendió con éxito los dos días que duró el bazar, las personas que compraron eran mujeres de un rango de edades de entre 35- 55 años, el público más joven tuvo interacción con piezas de geometría mas simple como el dije triángulo.



Primera venta al público en general de ALENNA en el bazar Hot Book de diciembre de 2018.

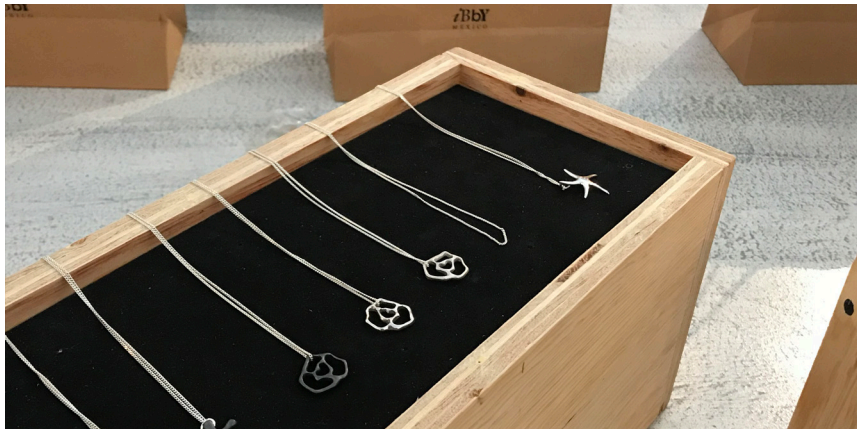
Los Bazares son una buena oportunidad de venta, pero ALENNA no tenía acceso a bazares reconocidos debido a la alta lista de espera, por lo que decidimos mirar a nuestra base de clientes:

Clientes anteriores: mujeres de 34-55 años compran piezas grandes y vistosas, algunas chicas de 15-18 años compran piezas mas pequeñas de diseño mas simple

Que compran: las señoras compran piezas elaboradas, las señoritas piezas de diseño mas simple (minimalista)

Target objetivo: Hombres y mujeres: de grupos económicos medio alto y alto, de 34-55 años que valoren la originalidad de las piezas, productos mexicanos; valor agregado. gasto: 350- 1500

¿Por qué ese target? Porque es el que mas consume por medio de internet.  
Estadísticas de consumo en la siguiente página.

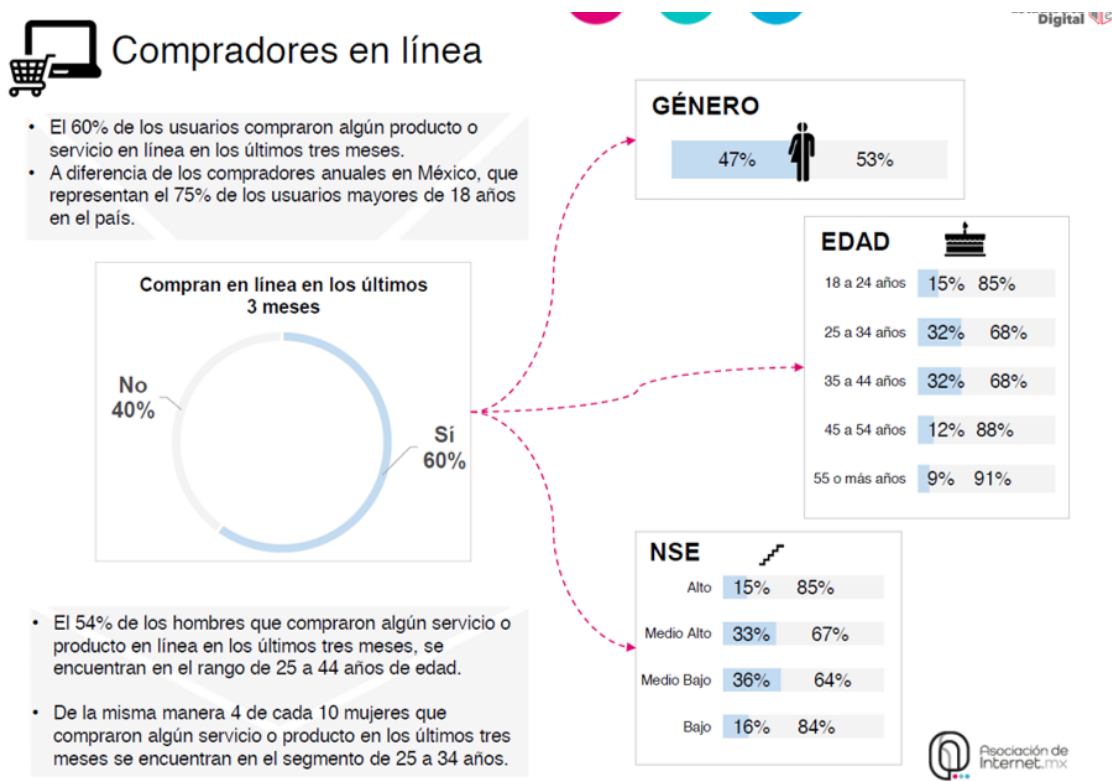


Dijes exhibidos en el bazar Hot Book en diciembre de 2018.

Acorde a las estadísticas, el 54% de los hombres que compraron algún servicio o producto en línea se encuentra en el rango de edades de 25-44 años de edad.

De la misma manera, 4 de cada 10 mujeres que compraron algún servicio o producto en los últimos tres meses se encuentran en el segmento de 25-34 años.

Teniendo en cuenta estos datos, el siguiente paso era estudiar la tendencia internacional de consumo de joyería para ofrecerlo al mercado objetivo.



Mapa de compradores en línea.

Imagen obtenida de : <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

## DESARROLLO DE COLECCIONES

El análisis de las tendencias de la joyería a nivel mundial dio como resultado varios puntos que se desconocían y que se ignoraban al momento de diseñar colecciones.

Tales puntos se conocieron después de investigar a las marcas de joyería más importantes del mundo tales como Tiffany & Co. , DoDo, Pomelatto, entre otras. Dichas marcas desarrollan sus colecciones en torno a la capacidad de personalización por parte de cada usuario, tales como los anillos apilables y combinables, los dijes en capas, así como pulseras y brazaletes. Dentro de toda la oferta se ofrecen diversos colores para las piezas, tales como metales de color de oro blanco, amarillo y rosa.

Con la información antes mencionada se decidió desarrollar colecciones que se incorporaran a ellas bajo los principios de diseño de Alenna, los cuales son geometría básica, formas minimalistas, así como significados literales y abstractos en las colecciones.

Para el diseño de las nuevas colecciones se decidió incluir los siguientes puntos en la mayor cantidad posible de nuevos diseños de colecciones:

- 1.- Anillos apilables "stack de anillos" en varios colores con tonos dorados, plateados y rosas.
- 2.- Capas en los cuellos por medio del uso de dijes de diferentes tamaños y pesos visuales.
- 3.- Charms que se puedan emplear en pulseras con eslabones como los que ofrece Pandora. Cada charm cuenta una historia y el propósito de cada charm es crear conexiones simbólicas con sus usuarios.

