BRANDBOOK

FAMED

FASHION AGENCY MEDIA DIGITAL

INDICE

1 Introducción.

2 ¿Que somos? ¿Que no somos?

3 Misión, Visión.

5 Valores.

9 Propósito.

10 Arquetipo.

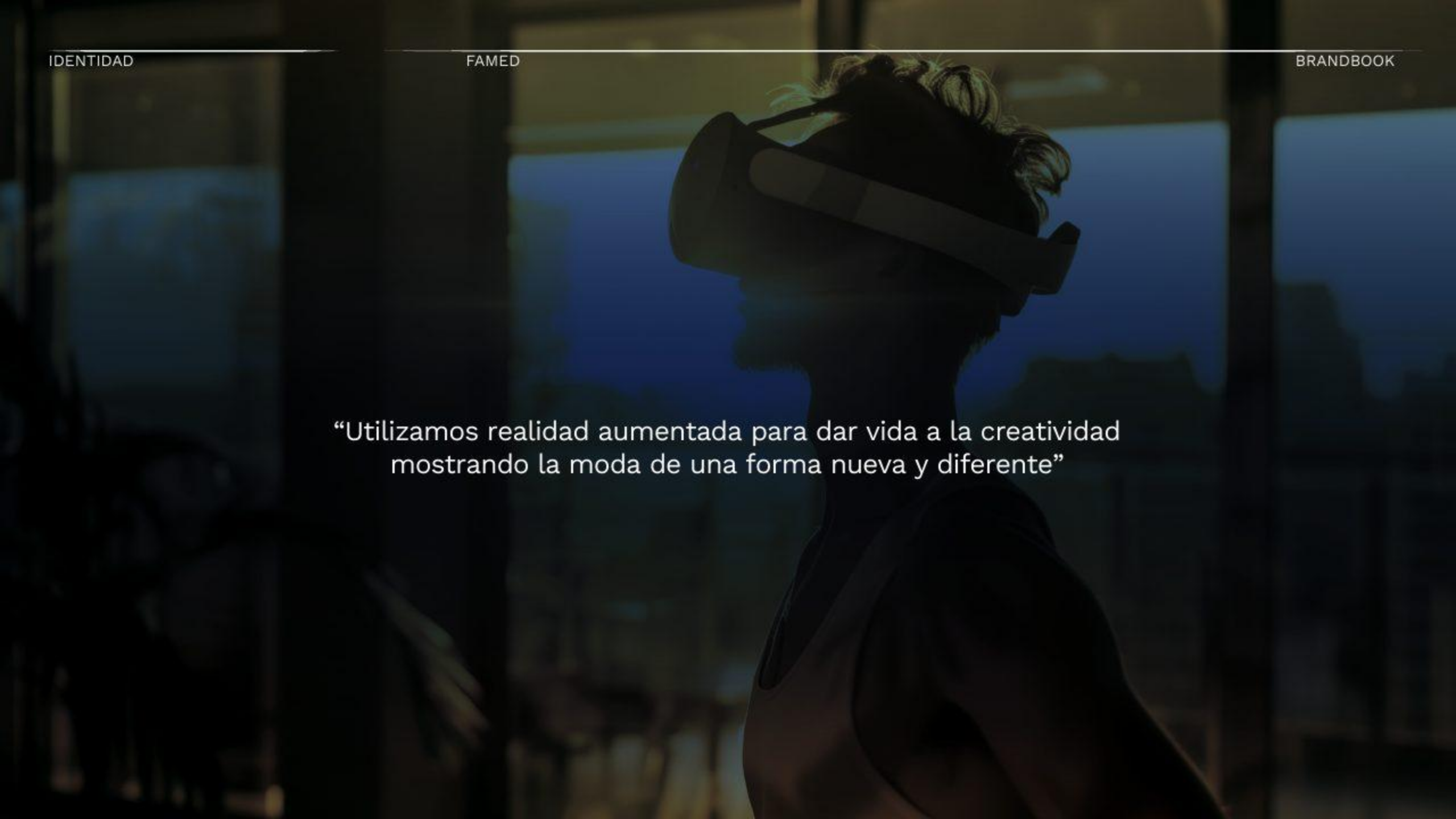
11 Manifiesto.

