

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**INVESTIGACIÓN DE LA IDENTIDAD, COMUNICACIÓN E
IMAGEN CORPORATIVA DE MARCAS DE MODA DE LUJO**

(Trabajo de fin de grado de Disertación)

ÁNGELA AGUILAR GARRIDO

Tutora académica: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

Mediante el presente documento se va a realizar una investigación sobre la identidad visual corporativa acerca de varias empresas que se dedican a un mismo sector, y que por ende, son competencia directa entre ellas, como son Chanel y Dior, dedicadas ambas a la industria de la moda de lujo. La creación de una marca comienza con poder dotarla de una identidad propia, y uno de los sectores donde es importantísima una transmisión y comunicación adecuada es el de la moda. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es poder investigar y analizar la identidad visual corporativa de estas firmas. Lo que se pretende en primer lugar es investigar el recorrido de cada una de ellas por separado, y posteriormente realizar una comparación y un balance entre ellas y dentro del mismo sector, para recoger las similitudes y diferencias que han ido acoplado a su marco comunicativo, así como a su identidad, misión, visión y valores. Por otra parte, se ha realizado una investigación del sector en general de la moda y de cómo irá avanzando en un futuro, así como los diferentes elementos fundamentales que tiene que tener un manual de identidad visual corporativo para que las empresas triunfen y tengan éxito.

PALABRAS CLAVE:

Marca, comunicación, identidad visual corporativa, *branding*, publicidad, identidad corporativa.

ABSTRACT

This document is going to carry out a research on the corporate visual identity of several companies that are dedicated to the same sector, and therefore, are in direct competition with each other, such as Chanel and Dior, both of which are dedicated to the luxury fashion industry. The creation of a brand begins with being able to provide it with its own identity, and one of the sectors where appropriate transmission and communication is extremely important is fashion. Therefore, the main objective of this work is to investigate and analyse the visual corporate identity of these firms. First of all, the aim is to investigate the history of each one of them separately, and then to

make a comparison and a balance between them and within the same sector, in order to gather the similarities and differences that have been coupled to their communicative framework, as well as to their identity, mission, vision and values. In order to delve deeper into the subject matter, research will also be carried out on the fashion sector in general and how it will develop in the future, as well as the different fundamental elements that a corporate visual identity manual must have in order for companies to succeed and be successful.

KEYWORDS:

Brand, communication, corporate visual identity, branding, advertising, corporate identity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Metodología.....	7
2. MARCO TEORÍCO Y PROCEDIMIENTO.....	8
2.1. Identidad e imagen corporativa. Dilema de conceptos.....	8
2.1.1. Identidad corporativa.....	8
2.1.2. Imagen corporativa.....	10
2.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	12
2.2.1. Logotipo.....	12
2.2.2. Símbolo o isotipo.....	14
2.2.3. Logosímbolo/ Imagotipo e isologo.....	15
2.2.4. Tipografía corporativa.....	18
2.2.5. Colores corporativos.....	19
3. INDUSTRIA DE LA MODA.....	22
3.1. Antecedentes.....	22
3.2. Futuro de la industria.....	25
4. LA MARCA CHANEL.....	28
4.1. Historia.....	28
4.2. Identidad visual corporativa.....	29
4.3. Misión, visión y valores.....	32
4.4. Comunicación y publicidad.....	33
5. LA MARCA DIOR.....	36
5.1. Historia.....	36
5.2. Identidad visual corporativa.....	37
5.3. Misión, visión y valores.....	40

5.4. Comunicación y publicidad.....	42
6. COMPARACIÓN ENTRE AMBAS MARCAS DE LUJO.....	43
7. CONCLUSIONES.....	44
8. FUENTES DOCUMENTALES.....	46

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay una gran variedad y cantidad de empresas en los diferentes sectores del mercado, que van compitiendo entre sí, y por lo tanto necesitan un elemento identificativo y que les diferencie unas de otras. Es por esto que para que una marca o empresa sea única es necesario tener una imagen de marca concreta.

Este factor es muy importante y tiene dos aspectos concretos si se realiza bien. En primer lugar está el objetivo de que tanto los productos como los servicios que ofrecen esa empresa sean visiblemente reconocibles a la vez que diferenciadores de los de su competencia directa. Por otro lado, se tiene que permitir que los propios consumidores conozcan los atributos internos de la marca, así como sus respectivos valores o incluso el beneficio reportado.

Algunas marcas piensan que solo con el establecimiento de un nombre y un logotipo bonito y diferenciador bastaría, pero no es así, sino que detrás de cada una de las empresas tiene que haber una identidad propia que sepa transmitirse al mercado y a los consumidores.

Si es capaz de poderse percibirse de forma positiva, la imagen de marca será buena y la empresa habrá conseguido su principal objetivo, que es posicionarse en el mercado a la vez de diferenciarse de su competencia.

Para la creación de una buena marca que repercuta positivamente en las mentes y sentimientos de los consumidores, es necesario llevar a cabo una estrategia de dos niveles diferentes, tanto a nivel interno como externo. El interno está relacionado con el concepto de identidad de marca, y el externo con la imagen de marca, es decir, como los consumidores pueden llegar a percibir la marca.

Es muy importante que la identidad de marca funcione, ya que eso determinará la imagen que perciben los consumidores hacia la entidad.

Autoras como M^a Ángeles González Lobo y M^a Dolores Prieto del Pino, en su “Manual de la publicidad” definen otro ámbito importante para las marcas, que sería la publicidad realizada diciendo así: La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es

decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (González y Prieto, 2009, p.9).

Dentro de las empresas que más necesitan transmitir de forma adecuada en el interior de su propio sector y en la mente de los consumidores en comparación con su competencia, es el sector de la moda. Por esto, uno de los objetivos principales de este trabajo es la investigación y el análisis de marcas de moda de lujo como pueden ser Chanel o Dior, dado a la historia recorrida y a la gran repercusión de estas firmas desde sus inicios.

Se hará una investigación a nivel individual de cada una de ellas y más tarde un balance para compararlas entre ellas. Se tratarán puntos como su respectiva identidad visual corporativa, así como de su misión, visión y valores, sin olvidarnos su trayectoria comunicativa y publicitaria hasta la actualidad.

1.1. OBJETIVOS

Para poder realizar con éxito y de manera satisfactoria la propuesta que se quiere tratar, es necesario conseguir tener definida la investigación de este proyecto y concretar ciertos puntos, para poder seguir una línea específica en todo el trabajo.

Es preciso que la investigación se realice de manera ordenada, y para ello se deben de concretar ciertos objetivos, que se dividirían en objetivos generales y objetivos específicos.

Objetivos generales:

- Investigar e indagar en algunos conceptos básicos referentes a la identidad visual corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa y otros términos relacionados de interés.
- Identificar los aspectos que debe de tener una buena marca en su identidad visual corporativa, para que sea única, creativa y diferencial a su competencia.
- Analizar el sector de la moda desde sus antecedentes hasta la actualidad.

Objetivos específicos:

- Distinguir y reconocer ciertos elementos visuales que son fundamentales en cualquier tipo de empresa.
- Identificar las mejores marcas de moda de lujo para posteriormente realizar una investigación más exhaustiva de varias marcas de la industria textil.
- Analizar internamente y externamente las marcas Chanel y Dior, así como su identidad visual, comunicación o publicidad.
- Realizar una reflexión conjunta de los datos obtenidos del análisis de cada una de las empresas para tener una deliberación y comparación entre ellas.
- Saber qué aspectos de la industria de la moda hacen falta mejorar o innovar para que no haya un estancamiento de estas marcas en el pasado.

1.2. METODOLOGÍA

Una vez conocidos tanto la funcionalidad de este proyecto como los objetivos en los que se fundamentará y se determinará la metodología empleada.

Para toda esta parte de contenido teórico anteriormente mencionada, el principal método empleado será una investigación bibliográfica sobre contenidos relacionados con conceptos de identidad corporativa, y en concreto identidad visual corporativa. A partir de esto, se lograrán los conocimientos suficientes para la realización de esta parte más teórica.

Esta investigación se abordará principalmente mediante la búsqueda de información en bases de datos on-line y libros de autores relacionados con la teoría tratada y que servirán de gran ayuda para desarrollar y citar frases específicas o definiciones más concretas.

Al conocer más en profundidad algunos de los conceptos más importantes a tener en cuenta, se empezará a indagar sobre la industria textil y se elegirán especialmente dos de las marcas más icónicas, representativas y con mayor éxito entre las marcas de moda de lujo.

El principal objetivo por el cual se han escogido las marcas de Chanel y Dior para tratar este proyecto, es sobre todo, por la gran y larga trayectoria de ambas en este mercado, por ser competencia directa y por ser pioneras en crear tendencias que a día de hoy siguen en la actualidad, y que han cambiado por completo el pensamiento de la moda y de la mujer a lo largo de la historia.

2. MARCO TEÓRICO Y PROCEDIMIENTO

2.1. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. DILEMA DE CONCEPTOS

2.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Para que una empresa entre al mercado consolidada, reconocida y que destaque entre las demás del mismo sector, es necesario generar un verdadero estilo visual a través de diversos aspectos y hábitos que permiten que el consumidor asocie directamente a la marca con determinados colores, símbolos y tipografías.

