

# GALATEA

# ÍNDICE

- 01. INTRODUCCIÓN
- 02. MAPA POSICIONAMIENTO
- 03. PROPUESTA
- 04. BUYER PERSONA
- 05. NUEVAS ESTRATEGIAS
- 06. CANVAS
- 07. CUSTOMER JOURNEY
- 08. MATRIZ EXPERIENCIAL
- 09. CARTEL

# INTRODUCCIÓN

**G**alatea es una marca de joyería fundada por **Clara** y **Arturo Ranz**, inspirada en la figura de su abuela **Pilar**, quien les transmitió el amor por las joyas. Con diseño en Madrid y fabricación en Barcelona, la marca se distingue por su **estilo único**, que combina creatividad, elegancia y una atención meticulosa al **detalle**. Clara, es una influyente figura en **redes sociales**, entre ellas está TikTok e Instagram; comparte contenido sobre la marca y sobre su vida personal, generando una **conexión** auténtica con su audiencia. Además, Galatea amplía su presencia a través de su canal de YouTube y entrevistas exclusivas, consolidándose como un referente en el mundo de la joyería contemporánea.



**P**or otro lado, está Arturo, que, según ellos es el alma emprendedora de la marca. Su visión y dedicación han llevado a Galatea a distintas alturas. Su compromiso con la excelencia se refleja en cada detalle.

*“Arturo no solo lidera con **pasión**, sino que también cultiva un ambiente donde la **innovación** y la **calidad** son la **norma**”.*

Con cada paso que dan juntos, Arturo y Clara pretenden construir un **legado** que refleje la fuerza de sus lazos y la promesa de contruir un proyecto que crecerá y florecerá con el tiempo.

Por último, no se puede presentar la marca sin hablar de la inspiración que motivó su nacimiento.

Pilar, una mujer que dedicó gran parte de su vida al mundo de las manualidades y la creación de joyas, transmitió a su familia el amor por la orfebrería inculcándoles la **importancia de los detalles** y la **elegancia a través de accesorios** y joyas.

Así, Galatea no solo honra a Pilar y a sus enseñanzas, sino que también se ha convertido en una manifestación conjunta y familiar de creatividad y estilo, que continuarán cultivando con cariño.

# ESTRATEGIA DE MARCA



**G**alatea se posiciona como una marca de **lujo accesible**, destacándose por su enfoque en la **atemporalidad**. Cada una de sus colecciones refleja un equilibrio perfecto entre diseño **contemporáneo** y la **permanencia** de las piezas, pensadas para resistir las modas pasajeras. Sus estrategias de marca clave incluyen:



**Marketing de influencia:** Galatea se beneficia de la presencia de Clara en redes, donde se ha ganado la confianza de su audiencia. Colaboraciones con **influencers** y **celebridades** entre el público joven también forman parte de la estrategia para expandir su alcance.

**Contenido visual y emocional:** A través de plataformas como Instagram y TikTok, la marca utiliza contenido visualmente atractivo, como fotos y videos que muestran las joyas.

**Responsabilidad social y sostenibilidad:** Como muchas marcas de lujo modernas, Galatea también ha incorporado prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en su estrategia. Esto incluye la utilización de materiales éticos, y la incorporación de políticas para reducir su impacto ambiental.

**Diseño y elegancia atemporal:** Las colecciones de Galatea se caracterizan por su diseño **elegante** y **atemporal**, lo que les permite mantenerse vigentes a lo largo del tiempo. Las piezas tienen un estilo que combina la tradición de la joyería clásica con un toque moderno.

# PROPUESTA DE VALOR

**C**omo ya hemos venido diciendo anteriormente, Galatea cuenta con una propuesta de valor muy marcada, para no repetir todo de nuevo destacaré a modo de resumen los cuatro puntos más importantes.

1. Ofrece joyas de **alta calidad** con diseño **único** y **atemporal**.
2. Se posiciona como **lujo accesible**, con piezas **versátiles** y **sofisticadas**.
3. La marca se inspira en la figura de la abuela Pilar, añadiendo un **toque emocional**.
4. Su compromiso con la **excelencia** refleja **valores familiares** y un **legado** auténtico.

# MAPA DE POSICIONAMIENTO

**Swarovski:** Su estilo **llamativo** y **sofisticado**, junto con la **calidad** de sus materiales (cristales cortados con precisión), lo hace particularmente atractivo para un **público adulto** que busca piezas contemporáneas pero con un toque de lujo. Sus colaboraciones modernas son más un complemento a su identidad principal que una reorientación total hacia los jóvenes.

**Cartier:** Cartier es sinónimo de **lujo clásico**. Sus diseños son **atemporales** y mantienen un fuerte atractivo para un **público adulto** que valora la **exclusividad** y la **tradición**. Su presencia en el segmento de lujo refuerza su enfoque hacia consumidores más establecidos.

**Viceroy:** Se dirige a un **público adulto** que busca joyería **moderna** y asequible para ocasiones especiales. Aunque sigue las tendencias, su estética no está dirigida al público más joven, sino a quienes buscan piezas con un toque actual pero funcional.

