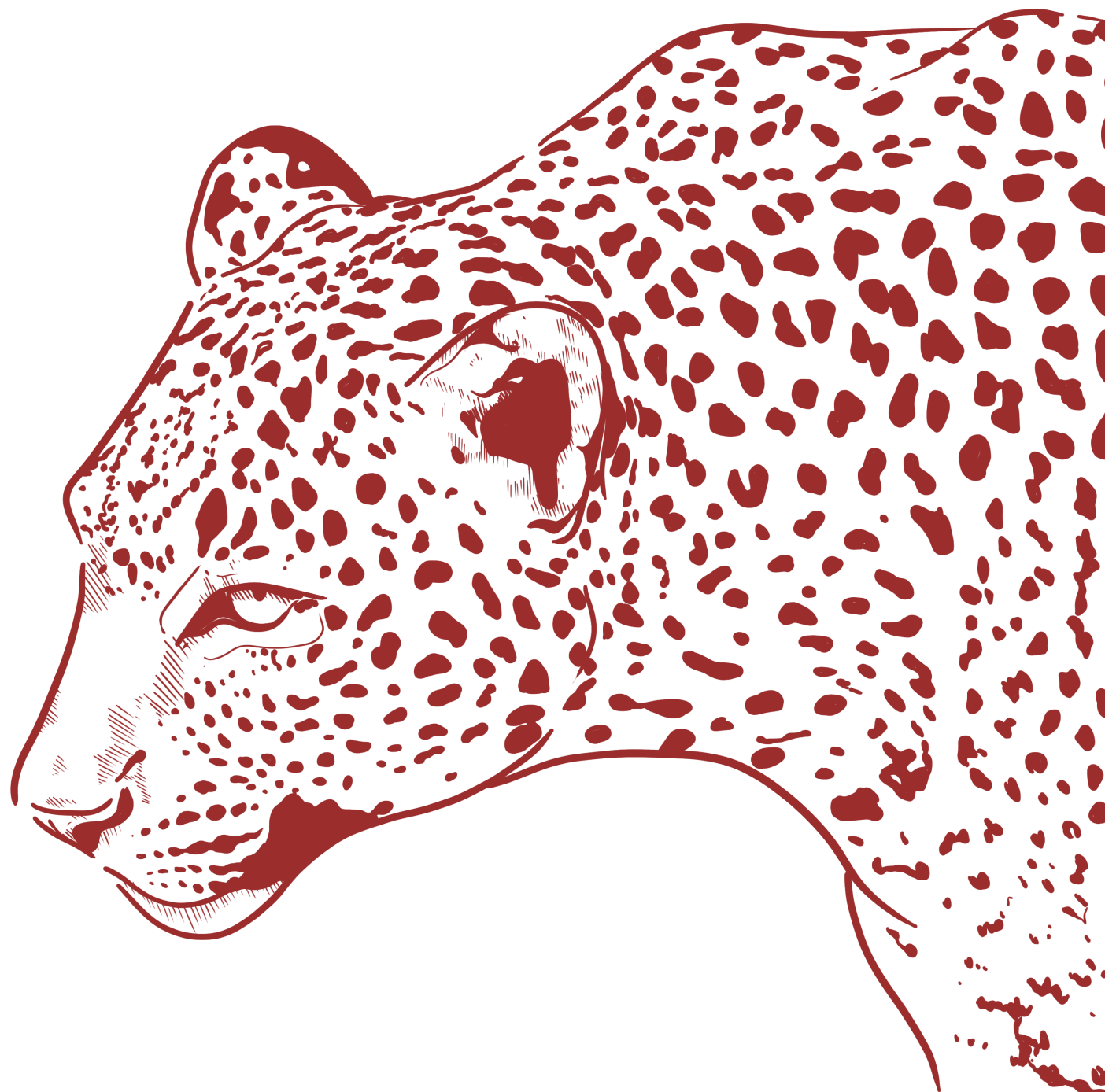


M
E
M
Ó
R
I
A



ÍNDICE

00	Portada
02	Bríefing
	<i>1. Quién hace el encargo</i>
	<i>2. Background de la empresa</i>
06	<i>3. Origen e historia de la empresa</i>
07	<i>4. Que se tiene que diseñar</i>
08	<i>5. Objetivos del producto</i>
	<i>6. A quién va dirigido, mercado al cual va destinado</i>
	<i>7. Valores comunicativos</i>
09	<i>8. Bibliografía</i>
10	Comparativa
11	Cartier
14	Tiffany & Co
17	Bvlgari
20	Chopard
23	Tape

ESTRUCTURA

- Bríefing
- Comparativa

BRIEFING

1 Quién hace el encargo?

Nombre del proyecto:

Cartier quiere abrir una nueva línea de coherencia estilística, y han nombrado a ASAP Rocky como director creativo de esta, Flacko Cartier será la nueva línea creativa distintiva enfocada a las joyas y accesorios por el día a día.

Fecha de realización: Este proyecto inicia y acaba en las siguientes fechas 05/02/24 - 13/06/24

Empresa y contacto: Cartier SA es una marca francesa de relojes y joyas, fundada en 1847 por Louis-François Cartier, pertenece al grupo Sudes de bienes de lujo Rlichemont. Cartier es una manufactura relojera, en lo referente a nivel mundial por la calidad, materiales y la clase de sus piezas.

Sienta Cartier La Cité Ileva Retiro, París +33 1 70 65 38 00 / cartierparis@gmail.com
Oficinas Cartier Barcelona Ps. de Gracia, 82, El Eixample, 08008 Barcelona +34 938 00 26 30 / cartier-barcelona@gmail.com

Organigrama de la empresa:

El organigrama de Cartier cuenta con 46 ejecutivos y 2 filiales. Con departamentos de diseño, de marketing y varios más.

2 Background de la empresa

Antecedentes y hacia donde se dirige la marca

Cartier es en realidad un símbolo con una inscripción única, diseñada en el siglo XIX. Se utilizó inicialmente en las etiquetas. Hasta expandirse en los artículos de esta misma marca.

Al "logo" podemos encontrar dos letras C entrelazadas con elegancia son conocidas como el logotipo de Cartier. La marca es el artífice de la moda desde hace más de un siglo. A diferencia otras casas de moda, Cartier se dedica más a la joyería, los relojes y los perfumes que en la ropa. Incluso la realeza adora a Cartier.

Desde que se fundó la empresa, no había habido ningún cambio significativo hasta que en la década de 1950 la sociedad experimentó una rápida transformación que afectó la arquitectura, la moda y el diseño, por culpa de la Segunda Guerra

Mundial, Cartier se sumó al cambio, el Crash, una línea de diseño de relojes que se creó en Londres, y su aspecto evoca a las pinturas de Salvador Dalí. Sin embargo, continuó manteniendo la identidad de un reloj de Cartier.

Desde la creación de la marca solo destaca la colaboración reciente que hicieron con CNN Internacional, que de hecho usaron la misma línea gráfica clásica de Cartier. Para la colaboración que tienen pensada llevar a cabo con ASAP Rocky como director creativo, quieren cambiar la estética de la marca por completo, acercándose a un público objetivo diferente que el que tenían hasta ahora. Quieren una colaboración de diferente estética para la cual tienen que cambiar su línea gráfica.

Desde hace unos 40 años la joyería resalta de nuevo la dimensión más cultural y artística, el estatus social y la apariencia personal. Quieren acercarse más a su público joven, y han pensado que para hacerlo posible la mejor forma es llevar a la marca un referente en la música y en la moda como es ASAP Rocky, ídolo de todos estos jóvenes que se sienten inspirados por su música su arte y su estilo propio.

Las figuras y los diseños fueron influidos por la geometrización del cubismo de Braque o Picasso, el neoplasticismo de Mondrian, sobre todo del futurismo, la imaginería derivada del cual del culto en la era industrial mecanizada acabó dotando a la joyería del momento de formas, estructuras y

procesos que querían simular el movimiento de la maquinaria que revolucionaba el día a día de la época.

Para esta colección dirigida por ASAP Rocky quieren dejar al lado esta estética, quieren centrarse en ramas actuales que van desde los años 1980-2000 hasta el presente, pasando por joyas góticas, CyberY2K, donde predominará la plata con formas exuberantes los diamantes para embellecer piezas únicas y el cuero de casa Cartier.

Hasta ahora Cartier se ha centrado en joyas y piezas de alta joyería, que se compraban de manera física exclusivamente o con cita previa. Para esta nueva colección, han querido acercarse más al público joven, con precios más accesibles, que es a los cuales principalmente van dirigidas estas joyas y complementos.

Así que tienen pensado hacer poderlas comprar en línea desde el apartado de FLACKO Cartier en su misma página web. Para estas piezas únicas a las cuales quieren darle este aspecto más cuidado y de presentación al usuario, tienen pensado enviar cada modelo de la colección con una caja (packaging) único y distintivo, que sirva de joyero para estas, a otro, pensando en las joyas para los usuarios lanzarán también un joyero cuidando la estética FLACKO Cartier para guardar un FullSet de esta misma colección.

Características del mercado

El mercado de alta relojería y joyería ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, posicionándose como un sector clave en la industria del lujo.

Segmentación del mercado:

Joyería de Moda:

- Incluye piezas asequibles y de moda que siguen tendencias temporales.
- Dirigida a un público más amplio y orientado a compradores que buscan accesorios asequibles y versátiles.

Alta Joyería y Lujo:

- Enfocada en piezas de alto valor, con materiales preciosos como oro, diamantes y chatones.
- Dirigida a un público más exclusivo y orientada a acontecimientos especiales y ocasiones importantes.

Relojería:

- Comprende la fabricación y venta de relojes, desde modelos asequibles hasta relojes de alta gama y de lujo.
- Los relojes pueden ser tanto funcionales como accesorios de moda.

Demanda del Consumidor:

Factores Motivadores de Compra:

- La demanda de joyería puede estar impulsada por factores emocionales, como regalos, celebraciones y acontecimientos especiales.
- La autoexpresión y la moda también son motivadores clave para la compra de joyería.

Preferencias y Tendencias:

- Las tendencias en diseño, materiales y estilos impactan significativamente en las preferencias del consumidor.
- El interés en la sostenibilidad y la originalidad está influyendo cada vez más en las decisiones de compra.

Competencia y Diferenciación:

Diversidad de Competidores:

- Desde grandes marcas internacionales hasta joyerías independientes y diseñadores locales.
- La competencia varía según el segmento del mercado.