El mundo de la joyería se está enfocando en ofrecer opciones de combinación y personalización, donde cada usuario pueda contar una historia que se vea reflejada por las piezas que usa, lo más importante será tener una narrativa que acompañe a cada pieza para que las personas se sientan identificadas y se logre una conexión emocional entre la pieza y el usuario.

## Desarrollo de colecciones

### Colección Perfiles:

Formas geométricas, la intención de la colección fue lograr piezas para su uso diario donde el tamaño de los aretes estuvieran dentro del lóbulo de la oreja y los dijes fueran pequeños pero reconocibles.

La colección esta integrada por 3 formas básicas:

Círculo, Rombo y Triángulo.

Se ofrecen dijes medianos y minis, estos se pueden combinar entre si para lograr combinaciones únicas donde el usuario elija que dijes acomodarse y ocupar.

Las posibilidades de combinación están sustentadas en

1.- tamaños 2.- formas 3.- acabados.

De tal manera podemos combinar un dije Triángulo de plata con un círculo mini en Oro Vermeil, en esta forma estamos creando combinaciones de 2 tamaños, 2 formas y 2 acabados.





Combinación: dije grande en oro vermeil amarillo y dije mini en plata.



Aretes círculo y triángulo en oro vermeil.



Dijes mini en 3 colores, oro vermeil rosa, plata y oro vermeil dorado.

## Desarrollo de colecciones

### Colección Fusión:

1.- Anillos apilables "stack de anillos" en varios colores con tonos dorados, plateados y rosas. Con esta colección se desarrollaon piezas que se pudieran combinar entre ellas, esto se pudo lograr gracias a los 2 modelos de anillos que, ofrecidos en diversos colores y formas se pueden apilar.

Se ofrece el anillo Fusión y el anillo Corona Fusión, debido al diseño geométrico, dichos anillos se pueden apilar entre si.

Las posibilidades de combinación están sustentadas en

1.- formas 2.- acabados.

A continuación se presentan imágenes de como se pueden apilar dichos anillos:



Anillo Fusión.



Anillo Fusión combinado con Corona Fusión.



Anillo Fusión combinado con 2 anillos Corona Fusión.





## Desarrollo de colecciones

### Colección Ola:

1.- Al igual que en la colección Fusión, en esta colección se hace uso de los anillos apilables en varios colores con tonos dorados, plateados y rosas.

Con esto se crea la posibilidad de combinar anillos y hacer capas.

Las posibilidades de combinación están sustentadas en

1.- formas 2.- acabados.

A continuación se presentan imágenes de como se pueden apilar dichos anillos:

Se muestran 3 anillos ola en 3 colores, 2 anillos doble ola en 2 colores así como 1 anillo ola y doble ola en 2 colores.



3 anillos ola.



2 anillos doble ola.



1 anillo doble ola.



## Nueva imagen

Acompañado de las nuevas piezas, la imagen de ALENNA se tenía que renovar para ser mas cercana al público objetivo (mujeres de 25-35 años económicamente activas en nivel socioeconómico C y C+)

La marca debe tener homogeneidad en todo lo que hace, esto para generar confianza en el usuario y crear un estilo propio que debe estar reflejado en todas las áreas de la marca, el nuevo logotipo refleja minimalismo y pulcritud, elementos muy valorados dentro de la industria del lujo, en especial la joyería.

El logotipo refleja el diseño como factor diferenciador dentro de la marca.

La doble N también se puede emplear como isotipo.



ALENNA  
NN



ARETES



ANILLOS



DIJES



Anillo Fusión en Plata  
\$830.00

Anillo Fusión en Oro Vermoill  
Rosa  
\$1490.00

Anillo Corona Fusión en Oro  
Vermoill Rosa de 24 quilates  
\$790.00

Anillo Corona Fusión en Oro  
Vermoill de 24 quilates  
\$790.00

Anillo Corona Fusión en Plata  
Fina  
\$560.00



### Apila, combina

Anillos apilables, combina dorado rosa y plateado, usa todos o uno a la vez.

[Conocer más](#)

Diseño del nuevo sitio web, el cual hace incapie en las fotos con modelo resaltando las piezas de las nuevas colecciones.



# MODELO DE NEGOCIOS

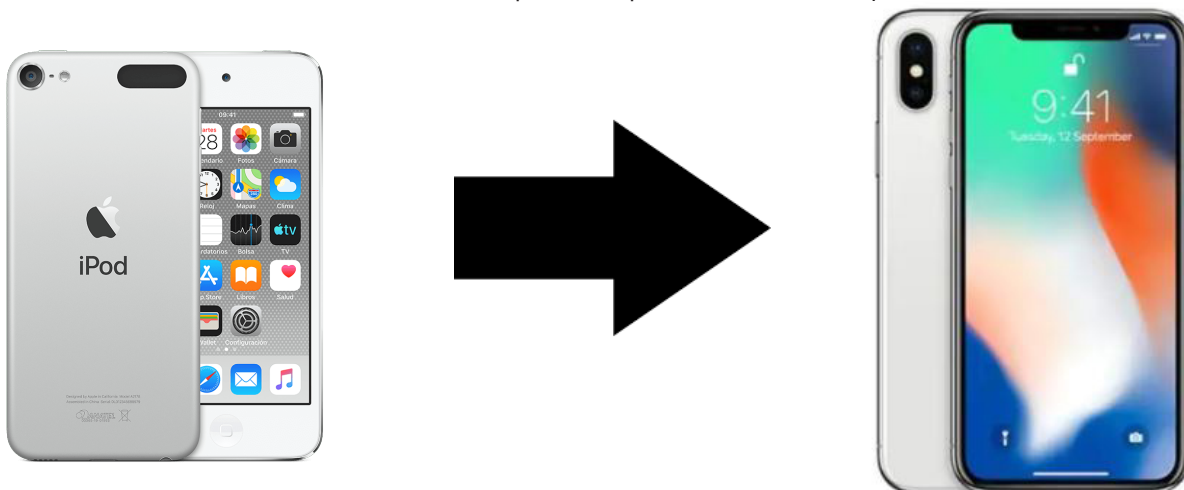
## Modelo de negocios

Alenna está implementando el modelo de negocios de “reverse razor blades”, un modelo que invita a los usuarios a conocer la marca por medio de artículos de precio accesible, para después darles a conocer las piezas mas refinadas que tienen un costo mayor.

Este modelo de negocios lo empleó Apple durante años con la introducción del ipod touch y el iPhone, ambos eran parecidos pero el iPod touch era mas accesible y tenía varias funciones del iPhone, pero no era un iPhone, la gran masa de clientes que no podía financiar un iPhone compraba un iPod con la idea de algún día tener un iPhone.

Es un modelo de negocios que ofrece productos similares con características diferentes, atrapando al cliente con un producto de precio mas accesible ofreciendo siempre un producto de precio mas elevado.

Finalmente siempre habrá algo mas caro, un cliente puede comenzar con joyería de plata, joyería de oro vermeil y finalmente joyería de oro con piedras preciosas y semi preciosas.



Apple iPod y iPhone

Imagen obtenida de : <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=apple+mex>

A continuación se presenta un modelo de negocios CANVA, donde lo más importante es crear valor para los clientes con las opciones ofrecidas.