Se destaca que la identidad de una marca únicamente solo se puede comprender desde una concepción dinámica porque los atributos que la conforman son tanto de naturaleza cambiante como de naturaleza permanente, como son la historia de la organización, la cultura corporativa y el proyecto empresarial de la marca, por lo que la identidad corporativa reposa sobre rasgos inmutables y otros que no necesariamente lo son (Villafañe, 1999, pág. 19).

Por lo tanto, la identidad corporativa de una empresa es el cúmulo de los diferentes valores, principios, acciones e imagen que la entidad quiere tener de sí misma en el mercado que quiere comunicar y proyectar un propósito de valor a sus grupos de interés. La identidad corporativa no es simplemente de la apariencia que se quiere tener en un negocio, sino que va más allá, y está vinculada directamente con aspectos tanto culturales como organizacionales que sean importantes de la compañía.

Se denomina también identidad empresarial o *corporate identity*, siendo uno de los semblantes más fundamentales para las empresas de cualquier tamaño y segmento, ya que es lo primero que van a poder visualizar los colaboradores y clientes. Hay determinados elementos que constituyen la identidad empresarial, que sería el

conjunto de aspectos tanto relacionados con los visuales como los que representan a una persona, que serían sus valores, y como se puede llegar a comportar una entidad en ciertas situaciones. Siguiendo este enfoque, para Justo Villafañe (2011) *“La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia”* (p.17).

Muchas empresas se preguntaran el por qué es necesario tener una identidad corporativa representativa para su negocio. Lo que no saben es que aunque hayan entidades que sepan transmitir un buen discurso, sin una buena imagen pueden llegar a perder toda la confianza de su público.

Por eso, para una importante relación de fidelización entre empresa y cliente, además de los elementos esenciales y visuales que tiene que tener cualquier entidad, dicho cliente tiene que saber que pueden llegar a esperar de la compañía y cuál es el mensaje sólido que les representan.

Para la elaboración de una guía de identidad corporativa hay que tener en cuenta varios aspectos subjetivos que son importantes y tienen que estar presentes en la identidad de cualquier empresa. Se destacan las siguientes características:

- **Diferenciación:** una buena propuesta tiene que poder distinguirse entre las de su mismo sector y destacar entre ellas, y atraer así la atención de su público objetivo.
- **Coherencia:** debe de haber una cierta armonía entre el discurso y la práctica de la empresa, sino fuera así, la contradicción de esto sería un riesgo bastante importante para la entidad.
- **Relevancia:** además de crear un concepto de marca, tiene que estar relacionado con lo que el público busca y espera de la empresa.
- **Reputación:** a raíz de los tres elementos explicados anteriormente, será más fácil que la entidad tenga una imagen bastante positiva entre su público. Por eso, la reputación no surge de un día para otro, sino que debe de ser construida y solidificada en un largo espacio de tiempo.

2.1.2. IMAGEN CORPORATIVA

A diferencia de la identidad corporativa, la imagen corporativa es la relación, que puede ser tanto positiva como negativa, que instauran las personas, sean consumidores o no, con la entidad, dependiendo de los beneficios, actitudes y responsabilidades que tengan hacia la sociedad.

La imagen corporativa es lo que el público piensa directamente de tu empresa, son ciertos elementos que no se pueden controlar de la organización, como pueden ser las emociones, valoraciones, impresiones o la representación visual subjetiva.

Una marca se puede definir como un conjunto de significados. Sin todos sus significados sería imposible hablar de imagen de marca, posiciones de marca o personalidades de marca, ya que estas buscan originar experiencias a la vez que comunicando sus significados (McCracken, 2005, pág. 179).

Si una imagen corporativa está bien realizada, brinda diferentes beneficios, que pueden ser: la facilitación de que el público objetivo se sienta directamente identificado con la marca, a través de su filosofía y valores; que los productos y servicios que facilite la empresa sean más fácil de reconocer frente a los de su competencia; que se cree un vínculo emocional con el consumidor, y a su vez una mayor fidelización para posteriores compras.

La imagen corporativa se puede clasificar en cuatro tipos:

- Imagen corporativa objetivo: es la imagen final que se busca.
- Imagen corporativa subjetiva: se refiere a la imagen que tienen los empleados de la empresa.
- Imagen corporativa difundida: es la imagen que se difunde a través de servicios y medios de productos.
- Imagen corporativa percibida: esta es la imagen que tiene el público en general de la empresa.

Los clientes tienen cada vez más opciones para elegir los servicios y productos que quieren en el mercado. Esto es algo importante para las empresas que empiezan desde cero a día de hoy y necesitan posicionarse al nivel de las grandes empresas y que sus productos y servicios tengan un hueco en el mercado, a la vez de diferenciador de otros.

Justo Villafañe (2011) define Imagen Corporativa como *“la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.”* (p. 30).

Para ello, es totalmente necesario que las empresas tengan también una buena imagen corporativa, ya que está compuesta de aquellos elementos que están asociados con las actitudes y creencias que tienen dichos consumidores o usuarios que tienen de una marca.

Es la percepción que se ha ido elaborando a partir de la comunicación, los servicios y productos, es decir, el significado que se adquiere ante la apariencia de la sociedad.

Para que un negocio se posicione positivamente en el mercado, los diferentes usuarios tienen que tener una visión buena, que les impresione y que se diferencie así de la competencia del mismo sector.

Por otro lado, hay que tener mucho cuidado, ya que hay que saber cómo gestionar este proceso de imagen, porque una vez que haya sido afectada de manera negativa, el paso para volver a recuperar lo anterior es muy incierto y costoso.

Hay tres variables diferentes que se pueden considerar para que la gestión de dicha imagen empresarial sea un éxito y funcione dentro de los mercados, que serían los siguientes:

- Comunicación corporativa: son los contenidos y canales de información de los cuales se transmite la imagen de marca tanto a clientes como a empleados.
- Feedback: Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.
- Identidad corporativa: integrada por la “personalidad” que tienen la empresa y que se distingue de otras cuestiones en la relación que hay con el público.

La identidad corporativa también tiene una serie de características básicas para poder ser conformada:

- Es una creencia y percepción del cliente.
- La percepción depende de las necesidades del público.
- Van cambiando continuamente, dependiendo de lo que se quiere transmitir en cada momento.
- Se define una actitud hacia la empresa por parte de los usuarios.

Por otro lado, tenemos otros factores importantes que representan las diferentes funciones para las que sirven la imagen corporativa:

- Crear afinidad con la marca.
- Identificación más visible de productos y servicios.
- Incrementar el valor de marca.
- Generar una fortaleza entre la marca y el cliente.
- Crear alianzas.
- Genera credibilidad y calidad.

2.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2.2.1. LOGOTIPO

Un logotipo se puede definir como un símbolo que esté formado por ciertas imágenes o letras y que tengan como objetivo principal identificar una entidad, marca, empresa o sociedad y todo lo vinculado y relacionado con ellas, y que sea único, reconocido y se pueda diferenciar a otras entidades a través de este diseño.

Este diseño gráfico, representa tanto a la imagen corporativa como a la identidad visual de una marca, que tiene una serie de colores, formas, dimensiones y disposiciones determinadas y adecuadas a una empresa. Este concepto es de los más importantes, ya que es la forma visual más inmediata de que el público pueda captar la marca y se le quede guardado y captado en la memoria para veces futuras.

Las autoras Carolyn Knight & Jessica Glaser (2011) definen logotipo como *“una marca puramente tipográfica que implica la manipulación y composición de letras con el*

objetivo de crear la representación visual de una empresa, organización, servicio o producto” (p.76).

Además, aunque a veces se confunda y pueda ser el nombre generalizado para todos los logos, etimológicamente nace del griego *λόγος*, por lo que un logotipo es únicamente un diseño tipográfico.

Hay ciertas características que son importantes para la realización de un logotipo, que son las siguientes:

- Legible: que se pueda ver con claridad independientemente del tamaño al que lo adaptemos o usemos.
- Adaptable: que se pueda adaptar a diferentes soportes, escalas y formatos sin perder la calidad y esencia del logotipo.
- Reproducible: en cualquier material y soporte.
- Impacto: que genere un impacto tanto visual como recordatorio, que llame la atención a todos los usuarios que lo vean.
- Único y atemporal: que se diferencie bien dentro del sector y de la competencia, con un diseño innovador pero que perdure a su vez en un largo periodo de tiempo.

Los logotipos se identifican principalmente por ser el diseño del nombre o la palabra que tenga la empresa o entidad. Unos ejemplos que podemos encontrar son los logotipos de las empresas Google, Facebook, Twitter, Vogue o Coca Cola.

Figura 1: *Logotipo Vogue*

The image shows the word "VOGUE" in a classic, elegant serif typeface. The letters are tall and thin, with a high contrast between the dark ink and the white background. The font is centered and occupies most of the width of the image.

Fuente: <https://acortar.link/0sCMQT>

Figura 2: *Logotipo Zara*

The image shows the word "ZARA" in a bold, modern sans-serif typeface. The letters are thick and blocky, with a high level of contrast. The font is centered and occupies most of the width of the image.

Fuente: <https://acortar.link/rN15ps>

2.2.2. SÍMBOLO O ISOTIPO

Un símbolo o isotipo es la representación gráfica, que busca destacar un significado, valor o el propio concepto de la marca. Es la parte más icónica del diseño gráfico de una marca y puede lograr posicionarse con constancia y tiempo en la cabeza de los clientes con solo un vistazo.