Diferenciación a través de Diseño y Marca:

- La diferenciación se consigue a menudo a través de diseños exclusivos y la construcción de una marca sólida.
- Las estrategias de marketing y la experiencia del

Materiales y Calidad:

Variedad de Materiales:

- Desde metales comunes como plata y acero inoxidable hasta metales preciosos como oro y platino.
- Chatones y piedras preciosas también se utilizan para agregar valor y atractivo estético.

Énfasis en la Calidad:

- La calidad de los materiales y la artesanía son facto-

res críticos en la percepción de valor.

- Certificaciones y garantías a menudo apoyan la calidad de las joyas.

Tendencias Emergentes:

Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

- La preocupación por la sostenibilidad ha llevado a un aumento en la demanda de joyería ética y sostenible.
- Los consumidores buscan conocer la procedencia de los materiales y las prácticas de fabricación.

Personalización y Experiencia del Cliente:

- La personalización de joyas y una experiencia de compra única se han vuelto cada vez más importantes para los consumidores.
- La tecnología, como la im-

presión 3D, se utiliza para crear piezas personalizadas.

En resumen, el mercado de joyería es diverso y evoluciona constantemente para satisfacer las cambiantes demandas y preferencias del consumidor. La combinación de artesanía, diseño, materiales y marketing son factores clave que determinan el éxito en este dinámico sector.

Dinámica de mercado de Cartier

Reputación y Prestigio:

Fortalezas: Cartier disfruta de una reputación sólida y un prestigio excepcional en la industria del alta joyería y relojería. Su larga historia, la calidad de sus productos y su enfoque en la innovación y el diseño contribuyen a su posición de liderazgo en el mercado del lujo.

Desafíos: Mantener y mejorar esta reputación exige una gestión cuidadosa de la marca y la constante innovación para satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores de lujo.

Diseño y Creatividad:

Fortalezas: Cartier es conocida por su diseño distintivo y creatividad en la creación de joyas y relojes únicos. La marca ha establecido muchas piezas icónicas que

han resistido la prueba del tiempo.

Desafíos: La presión constante por la innovación en diseño requiere una inversión continua en creatividad y una comprensión profunda de las tendencias del mercado.

Exclusividad y Ediciones Limitadas:

Fortalezas: Cartier ha adoptado una estrategia de producción limitada para mantener la exclusividad de sus productos. Esto contribuye a la percepción de lujo y a una mayor demanda.

Desafíos: Garantizar una oferta suficiente para satisfacer la demanda sin comprometer la exclusividad puede ser un equilibrio delicado.

Innovación Técnica en Relojería:

Fortalezas: Cartier ha demostrado liderazgo en innovación técnica en relojería, desarrollando movimientos internos y tecnologías avanzadas.

Desafíos: La competencia constante en el ámbito de la relojería de alta gama requiere una continua inversión en investigación y desarrollo para mantenerse en vanguardia.

Estrategia de Expansión Global:

Fortalezas: Con boutiques en ubicaciones estratégicas en todo el mundo, Cartier ha establecido una presencia global sólida, aprovechando mercados emergentes y consolidados.

Desafíos: La gestión efectiva de la expansión global implica adaptarse a las preferencias culturales locales y afrontar desafíos logísticos y reguladores.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

Fortalezas: La atención creciente a la sostenibilidad y la responsabilidad social ha llevado a Cartier a implementar prácticas éticas en la cadena de suministro y participar en iniciativas sostenibles.

Desafíos: La presión de los consumidores para una producción más sostenible y ética requiere un compromiso continuo y transparente con las prácticas responsables.

Adaptación a las Tendencias del Mercado:

Fortalezas: Cartier ha demostrado ser capaz de adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado sin comprometer su identidad de marca, incorporando elementos modernos en sus creaciones.

Desafíos: La capacidad de continuar siendo relevante en un mercado dinámico implica una comprensión profunda de las preferencias de los consumidores y una rápida capacidad de respuesta.

3 Orígenes e historia de la empresa

Experiencia de Cliente Personalizada:

Fortalezas: Cartier ofrece una experiencia de compra de lujo personalizada en su boutique, lo cual contribuye a la fidelización de clientes.

Desafíos: Mantener un servicio al cliente excepcional a medida que se expanden y enfrentan un aumento en la demanda puede requerir una gestión cuidadosa del personal y los procesos.

En resumen, las dinámicas de mercado de Cartier reflejan una combinación de fortalezas consolidadas y desafíos continuos en un sector altamente competitivo y en constante evolución. La marca ha demostrado una capacidad sólida para adaptarse a las tendencias y mantener su posición como líder en el mercado de alta joyería y relojería.

La historia de Cartier se remonta en el siglo XIX, cuando Louis-François Cartier, el fundador de la marca, estableció su primera tienda a París en 1847. A lo largo de los años, Cartier ha evolucionado y ha dejado una huella significativa en el mundo del alta joyería y relojería.

Fundación por Louis-François Cartier (1847):

Louis-François Cartier abrió su primera tienda en la Rue Montorgueil de París en 1847. Inicialmente, se especializó en la venta de joyas y relojes.

Sucesión Familiar:

En 1874, el hijo de Louis-François, Alfred Cartier, se hizo cargo del negocio familiar. Bajo su liderazgo, la marca empezó a expandirse y ganar reconocimiento en el alta sociedad.

Innovaciones en Diseño:

A finales del siglo XIX y principios del XX, Cartier se destacó por su innovación en diseño. La introducción de joyas exóticas, inspiradas en estilos orientales y motivos exquisitos, le valió el sobrenombre de "Joyero de los Reyes y el Rey de los Joyeros".

Expansión Internacional:

En 1899, Alfred Cartier abrió la primera boutique internacional en la ciudad de Nueva York. Esta expansión marcó el inicio de la presencia global de Cartier.

Diseño de Relojes:

Cartier es conocido para popularizar el uso de relojes de bolsillo en la década de 1900. "Santos", creado en 1904 para el aviador brasileño Alberto Santos-Dumont, fue uno de los primeros re-

lojes de pulsera para hombres.

Creaciones Icónicas:

Durante la década de 1920, Cartier creó algunas de sus piezas más icónicas, como el reloj "Tank" y la pulsera "Love". Estas creaciones contribuyeron a consolidar la posición de Cartier como una marca líder en la industria de la joyería y relojería de lujo.

Sucesión Familiar Continua:

La tercera generación de la familia Cartier, representada por Louis, Pierre y Jacques, continuó expandiendo la marca durante la primera mitad del siglo XX.

Innovación en el Marketing:

Cartier ha estado pionero en estrategias de marketing innovadoras. En 1970, introdujo la campaña "Los Must de Cartier", que ofrecía pro-

ductos más accesibles sin comprometer la calidad y el diseño.

Cartera de Productos:

A lo largo de las décadas, Cartier ha diversificado su cartera de productos para incluir no solo joyería y relojes, sino también artículos de cuero, perfumes y accesorios.

Adquisiciones y Fusiones:

En la década de 1970, Cartier se fusionó con las compañías de relojes Piaget y Baume & Mercier bajo el paraguas de la compañía suiza Richemont.

Siglo XXI:

Cartier continúa siendo una de las marcas más prestigiosas del mundo, con boutiques en ubicaciones destacadas y una presencia global sólida. Ha continuado innovando y presentando nuevas colecciones, manteniendo su posición como un símbolo de elegancia y lujo.

A lo largo de su rica historia, Cartier ha dejado una marca indeleble en la industria del alta joyería y relojería, gracias a su artesanía excepcional, diseño innovador y compromiso con la excelencia.

· Filosofía de la empresa:

La filosofía de Cartier se enmarca en valores como la artesanía excepcional, la innovación en diseño, la elegancia atemporal, la autenticidad, la tradición y la exclusividad. Estos elementos han contribuido al hecho que Cartier sea reconocida como una de las marcas de lujo más destacadas del mundo en la industria del alta joyería y relojería.

· Misión, Visión y valores:

La misión de Cartier se centra en la excelencia artesanal, innovación y diseño y la preservación de la Herencia. La visión de Cartier puede incluir que son líderes en el mundo del lujo, la exclusividad y prestigio y también la sostenibilidad y responsabilidad social.

Y para acabar, los valores de Cartier se basan a buscar la

excelencia, preservar la integridad y autenticidad, la creatividad y belleza, aplicando el arte y esculturas en sus piezas. Y el compromiso con el cliente.

4 Que se tiene que diseñar

Cartier quiere sacar una línea de joyas con un público objetivo totalmente diferente que el que ha tenido hasta ahora, con un precio más asequible, con una estética más gótica dosmilera, Para lo cual quieren acercar al proyecto como director creativo de la colección a ASAP Rocky.

Para que todas las piezas sean homogéneas se diseñarán las siguientes aplicaciones de la marca

Joyero:

·Caja de la línea de joyas para guardar un FullSet de esta colección.

Joyas:

·Sketches básicos dibujados de joyas para hacer Mockups visuales

Packaging:

- Caja brazaletes
- Caja Collar
- Caja anillo
- Caja Pendientes
- Caja Cinturón
- Caja llavero pantalón

Editorial:

·Posible díptico promocionando la colección de FLACKO Cartier dentro de las boutiques.

5 Objetivos del producto

Con el diseño de esta nueva línea de colección quieren darle un golpe de aire nuevo a la línea que tenían hasta ahora. Conectando con el público más joven al cual va destinada la colección. No obstante, no quieren perder la estética clásica Cartier.

El área de actuación de este proyecto es tridimensional, puesto que tocará la parte física con los packagings y las experiencias físicas y visuales, pero también intervendrá en la parte digital que es desde donde accederá una parte del nuevo público joven.

6 A quién va dirigido, mercado al cual va destinado

- **Público objetivo:** Personas desde los 18 hasta 35 años.
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto.
- **Sexo:** Hombre y mujer.
- **Hábitos:** Personas con cuidado estética personal y afán por las joyas.
- **Motivaciones:** Disfrutar la colección.
- **Público Potencial:** Personas aficionadas a las joyas y el lujo, personas fans de ASAP Rocky esperando la colección.
- **Situación actual:** Personas que quieren lucir y están esperando el momento.

· **Competencia:**

En competencia directa en cuanto a prestigio podemos encontrar a: Van Cleef & Arpels, Tiffany & Co, Bvlgari, Chopard, Piaget, Harry Winston, Boucheron, Audemars Piguet, Patek Philippe y Rolex.

