

V i c e n z a )  
**YOUR  
NEW  
FAVORITE  
SHOES**



VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND



VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

# GUIDE LINE



|           |          |           |                   |
|-----------|----------|-----------|-------------------|
| <b>07</b> | WELCOME  | <b>34</b> | BRAND             |
| <b>08</b> | HISTORIA | <b>68</b> | BRAND VOICE GUIDE |
| <b>16</b> | TIMELINE | <b>76</b> | BRAND ARQUETIPO   |
| <b>22</b> | NEGOCIO  |           |                   |



VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

## EL BRAND BOOK VICENZA ES UNA GUÍA ORIENTATIVA DE LA MARCA,

CREADA PARA CONSOLIDAR SU ESENCIA Y DIRIGIR CADA INTERACCIÓN, PRODUCTO Y EXPERIENCIA QUE CONSTRUIMOS.

EN ESTA GUÍA, ENCONTRARÁ LA HISTORIA, EL PROPÓSITO, EL POSICIONAMIENTO Y LOS VALORES QUE HACEN DE VICENZA UNA MARCA ÚNICA. NUESTRO PROPÓSITO ES CLARO:

“ESTIMULAR A LAS PERSONAS A VIVIR CON AUTENTICIDAD Y SEGUIR SU ESTILO ÚNICO.”

SOMOS AUTENTICIDAD, INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA. AUTENTICIDAD ES LA PALABRA QUE NOS GUÍA. ES CAMINO, ES PROCESO. NO ES LLEGADA, ES MOVIMIENTO CONSTANTE.

**BIENVENIDOS A VICENZA.**

# WEL COME

# TO VCZ



# HIS TO RIA

## UNA HISTORIA DE MEMORIAS:

El aprendizaje del pasado, la consolidación en el presente y los desafíos únicos que inspiran el futuro de Vicenza.

**“ESTA HISTORIA SIGUE VIVA, RENOVADA POR PERSONAS QUE TRANSFORMAN CADA MOMENTO EN MEMORIAS ÚNICAS, PLENAS DE SIGNIFICADO Y EXPERIENCIA.”**

RAFAELA FURLANETTO



VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

MIRÉ EL MAPA Y DIJE:

**ESE ES EL NOMBRE,  
VICENZA.**

**ORIGEN**



ARIOVALDO FURLANETTO  
Fundador de Vicenza



## TODO COMENZÓ INSPI- RADO POR SU MADRE,

fue así como Ariovaldo pronto mostró interés por el arte de crear. A los 21 años, se especializó en modelado de calzado y orientó su potencial hacia el área de creación. Ariovaldo se convirtió en uno de los principales impulsores del crecimiento de las industrias del calzado del Valle de Paranhana, donde se encuentra Vicenza.

Su sensibilidad para captar las necesidades del mercado es de suma importancia para transformar sus diseños en colecciones memorables. Después de algunos años de aprendizaje, subcontratando su diseño, percibió entonces la posibilidad de tener su propia marca, y fue así como surgió Vicenza.

Contando con el apoyo de su esposa, Rosi Furlanetto, fue en el año 1992 cuando los primeros calzados de la marca se hicieron realidad.

“ EN LOS DÍAS DE LLUVIA, ME QUEDABA AL LADO DE MI MADRE PARA VERLA COSER. ”

ARIOVALDO FURLANETTO  
Fundador de Vicenza

DESIGN





**“CREO QUE LA VERDADERA FUERZA DE LA CREACIÓN ESTÁ EN ATREVERSE: TRANSFORMAR INTUICIÓN EN DISEÑO Y DAR VIDA A PRODUCTOS QUE CUENTAN HISTORIAS.”**

RAFAELA FURLANETTO  
Directora Creativa de Vicenza

Fue a los 15 años cuando Rafaela tuvo su primera interacción con el universo del calzado. Al no encontrar el modelo que deseaba, le pidió a su padre que lo diseñara. A partir de ese momento, ya no hubo marcha atrás: allí nació el inicio de su trayectoria profesional, dentro de la propia Vicenza — cuando, con un simple gesto, inspiró a su padre a repensar el concepto de la marca.

### **CON EL APOYO DE SU PADRE, TUVO LA OPORTUNIDAD DE EXPRESAR SU TALENTO.**

Y toda su creatividad, actuando activamente en la construcción de la identidad de la marca y en el desarrollo de los productos. Su actitud innovadora forma una pareja perfecta con la maestría de Ariovaldo, evidenciada en las colecciones auténticas que traducen los deseos actuales del mercado.



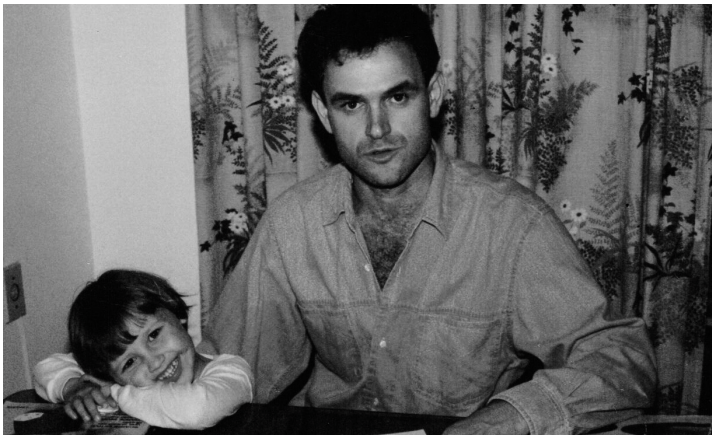
VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

# TIME LINE

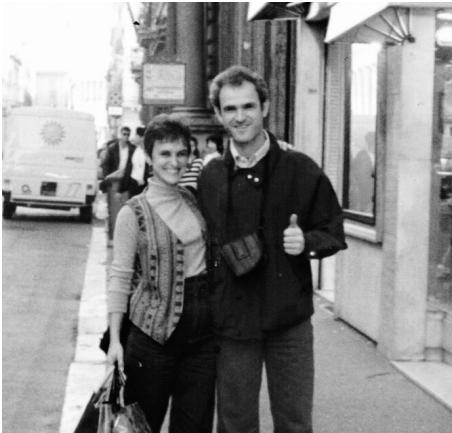
LA HISTORIA DE SU MARCA FAVORITA





1992

Nacimiento de la marca  
Vicenza con solo 5 em-  
pleados y fabricando 10  
pares de zapatos al día.