### 1 Propuesta de valor

Joyas con storytelling

Diseño personalizado

100% artesanal

### 2 Segmento de clientes

Personas de 25-35 años, que busquen joyería ética y artesanal hecha en México

Segmentos económicos c y c+

### 3 Canales

Online Store  
Otras plataformas de e-commerce

Swboroom

### 4 Relación con clientes

Experiencia de compra

Confianza

Experticia

Storytelling

### 5 Fuentes de ingresos

Variedad de productos

Venta de productos

### 6 Recursos Clave

Reputación por creatividad

Fabricación ética y artesanal

### 7 Actividades clave

Integración vertical  
Diseño, producción, distribución, marketing, venta.

### 8 Socios Clave

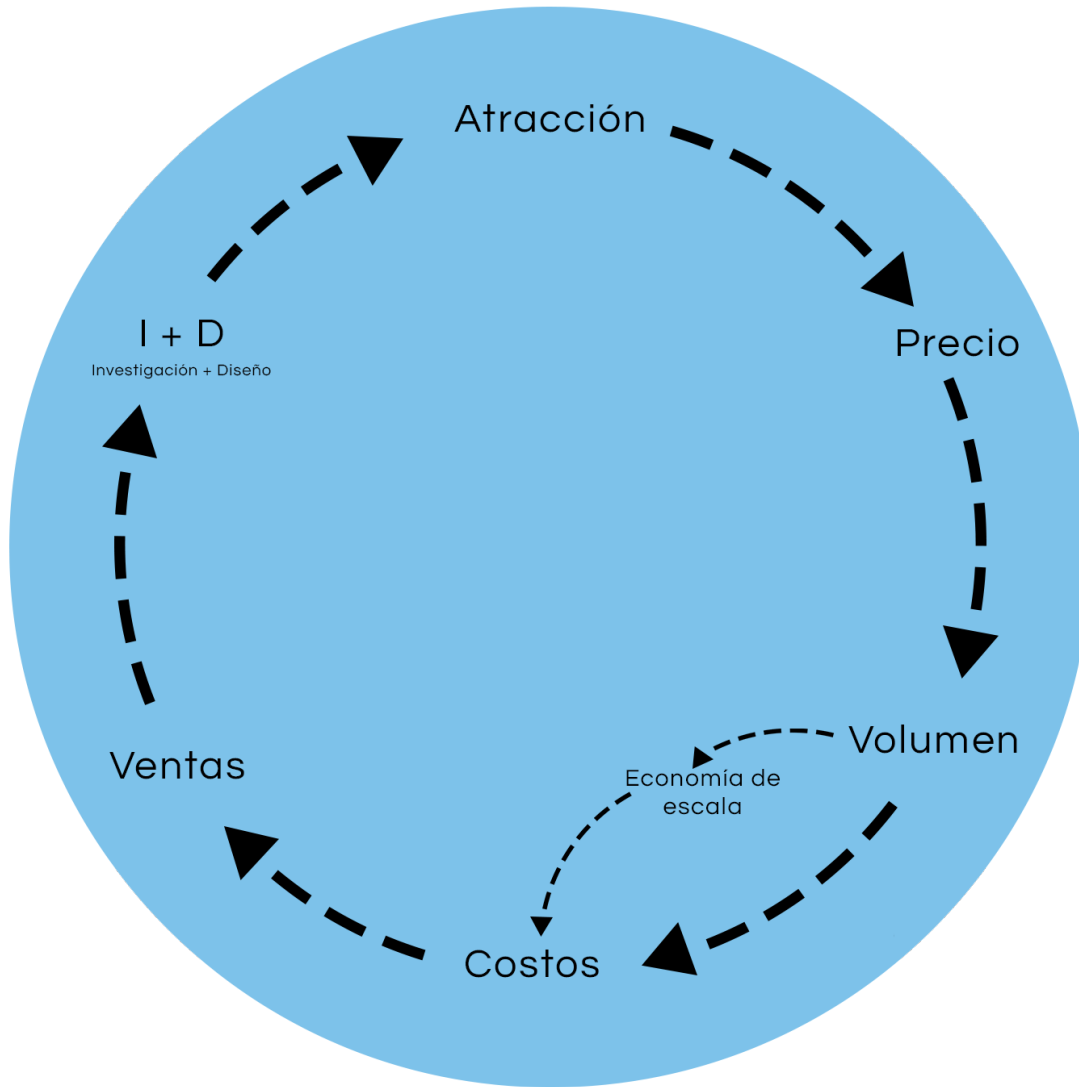
Socios de la cadena de suministros  
Diseñadores  
Instagrammers

### 9 Estructura de costos

Branding, marketing, costo de diseño y producción, manufactura, costo de materia prima, salarios, impuestos.



# Gráfico de ingresos

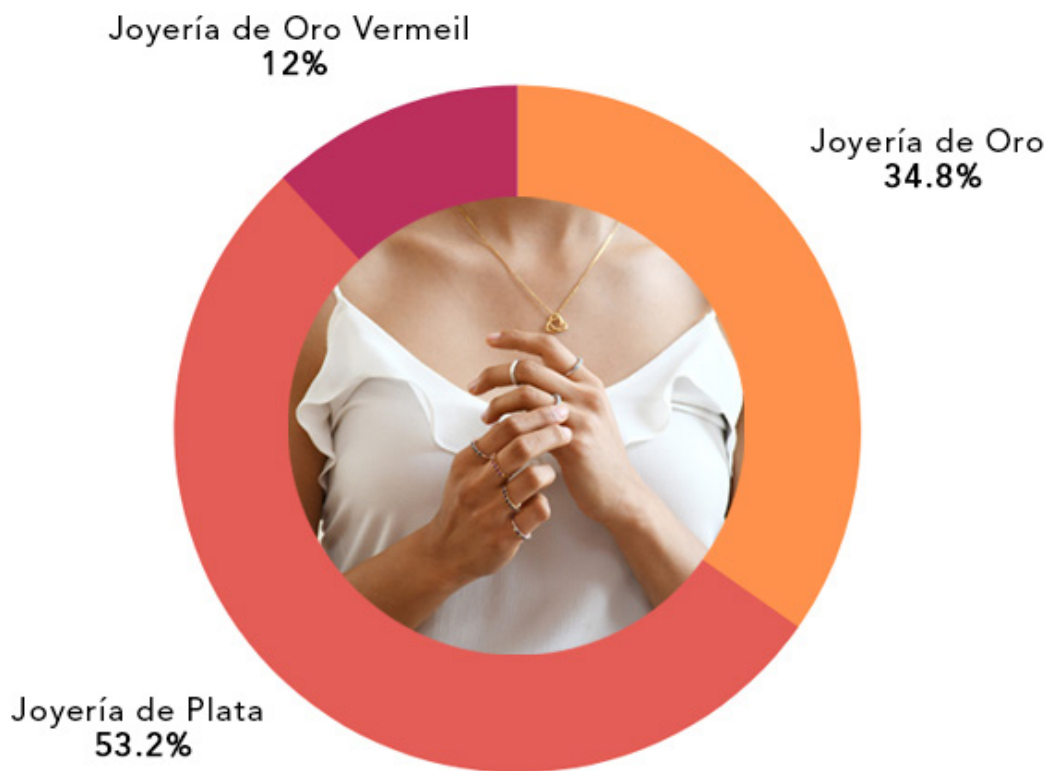


Circulo Virtuoso

## UTILIDADES

Con ventas por 135mil pesos desde diciembre de 2018 a septiembre de 2020 (15 meses debido al analisis que comenzó en mayo y culminó en octubre de 2019 con las piezas de las nuevas colecciones en oro vermeil) Alenna demuestra lo factible del negocio. Dichas ventas se han dado por ventas en bazares estratégicos, ventas en línea y con conocidos.