En diseño:

Hablando de diseño estas son las marcas que más se acercan en intención y finalidad de diseño: Van Cleef & Arpels, Bvlgari, Chopard, Harry Winston, Boucheron, Audemars Piguet, Patek Philipp, Graff y Breguet.

7 Valores comunicativos

Este encargo irá dirigido a un público joven y activo, un público al cual lo apasiona la moda y el estilo. Los valores comunicativos tendrían que pasar por un estilo nuevo en la entidad de la marca, gótico, Cyber Y2K, exuberante, etc. Los colores de los años 2000 tendrán mucha presencia en la línea gráfica, pero la marca hará de equilibrio entre la elegancia y la historia dosmilera.

Actualmente Love. Love es la expresión de la visión del diseño de Cartier, la cual cambiará a FLACKO Love.

8 Bibliografía

Historia Cartier:

Con el diseño de esta nueva línea de colección quieren darle un golpe de aire nuevo a la línea que tenían hasta ahora. Conectando con el público más joven al cual va destinada la colección.

No obstante, no quieren perder la estética clásica Cartier.

El área de actuación de este proyecto es tridimensional, puesto que tocará la parte física con los packagings y las experiencias físicas y visuales, pero también intervendrá en la parte digital que es desde donde accederá una parte del nuevo público joven.

chrono24

https://www.chrono24.es/magazine/la-extraordinaria-historia-de-cartier-de-joyeria-a-relojeria-y-paradigma-del-lujo-p_68329/#*gref

Ultrajewels

<https://ultrajewels.com/historia-de-cartier/>

Wikipedia

<https://es.wikipedia.org/wiki/cartier>

Fundamentos del Arte

<https://profeanacob.wordpress.com/2017/02/20/6-art-de-co-el-diseno-en-joyeria-cartier/>

Perodri

<https://www.perodri.es/forever/cartier-historia/>

Cartier Oficial

<https://www.cartier.com/es-es/collections/watchmaking/innovation-and-know-how/manufacture>

Bogo España

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/cartier/118>

Uppers

https://www.uppers.es/estilo-de-vida/moda/historia-cartier-rey-joyeros-be5m_18_3049995257.html

Farfetch

<https://www.farfetech.com/es/style-guide/brands/la-historia-legendaria-de-los-relojes-cartier/>

ChatGPT para contrastar información

<https://chat.openai.com/>



C
O
M
P
A
R
A
T
I
V
A

CARTIER

Cartier es una marca de lujo francesa que se especializa en joyería, relojería, accesorios y perfumes. Fundada en 1847 por Louis-François Cartier, la marca ha mantenido una reputación mundial por su elegancia, artesanía excepcional y diseño innovador. Cartier es una marca que ha logrado mantener su estatus como líder en el mundo del lujo a lo largo de los años, gracias a su rica historia, diseño innovador y compromiso con la excelencia.

NAMING

En 1874, Su hijo Alfred Cartier comenzó a administrar la compañía, pero los tres hijos de este, Louis, Pierre y Jacques, fueron los responsables de establecer la marca Cartier a nivel mundial. La corporación lleva el nombre de la familia de joyeros Cartier, cuyo control finalizó en 1964.

LOGOTIPO

El logotipo de Cartier está formado por dos partes, el nombre, "Cartier" y el isotipo. Usando letras ligadas y acabados redondos y elegantes, dando una estética clásica de esta forma.



ISOTIPO

En el isotipo, encontramos dos letras C entrelazadas con elegancia, dentro de un óvalo de eje vertical. Son conocidas como el isotipo de la marca. Representan simpleza, clase y elegancia.



NOMBRE CARTIER

Para la Tipografía, utilizan una propia estilo ligada que fue creada para esta marca en concreto. Podemos percibirla en un carácter más sobrio y elegante. La elección de una tipografía con serifa confiere dignidad a la marca. Podemos ver cómo Cartier se dirige a un público más maduro y selecto.

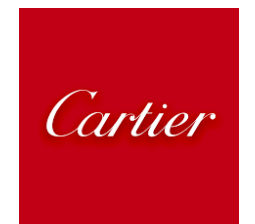
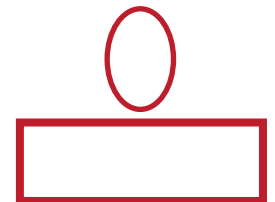
GRÁFICA

Para la gráfica podemos desestructurar el logo en estas partes.

Óvalo para el isotipo y un rectángulo para el nombre de la entidad.

Cartier como color principal usa el negro, pero la marca juega mucho con su rojo cartier, color que llevan usando desde que se fundó la misma.

Cartier



DIGITAL

Tienen una web muy limpia y pulcra, destacar también, que es elegante y moderna. Es de fácil navegación, muy intuitiva y dinámica. En sí es una web muy completa, contando con más de 10 apartados y 70 subdivisiones de joyas y características más.

Cada pieza que venden tiene descripción propia, materiales usados, y hasta visualización del packaging en el que te lo envían.

Todo está calculado y preparado al milímetro para que la compra te resulte de calidad y agradable.

En Instagram cuentan con un perfil muy limpio y extravagante con fotografías para presentar cada pieza.

Cuentan también con 7 destacadas anunciando nuevas colecciones y los próximos lanzamientos.

VALORES COMUNICATIVOS

Cartier se asocia fuertemente con la elegancia y el refinamiento. Sus diseños están cuidadosamente elaborados para transmitir una sensación de lujo y buen gusto. Pero se aleja del público joven.

Aunque en su Instagram la mayoría de fotografías colaborativas que suben, son con influencers o actores realmente jóvenes.

APLICACIONES DE MARCA

Joyero, funda, targetas, kit cuidados alta joyería, instrucciones y guía de uso.



PÚBLICO

El target o público objetivo de Cartier está compuesto por consumidores de alto poder adquisitivo que buscan productos de lujo, elegancia y exclusividad. Cartier ha cultivado una imagen de prestigio y refinamiento, y su clientela se encuentra en un segmento de mercado selecto. El público objetivo de Cartier incluye individuos de alto nivel socioeconómico, entusiastas de la moda y el estilo, clientes que buscan exclusividad, apreciadores de la artesanía y la calidad, y clientes que buscan inversiones duraderas.

Actualmente, se encontraría desde gente de unos 30 hasta los 60 años.

ESTRATEGIA ALPÚBLICO

Cartier, para llegar a más público, ha creado campañas publicitarias impresas en revistas y medios de comunicación de alta gama. Estas campañas presentan fotografías artísticas y elegantes de sus productos, destacando la calidad y el diseño refinado, también colaboran con celebridades e influencers y organiza eventos exclusivos y lanzamientos de productos para su clientela selecta. Estos eventos suelen ser glamurosos y están diseñados para crear experiencias únicas que refuercen la imagen de exclusividad de la marca.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

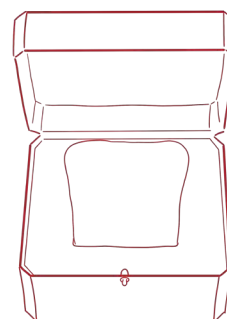
Cartier se basa en la combinación de elementos tradicionales y modernos, centrados en la exclusividad, la calidad y la elegancia atemporal. La marca busca mantener su estatus como líder en el mundo del lujo y ser la elección preferida para aquellos que buscan productos de alta gama y una experiencia de compra distintiva.

ANALISIS DEL PACKAGING

Al comprar un producto Cartier como podría ser un reloj o un brazalete, nos vienen las siguientes partes, un mini joyero, para guardar el reloj Cartier, con su pequeño cojín. Una caja del mismo tamaño que el joyero, con un kit de limpieza para nuestro reloj, que contiene un spray limpiador, un cepillo de pelo suave y una servilleta de ropa (seda) para no rallar la pieza. Una carta Cartier con la pieza comprada y dos libritos con explicación de la colección a la que pertenece tu reloj o brazalete. Y por último una funda de cuero hecha a mano con otro pequeño cojín para el reloj.

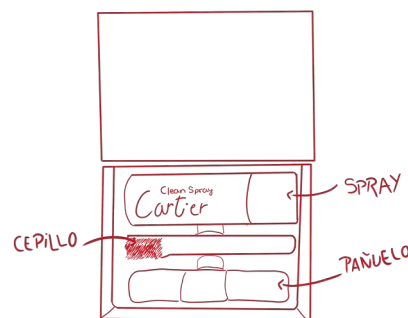
PACKAGING JOYERO

Pequeño joyero rojo Cartier con cojín para el reloj o brazalete.



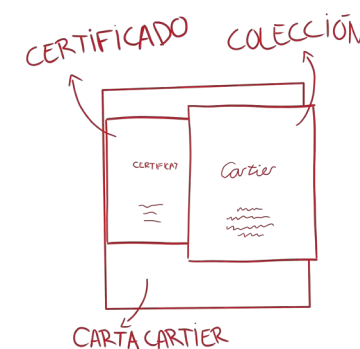
KIT DE CUIDADOS

Caja del mismo tamaño que el joyero que contiene:



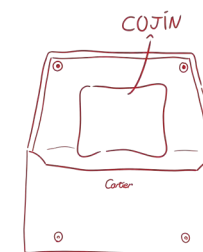
TARJETAS

Carta Cartier, certificado de autenticidad y librito de colección.



FUNDA

Funda de suave cuero bordado y cojín para el reloj.



TIFFANY & CO.

Tiffany & Co. es una famosa marca de joyería y artículos de lujo, conocida por su elegancia, calidad y diseño clásico. Tiffany & Co. fue fundada en Nueva York en 1837 por Charles Lewis Tiffany y John B. Young. Desde entonces, ha pasado a convertirse en una de las marcas de joyería más reconocidas y respetadas a nivel mundial, es considerada un ícono del estilo americano y es conocida por su joyería fina, relojes, accesorios y artículos para el hogar. Su famoso color azul Tiffany se ha convertido en un símbolo de elegancia.

NAMING

Charles Lewis Tiffany, uno de los fundadores de la empresa, fue fundamental en el establecimiento y la dirección de la marca. El nombre "Tiffany" proviene de su nombre. El "& Co." en el nombre representa a John

B. Young, el socio comercial de Charles Lewis Tiffany. Juntos, formaron Tiffany & Young en 1837, que más tarde se convirtió en Tiffany & Co. cuando Charles Tiffany asumió el control total en 1853.

