

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024 - 2025

**EL USO DE LA MITOLOGÍA CLÁSICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE
MARCA EN LA MODA DE LUJO (2000–2025).**

Presentado por Emma Fernández Llanos

Tutorizado por Marta Pacheco Rueda

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. CONTEXTO GENERAL SOBRE EL USO DEL SIMBOLISMO EN BRANDING.....	5
1.2. INTERÉS POR LA MITOLOGÍA EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA.....	5
1.3. POR QUÉ LA MODA DE LUJO Y LA MITOLOGÍA CONECTAN.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	8
2.1. IMPORTANCIA CULTURAL DE LA MITOLOGÍA COMO SISTEMA SIMBÓLICO.....	8
2.2. MOTIVACIÓN PERSONAL Y ACADÉMICA.....	8
3. OBJETIVOS.....	10
4. METODOLOGÍA.....	11
4.1. ANÁLISIS VISUAL Y SEMIÓTICO DE CAMPAÑAS (VERSACE, HERMÈS, DIOR) ENTRE 2000 Y 2025.....	11
4.2. COMPARATIVA CON SIGNIFICADOS ORIGINALES DEL MITO.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	13
5.1 EL MITO.....	13
5.2 ARQUETIPOS.....	15
5.3 MITOLOGÍA EN LA CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA.....	18
5.4 PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN.....	20
6. ANÁLISIS DE CASOS.....	21
6.1. CAMPAÑAS DE DIOR: EL MITO COMO NARRATIVA VISUAL.....	22
6.1.1. JOHN GALLIANO (1996–2011) - CAMPAÑA FALL/WINTER 2004- “WEAPONS OF SEDUCTION”.....	22
6.1.2. RAF SIMONS (2012–2015) - CAMPAÑA SPRING/SUMMER 2014 “AERIALIST”.....	24
6.1.3. MARIA GRAZIA CHIURI (2016–2025) - CAMPAÑA CRUISE SPRING/SUMMER 2017 “WE SHOULD ALL BE FEMINISTS”.....	27
6.1.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE DIOR.....	29
6.2 CAMPAÑAS DE HERMÈS: LA CONSTRUCCIÓN DE UN LUJO RITUAL.....	30
6.2.1 JEAN-PAUL GAULTIER (2003–2010) CAMPAÑA 2007 “FOULARDS”.....	30
6.2.2. CHRISTOPHE LEMAIRE (2010-2014) CAMPAÑA 2012 “TIME ON YOUR SIDE”... 34	
6.2.3. NADÈGE VANHEE-CYBULSKI (2014-2025). CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2024.....	37
6.2.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE HERMÈS.....	39
6.3 CAMPAÑAS DE VERSACE: LA ICONOGRAFÍA COMO ARQUITECTURA MÍTICA... 41	
6.3.1 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2009.....	41
6.3.2 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2018... 43	
6.3.3 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2021.....	45
6.3.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE VERSACE.....	47
7. ARQUETIPOS Y ASPIRACIONES, EL LUJO COMO NARRACIÓN SIMBÓLICA.....	48
7.1. ARQUETIPOS RECURRENTES.....	48
7.2. RELECTURAS SEGÚN EL PÚBLICO.....	49
7.3. DESEO, PODER Y BELLEZA.....	50
8. CONCLUSIONES.....	51
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

RESUMEN

En este trabajo se explica por qué la mitología clásica es un referente para crear narrativas atemporales en marcas como Dior, Hermès y Versace, Partiendo de un marco teórico que integra conceptos de mito, arquetipos junguianos y publicidad de la significación, se contextualiza la relevancia de estos símbolos en la publicidad actual.

Mediante un enfoque cualitativo y análisis semiótico de nueve campañas clave (tres por firma), se comparan los símbolos grecolatinos originales con sus reinterpretaciones publicitarias contemporáneas. Los resultados demuestran que estos relatos míticos legitiman el prestigio de la marca, a la vez que activan deseos de belleza, poder y trascendencia.

TÉRMINOS CLAVE

Mitología clásica, branding simbólico, moda de lujo, narrativa visual, universos aspiracionales.

ABSTRACT

This paper explains why classical mythology serves as a foundational reference for crafting timeless narratives in luxury brands such as Dior, Hermès and Versace.

Drawing on a theoretical framework that integrates concepts of myth, Jungian archetypes, and the advertising of signification, it situates the relevance of these symbols within contemporary advertising.

Through a qualitative approach and semiotic analysis of nine key campaigns (three per brand), the original greco-roman symbols are compared with their modern advertising reinterpretations, The findings demonstrate that these mythical narratives both legitimize the brand's prestige and activate desires for beauty, power, and transcendence.