12 Audiencia.

18 Posicionamiento.

19 Logo.

26 Conclusión.



“Utilizamos realidad aumentada para dar vida a la creatividad mostrando la moda de una forma nueva y diferente”

INTRODUCCIÓN

Este brandbook está diseñado para ofrecer una visión clara y estructurada de nuestra marca. A lo largo del documento, se desarrollan **aspectos fundamentales** que guiarán nuestra **comunicación y estrategias**, asegurando coherencia en todas nuestras acciones.

Comenzamos definiendo **quiénes somos y quiénes no somos,** estableciendo los límites que definen nuestra **identidad**. A partir de ahí, se detalla nuestra **misión, visión y los valores** que orientan nuestras decisiones y objetivos a largo plazo. También se aborda el propósito central de la marca, junto con la **personalidad** que proyectamos y utilizamos para representarla.

El manifiesto es otro componente clave que aparece en este brandbook, ya que articula los principios y creencias fundamentales que guían nuestras acciones. Además, se identifican las **audiencias** a las que nos dirigimos, comprendiendo sus necesidades y expectativas.

Finalmente, se desarrollara el **logotipo** de la marca.

¿QUÉ SOMOS?

- Conexión Estratégica.
- Ecosistema Interactivo, Innovación y Participación.
- Posicionamiento Global de la Moda Argentina.



¿QUÉ NO SOMOS?

- Más que una herramienta.
- Tradicionales ni conservadores.
- Soluciones monótonas y poco creativos.





MISIÓN

Revolucionar la comunicación y el periodismo de moda en Argentina buscando **conectar** de manera única a empresas y perfiles de creadores de contenido, amplificando su **alcance**. **Destacar la moda y la cultura argentina** en plataformas y redes sociales, al mismo tiempo que fomentamos una comunidad vibrante de **creadores de contenido de moda**.



VISIÓN

Ser una **agencia vanguardista** que muestre el futuro y **conecte** la moda, la cultura y los creadores de contenido.

VALORES

INNOVACIÓN

Nos enfocamos en la adopción y aplicación de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y las plataformas digitales, porque creemos que la evolución constante es clave para mantenernos a la vanguardia del mundo de la moda.

CALIDAD

AUTENTICIDAD

CREATIVIDAD



VALORES

INNOVACIÓN

Nos enfocamos en la adopción y aplicación de tecnologías emergetes, como la realidad aumentada y las plataformas digitales, porque creemos que la evolución constante es clave para mantenernos a la vanguardia del mundo de la moda.

CALIDAD

Nos comprometemos a ofrecer un servicio impecable en cada colaboración, ya que entendemos que una ejecución de alta calidad es esencial.

AUTENTICIDAD

CREATIVIDAD



VALORES

INNOVACIÓN

Nos enfocamos en la adopción y aplicación de tecnologías emergetes, como la realidad aumentada y las plataformas digitales, porque creemos que la evolución constante es clave para mantenernos a la vanguardia del mundo de la moda.

CALIDAD

Nos comprometemos a ofrecer un servicio impecable en cada colaboración, ya que entendemos que una ejecución de alta calidad es esencial.

AUTENTICIDAD

Promovemos la originalidad y la transparencia en nuestras relaciones, porque consideramos que ser auténticos y genuinos crea conexiones más profundas y duraderas tanto con las marcas como con los consumidores.

CREATIVIDAD



VALORES

INNOVACIÓN

Nos enfocamos en la adopción y aplicación de tecnologías emergetes, como la realidad aumentada y las plataformas digitales, porque creemos que la evolución constante es clave para mantenernos a la vanguardia del mundo de la moda.