LOGOTIPO

El logo de Tiffany & Co es el mismo nombre escrito, en una tipografía Serif contundente. Y un isotipo de sus letras.



TIFFANY & Co.

ISOTIPO

Para su isotipo, encontramos las letras T C & O entrelazadas de una forma muy elegante, representando ese lado delicado de la marca.



NOMBRE TIFFANY & CO.

Para la Tipografía, utilizan una con Serifa bastante contundente, con las mayúsculas en cada inicio de palabra, ya que son nombres y para darle la importancia debida a cada uno.

GRÁFICA

Para la gráfica podemos desestructurar el logo en estas partes.

Estructura cuadrada para el isotipo y un rectángulo para el nombre de la entidad.

Tiffany & Co. como color principal usa el negro, pero la marca juega mucho con su azul marino, color que llevan usando desde que se fundó la misma.

TIFFANY & Co.



TIFFANY & Co.



DIGITAL

Tienen una web muy elegante y pulcra, con apariciones de su azul Tiffany y banners de productos. Cuentan con 9 apartados y más de 60 subdivisiones entre productos y personalizaciones. Es fácil de navegar e intuitiva, facilita el uso al usuario.

Cada pieza que venden tiene descripción propia, visualización del producto, materiales y el precio.

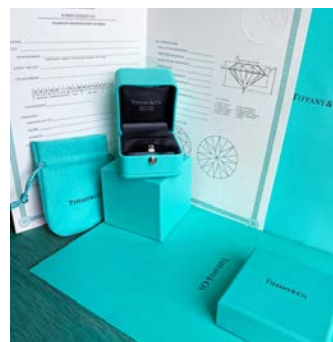
En Instagram cuentan con un perfil muy limpio donde predominan las publicaciones de color azul Tiffany, con muchos famosos y gente que influencia con sus joyas puestas. Cuentan con 11 historias destacadas de sus últimas y nuevas colecciones y las temporadas.

VALORES COMUNICATIVOS

Tiffany & Co. se asocia fuertemente con la elegancia y el estilo atemporal. Sus diseños clásicos y refinados buscan transmitir una sensación de belleza que perdura a lo largo del tiempo. Estos valores comunicativos han contribuido a posicionar a Tiffany & Co. como una marca icónica en la industria del lujo, con una identidad que combina elegancia, calidad, romance y exclusividad.

APLICACIONES DE MARCA

Caja, funda, targetas, certificado autenticidad, instrucciones y guía de uso.



PÚBLICO

La marca se dirige a personas con un alto nivel socioeconómico que tienen la capacidad financiera para invertir en joyas y artículos de lujo. Tiffany & Co. El target de Tiffany & Co. puede variar según las colecciones y productos específicos, ya que la marca ofrece una amplia gama de artículos, desde joyería fina hasta accesorios para el hogar. Sin embargo, en general, el público objetivo está formado por consumidores que buscan lujo, calidad y un vínculo emocional con la marca, que van desde los 25 hasta los 60.

ESTRATEGIA AL PÚBLICO

Tiffany & Co. crea experiencias únicas para sus clientes, especialmente en sus boutiques. Desde la atención personalizada hasta la presentación de productos en la icónica caja azul, cada interacción está diseñada para transmitir una experiencia de lujo y exclusividad.

Las campañas publicitarias de Tiffany & Co. se caracterizan por su alta calidad y elegancia. Utilizan fotografías y videos artísticos para destacar la belleza y la artesanía de sus productos. Además, a menudo cuentan con celebridades e influencers de renombre para reforzar la imagen de la marca.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Tiffany & Co. se posiciona como una marca de lujo que ofrece productos de alta calidad y prestigio. Desde sus orígenes, ha cultivado una imagen de distinción y exclusividad.

En conjunto, el posicionamiento de Tiffany & Co. se basa en una combinación de elementos estéticos, emocionales y simbólicos que han contribuido a su estatus como una de las marcas de lujo más reconocidas y respetadas en la industria de la joyería y el lujo.

ANALISIS DEL PACKAGING

Al comprar un producto de Tiffany & Co. como podría ser un brazalete el producto te viene en un mini joyero para tu pieza comprada, pequeño para pendientes y anillos y algo más grande para brazaletes pulseras y relojes. También te viene una tarjeta de explicación de explicación del producto comprado. Para finalizar, también implementan una bolsita ajustable de cuero y su certificado de autenticidad de la pieza Tiffany.

PACKAGING JOYERO

Pequeño joyero azul Tiffany con cojín para el anillo en cuestión.



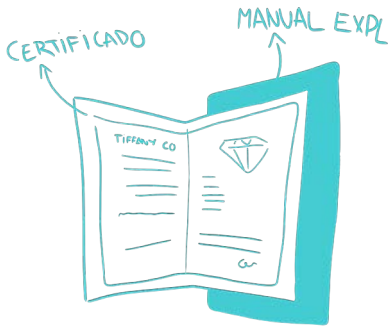
BOLSITA

pequeña bolsita de tela y cuero con cuerda ajustable para que no baile el contenido.



MANUAL

Certificado de autenticidad y carpeta de manual de uso y de explicación de la pieza comprada.



BVLGARI

Bvlgari es una marca italiana de lujo que se especializa en joyería, relojería, perfumes y accesorios de moda. Bvlgari fue fundada en 1884 en Roma, Italia, por Sotirios Voulgaris, un joyero griego. La marca comenzó como una boutique de joyería y, con el tiempo, se expandió para incluir una variedad de productos de lujo. Es una marca que encarna la elegancia, el lujo y la innovación en el mundo de la moda y la joyería. Sus productos, conocidos por su calidad excepcional y diseño distintivo, la han posicionado como una de las principales marcas de lujo a nivel mundial.

NAMING

El nombre "Bvlgari" es una adaptación fonética del apellido del fundador de la marca, Sotirios Voulgaris, un joyero griego que fundó la empresa en Italia.

La elección de este nombre ha contribuido a la identidad distintiva de la marca. La elección de utilizar la letra "V" en lugar de "U" en el nombre proviene del alfabeto latino. En latín, la letra "V" se pronuncia como "u", y la elección estilizada de "Bvlgari" agrega un toque de elegancia y exclusividad.

LOGOTIPO

El logo de Bvlgari es el mismo nombre escrito, en una tipografía Serif más ancha que larga, complementada con un isotipo que puede usarse.



ISOTIPO

Para su isotipo, encontramos una repetición de la letra B de Bvlgari en su misma tipografía Serif haciendo como una mandala uniendo los cuatro Bs.



NOMBRE BVLGARI

Para la Tipografía, utilizan una con Serifa bastante ancha y no tan alta como una de caja normal, esos trechos hacen de la marca su esencia característica.

BVLGARI

GRÁFICA

Para la gráfica podemos desestructurar el logo en estas partes.

Estructura cuadrada para el isotipo y un rectángulo poco ancho para el nombre de la marca.



Bvlgari como color principal usa el negro, pero la marca juega mucho con este dorado, color que usan en diferentes aplicaciones como letreros de tiendas y bolsos bordados.



DIGITAL

Tienen una web elegante, pero bastante abarrotada de información y de videos, las tipografías son de cuerpo bastante más grande que cualquier otra de la comparativa, contando también con un menú hamburguesa desplegable de 20 sub apartados.

Cada pieza que venden tiene descripción propia, visualización del producto, videos y los materiales de los que están hechos, en este caso no aparecen precios.

En su Instagram cuentan con un perfil bastante limpio y refinado jugando con colores cálidos pasteles y la aparición de actores y actrices famosas luciendo sus joyas para promocionarles. Cuentan también con 6 historias destacadas de nuevas colecciones y colecciones de alta joyería.

VALORES COMUNICATIVOS

Bulgari se asocia fuertemente con la elegancia y un estilo exclusivo. Sus productos, ya sea joyería, relojes o fragancias, están diseñados para reflejar un gusto refinado y un sentido distintivo de la moda. La marca comunica un compromiso con la artesanía y la calidad excepcional en cada uno de sus productos. Estos valores comunicativos ayudan a Bulgari a mantener su estatus como una marca líder en la industria del lujo, atrayendo a consumidores que buscan productos que no solo sean estéticamente atractivos, sino también respaldados por la excelencia en la artesanía y la historia de la marca.

APLICACIONES DE MARCA

Caja joyero, funda, targetas, certificado autenticidad, sobre, instrucciones y guía de uso.

PÚBLICO

Bulgari se dirige a personas con un alto nivel socioeconómico que tienen la capacidad financiera para invertir en productos de lujo. Sus productos suelen tener precios premium. Es importante señalar que la marca puede tener diferentes líneas y colecciones que atraen a segmentos específicos dentro de este público objetivo más amplio. En general, el perfil de los consumidores de Bulgari es aquel que busca la excelencia en diseño, calidad y estatus en productos de lujo. Que abarca público desde los 35 hasta los 60 años.

ESTRATEGIA AL PÚBLICO

Bulgari crea campañas publicitarias sofisticadas que reflejan la elegancia y la exclusividad de la marca. Utiliza imágenes de alta calidad, a menudo con celebridades, para transmitir un mensaje de lujo y prestigio. Se asocia regularmente con eventos de alta costura, desfiles de moda y eventos exclusivos. Esta estrategia refuerza la conexión de la marca con el mundo de la moda y la cultura de lujo. Estas estrategias se combinan para posicionar a Bulgari como una marca de lujo global, atractiva para aquellos que buscan productos excepcionales en términos de diseño, calidad y exclusividad.



POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

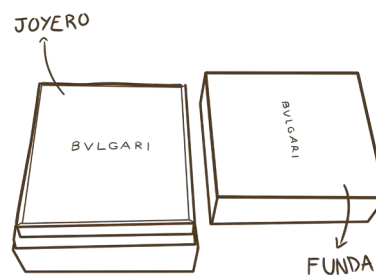
El posicionamiento de Bvlgari se caracteriza por ser una marca de lujo que destaca por su elegancia atemporal, diseño innovador, y la fusión de la herencia italiana con un enfoque moderno. Bvlgari se basa en la combinación de elementos estéticos, culturales y de diseño que la distinguen como una marca de lujo que equilibra la tradición con la innovación y la exclusividad. Su imagen refleja la elegancia y el prestigio asociados con el mundo del lujo italiano.

ANALISIS DEL PACKAGING

Al comprar un producto de Bvlgari, como podría ser un collar. Viene dentro de un joyero Bvlgari de cuero marrón, con una funda cuadrada de este mismo color. Con un certificado de autenticidad y agradecimiento de compra y 2 targetitas algo más pequeñas con la información de el producto comprado y a la colección de joyas a la que pertenece tu pieza.