Lo que hace distintivo a ALENNA de otras empresas es variedad de la oferta en las piezas, plata, oro vermeil y oro de 14 o 18k con piedras preciosas.



Gráfica de ingresos en ALENNA.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

Lo que hace distintivo a ALENNA de otras empresas de joyería mexicanas es el mensaje que la marca transmite a través de sus redes sociales, después de estudiar las tendencias de consumo internacionales de las nuevas generaciones, llegamos a las siguientes conclusiones;

La generación millennial y la generación z tienen intereses particulares:

- 1.- I want what I want when I want it “Quiero lo que quiero cuando lo quiero”
- 2.- El 60% de la gen Z no usaría un sitio web que sea muy lento para cargar.
- 3.- 80% de la gen Z ve influenciadas sus compras por redes sociales.
- 4.- El 28% de la gen Z busca originalidad, 20% diseño, 19% información y 7% oportunidad para personalizar.
- 5.- 26% de la gen Z no compraría productos que no sean éticos con el medio ambiente,-
- 6.- 47% de la gen Z cree que los líderes de negocios están dispuestos a ayudar a la sociedad, y por ende comprarían una marca que tenga estas prácticas.

ALENNA hará especial énfasis en ser una marca coherente en proyectar y hacer suyos los 6 intereses más relevantes para la generación z y millennial ¿Cómo logrará esto?

- 1.- Ofreciendo atención inmediata cuando se reciban órdenes de compra por el sitio web o dudas en nuestros perfiles sociales de Instagram, Facebook o whatsapp.
- 2.- Tener un sitio web veloz y tener el host mas efectivo para que cargue de inmediato.
- 3.- Crecer nuestro público en redes sociales.
- 4.- Seguir siendo una marca con diseños originales, donde podamos darla a nuestro público toda la información necesaria para que se sientan informados.
- 5.- Mantener nuestras practicas éticas con nuestros artesanos y nuestra materia prima, ya que el oro que ocupamos es 100% reciclado.
- 6.- Ser una marca que ayude a la sociedad.





**VENTA**

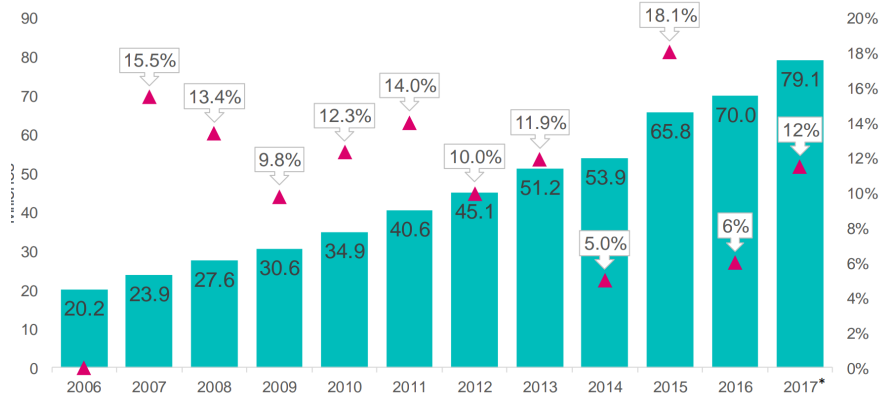
## Ventas online

Se espera que las ventas en línea impulsen el crecimiento futuro en el mercado de artículos de lujo, representando el 25% del mercado para 2025 en comparación con el 9% estimado el año pasado, según un informe de 2017 de Brain & Co., eso significa que las ventas en tiendas fuera de línea se reducirán a 75% del total del 91% actuales.

Yoox Net-A-Porter, MatchesFashion y Farfetch para administrar sus tiendas en línea. Con su conocimiento digital y comprensión del mercado de lujo, estos minoristas electrónicos saben cómo proporcionar una experiencia de compra excelente en línea, apropiada para una marca de lujo, también se sintieron cómodas con estos sitios web, a diferencia de Ebay o Amazon que son minoristas, los actores de lujo deben mantener una imagen de lujo.

Según Farfetch, con sede en Londres, los ingresos aumentaron un 74% en 2016 a 151 millones de libras según Reuters. Yoox Net a Porter, con sede en Milán, dijo que las ventas el año pasado aumentaron un 17% a 2100 millones de euros, desde las tiendas en línea abiertas en 2016 y 2017 excluyendo las fluctuaciones monetarias, en 2017 Yoox menciona que la mitad de las ventas se hicieron desde dispositivos móviles.

# Usuarios de internet en México 2006-2017\*



Existen 79 millones de usuarios de internet en México (2017), el 75% (59.25 millones) hacen compras online.

La incidencia de compras en línea aumentó año a año.

### Compras en línea recientes

Entre el total de los encuestados



**Tres de cuatro (75%) de los mexicanos en línea realizaron una compra en línea en los últimos 3 meses.**

2016: 71%

Q18. ¿Cuántas transacciones en línea hizo usando cada dispositivo en los últimos 3 meses?  
 Base: Total Encuestados: 2017 (n= 1,335); Compradores en línea (n=1,019) + encuestados seleccionados (n=336); 2016 (n=2,491); Compradores en línea (n=1,829) + encuestados seleccionados (n=662)

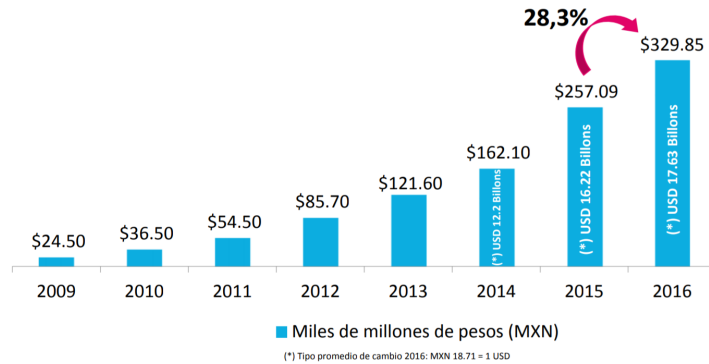
Indica el porcentaje es significativamente mas alto que el otro año a un nivel de confianza del 95%

Usuarios de internet en México

Imagenes obtenidas de : <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>



## Evolución del comercio electrónico en México

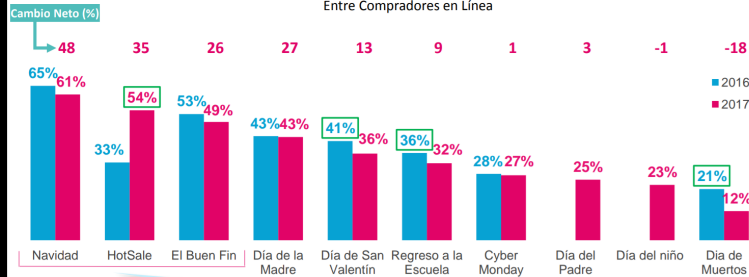


El comercio electrónico en México aumento de 257mil mdp a 329mil mdp de 2015 a 2016.