KEYWORDS

Classical mythology, symbolic branding, luxury fashion, visual narrative, aspirational universes.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO GENERAL SOBRE EL USO DEL SIMBOLISMO EN BRANDING

Desde los tiempos más antiguos, los mitos se han utilizado como historias que explican lo inexplicable, que forman el mundo y dan sentido a lo humano. Pese a que surgieron en un contexto religioso, su **esencia** simbólica ha trascendido a lo largo de los siglos, estando siempre presente en la cultura, el arte, la publicidad...y también, en la moda. Lejos de quedarse atrapados en los libros de historia, los mitos siguen vivos y presentes en la sociedad actual, camuflados bajo nuevas formas, estéticas y diferentes necesidades.

En concreto, la moda de lujo ha sabido apoderarse de estos relatos arquetípicos para construir universos visuales que apelan a lo eterno, lo exclusivo y lo divino.

Las casas de moda no solo diseñan ropa, sino que construyen una identidad, basada en el deseo y la diferenciación. En este proceso, la mitología es una herramienta poderosa para darle un significado a sus colecciones y a la imagen de marca que transmiten en sus campañas publicitarias. Figuras como Medusa en Versace, Hermes/Mercurio en Hermès o Venus en Dior, no son simples guiños, sino elementos estratégicos que proyectan valores como la exclusividad, el poder o la belleza.

1.2. INTERÉS POR LA MITOLOGÍA EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Este trabajo surge del interés por analizar cómo las marcas de moda de lujo han reinterpretado la mitología clásica desde los años 2000 hasta la actualidad, utilizando símbolos arquetípicos para construir un imaginario aspiracional. Se abordarán los conceptos de mito, arquetipo y *branding* emocional desde una perspectiva simbólica y comunicativa, apoyándose en autores como Mircea Eliade, o Carl Gustav Jung.

Además se llevará a cabo un análisis visual y semiótico de casos concretos de las marcas Versace, Hermès y Dior, identificando los elementos mitológicos presentes en su identidad visual y campañas, y comparándolos con sus significados originales. El objetivo no es solo identificar estos referentes, sino reflexionar sobre el papel que juegan en la construcción del deseo de lujo, y cómo conectan con el consumidor contemporáneo más allá de la estética.

La elección de este tema también es profundamente personal. Desde muy pequeña me ha fascinado la mitología clásica, en especial la griega, no sólo por los miles de relatos y

personajes que hay, sino por su capacidad de mantenerse realmente presente, adaptándose a nuevas culturas y contextos continuamente. A lo largo de la carrera, he descubierto que esos símbolos y señales que antes reconocía especialmente en libros o películas también se ven representados en campañas publicitarias o identidades de marca.

Elegir este tema ha sido una manera de enlazar dos intereses fundamentales para mí; el estudio de la estrategia publicitaria, y la interpretación simbólica de los mitos. De alguna forma, esta investigación me ha permitido ver el *branding* de otra forma, descubriendo que muchas veces detrás de un logo o una campaña, hay una narrativa muy influenciada por siglos de simbolismo.

1.3. POR QUÉ LA MODA DE LUJO Y LA MITOLOGÍA CONECTAN

En un mercado saturado de estímulos, las marcas necesitan algo más allá de productos que únicamente sean funcionales para poder conectar con el consumidor, necesitan tener una historia que contar. Según Kapferer (1992), una marca no es un producto, sino el producto más su significado simbólico.

El *branding*, también conocido como la gestión de marca, es una estrategia de marketing que recurre frecuentemente al simbolismo como forma de comunicar significados más profundos de forma rápida. Un símbolo no necesita ninguna explicación, se percibe y se reconoce, activando asociaciones emocionales en los consumidores, así es como las marcas utilizando ciertos colores, formas y arquetipos proyectan valores como la fuerza, la libertad o la exclusividad. El simbolismo se transforma en una herramienta esencial para diferenciarse y crear vínculos con el target.

Entre todos los símbolos que las marcas pueden utilizar, uno de los más universales es la mitología, que lejos de quedarse anclada en el pasado, sigue presente en la cultura contemporánea. Libros, películas, videojuegos y campañas publicitarias reinterpretan a dioses, y criaturas míticas para adaptarlos a nuevas narrativas. Esto se debe a que los mitos contienen arquetipos universales (cómo el héroe, la tentadora, la madre...) que conectan y dan pie a que el público se identifique. En la sociedad actual, marcada por la búsqueda constante de identidad, los mitos ofrecen respuestas simbólicas que siguen estando vigentes. Lo mitológico se convierte en una manera de expresar dilemas actuales.