1994

Jane Furlanetto regresa de Italia para, junto  
a su hermano Ariovaldo Furlanetto, estruc-  
turar la base administrativa de la empresa.



1998

Comienza la participaci-  
ón en ferias nacionales.

1999

Se construye la se-  
gunda y actual insta-  
lación de Vicenza.



2001



Rafaela Furlanetto ingresa a Vi-  
cenza, aportando una nueva visi-  
ón creativa para la marca.



2003

Rodrigo Furlanetto  
pasa a integrar el  
equipo de Vicenza.

Vicenza)  
**YOUR  
NEW  
FAVORITE  
SHOES**

2005

La identidad visual  
se renueva.



2007

El diseño de autor se convierte en la identidad  
de la marca, y su internacionalización comien-  
za por Italia, participando en la Feria MICAM.

2012

Vicenza se consolida en las princi-  
pales tiendas multimarca del país.







## 2013

Comienza a desfilarse en la São Paulo Fashion Week, el evento de moda más importante de América Latina, desarrollando calzado para las marcas Água de Coco, Apartamento 03 y Lolitta.



## 2014

Vicenza se convierte en la favorita de fashionistas, blogueras y editoras de moda en todo el mundo.



## 2015

La tienda virtual de Vicenza se lanza, sumando un nuevo espacio a las 500 tiendas multimarca favoritas ya existentes repartidas por todo Brasil.

## 2017

Rafaela Furlanetto se consolida como la imagen de la marca, personificando el estilo auténtico de Vicenza.



## 2018

Vicenza se consolida como una marca de experiencias memorables, promoviendo eventos deseados y llenos de novedades.



## 2019

Como marca enfocada en la experiencia, Vicenza promueve su primera activación phygital en São Paulo.



## 2020

El año más desafiante de la historia de Vicenza. Resignificar fue el objetivo y la motivación que guiaron todas nuestras estrategias. Hacer la transición hacia lo digital fue esencial, pero seguimos siendo una marca humanizada, cada vez más cercana a nuestros socios.



## 2023

Nos unimos a Arezzo&Co, la mayor house of brands de Brasil — una elección que honra nuestro pasado y abraza un futuro de éxito. Una experiencia auténtica: inauguración de la flagship VCZ 001 en Oscar Freire, 903 – SP.





VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

# EL NE GO CIO

Con el transcurso del tiempo, la producción se multiplicó y nuevos proyectos fueron idealizados — siempre junto a colaboradores dedicados, proveedores eficientes y la preservación de un sueño. Está claro que el resultado no podría ser diferente:

**UNA EMPRESA INNOVADORA Y  
AUTÉNTICA, QUE BUSCA LA EXCE-  
LENCIA POR MEDIO DEL DISEÑO.**

Así es como creamos nuestras colecciones, construimos relaciones y cultivamos nuevas conexiones. Composición, curaduría, sentimiento, mirada, intuición y acción.





# NOSOTROS SOMOS VICENZA.

JÓVENES PERO CON HISTORIA, JÓVENES PERO CON RAÍCES. NACIMOS COMO INDUSTRIA, HOY SOMOS MARCA, PERO TODO EL MUNDO DICE QUE SOMOS MUCHO MÁS QUE ESO...

NOS APASIONA EL PRODUCTO, EL DISEÑO, LA ERGONOMÍA, LA TÉCNICA Y EL ESTILO. ESTOS ATRIBUTOS NOS HACEN INNOVAR DÍA A DÍA SIN PERDER NUESTRA ESENCIA Y CULTURA DE ZAPATEROS.

ESTA ES VICENZA. AUTÉNTICA. CREATIVA. ÚNICA. Y, POR ENCIMA DE TODO, APASIONADA. CURADURÍA, SENTIMIENTO, MIRADA, INTUICIÓN Y ACCIÓN.



# VICENZA POR EL MUNDO

Además de su fuerte presencia en Brasil, Vicenza también se ha consolidado como una marca de alcance internacional. Está construyendo, junto a sus socios, una trayectoria sólida para entregar una experiencia de estilo único a sus consumidoras.

**CON 560 PUNTOS DE VENTA EN BRASIL Y PRESENCIA EN 5 CONTINENTES, EN MÁS DE 60 PAÍSES.**





## NEGOCIO

QUÉ HACEMOS

Moda, estilo y calidad.

## VISIÓN

QUÉ QUEREMOS SER

Ser referencia global en diseño de calzado y accesorios, promoviendo experiencias auténticas y memorables para mujeres en todo el mundo.

## MISIÓN

RAZÓN DE NUESTRA EXISTENCIA

Estimular a las personas a vivir con autenticidad.



# VALORES

PRINCIPIOS QUE SUSTENTAN NUESTRA JORNADA.

## CREATIVIDAD

La creatividad es sorprendente — cuanto más la ejercitas, más florece.

## HONESTIDAD

La honestidad es la base para relaciones de respeto y confianza, auténticas y alineadas con los deseos actuales del mercado.

## RESPETO

Todos somos parte de un equipo, y el respeto es el vínculo que nos une.

## AUDACIA

Ante los desafíos, sé audaz para alcanzar los mejores resultados.

## COMPROMISO

Realiza cada tarea con determinación y enfoque en el resultado final.



“EL ARTE DE DESARROLLAR UNA COLECCIÓN ESTÁ EN SUPERAR SIEMPRE LAS EXPECTATIVAS — TANTO DEL CREADOR COMO DEL CLIENTE.”

RAFAELA FURLANETTO  
Directora Creativa de Vicenza





# BRAND



**¿QUIÉN ES RESPONSABLE DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA?**

Todos deben pensar las marcas bajo la misma narrativa. Historias fuertes y consistentes crean marcas fuertes.

“SI NO SABES A DÓNDE IR, CUALQUIER CAMINO TE LLEVARÁ ALLÍ.”

LEWIS CARROLL



# EL BRANDING ES UN MODELO DE GESTION

ALINEA LAS DECISIONES  
DE LA MARCA Y SE ENFO-  
CA EN LA CREACIÓN DE  
VALOR Y EXPERIENCIA.







VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

“LAS TENDENCIAS SON MUCHO MÁS QUE COLORES Y FORMAS; SON COMPORTAMIENTOS QUE ABSORBEMOS DURANTE NUESTRA EXISTENCIA.”

RAFAELA FURLANETTO  
Directora Creativa de Vicenza





# BRAND TRENDS

YOUR NEW FAVORITE BRAND

## EXPRESIÓN AUTÉNTICA E INDIVIDUALIDAD

Las consumidoras buscan cada vez más productos que reflejan su personalidad y estilo único. La moda no se trata solo de seguir tendencias, sino de crear una estética que traduzca su esencia.

Vicenza abraza esta tendencia al ofrecer calzado y accesorios que incentivan la autoexpresión, reforzando que cada mujer es única.



VICENZA

# MOVIMIENTO CONSTANTE

E INNOVACIÓN

42



Las consumidoras modernas no quieren algo estático, predecible o anticuado. Se identifican con marcas que evolucionan, innovan y acompañan sus trayectorias.

Vicenza se mantiene dinámica, reinventándose constantemente, aportando nuevos diseños, materiales y enfoques para seguir en sintonía con ese ritmo de cambio.

**ESTAS TENDENCIAS REFUERZAN  
LA ESENCIA DE VICENZA COMO  
UNA MARCA: AUTÉNTICA, INNO-  
VADORA, CREATIVA Y ÚNICA.**



# VICENZA ES UNA MARCA DE AUTOR Y EXPERIENCIAL



**IMPULSADA POR UNA MIRADA CREATIVA Y CONTEMPORÁNEA, CON UN DISEÑO ÚNICO Y AUTÉNTICO, CADA PRODUCTO TRADUCE LA PERSONALIDAD DE LAS MUJERES QUE VALORAN EL ESTILO PROPIO, EL MOVIMIENTO Y LAS EXPERIENCIAS.**

Referencia en curaduría e identidad, la marca une la maestría de quien es especialista en calzado de calce perfecto con el diseño — para crear productos con alma. Una marca con propósito, que conecta, inspira y estimula a las personas a vivir con autenticidad y a seguir su estilo único.

**AUTENTICIDAD ES LA PALABRA QUE NOS GUÍA. ES CAMINO, ES PROCESO. NO ES LLEGADA, ES CONSTANTE MOVIMIENTO.**



# MANIFIESTO VCZ

## AUTENTICIDAD.

ESTA ES LA PALABRA QUE NOS GUÍA, NOS MUEVE, NOS PRESIONA Y NOS LIBERA. Y NO ES SOLO UNA PALABRA — ES SENTIDO. EN EL DICCIONARIO, SER AUTÉNTICO ES SER VERDADERO, REAL, GENUINO.

PERO, EN EL MUNDO EN QUE VIVIMOS HOY, ¿SABES CUÁNTO VALE TU AUTENTICIDAD? PARECE SIMPLE, INCLUSO OBVIO. PERO VIVIR TU ESENCIA EXIGE CORAJE.

CORAJE PARA ESCUCHAR MÁS A LA INTUICIÓN Y MENOS A LOS MIEDOS. CORAJE PARA SEGUIR TUS INSTINTOS, ABANDONAR FÓRMULAS PREESTABLECIDAS Y CREAR LAS TUYAS PROPIAS. CREAR, REALIZAR Y CAMBIAR — TANTAS VECES COMO SEA NECESARIO.

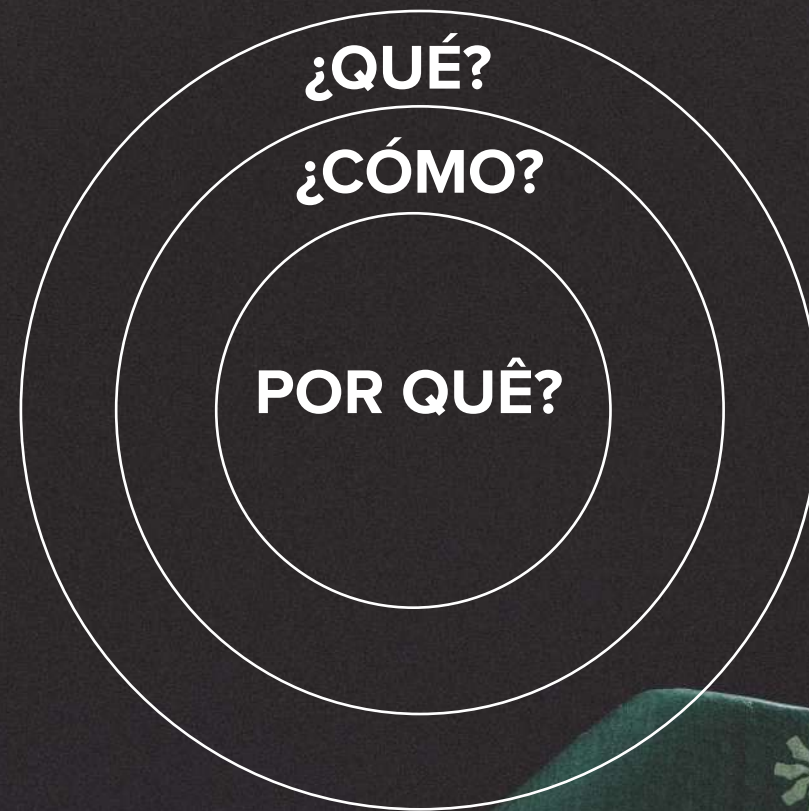
AUTENTICIDAD ES CAMINO. ES PROCESO. NO ES UN PUNTO DE LLEGADA — ES CONSTANTE MOVIMIENTO. COMPOSICIÓN, CURADURÍA, SENTIMIENTO, MIRADA, INTUICIÓN, ATENCIÓN Y ACCIÓN. ASÍ ES COMO CREAMOS NUESTRAS COLECCIONES, NUESTRAS RELACIONES Y NUEVAS CONEXIONES.

SÉ QUIEN QUIERAS SER. COMIENZA DESDE DONDE ESTÉS, CON LO QUE SOLO TÚ TIENES. EXPLORA TU CREATIVIDAD. CREA EXPERIENCIAS. VIVE TU AUTENTICIDAD.