El hábito de compras aumenta año con año como lo demuestra la siguiente gráfica.

Los principales días de fiesta con un aumento anticipado en hábitos de compras eran Navidad y HotSale, este último aumentó perceptiblemente sobre los hábitos de compras previstas en 2016.

### Las expectativas de compras aumentan cerca de los días festivos Entre Compradores en Línea



Las expectativas de compras con respecto a los días festivos, es similar para los comercios con respecto al mismo periodo.

Q6. Comparando sus hábitos de compra en línea todos los días con sus hábitos en torno a los días festivos, ¿cómo esperaba o espera que sus compras en línea y compras cambien en cerca de cada uno de estos periodos de vacaciones en 2017? (Día del Padre y Día del Niño añadido en 2017. El cambio neto es la diferencia entre las expectativas de que las compras aumenten y las compras disminuyan. Base: Compradores en línea: 2017 (n = 1,019), 2016 (n = 1,829) indica que el porcentaje es significativamente mayor que el del otro año con un nivel de confianza del 95%.

E-commerce en México

Imagenes obtenidas de : <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

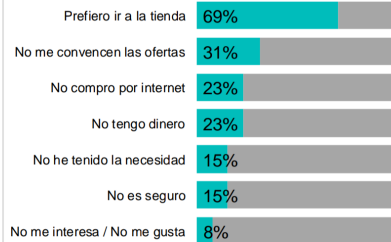
## Compras en línea

### COMPRAS PROCEDENTES DE LA PUBLICIDAD



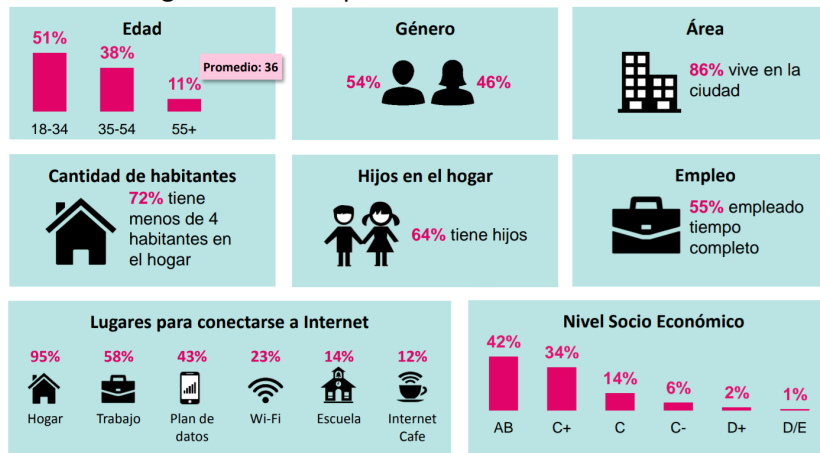
- El 21% de los internautas realizaron alguna compra, a partir de la **publicidad en línea**.
- Preferencia a las **compras tradicionales** y **buenas ofertas** hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico en México.

### RAZONES



El 65% de las compras en línea proceden de anuncios publicitarios, del 35% que no compra online, el 69% de los usuarios prefiere ir a la tienda debido a la experiencia emocional-sensorial.

### Perfil demográfico del comprador en línea



Compras en línea y perfil demográfico.

Imagenes obtenidas de : <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

### 3.1 Ventas online

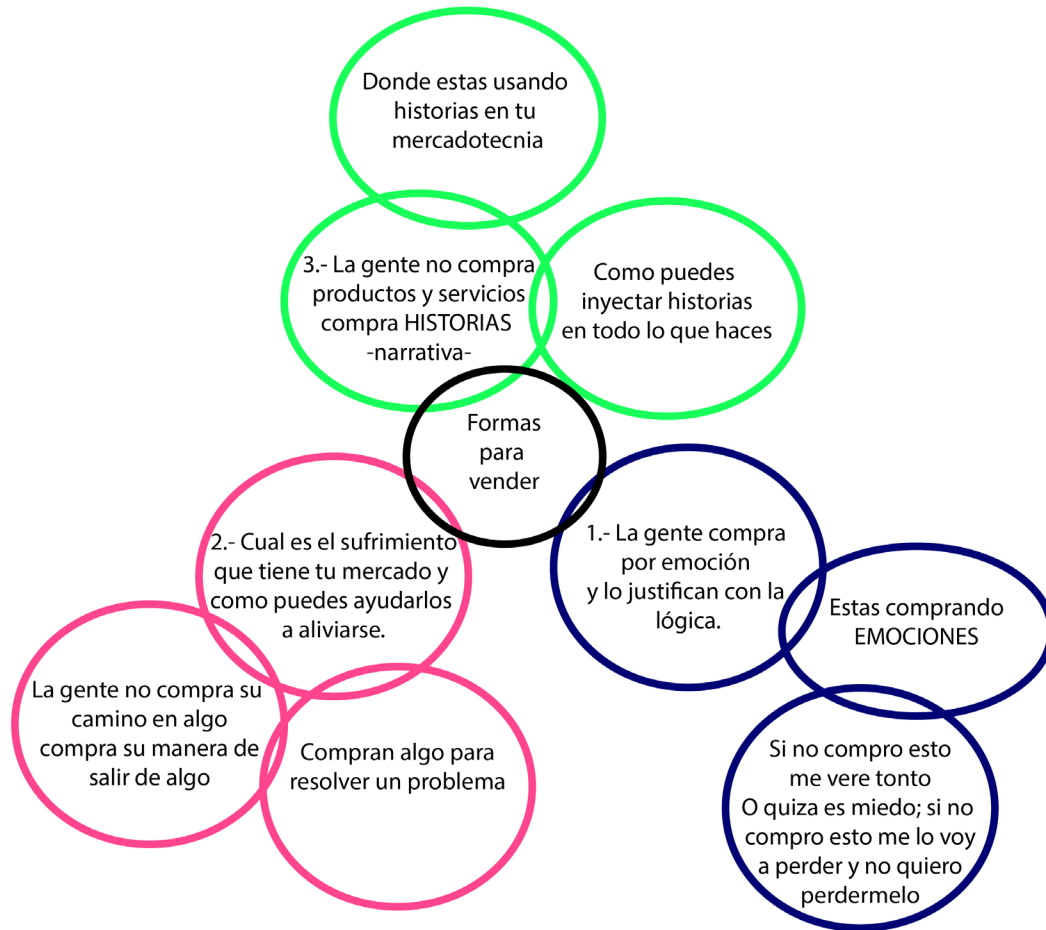
A continuación se presenta un diagrama en el que se muestran aspectos relevantes clasificados por colores al momento de realizar compras online, es importante destacar que el mercado de compras online en México es de 76.8 millones para 2019.