CALIDAD

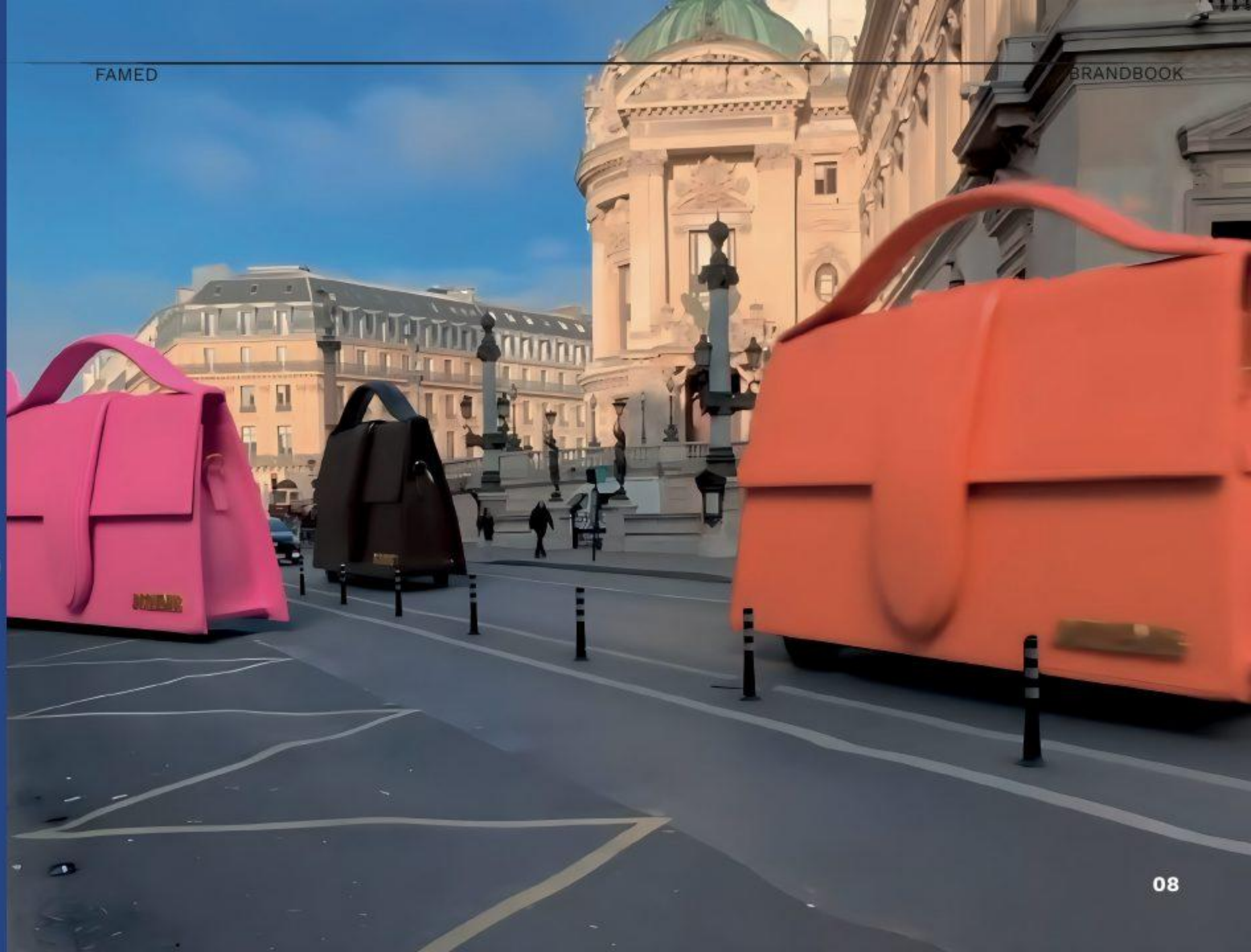
Nos comprometemos a ofrecer un servicio impecable en cada colaboración, ya que entendemos que una ejecución de alta calidad es esencial.

AUTENTICIDAD

Promovemos la originalidad y la transparencia en nuestras relaciones, porque consideramos que ser auténticos y genuinos crea conexiones más profundas y duraderas tanto con las marcas como con los consumidores.

CREATIVIDAD

Fomentamos la expresión artística y las ideas fuera de lo común porque creemos que la creatividad es lo que impulsa el progreso en la moda, permitiendo a las marcas destacar en mercado saturado.



PROPÓSITO

En FAMED, tejemos conexiones que van más allá de lo comercial, creando lazos auténticos entre **marcas y creadores de contenido**. Nuestra esencia radica en amplificar las voces que redefinen la moda, transformando cada colaboración en un puente de **inspiración y autenticidad**.



EL SABIO Y EL CREADOR

Se alinea con el Sabio porque busca compartir conocimiento y posicionarse como un referente en la industria de la moda, usando **tecnología innovadora** y facilitando el acceso a la información y también con el creador, ya que **inspira creatividad** en los creadores de contenido, fomenta la autoexpresión y promueve la **personalización en sus producciones**, vinculando marcas con estilos únicos.