# GOLDEN CIRCLE

BY SIMON SINEK



## ¿QUÉ?

Vicenza crea calzado y accesorios con diseño de autor, uniendo moda, calce perfecto e innovación. Desarrollamos productos que acompañan el ritmo de la mujer contemporánea, ofreciendo autenticidad, estilo, calidad y expresión.

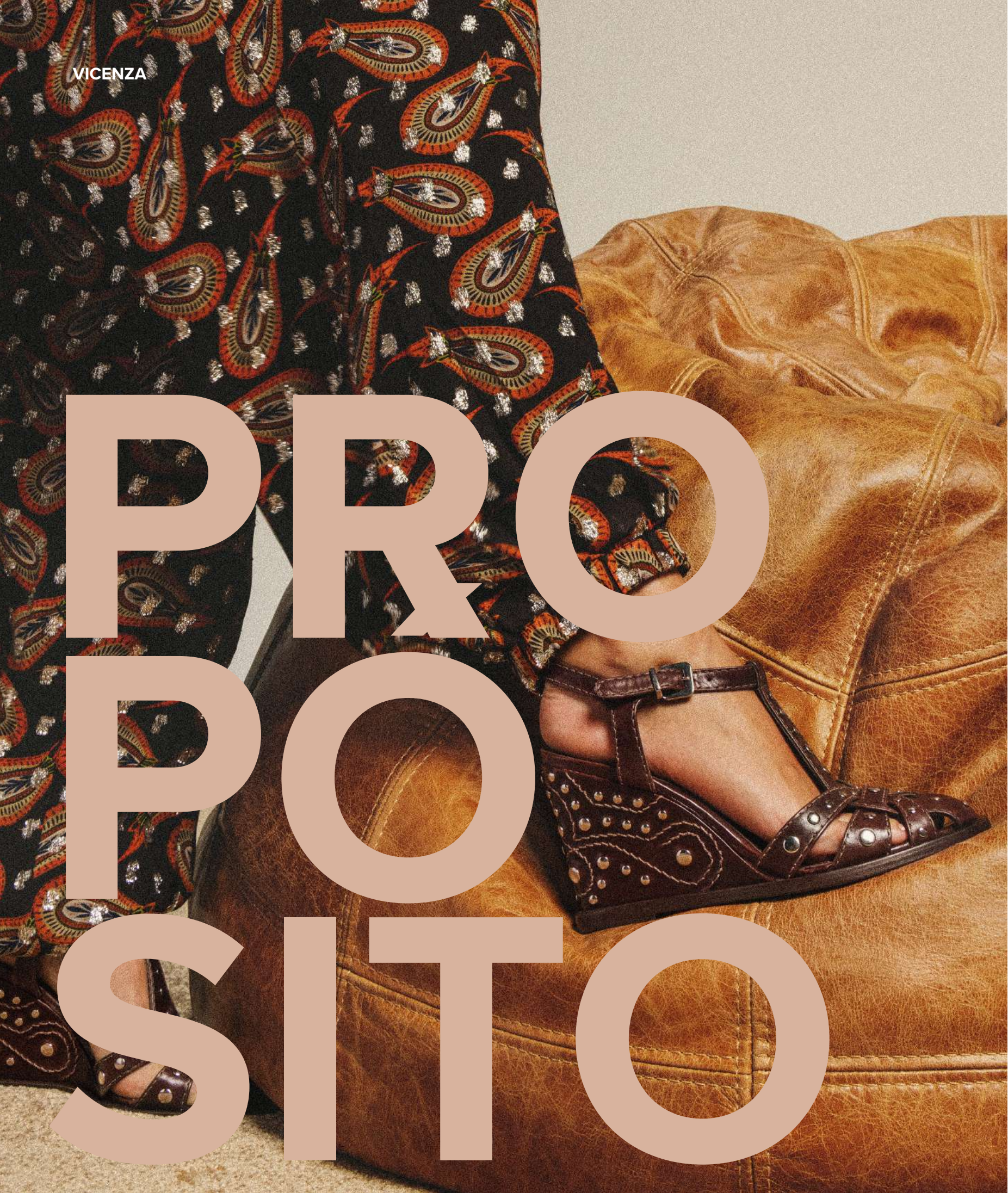
## ¿CÓMO?

Con una creación impulsada por la visión creativa, la sensibilidad estética y la escucha activa de las tendencias, Vicenza apuesta por un diseño auténtico, procesos artesanales y materiales de alta calidad. Actuamos con excelencia en cada detalle — desde la curaduría hasta la experiencia en el punto de venta — construyendo una marca deseada y presente en cinco continentes.

## ¿POR QUÉ?

Estimular a las personas a vivir con autenticidad y a seguir su estilo único es nuestro propósito. Creemos que la forma de expresarse va más allá de la apariencia — es una manifestación de la identidad. Por eso, creamos para mujeres que se atreven a ser quienes son, con libertad, actitud y elegancia. Queremos inspirar cada paso con significado.





# PROPOSITO

**“ESTIMULAR A LAS PERSONAS A VIVIR CON AUTENTICIDAD Y A SEGUIR SU ESTILO ÚNICO ES NUESTRO PROPÓSITO.”**

Las marcas son significados que nos conectan con sentimientos, y los elementos de identidad deben contribuir a la construcción de esos significados.



## EL POSICIONAMIENTO Y LA IMAGEN DEBEN TENER LA MISMA NARRATIVA DE MARCA.

POSICIONAMIENTO  
(deseado por la empresa)



IMAGEN  
(percibida)

## EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA ES LA FORMA EN QUE SE DIFERENCIA DE SUS COMPETIDORES EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES.

Su objetivo es construir una imagen única y distinta, que destaque sus atributos y beneficios específicos en relación con la competencia.

Este proceso se construye a través de estrategias de marketing y comunicación que enfatizan estas diferencias y crean una percepción positiva y memorable en la mente del público objetivo.



# POSICIONAMIENTO VCZ

AUTENTICIDAD QUE  
INSPIRA DESEO. EN  
TODO EL MUNDO.

## TERRITORIOS DE LA MARCA VICENZA

### AUTENTICIDAD COMO ESTILO DE VIDA

Vicenza inspira a las mujeres a vivir con verdad y coraje para expresar quiénes son realmente, celebrando la autenticidad en cada detalle.