Mapa mental de compras online.

En el siguiente diagrama se muestran las formas para vender online.  
Los 3 puntos más importantes están divididos por colores:

- 1.- Azul: la gente realiza compras por emoción y lo justifican con la lógica.
- 2.- Rosa: la propuesta de valor debe estar acompañada de la resolución de un problema (variedad de precios, descuentos)
- 3.- Verde: la gente no compra productos y servicios, compra historias.



Mapa mental de las 3 diferentes formas de vender, por medio de narrativa, emociones y soluciones.

# Análogos de ventas en línea

## 1.1 Hawkers

Hawkers empezó con el diseño de una plataforma de ecommerce por internet y ahora es de las empresas del mercado de lentes mas grandes a nivel mundial.

“Empezamos a tener la necesidad de controlarlo todo: la producción, la imagen, la programación y la atención al cliente”

Hawkers comenzó en diciembre de 2013 en España con un presupuesto inicial de 300 euros, casi tres años después vende en 52 países y factura más de 100 millones de euros. Su estrategia: redes sociales

En 2016, México se convirtió en el tercer mercado mundial de Hawkerc, con una participación de 23% de la facturación total.



Foto de Hawkerc

Imagen obtenidas de : <https://www.hawkercmexico.com/>

1.- El producto es fácil y para todos los públicos:

“La barrera de no poder probarte unas gafas es muy alta. Redujimos el coste de venta, un precio impulsivo de 20 a 30 euros en el que no te lo tienes que pensar tanto.

El coste cognitivo “cogimos algo que funcionaba y lo adaptamos a la tendencia, el cristal de color, como hace cualquier marca”

2.- La sorpresa, el unboxing:

“No has comprado las gafas por eso, pero es una sorpresa. Te llegan en una caja de cartón dura, con funda de tela y cuatro pegatinas, nos gusta crear algo que no te esperas. Con las pegatinas del logo consiguen crear marca y expandirla. Con un packaging atractivo, vídeos de desempaquetado en Youtube. Y con todo, más de 40.000 fotografías (contando sólo las etiquetadas con #hawkers o #hawkersco) en Instagram.

3.- Los famosos y las marcas:

Multiplicando el contagio: Nos sentábamos, decíamos que no podíamos pagarles pero que teníamos algo que iba a ser muy grande. Que no podíamos prometer nada porque no adivinábamos el futuro, pero que podíamos enseñar lo que ya habíamos hecho. Y que si querían formar parte de nuestro proyecto”

4.- Facebook:

La gallina de los huevos de oro. Si preguntamos, lo tienen claro: ¿celebrities o Facebook? Facebook, sin duda: invierten hasta 10mil euros diario, sus publicaciones alcanzan 15 millones de visualizaciones y su caso ha llegado a la propia red social, que los invitó a su sede en Menlo Park para contarle.

5.- ¿Si cierra facebook?:

Publicidad en todo internet: Su otra gran clave es el **retargeting**, una técnica que consiste en insertar un pixel o cookie al usuario que visita tu web y, si no compra, mostrar anuncios allá donde vaya para recordarle tu producto.

6.- Medir:

“Ponemos click-commands (**enlaces para monitorizar el tráfico**) en todas nuestras acciones. Eso nos permite ver el comportamiento del usuario”, continúan. Con los datos ven qué funciona y qué no para seguir o cambiar, o eso que en la jerga del sector se llama empresa data-driven (conducida por los datos).

7.- En realidad no estamos vendiendo gafas

“Es algo que está saliendo constantemente en tu Facebook, que lo ves en anuncios, que lo lleva tu primo, que lo lleva tu amigo, que se lo ves a los Lakers, que no sale de tu ordenador.

Hace poco el dueño de una óptica nos preguntó: ‘yo tengo gafas a las que le saco más rentabilidad. ¿Por qué querría vender éstas?’ Y yo le decía: es que en realidad no estamos vendiendo gafas. Son una excusa para todo lo demás”.



Gafas de Sol de la marca Hawkers

Imagen obtenidas de : <https://www.hawkersmexico.com/>

## 1.2 POMPEII

1.- ¿Que es POMPEII?

Una marca que es especialista en generar ruido

2.- ¿De donde vienen sus clientes?

Sus clientes vienen de instagram

3.- ¿Como lo logran?

Crean expectación por medio de escasez, series de productos limitadas.

4.- ¿Como son sus diseños?

Tienen múltiples diseños

5.- ¿Cuales son sus precios?

Ni muy baratos ni muy caros, lo que genera compras impulsivas.

6.- Aspecto esencial de la marca:

Contenido que involucre y **producto de calidad a precio asequible**

Zapatillas fabricadas en España de calidad

“La gente cree que somos una empresa mucho más grande de lo que somos en realidad”



Zapatos de la marca Pompeii  
Imagen obtenidas de : <https://www.pompeiiibrand.com/>



# ANALOGOS DE MARCAS DE JOYERÍA

## TOUS

Lujo asequible para mujeres con artículos que puedan usar a diario.

Marca española fundada en Barcelona en 1920

El Segundo Mercado a nivel global , le aporta el 10% del total de sus ventas ( en 2017 Tous vendió 446mdd, México le aporto 46mdd)

En México tiene 78 de las 620 tiendas globales, el 12%.

Esta presente en 30 ciudades

Tuvo un crecimiento de ventas del 16% en 2017 en México.

Rosa Tous, vicepresidenta corporativa de Tous:

“Buscamos la democratización de la joyería. Trabajamos con metales nobles, pero también con colecciones que pueden ser, de alguna manera, fácilmente utilizadas en el día a día por nuestros consumidores”

Tienen el rango más amplio de consumidores al ofrecer joyería para adolescentes, mujeres jóvenes, madres, y personas mayores.



Logotipo de la marca española TOUS

Imagen obtenidas de : <https://www.tous.com/mx-es/>

## **PANDORA**

Más que una marca, una historia.

Pandora se creó en 1982 en Copenhague, Per Enevoldsen y su esposa comenzaron importando joyas desde Tailandia, donde seleccionaban piezas para importarlas, más tarde la empresa comenzó a centrar su actividad en la venta al por mayor.

En 1989 tras 7 años como exitosos mayoristas, decidieron fundar su propia fábrica en Tailandia con el objetivo de poder participar en el proceso creativo de sus joyas.

La pulsera con los charms intercambiables nació en el año 2000, muy pronto el mundo comenzó a desear la pulsera que representaba un nuevo concepto en la joyería.

En 2009 Pandora suministraba más de 3 millones de piezas de joyería cada mes.

En la actualidad Pandora vende en más de 100 países, cuenta con un catálogo de 1600 piezas de joyería que se venden en más de 7700 puntos de venta, incluyendo las 2600 boutiques propias de la marca.

La misión de la marca es ofrecer a todas las mujeres historias en las piezas, con las que se puedan relacionar y establecer un vínculo emotivo con las joyas que venden.