**Agatha:** Apuesta por un diseño vibrante, **accesible** y **juvenil**. Sus campañas y productos están dirigidos a un **público joven**, con un enfoque en las tendencias del momento y piezas asequibles.





**Pandora:** Tiene un atractivo amplio. Su enfoque en piezas **personalizables** y **modernas** capta a un **público joven**, pero también es popular entre **adultos** gracias a su **versatilidad** y **accesibilidad** en precio.

**Galatea:** Galatea se posiciona como una marca cuyo público principal actual es el **joven**, gracias a una **comunicación moderna**, un **tono de voz cercano** y su **fuerte presencia en redes sociales**. Estas características han permitido conectar profundamente con una **audiencia millennial** y **Gen Z**, que valora tanto el diseño versátil como la narrativa auténtica de la marca.

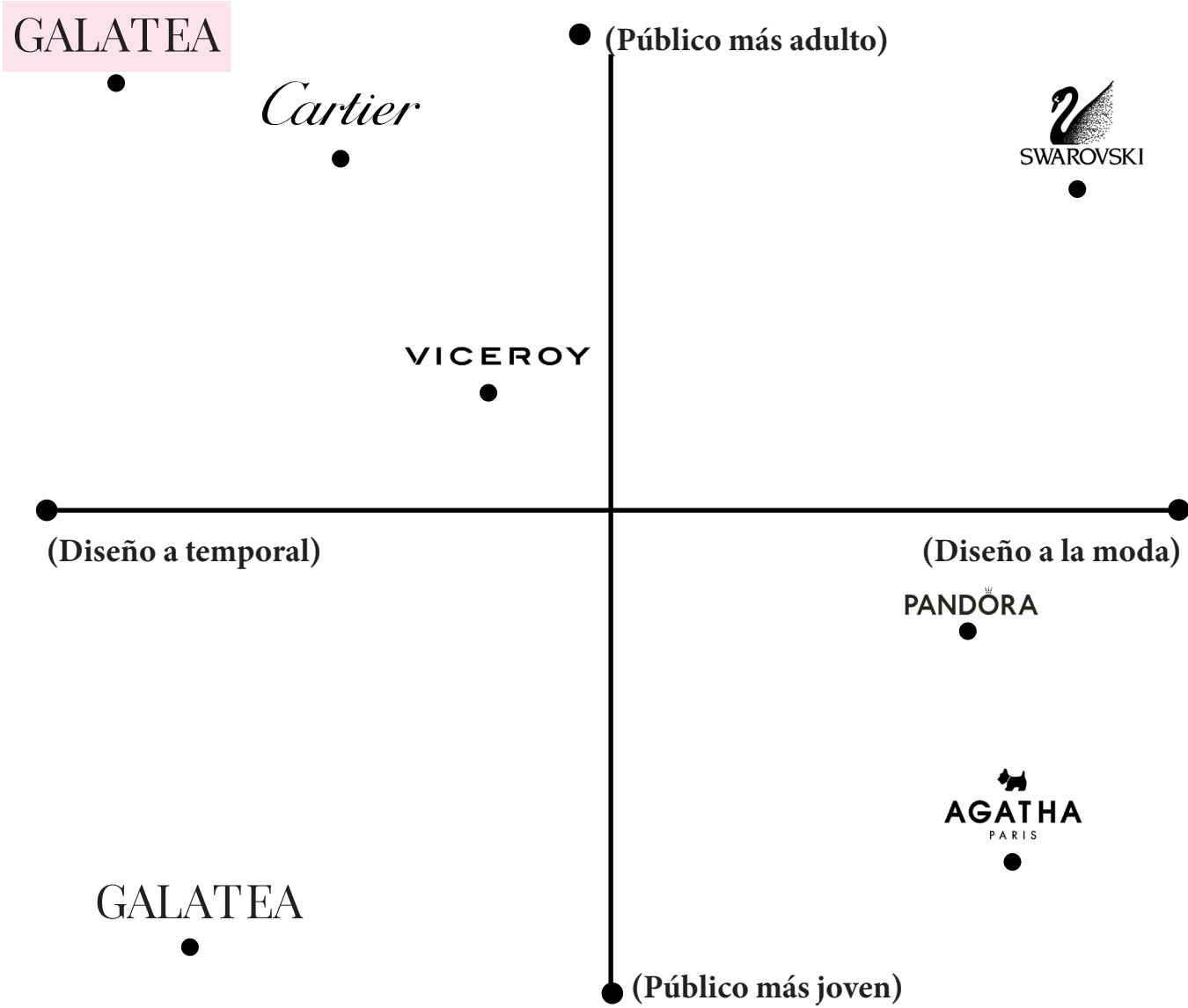
Sin embargo, la **historia familiar** de Galatea, y su énfasis en la calidad y la atemporalidad de sus joyas, le otorgan un potencial significativo para atraer a un **público más adulto**. Este segmento podría valorar especialmente la conexión emocional y el cuidado artesanal detrás de cada pieza, viendo en Galatea no solo joyas, sino también **elementos** simbólicos y duraderos que trascienden modas y generaciones.

Son varios los factores que demuestran que atraer a un público más mayor puede ser una buena decisión.



