ADNJEWELRY

PREMIOS EIKON 2026

Categoría: 2.4 Sustentabilidad Ambiental
Capítulo: Empresas PyME / Emprendimientos

El valor de una segunda mirada

La estrategia detrás de ADNJewelry para la resignificación del descarte

Empresa:
ADNJewelry
Área responsable:
Dirección General y Comunicación Institucional
Responsable de la presentación:
Andrea de Navarrete



DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL DEL CASO

El consumo masivo de cápsulas de café generó una categoría de residuos de difícil recuperación. Aunque el aluminio es infinitamente reciclable, la mayoría termina en rellenos sanitarios por falta de separación en origen. ADNJewelry identificó en ese residuo una oportunidad: transformarlo en objeto de deseo mediante el diseño, modificando la percepción colectiva sobre el descarte y demostrando que la sustentabilidad puede ser, al mismo tiempo, innovación y valor cultural.

1. INTRODUCCIÓN — Planteo y diagnóstico

La empresa

ADNJewelry es una marca argentina de joyería contemporánea fundada por Andrea de Navarrete. Su propuesta central consiste en transformar materiales descartados —principalmente cápsulas de café recicladas, plásticos y otros residuos— en piezas de diseño de autor. Desde su origen, la marca se posicionó en la intersección entre sustentabilidad, diseño, moda y arte, con operación directa desde Buenos Aires y proyección internacional.

El problema

El diagnóstico que dio origen al proyecto partió de una doble tensión:

- Ambiental: millones de cápsulas de café son descartadas diariamente en Argentina sin separación en origen. El aluminio —material noble e infinitamente reciclable— se pierde en rellenos sanitarios debido al desconocimiento sobre su potencial y a la ausencia de hábitos de recuperación.
- Cultural: el mercado asociaba los materiales reciclados con propuestas de bajo valor estético, alejadas de los circuitos del diseño contemporáneo y de la moda. La sustentabilidad era percibida como un atributo funcional, no aspiracional.

El diagnóstico

La oportunidad no residía únicamente en reciclar cápsulas, sino en resignificarlas culturalmente. El desafío era transformar la mirada de las personas sobre lo que consideraban descarte. Para eso, era necesario construir una marca capaz de hacer que un residuo ingresara a los circuitos del diseño de autor, la moda, el arte y el lujo consciente —y que esa transformación se convirtiera en un mensaje de alto impacto comunicacional.

2. PROPUESTA — Enunciado y estrategia de campaña

Mensaje rector

"El valor de un objeto no depende de su materia prima, sino de la capacidad del diseño para transformarlo."

Objetivos estratégicos

- Posicionar a ADNJewelry como marca referente en joyería sustentable en Argentina y en el exterior.
- Instalar una nueva percepción cultural sobre las cápsulas de café recicladas como material de diseño de alto valor.
- Construir una comunidad activa de recuperación de materiales que generara impacto ambiental medible.
- Vincular la sustentabilidad con el diseño, la moda, el arte y la innovación en espacios de alta visibilidad.
- Obtener validación institucional: premios, selecciones y alianzas que funcionaran como prueba de calidad ante grandes audiencias.
- Ampliar la notoriedad de marca a nivel nacional e internacional.

Públicos objetivo

La estrategia apuntó a múltiples audiencias de manera simultánea: consumidores de diseño contemporáneo, empresas interesadas en acciones de responsabilidad ambiental, instituciones educativas y culturales, medios de comunicación especializados y generalistas, organismos públicos, curadores, diseñadores, estudiantes, y comunidades vinculadas a la sustentabilidad y la economía circular.

Canales utilizados

Redes sociales, prensa escrita y digital, conferencias, exposiciones, ferias de diseño, programas universitarios, museos, galerías de arte, activaciones presenciales, programas institucionales de gobierno y alianzas corporativas estratégicas.

3. DESARROLLO — Tácticas y ejecución del plan

Ecosistema de acciones integradas

La construcción de ADNJewelry se articuló como un ecosistema comunicacional donde cada acción funcionó como palanca de posicionamiento para las siguientes. Las principales líneas de ejecución fueron:

Red de recuperación de cápsulas

Uno de los primeros resultados no planificados —y uno de los más potentes— fue la formación espontánea de una comunidad de recuperación. Personas, empresas e instituciones que antes descartaban las cápsulas comenzaron a guardarlas y acercarlas a la marca. Esta práctica se formalizó y escaló hasta involucrar redes de clientes, instituciones educativas y organizaciones de la comunidad, generando un impacto ambiental directo y mensurable.