### MODA CON PROPÓSITO

La marca no sigue tendencias — ella las crea. Cada colección es una manifestación de identidad, diseño de autor y una relación profunda con el universo femenino.

### CREATIVIDAD EN MOVIMIENTO

La creatividad es un valor esencial y se refleja en formas, colores, materiales y experiencias. Vicenza estimula lo nuevo, sin miedo a atreverse.

### EXPERIENCIA SENSORIAL Y ESTÉTICA

Desde el showroom hasta el empaque, de la tienda a la comunicación digital, todo en Vicenza está pensado para cautivar. Diseño, arte, arquitectura y moda se encuentran para crear experiencias memorables.



En Vicenza, el alma inspira, la personalidad expresa y el negocio entrega — en perfecta sincronía entre autenticidad, estilo y experiencia.

## **ALMA**

ESENCIA DE LA MARCA  
Experiencia con autenticidad.

## **EXPRESIÓN**

PERSONALIDAD DE LA MARCA  
Auténtica y creativa.

## **CUERPO/CARÁCTER**

ATRIBUTOS DE NEGOCIO  
Diseño de autor.

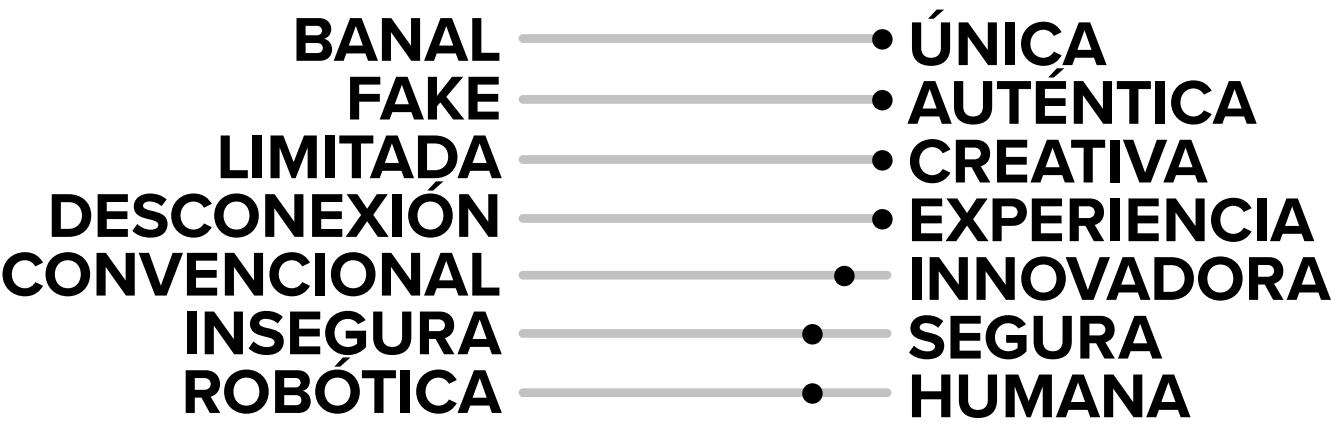
# **NIVELES DE LOS SENTIDOS DE IDENTIDAD VCZ**





# TERMÓMETRO DE ATRIBUTOS

Los atributos son percepciones asociadas a la marca y a sus productos. El “termómetro de atributos” es una herramienta de branding que ayuda a identificar qué características deben ser percibidas por los diferentes públicos. Cada par de atributos indica la dirección deseada de posicionamiento y expresión de la marca, orientando su comunicación y relación con los públicos objetivo.



**Nota:** El termómetro de atributos presenta, en una escala de 0 a 10, los atributos deseados por la marca.



# ATRIBUTOS FUNCIONALES

QUÉ ENTREGA VICENZA



## ELEMENTOS TANGIBLES Y RACIONALES DE LA EXPERIENCIA VICENZA.

### CALIDAD Y TÉCNICA ARTESANAL

Producción cuidadosa, realizada por manos expertas y con dominio del proceso.

Uso de materiales nobles y duraderos, que elevan el estándar de excelencia.

### EXPERIENCIA COMPLETA Y SENSORIAL

De la flagship al empaque, todo está pensado para cautivar.

Moda, arquitectura y arte se unen en experiencias memorables.

### DISEÑO DE AUTOR Y CALCE PERFECTO

Creación con identidad propia, traduciendo sentimientos en forma y diseño.

Calzado con ergonomía, confort y acabado impecable.

### INNOVACIÓN Y AUTENTICIDAD

Productos que unen estética, técnica y sensibilidad creativa.

Cada colección aporta nuevas formas, colores y texturas sin perder la esencia.

### PRESENCIA GLOBAL Y CONSISTENCIA ESTÉTICA

Marca presente en más de 60 países, manteniendo su identidad de autor.

Comunicación y diseño alineados con la visión creativa de la directora Rafaela Furlanetto.

**FUNCIONALMENTE, VICENZA ENTREGA DISEÑO  
DE AUTOR, CALIDAD ARTESANAL E INNOVACIÓN  
CONSTANTE.**



# ATRIBUTOS EMOCIONALES

QUÉ HACE SENTIR VICENZA



## LA ESENCIA SIMBÓLICA Y SENSORIAL QUE CONSTRUYE VÍNCULO CON LAS PERSONAS.

### AUTENTICIDAD Y EXPRESIÓN

Inspira a cada mujer a ser quien es, con libertad y confianza.

Representa el coraje para crear su propio estilo, sin seguir fórmulas.

### ELEGANCIA Y FEMINIDAD CONTEMPORÁNEA

Expresa sofisticación sin excesos, con naturalidad y presencia.

Traduce el equilibrio entre fuerza y delicadeza.

### PLACER Y EMOCIÓN

Cada calzado carga historias y despierta memorias.

La experiencia Vicenza es táctil, visual y emocional — hecha para ser sentida.

### CREATIVIDAD E INSPIRACIÓN

Evoca el placer de crear, experimentar y atreverse.

Estimula la mirada sensible hacia lo nuevo, con originalidad y alma.

### PERTENENCIA Y PROPÓSITO

Une a las personas en torno a la pasión por el diseño y el arte de hacer.

Crea conexiones verdaderas entre marca, colaboradores y consumidoras.