- 1. Espacio Competitivo Desocupado**  
En el mapa de posicionamiento, la mayoría de las marcas asequibles se enfocan en públicos más jóvenes y diseños a la moda (ejemplo: Pandora, Parfois, Mira Mira). Por lo que podría ser interesante posicionar a Galatea dentro del **segmento de un público más adulto** que busque diseños sofisticados y atemporales pero, al mismo tiempo, accesibles.
- 2. Demanda Creciente en el Público Adulto**  
Los consumidores adultos (45-65 años) tienden a valorar la calidad, la atemporalidad y el significado detrás de los productos, cualidades inherentes a las joyas de Galatea.  
Sin embargo, este segmento está desatendido por **marcas asequibles**, ya que muchas joyerías accesibles se enfocan en el público joven.

- 3. Enfoque en Asequibilidad sin Sacrificar Estilo**  
Marcas como Tiffany & Co. o Cartier capturan a un público adulto, pero sus precios altos las hacen inaccesibles para muchos. Galatea puede ocupar este vacío ofreciendo **lujo accesible** y joyas elegantes que se adapten a las necesidades económicas de un público adulto.
- 4. Fidelización del Público Adulto:**  
Las personas más mayores suelen ser consumidores más leales una vez que encuentran marcas que se alinean con sus valores y necesidades.  
Galatea tiene el potencial de generar una relación de largo plazo con este segmento.
- 5. Complementar el Público Joven Existente:**  
Al ampliar su alcance hacia un público maduro, Galatea puede beneficiarse de **compras intergeneracionales**. Un ejemplo es el público adulto que compra para sí mismo o como regalo para familiares más jóvenes, generando un círculo de consumo más amplio dentro de la misma familia.





# PROPUESTA

Como ya he dicho, acercarnos a un público más mayor puede ser beneficioso para la marca por muchos factores, pero la duda que a mi también me surgió fue: “Para qué iba a querer una persona mayor comprarse joyas, si estas se ponen las que usan de toda la vida”. Lo cierto es que me dio que pensar y desarrollé varias razones por las que estas si podrían estar interesadas en Galatea:

## *Complementar no Remplazar.*

Las personas mayores no necesariamente buscan sustituir sus joyas clásicas, pero sí complementar su colección con piezas nuevas que sean versátiles y atemporales. Galatea puede posicionarse como una marca que les ofrece joyas ideales para el día a día o para eventos donde buscan algo diferente, pero que conserve **elegancia**.

## *Simbología emocional y regalos.*

Aunque muchas personas mayores tienen sus propias joyas, suelen recibir regalos de familiares o buscan joyas para regalar a sus seres queridos. Galatea puede posicionarse como una opción atractiva para estos momentos especiales, destacando la elegancia y el significado emocional.

## *Apego a valores y autenticidad.*

Este público valora marcas con **historia y autenticidad**, aspectos que Galatea ya incorpora a través de su inspiración en Pilar. Esto conecta emocionalmente con su estilo de vida, donde la tradición y el significado profundo tienen gran peso.

## *Funcionalidad y modernidad.*

Las joyas antiguas, aunque valiosas, pueden no ser prácticas para el uso diario. Galatea ofrece piezas que combinan diseño elegante con funcionalidad y comodidad, ideales para quienes desean algo más moderno sin sacrificar la calidad o el estilo.

## *Cambio de necesidades.*

A medida que las personas mayores viven etapas de cambio (como aniversarios importantes, nuevos roles como abuelos o viajes), pueden estar abiertas a incorporar nuevas piezas que marquen estos momentos especiales. Ahí entraría Galatea, que puede enmarcarse como la opción que les permite celebrar estos hitos con algo especial y simbólico.

## *¡El público mayor también renueva su estilo!*

Muchas veces caemos en el prejuicio de que las personas mayores ya no cambian y que son antiguas. Sin embargo, existen muchas otras que no se quedan exclusivamente con lo tradicional; buscan adaptarse a nuevas tendencias y complementarlas con su estilo. Galatea ofrece joyas que equilibran este deseo de modernidad y conexión con lo clásico.

## *Conexión intergeneracional.*

Aunque inicialmente estas personas puedan no comprarse joyas para sí mismas, son opciones ideales para regalar a sus hijos y nietos, perpetuando la tradición de joyería familiar.

Al atraer a este público, Galatea no solo abre una nueva fuente de ingresos, sino que también fortalece su **narrativa**. Esto permite aprovechar oportunidades de marketing dirigidas a toda la familia y generar nuevas formas de **conexión y lealtad** hacia la marca.



# BUYER PERSONA

## PERFIL GENERAL:

- Edad: 67 años
- Ubicación: Vive en Madrid, en un piso céntrico que comparte con su marido, jubilado como ella.
- Hobbies:
  - Pasear por el Retiro por las mañanas.
  - Visitar museos y exposiciones (es fan del Prado y el Thyssen).
  - Reunirse con amigas para tomar café o asistir a talleres de manualidades.
  - Leer novelas históricas y de misterio.
  - Seguir programas de televisión y series, especialmente los relacionados con la cultura y el arte.
  - Practicar yoga suave y participar en clases de baile.