Este tipo de logo funciona como forma totalmente independiente al texto o nombre de la entidad o la empresa. Lleva muchos años en marcha este diseño, y fue generado para que solo estuviera compuesto por el dibujo, sin añadir nada de texto, por lo que si los usuarios lo ven, genere un gran impacto de recordatorio en sus mentes, y que recuerden así de que marca se trata.

Para Javier González Solas (2014) el símbolo o isotipo es *“la parte no lingüística del identificador de la entidad”* (p. 101).

Un ejemplo claro sería el caso de la empresa Apple, que con solo ver el dibujo de la manzana, se puede reconocer e identificar perfectamente de que móvil o aparato electrónico se trata, y asociarlo así directamente a esta empresa.

Cuando se hace uso de un isotipo, se quiere representar la marca, sin que necesite más añadiduras, como es el nombre de la empresa u otro tipo de texto, ya que con el símbolo bastaría. La única dificultad es que es necesario más rango de tiempo para que sea recordado por los usuarios, pero una vez que ya ha funcionado y se ha immortalizado en la mente de los consumidores, se trata de la simbología más visual y potente para una entidad.

Por eso, hacer un buen isotipo es todo un arte único que requiere de un amplio y profundo análisis de la empresa y sobre todo del target, para llegar a tener ese icono creativo y reconocible para cualquier persona.

Figura 3: *Isotipo Apple*



Fuente: <https://acortar.link/ZxbmAd>

Figura 4: *Isotipo Play Station*



Fuente: <https://acortar.link/rEnoh6>

2.2.3. LOGOSÍMBOLO/ IMAGOTIPO E ISOLOGO

En primer lugar, hay que diferenciar entre imagotipo o logosímbolo e isologo, que son términos diferentes y que se puede llegar a confundir.

Por un lado, un imagotipo o logosímbolo es la fusión que se produce entre logotipo e isotipo, es decir, el diseño gráfico de una empresa que se produce con una o varias palabras unido a un icono o símbolo. Es cuando existe ambos elementos (parte de texto y de icono), pero que suelen estar separados.

Lo más común es encontrar el icono arriba y el texto abajo, o incluso el icono a la izquierda y el texto a la derecha, pero siempre puede ser variable dependiendo de lo que quiera transmitir la marca con esta unión.

Con este tipo de identidad, lo que se quiere lograr es un cierto equilibrio y armonía, y que se puedan utilizar así por separado para adaptarlo a cualquier ocasión que se requiera. A pesar de que ambas partes de iconicidad están hechas para verse bien juntas, están bien diferenciadas y no fusionadas en uno. Algunos de los ejemplos que podemos ver entre las marcas que usan esta identidad pueden ser las marcas Puma, Nike, Carrefour, Amazon o Adidas.

Figura 5: Imagotipo Amazon



Fuente: <https://acortar.link/2FTZ7v>

Figura 6: Imagotipo Adidas



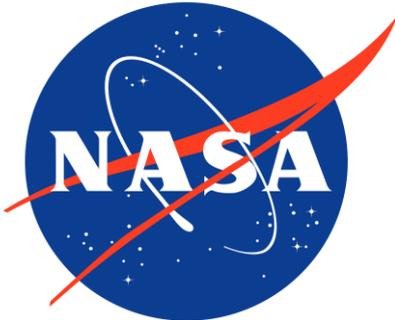
Fuente: <https://acortar.link/bJuSzQ>

Por otro lado, tenemos también el concepto de isologo, que no es lo mismo que imagotipo. La diferencia está en que en el isologo, ambas partes, tanto la escrita como el símbolo son inseparables e indivisibles, es decir, no funciona la una sin la otra, están integrados entre sí. Si no están juntos no funcionan y no tienen valor ni significado, ya que está hecho para que se adapte a cualquier tipo de soporte así, para que se vean fundidos.

Por lo que, sería el resultado de la unión entre el logotipo y el isotipo, y no podrían funcionar de ninguna manera por separado, ya que la parte de texto está tan integrada que hace a su vez de símbolo también.

De esta forma, podemos encontrar marcas que apuestan por esta iconicidad, como son Pizza Hut, Danone, Chupa Chups, Nasa, o Burger King.

Figura 7 : Isologo Nasa



Fuente: <https://acortar.link/6WOauz>

Figura 8: Isologo Burger King



Fuente: <https://acortar.link/oco6ui>

Ya que se han visto todos los tipos que se pueden tener para la representación gráfica de las empresas, hay una serie de condicionantes para poder decantarse entre una de esas opciones:

- Si el objetivo principal es que se recuerde el nombre de la marca la mejor opción es escoger el logotipo, ya que tendría más fuerza verbal.
- Si lo que se quiere conseguir es que se distinga a distancia, probablemente sea necesario un icono visual que sea reconocible incluso sin llegar a leer la palabra.
- Si lo que se necesita es aplicar la imagen de marca en espacios pequeños y reducidos, como pueden ser aparatos electrónicos, lo conveniente sería utilizar únicamente un símbolo.
- Es difícil contar con una identidad solamente basada en un isotipo, en lo que solo únicamente está al alcance de algunas marcas con mucha exposición pública, como puede ser Nike.

Pero lo que importa verdaderamente, además de tener un buen diseño, es el enfoque estratégico que tenga detrás y que se le vaya a dar, para poder mostrar así la filosofía y valores que quiera transmitir la entidad.

2.2.4. TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía es la principal herramienta y base que tiene la cultura. Es el elemento que nos permite formar nuestra comunicación, además de la esencia de nuestra construcción de marca o empresa. El término de tipografía corporativa se refiere a la potenciación del mensaje de una organización, para que pueda ser única y diferencial en el sector.

La tipografía necesita ser flexible y fácil de utilizar para poder aplicarse sin inconvenientes a todos los formatos y soportes necesarios, desde el envoltorio hasta la página Web, por lo que la claridad y la legibilidad son los aspectos claves a tener en cuenta. (Wheeler, 2013, pág. 18).

Hay una gran variedad de tipografías para que una empresa pueda ser identificada por alguna de ellas, además de poder diseñar tipografías exclusivas para una entidad o proyecto concreto. Cada una de ellas es totalmente diferente y aporta una serie de atributos y carácter, ya que pueden ser más conservadora, clásica, informal, más técnica... según lo que quiera transmitir la marca para su comunicación e imagen.

Es un aspecto igual de importante que la gama cromática o el logotipo utilizado, ya que hace que haya un cierto equilibrio, homogeneidad y coherencia en el conjunto de los aspectos visuales, para que la marca llegue a tener así una identidad visual bastante relevante.

Es importante que la marca sepa también que filosofía quiere transmitir para poder escoger así una tipografía u otra, ya que según el mensaje que se utilice es una letra diferente para recalcar así la visión, misión y valores de la marca. Todos estos aspectos influyen en la elección, para que posteriormente se incluya en el manual de identidad corporativa, y pueda ser aplicada a cualquier tipo de soporte, documentos, aplicaciones y comunicaciones personales de la marca.

Además, hay una serie de características que debe tener la tipografía de cualquier marca:

- Se convierte en el logotipo de la entidad u organización, es decir, el nombre hecho una marca.
- Se utiliza para que la marca sea única en el sector.
- Debe de tener un mínimo de legibilidad en los diferentes soportes (tanto impresos como digitales)
- Hace de la marca una organización con coherencia y buena gestión documental, para que no haya equivocaciones a la hora de decidir que letra puede ser o no conveniente para los diferentes usos que existen (email, carta, folleto, web...).

2.2.5. COLORES CORPORATIVOS

Uno de los aspectos más importantes e influyentes en el tema del diseño de la identidad de una marca o empresa es la elección que van a conformar los colores corporativos del logotipo y el branding, donde hay dos tipos, tanto colores principales, como colores complementarios.

Y es que el color que se escoja para una entidad será en un futuro la representación de la marca y el que nos va a servir para diferenciar y distinguir una marca de la competencia, ya que es un elemento esencial de identidad.

En palabras de Alina Wheeler (2013) *“El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación (...) vemos los colores y un conjunto de impresiones nos viene a la mente”* (p.162).

Por todo esto, la forma de elegir un color no debe de ser aleatoria, sino que hay que escoger diferentes elementos que representen a la empresa y a raíz de eso saber qué color va más acorde con la filosofía y los valores que se quieren transmitir.

Por eso, si queremos tener una buena elección de los colores, se tiene que tener en cuenta algunas percepciones fundamentales de la vida cotidiana, para así adaptarlos a la empresa:

- Contexto socio- cultural: el significado del color depende también del lugar y la cultura de donde estemos.

- Efectos fisiológicos y psicología del color: es un factor importante los efectos fisiológicos y psicológicos que los colores pueden producir.
- Vivencias y gustos personales: a cada persona le transmiten individualmente unas sensaciones diferentes cada color.
- Target o público objetivo: hay que pensar en el futuro y en los gustos que pueden llegar a tener tus próximos compradores, teniendo en cuenta también el sexo, nivel socio-cultural o sus aficiones.
- Valores de la empresa: hay que tener en cuenta los valores y emociones que se quieren transmitir a través de la marca (elegancia, calidad, modernidad, seguridad...)
- Visibilidad: el color elegido debe de ser atractivo, que no dañe a la vista y que no sea cansado de ver, que sea agradable a cualquier persona.