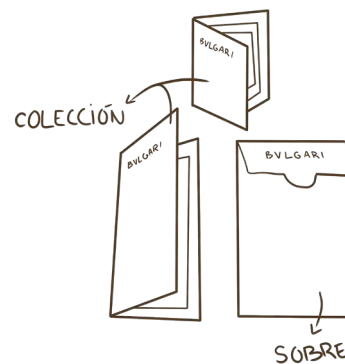
PACKAGING JOYERO

Pequeño joyero marrón de cuero con almohada para el collar en cuestión, tapa y caja aparte.



TARGETAS

Sobre marrón de papel de alto gramaje y libritos de colección de la pieza.



CERTIFICADO

Certificado de autenticidad y carpeta de manual de uso y de explicación de la pieza comprada.



CHOPARD

Chopard es una marca suiza de lujo conocida por sus relojes, joyas y accesorios de alta gama. Chopard fue fundada en 1860 en Sonvilier, Suiza, por Louis-Ulysse Chopard. Inicialmente, la empresa se centraba en la fabricación de relojes de precisión y cronómetros. Chopard se ha ganado una reputación como una marca de lujo que equilibra la artesanía tradicional con la innovación moderna, ofreciendo productos exclusivos y de alta calidad en el mundo de la relojería y la joyería suiza.

NAMING

El nombre "Chopard" es el apellido del fundador de la marca, Louis-Ulysse Chopard. El naming sigue una convención bastante directa al utilizar el apellido del creador como la identidad de la marca. El uso del apellido Chopard como nombre

de la marca sugiere una conexión directa con el fundador y la herencia de la marca. Esto aporta un sentido de autenticidad y tradición.

LOGOTIPO

El logo de Chopard es el mismo nombre escrito, en una tipografía ligada elegante y sofisticada, en cursiva.



GENÈVE

Para la palabra genève que está dentro del logo, la tipografía usada es una de palo seco con los bordes cortados, generando ese efecto vertical y serio para contrarrestar la curva de la tipografía de Chopard.

GENÈVE

CAMBIOS

El logo de Chopard ha cambiado con el paso de los años dos veces, el primero era de tipografía ligada y la palabra genève estaba en una tipografía con Serifa, serifa la cual desapareció por una de palo seco en el rediseño. Para la palabra Chopard, la tipografía la hicieron más caligráfica y con más inclinación ligada.



1860 - 1985 1985 - HOY

GRÁFICA

Para la gráfica podemos desestructurar el logo en estas partes.

Estructura rectangular ancha para el Chopard y un rectángulo menos ancho para el Genève.



DIGITAL

Cuentan con una web muy limpia donde predominan los blancos y azules marineros, también aparecen personas de reconocimiento público, famosos luciendo sus joyas. Tiene 10 apartados y unas 65 subdivisiones de productos.

Cada pieza que venden tiene descripción propia, visualización del producto, especificaciones, movimiento y los materiales de los que están hechos, en este caso aparecen los precios.

En su Instagram llevan una gráfica muy limpia y blanca, con aparición de su azul marino y famosos actores/ices. Cuentan con 30 historias destacadas en azul Chopard de colecciones nuevas y de colaboraciones.

VALORES COMUNICATIVOS

Chopard enfatiza la artesanía excepcional y la búsqueda de la excelencia en cada uno de sus productos, ya sea relojes, joyas o accesorios. La atención meticulosa a los detalles y la calidad de la manufactura son valores fundamentales. Estos valores comunicativos contribuyen a la imagen de Chopard como una marca de lujo que abarca la excelencia en la artesanía, la innovación en el diseño y un compromiso con la sostenibilidad y la ética en la industria.

APLICACIONES DE MARCA

Caja joyero con cojín, funda del mismo tamaño, tarjetas, certificado autenticidad, sobre, instrucciones y guía de uso, bolsa de tienda.

PÚBLICO

Chopard atrae a consumidores que aprecian la alta relojería y buscan relojes de calidad excepcional, diseño innovador y precisión técnica. El público objetivo puede incluir coleccionistas de relojes y entusiastas de la relojería fina. El target de Chopard es selecto y busca productos que no solo sean símbolos de estatus, sino también representaciones de artesanía excepcional y diseño refinado en el mundo del lujo y la elegancia. Que van desde los 35 hasta los 60 años.



ESTRATEGIA AL PÚBLICO

Chopard ha establecido asociaciones con eventos de lujo, como el Festival de Cine de Cannes y la carrera de automóviles Mille Miglia. La estrategia implica participar activamente en estos eventos para aumentar la visibilidad de la marca entre un público selecto y asociarse con el mundo del lujo y la elegancia. La marca podría considerar colaboraciones estratégicas con personalidades de renombre, embajadores de la marca o diseñadores de moda. Estas colaboraciones pueden generar atención mediática y atraer a consumidores influenciados por figuras de la moda y el estilo. La estrategia de público de Chopard se centra en construir y mantener una imagen de lujo, elegancia y calidad excepcional, atrayendo a consumidores que buscan experiencias exclusivas y productos distintivos en el segmento de lujo.

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Chopard se posiciona como una marca de relojes de alta relojería, destacando la precisión técnica, la artesanía excepcional y el diseño innovador en sus productos. La marca ha creado relojes icónicos que son reconocidos por su calidad y elegancia.

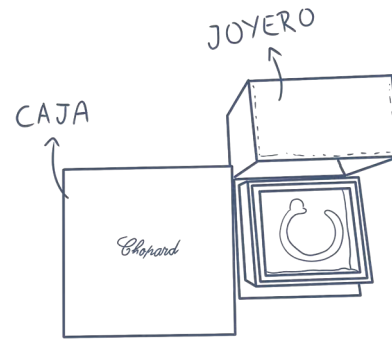
Chopard equilibra la rica tradición relojera suiza con un enfoque moderno en diseño. Resalta la capacidad de la marca para combinar la artesanía clásica con innovaciones contemporáneas. El posicionamiento de Chopard se construye en torno a la excelencia, la elegancia, la herencia suiza, la sostenibilidad y la exclusividad, lo que la sitúa como una marca líder en la industria de la alta relojería y la alta joyería.

ANALISIS DEL PACKAGING

Al comprar un producto de Chopard, como podría ser un collar. Viene dentro de un joyero Chopard de cuero marrón, con una funda cuadrada de este mismo color. Con un certificado de autenticidad y agradecimiento de compra y 2 targetitas algo más pequeñas con la información de el producto comprado y a la colección de joyas a la que pertenece tu pieza.

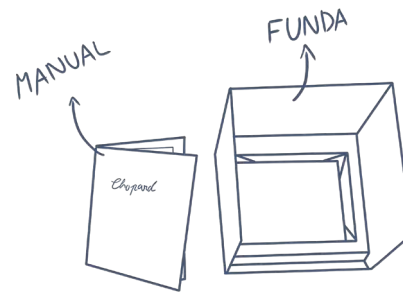
PACKAGING JOYERO

Pequeño joyero azul marino de cuero con almohada para el collar en cuestión, tapa y caja aparte.



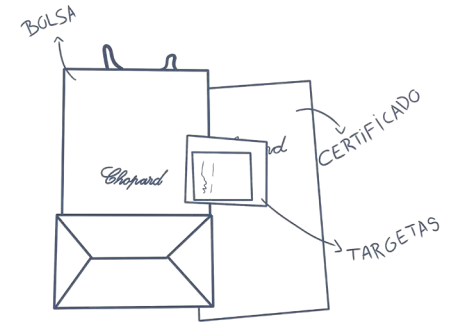
FUNDA

Funda azul marino de cuero para el joyero y manual de uso del producto.



CERTIFICADO

Certificado de autenticidad bolsa plástico mate y targetas de la colección a la que pertenece la joya .

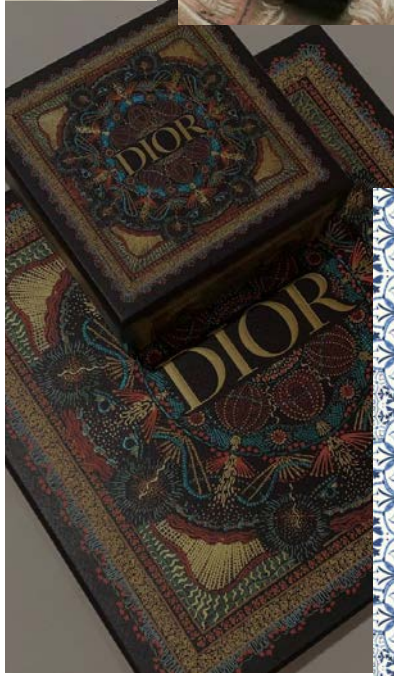
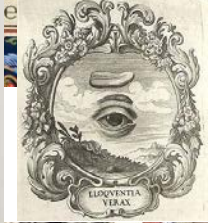
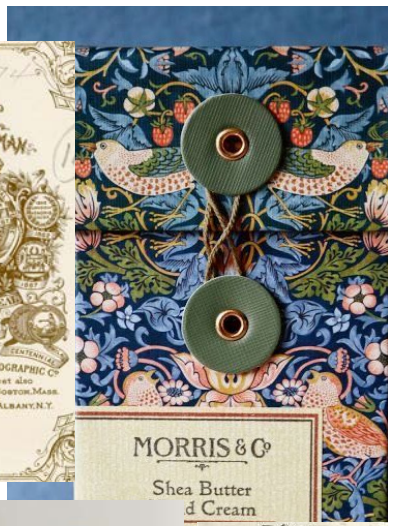


REFERENTES GRÁFICOS 2

FLACKO Cartier



PACKAGINGS / TEXTURES



INTENCIÓN E IDEAS ÚTILES

Como idea principal de packaging, quiero hacer una caja joyero grande que recoja todas las cajas individuales de los productos de la colección. Cerrándose y quedando como un armario hermético.

De esta forma, no se te quedan sueltos los joyeros pequeños de cada joya de colección, pudiendo añadir productos de la colección a medida que los vas adquiriendo. De esta forma, también fomentamos la necesidad indirecta de completar la colección de joyas de nuestro cliente.