## UN DÍA EN LA VIDA DE DOÑA ELENA

Doña Elena, empieza su día con un desayuno tranquilo mientras escucha la radio. Por la mañana, le gusta salir a pasear al Retiro con su perro o quedar con sus amigas para dar una vuelta y ponerse al día. Después, aprovecha para hacer algún recado o ir a una clase de yoga suave. Vuelve a casa para comer con su marido y por la tarde se dedica a cosas que le gustan: leer un buen libro, ver su serie favorita o visitar alguna exposición interesante. Por la noche, cena en casa y, antes de acostarse, le gusta sentarse con su tablet a mirar fotos en Facebook, jugar al Candy Crush o simplemente pasar el rato viendo algo que le interese.

## CONDUCTA DIGITAL DE DOÑA ELENA

Doña Elena utiliza su tablet o móvil con soltura, aunque siempre prefiere aplicaciones y páginas web que sean claras y fáciles de navegar. Suele entrar en Facebook para ver qué hacen sus amigos y familiares y en Instagram para descubrir nuevas marcas o inspirarse con fotos bonitas. Aunque ha empezado a comprar online, todavía le da mucho valor a la experiencia de ir a una tienda física, poder probarse los productos y hablar directamente con alguien que le explique las cosas con detalle. Si una marca ofrece una experiencia personalizada y cercana, tanto online como offline, Doña Elena se siente más confiada y conectada.

## CONEXIÓN CON GALATEA

Doña Elena tiene pequeños momentos cotidianos en los que Galatea está presente. Cada vez que se pone el colgante que le regalaron sus nietas, recuerda con cariño esa ocasión especial y la conexión emocional que este representa.

Por las tardes, cuando navega en su tablet, Doña Elena suele visitar las redes sociales de Galatea, donde disfruta viendo las nuevas colecciones e ideas de estilo. También se interesa por las newsletters que recibe en su correo, las cuales le dan ideas para sorprender a sus amigas o familiares con un detalle especial.

Aunque no compre a diario, mantiene un vínculo constante con la marca, viéndola como una fuente de inspiración y una opción ideal para regalos importantes y significativos.

## ***LAS ESTRATEGIAS QUE HE DESARROLLADO PARA ACERCARNOS A ESTE TIPO DE PERFILES SON LAS SIGUIENTES.***

### 1. Colección especial cocreada: “El Legado de Pilar”

Como Pilar es una figura clave para la marca y aporta un componente emocional muy importante, se puede crear una línea de joyas única junto a ella. Esta colección llevaría su toque personal, reflejando los valores familiares y pequeños detalles que conectan con todas las generaciones. A través de su redes, se mostraría todo el proceso creativo, desde la colaboración con Pilar hasta los detalles de cada pieza. Sería una manera de rendir homenaje a la historia de la marca y, al mismo tiempo, ofrecer algo especial para quienes valoran lo auténtico y lo cargado de significado emocional.

### 2. Campañas intergeneracionales

Queremos mostrar en nuestras campañas cómo generaciones llevan las mismas joyas en diferentes momentos de su vida, desde reuniones familiares hasta eventos especiales. A través de contenido visual en redes y carteles en puntos de venta, mostraremos cómo estas piezas no solo representan elegancia, sino también un vínculo emocional que se transmite a través del tiempo. Además, incentivaremos a las familias a compartir sus propias historias sobre cómo sus joyas se han convertido en un legado familiar, creando una conexión genuina con la marca y reforzando el valor emocional detrás de cada pieza.

### 3. Marketing de Packaging

Para llevar la experiencia de regalar algo especial a otro nivel, se propone un packaging único con forma de álbum de fotos. Al igual que una joya, un álbum guarda recuerdos e historias, convirtiéndose en algo que siempre se conserva con cariño. Esta caja simularía ser un álbum tradicional por fuera, pero con la estética y esencia distintiva de Galatea. En su interior, incluiría un espacio para una foto acompañada de una dedicatoria personalizada, además del compartimento cuidadosamente diseñado para albergar la joya de Galatea.





#### 4. RRSS

En las redes sociales de la marca, sería interesante mostrar todo el proceso creativo de las joyas, destacando cómo Pilar está involucrada en cada diseño. Esto no solo acerca la marca a la gente, sino que también transmite valores de unión, autenticidad y transparencia. Además, para llegar a un público adulto, propongo trabajar con influencers que conecten con este grupo, al igual que hacen con los más jóvenes. Un buen ejemplo de esto son las **hermanas Valero**, quienes son figuras clave en redes sociales, sobre todo en TikTok, donde muestran moda con un estilo elegante y sofisticado.