Otro aspecto que hay que destacar es que el color siempre debe de ir en concordancia en el ámbito de trabajo de la empresa, por eso, los colores tienen que ser especificados de varias formas según el formato al cuál vayan a estar destinados:

- RGB: este tipo de código está pensado para los contenidos que se realizan de forma online, y consiste en la composición de los colores según la intensidad de luz que se quiera poner de los colores primarios, que serían el rojo, el verde y el azul.
- CMYK: este código es utilizado para que se pueda imprimir los colores en los formatos de material físico, y utiliza la combinación de los colores cian, magenta, amarillo y negro.
- Pantone: se trata de una guía de colores en la cual están representados cada uno de ellos por un determinado código para ser diferenciados unos de otros. Es una manera práctica para llevar un control y asegurarse que el color siempre sea el mismo y no se escoja otro diferente.
- HTML: consiste en un código de programación, en el cual hay unas determinadas letras y dígitos que se utilizan entre otras cosas, para identificar colores que sean muy concretos.

A partir de esto, es imprescindible representar los colores en el manual de identidad corporativa y que estén bien especificados en los diferentes formatos y combinaciones, para que pueda ser más fácil así llevarlos a los medios que se vayan a utilizar.

Ya que se han explicado los diferentes formatos en los que se pueden trabajar los colores, es conveniente saber y conocer que representa cada tipo de tono para la filosofía de la empresa.

- **Amarillo:** este color en psicología se relaciona con la luz del sol, y rememora sentimientos de felicidad, positivismo, originalidad, diversión y alegría. En marketing es muy utilizado para destacar elementos y para mensajería ya que crea un estímulo agradable.
- **Naranja:** el naranja representa la creatividad, el éxito, la amistad y el equilibrio. Es un color llamativo y que atrae al espectador, pero la mayoría de los vendedores lo utilizan para una llamada de atención con el objetivo principal de aumentar sus ventas y las visualizaciones en la página web, ya que se suele usar para el marketing en telecomunicaciones y audiovisuales.
- **Rojo:** este tono está asociado sobre todo para captar la atención de los consumidores ya que transmite emoción, acción, peligro y pasión. Se usa habitualmente para realizar marketing para empresas de alimentación y bebidas.
- **Verde:** el verde es el color de la serenidad, esperanza, tranquilidad y confianza, y por este motivo las empresas medioambientales y relacionadas con la naturaleza utilizan este tono para reflejar su filosofía.
- **Azul:** representa la calma, la lealtad, inteligencia y el descanso, y por lo general lo suelen utilizar para transmitir confianza empresas bancarias, periódicos, marcas de higiene y de comunicaciones.

- **Violeta:** representa la sabiduría y la imaginación, y empresas de cosméticas usan este tono para productos de gama anti-edad y artículos femeninos.
- **Rosa:** el color rosa tiene el significado de timidez, cariño y delicadeza, para ello este tono es utilizado por entidades relacionadas con la belleza, pre-mamá y bebés.
- **Blanco:** el significado de este color es el de pureza, exclusividad y bondad, y se utiliza en muchas ocasiones para el fondo de los productos o para las páginas webs, para que parezca que hay más amplitud y se visualice todo más minimalista.
- **Negro:** este color hace referencia a la riqueza, el poder, la nobleza y la elegancia, y se usa mayoritariamente para los logotipos y para generar exclusividad.

Al saber ya los significados de cada color, es muy importante la elección de cada uno de estos para un futuro proyecto, ya que no hay que escoger tonalidades que sean estridentes y distorsionadas, porque no quedaría bien a la vista del consumidor, y que el tono elegido represente verdaderamente a nuestra empresa, como algunas de las grandes multinacionales, que se reconocen por su color identificativo (rojo CocaCola o verde Starbucks).

3. INDUSTRIA DE LA MODA

3.1. ANTECEDENTES

El término ropa es tan antiguo como puede llegar a ser la humanidad. En sus inicios, el principal objetivo que tenía, era el de protegernos de cualquier influencia ambiental, pero a la vez que se iban iniciando estructuras, tanto culturales como sociales, se le iban vinculando ciertos valores a la ropa.

Fue así en el siglo XV, cuando se empezó a desarrollar una sociedad en la que el prestigio dependía de las prendas que llevaras, ya que, mientras más caras fuera esa pieza de ropa, más estatus se suponía que tenías. La nobleza fue la primera clase social que representó su poder a través de sus prendas, y más tarde le siguieron los burgueses, quienes se podían permitir moda de alta costura.

En la actualidad, la moda tiene una gran diversidad, y año tras año sufre cambios muy bruscos según la tendencia que se lleve en ese momento, tal y como dice Coco Chanel: *“Todo lo que está de moda, pasa de moda”*. A día de hoy asociamos nuestra ropa y vestimenta cotidiana con nuestros gustos y con lo que realmente queremos transmitir al resto de la sociedad.

Un sociólogo francés, que analiza la sociedad, define la moda como *“una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente”* (Lipovetsky, 1990, p.25).

Es increíble el cambio tan brusco que se ha realizado a lo largo de la sociedad, de pasar a proteger el alrededor del cuerpo con unas simples pieles y telas, a que unas prendas sean un referente incluso cultural e identificativo para muchas personas, creando así la industria de la moda. Ha pasado en su mayoría de ser un tema de estatus social o de religión, a poder ser un elemento imprescindible para la representación de cada uno de nosotros.

Para representar la historia de la moda desde sus inicios hasta la actualidad, ha habido una serie de etapas, que han marcado directamente en nuestras vidas:

- Hasta la etapa de la Edad Media: la ropa tenía que preservar nuestro cuerpo.
- Edad Media: Los cuerpos tenían que ser tapados por cuestiones religiosas.
- Siglos XV y XVI: La ropa podía ser comprada por más gente.
- Siglos XVII y XVIII: Las prendas que llevaras representaba la clase social y el poder.
- Siglo XIX: Producción en masa, industrialización y alta costura.
- Siglo XX: mayor crecimiento de la moda, rápida y eficaz.

El antecedente que hizo que la industria de la moda despegara, fue el hecho de la industrialización a partir del siglo XIX. Se empezaron a instalar las primeras fábricas, lo

que generó así la producción en masa, es decir, la posibilidad de fabricar más pero en mucho menos tiempo.

A raíz de esto, la riqueza generada y el crecimiento económico, dio lugar a la alta costura. Se empezaron a realizar los primeros desfiles de moda en la capital francesa, para mostrar las prendas más únicas y especiales que se iban fabricando por varias marcas.

En el siglo XIX, el concepto de la “Alta Costura”, fue definida como “la creación firmada, y por tanto de diseño original, de modas de la más alta calidad y de confección totalmente artesana” (Argüelles, 2007, p.123).

Esto fue el impulso de aquellas mentes creativas que estaban detrás de cada diseño sacado en las pasarelas, y que cualquier persona quería tener en su armario.

El concepto de moda relacionado con el marketing tiene que tener en cuenta diversos aspectos intangibles y emocionales, ya que va más allá de lo que es la prenda de ropa, es una forma de entender e identificar la vida, la cultura y los valores de la sociedad del momento (Martínez Navarro, 2017, p.32).

Algunas de las primeras marcas de moda de lujo en la industria fueron Chanel, Dior o Armani, donde diseñadores como Christian Dior, Coco Chanel, Karl Lagerfeld, Donatella Versace o Giorgio Armani revolucionaron esta industria consiguiendo así tener un gran papel en la creación de la moda actual y de generar modas y tendencias año tras año.

Para ello, hasta llegar a la moda actual, hubo diferentes diseñadores en la historia que hicieron que ciertas prendas marcaran un antes y un después en esta industria:

- Paul Poiret: llegó a la fama por crear la llamada silueta “*La Vague*”, tan estrecha que con ella no se podían dar grandes pasos.
- Christian Dior: presentó el “New Look”, donde se dejó atrás las limitaciones provocadas por la época de la guerra, y llegó así de nuevo el glamour, la belleza y el lujo, con faldas de vuelo y tejidos excéntricos.
- Coco Chanel: introdujo el “Little black dress”, una prenda sencilla pero a la vez un imprescindible en cualquier armario de una mujer ya que era apropiado y versátil para diferentes ocasiones.

- Madeleine Vionnet: popularizó la técnica de los vestidos de seda cortados al bias, es decir, utilizar este tejido en sentido diagonal.
- Mary Quant: creó la famosa minifalda, la cual fue un símbolo que marcó un antes y un después en la década de los 70s.

Figura 9: Diseños Christian Dior



Fuente: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>

Figura 10: Diseño Minifalda Mary Quant



Fuente: <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>

3.2. FUTURO DE LA INDUSTRIA

Con el inicio del COVID-19, hubo un enorme cambio que modificó por completo nuestras vidas. Uno de los sectores más golpeados fue el de la moda en el día a día, ya que pasamos de comprar casi semanalmente alguna prenda, a que cambiara totalmente a partir de ese momento nuestro estilo de compra y venta.

El mayor cambio fue pasar de comprar normalmente en las tiendas físicas, a que actualmente lo hagamos más de manera online. Hubo una bajada muy predominante en este sector, se llegó a disminuir un gran porcentaje el mercado de moda y lujo en los primeros tres meses de 2020, haciendo que un gran número de empresas estuvieran en bancarrota.

La moda se enfrenta a una situación donde hay grandes retos debido a la exigencia y preparación que tienen los consumidores, y al poder de autoridad que tiene la aparición de nuevos medios de comunicación, distribución y venta, sin olvidar así el auge de internet, la globalización y las normas que regulan la industria textil (Martínez Navarro, 2017, p.45).