**EMOCIONALMENTE,  
ES CREATIVIDAD CON  
ALMA — UNA INVITA-  
CIÓN PARA VIVIR CON  
AUTENTICIDAD Y ESTI-  
LO PROPIO.**





PERSONA:

**RAFAELA  
FURLANETTO**

## DESEMPEÑA EL PAPEL DE DIRECTORA CREATIVA DE VICENZA, PERO ES TAMBIÉN LA EXPRESIÓN VIVA DEL ADN DE LA MARCA: FUERTE Y AUTÉNTICA.

Rafaela Furlanetto es la mente creativa detrás de Vicenza, una marca que se destaca por su autenticidad, innovación y elegancia. Como directora creativa, lidera la construcción de colecciones que equilibran tendencia e identidad, creando productos que reflejan el estilo único y contemporáneo de la mujer Vicenza.

## ESTILO Y PERSONALIDAD

Elegante, sofisticada y auténtica, con una mirada refinada hacia los detalles y acabados. Altamente visionaria, siempre a la vanguardia de las tendencias, pero sin perder la identidad de la marca.

Valora la autenticidad y la expresión individual en la moda. Posee un fuerte sentido del branding y el storytelling, comunicando la esencia de Vicenza en cada colección.

## MOTIVACIONES Y PROPÓSITO

Posicionar a Vicenza como referencia mundial en autenticidad y estilo. Construir una marca con propósito, conectándose con consumidoras, representantes, tiendas multimarca y socios de forma verdadera e inspiradora.

## INFLUENCIAS E INSPIRACIONES

El arte, la arquitectura y los viajes son sus principales fuentes de creatividad. Conexión constante con el universo de la moda, siguiendo de cerca desfiles, editoriales y movimientos culturales.

## CANALES DE COMUNICACIÓN Y PRESENCIA DIGITAL

Actúa como portavoz de la marca, ya sea en entrevistas, eventos de moda o a través de las redes sociales.



# TONO DE VOZ DE LA MARCA

El tono de voz de Vicenza es auténtico, seguro e inspirador. Habla con propiedad, pero sin arrogancia. Tiene una mirada creativa, femenina y sofisticada — e invita a una conversación verdadera, que valora el estilo, la expresión y la libertad.

## AUTÉNTICO Y CERCANO

Vicenza habla de mujer a mujer, con naturalidad y verdad. No impone, invita. No dicta reglas, inspira elecciones. El lenguaje aproxima, crea conexión y revela la personalidad de una marca que entiende la fuerza de ser quien se es.

## SEGURO Y ELEGANTE

La marca tiene claridad sobre su lugar en el mundo y comunica con autenticidad — sin exageraciones, pero con impacto. Elige bien cada palabra, como quien firma una creación hecha a mano.

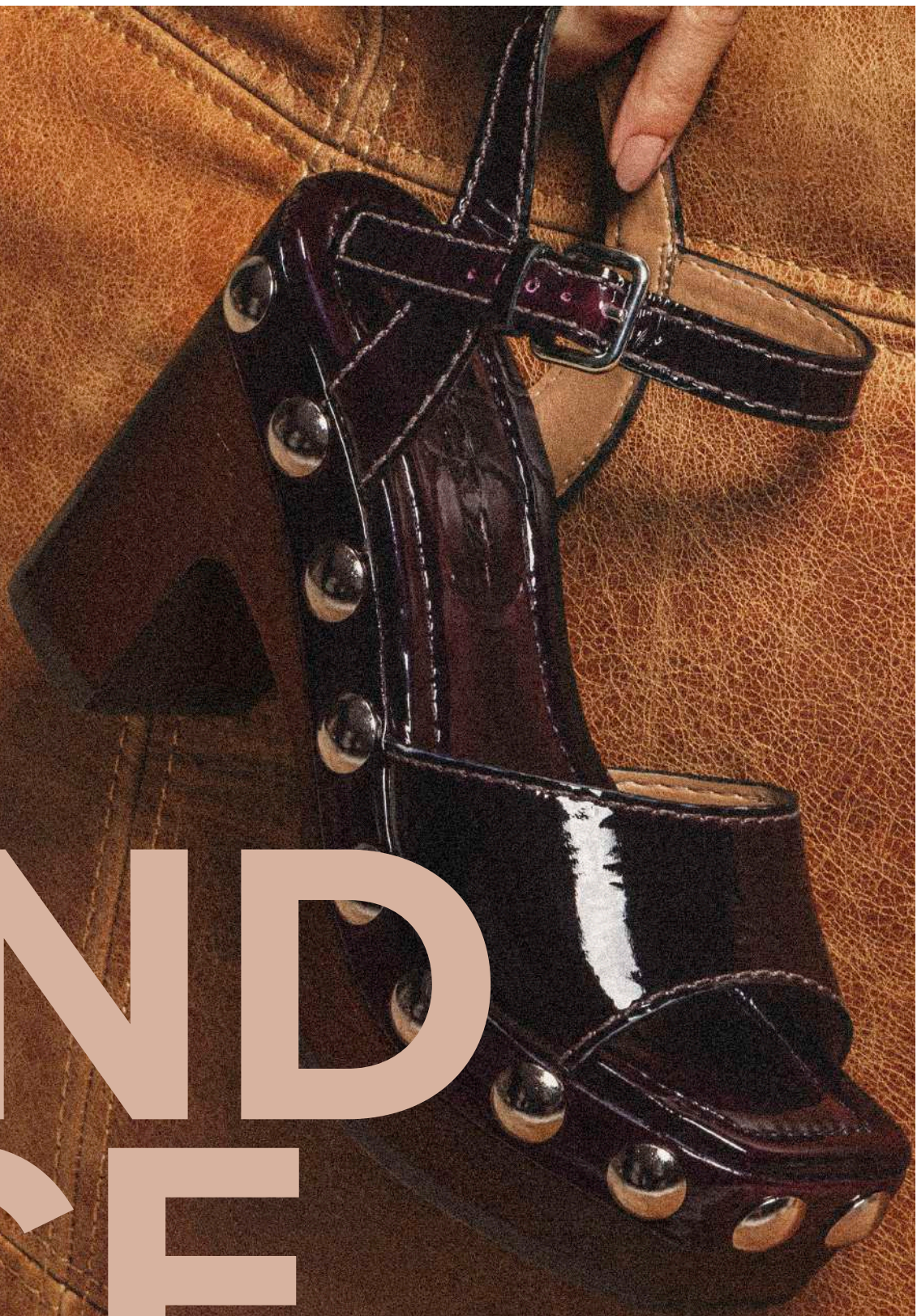
## CREATIVO E INSPIRADOR

Es una marca inquieta, apasionada por el diseño y la expresión. Su tono es ligero, imaginativo y sensorial, evocando imágenes, texturas y sensaciones que hacen que la experiencia con la marca sea aún más rica.