Esta conexión simbólica entre las marcas y la mitología encuentra en la moda de lujo uno de sus principales campos de acción. Moda y mitología se enfocan en crear universos, en el caso del lujo, creando un mundo aspiracional, exclusivo y cargado de deseo. Los mitos, por su parte, crean mundos paralelos a la realidad donde todo tiene un sentido simbólico. Cuando se juntan, la mitología eleva el relato de la marca; potencia el producto convirtiéndolo en “objeto sagrado”, transformando al consumidor en protagonista de una narrativa épica y reforzando la idea de que consumir lujo es mucho más que comprar ropa. Es acceder a una identidad, una historia. Por eso, muchas marcas han recurrido a lo mitológico como estrategia, porque les permite vincular su imagen a conceptos como el poder, la belleza idealizada, o la trascendencia.

La estructura de la investigación se divide en varios capítulos, en primer lugar, un marco teórico, donde se define el mito, el arquetipo y su aplicación en la moda, para después seguir con la metodología de análisis, el análisis de los casos elegidos, y una discusión final sobre los hallazgos y su interpretación. Para finalizar, se recogen las conclusiones generales, aportaciones, y posibles líneas de investigación futuras.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. IMPORTANCIA CULTURAL DE LA MITOLOGÍA COMO SISTEMA SIMBÓLICO

La elección de este tema surge de una doble motivación; por un lado, un interés personal y sostenido por la mitología clásica, y por otra parte, una inquietud académica por entender cómo estos relatos siguen presentes en campañas publicitarias y estrategias de marca actuales. La mitología no solo se mantiene en la cultura visual, sino que ha encontrado la forma de ser insustituible en el imaginario de la moda de lujo, donde los símbolos adquieren mucho más sentido. Como afirma Joseph Campbell, “en todo el mundo habitado, en todos los tiempos y en todas las circunstancias, han florecido los mitos del hombre” (2004, p. 11), lo que demuestra la capacidad de adaptarse a contextos en constante cambio sin perder relevancia.

Marcas como Versace, Dior o Hermès no recurren a personajes mitológicos por azar o decoración, lo hacen porque el mito engloba valores universales, arquetipos emocionales y narrativas de poder, belleza o deseo. En un momento en el que los productos y las marcas compiten más por significado que por funcionalidad, el uso estratégico de referencias mitológicas permite a estas marcas construir un relato que les distinga, a la vez que sea atemporal y aspiracional. En palabras de Jean - Noël Kapferer, “una marca no es un producto. Es el producto más el conjunto de sus valores, sus promesas, su personalidad y su historia” (1992, p. 26), lo cual confirma la idea de que las marcas de lujo utilizan el mito como un sistema narrativo que las diferencia.

2.2. MOTIVACIÓN PERSONAL Y ACADÉMICA

Desde un punto de vista académico, esta investigación se justifica por la necesidad de profundizar en el análisis simbólico y comunicativo del *branding* en la moda de lujo, una industria que además de diseñar prendas, crea identidades y estilos de vida. La confluencia entre mitología clásica y estrategia de marca contemporánea permite entender cómo las marcas apelan al imaginario colectivo para activar el deseo y construir vínculos emocionales con el consumidor. Tal como indica el propio Kapferer, “las marcas son algo más que asociaciones mentales, puesto que las marcas fuertes también tienen una fuerte asociación emocional.” lo cual explica su capacidad para representar mucho más que un simple producto tangible.

Por último, este trabajo pretende aportar una reflexión crítica sobre la importancia del mito en la sociedad actual, analizando cómo se reinventa, las funciones que cumple y por qué sigue siendo relevante en un contexto como es el actual, marcado por el consumo, la imagen, y la constante búsqueda de identidad.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal trata de analizar la utilización de referentes mitológicos clásicos en la construcción de marca de la moda de lujo entre el año 2000 y 2025, identificando su función simbólica en la publicidad de la significación, la narrativa visual y la proyección de valores aspiracionales.

Como objetivos secundarios, se va a identificar qué mitos, figuras o símbolos de la mitología clásica han sido utilizados por marcas de moda de lujo como Versace, Dior o Hermès en sus colecciones y campañas. Además de analizar cómo se reinterpreta el contenido mitológico original en el contexto contemporáneo de estas marcas, observando su transformación estética y narrativa.

