

LIBRO DE IDENTIDAD

MARÍA FERNANDA LIMA

CÁTEDRA DORIA



MACROTENDENCIA

PALABRAS CLAVE

**AUTODESTRUCCIÓN
CONDENA
SUMISIÓN
RESPONSABILIDAD
DESPERSONALIZACIÓN
AUTOMATIZACIÓN**





PALABRAS CLAVE

**FATALISTA
DECADENCIA
CAOS
VÓRTICE
HADO
RESIGNACIÓN**

PANEL CONCEPTUAL

PLACA DE MARCA

EXODUS

IDENTIDAD

IMPONENTE

DISRUPTIVA

CAÓTICA

ATEMPORAL

CRUDA

The image features a dark, textured background with several layers of torn paper and newspaper clippings. A large, central piece of white, crumpled paper is the most prominent, with the title text overlaid on it. To the left, a piece of newspaper with visible text and a small illustration is partially visible. The edges of the paper are jagged and torn, creating a layered, collage-like effect.

EL DESPERTAR DE LA PERCEPCIÓN

FILOSOFÍA DE MARCA

COMO SOY?
FUERTE. DECIDIDA. CONCIENTIZADA

COMO QUIERO QUE ME VEAN?
IMPONENTE. AUDAZ. POETICA. SOLIDA

COMO CREO QUE TIENE QUE SER?
DISTINTA. INFORMATIVA.

COMO QUIERO QUE CREAN QUE TIENE QUE
SER?
INNOVADORA. RUPTURISTA

EXODUS

EXODUS

IDENTIDAD CORPORATIVA

EXODUS ES UNA MARCA QUE INVITA A SU PÚBLICO A CAMBIAR SU PERSPECTIVA. POR QUE LA REALIDAD NO ES MÁS QUE NUESTRA COTIDIANIDAD. POR QUE LAS PROBLEMÁTICAS NO SON AJENAS SINO CONSECUENCIAS DE NUESTRAS ACCIONES. ESTO LO EXPRESAMOS A PARTIR DE CONCEPTOS, Y RECURSOS CONSTRUCTIVOS.

ES UNA MARCA QUE FUSIONA EL CASUAL WEAR CON EL PRET A PORTER.

EXODUS TE INCENTIVAMOS A VESTIR CON UN PROPÓSITO. DESDE LO NEGATIVO PARA GENERAR UN CAMBIO POSITIVO.

MISIÓN

NUESTRA MISIÓN ES CREAR INDUMENTARIA QUE SE CARACTERICE POR SER INNOVADORA Y QUE DESPIERTE CONCIENCIAS. SON PRENDAS LIMITADAS Y PERSONALIZADAS. BUSCAMOS EMPODERAR A INDIVIDUOS PARA QUE DESAFIEN LAS CONVENCIONES. CUESTIONEN LAS NORMAS ESTABLECIDAS Y DESCUBRAN NUEVAS PERSPECTIVAS

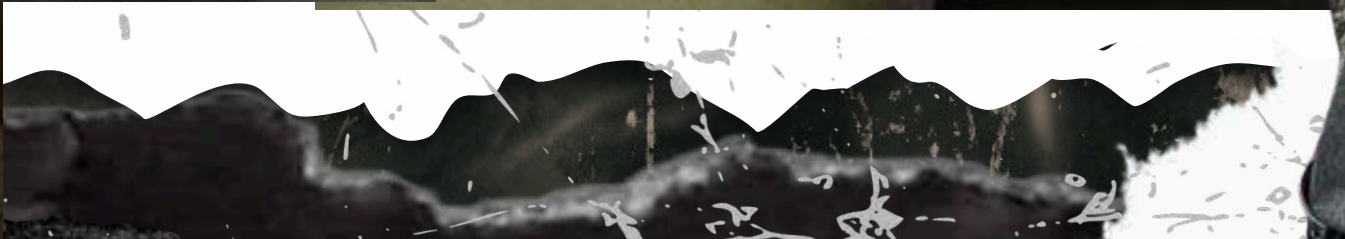
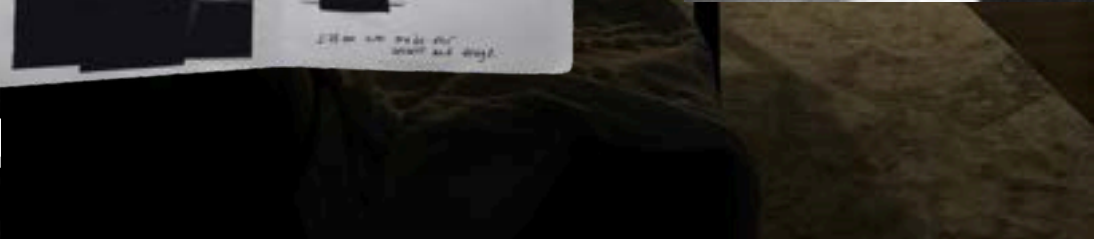
LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL GUIANDO A LOS CONSUMIDORES HACIA UNA PERCEPCIÓN MÁS PROFUNDA Y ACTIVA DE LAS PROBLEMÁTICAS CONTEMPORÁNEAS. EXPANDIR A RUBROS COMO EL CALZADO Y ACCESORIOS. NUESTRA VISIÓN ES SER UN CATALIZADOR PARA UN CAMBIO POSITIVO