Aunque el COVID-19 fue un elemento bastante importante para que la industria de la moda fuera cada vez más a peor, algunos factores como que era poco ética tanto por la parte ambiental y social, como de la falta de derechos humanos, se le estaban atribuyendo cada vez más a este sector.

Por lo tanto, durante el año 2020, la industria de la moda estaba sufriendo una gran crisis, ya que lo que hizo la pandemia fue identificar algunos problemas internos que también había, pero que nunca se habían sacado a la luz.

Para poder solucionarlo, se empezaron a poner medidas, dirigiendo más porcentaje de dinero a una futura innovación que giraba en torno a la sostenibilidad, como podían ser otros materiales más sostenibles o escoger otro tipo de mano de obra.

Cada vez son más las empresas que apuestan por esto, para hacer un mundo mejor, y sobre todo para dar una buena imagen, y es así como fomentan que la moda y la sostenibilidad tienen que ir ligadas y fusionadas la una a la otra, creando prendas de calidad.

Estas nuevas políticas, donde se instituyen modelos de economía circular donde la sostenibilidad y el reciclado son los factores principales, creando prendas y productos con una mayor calidad y cuidado, y una vida útil aún más larga, reduciendo así una alta cantidad de residuos. Se innovará entonces tanto en tecnología como en diseño y se hará un cambio tanto interno como externo de esta industria.

Cada vez son más las marcas españolas que apuestan por esta iniciativa y certifican así que su fabricación y sus diseños cumplen en su totalidad con estos cambios que harán de la moda una industria con buen origen respetando los derechos laborales y con compromiso para la creación de un sector fuerte y unido en sus valores.

En la actualidad, se desarrolla el concepto *fast fashion*, donde los consumidores son los que deciden y consumen moda. Se deben tener en cuenta los cambios en los gustos de los compradores, estilos de vida que hacen posible diferenciarse. Algunos grupos como es el caso de los jipis, punks, heavys, entre otros, utilizan la moda como medio de comunicación para expresar sus ideas (Martínez Navarro, 2017, p.80).

A estas nuevas iniciativas y compromisos, se le une una más digital, que es la del metaverso. El metaverso sería la unión de nuestra vida real o física con la digital, subiendo así un escalón más en el mundo del Internet y de las redes sociales. Se puede llegar a estimar que la inversión solo de este año se multiplicará por diez, dando una cifra aproximada de 800.000 millones de dólares.

La industria de la moda está en el segundo puesto de los sectores que más van a apostar por esta nueva iniciativa tan viral, en el que se mezcla esta realidad tan futurista a la hora de comprar cualquier producto o servicio. Muchas marcas han comenzado a publicar sus nuevos planes con el metaverso, producir nuevos diseños e incluso realizar tiendas.

Firmas como Calvin Klein, Adidas o Diesel han lanzado ya conjuntos de su propia ropa para personajes de videojuegos, otras como Balenciaga o Burberry han apostado por realizar sus propios videojuegos, y la marca Ralph Lauren se ha superado con la apertura de una tienda en el mundo online de Roblox, que es una plataforma digital para videojuegos con casi 50 millones de usuarios.

Además de todo esto, el metaverso ya cuenta a su vez con su propia semana de la moda, donde los asistentes que quieran podrán ver los desfiles de las diferentes marcas, comprar las prendas que salgan para ponérselas a sus avatares, e incluso acudir a la fiesta posterior al evento.

Figura 11: Ejemplo Sector de la Moda y el Metaverso



Fuente: <https://www.businessinsider.es/metaverso-ha-convertido-tierra-prometida-moda-977963>

4. LA MARCA CHANEL

4.1. HISTORIA

La marca Chanel fue una de las primeras en generar un antes y un después en la industria de la moda. Además de generar un concepto único y atrevido para la época en la moda femenina, cambió radicalmente el pensamiento y la filosofía que se tenía hasta entonces.

Ahí fue cuando empezó la liberación para la mujer, ya que lanzó una idea de ropa independiente pero que a la vez fuera elegante, una revolución de prendas y productos, como podría ser la idea de adaptar la ropa masculina a cuerpos femeninos, adoptando así una actitud moderna por parte de las mujeres.

Desde ese momento, cada una de sus prendas y otros productos, como puede ser las líneas de cosmética y perfumería, han ido siempre bajo el nombre “Chanel”, para evitar así confusiones del consumidor y para que todo fuera asociado a esta firma y generar así una imagen bastante positiva para la firma.

Chanel, al ser una empresa tan influyente, ha generado muchas tendencias desde sus inicios, como pueden ser la popularización de las perlas, los sombreros *canotiers*, los

vestidos de punto, la abundancia del color negro o las chaquetas *tweed*. Siempre ha ido buscando ese toque masculino y la funcionalidad y comodidad en cada una de sus prendas, para que apostaran todas las mujeres por esta firma.

En la actualidad, esta empresa ha llegado a ser conocida mundialmente, con el objetivo de crear siempre una línea de alta costura y de generar una imagen de marca global para ser reconocida en cualquier parte con solo enseñar alguno de sus diseños.

Desde que Coco Chanel fundó la firma de moda, lo que pretendía la diseñadora era servir de inspiración a todas las mujeres y que fuesen un ejemplo de carácter. Por este motivo, la marca Chanel se ha posicionado en la mente de todos sus consumidores como una entidad de calidad Premium en todos sus productos de alta costura, otorgando siempre una cierta elegancia.

4.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Todas las empresas del mercado tienen una razón de ser, es decir, un motivo que las hace diferentes y que desempeñan un propósito concreto. En el caso de Chanel, por sus valores ha llegado a conseguir que su identidad haya podido conectar directamente con sus consumidores, pudiendo fortalecer sus productos a través de acciones tangibles e intangibles.

En el caso de Coco Chanel, su estilo fue siempre muy femenino y atemporal desde sus inicios. Su principal objetivo era fusionar la imagen que proyectaba al consumidor con la personalidad de ella misma, con el resultado de que fuera una marca fuerte y con cualidades y atributos humanos.

Es por esto que es necesario tener una identidad visual corporativa apropiada y saber cuáles son los factores que hay que tener en cuenta para que funcione de forma correcta. A continuación se van a ir explicando los elementos fundamentales que hay que escoger y como los fue realizando y adaptando la propia diseñadora:

- Logotipo

Chanel fue una empresa que en poco tiempo despegó, y para que fuera conocida por todo el mundo, era necesario que tuviera una identidad, es decir, un logotipo que representara a la perfección así los valores que transmitía la firma. Es así como en el año 1925 realizó ella misma un diseño, donde se superponían dos letras C de espaldas que se entrelazaban.

Las dos letras C vienen por sus propias iniciales (Coco Chanel), donde ella quería apelar así a la sofisticación, la sencillez, la elegancia, la riqueza y la propia fuerza de la marca. También quería hacer una relación metafórica donde se simboliza una cadena rota, que sería como la liberación y la dependencia de las mujeres en aquella época con los hombres.

Se pudo observar por primera vez este símbolo en la aparición del nuevo producto de la empresa en aquel año, el cual fue el perfume denominado como Chanel nº 5.

Es así como a partir de ese momento, ese símbolo, se convirtió en uno de los más reconocidos tanto nacional como mundialmente en el sector de la moda, ya que se categorizó rápidamente como sinónimo de elegancia y elitismo.

Figura 12: *Logotipo Chanel*



Fuente: <https://acortar.link/uxVpnZ>

- Tipografía

Otro rasgo a destacar es la tipografía utilizada por la empresa. En este caso, la diseñadora Chanel utilizó su propia letra, a partir de que ella generara una única para su firma. El logotipo en sí consta de las dos “C”, nombradas ya anteriormente, con una fuente clásica sans-serif mayúscula, y justo debajo, se encontraría el nombre completo de la casa de moda, con un estilo minimalista similar.

Tanto el texto en sí como las partes que son gráficas, se llevan a cabo un mismo patrón: grotesco, austero, simple y minimalista.

Esta tipografía está protegida por derechos de autor, ya que fue elaborada por la diseñadora, pero hubo algunas tipografías posteriores que quisieron imitarla, aunque es algo arriesgado ya que podría ser acusado directamente de plagio. Algunas de estas similitudes fueron la “Couture Collection” o la ITC Blair’s Pro Bold.

Figura 13: *Tipografía Chanel*



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/681662093596523257/>

- Colores corporativos

Uno de los aspectos más esenciales de la marca Chanel es sin lugar a duda los colores que utiliza y la forma en la cual los emplea según su perspectiva y sus vivencias. Los colores más utilizados por la marca serían el negro, blanco, beige, dorado y rojo, entre los que destacan dos fundamentales:

- Negro: según la diseñadora es utilizado ya que acentúa lo esencial y evoca el rigor monacal de los diferentes uniformes del orfanato de Aubazine. Gracias a Chanel, el negro llegó a pasar de ser el color de los atuendos de la servidumbre y del luto, a ser desde el año 1926, el color representativo de la elegancia, encarnado así en su popular vestido negro. Además de incluir detalles como que da sensación de profundidad entre los demás colores y realza los párpados y embellece las pestañas.
- Blanco: utilizado por capturar la luz, por iluminar el rostro y por realzar la belleza. Es el color que llega a la transparencia y transcendencia absoluta, y porque a la diseñadora le recordaba a la cofia de las religiosas de su infancia, y a la representación del vestido de comunión que le regaló su padre.