Logotipo de la marca danesa PANDORA

Imagen obtenidas de : <https://www.pandorashop.es/>

## Costos fijos y variables de ALENNA

Costos fijos:

		Plazo 4 años	Mensual	Anual
Diseñador	\$15,000		12	\$180,000
Renta oficina	\$2500		12	\$30,000
Internet	\$350		12	\$4200
Telefonia	\$150		12	\$1800
Computadora	\$18,500	\$4625	12	\$4625
Keyshot	\$38,000	\$9500	12	\$9500
SolidWorks 2018	\$150000	\$37500	12	\$37,500
Gasolina	\$400		12	\$4800
Página web	\$2500		12	\$2500
Dominio	\$800			\$800
Correo empresarial	\$600			600
impresión resina	\$1200		12	\$14,400
costo envio	\$400		12	\$4800
<b>Total</b>				<b>\$295,525</b>

Alenna tiene costos fijos anuales por \$295,525 pesos.

Costos mensuales por: \$24, 627 pesos.

Diarios (254 días laborables anuales): \$1163.48 pesos.

## EJEMPLO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Ejemplo de costos de producción tomando en cuenta valores como:  
Costo de la pieza, costo del empaque, IVA.

SKU	STOCK	NOMBRE	VALOR UNITARIO	CAJA	BOLSA	CAJA DE ENVIO
2018_a1	6	waterdrop earrings	200	8	8	5
2018_a2	8	heart earrings	72	8	8	5
2018_a3	8	arete estrella	62	8	8	5
2018_a4	8	full heart earring	72	8	8	5
2018_a5	7	triangulo	68	8	8	5
2018_a6	7	copo de nieve	72	8	8	5

COSTO TOTAL	IVA	CON IVA
221	0.16	256.36
93	0.16	107.88
83	0.16	96.28
93	0.16	107.88
89	0.16	103.24
93	0.16	107.88

## Capital requerido

Alenna se encuentra en una etapa de introducción al mercado, por lo que dar a conocer la marca es un objetivo en este momento.

Alenna busca promocionarse y darse a conocer por medio de:

- 1.- Regalos a influencers en las redes sociales para que promuevan nuestros productos entre sus seguidores.
- 2.- Anuncios publicitarios que dirijan al perfil de redes sociales, al sitio web.
- 3.- Adquisición de impresora 3D de resina
- 4.- Máquina de fundición profesional.

A continuación se muestra el ejemplo de la proyección de capital requerido:

- 1.- Regalos a influencers;

Costo aproximado del regalo y del envío: \$1500 pesos

Número de influencers estimados para hacer un regalo: 10

$1500 \times 10 = \$15,000$  pesos, impacto: 800mil personas aproximadamente por medio de IG stories.

- 2.- Anuncios publicitarios:

Costo aproximado de anuncios por 1 mes: \$10,500

Alcance estimado de los anuncios: de 61mil a 160mil personas

3.- Adquisición de impresora semi-profesional 3D de resina.

Costo aproximado de : \$3500 dólares (cambio de \$22 pesos por dólar, junio 2020)

$3500 \times 22 = \$77\text{mil pesos.}$

Costo aproximado de resina por lito : \$300 dólares (cambio de \$22 pesos por dólar)

$300 \times 22 = \$6600 \text{ pesos.}$


4.- Adquisición de máquina de fundición profesional:

Costo aproximado de : \$7295 dólares (cambio de \$22 pesos por dólar)

$7295 \times 22 = \$160,490$

El punto 1 y 2 corresponden a la estrategia para dar a conocer la marca por medio de influencers y anuncios dentro de la República Mexicana.

El punto 3 y 4 corresponden a la mejora de calidad de las piezas de joyería; tanto la impresora semi-profesional 3D de resina (junto con sus consumibles como la resina) y la máquina de fundición profesional, darían como resultado el incremento en calidad de las piezas de la marca, eliminando por completo los poros en las piezas finales, dichos poros son el resultado del uso de máquinas para vaciar de tecnología antigua.



ALENNÄ

ALENNÄ

## **CONCLUSIONES**



## CONCLUSION

Se recopiló información del mercado así como de la industria en México, de igual forma se analizaron a los principales jugadores a nivel internacional para descubrir las tendencias internacionales actuales en materia de diseño de joyería.

Los objetivos planteados en un comienzo se cubrieron al haber estudiado y analizado las empresas descritas en un principio, el funcionamiento de piezas de plata y oro vermeil, de igual forma se analizó la importancia de la difusión de un producto por medio de internet así como las herramientas que se deben emplear para realizar un lanzamiento de productos óptimo en la red.

De igual forma cree la marca de joyería ALENNA, donde se realizarán pruebas de mercado con 2 paquetes de colecciones diferentes, donde la última fue la que más éxito ha tenido hasta el momento. El primer paquete de colecciones comprendió las líneas "Love, Motivos, Torbellino y Fluid" donde las que más se vendieron fueron Love y Motivos, por su inspiración en motivos significativos. El segundo paquete de colecciones comprendió las líneas "Ola, Perfiles y Fusión" donde se lanzaron anillos de distintos colores que pudieran combinarse entre sí; dicho concepto generó interés en el público, siendo hasta la fecha el mejor paquete de colecciones con respecto a las ventas.

Se desarrolló un sitio web bajo el dominio de "alenna.mx" donde se muestran las piezas de las colecciones anteriormente mencionadas de igual forma se ofrece información sobre el costo de los envíos, la posibilidad de la creación de piezas personalizadas y devoluciones.

El modelo de negocios que se empleó para ALENNA es el sistema "reverse razor blades", un modelo que invita a los usuarios a conocer la marca por medio de artículos de precio accesible ofreciendo siempre piezas con un costo más alto, un modelo de negocios donde se ofrecen productos similares con características diferentes, un cliente puede comenzar comprando piezas de plata, posteriormente piezas de oro vermeil y finalmente piezas de oro sólido.

Ventajas competitivas con respecto a lo que existe en México:

Integración vertical:

- 1.- ALENNA crea sus propios diseños e informa a sus clientes sobre sus prácticas artesanales y sostenibles (una forma de demostrar nuestro compromiso social hacia las generaciones jóvenes preocupadas por el medio ambiente)
- 2.- Debido a su creciente catálogo de productos, los clientes pueden escoger lo que se adecue a sus gustos y necesidades, creación de piezas personalizadas.
- 3.- Amplia oferta de productos para abarcar mas mercado, ofreciendo piezas tanto para hombres como para mujeres de distintas edades, con el uso de plata, oro vermeil y oro de 14 y 18 quilates, el portafolio puede abarcar distintos mercados meta.
- 4.- Experiencia de compra fluida en el sitio web donde un experto pueda contestar en tiempo real las inquietudes que un cliente pueda tener al momento de realizar una compra.

# REFLEXIONES

El aprendizaje que tuve en el CIDI fue de vital importancia para tener las bases de un pensamiento estructurado y orientado en función al diseño y sus repercusiones en mi vida profesional, decidí comenzar con esta actividad debido a que dentro de mis últimas materias optativas inscribí la materia de joyería, nunca imaginé dedicarme a la joyería pero siempre tuve la idea de tener una empresa propia .