MANIFIESTO

Creemos en el poder de las historias que se visten, que hablan sin palabras y conectan más allá de lo visible. Con la realidad aumentada, abrimos portales a mundos donde la creatividad no tiene límites y las marcas encuentran su voz más auténtica. Somos el hilo invisible que une tecnología y diseño, transformando la experiencia del consumidor en un viaje que inspira y emociona. Ayudamos a las marcas a brillar, a ser más que moda: **a convertirse en experiencias vivas que despiertan la imaginación.**

AUDIENCIA



Creadores de Contenido e Influencers en Moda y Tecnología



¿Cuál es el rango de edad?
Son jóvenes entre 20 y 35 años.

¿En qué ciudades suelen vivir estos influencers?
Principalmente en Buenos Aires, Córdoba y Rosario, aunque también participan en campañas internacionales.

¿Qué tipo de contenido crean y consumen?
Contenido relacionado con moda y tecnología, principalmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

¿Cuál es su nivel socioeconómico?
Clase media a alta.

¿Qué estudios suelen tener?
La mayoría ha estudiado diseño, moda o comunicación.

¿Qué tipo de entretenimiento prefieren?
Series como Emily in Paris, The Bold Type y Next in Fashion, además de escuchar podcasts sobre moda y tendencias digitales.

¿Qué los caracteriza en cuanto a hábitos digitales?
Pasan mucho tiempo en redes sociales y están al tanto de las últimas tendencias en marketing digital y plataformas interactivas.



AUDIENCIA



Marcas de Moda Emergentes y Establecidas



¿Cuál es el rango de edad?
Tienen entre 25 y 45 años.

¿Dónde suelen ubicarse estas marcas de moda?
Principalmente en ciudades grandes como Buenos Aires.

¿Cuál es el nivel socioeconómico de estos profesionales?
Va desde medio-alto a alto.

¿Qué estudios suelen tener?
Estudios en marketing, branding o moda, además de posgrados en marketing digital.

¿Qué les interesa para posicionar sus marcas?
Buscan diferenciarse y destacarse en el mercado utilizando la tecnología.

¿Qué frustraciones enfrentan en la industria?
Se sienten frustrados por la baja adopción tecnológica en la industria local y las limitaciones presupuestarias para realizar campañas innovadoras.

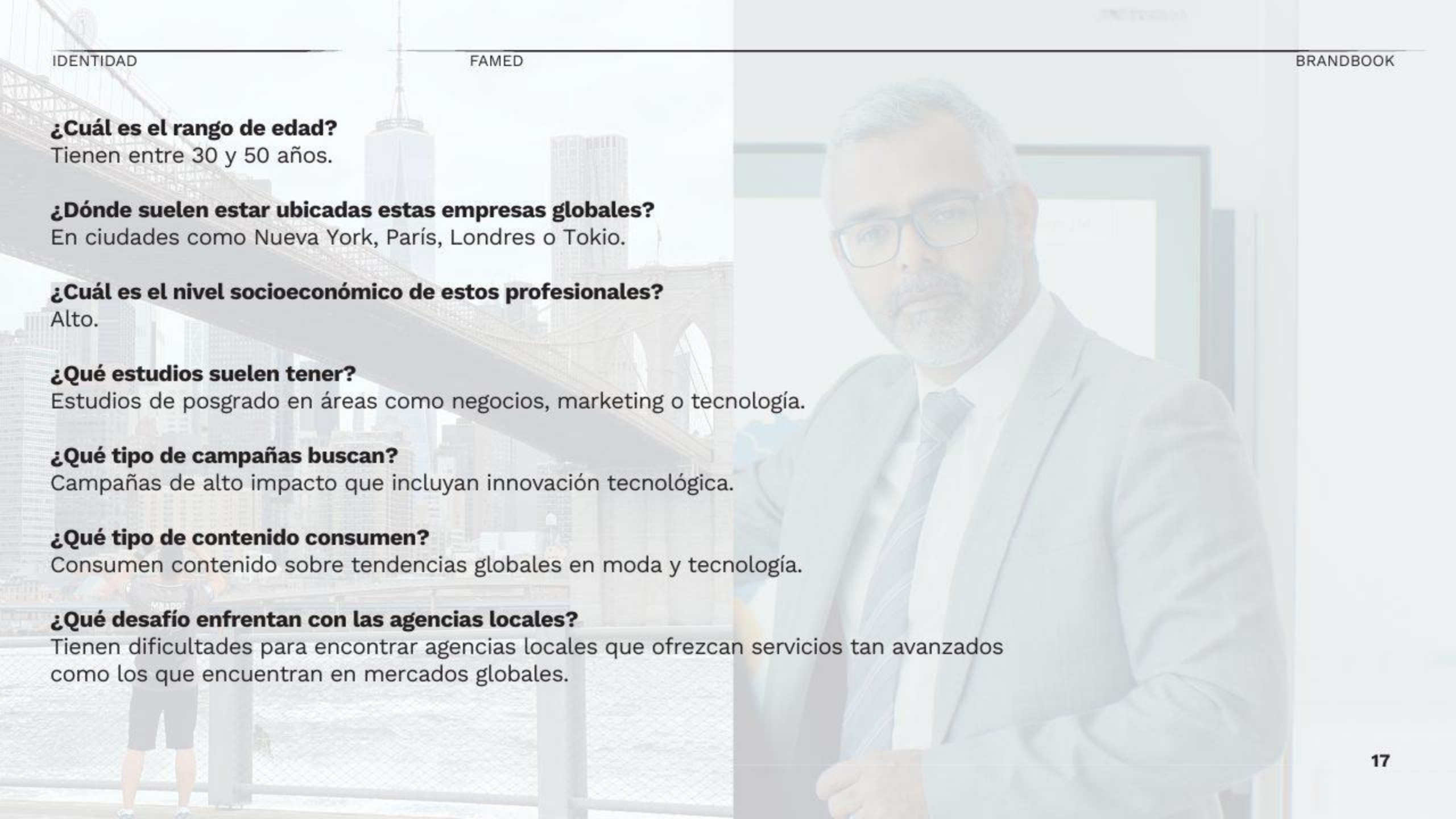
¿Qué publicaciones siguen para estar al día?
Consumen contenido de publicaciones especializadas como WGSN y The Business of Fashion.