4.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Desde su fundación, la marca Chanel siempre ha tenido clara cuales serian los valores que quería transmitir a través de su marca, por lo que a continuación se indicará la misión y visión que tiene desde sus inicios:

- Misión: dar un servicio excelente y de calidad con el mejor trato posible, buscando así transmitir una buena imagen a nuestros clientes a través de nuestros productos y asesoría, haciéndolos sentir cómodos, elegantes y únicos en cualquier evento y ocasión.
- Visión: tener el liderazgo en el mercado, tanto local como nacional, con base de nuestros valores de empresa, que serían el respeto, el apoyo y la confianza, a

través de un producto de calidad insuperable. Además, de superar las mayores expectativas de imagen y buen vestir de nuestros clientes, y lograr con esto una mayor rentabilidad y reputación.

Además de la visión y misión de la marca, hay una serie de valores que identifican a la perfección como es la firma y lo que pretende representar:

- **Disciplina:** se refiere a un conjunto de reglas básicas de comportamiento para mantener un cierto orden, como puede ser la puntualidad, seguir un plan trazado o tener convicción de acabar algo y no dejarlo.
- **Autocrítica:** se trata de la propia crítica que tenemos cada uno de los individuos de nosotros mismos, y de saber aceptar que hay ciertos errores que también te hacen aprender y que te dan conocimientos y experiencias.
- **Perseverancia:** firmeza y constancia al realizar ciertas obras, es decir, no rendirse ni darse por vencido.
- **Responsabilidad:** contribuir en la armonía y en el crecimiento del entorno en el que realizamos acciones, así como con las personas que interactuamos.

4.4. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Chanel siempre ha tenido buenos asesoramientos respecto a la comunicación y el marketing que tenía que hacer para sus productos. La primera estrategia que realizó fue para el perfume Chanel N°5, el cual implementó una idea de marketing BTL.

Lo que pretendía era agrupar a ciertos amigos de la alta sociedad y en un punto de la noche los rociaba a todos con esta fragancia y consecutivamente les regalaba el frasco, para despertar así el interés de los consumidores ya que el aroma estaba en los vestidos de las mejores familias.

La publicidad y sobre todo el marketing, según la perspectiva de un gran autor, es producto del proceso de modernización de las sociedades occidentales iniciándose con las ideas liberales. Se podría entender que la publicidad nació para vender más, sin embargo, está comprobado que está hecha para la creación de marcas y el control de precios, haciendo que un producto sea más deseable que otro parecido. (Eguizábal, 1998, p.55).

Y funcionó tanto dicha estrategia, que en 1924 se hizo la entidad corporativa para expandirse poco a poco en ciudades tan importantes como Nueva York, donde fueron apareciendo los primeros avisos publicitarios en un periódico tan mediático como es el “The New York Times”.

Los puntos de venta se multiplicaron, y esto hizo que las audiencias aumentarían a la vez que el marketing cambió de dirección y el mensaje que había originalmente se fue perdiendo. A raíz de esto, la marca Chanel tuvo la primera “crisis” como firma, ya que se la percepción de sofisticación desapareció y los consumidores y altos cargos influyentes de la época comentaban que la fragancia estaba pasada de moda.

Hubo un cambio en el CEO de la empresa, y Alain Wertheimer tomó las riendas de este puesto, con la intención de convertir y reanimar el éxito y el potencial que verdaderamente tenía el perfume. El proceso de recuperación fue complicado pero hizo algunas acciones clave que volvió a que reflejara de nuevo el glamour y la sofisticación que Coco Chanel tenía hacia el perfume. Algunas de estas acciones fueron sacar estantes en farmacias, reducir los puntos de venta de 18.000 a 12.000 y hacer un cambio drástico en la dirección general, donde se obtuvieron pérdidas, pero también ganancias a largo plazo.

Pero la decisión más importante pudo ser la de eliminar drásticamente las agencias de publicidad exterior y poner en el cargo a Jacques Helleau, dándole el poder de tomar todas aquellas decisiones que tuvieran que ver con la creatividad y la publicidad. Desde ese momento Chanel solo creció y se volvió a establecer como una de las firmas más prestigiosas e influyentes del mercado por sus productos de lujo.

Figura 14: Publicidad Chanel N°5 Diferentes Años



Fuente: <https://www.viauphotography.com/blog/la-campana-que-salvo-a-chanel/?lang=es>

A día de hoy, sigue teniendo una publicidad y una estrategia de marketing impecables, realizando cada año campañas diferentes a la vez de originales, colocándose en el ranking de los mejores spots, gráficas y campañas 360 del propio sector de la moda y el mercado.

Entre las campañas que destacan de los últimos años podrían ser la Spring-Summer collection en el Grand Salais Show en 2018, donde a pesar de que estaba en mitad del otoño, para representar a la perfección la moda de primavera-verano del próximo año, se recreó un show donde había una playa, un cielo azul y el mar con olas, al igual que sensaciones de brisa y gaviotas, donde se hizo uso del *neuromarketing* auditivo y sensorial.

Figura 15: *Spring-Summer collection Grand Salais 2018*



Fuente: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/chanel>

5. LA MARCA DIOR

5.1. HISTORIA

Christian Dior desde sus comienzos, siempre ha sido uno de los diseñadores y personajes del ámbito de la moda más influyentes, y su firma Dior una de las más consumidas y representativas dentro del mercado de la moda de lujo.

Su pasión empezó al estar rodeado de los vestidos de su madre y el dramatismo del teatro, donde más tarde, su estilo al diseñar se vio influenciado a la vez a las secuelas de la guerra y a una crisis económica originada al final de los años 40.

Se educó en una familia burguesa y estudió en la École des Sciences Politiques de París, donde más tarde desarrollaría su vocación en la industria de la moda. El francés empezó únicamente con bocetos para Robert Piguet, el cual fue un gran referente para él, al ser una figura del diseño de moda en la capital francesa.

Más tarde, de ahí pasó a crear su propia casa de la costura en París, gracias al apoyo del empresario textil Marcel Boussac, donde a partir de ese momento empezaría la carrera brillante del *diseñador de sueños*, que haría recuperar la feminidad a la moda.

Su impulso al negocio de la moda fue un verdadero éxito y lo que hizo fue internacionalizar sus productos llevándolos a otros países de gran interés y segmentó su marca como una de lujo, encontrando otros elementos como perfumes o joyas.

Christian Dior marcó varios hitos a lo largo de su historia, como el exitoso “New Look”, enfocado a las mujeres para crear hombros torneados, una cintura fina y una amplia falda hasta el suelo, representando así la elegancia y el regreso de la imagen femenina que se había perdido tras la Segunda Guerra Mundial.

Hizo también algún que otro descubrimiento de la moda, el cual sigue triunfando en la actualidad, como fue el diseñador Yves Saint Laurent, que desde pequeño tenía un gran talento para dibujar y expresar buenos trazos en el diseño de moda. Fue tal talento el que tenía que llegó a ser ayudante de Christian Dior, donde aprendió todo de este icono, desde el patronaje y la confección, hasta generar su propia marca.

Desde sus comienzos hasta el día de hoy, la firma Dior ha sido una gran referente para otras marcas del mismo sector, pero que no llegan a tener la altura de esta. Los consumidores más fieles siguen apostando por la elegancia y calidad de todos sus productos, siendo así una de las marcas más influyentes del mercado.

5.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Durante alrededor de unos 70 años, la identidad y el nombre de Christian Dior funciona como elemento de seducción y elegancia. Es por eso, por lo que la firma nunca se ha preocupado demasiado en sus elementos visuales, y se ha mantenido casi exactamente igual desde sus inicios, manteniéndose así de una forma modesta y atemporal.

A pesar de ser unas de las marcas más lujosas del sector de la moda, su identidad es muy sobria, tradicional, simple y sofisticada, aunque muy fácilmente reconocida por cualquier persona. Otros elementos que se le asocia al mismo tiempo es la singularidad, la aristocracia, la riqueza, el prestigio y el glamour.

A continuación se explicarán los elementos necesarios para que la firma Dior llevara una buena identidad y los cambios que han sufrido desde sus inicios.

- Logotipo:

El logotipo de esta firma, es sin duda alguna uno de los más sencillos, recordados y memorables de todos los tiempos. Consta únicamente de elemento escrito, haciendo referencia así al apellido del diseñador Christian Dior, aunque años atrás era el nombre completo el que fue utilizado para la representación de la empresa.

Fue en 2018 cuando se realizó este actual cambio, aportando la misma imagen e identidad que tiene desde sus inicios, pero con un aspecto más renovado y actual para las nuevas generaciones y consumidores.

Desde entonces, se hizo una fusión también con las iniciales del diseñador (CD), donde han ido apareciendo frecuentemente en la ropa, zapatos e incluso joyas como elemento identificativo y distintivo de la marca. Sus letras y monogramas tan icónicos están continuamente recordando a sus clientes la procedencia de cada una de sus prendas y productos.