Comunicación del proceso productivo

Se documentó y difundió activamente el proceso de transformación: apertura manual de las cápsulas, separación del café para compostaje, limpieza y trabajo de joyería contemporánea. Visibilizar ese recorrido fue importante para instalar la narrativa de valor oculto en el residuo y generar empatía con el proceso artesanal.

Presencia en ferias y espacios de diseño

ADNJewelry participó en ferias de referencia como BADA, Puro Diseño y Estilo Pilar Art, posicionando las piezas en circuitos de consumo cultural de alto perfil y validando el material reciclado como materia prima de diseño deseable.

Dimensión educativa y referencia institucional

Andrea de Navarrete fue convocada como expositora en el Congreso Latinoamericano de Derecho de la Moda, el Centro Metropolitano de Diseño y el programa universitario "Diseñando Conciencia", consolidando a ADNJewelry como voz de autoridad en diseño sustentable dentro del ámbito académico y profesional.

Alianzas corporativas estratégicas

Nespresso incorporó las escarapelas de ADNJewelry, elaboradas con cápsulas recicladas de la propia marca, como obsequio premium para sus clientes durante fechas patrias, validando institucionalmente el potencial estético y comunicacional del material.



Emova, concesionaria del subte de Buenos Aires, encargó pines de materiales reciclados para una acción protagonizada por la campeona mundial de ajedrez Candela Francisco. Estas alianzas demostraron la capacidad de la marca de operar dentro de ecosistemas corporativos de primer nivel.





Argentina Fashion Week: la pasarela como plataforma ambiental

ADNJewelry participó en tres ediciones consecutivas de Argentina Fashion Week con la presentación de más de quince vestidos confeccionados íntegramente con cápsulas de café recicladas. Esta intervención trasladó el

mensaje ambiental al escenario de mayor visibilidad e impacto mediático de la industria de la moda en el país.

Exposición internacional itinerante

La consolidación del posicionamiento de ADNJewelry trascendió el ámbito local y comenzó a proyectarse en los principales circuitos internacionales de joyería contemporánea, donde la innovación material, la sostenibilidad y el valor conceptual son cada vez más relevantes.

Uno de los hitos más significativos de este recorrido fue la selección para participar en MAD About Jewelry 2026, la prestigiosa exhibición organizada por el Museum of Arts and Design de Nueva York (MAD), una de las instituciones más influyentes del mundo en arte, diseño y artes aplicadas contemporáneas. En una convocatoria de alcance global que reúne a una selección de artistas de distintos continentes, ADNJewelry fue elegida entre más de cuarenta creadores internacionales para presentar su trabajo en Manhattan, convirtiéndose en una de las representantes argentinas de la edición.

Este reconocimiento no fue un hecho aislado, sino el resultado de una estrategia sostenida de posicionamiento que durante años vinculó diseño, comunicación, sustentabilidad y experimentación material.

Previamente, ADNJewelry había sido seleccionada para integrar la exposición internacional *Joy*, curada por el diseñador argentino-holandés Luis Acosta. Entre 166 postulaciones provenientes de distintos países, la marca fue elegida como una de las 32 propuestas participantes. La muestra inició un recorrido por galerías y espacios culturales de Países Bajos, España, Italia, Francia, Portugal, Grecia, Alemania, Suiza y Eslovenia, llevando el trabajo de ADNJewelry a nueve países europeos y ampliando su visibilidad dentro de los circuitos internacionales del arte y la joyería contemporánea.

Proyecto inclusivo con la Asociación Argentina de Ciegos (ASAC)

En el marco del programa Impulso Cultural - Mecenazgo del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, ADNJewelry desarrolló un mural de más de 10.000 cápsulas recicladas con participación activa de personas con discapacidad visual. La iniciativa demostró que la sustentabilidad puede ser también un vehículo de inclusión, participación comunitaria y construcción cultural.

Trabajo con adultos mayores

La marca llevó adelante actividades en geriátricos y centros de adultos mayores en las que las cápsulas fueron utilizadas como herramienta de estimulación cognitiva mediante clasificación por colores, sumando una dimensión de impacto social a la propuesta ambiental.