VISIÓN



USUARIO

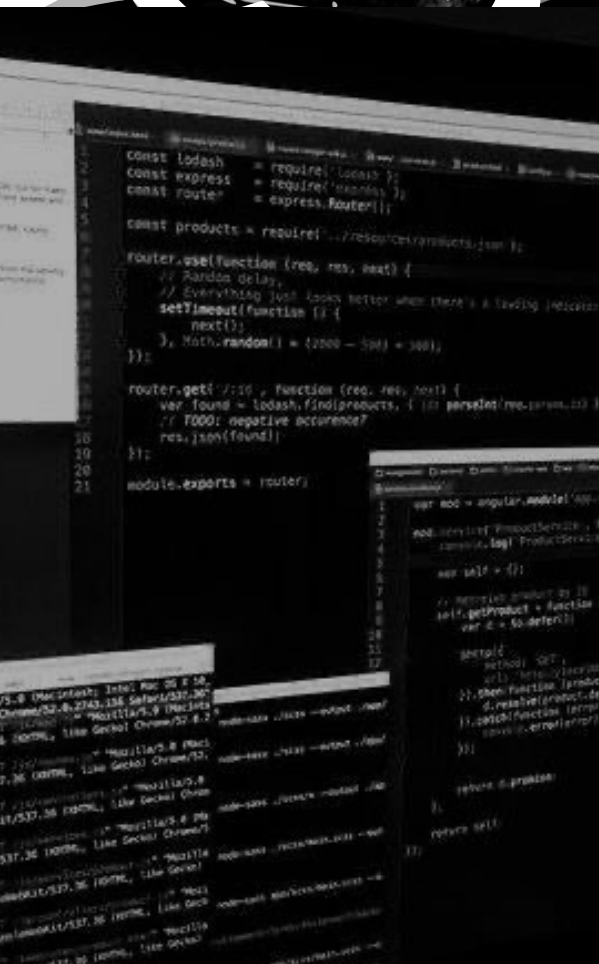
USUARIO



FATALISTA

EL FATALISMO ES UNA FILOSOFÍA O ACTITUD QUE SOSTIENE QUE LOS EVENTOS Y SITUACIONES DE LA VIDA ESTÁN PREDETERMINADOS Y SON INEVITABLES. LOS ESFUERZOS HUMANOS PARA CAMBIAR O INFLUIR EN ESTOS EVENTOS SON INÚTILES.

“VIVE EL HOMBRE, PADECE; Y ENTRE AVENTURAS RARAS SE CREE PROTAGONISTA DE UNA TRAGEDIA ABSURDA, QUE EN REGIONES IGNOTAS UN ESQUILO MÁS BÁRBARO HICIERA PARA UN PUEBLO DE INSENSATOS EN FURIA.”



CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

EDAD: 25–35 AÑOS

GÉNERO: MUJER

NACIONALIDAD: ARGENTINA

ESTADO CIVIL: SOLTERA

OCUPACIÓN: INGENIERA DE SOFTWARE—
HACKER— PSICÓLOGA— DETECTIVE—
FILOSOFÍA— CONSULTORA CIBERNÉTICA—DJ

CLASE ECONÓMICA: MEDIA/ MEDIA–ALTA

NACIONALIDAD: ARGENTINA

**CLIMA: HÚMED—TEMPLADO—FRÍO—
CÁLIDO**

PAÍS: ARGENTINA

ZONA: URBANA

CIUDAD: BUENOS AIRES—CABA

**CARACTERÍSTICAS
GEOGRÁFICAS**

PSICOGRÁFICAS CONDUCTUALES

PERSONALIDAD: INTELIGENTE. ANALÍTICA Y RESERVADA. CON UNA MENTE AGUDA Y PERSPICAZ. ENIGMÁTICA Y REFLEXIVA. FATALISTA.