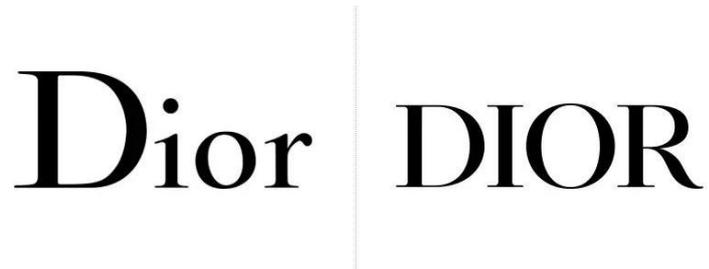
Figura 16: *Logotipo Christian Dior*



Christian Dior

Fuente: <https://acortar.link/89wqDi>

Figura 17: Logotipo Anterior y el Actual Dior



Fuente: <http://www.bobang-es.com/news/the-logo-story-of-dior-21177975.html>

- Tipografía :

El logotipo de esta empresa ha sido actualizado unas tres veces en el recorrido de su historia y su tipografía ha sufrido algún que otro cambio ya que empezó con el nombre del diseñador en su totalidad, y a día de hoy hay una versión totalmente diferente y en mayúsculas.

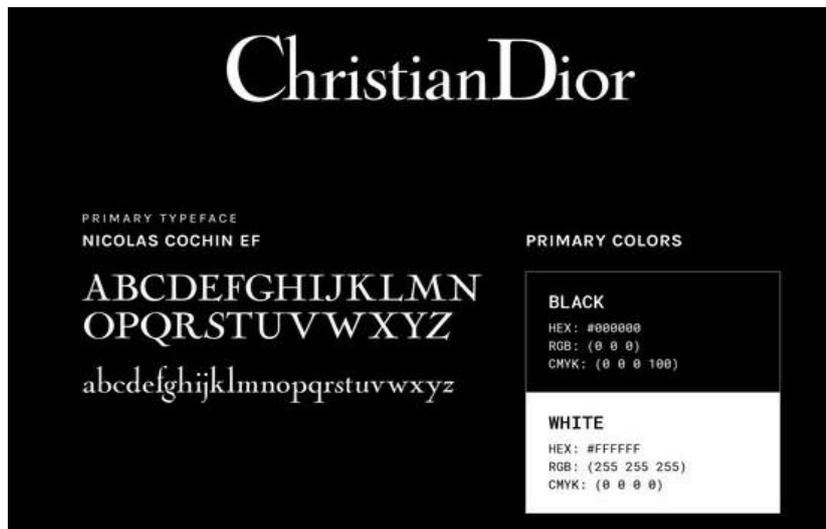
La fuente utilizada pertenece a la familia Cochin, fue creada en 1912 y estuvo inspirada en los propios grabados del artista francés. Fue años más tarde cuando esta fuente se popularizó ya que llamaba la atención por su delicado y femenino aspecto.

Esta tipografía es una serif larga y delgada, diseñada expresamente por Georges Peignot, y que hizo que la forma de los trazos fuesen especiales y diesen un efecto de movimiento continuo, ya que las líneas tenían un grosor determinado.

En sus inicios, el logotipo se representaba con el propio nombre del fundador Christian Dior, poniendo así la "C" y "D" inicial de cada una de las palabras en mayúscula y las demás en minúscula. Actualmente, se hizo un rediseño y solamente está la palabra "DIOR", con todas las letras en mayúscula, para representar fuerza visual, elegancia y sofisticación, y un determinado balance estético.

Este diseño es muy versátil, ya que se puede incluir en todos los productos de la marca, e incluso funciona muy bien tanto en etiquetas como en la respectiva publicidad que realice la firma.

Figura 18: Tipografía Christian Dior



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/52987733107045047/>

- Colores corporativos:

En cuanto a la paleta utilizada por la firma, no puede ser más sencilla. Las letras a la vez que el monograma van siempre en negro, y el fondo utilizado es blanco en la mayoría de los casos, para hacer un contraste entre ambos elementos. Esta combinación monocromática es muy utilizada por los clásicos de la alta costura, y simboliza así el buen gusto y da una impresión de elegancia y sofisticación.

Es algo bastante importante, ya que los colores utilizados en una marca van a ser de los mayores factores visuales por el que una marca será reconocida. Es por eso que las tonalidades escogidas por Dior, aportan a su marca poder, prestigio, elegancia, fuerza y autoridad en comparación con otras del mismo sector.

5.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La marca Dior siempre ha tenido clara la filosofía que quería tener como firma de moda, y de esta forma, como quería que sus consumidores la vieran también a través de los diferentes productos que ofrece. De este modo, a continuación se presenta la misión y la visión que tiene la marca desde sus inicios:

- Misión: proporcionar una alta calidad de prendas y piezas de moda para aquellas personas que quieren pagar un precio algo más superior, siendo así sinónimo de elegancia y creatividad.
- Visión: seguir siendo innovadores en el campo de la moda y asegurar así de que todo el mundo compre una firma con una mejor experiencia, con todo tipo de productos adaptados al consumidor.

Por otro lado, hay una serie de valores, en donde destacan cuatro prioridades de las cuales se reflejan los elementos imprescindibles compartidos por todas las partes del grupo:

- Creatividad e innovación: para llegar al éxito, es necesario tener la mejor combinación tanto de la creatividad artística como de la innovación tecnológica más alta, para producir así los mejores diseños. Con esto se quiere conseguir un mayor desarrollo para conseguir un triunfo continuo.
- Mantener la excelencia del producto: para mantener una cierta calidad en todos los productos, es necesario realizar todos estos al detalle llegando a rozar la perfección. Se quiere conseguir que los clientes se sientan realmente identificados con lo que compran y apuesten así por la firma, ya sea por su alta calidad, la resistencia o el acabado de los productos.
- Reforzar la imagen de marca: para que la percepción del consumidor hacia la marca no se vea afectada o sea negativa, tiene que haber un gran equipo detrás con una creatividad extrema y llevar un estricto control de su propia imagen de marca a la vez de tener una buena comunicación.
- Ser la mejor marca del sector: para conseguir ser la mejor marca de todo el sector, desde la parte interior de la empresa hay que ir trabajando día a día, ampliando ciertos conocimientos, mejorando la calidad de dicho trabajo e incluso priorizando las nuevas ideas que se van pensando y creando.

5.4. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Desde los inicios de la marca, Dior siempre ha tenido una buena comunicación y estrategias de branding y marketing para cada uno de los productos más novedosos que iban saliendo de esta firma, hasta el punto de llenar los lugares de venta nada más publicitarlos.

Por ejemplo, Raúl Eguizábal en su libro Historia de la publicidad (1998) cuenta el proceso de cómo se llegó a lo que es la publicidad hoy en día, desde la iniciación de realización de los anuncios con fenómenos como los pregoneros, las enseñas o las marcas de origen, hasta la escasa actividad anunciadora que había antes de la imprenta, debido al poco comercio. La invención de la imprenta trae los primeros carteles, folletos informativos y avisos.

Uno de los spots más emblemáticos de esta marca es sin duda alguna el de su perfume femenino denominado J'adore. Desde 1999 este producto está en el mercado, y con él una diversidad de anuncios que han revolucionado la industria audiovisual.

Desde 2004, Charlize Theron ha sido el rostro para representar esta fragancia, con un elemento identificativo que apenas ha cambiado durante esos años, que sería el símbolo de un collar dorado con el que siempre aparece.

El objetivo principal de la campaña es que, aparte de enamorarte por el olor tan sutil de esta fragancia por la mezcla de rosa damascena, nardo y jazmín, también es para que las diferentes mujeres se vean reflejadas y se vean igual de fuertes que Theron.

Mensajes como el de la fuerza de la mujer, la innovación, la elegancia o la sutileza son algunos de los que han ido representando a la marca a lo largo de su trayectoria publicitaria.

El autor Kleppner en su libro Publicidad, afirma: *“La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a sus compradores y vendedores. Los negocios necesitan a la publicidad y la publicidad es un negocio vital en el mismo”*. (Kleppner, 1990, p.3).

Además de llevar una línea tradicional, también se ha querido apostar, hace relativamente poco, por la tecnología, y por llevar a la firma a un ámbito más innovador para sus consumidores. En el año 2015, Dior lanzó unos cascos que tenían realidad virtual, permitiendo así a todos sus clientes y consumidores que pudieran sumergirse y sentir que estaban dentro del *backstage* de un desfile.

Y es así, como a partir de ese momento, la marca ha querido explotar más las tecnologías y pisar fuerte en redes sociales, ya que el público es cada vez más joven y fomentan este tipo de aplicaciones, donde promocionarse, y sobre todo para dar a conocer nuevas colecciones o productos.

Figura 19: *Filtro Dior para Facebook*



Fuente: <https://filtrosinsta.com/el-filtro-de-instagram-de-dior-quiere-rejuvenecer-la-marca/>

6. COMPARACIÓN ENTRE AMBAS MARCAS.

No cabe duda que ambas empresas de moda de lujo han sido emblemáticas desde sus inicios, y a día de hoy todavía siguen siendo de las firmas más importantes que se encuentra en ese sector y en todo el mercado. Pero hay factores y elementos que la distinguen entre ellas y sobre todo, se distinguen también en la mente de los propios consumidores.

En primer lugar, la marca Chanel siempre ha sido una gran influyente, donde incluía desde sus inicios valores como la independencia de la mujer y la sencillez y elengancia en todos sus productos. En su estrategia utiliza la sencillez y lo minimalista para

realizar todos sus diseños, su publicidad e incluso el *packaging*, dando notoriedad a los pequeños detalles.