AUDIENCIA

Audiencia Internacional y Marcas Globales







¿Cuál es el rango de edad?
Tienen entre 30 y 50 años.

¿Dónde suelen estar ubicadas estas empresas globales?
En ciudades como Nueva York, París, Londres o Tokio.

¿Cuál es el nivel socioeconómico de estos profesionales?
Alto.

¿Qué estudios suelen tener?
Estudios de posgrado en áreas como negocios, marketing o tecnología.

¿Qué tipo de campañas buscan?
Campañas de alto impacto que incluyan innovación tecnológica.

¿Qué tipo de contenido consumen?
Consumen contenido sobre tendencias globales en moda y tecnología.

¿Qué desafío enfrentan con las agencias locales?
Tienen dificultades para encontrar agencias locales que ofrezcan servicios tan avanzados como los que encuentran en mercados globales.

POSICIONAMIENTO





LOGO

En esta sección se desarrollara el logotipo de FAMED, pieza fundamental del sistema de identidad.
Se determinaran lineamientos, aplicación y uso en distintos escenarios, como así también los aspectos formales y morfológicos de su diseño.

Logo

El isotipo, ubicado en la sección superior, está representado por una abstracción geométrica en plata que forma las letras "F" y "A". Las líneas rectas y cortes abruptos le otorgan un carácter futurista. Además, los tonos metálicos subrayan su enfoque vanguardista y tecnológico.

En la parte inferior, el logotipo consiste en el texto "FAMED" (acrónimo de Fashion Agency Media Digital), utilizando una tipografía Work sans clara y espaciada. La "A" estilizada con un triángulo añade un guiño al diseño de moda, manteniendo a la vez el aire digital y moderno. La disposición del texto refuerza la estructura y el orden, proyectando solidez y confianza en la identidad de la marca.