ESTILO DE VIDA: PASIÓN POR LA MÚSICA ELECTRÓNICA Y LA SEGURIDAD INFORMÁTICA. DISFRUTA EL PRESENTE. SIN ARREPENTIMIENTOS. ES DE SALIR A EVENTOS MASIVOS UNDERGROUND Y A SU VEZ PREFERIR QUEDARSE EN CASA . LE GUSTA TANTO LA VIDA NOCTURNA Y CALLEJERA COMO LA INCÓGNITA Y RESGUARDADA.

BENEFICIOS BUSCADOS :PRENDAS QUE LE PERMITAN EXPRESAR SUS INQUIETUDES. CAMBIOS POR LOS QUE ATRAVIESA UNA PERCEPCIÓN DE LA QUE ES PRISIONERA E INCOMPRENDIDA. BUSCA CALIDAD. COMODIDAD. VERSATILIDAD. EMPATÍA Y SENSIBILIZACIÓN.

USO: EVENTOS SOCIALES. TRABAJO. MISIONES. SALIDAS NOCTURNAS.

COMP. NACIONAL

DIRECTA

WHATISREAL



COMP. NACIONAL INDIRECTA

ARXE



RICK OWENS

COMP. INTERNACIONAL

DIRECTA





COMP. INTERNACIONAL
INDIRECTA

SALAVAT KYPERE

ARQUETIPO



UCHI PEDROTTI
ARQUETIPO NACIONAL



4P

PRODUCTO:

PRODUCTOS DE INDUMENTARIA FEMENINA QUE FUSIONA EL CASUAL SERÁ CON EL PRET A PORTER. SE DISTINGUE POR SUS DECONSTRUCCIONES Y TRANSFORMACIONES . COMBINA TANTO TEXTILES RÍGIDOS COMO FLUIDOS, ASÍ COMO TEJIDOS.

PRECIO:

PRENDAS DESDE 60.000 HASTA 400.000

PLAZA:

UBICADO EN PALERMO HOLLYWOOD, EN UN EDIFICIO DE ESTÉTICA INDUSTRIAL

PROMOCIÓN:

PUBLICIDAD PAGA EN REDES SOCIALES. PRODUCT PLACEMENT. PUBLICIDAD ORGÁNICA MEDIANTE INFLUENCERS.
AFICHES CON PISTAS DE LANZAMIENTOS.

FORTALEZAS

NARRATIVA COHERENTE Y PODEROSA.
PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD CON DETALLES
A MANO.
PRENDAS EXCLUSIVAS Y LIMITADAS.



NUEVOS EN EL MERCADO.
COSTO DE PRODUCCIÓN ELEVADO.

DEBILIDADES

OPORTUNIDADES

GENERACIÓN DE EXPECTATIVA Y ANTICIPACIÓN
EN REDES SOCIALES Y MEDIOS.
FUSION DE DOS RUBROS
CAMBIAR PERSPECTIVAS E IMPULSAR AL
CAMBIO ANTE PROBLEMÁTICAS



COMPETENCIA INTENSA
FIDELIDAD A OTRAS MARCAS
RESECIÓN ECONÓMICA

AMENAZAS

FODA

PLAN DE MARKETING

SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO (STP):

SEGMENTACIÓN: JÓVENES ADULTOS, PROFESIONALES CREATIVOS, PERSONAS CON CONCIENCIA SOCIAL.

TARGETING: INTERESADOS EN DISEÑO DE AUTOR Y EXCLUSIVIDAD.

POSICIONAMIENTO: INNOVADORA, DISRUPTIVA Y CONSCIENTE.

COMPONENTES

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

INTERNO: FORTALEZAS (NARRATIVA PODEROSA, CALIDAD, EXCLUSIVIDAD) Y DEBILIDADES (NUEVOS EN EL MERCADO, COSTOS ALTOS).

EXTERNO: OPORTUNIDADES (EXPECTATIVA EN REDES SOCIALES, FUSIÓN DE RUBROS) Y (COMPETENCIA INTENSA, RECESIÓN).

ESTRATEGIAS DE MARKETING:

PRODUCTO: INNOVADOR, PERSONALIZADO, EDICIONES LIMITADAS.