En cuanto a la empresa Dior, si la comparamos con Chanel, podemos destacar bastantes similitudes y puntos en común, aunque visualmente puedan ser diferentes. Se podría decir que Dior tiene una identidad más ostentosa, basada principalmente en el lujo y la riqueza. Es así como ambas entidades se parecen por la percepción de los consumidores hacia la calidad de todos sus productos y el pensamiento de “iconos de moda” que tienen hacia ellas.

Desde mi percepción y por la investigación realizada, las similitudes que tienen son debidas a que las dos son conocidas como casa de modas y revolución de la industria en la época fundada. Ambas se iniciaron como referentes en el sector de la moda de lujo, en el que iban dirigidas a un público con un nivel bastante alto en términos económicos, con el objetivo de generar nuevas tendencias que el resto de marcas no se podían permitir, y haciendo de esto que llegaran a lo más alto.

Son bastantes parecidas, pero cada una de ellas aporta un estilo concreto, en el cual cada uno de sus consumidores más fieles buscan algo más preciso que la otra por ejemplo no tiene.

Con todo esto, finalmente se puede concluir con que cada una de estas firmas o empresas necesitan desarrollar una identidad propia independientemente del valor o reconocimiento que haya tenido a lo largo de su historia. No se pueden permitir el dejar a un lado la imagen de marca, ya que cada vez hay más competencia en la industria, y cada una de ellas tiene que ser totalmente diferente y transmitir diversos valores, aunque se encuentren en el mismo sector.

7. CONCLUSIONES

Según todo lo que se ha explicado e investigado anteriormente, se puede confirmar que la marca es un elemento importante y fundamental para las empresas. No solo se trataría de un elemento para diferenciarse entre la competencia del mismo sector, sino porque se representan una serie de valores donde los consumidores ahí pueden elegir que firma escoger entre tantas que hay.

Es necesario que todas las decisiones estratégicas que se tomen de la empresa sean coherentes entre sí y *cómo* es la marca, ya que es preciso dotar de una cierta identidad a la marca en la que apoye a la estrategia completa.

Es por esto que la finalidad de este trabajo ha llevado a cabo a la conclusión principal de que cada una de las empresas tienen que desarrollar su propia identidad de marca para poder así competir dentro del mercado y que a la vez cada una de ellas puede ser distinta y transmitir valores y opiniones diferentes aunque estén en el mismo sector.

También se ha podido extraer al realizar este tipo de investigación, que la propia identidad de marca se puede ver influida por el sector o sectores al que pertenezca, es decir, puede cambiar la percepción a la vez que la imagen de marca que se tenga de estas empresas.

Y precisamente una de las ideas principales extraídas de todo esto es que firmas tan importantes como Chanel y Dior han llegado al éxito por la coherencia y por tener una propia identidad tan reconocible, y que está intacta actualmente, sin haberse visto perjudicada en ningún momento de su historia.

Han conseguido trabajar y crear una personalidad muy complicada de copiar por el resto de los competidores, identificándose así por ser de las mejores empresas de la industria textil y de moda por saber transmitir de una forma coherente y consistente, y generar unos valores claros percibidos por los consumidores y que siguen siendo duraderos en el mercado.

8. FUENTES DOCUMENTALES

- ¿Qué es la tipografía corporativa? (s. f.). Sirope. Recuperado 26 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/fjM9ak>
- Alcaraz, M. (2017, 13 febrero). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo ¿Qué son y como se diferencian?* Baética. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Alcaraz, M. (2017, 13 febrero). *Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo ¿Qué son y como se diferencian?* Baética. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Briceño, M. (2022, 25 enero). *¿Cuál es la identidad de marca de Chanel? | BluCactus VE*. BluCactus Venezuela. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://blucactus.com.ve/identidad-de-marca-de-chanel/>
- Cabrices, S. (2020, 14 octubre). *Christian Dior: su vida, su inicio en la moda y sus diseños más famosos*. Vogue. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>
- Camayo, M. (s. f.). *CHRISTIAN DIOR*. Prezi.Com. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/McosU7>
- Carreño, A. (s. f.). *Coco Chanel*. Prezi.Com. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://prezi.com/-kax4ydsq0bi/coco-chanel/>
- Christian Dior Logo*. (2022, 15 febrero). Logos-marcas. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://logos-marcas.com/christian-dior-logo/>
- Claire, M. (2020, 10 febrero). *Las mejores frases y citas de Coco Chanel*. Marie-Claire.es. Recuperado 16 de junio de 2022, de <https://acortar.link/C5BHVi>
- Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. (2020, 10 noviembre). zendesk. Recuperado 22 de mayo de 2020, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca. . .* (s. f.). Tentulogo. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste Ediciones, S.A.

- El color comunica: cómo elegir colores corporativos.* (2016, 11 agosto). ElioEstudio. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/>
- El diseño en ausencia de contenido no es diseño, es decoración.* (s. f.). Hazhistoria. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Fernández, P. (s. f.). *Cómo elegir los colores corporativos.* Paula Fernández Marketing Digital y Comunicación. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://paulafernandez.es/colores-corporativos-significado-y-como-elegirlos/>
- G. (2022, 9 junio). *El monograma de Chanel, un icono de la alta costura.* Gráfica. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://grafica.info/chanel-un-icono-de-la-alta-costura/>
- Gabriel, L. (2018, 19 marzo). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Rockcontent. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Glaser, J., Knkight, C. (2011). *Ejercicios de diseño gráfico. Cuaderno práctico.* Gustavo Gili.
- González Solas, J. (2014). *Identidad Visual Corporativo. La imagen de nuestro tiempo.* Síntesis.
- González, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de Publicidad.* Esic Editorial.
- Gran, A. (2021, 24 octubre). *Tus colores corporativos, cómo elegirlos.* Aloha Gran. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://alohagran.com/2021/04/06/tus-colores-corporativos-como-elegirlos/>
- Hypebeast Fonts Your Favorite Streetwear Brands Use | Gridfiti | Font design logo, Brand fonts, Luxury font.* (s. f.). Pinterest. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.pinterest.es/pin/52987733107045047/>
- Imagotipo, isotipo, isologo o logotipo: ¿Muchas maneras de decir lo mismo?* (2019, 23 abril). summa:blog. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://summa.es/blog/imagotipo-isotipo-isologo-logotipo-diferencias/>

- La importancia de los colores en tu empresa.* (s. f.). Mail Boxes. Recuperado 30 de mayo de 2022, de <https://www.mbe-franchising.es/es/importancia-colores-corporativos>
- Lipovetsky, G. (1996) *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas.* Editorial Anagrama S.A.
- Llasera, J. P. (2020, 19 octubre). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo.* Imborrable. Recuperado 27 de mayo de 2022, de <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Los seis elementos claves de la identidad corporativa.* (2021, 24 junio). Rumpelstinski. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- Lucena, I. (2021, 7 octubre). *Identidad corporativa: ejemplos de cómo construirla y actualizarla.* summa:blog. Recuperado 22 de mayo de 2022, de <https://summa.es/blog/identidad-corporativa-ejemplos-de-como-construirla-y-actualizarla/>
- Marca Chanel.* (s. f.). Vogue. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda.* Esic Editorial
- Martins, N. (2020, 19 diciembre). *Psicología del color: ¿Cuál es el significado de los colores y cómo afecta a tu marca?* Oberlo. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- Maybach, V. (2022, 14 marzo). *Historia del logotipo de Chanel – fuente y diseño.* Diseño, Marca y negocio - El blog oficial de Turbologo. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://turbologo.com/es/blog/chanel-logo/>
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II.* Indiana University Press.
- MISION Y VISION | MODA CHANEL.* (2009, 23 abril). chanelymas. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://chanelymas.blogia.com/2009/042304-mision-y-vision.php>

- Padilla, A. (2016, 11 noviembre). *Modelo de Plan de Marketing LVHM (LOUIS VUITTON AND MOËT HENNESSY) La misión del grupo LVMH es representar las cualidades más refinadas de la - Free Download PDF*. Silo.Tips. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://silo.tips/download/modelo-de-plan-de-marketing-lvhm-louis-vuitton-and-mot-hennessy-la-mision-del-gr>
- Pedro, B. L. S. (s. f.). *Christian Dior*. Slideshare. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://es.slideshare.net/BorjaLandeta/editor-81414708>
- Redondo, C. (2020, 25 agosto). *Colores corporativos*. Zono comunicación. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://ozonocomunicacion.com/blog/importancia-de-los-colores-corporativos/>
- Romero, B. (2018, 16 octubre). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Bego Romero. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>
- Russell, T. y Kleppner, O (1994) *Publicidad*. Prentice Hall Mexico.
- Scofield, M. (2022, 22 enero). *Metaverso y moda: todo lo que debes saber, desde semanas de la moda virtuales a prendas de lujo NFT*. Bazaar. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a38817156/metaverso-que-es-moda-marcas-lujo-virtual/>
- Significado de logotipo*. (s. f.). Significados. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://www.significados.com/logotipo/>
- Sordo, A. I. (2021, 31 mayo). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Blog hubspot. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Tipografía corporativa*. (2016, 9 septiembre). AM. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.amaseme.com/es/amaseme/noticias-am/tipografia-corporativa>
- Tipografía Corporativa*. (s. f.). Comuniza. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://comuniza.com/diccionario-branding/tipografia-corporativa>
- Tu blog de moda y patronaje*. (2020, 22 enero). Andrepert. Recuperado 24 de mayo de 2022, de <https://www.andrespert.com/historia-de-la-moda/>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.