Ajustes durante la implementación

A lo largo del proceso, la narrativa de marca fue refinada de manera deliberada. El foco inicial en el reciclaje fue ampliado hacia conceptos de mayor alcance y aspiracionalidad: diseño, transformación, lujo consciente y valor cultural. Este reencuadre permitió acceder a audiencias más amplias y posicionar la marca en espacios que no habrían sido accesibles desde un enfoque exclusivamente ambiental.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Reconocimientos y validación institucional

- Dos Sellos de Buen Diseño Argentino otorgados por la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo de la Nación — el reconocimiento de excelencia en diseño más relevante del país.
- Segundo puesto en Talento con Impacto — programa de reconocimiento del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- Selección para MAD About Jewelry 2026 en el Museum of Arts and Design de Nueva York (MAD), una de las plataformas más prestigiosas del mundo en joyería contemporánea. Este logro posiciona a ADNJewelry junto a las propuestas de mayor nivel internacional.
- Incorporación de la Escarapela diseñada con cápsulas de café recicladas al acervo exhibido en el Museo Histórico Conventual de San Carlos, San Lorenzo, Santa Fe.

Impacto cultural

La marca logró instalar una conversación genuina sobre la reutilización de materiales en ámbitos históricamente alejados de la sustentabilidad: museos,

pasarelas de moda, universidades, congresos jurídicos, galerías internacionales y espacios institucionales de alta visibilidad. El material reciclado dejó de ser un atributo de bajo perfil para convertirse en un signo de innovación y valor cultural.

Impacto ambiental

La comunidad de recuperación de cápsulas —integrada por individuos, empresas e instituciones educativas— evitó que miles de unidades terminaran en rellenos sanitarios, promoviendo nuevas prácticas de consumo responsable de manera orgánica y sostenida. El proceso productivo integra además el compostaje del café utilizado, maximizando el aprovechamiento del residuo.

Impacto social

El proyecto con ASAC y los centros de adultos mayores demostró que la sustentabilidad puede ser una herramienta de inclusión, participación y construcción comunitaria — ampliando significativamente el alcance social de la propuesta más allá del diseño y el consumo.

Impacto en posicionamiento de marca

ADNJewelry logró que un material considerado residuo ingresara a los circuitos del diseño, la moda, el arte y el lujo contemporáneo. La marca opera con total coherencia entre su propuesta estética, su mensaje ambiental y su dimensión social, lo que le permite competir —y ser reconocida— junto a propuestas de escala global.

El principal resultado no fue transformar cápsulas de café en joyas. Fue transformar la mirada de las personas sobre aquello que consideran descarte.



1.

Sello Buen Diseño argentino

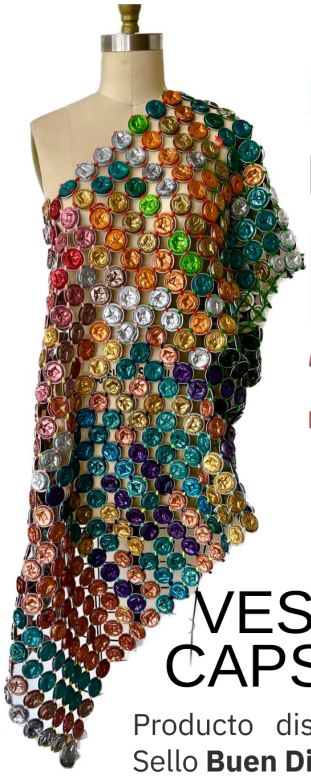
ESCARAPELA

Producto distinguido con el Sello **Buen Diseño** argentino

Nombre Empresa Producto
Distinguido Sello N° 5038

Ministerio de Producción Presidencia de la Nación

PND Plan Nacional de Diseño



Sello Buen Diseño argentino

2.

VESTIDO CAPSULAR

Producto distinguido con el Sello **Buen Diseño** argentino

Nombre Empresa Producto
Distinguido Sello N° 5035

Ministerio de Producción Presidencia de la Nación

PND Plan Nacional de Diseño

Proceso de preparación del material
https://www.youtube.com/shorts/SiPwcJepGNY

De un residuo a una joya
https://www.youtube.com/shorts/bFzYN-j2psQ

Colores que conectan: reciclaje, memoria y juego
https://www.youtube.com/shorts/7dE3Zv96EWc

Proyecto Mecenazgo + ASAC | Arte, inclusión y sustentabilidad
https://www.youtube.com/shorts/1My5qcrOETs

Argentina Fashion Week
https://www.youtube.com/shorts/e_wpzwwMWRo

Prensa:
Nota InfoBae. 8 Mayo. 2025
https://www.youtube.com/shorts/H_v1OdNS7Ao
Nota Forbes Argentina. 6 Mayo 2026
https://www.youtube.com/shorts/8Opo0DoL_JY
Nota WWD. 30 Abril 2026
https://www.youtube.com/shorts/CDIhPtksKxM
Nota Para Ti Revista. 4 Enero 2025
https://www.youtube.com/shorts/Rot65iaoD20
Nota MAD About Jewelry 2026. NY 2 Mayo 2026
https://www.youtube.com/shorts/93mUkQxvWIg