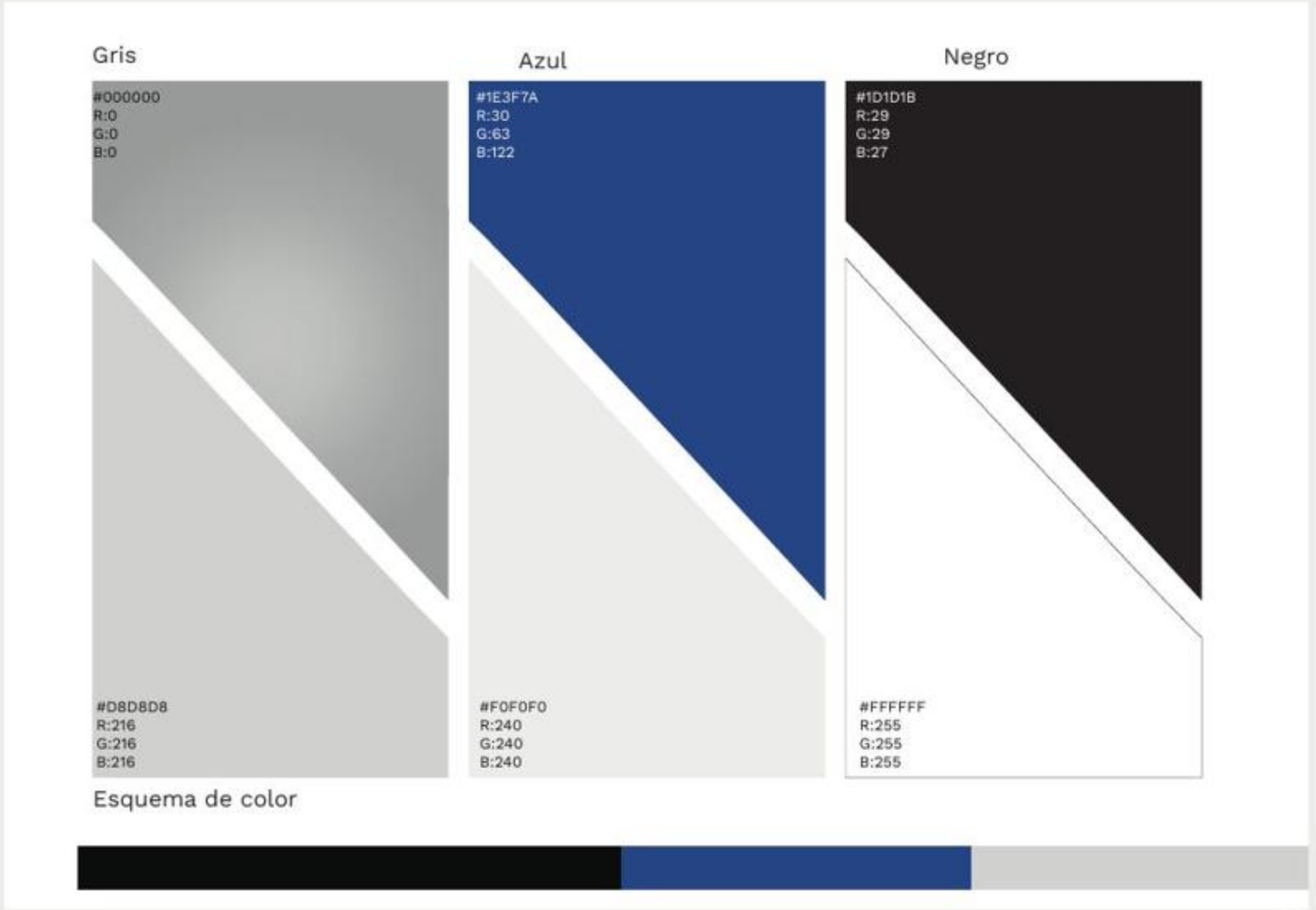
Finalmente, la unión del isotipo y el logotipo conforma el imagotipo, que presenta a FAMED de manera completa. Esta combinación refleja el equilibrio entre lo creativo y lo técnico, encapsulando perfectamente el propósito de la agencia, que se posiciona en la intersección entre moda y tecnología.