HARMONIA PRODUCTO-PACKAGING

Para esta colección creo que va a ser indispensable una buena conducción al producto a través de un packaging acertado, siguiendo con la línea gráfica del producto. Cansados de la típica funda de cuero al reloj de acero, Cartier se quiere sumar a un nuevo movimiento. Movimiento el que se va a basar en crear una similitud gráfica entre packaging y pieza. Para conectar y llevar a ambos a un ambiente sofisticado similar. De esta forma conectamos producto con su joyero, dentro del gran joyero Flacko Cartier de la colección. Creando esta nueva estética de la mano de Asap Rocky en su colección.



CONTINUIDAD GRÁFICA

En esta concreta línea de productos, joyas y accesorios, queremos crear una continuidad gráfica en algunos aspectos, como en sus tarjetas, y alguno de los packagings. Introduciendo mejor la pieza, sus acabados o incluso su estilo.



7 CONTRABRIEFING

Análisis

Estético

Analizando mi briefing y comparativa, habiendo hablado con las profesoras y habiéndolo puesto en común también, me he dado cuenta de que no lo he maquetado todo lo bien que me hubiese gustado. No por contenido, sino por letras viudas y palabras colgantes que entorpecen la fácil lectura del contenido al usuario.

Técnico

Para el tema técnico, también he encontrado muchas importantes a la hora de haber analizado profundamente una marca o un packaging. Empezando por no profundizar tanto en el color de la marca, el haber puesto "azul marino" en vez de haberme movido más y buscar el hexadecimal de la marca o haberme asesorado mejor del "por qué?", ese color y no otro.

Hablando de lo mismo, las tipografías. He sido bastante superficial diciendo tipo de Serifa o de palo seco, podría haber indagado más sobre la tipografía usada o a qué familia pertenecen las que no sean creadas exclusivamente para el logo.

Comparativa

Para la comparativa, me he dado cuenta de que solo he comparado marcas competitivas con la mía, pero competitivas en el sentido "alta joyería".

Días después, haciendo la cerca de referentes gráficos, me han parecido muchísimo más interesantes los packagings de Christian Dior y sus colaboraciones que de lo que me ha servido comparar Cartier con Chopard. De hecho los voy a tomar mucho en cuenta a la hora de aplicar acabados en mis productos y packagings. Este ejercicio me ha servido.

PÚBLICO PRINCIPAL O PRIMARIO

El público principal de Cartier incluye a personas que valoran la artesanía fina, la atención al detalle y la exclusividad en sus compras. Además, la marca a menudo se asocia con el lujo y la elegancia, por lo que su audiencia principal también puede incluir a aquellos que buscan un estatus social y una declaración de estilo distintiva.

PÚBLICO SECUNDARIO

El público secundario de Cartier podría incluir a aquellos que desean poseer un artículo de lujo de la marca, pero que pueden optar por opciones más asequibles dentro de la gama de productos ofrecidos. Además, la marca también podría atraer a consumidores más jóvenes que buscan accesorios de lujo para complementar su estilo de vida. También a fans jóvenes de ASAP Rocky que con esta colaboración quisiesen hacer el esfuerzo económico para obtener alguno de sus productos para lucirlo. Destacar también las personas que frecuentan la marca para regalos a sus parejas y familiares influenciados por los mismos.

USER PERSON 1



MARÍA AMOR, 22

Estudiante de
diseño de moda en
Barcelona.

BIOGRAFÍA

Hola me llamo María Amor y tengo 22 años, soy una persona muy activa y creativa, me encanta bailar desde pequeña y por ello es una de mis aficiones, soy muy ambiciosa y actualmente estoy estudiando diseño de moda en Barcelona.
Me encanta la moda y sobre todo los complementos de vestuario.

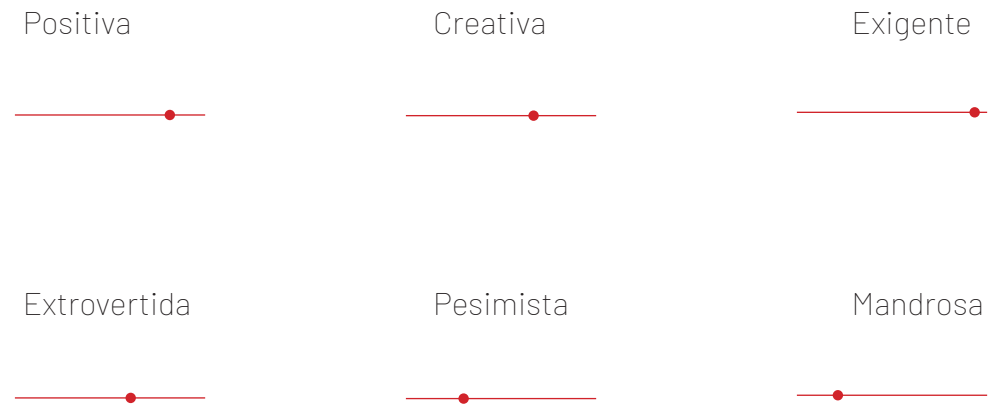
FRUSTRACIONES

- No disponer de demasiado tiempo para mí.
- Saturarme cuando voy hasta arriba de trabajos y clases.

MOTIVACIONES

- Entrar a la universidad el año que viene.
- Encontrar trabajo de lo que estoy estudiando .
- Disfrutar de mis amigos y familia a diario.

PERSONALIDAD



USER PERSON 2



ALEX DE LA CRUZ ,22

Estudiante de control de aguas residuales en Barcelona.

BIOGRAFÍA

Hola me llamo Alex de la Cruz y tengo 22 años, soy una persona muy activa y positiva, me encanta pasar tiempo con mi familia y amigos y desconectar sacando de paseo a mi perro. Desde pequeño siento pasión por el mundo de la moda y el estilismo

MOTIVACIONES

- Poder trabajar de lo que estoy estudiando.
- Disfrutar de los momentos que tengo a solas.

·Tener dinero suficiente como para poder vestir como quisiese.

FRUSTRACIONES

- Perder el día, ya que estudio de tardes.
- No tener el tiempo suficiente para dedicarmelo.

PERSONALIDAD

Positiva



Creativa



Exigente



Extrovertida



Pesimista



Mandrosa



USER PERSON 3

BIOGRAFÍA

MOTIVACIONES



Hola me Marta Díaz, tengo 20 años y soy de Barcelona. Me encanta pasar tiempo con mi gente y hacer lo que más me gusta, estudiar derecho. Soy una persona muy arreglada y presumida y me encanta vestirme y prepararme bien para cualquier salida o evento.

- Acabar las prácticas en la empresa y que me hagan fija.
- Pasar más tiempo con mis abuelos.

·Poder depender económicamente de mi.

FRUSTRACIONES

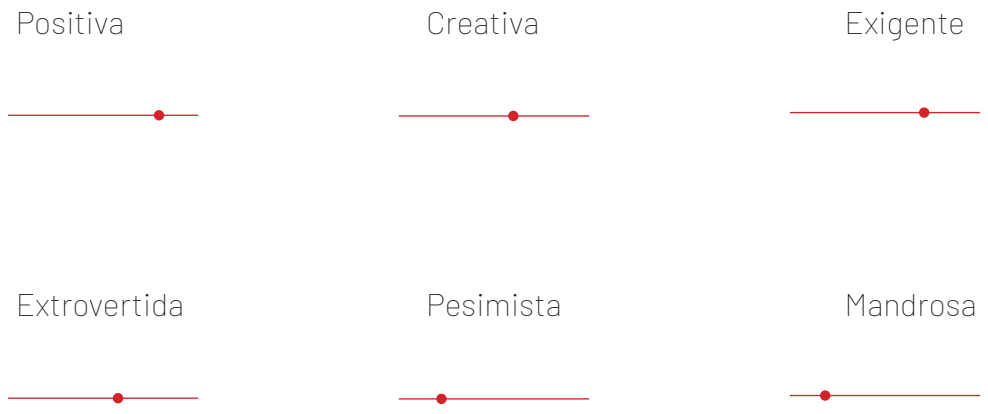
PERSONALIDAD

MARTA DÍAZ ,20

Estudiante de derecho en Barcelona.

·No tener carnet de coche actualmente.

·No tener el tiempo suficiente para dedicarlo a lo que más me gusta.



ENCUESTAS

USUARIO 1

Albert chico de 17 años con mucho gusto por la moda

¿Qué te parece Cartier?

¿Qué opinas del proyecto desarrollado?

¿Qué te parece el hecho de introducir a un icono de la música y moda en esta colección?

¿Confiarías en comprar el producto?

¿Compraría algo de esta colección de Cartier?

¡Wow, Cartier es una marca súper elegante y lujosa, ya sabes! Me encanta cómo combinan la tradición con un toque moderno. El estilo atemporal de sus joyas y relojes simplemente me deja sin palabras.

Sobre el proyecto que están desarrollando, suena emocionante. Si están fusionando Asap Rocky con Cartier, seguro va a ser algo genial. Me gusta cuando las marcas se arriesgan y experimentan con nuevas ideas. Y más algo así como es esta colección.

¡Agregar a un icono de la música y moda suena súper emocionante! Creo que puede darle un giro fresco y moderno a la colección. Siempre es genial ver cómo las marcas colaboran con personalidades que marcan tendencia.

En cuanto a confiar en comprar el producto, bueno, si Cartier está detrás, normalmente me sentiría bastante seguro. Pero obviamente, siempre revisaría las reseñas y opiniones de otros antes de tomar la decisión final.

¿Comprar algo de la colección? ¡Definitivamente! Si la colaboración con el icono de la música y moda realmente logra destacarse, estaría dispuesto a invertir en una pieza única y elegante. Además, siempre es divertido tener algo de una colaboración exclusiva en tu colección de moda. ¡Más si es de Cartier!

ENCUESTAS

USUARIO 2

Hugo chico de 23 años, fan de ASAP Rocky

¿Qué te parece Cartier?

¡Cartier es simplemente icónico, bro! Su estilo clásico y elegante siempre me ha atraído. La calidad y el prestigio que lleva consigo esa marca son insuperables. Ya sabes, es el tipo de cosas que te hacen sentir como un jefe cuando las usas.

¿Qué opinas del proyecto desarrollado?

Sobre el proyecto que están cocinando, suena prometedor, especialmente si están metiendo a un as del estilo como A\$AP Rocky. Esa combinación de lujo con la vibra única de la cultura de la música y moda puede ser épica.

¿Qué te parece el hecho de introducir a un icono de la música y moda en esta colección?