# BRAND VOICE GUIDE



## TONO DE VOZ

| SÍ        | NO          |
|-----------|-------------|
| Auténtica | Robótica    |
| Segura    | Fría        |
| Joven     | Popular     |
| Genuina   | Adolescente |

## EXPRESIONES

| SÍ                                                            | NO                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Cool,<br>Enjoy it.<br>Experience.<br>New collection.<br>Share | VCZ lovers<br>VCZ style<br>Your new favorite shoes<br>Thanks<br>Hey.<br>Girls. |



# VOZ DE VICENZA

Vicenza se comunica mayoritariamente en segunda persona del singular (“tú”), ya que habla directamente con la consumidora, de forma cercana, auténtica e inspiradora.

## EJEMPLOS DEL BRAND BOOK

“Sé quien quieras ser.”

“Explora tu creatividad. Vive tu autenticidad.”

## ESTRUCTURA DEL USO DE LA VOZ

**Segunda persona (tú):** Conexión directa y proximidad. Se utiliza para eliminar barreras y tratar a la consumidora como una aliada o amiga.

Ejemplos: “¿Cómo puedo ayudarte?”, “Nos vemos en tu próxima experiencia.”

**Primera persona del plural (nosotros/as):** Unidad y pertenencia. Se utiliza cuando la marca habla de sí misma como colectivo, transmitiendo solidez y equipo.

Ejemplos: “Nosotros somos Vicenza.” / “Seguimos juntas con autenticidad siempre.”

**Tercera persona:** Evitar su uso. Prácticamente no se utiliza, ya que genera distanciamiento y suena impersonal.

No usar: “Vicenza desea que tú...”

Forma correcta: “Deseamos que tú...” (Primera persona del plural) o “Queremos que vivas...”

## CONCLUSIÓN

La comunicación de Vicenza debe ser personal y directa. El uso del “tú” refuerza la complicidad femenina, mientras que el “nosotros” fortalece la comunidad y la identidad de marca.



VICENZA

**CREATIVA**

72

**AUTÉNTICA**

YOUR NEW FAVORITE BRAND

**ÚNICA**

73



VICENZA



# GUÍA VISUAL

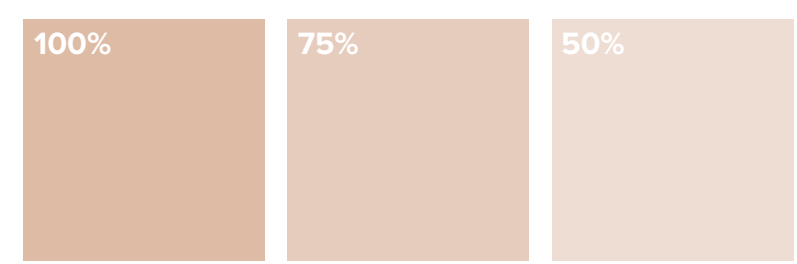
## TIPOGRAFÍA

**TÍTULOS**  
PROXIMA NOVA BOLD  
HELVETICA NEUE BOLD

**CUERPO**  
Proxima Nova Regular

## COLORES

**NUDE**  
Pantone 7611C  
C15 M30 Y35 K0  
R222 G188 B165





VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

# BRA ND

# AR QUE TIPO







“**LOS ARQUETIPOS SON GUÍAS INTERIORES, PATRONES INVISIBLES DE LA MENTE QUE CONTROLAN EL MODO EN QUE PERCIBIMOS EL MUNDO.**”

El secreto para trabajar con arquetipos es entender qué es lo que despiertan en las personas; es decir, las emociones, las necesidades humanas y las motivaciones.

**LOS ARQUETIPOS AYUDAN A CREAR DIFERENCIACIÓN DENTRO DE UNA MISMA CATEGORÍA Y A GESTIONAR SIGNIFICADOS.**





VICENZA

# ARQUETIPO CREA DOR

**DAR FORMA A LA PROPIA VISIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO, LA COMUNICACIÓN Y LOS CANALES DE VENTA. CREAR ESTRUCTURAS QUE INFLUYAN EN LA CULTURA Y LA SOCIEDAD.**



# EN VICENZA, EL ARQUETIPO DEL CREADOR



se manifiesta en todo lo que hacemos. La creatividad es nuestro motor, y la imaginación el punto de partida para transformar ideas en productos únicos, repletos de identidad y estilo.

Nuestra pasión es la autoexpresión a través de la forma: cada calzado, cada detalle, es una extensión de nuestra visión estética y de nuestro deseo de crear algo auténtico y memorable.

Somos una marca que innova con propósito, que se atreve a seguir caminos propios, lejos de lo obvio. Creemos en la fuerza de la originalidad y de la libertad creativa como pilares fundamentales para nuestro crecimiento.





En Vicenza, la creación es un acto de conexión entre mente y corazón. Nuestra motivación más profunda radica en traducir sentimientos en formas, inspiración en productos y estilo en experiencias.

**NO CREAMOS PARA REPETIR LO QUE YA EXISTE, SINO PARA PROPONER LO NUEVO CON SENSIBILIDAD, TÉCNICA Y CORAJE.**

Todo creador sabe que las estructuras determinan el resultado. Si la marca no cuenta con la estructura correcta, su visión no se realizará.





## EN EL MARKETING, EL PLACER RESI- DE EN PRESENTAR ALGO NUEVO

Se trata de un enfoque innovador capaz de conquistar la atención de los públicos objetivo y, al mismo tiempo, expresar la visión de la marca.

### DESEO BÁSICO

Crear algo de valor y que sea verdadero.

### ESTRATEGIA

Desarrollar control y aptitud en el área artística.

### DON

Creatividad, identidad y vocación.

### MIEDO

Tener una visión mediocre o ser mediocre en la ejecución.