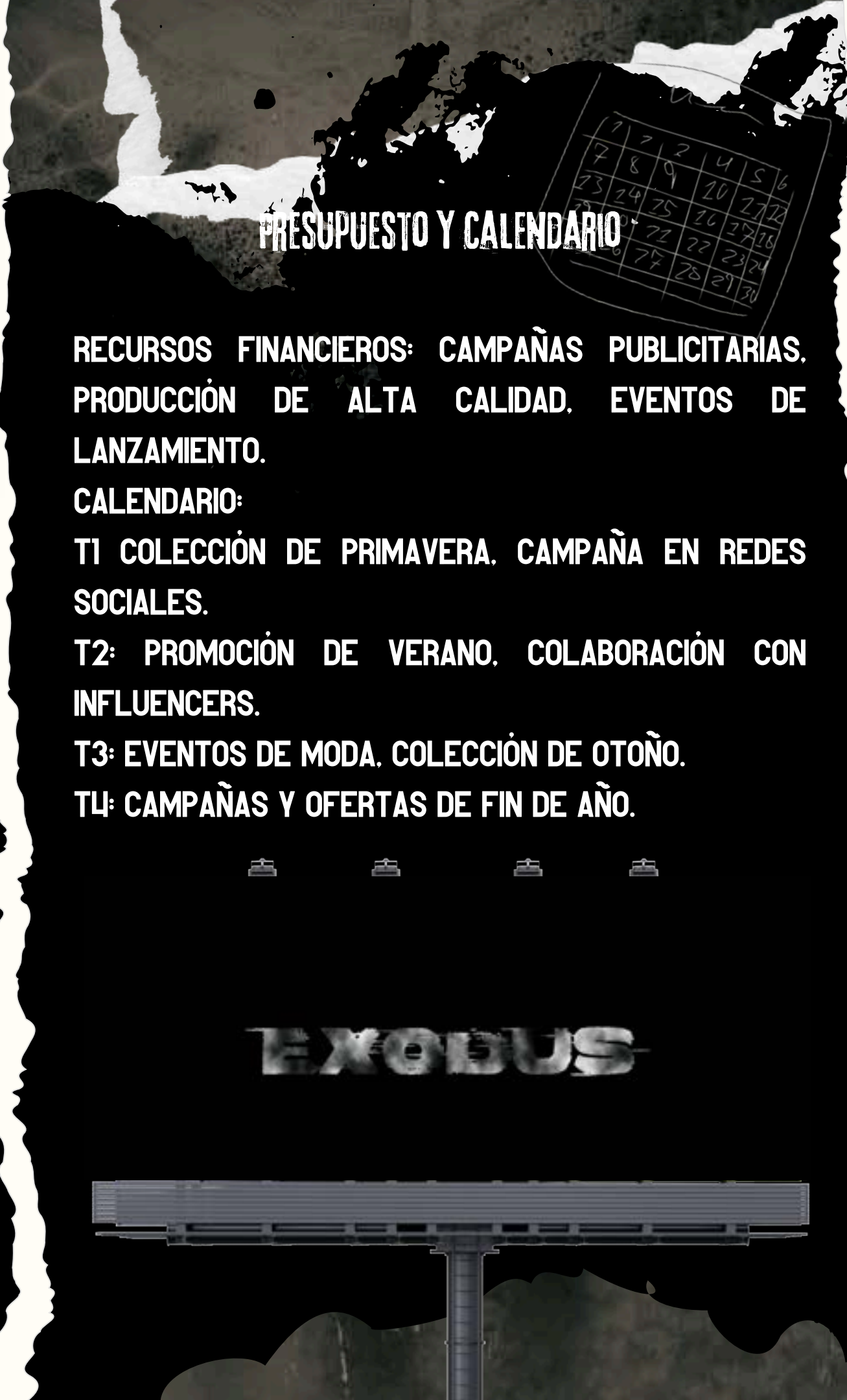
PRECIO: PREMIUM, JUSTIFICADO POR CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD.

DISTRIBUCIÓN: CANALES SELECTIVOS, TIENDAS ESPECIALIZADAS AISLADAS Y ONLINE.

PROMOCIÓN: REDES SOCIALES, INFLUENCERS, EVENTOS EXCLUSIVOS.



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: REDES SOCIALES. ANUNCIOS DIGITALES. REVISTAS DE MODA
PROMOCIONES DE VENTAS: OFERTAS LIMITADAS. PROGRAMAS DE REFERIDOS.
RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICADOS DE PRENSA. COLABORACIONES CON INFLUENCERS.
MARKETING DIGITAL: SEO, SEM, EMAIL MARKETING.
EXCLUSIVIDAD Y ESCASEZ



PRESUPUESTO Y CALENDARIO

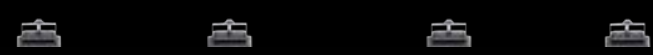
RECURSOS FINANCIEROS: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. PRODUCCIÓN DE ALTA CALIDAD. EVENTOS DE LANZAMIENTO.