Introducir a un ícono como A\$AP Rocky en la colección suena genial. Él tiene un estilo propio que es vanguardia y cool. Seguro le dará un toque fresco y moderno a las piezas de Cartier.

¿Confiarías en comprar el producto?

Confiar en comprar el producto de esta colección... si A\$AP Rocky está involucrado, me siento bastante seguro de que será algo auténtico y de calidad. Pero, claro, siempre es inteligente hacer una investigación antes de tirar la casa por la ventana.

¿Compraría algo de esta colección de Cartier?

¿Comprar algo de la colección? ¡Seguro! Si A\$AP Rocky está detrás, sé que habrá algunas piezas únicas y con mucha onda. Definitivamente estaría dispuesto a invertir en algo que represente ese estilo único que él trae al juego. ¡Sería como llevar un pedacito de su estilo y actitud!

ENCUESTAS

USUARIO 3

Sara chica de 26 años, desconectada de las redes

¿Qué te parece Cartier?

Cartier siempre me ha parecido una marca elegante y clásica, ¿sabes? Tienen ese toque atemporal que nunca pasa de moda. Aunque, siendo honesta, no estoy muy al tanto de las últimas tendencias de moda ni de lo que sucede en las redes.

¿Qué opinas del proyecto desarrollado?

El proyecto que están desarrollando suena interesante, aunque no tengo muchos detalles al respecto. Si logran combinar la sofisticación de Cartier con algo novedoso, podría ser atractivo.

¿Qué te parece el hecho de introducir a un icono de la música y moda en esta colección?

Introducir a un icono de la música y moda en la colección suena intrigante. Siempre es interesante ver cómo las marcas colaboran con personalidades destacadas. Aunque, debo confesar que no estoy al tanto de quién es ese ícono en particular.

¿Confiarías en comprar el producto?

En cuanto a confiar en comprar el producto, bueno, supongo que si Cartier ha mantenido su reputación de calidad a lo largo de los años, debería ser una elección segura. Pero, como no estoy tan al tanto, probablemente buscaría opiniones y reseñas antes de tomar una decisión.

¿Compraría algo de esta colección de Cartier?

En cuanto a comprar algo de la colección, no estoy segura. Si las piezas son elegantes y clásicas, podría considerarlo. Pero, como mencioné, no estoy muy conectada con las tendencias actuales, así que dependería del estilo y la calidad de las piezas.

8 BASE CONCEPTUAL

Definir la misión

Propósito del proyecto

El propósito de mi proyecto es crear una línea gráfica de productos, joyas y packagings de Cartier dirigidos por ASAP Rocky, colección llamada Flacko Cartier.

Que se basa en productos algo más asequibles para un target más joven y con un presupuesto más ajustado. Piezas de estética de los años dosmil mezcladas con detalles góticos.

Valores que quiere transmitir la marca

La marca quiere transmitir una unidad gráfica contundente para esta colección, quiere seguir con el prestigio construido hasta hoy en día con un cambio de aires innovador en la estética de la marca.

DIFERENCIACIÓN DEL PROYECTO

Flacko Cartier se diferencia del resto de marcas de alta joyería disponiendo de esta innovadora colección. Colección llevada y completamente dirigida por un artista.

Esta colección se aleja de la aburrida competencia de lujo, centrándose en joyas para jóvenes y fans. Cambiando de esta forma el público objetivo de Cartier.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y VISIÓN.

Para defender esta línea Flacko Cartier tengo pensado crear una línea de productos y packagings mezclando las joyas y tapices clásicos con las rotundas y rígidas estructuras góticas, innovadoras ilustraciones y formas para llama la atención y querer coleccionar los packagings y no solo la joya.

CONCLUSIONES

Al hacer la comparativa de todas las marcas me he dado cuenta de que intentan cuidar mucho la pieza, ya que es una inversión. De una forma u otra te ofrecen sus mejores servicios y prestaciones. Pero yo quiero llegar más allá, quiero, aparte de todas las prestaciones que nos ofrecen por pieza, crear una colección. Que va desde su packaging individual hasta crear un joyero para la misma colección que abarque todos los productos y packagings de la colección dentro, brindando una estética única no antes conseguida.

ESBOZOS

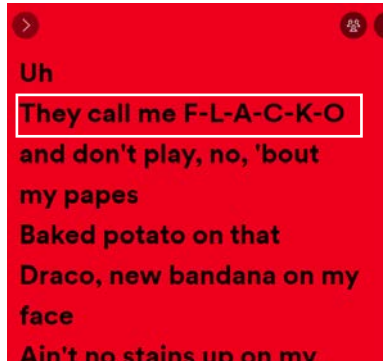
Empecé haciendo unos esbozos del nombre flacko intentándolo integrar en el circular isotipo de Cartier. Quería que tuviese una estética así urban goth y un aire a lo último que está haciendo ASAP Rocky.



NAMING Y JUSTIFICACIÓN

Para la colección de ASAP Rocky con Cartier, han elegido Flacko Cartier como naming de la misma, ya que querían mantener parte de estética de ASAP para el nombre de la colección y seguir con la línea y coherencia gráfica de Cartier hasta la fecha.

La palabra FLACKO viene de una de las expresiones o palabras que usan sus amigos o él en sus canciones para referirse a él mismo.

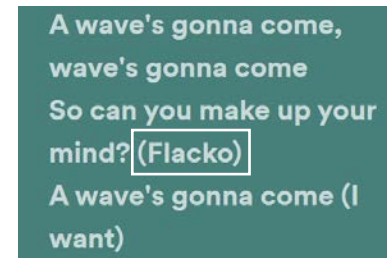


Babushka Boi Song

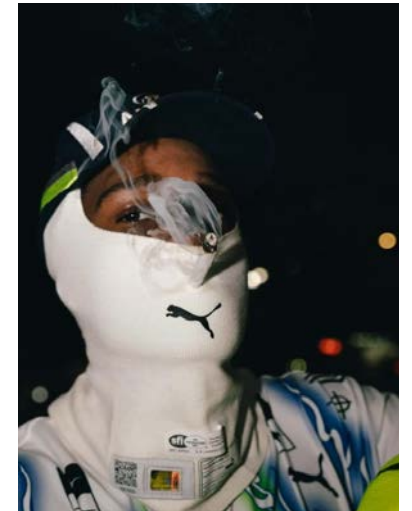
FLACKO x Bottega Venetta



Wharf talk song ft. Tyler the Creator

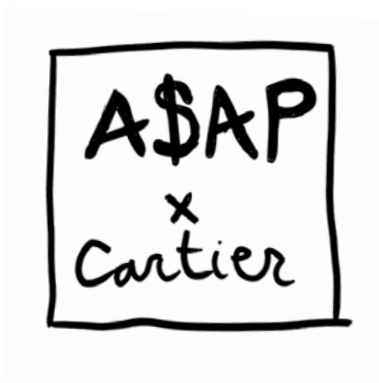


FLACKO x Puma x Vegas



PROPUESTAS INICIALES

Al empezar a hacer bocetos, me inspiré en la estética que lleva ASAP recientemente, el garabato de las siglas AS SOON AS POSIBLE (ASAP), en sus últimas apariciones en videos y publicidades, aparece en graffiti delicado, sin perder legibilidad. Y estas fueron las primeras tiradas.



Claro, una vez aquí pensé, ASAP no es lo que más describe a Rocky, entonces empecé a darle vueltas hasta que acabé con el FLACKO, ese apodo tan suyo y por el que tanto se hace llamar. A partir de aquí, empecé a darle caña a las propuestas de FLACKO.

**FLACKO
CARTIER**

Lo malo de toda la tirada de estas propuestas que hice, fué que no lograba encajar la delicadeza y sutileza de Cartier con ASAP y sentía que ensuciaba la línea, así que pensé como sería ideal incrustar Cartier con ASAP, así que decidí usar algo de cada uno para poder llegar a un punto intermedio limpio.

Hasta que tirando y tirando decidí dibujar sutilmente pero que no quedase perfecto el logo de Cartier utilizando la estética de ASAP para las letras de FLACKO. Propuesta la cual me pareció grafiteada pero muy limpia y que juntas generaban una conexión entre lo vulgar y malhecho y la perfección y finura de Cartier.



FLACKO



CÍRCULO CROMÁTICO

Pensando en cómo quería representar la unión de estas 2 entidades en una colaboración para un drop, pensé que la mejor forma era seguir con la estética clásica y bonita de Cartier, con su granate de clase. Y para introducir a ASAP a la estética, decidí usar el negro, color limpio y de que aporta serenidad, clase y minimalismo.

Con estos dos colores tengo suficiente para cualquier acabado o detalle que quiera implementar en cualquier producto o apartado de la marca, tanto en packaging en digital o en impreso.



TIPOGRAFÍA LOGO

La tipografía del logo de FLACKO Cartier, es una tipo diseñada por mi, inacabada cuenta con 15 caracteres y a ver si me da tiempo de llevarla a cabo para poder implementarla en los mockups de productos de la web. Es una tipo de caja alta sin excepción de ningún carácter y de una altura de X bastante alta y delgada.

FLACKO

CORPORATIVE CARTIER

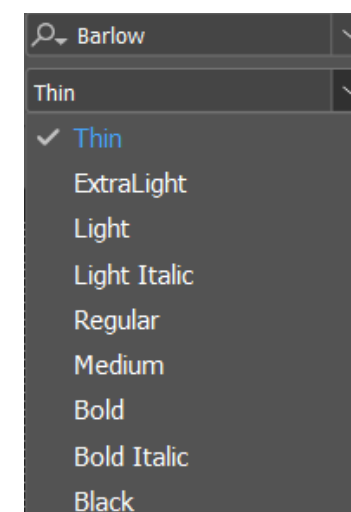
La tipografía usada en la palabra Cartier, es una tipografía propia estilo ligada que fue creada para esta marca en concreto, inaccesible e inimitable, con la que no voy a contar para el proyecto. Pero para la descripción de productos en la página web y demás voy a usar la misma.

Cartier

TIPOGRAFÍA MEMÓRIA

Para la tipografía de la memoria quería usar una tipografía limpia y entendible con buena separación entre letras sin tocar el kerning. Una tipografía que tuviese una buena altura de caja x, y con muchas variedades y opciones dentro de la misma familia por tal de no usar 2 tipos en la memoria, explotar esta al máximo. Entonces elegí la Barlow

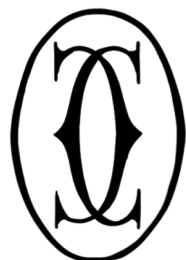
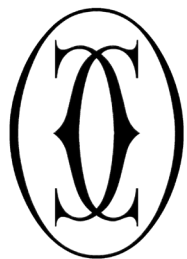
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
a b c d e f g h i j k



JUSTIFICACIÓN GRÁFICA

Para la colección de FLACKO Cartier, he decidido juntar los dos conceptos de una forma muy simple y acertada, optando por el minimalismo gráfico, la sencillez y la unión de ambos perfiles en un logo.