4. METODOLOGÍA

4.1. ANÁLISIS VISUAL Y SEMIÓTICO DE CAMPAÑAS (VERSACE, HERMÈS, DIOR) ENTRE 2000 Y 2025

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo y exploratorio, que se centra en el análisis visual y simbólico de campañas y colecciones de tres marcas de moda de lujo: Dior, Hermès y Versace. La elección de estas firmas responde a su uso recurrente de referencias mitológicas, y a su relevancia histórica en el sector del lujo. Se busca comprender el uso simbólico de elementos mitológicos en este sector.

El trabajo se basa en un estudio de casos, a partir de una revisión documental y visual de materiales elegidos entre 2000 y 2025. Se analizan identidades visuales, campañas publicitarias, y materiales audiovisuales disponibles en medios digitales.

Se empleará una metodología de análisis **semiótico** y **comparativo**, que consiste en identificar los elementos narrativos y visuales de origen mitológico, para después compararlos con su origen clásico.

4.2. COMPARATIVA CON SIGNIFICADOS ORIGINALES DEL MITO

Para llevar a cabo este estudio, me basaré en los tres estudios fundamentales en los que se apoya esta investigación.

El trabajo de Demarcsek, Fălăuș y Todea (2018) en *Mythology-Inspired Brand Names and Brand Semiotics* explora cómo marcas de lujo extraen nombres e imágenes de la mitología para construir identidad. Se aplicarán sus categorías descriptivas para descomponer cada mito, analizando su carga simbólica original y la manera en la que la marca reestructura esos conceptos en su naming, logos y packaging.

También servirá como guía el planteamiento de Doğan y Gjorgjioska (2021) en *Communicating Seduction: Luxury Fashion Advertisements in Video Campaigns*, que analiza las piezas audiovisuales de Dior, Cartier y Hermès bajo los ejes de seducción, juego, aventura y amor.

Como última referencia, se utilizará el enfoque narrativo de Opran en *Storytelling and the Making of a Global Luxury Fashion Brand: Christian Dior*. Este estudio divide en tres actos

el relato de Venus en la estrategia de Dior, mostrando cómo el mito se convierte en un “relato de herencia” global. Se usarán estos criterios para estructurar el análisis de cada campaña.

Se seleccionarán tres campañas representativas por cada marca, descargando estos materiales de las plataformas oficiales y se extraerán fotogramas clave, al igual que piezas gráficas estáticas. Cada material se clasificará según las categorías de Demarcsek et al. para el imaginario, las de Doğan y Gjorgjioska para los apartados audiovisuales, y las de Opran para la estructura narrativa; este proceso se desarrollará en varias fases, examinando sucesivamente los aspectos denotativos y connotativos, después realizando un análisis comparativo transversal que medirá el grado de literalidad frente a abstracción del mito e identificará tanto sus convergencias como sus divergencias, para terminar de comprender el uso de la mitología en estas marcas.

5. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico pretendemos desentrañar cómo el mito, entendido como un relato simbólico, ha influido y continúa formando el universo de la moda. Nos basamos en la hipótesis de que las casas de moda no solo diseñan ropa, sino que construyen auténticas narrativas míticas que conectan emocionalmente con su público.

Las marcas de moda recurren al mito para diferenciarse y otorgar a sus colecciones un papel diferenciador. Al evocar leyendas y héroes, activan en el consumidor deseos de aspiración y pertenencia, creando un vínculo que va más allá de una transacción económica. Analizar estas interacciones nos permitirá entender mejor las estrategias que crean la identidad de las firmas.

Abarcamos desde la década de los 2000 hasta la actualidad, un periodo temporal clave para la incorporación de referencias mitológicas en la moda contemporánea. Durante los años 90, las grandes casas de *prêt-à-porter* comenzaron a introducir referencias a los mitos clásicos tanto en sus campañas publicitarias, como en la iconografía de la cultura pop. En la década de 2000, el auge del *streetwear* estableció mezclas eclécticas de símbolos griegos, egipcios o nórdicos en las siluetas o estampados, mientras que entre 2010 y 2025 las redes sociales han permitido revivir estos mitos a través de stories o colaboraciones con *influencers*. Pérez Curiel y Velasco Molpeceres (2020) concluyen que entre 2015 y 2020, las colaboraciones en Tiktok y Youtube con personas influyentes de estas plataformas, han revitalizado símbolos mitológicos clásicos demostrando así que estas plataformas no solo difunden productos, sino que resignifican mitos en tiempo real. Al utilizar herramientas de semiótica, estudios culturales y *branding* de moda, este trabajo explora el cómo y el porqué de que el imaginario mítico se reconfigure en cada periodo.