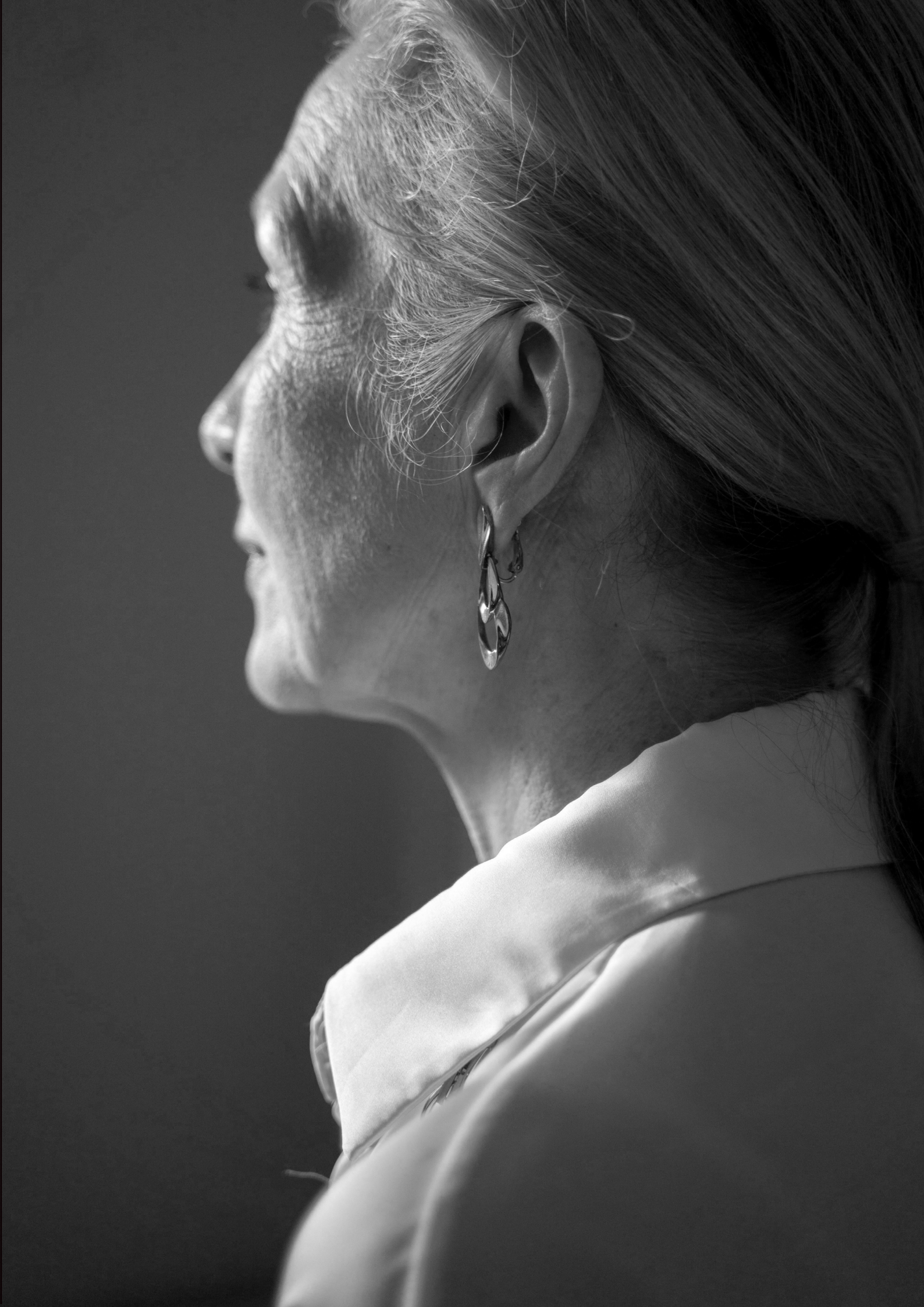
#### 5. Tiendas físicas

Por último, propongo la apertura de una tienda física en **Madrid** para así acercarnos más al público adulto, ofreciendo una experiencia única con atención personalizada y adaptada a sus necesidades. Se sabe que este público valora mucho el trato cercano y especializado, por lo que es importante crear un espacio donde se sientan cómodos y bien atendidos. Elijo Madrid porque es una ciudad ideal para conectar con un público que busca algo **exclusivo** y de **calidad**. Zonas como Chamberí son perfectas, ya que son áreas donde vive gente que valora lo tradicional y elegante. Además, Madrid es un punto clave para la moda y la cultura, con mucha afluencia de turistas y residentes que buscan experiencias de compra diferentes, por lo que es el lugar perfecto para llegar a este target.

Aquí algunos **datos** que he recopilado y que respaldan la idea de expandir Galatea físicamente.