CALENDARIO:
T1 COLECCIÓN DE PRIMAVERA. CAMPAÑA EN REDES SOCIALES.

T2: PROMOCIÓN DE VERANO. COLABORACIÓN CON INFLUENCERS.

T3: EVENTOS DE MODA. COLECCIÓN DE OTOÑO.

T4: CAMPAÑAS Y OFERTAS DE FIN DE AÑO.



EXODUS



PLAN DE MARKETING

EVALUACIÓN Y CONTROL

KPI'S: (MÉTRICA CUANTITATIVA PROGRESO HACIA OBJETIVOS)

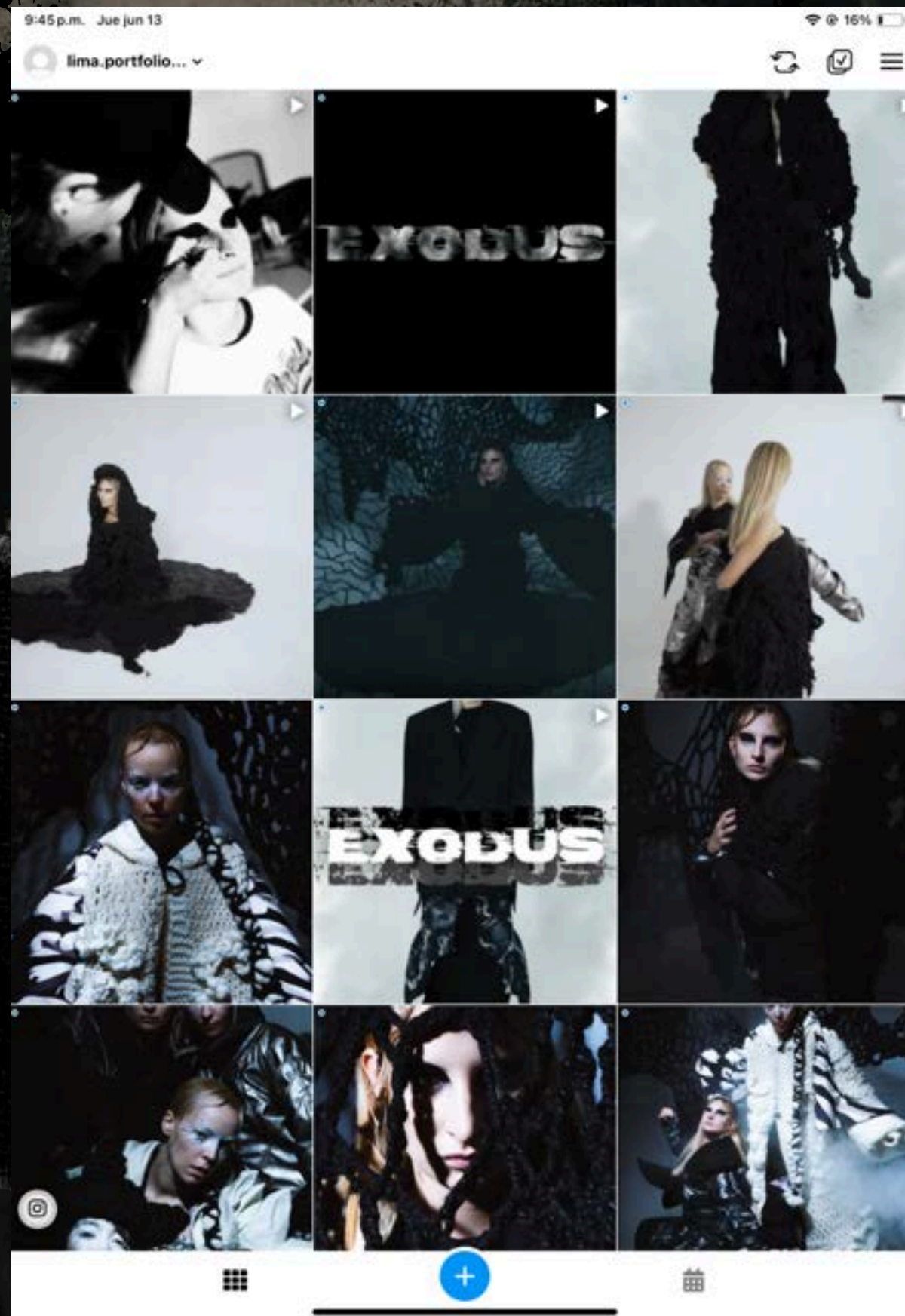
VENTAS, TRÁFICO WEB, ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES, ROI. (RECLUTAMIENTO EXCLUSIVO)