# CÓMO APLICAR EL ARQUETIPO DEL CREADOR EN VICENZA

## PRODUCTO

Innovación constante: Lanzar colecciones que traduzcan sentimientos en formas, aporten siempre algo nuevo y realicen reinterpretaciones de los icon shapes ya reconocidos como identidad de Vicenza.

Detalles de autor: Cada calzado debe llevar un elemento de diseño exclusivo que comunique autenticidad y estilo.

Experimentación: Explorar nuevos materiales y mezclas originales de colores y formatos audaces.

## COMUNICACIÓN

Lenguaje inspirador: Mensajes como “Crea tu propia historia”, siempre guiados por el propósito de la marca — estimular a las personas a vivir con autenticidad y a seguir su estilo único.

Tono de voz: Cercano, auténtico y creativo, incentivando a la consumidora a atreverse y a expresarse.

Narrativa visual: Mostrar los procesos creativos, los bastidores del diseño (backstage) y la visión artística detrás de las colecciones.



# EXPERIENCIA

Showrooms y flagships: Transformar los espacios en verdaderos “talleres de creación”, invitando a la cliente a experimentar y co-crear.

Eventos: Promover activaciones phygitalas que mezclen moda, arte y arquitectura, reforzando la originalidad y el movimiento constante de la marca.

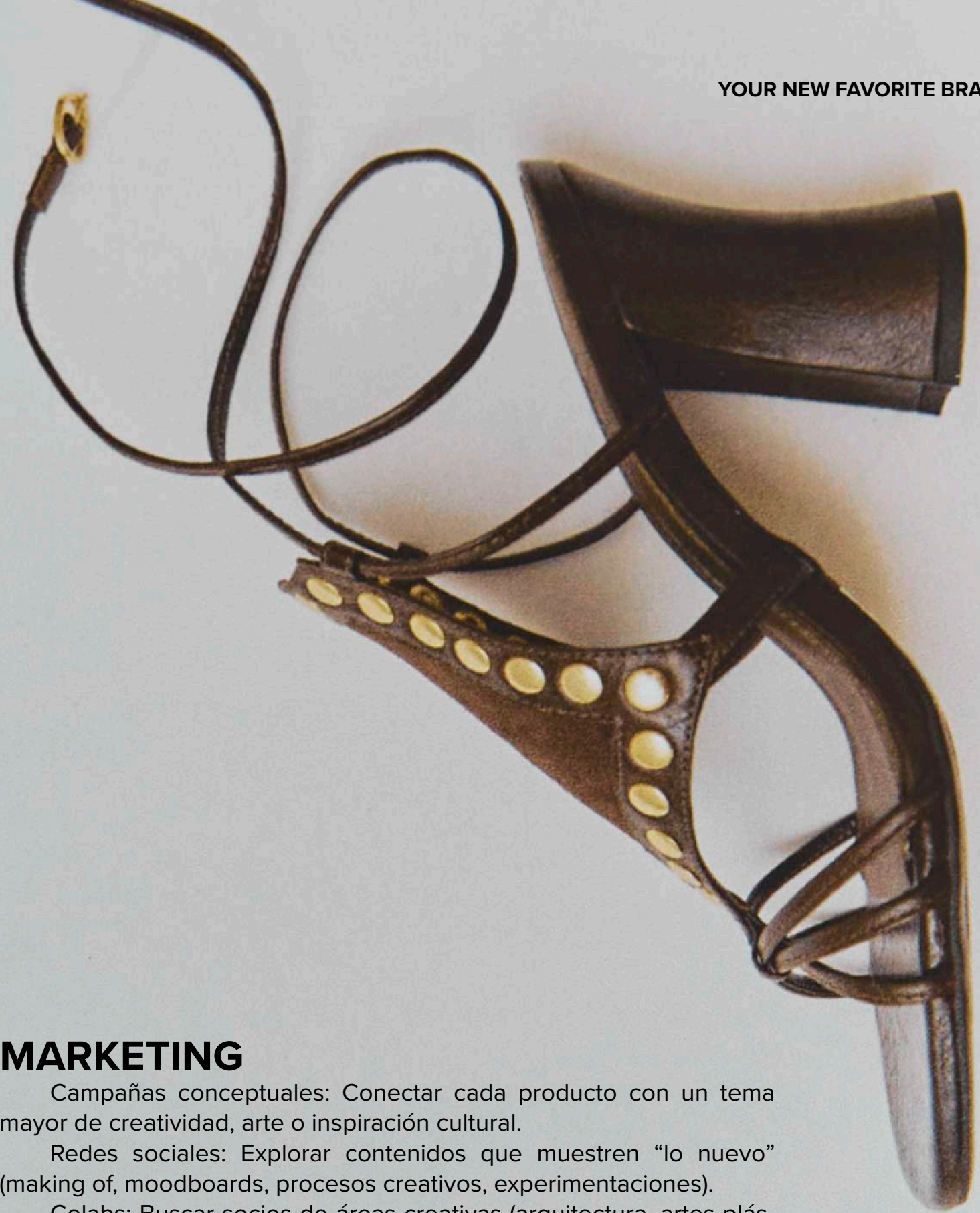
Sensaciones: Integrar música, aromas y ambientaciones que despierten la creatividad y la imaginación.

# RELACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

Representantes y tiendas multimarca: Capacitarlos para contar historias de creación y originalidad, yendo más allá de la venta de productos.

Consumidoras: Involucrarlas en campañas interactivas (concursos de diseño, personalización de piezas, elección de colores).

Equipo interno: Incentivar la mentalidad creadora, reconociendo ideas nuevas y celebrando la osadía en el día a día.



# MARKETING

Campañas conceptuales: Conectar cada producto con un tema mayor de creatividad, arte o inspiración cultural.

Redes sociales: Explorar contenidos que muestren “lo nuevo” (making of, moodboards, procesos creativos, experimentaciones).

Colabs: Buscar socios de áreas creativas (arquitectura, artes plásticas, música, diseño) para reforzar a Vicenza como marca innovadora.





**“ ESTA TRAYECTORIA NO  
TIENE FIN. CADA DÍA SUR-  
GEN NUEVOS DESAFÍOS Y  
EL CICLO SE RENUEVA.” ”**

RAFAELA FURLANETTO  
Directora Creativa de Vicenza



VICENZA

YOUR NEW FAVORITE BRAND

 @vicenza\_  @vicenzaoficial