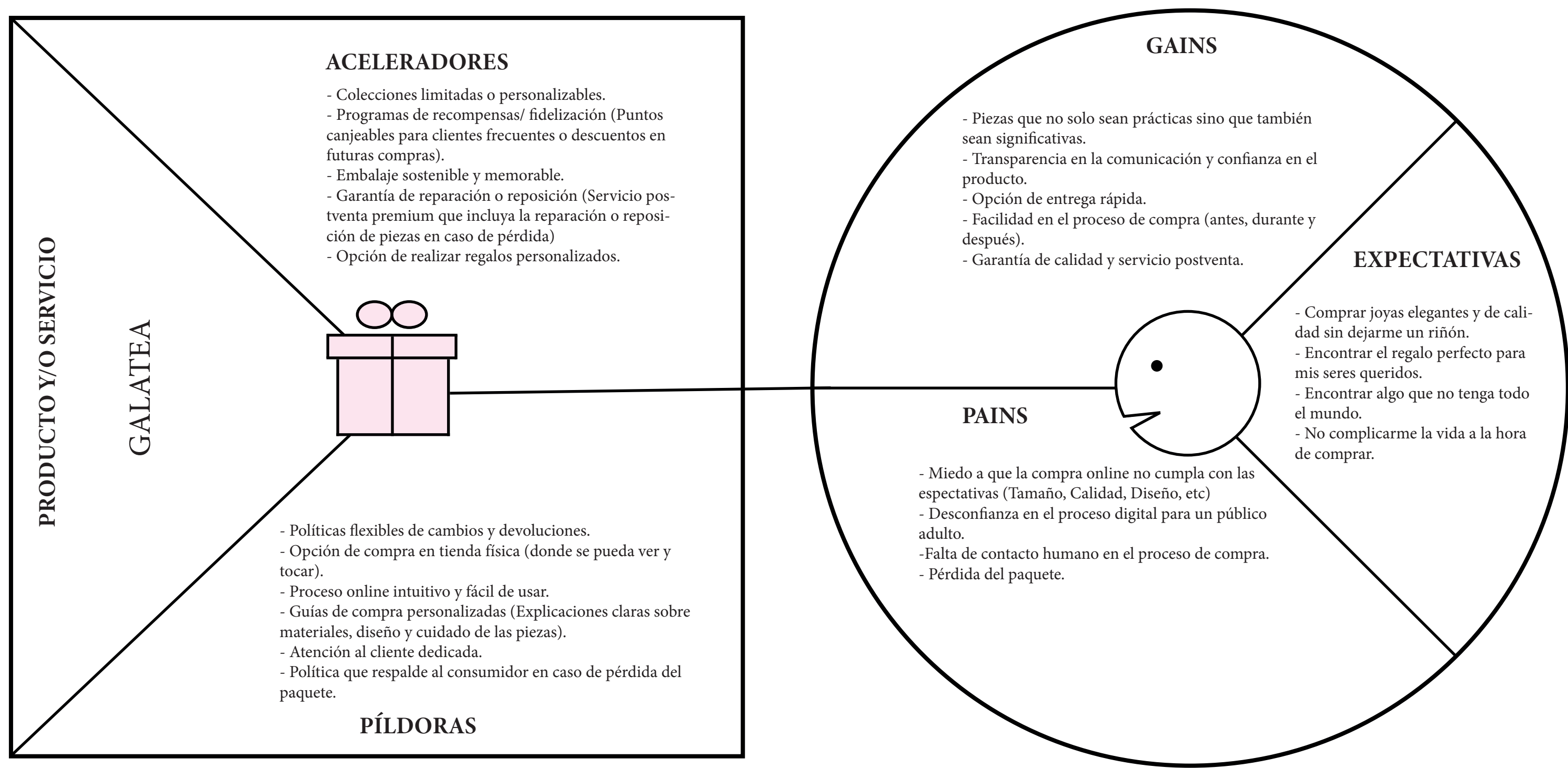
Las personas mayores suelen preferir las compras en tiendas físicas, donde pueden **ver** y **tocar** los productos y recibir atención personalizada. Según un estudio, este grupo se desplaza a pie al establecimiento de compra y valora la atención personal, siendo más leales en la compra y menos sensibles a las promociones. <https://cenie.eu/es/habitos-de-compra>.

Por otro lado, aunque tradicionalmente más reticentes al uso de tecnologías digitales, cada vez hay un uso más creciente de internet y dispositivos móviles entre este grupo demográfico. Un estudio reciente indica que el 83% de los mayores de 55 años utilizan internet más de cinco veces a la semana, y casi la mitad de los mayores de 70 años se conectan diariamente. <https://cincodias.elpais.com/companias/2024-12-17/de-buscar-recetas-a-compartir-videos-en-tiktok-los-mayores-estan-cada-vez-mas-conectados-y-digitalizados.html>.