AJUSTES: FEEDBACK DE CLIENTES . ANÁLISIS DE DATOS DE CAMPAÑAS. MEJORAS CONTINUAS EN ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

EXCLUSIVIDAD Y ESCASEZ

TONO DE COMUNICACIÓN

- INSPIRADOR
- CONSCIENTE Y REFLEXIVO
- POSITIVO Y CONSTRUCTIVO
- INTELECTUAL Y CONCEPTUAL
- COMPROMETIDO Y RESPONSABLE



ENTORNO

V

VOLATILIDAD

CAMBIOS POCO
PREDECIBLES
RUBROS Y CAMBIOS
EXTERNOS

- ESTRATEGIA: DESARROLLAR UNA CAPACIDAD DE RESPUESTA RÁPIDA A LAS TENDENCIAS DEL MERCADO MEDIANTE UN SISTEMA DE PRODUCCIÓN ÁGIL Y FLEXIBLE.
- ACCIÓN: IMPLEMENTAR CICLOS DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN MÁS CORTOS Y REALIZAR COLABORACIONES CON INFLUENCERS Y ARTISTAS PARA MANTENERSE RELEVANTE.

U

INCERTIDUMBRE

INDETERMINABLE FUTURO
ACEPTACIÓN DE FILOSOFÍA
EVOLUCIÓN DE COMPORTAMIENTO

- ESTRATEGIA: DIVERSIFICAR MERCADOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN. Y MANTENERSE ADAPTABLE A LOS CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LAS NORMATIVAS.
- ACCIÓN: EXPLORAR MERCADOS INTERNACIONALES. AUMENTAR LA PRESENCIA EN PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y ESTAR ATENTOS A LAS TENDENCIAS EMERGENTES.

C

COMPLEJIDAD

INTERACCIONES DE FACTORES
INTERDEPENDIENTES
DISEÑO, PRODUCCIÓN,
COMUNICACIÓN, EXCLUSIVIDAD Y
PRENDAS LIMITADAS

- ESTRATEGIA: SIMPLIFICAR Y OPTIMIZAR LA CADENA DE SUMINISTRO MEDIANTE LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN Y SEGUIMIENTO. Y FORMAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS.
- ACCIÓN: UTILIZAR SOFTWARE DE GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA MEJORAR LA EFICIENCIA Y LA TRAZABILIDAD. Y ESTABLECER RELACIONES SÓLIDAS CON PROVEEDORES CLAVE.

A

AMBIGUEDAD

DATOS SUJETOS A DIVERSAS
INTERPRETACIONES
MENSAJES, PERCEPCIÓN,
DESCONEXIÓN EN PROPUESTA

- ESTRATEGIA: DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN CLARA Y COHERENTE SOBRE LA FILOSOFÍA Y LOS VALORES DE LA MARCA. UTILIZANDO NARRATIVAS Y STORYTELLING PARA CONECTAR EMOCIONALMENTE CON LOS CONSUMIDORES.
- ACCIÓN: CREAR CAMPAÑAS DE MARKETING QUE EXPLIQUEN LA MISIÓN Y VISIÓN DE EXODUS DE MANERA IMPACTANTE Y COMPENSIBLE. Y UTILIZAR PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES PARA INSPIRAR AL PÚBLICO.

LOCAL

RENDER



VENDEDORA



EDAD:

25 – 35 AÑOS

ACTITUD:

LLAMATIVA. ATENTA. AMABLE Y PROACTIVA.

PEINADO:

RODETE BAJO. PREFERIBLE PELO CORTO O SIN PELO.

MAKEUP:

NATURAL CON UN DELINEADO NEGRO DIFUSO.

UNIFORME:

NEGRO TOTAL. SASTRERÍA. CONJUNTOS CORTES RECTOS.

ZONA TOP OVERSIZE. PANTALONES RECTOS.

CALZADO:

CON CORTE RECTO EN LA PUNTA. BOTAS TACO BAJO.