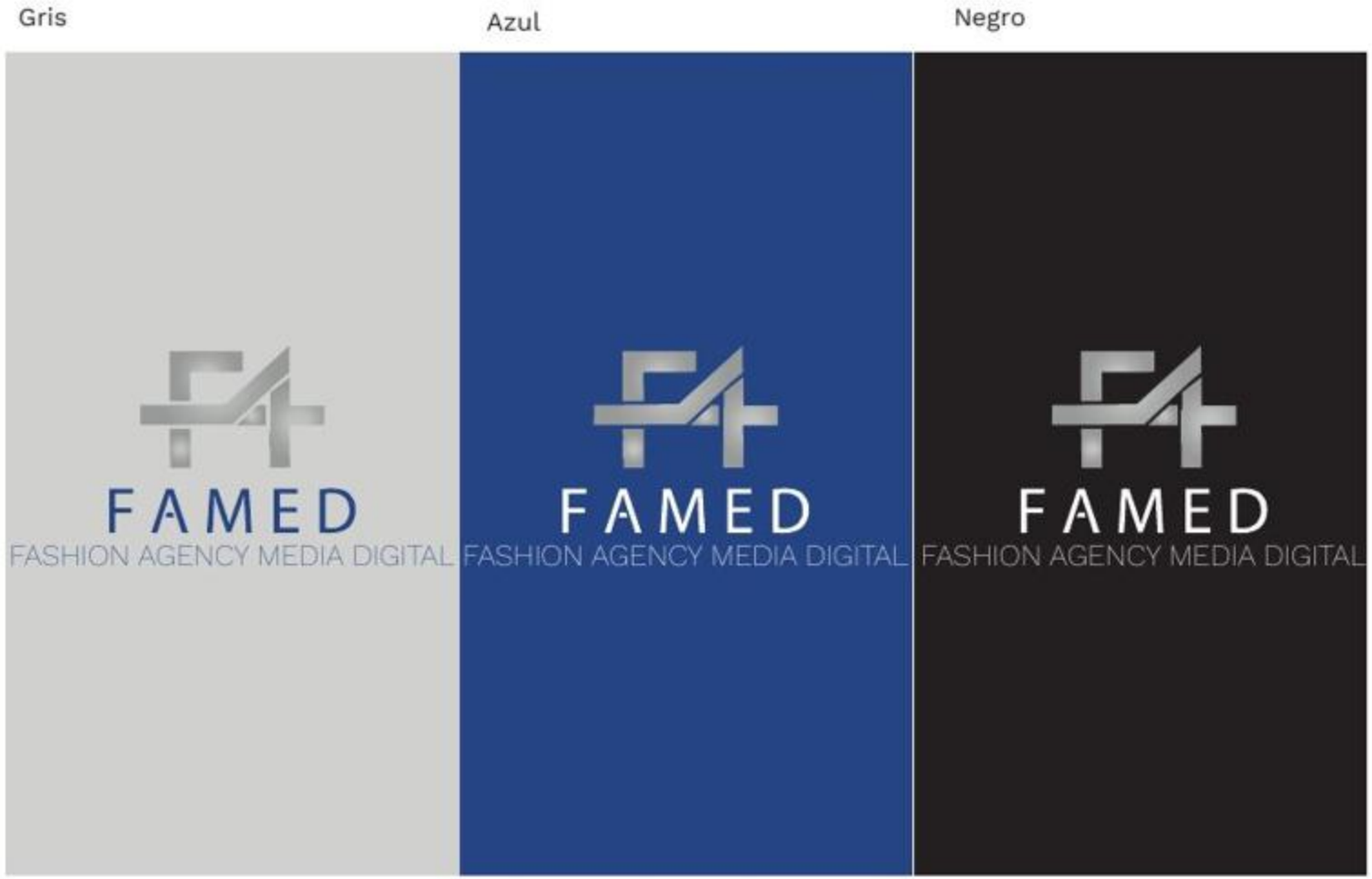
Usos incorrectos



Paleta cromatica.



Uso en color.


Gris
Azul
Negro
FAMED
FASHION AGENCY MEDIA DIGITAL
FAMED
FASHION AGENCY MEDIA DIGITAL
FAMED
FASHION AGENCY MEDIA DIGITAL

Familia Tipografica

Las tipografias que forman parte del sistema de identidad de marca son.

°Work Sans Regular

°Work Sans Extralight

°Work Sans Bold

Work Sans Regular

ASSDDFSDGasfdhfgjhb123435r4-.
-{.,.+”#$%&/((=)”!

Work Sans Extralight

ASSDDFSDGasfdhfgjhb123435r4-.
-{.,.+”#$%&/((=)”!

Work Sans Extralight

ASSDDFSDGasfdhfgjhb123435r4-.
-{.,.+”#$%&/((=)”!

Logo y Fotografia

A la hora de superponerse sobre imagen, el logotipo debe usarse en gris de marca, negro o azul dependiendo del contraste que exista con respecto a la fotografía, sin dejar de tener en cuenta la ubicación del mismo en relación con la imagen.



CONCLUSIÓN

El análisis permitió definir claramente la identidad de FAMED y su propósito, basándose en aspectos clave como visión, misión y valores. Al segmentar de manera precisa a creadores de contenido, marcas emergentes y consolidadas, se ajustaron estrategias de marketing y comunicación según las necesidades específicas de cada grupo. Además, la alineación con los arquetipos de "El Sabio" y "El Creador" consolidó la esencia educativa e inspiradora de FAMED.