
TRAYECTORIA
GYSMARA

GYSMARA

TRAYECTORIA



Gina Martínez

Emprendedora, espiritual, apasionada, amante del arte, de la fotografia y de la naturaleza. Sus mayores placeres diseñar joyas, bailar salsa y disfrutar de una buena comida**.**

CEO Gysmara

Trayectoria

2006 Ingeniera Industrial con máster en Dirección de Marketing

2007-2015 Consultora de Negocios y tecnología para la toma de decisiones

2016 Nace Gysmara Accesorios

2017 Estudiante en curso del Programa Anual de Joyería Año 1 – Materia Prima Escuela Taller

Diplomado en Gestión de mercadeo con visión global para el sub sector de la joyería SENA/ Cámara de Comercio de Bogotá

Workshop "Fall in love with your own work" Mia Maljojoki / Escuela Taller Materia Prima



ADN

(concepto, atributos, valores)

ADN

(concepto, atributos, valores)

Empresa colombiana con 2 años de experiencia en el mercado y cuya misión es crear y comercializar accesorios livianos, con diseños innovadores inspirados en la naturaleza.

Nace por una situación coyuntural con el objetivo de diseñar accesorios que hablen de cada mujer y representen su perfil original, auténtico y contemporáneo. En un comienzo se crean diseños atemporales para responder a la demanda de mujeres ejecutivas, con accesorios que complementan su outfit diario.

Sin embargo, este año decido investigar sobre un tema que aqueja a muchas mujeres y es adquirir accesorios muy livianos con los cuales se sientan muy cómodas y al mismo tiempo a la moda.

Así comienza un gran camino hacia la investigación del aluminio como metal base para la creación de los nuevos diseños. Texturas, colores, formas orgánicas y sobre todo accesorios livianos son el foco y el gran diferenciador en las joyas de Gysmara Accesorios



Personalidad: Moderna, sensible, empática e innovadora

Tono de comunicación: Moderno, confiable y coherente

Valores: Vocación de Servicio, transparencia y compromiso con el medio ambiente

Atributos: Trabajo en equipo, sensible a las necesidades del cliente y por ende generadora de experiencias.



CONSUMIDORES

(Perfiles de consumidores)





Neotradicional

Este consumidor es un tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno de un presente fluyente e influyente.

Tiene un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad frente al tradicional. Se detiene a observar y se deja influenciar por nuevos referentes, nuevos conceptos y propuestas, sin embargo, estos son asumidos textualmente, sin ediciones.

Mantiene un punto de equilibrio entre la tradición y las propuestas del contemporáneo (actualidad), resultado en parte de un proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de comunicación y la tecnología. Es a partir de esto desde donde construye su actitud y apariencia, integrando los fenómenos de la moda y la cultural a su estilo personal. No modifica su esencia ni sus valores, pero evoluciona en sus características y apariencia.

Contemporáneo

El Contemporáneo surge de los cambios sociales, económicos y tecnológicos de las últimas décadas, dando origen a un nuevo modelo de comportamiento en el cual encontramos un perfil original y auténtico. Su actitud responde más a su propio estilo y no se deja influenciar por el entorno inmediato. Este perfil está en permanente evolución.

Es dinámico y explorador constante de su propio desarrollo personal, emocional y profesional.







TRES AÑOS

(¿Cómo imagina su empresa
en tres años?)





TRES AÑOS

(¿Cómo imagina su empresa
en tres años?)

En 3 años visualizo a mi empresa empezando un proceso de internacionalización para dar
a conocer la biodiversidad que tenemos como país y consolidada a nivel nacional como una marca de bisutería y accesorios con diseños livianos e innovadores inspirados en la naturaleza.

Además, haciendo convenios con empresas que puedan fundir y laminar el aluminio, para así aprovechar que es 100% reciclable y no pierde sus propiedades.