5.1 EL MITO

El mito puede entenderse como ese relato simbólico que sitúa su acción en un “tiempo primordial”, describiendo cómo se originaron el mundo, las leyes, y las costumbres que rigen la vida en comunidad. Estos relatos actúan como “mapas simbólicos” que transmiten valores colectivos y definen la visión del universo de una cultura (Eliade, 1959). En el contexto de la moda, esta definición sienta las bases para reconocer cómo las firmas construyen su propio “mito de origen”: el taller fundacional, el diseñador-visionario y la “creación” de un estilo que pretende trascender modas pasajeras.

Según Mircea Eliade (1959) es prácticamente imposible establecer una definición única de mito que satisfaga tanto a los expertos como al público en general, dado que los relatos míticos muestran una amplia diversidad de funciones en las distintas sociedades. Igualmente Eliade sugiere una definición extensa que sirve como base, el mito relata una historia sagrada situada en un “periodo primordial” o “de los inicios” donde los Seres Sobrenaturales realizan acciones que originan el mundo. No busca detallar sucesos históricos, sino evidenciar cómo lo sagrado o sobrenatural se adentra en el mundo. Así nuestras condiciones de mortalidad, sexualidad y cultura se explican por esas intervenciones divinas en el tiempo mítico de los orígenes.

James G. Frazer (1890) concibe el mito como un instrumento que las sociedades utilizan para satisfacer tres grandes necesidades psicológicas y sociales. En primer lugar, la explicación cosmológica: los mitos ofrecen narraciones que dan cuenta del origen del cosmos y de los fenómenos naturales (p. 45). En segundo lugar, la legitimación social; al situar el origen de las instituciones (el poder, la ley, los ritos) en un ámbito sagrado, los mitos refuerzan la autoridad y la cohesión del grupo (p. 78). Por último, la canalización de la psicología colectiva: los relatos míticos condensan ansiedades y deseos comunitarios en figuras y escenas arquetípicas, facilitando la gestión simbólica de los conflictos internos de la sociedad (p. 102).

Roland Barthes (1957) retoma estas funciones desde una perspectiva semiótica: en *Mitologías* muestra cómo los mitos actúan como un segundo nivel de significado que transforma signos cotidianos en portadores de ideología. Para Barthes, la explicación cosmológica se evidencia cuando un objeto se presenta como si fuera la manifestación natural de una verdad; la legitimación social, cuando ciertos productos adquieren un aura de inevitabilidad cultural; y la psicología colectiva, cuando el mito publicitario apela a fantasías compartidas (pp. 11 - 14).

Reconstruye el mito como un verdadero sistema de comunicación, en el que lo importante no es el objeto que se muestre, sino la forma de presentarlo; afirma que el mito es la estructura que organiza signos para producir un segundo nivel de significado, convirtiendo lo cotidiano en algo portador de ideología. Partiendo de la distinción saussureana entre lengua y habla, Barthes propone que el mito opera siempre en un plano de “segundo orden”, un signo preexistente (significante + significado) se erige en un nuevo significante al cual se asocia un concepto distinto, surgiendo así el sentido mítico.

Así, cuando una marca de moda remite a un escenario heroico, no está volviendo a contar un simple relato de marca, sino señalando una ideología al presentar ciertas imágenes como si fueran casuales. El mito refuerza el poder de quienes mantienen el control de la producción simbólica, reforzando la hegemonía de valores dominantes.

En definitiva, Barthes nos demuestra que el mito no es sólo un adorno narrativo, sino una estructura semiótica que transforma las imágenes y relatos de marca en signos de segundo orden. Al desplazar el foco del objeto al modo de relatarlo, el discurso mítico en la moda de lujo funciona como una herramienta de legitimación simbólica, legitimando el estatus de la marca que lo promueve.

Claude Lévi-Strauss (1955) revoluciona el estudio del mito con un enfoque estructuralista según el cual toda narración mítica puede descomponerse en “mitemas”, las unidades mínimas de sentido. Estos mitemas se combinan y recombinan siguiendo oposiciones binarias fundamentales (como cielo/tierra, vida/muerte o hombre/mujer) que reflejan y resuelven simbólicamente las contradicciones de la experiencia humana. El proceso de “lectura” de un mito para Lévi-Strauss, consiste en identificar estas oposiciones y el modo en que se medían entre sí, relevando así la lógica profunda que gobierna el pensamiento de una cultura (pp. 430-433).

5.2 ARQUETIPOS

Jung (1970) define el arquetipo como “una forma o imagen psíquica preexistente en el inconsciente colectivo” que “configura patrones universales de pensamiento y conducta”. Estos contenidos heredados no provienen de la experiencia personal, sino que actúan como “modelos” innatos que moldean mitos, sueños y símbolos culturales.