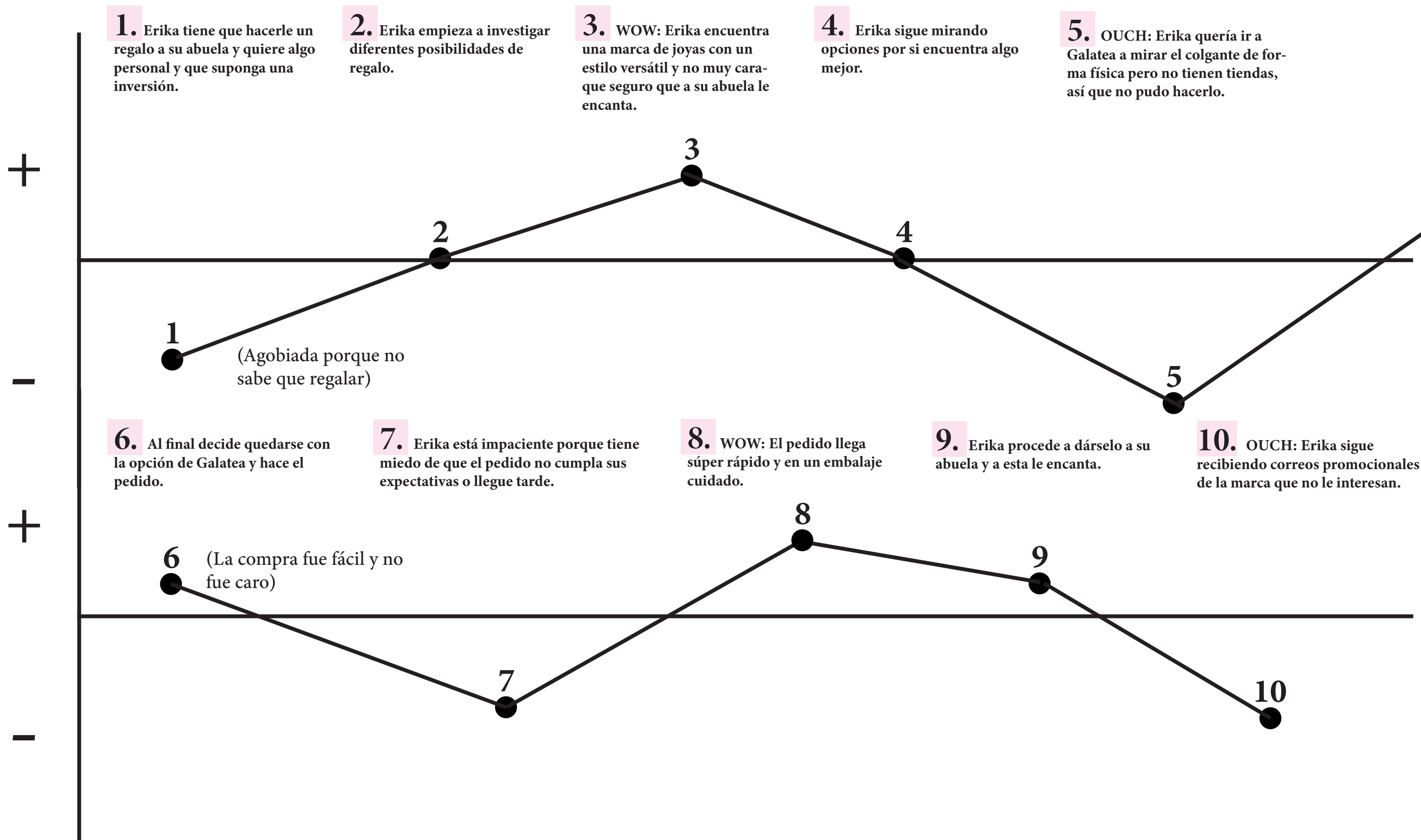




# CANVAS DE PROPUESTA DE VALOR



# CUSTOMER JOURNEY



# MEDIDAS CORRECTORAS

1. Mejorar el SEO para que Galatea sea una de las primeras opciones al buscar regalos personales y exclusivos.
2. Plantear la opción de poner tiendas físicas.
3. Incluir una tarjeta opcional para mensajes personalizados dentro del pedido.
4. Proporcionar actualizaciones constantes del estado del pedido vía email o SMS, incluyendo tiempos estimados de entrega.
5. Garantizar políticas de devolución sin complicaciones para aumentar la confianza del cliente.
6. Implementar una segmentación avanzada en el sistema de email marketing para enviar contenido relevante según los intereses y el historial de compras del cliente.
7. Ofrecer una opción clara para gestionar preferencias de correo electrónico, permitiendo reducir la frecuencia o ajustar los temas recibidos.