PACKAGING



EXODUS

THANK YOU

EXODUS

EXODUS

EXODUS

EVENTO



EL EVENTO SE PLANEA REALIZAR EN LA RURAL, EN UNA SALA DE EXPOSICIÓN AMPLIA. SE CONTARÁ CON PROYECCIONES INMERSIVAS QUE CUENTEN CON ILUSTRACIONES E INFORMACIÓN SOBRE LA TEMÁTICA. DESPUÉS HABRÁ UNA PERFORMANCE QUE INCLUIRÁ A BAILARINES QUE MEDIANTE MOVIMIENTOS REFLEJEN EL CONCEPTO DE FATALISTA. HABRÁ UN ARO DE LUZ PARA CULMINAR LA PERFORMANCE DOS BAILARINES SERÁN SUSPENDIDOS CON ARNESES REPRESENTANDO LA IDEA DE UN ESCAPE DE LA REALIDAD. TAMBIÉN SE CONTARÁ CON CATERING Y UNA BARRA DE BEBIDAS. SE TERMINARÁ EL EVENTO CON LA ACTUACIÓN DE DJS INVITADOS Y LUCES INMERSIVAS. TIPO LÁSER

EVENTO

TENDENCIAS

COLOR



TOTAL BLACK
OSCURIDAD Y MISTERIO. NEGATIVIDAD Y PENUMBRA

TENDENCIAS

COLOR



RED VELVET

INTENSIDAD DE LAS EMOCIONES NEGATIVAS, COMO LA IRA, EL ODIO Y LA
DESESPERACIÓN ANTE EL DESTINO

TENDENCIAS

DESGASTE

INEVITABILIDAD DEL TIEMPO Y EL DETERIORO

TEXTURAS TACTILES



TENDENCIAS

TEXTURAS TÁCTILES

DESHILACHADO
DECADENCIA Y LA IMPERMANENC.
LA MORTALIDAD Y EL DESTINO INEVITABLEA



TENDENCIAS

TEXTURAS TÁCTILES

PUFFER

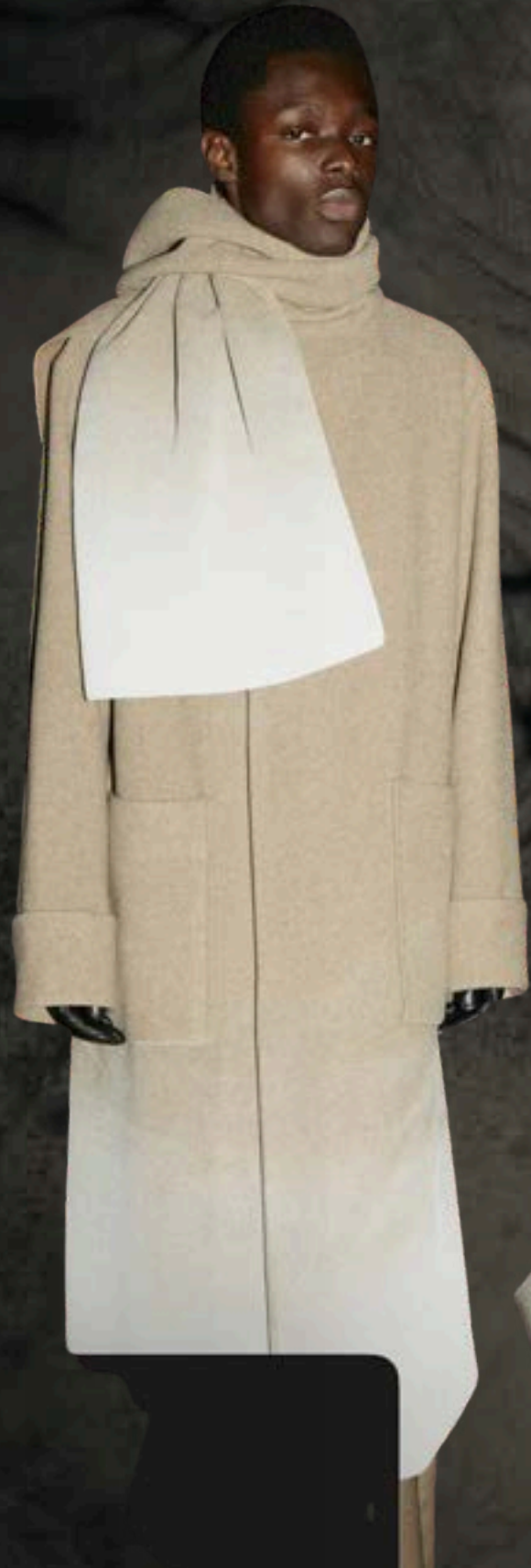
PROTECCIÓN EN UN MUNDO LLENO DE INCERTIDUMBRE Y PELIGRO.