Carl G. Jung (1968) distingue los arquetipos de los complejos personales; mientras que estos últimos son vivencias emocionalmente cargadas almacenadas en el inconsciente personal, los arquetipos son disposiciones innatas que emergen en narrativas míticas y religiosas como imágenes recurrentes: la Madre, el Héroe, el Sabio, etc. Jung demuestra cómo estas formas aparecen de forma simultánea en culturas distantes y en periodos históricos ajenos, lo que confirma su carácter transcultural y atemporal.

Los principales arquetipos junguianos son el Héroe, el Sabio, el Ánima, la Sombra y el Sí-Mismo. Jung describe al Héroe como la figura que encarna la voluntad de superación y la

victoria frente a las dificultades, mostrando el impulso humano hacia el logro de metas elevadas. El Sabio simboliza la sabiduría interna y la constante búsqueda de la verdad, orientando la conciencia. El Anima representa las cualidades femeninas presentes en la psique masculina, equilibrando las energías opuestas dentro de cada individuo. La Sombra agrupa aquello que se reprime o rechaza de la propia personalidad, recordándonos la importancia de reconocer y reconciliarnos con nuestros aspectos ocultos. Por último, el Sí-Mismo apunta a la integración total de la personalidad, aspirando a la armonía entre consciente e inconsciente y a la autorrealización plena.

Mark y Pearson (2001) trasladan estos conceptos al ámbito de la marca, identificando doce arquetipos de marca que facilitan la conexión emocional con el público y orientan el estilo visual, el tono y la narrativa corporativa.

Figura 1. Tabla de arquetipos y lo que transmiten.

Gobernante	Confianza, control, orden
Sabio	Conocimiento, reflexión
Explorador	Libertad, descubrimiento
Inocente	Optimismo, pureza
Mago	Transformación, misterio
Forajido	Rebeldía, provocación
Ciudadano	Empatía, pertenencia
Bufón	Alegría, entretenimiento
Amante	Pasión, intimidad
Héroe	Coraje, superación
Creador	Innovación, expresión artística
Cuidador	Cuidado, protección

Fuente: Elaboración propia a partir de Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (p. 28). McGraw-Hill.

Cada marca selecciona un arquetipo central que define su personalidad, y a veces un arquetipo secundario para aportar matices.

Un estudio de Kreicbergs y Ščaulovs (2022) analiza cómo las marcas emergentes de streetwear mezclan arquetipos (sobre todo el Héroe y el Explorador) para recalcar su autenticidad y el sentido de pertenencia entre su público. Los autores descubren que al poner la autonomía del Explorador con la audacia del Héroe, las marcas consiguen conectar con públicos más jóvenes en busca de autoafirmación y pertenencia. Emplean análisis de contenido de más de 2400 comentarios en Youtube para estudiar la respuesta de audiencias Gen Z a diferentes arquetipos en publicidad. Concluyen que los Bufón y Forajido generan mayores niveles de interacción positiva, mientras que el Héroe, el Explorador, el Creador y el Amante también muestran altos índices de aprobación y “shareability” en redes sociales.

En “*Understanding Archetypes of Luxury Brands by Using VNA*” (2013), Kyung Hoon Kim y Bing Xu aplican Visual Network Analysis a blogs de consumidores de Chanel y demuestran que el Gobernante es el arquetipo predominante asociado a términos como soberanía y tradición, mientras que el Mago aparece ligado a conceptos de innovación y transformación. Esta doble configuración potencia la percepción de lujo en entornos digitales.

Estas investigaciones demuestran cómo las marcas de distintos segmentos, recurren a combinaciones específicas de arquetipos para crear narrativas que conecten con los valores y expectativas de sus públicos más relevantes.

A partir del modelo de Mark y Pearson (2001) y de los 12 arquetipos, podemos identificar en las marcas de esta investigación las siguientes configuraciones.

Entre el año 2000 y 2025, tanto Dior como Hermès han atravesado tres etapas creativas, cada una marcada por la visión de un/a director/a que mostró su propio carácter arquetípico en la marca, mientras que Versace ha mantenido una línea más estable bajo el legado de Gianni y Donatella Versace.

- Dior
 - Bajo John Galliano, 1996 - 2011: llegó a Dior con el deseo de romper con lo establecido, con un estilo transgresor que desafiaba las convenciones del lujo, identificándose con el arquetipo del Forajido, mientras que su capacidad para reinventar referencias históricas y mezclar materiales reflejaba una innovación constante, propia del Creador.
 - Bajo Raf Simons, 2012 - 2015: como arquetipo central apreciamos el de Explorador, Raf Simons llevó a Dior a territorios minimalistas, explorando

códigos urbanos y artísticos. Sus colecciones se apoyaban en referencias culturales muy profundas, apelando a la reflexión estética, por lo que como arquetipo secundario se trataría del Sabio.