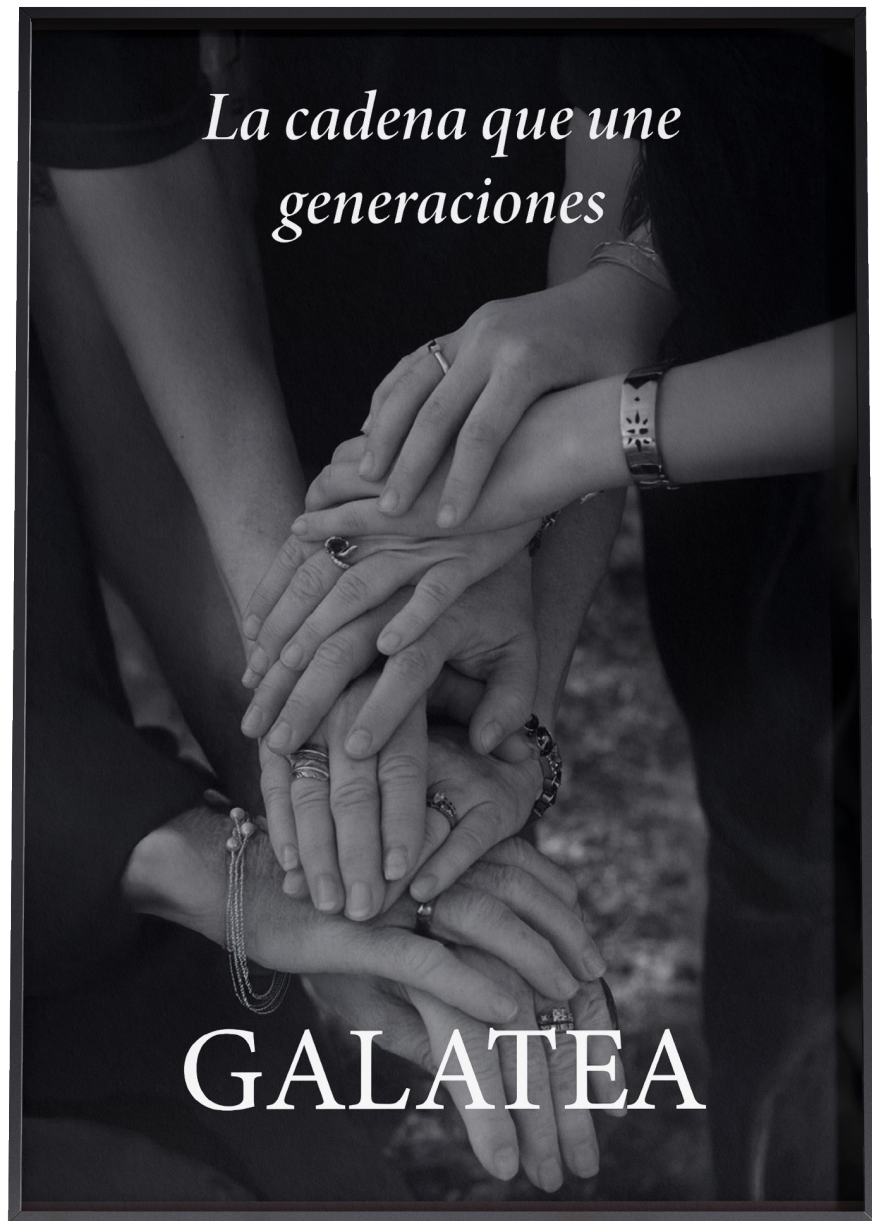
# MATRIZ EXPERIENCIAL

MEE/ExPros	COMUNICACIONES	IDENTIDAD	PRODUCTO	CONTEXTO	EN. FÍSICO	EN. DIGITAL	PERSONAL
SENSACIONES		Elegancia, minimalismo y calidez.	Joyas con acabados brillantes que sorprendan, y detalles que evoquen calidad y elegancia.		Tiendas físicas con iluminación cálida , ambiente acogedor y olor característico.	Zoom interactivo en la web para apreciar los detalles de las joyas.	Cercanía y familiaridad.
SENTIMIENTOS	Historias familiares en campañas: Pilar como figura clave. Cartelería con objetivos emocionales, que apelen a el legado.	Lenguaje emotivo: “joyas que conectan generaciones”, “crea tu legado”.	Joyas que cuentan historias.	Talleres donde las familias creen joyas personalizadas juntas.	Espacios en tienda para hacer grabados en joyas (Pandora)	Campañas digitales sobre las historias de Pilar y sus diseños.	Comodidad y confianza, además de atención personalizada.
PENSAMIENTOS	Publicidad educativa sobre la inversión emocional y material en joyas	Mensajes que comuniquen atemporalidad y calidad artesanal.		Charlas y eventos sobre el valor de un diseño consciente.	Elementos explicativos en tienda sobre los materiales y su origen.		Formación del personal para comunicar los valores de la marca.
ACTUACIÓN	Campañas para incentivar regalos intergeneracionales y joyas para uso diario.		Joyas funcionales que encajen en ocasiones especiales y cotidianas.		Áreas de prueba en tiendas para experimentar con las joyas.	Videos en redes sobre cómo estilizar las joyas en diferentes ocasiones.	
RELACIONES	Dinámicas en redes para compartir fotos usando joyas en familia.	Identidad visual que inspire conexión generacional.	Cajas álbum para regalar con espacios para fotos y cartas familiares.		Espacios en tienda donde las familias puedan compartir experiencias.	Foros en línea o secciones de comunidad para clientes.	Seguimiento personalizado post-compra por asesores.

# CARTEL

Este cartel refleja a la perfección la esencia de la campaña y los valores de Galatea. El copy “La cadena que une generaciones” juega con un doble significado muy potente: por un lado, habla de las cadenas como joyas, y por otro, evoca esa conexión emocional que existe entre distintas generaciones de una familia. Es un mensaje sencillo pero profundo, pensado para resonar tanto con jóvenes que valoran la unión familiar como con adultos que ven en las joyas un símbolo de tradición y legado.

La elección del blanco y negro no es casual. Este estilo aporta elegancia, atemporalidad y un toque de nostalgia, algo que conecta muy bien con el público adulto al que queremos llegar. A la vez, su simplicidad y sofisticación también atraen a un público más joven. La imagen de las manos entrelazadas es el corazón del cartel: no solo transmite unión y cercanía, sino que también refleja la idea de que cada joya de Galatea cuenta una historia que une a quienes la llevan.



El diseño es limpio y sin distracciones, lo que hace que tanto el mensaje como la imagen destaquen. La tipografía serif utilizada para el nombre de la marca y el mensaje refuerzan esa sensación de elegancia clásica, alineándose con la identidad de Galatea. Al mismo tiempo, el minimalismo del diseño asegura que el mensaje sea directo y fácil de captar.

# GALATEA