TENDENCIAS

TEXTURAS VISULES

LA REALIDAD ES SUBJETIVA Y ESTÁ SUJETA A
INTERPRETACIONES CAMBIANTES. DECADENCIA



TENDENCIAS

TEXTURAS VISUALES

CARA DISTORSIONADA
SENSACIÓN DE DISCONFORMIDAD Y
CONFUSIÓN



TENDENCIAS

TEXTURAS VISULES

MANCHAS

EXPERIENCIAS CAÓTICAS, EVENTOS IMPREDECIBLES Y TURBULENTOS



TENDENCIAS

TIPOLOGIAS TOP

SUPERPOSICIÓN CORSET

LOS HUMANOS ESTÁN ATRAPADOS EN UN CONSTANTE CONFLICTO ENTRE SU LIBRE ALBEDRÍO
LAS INFLUENCIAS EXTERNAS, COMO EL DESTINO



TENDENCIAS

TIPOLOGIAS TOP

CHALECO SASTRERO

ESTRUCTURA Y LA RIGIDEZ DEL PENSAMIENTO CERRADO DE UN FATALISTA



TENDENCIAS

TIPOLOGIAS BOTTOM

BAGGY PANTS

LA SENSACIÓN DE DESCONEXIÓN Y DESAPEGO DEL INDIVIDUO
RESPECTO A SU ENTORNO



TENDENCIAS

TIPOLOGIAS 3RA PIEL

CAPA

LA IDEA DE PROTECCIÓN Y REFUGIO EN UN
MUNDO HOSTIL Y DESAFIANTE



TENDENCIAS

TIPOLOGIAS 3RA PIEL

RÍGIDO. ENCONTRAR SEGURIDAD EN MEDIO DE LA INCERTIDUMBRE
Y EL CAOS.



TENDENCIAS

RECURSOS

OCULTACIÓN Y MISTERIO. REFLEJANDO LA PERCEPCIÓN
FATALISTA DE QUE LA VERDAD ES A MENUDO ELUSIVA Y
DIFÍCIL DE ALCANZAR



VELOS

TENDENCIAS

RECURSOS

NECESIDAD DE PROTEGERSE DE LAS INFLUENCIAS EXTERNAS Y MANTENER UNA CIERTA DISTANCIA
RESPECTO AL MUNDO QUE NOS RODEA.



TENDENCIAS

RECURSOS

SUSTRACCIÓN COSTADO

DESESTABILIDAD E IDEA DE PÉRDIDA Y AUSENCIA. REFLEJANDO LA
SENSACIÓN DE VACÍO Y DESAPEGO



TENDENCIAS

AVÍOS

HEBILLAS

SÍMBOLOS DE RESTRICCIÓN Y OPRESIÓN EN UN MUNDO DONDE EL DESTINO
PARECE ESTAR PREDETERMINADO Y LAS OPCIONES DEL INDIVIDUO ESTÁN
LIMITADAS.



TENDENCIAS

AVÍOS

CIERRES METÁLICOS
SÍMBOLOS
DE RIGIDEZ Y LIMITACIÓN



TENDENCIAS

PUNTOS DE TENSION



TENDENCIAS

PUNTOS DE TENSION



TENDENCIAS

SILUETA

SENSACIÓN DE DESPROPORCIÓN Y DESEQUILIBRIO EN LA VIDA DEL INDIVIDUO.



TENDENCIAS

SILUETA

TRAPECIO INVERTIDO
DESINTEGRACIÓN PROGRESIVA, DE MAYOR A MENOR



TENDENCIAS

LARGO MODULAR

AL SUELO

SENSACIÓN DE ESTANCAMIENTO Y FALTA DE PROGRESO.



TENDENCIAS

TEXTILES

TRASLUCENCIAS
LA TRANSITORIEDAD Y LA EFÍMERA NATURALEZA DE LA
EXISTENCIA



TENDENCIAS

TEXTILES

CUERO

SENSACIÓN DE SERIEDAD Y SOLEMNIDAD



TENDENCIAS

TEXTILES

EL DENIM

DEBIDO A SU RESISTENCIA Y DURABILIDAD, EL DENIM SIMBOLIZA LA SENSACIÓN DE ESTAR ATRAPADO EN UNA EXISTENCIA PREDESTINADA.



TENDENCIAS

TEJIDOS

MAXITEJIDOS

LA SENSACIÓN DE ABRUMAMIENTO Y OPRESIÓN DEL
DESTINO Y LA OBSOLENCIA



TENDENCIAS

PALETA DE COLOR