- Bajo Maria Grazia Chiuri, 2016 - 2025: el arquetipo central es el de Amante, enfatiza la pasión por la feminidad, la sensualidad y el cuidado de la forma, mientras que el arquetipo secundario es el de Héroe, destaca la resiliencia de la mujer y el empoderamiento en campañas como “Lady Art”, donde la iconografía de Venus se mezcla con figuras de mujeres luchadoras.

- Hermès

A diferencia de Dior, en Hermès el director creativo al frente no adquiere la misma relevancia narrativa, se le da más importancia a la tradición artesanal. Durante el periodo de esta investigación, el arquetipo principal es el Sabio, que se mantiene inmutable dando más relevancia a la tradición de sus talleres, mientras que el arquetipo secundario si que varía, siendo en la primera fase (2003 - 2010, Jean Paul Gaultier) el Creador, impulsando colaboraciones artísticas que convirtieron sus carrés y piezas en auténtica innovación. A partir de 2010, bajo Christopher Lemaire (2010 - 2014) y luego Nagège Vanhee-Cybulski (2014 - 2025), el secundario se convierte en Explorador, descubriendo nuevas funcionalidades, como los bolsos Kelly y el Birkin adaptados al día a día, y llevando el universo clásico de Hermès a experiencias inmersivas y motivos digitalizados, actualizando el relato de la marca sin romper la coherencia de la marca con la artesanía y el arquetipo del Sabio.

- Versace

Donatella Versace está al frente de la marca desde 1997 hasta la actualidad, por lo que el caso es más simple, teniendo como arquetipo central el Forajido, proyecta rebeldía y glamour peligroso, coherente con su estética, y como arquetipo secundario el Mago, a través de estampados como medusas o relieves grecorromanos, genera un aura de misterio y fantasía que refuerza su atractivo hedonístico.

5.3 MITOLOGÍA EN LA CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA

Según Eliade (1959, pp. 15-50), la mitología clásica nace en las civilizaciones pre-helénicas y helénicas, llegando a su punto álgido en la poesía épica de Homero y la teogonía de Hesíodo (siglos VIII - VII a.C.). Estos relatos reunieron antiguos cantos orales,

tomando forma en figuras divinas (Zeus, Apolo, Atenea...) y en narraciones que explicaban la creación del cosmos, el origen de los cultos religiosos y el destino humano. Con la República romana, los mitos griegos se adaptaron y se mezclaron con leyendas autóctonas (Juno, Marte...), dando lugar a un corpus mitológico, que funcionaba como una guía simbólica de las instituciones sociales (dioses fundadores de Roma) y de la condición humana para la gente. Estos símbolos han sobrevivido y se han transformado en la cultura visual actual.

Diana Lucía Gómez-Chacón (2021) documenta que numerosos símbolos cristianos (cruces gemadas, relicarios y Sagrados Corazones) reaparecen en la moda de lujo convertidos en fetiches de deseo, siendo resignificados por marcas como Dior o Dolce & Gabbana como ornamentos de lujo. Asimismo, Muñoz-Muñoz y Martínez Oña (2020) señalan cómo arquetipos femeninos clásicos (Ariadna, Andrómeda...) renacen en cómics, fotografía editorial y campañas de moda inclusiva, operando como metáforas de la víctima redimida o de la “femme fatale” y señalando la tensión entre emancipación y estereotipo en la imagen femenina contemporánea. Alfonso Freire Sánchez (2014) argumenta que los anuncios modernos desempeñan el mismo papel que los mitos antiguos; construyen relatos de origen (el “renacimiento” del consumidor), legitiman instituciones (la marca como símbolo de estatus) y canalizan deseos colectivos (poder, belleza o éxito) ejemplificándolo en campañas de Nike o Apple que aprovechan mitemas como la promesa de la victoria para darle un componente simbólico. Por otro lado, Raquel Sardá Sánchez (2021) describe proyectos de vídeo mapping que proyectan a Ceres, Venus o Diana sobre cuerpos y paisajes en museos y eventos de arte digital, creando “epifanías simbólicas” al situar a las antiguas diosas en un “nuevo templo” tecnológico que cuestiona nuestras identidades de género y la relación con el entorno natural.