Me gusta la unión del isotipo con el texto, a línea orgánica y trazo irregular, de esta forma he juntado estos dos conceptos.



Δ\$VP

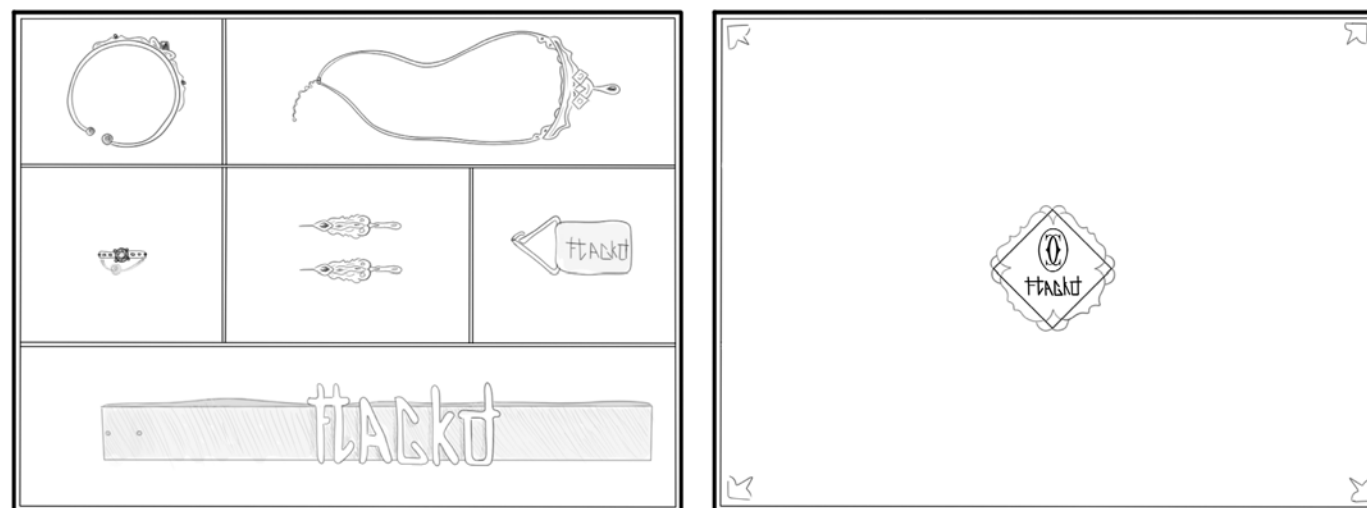


FLACKO

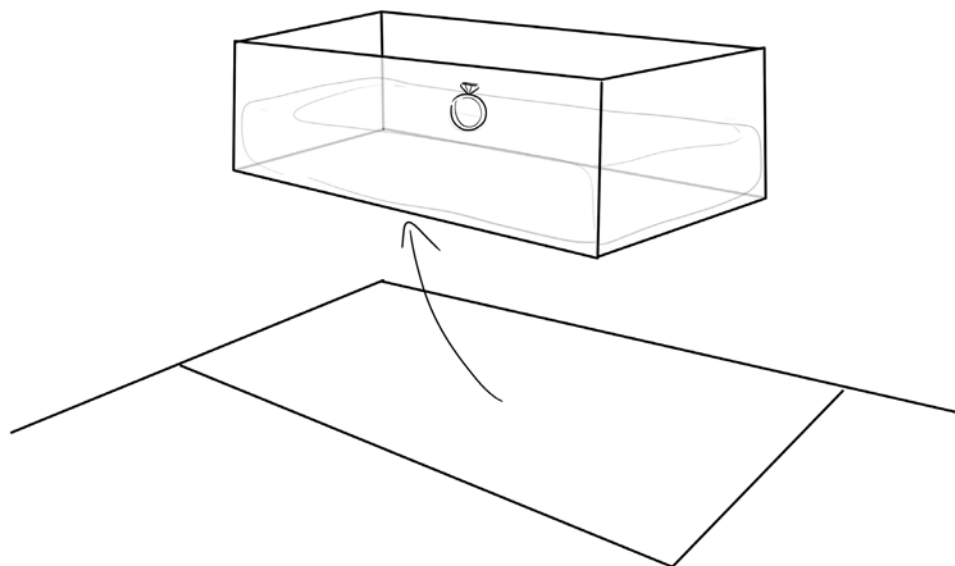
Logo"

PROPUESTA FORMALIZADA

Esta colección, lo que tiene de especial es que es una colección de joyas del mismo estilo. FLACKO Cartier quiere juntar todas las joyas en un mismo joyero y la mejor forma es haciendo uno, para poder guardar aquí toda la colección. Incitandote a completarla consiguiendo las demás joyas y accesorios restantes.



Cada joya de la colección va en su respectiva caja, la cual va perfectamente preparada para el cuidado y reposo de la pieza. Las cajas pueden ser retiradas y acopladas al joyero con facilidad, resultando armónicas entre sí.



ANALISIS DAFO

DEBILIDADES

Falta de Reconocimiento de Marca Independiente:

Aunque la asociación con ASAP Rocky puede generar interés, "Flacko Cartier" puede carecer de reconocimiento como marca independiente, dependiendo en gran medida de la reputación de Cartier.

Posible Percepción de Menor Exclusividad:

Al tener precios más accesibles en comparación con los productos principales de Cartier, podría haber una percepción de que "Flacko Cartier" carece de la misma exclusividad y prestigio.

Limitaciones en la Distribución:

Dependiendo de la estrategia de distribución, podría ser difícil para la colección llegar a todos los mercados y canales deseados, limitando su alcance y visibilidad.

FORTALEZAS

Asociación con ASAP Rocky y Cartier:

La colaboración con ASAP Rocky agrega un atractivo adicional para el público más joven y fanático de la música urbana. La asociación con Cartier proporciona credibilidad y calidad en términos de diseño y fabricación.

Segmentación Específica del Mercado:

Al dirigirse a un público más joven con un afán por la música y la cultura urbana, "Flacko Cartier" puede llenar un nicho que no es atendido por las colecciones principales de Cartier.

OPORTUNIDADES

Explotar el Potencial de las Redes Sociales:

Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar la colección y llegar a la audiencia objetivo, aprovechando la influencia de ASAP Rocky y el interés en la cultura musical.

Eventos y Colaboraciones Estratégicas:

Organizar eventos especiales y colaboraciones con otros artistas, influencers o marcas relacionadas con la música y la cultura urbana para aumentar la visibilidad y el atractivo de la colección.

ANALISIS DAFO II

AMENAZAS

Competencia en el Mercado de Joyería Urbana:

Existe una competencia considerable en el mercado de joyería y accesorios dirigido a un público más joven y apasionado por la música, lo que podría dificultar la diferenciación de "Flacko Cartier".

Percepción de Calidad:

Si la calidad de los productos no coincide con las expectativas del público, podría dañar la reputación de la colección y afectar negativamente las ventas y la percepción de la marca.

ESTUDIO DE VIABILIDAD

Análisis de Mercado

Identificar el mercado objetivo:

jóvenes con interés en la música y la moda urbana, seguidores de ASAP Rocky.

Evaluar la demanda:

¿Existe un interés suficiente en este segmento demográfico para este tipo de productos?

Analizar la competencia:

Identificar otras marcas de joyería y accesorios dirigidas a un público similar y evaluar su posición en el mercado.

Propuesta de Valor

Definir qué hace única a la colección "Flacko Cartier": ¿Qué la diferencia de otras colecciones de joyería y accesorios?

Resaltar la asociación con ASAP Rocky y Cartier como un punto de venta único.

Asegurar que los productos ofrezcan calidad y diseño atractivos para el público objetivo.

Estrategia de producto

Determinar la gama de productos:

¿Qué tipo de joyas y accesorios se incluirán en la colección? ¿Cómo se alinearán con los gustos y preferencias del mercado objetivo?

Establecer precios asequibles pero que aún reflejen la calidad y el estatus asociados con la marca Cartier.

Canales de distribución

Decidir los canales de venta:

¿Se venderán los productos exclusivamente a través de tiendas físicas de Cartier, en línea o en ambos?

Explorar opciones de distribución alternativas, como colaboraciones con minoristas de moda urbana o plataformas en línea populares entre el público objetivo.

Estrategia de marketing

Desarrollar una estrategia de marketing dirigida específicamente al mercado objetivo.

Utilizar las redes sociales, plataformas de streaming de música y eventos relacionados con la cultura urbana para promocionar la colección.

Aprovechar la influencia de ASAP Rocky y la reputación de Cartier para generar interés y generar reconocimiento de marca.

ESTUDIO DE VIABILIDAD II

Análisis financiero

Estimar los costos de desarrollo, producción, comercialización y distribución de la colección.

Realizar proyecciones de ingresos basadas en las ventas esperadas y los precios de los productos.

Evaluar la rentabilidad del proyecto y determinar si se espera que genere un retorno de la inversión satisfactorio.

Riesgos y Consideraciones Legales

Identificar posibles riesgos, como problemas de calidad, retrasos en la producción o disputas legales.

Asegurarse de que se cumplan todas las regulaciones y requisitos legales relacionados con la fabricación, comercialización y venta de joyas y accesorios.

GIRO EN LA INTENCIÓN DE PRODUCTOS

Al empezar el proyecto, mi intención era hacer un joyero de la colección con cajas individuales de cada joya a modo de packaging.

Al ir avanzando en el proyecto, me he dado cuenta que si quiero salir de lo que ya está visto, creado, y de lo que ya estamos acostumbrados, tengo que innovar. Y al ser una colección 1 de 1 exclusiva y que no se volverá a repetir tuve la idea de hacerla distintiva y llamativa.

Ya que el target es gente más joven y adaptable a las tendencias y demás, pensé en quitar el cuero y la madera y hacer todas las piezas de la colección en latas de consumo habitual, dándole esta estética punky y callejera que tanto he estado buscando para la marca.







049

FAGGI



FAGGI