El desarrollo mental que el CIDI ofrece guía a quien estudia en dicha institución guía a desarrollar productos pensando en el usuario final, pasando por una comprensión integral del desarrollo de dicho producto, comenzando con la función, producción, ergonomía y estética; uno de los valores más importantes en la joyería es el sentido emotivo y estético, lo cual da como resultado un desarrollo más amplio de dichos conceptos.

La industria exige constante capacitación y conocimiento de las nuevas técnicas industriales en cualquier ámbito que un diseñador tenga cabida, por lo cual es importante recordar que para lograr una completa profesionalización los diseñadores deben adentrarse y perfeccionar sus habilidades para obtener un conocimiento más profundo de la industria, que actualmente está atravesando por dinamismo (por la tendencia del mercado) así como por las nuevas tendencias que surgen y cada vez cambian de forma más veloz, por lo cual es necesario un conocimiento pleno del mercado para poder identificar las nuevas direcciones que el mercado toma y ser un actor protagónico y no solo espectador.

## BIBLIOGRAFÍA

Sans, E. (2016). Un éxito sin espejismos. Recuperado 15 de agosto de 2018, de El País website: [https://elpais.com/elpais/2016/01/08/estilo/1452254945\\_744029.html](https://elpais.com/elpais/2016/01/08/estilo/1452254945_744029.html)

Plaza, A. (2015). *Un éxito sin espejismos*. Recuperado 15 de agosto de 2018, de El confidencial website: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol\\_753986/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-04-06/hawkers-gafas-de-sol_753986/)

Corona, L. (2018). *México, una de 'las joyas' del negocio de Tous*. Recuperado 17 de agosto de 2018, de CNN website: <https://expansion.mx/empresas/2018/10/04/mexico-una-de-las-joyas-del-negocio-de-tous>

Arronaromana. (2015). *La joyería en el mundo romano*. Recuperado 17 de agosto de 2018, de Arronaromana website: <https://arraonaromana.blogspot.com/2014/02/la-joyeria-en-el-mundo-romano.html>

Sempere, M. (2016). *De Grisogono: la marca de alta joyería suiza*. Recuperado 18 de agosto de 2018, de El economista website: <https://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/7298285/01/16/De-Grisogono-la-marca-de-alta-joyeria-suiza.html>

Dauriz, L. (2014). *A multifaceted future: The jewelry industry in 2020*. Recuperado 18 de septiembre de 2018, de Mckinsey website: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>

LesFacons (2018) *TIFFANY & CO. TIFFANY TRUE COLLECTION*. (2018). Recuperado 22 de septiembre de 2018, de Lesfacons website: <https://lesfacons.com/2018/09/17/tiffany-true-jewelry-collection/>

Rodriguez, S. (2015). *La industria joyera brilla más que la economía nacional*. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de Milenio website: <http://www.milenio.com/negocios/la-industria-joyera-brilla-mas-que-la-economia-nacional>

Jewellery . (2018). Recuperado 28 de septiembre de 2018, de OEC website: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/7113/>

Knowledge Wharton. (2018). *Luxury Brands Racing Embrace e Commerce*. Recuperado 28 de septiembre de 2018, de Knowledge Wharton website: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/luxury-brands-racing-embrace-e-commerce/>

Silver. (2018). *World Silver Survey*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018, de Silver Institute website: <https://www.silverinstitute.org/wp-content/uploads/2018/04/WSS-2018.pdf>

40 de Fiebre (2018). *Tasa de Rebote y Tiempo de permanencia en google analytics*. Recuperado el 10 de octubre de 2018 de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/tasa-de-rebote-y-tiempo-de-permanencia-en-google-analytics>

Publimetro. (2017) *México, país con más acuerdos comerciales del mundo*. Recuperado el 12 de octubre de 2018 de Publimetro: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/01/20/mexico-pais-mas-acuerdos-comerciales-mundo.html>

Imagen Radio (2018). *La población mexicana en los niveles socioeconomicos mas bajos*. Recuperado el 16 de octubre de 2018 de Imagen Radio: <http://www.imagenradio.com.mx/75-de-la-poblacion-mexicana-en-los-niveles-socioeconomicos-mas-bajos>

Excelsior (2018). *En México 8 de cada 10 internautas compran en internet*. Recuperado el 10 de noviembre de 2018 de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/en-mexico-8-de-cada-10-internautas-compran-por-internet/1270686>

Dorantes,R. (2017). *Tanya Moss: la niña que jugaba con joyas y hoy es diseñadora mundial*. Recuperado el 19 de noviembre de 2018 de AltoNivel: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/tanya-moss-la-nina-jugaba-joyas-hoy-disenadora-mundial/>

Bertero,M. (2018), *Daniel Espinosa desembarca en Los Cabos en plena expansión internacional*. Recuperado el 27 de noviembre de 2018 de modaes latinoamérica: <https://www.modaes.com/empresa/daniel-espinosa-brilla-en-el-caribe-desembarca-en-los-cabos-en-plena-expansion-internacional.html>

Cantera, S. (2015), *En México, la joyería de plata se encuentra en crecimiento*. Recuperado el 3 de diciembre de 2018 de El Universal: <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2015/en-mexico-la-joyeria-de-plata-se-encuentra-en-crecimiento-1070789.html>

Amador, O. (2017), *México, noveno país más dinámico en el mercado de lujo*. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-noveno-pais-mas-dinamico-en-el-mercado-de-lujo-20170613-0087.html>

Pulido, S. (2018), *México es el mercado de lujo más grande de América Latina*. Recuperado el 17 de diciembre de 2018 de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-el-mercado-de-lujo-mas-grande-de-america-latina/>

DeBeers (2019) *Diamond Insight Report*. Recuperado el 5 de enero de 2019 de DeBeers: <https://www.debeersgroup.com/reports/insights/the-diamond-insight-report-2018>

Asociación de Internet (2019). *Estudios Comercio Electronico*. Com Recuperado el 20 de enero de 2019 de Asociación Mexicana de Internet de <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>

Colibri Orfebres (2016), *Las joyas escondidas de Monte Albán*, recuperado el 20 de noviembre de 2020 de Colibri Orfebres de <https://www.colibriorfebres.com/las-joyas-escondidas-en-monte-alban-oaxaca/>

Guillermo, L. (1994) *NORMA Oficial Mexicana NOM-033-SCFI-1994, Información comercial - Alhajas o artículos de oro, plata, platino o paladio - Especificaciones y métodos de prueba*. Recuperado el 15 de diciembre de 2020. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4713485&fecha=12/07/1994](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4713485&fecha=12/07/1994)

Pérez, A. (2014) *México podría ser líder mundial en joyería*. Recuperado el 15 de agosto de 2019. <https://www.legiscomex.com/Documentos/mexico-lider-mundial-joyeria-virginia-perez-actualizacion>

S/F (2020) *El gran despliegue de Tous: implantación en 53 países con más de 700 tiendas*.

Recuperado el 19 de marzo de 2020.

<https://www.lainformacion.com/empresas/tous-tiene-700-tiendas-en-todo-el-mundo/6537933/>

Adame, C. (2018) *Ficha sector. Joyería y bisutería en México 2018*. Recuperado el 10 de enero de 2021

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018801166.html?idPais=MX>