Para finalizar, Escalera Pérez y Ríos Moyano (2016) trazan la evolución de Cronos o Polifemo a monstruos contemporáneos como King Kong, Godzilla o Hulk, demostrando cómo el gigante mítico se convierte en un símbolo del conflicto entre caos y orden, reapareciendo en spots de moda urbana, arte público y portadas de Vogue, para simbolizar la tensión entre destrucción y salvación.

La reutilización de la mitología clásica en la cultura visual actual no se reduce a un mero adorno estético, sino que se trata de un proceso de hibridación simbólica. Al extraer mitemas

del imaginario colectivo y recontextualizarlos en moda y publicidad, se ritualiza la experiencia, resignifican valores y construyen identidades.

5.4 PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN

Antonio Caro (1994) expone un cambio fundamental en la práctica publicitaria: ya no se trata de exhibir únicamente el producto, sino de posicionar a la marca como creadora de sentido de autonomía. En este modelo de “publicidad de la significación” el lujo encuentra un terreno fértil: las casas de moda construyen relatos que superan la mera referencia al objeto para crear universos ficticios donde los mitos clásicos funcionan como núcleos simbólicos. Por lo tanto, un bolso no solo actúa como un complemento, sino como un talismán repleto de relatos de dioses y héroes; un perfume evoca la fragancia de un jardín de Afrodita.

Esta táctica simula un “tiempo fuerte” originario, donde la marca se transforma en el único ícono auténtico de sus propios principios y anhelos, y cada campaña actúa como un ritual de inscripción de la mitología en la vivencia del consumidor.

Dentro de este marco teórico, hemos investigado cómo el mito proporciona el material simbólico original, cómo los arquetipos junguianos moldean la personalidad de marca, cómo la mitología visual moderna reinterpreta esos símbolos en pasarelas y pantallas, y cómo el *storytelling* crea historias inmersivas en la moda. La publicidad de la significación cierra este recorrido al demostrar que la marca no sólo se apoya en estos recursos, sino que se constituye como generadora de sentido: se convierte en un mito en vida. En la moda en este periodo, cada colección activa un arquetipo, cada campaña reactualiza un ícono clásico y cada tienda se convierte en un templo en el que la mitología, la significación y la narración se juntan para reforzar el vínculo emocional con los consumidores.

En conclusión, el análisis de los referentes míticos, junto con la aplicación de los arquetipos junguianos y su evolución en la cultura visual contemporánea, demuestra que las casas de moda de lujo, además de recuperar símbolos clásicos, los resignifican en un proceso de creación de sentido. La publicidad de la significación finaliza situando a la marca como ente productor de símbolos y narrativas que trascienden el mero producto. Con esta base teórica, en el análisis de Hermès, Versace y Dior, podremos identificar cómo cada marca construye y reactualiza su propio “mito de origen”, estableciendo diálogos constantes entre tradición y novedad.

6. ANÁLISIS DE CASOS

En este punto trataremos el *branding* simbólico y el *storytelling* de tres marcas de lujo a partir de las figuras mitológicas que cada una utilizan como ejes narrativos, para ello usaremos una plantilla diseñada en base a tres estudios de narrativa y semiótica de la moda de lujo.

Para empezar, el apartado referido al contexto mitológico e histórico se inspira en el estudio de Demarcsek, Falau y Todea (2018), quienes profundizaron en el origen de figuras como Medusa, Mercurio y Venus y en cómo sus principales atributos han sido reelaborados por las marcas para construir su identidad. Siguiendo con el bloque de despliegue visual y semiótico, que nace de la tesis de von Wachenfeldt (2019), que distingue entre lo que se ve y lo que se interpreta en las piezas fotográficas y spots.

El punto de alineamiento con los valores de marca surge de la combinación de las propuestas de Demarcsek et al. (2018) y Donzé y Wubs (2019), estos autores enseñan como el símbolo mitológico refuerza el posicionamiento estratégico. El análisis narrativo nace de la investigación de Donzé y Wubs (2019) para estructurar cada pieza en planteamiento, clímax y desenlace.

El *branding* simbólico en moda utiliza los símbolos, mitos y las narrativas visuales que trascienden la funcionalidad de la prenda para conectar emocionalmente con el público, a la vez que el *storytelling* refuerza este vínculo al contar historias que proyectan los valores y el legado de la marca.

Las marcas adoptan iconografía y referencias a mitos tales como Venus o Diana para evocar arquetipos universales de poder o belleza, creando un imaginario colectivo que conecta culturalmente con los consumidores. Por ejemplo, Dior exploró el mito de Narciso en su campaña “J’adore in Joy” (2019), la protagonista se observa en un espejo líquido, evocando el deseo y la vanidad.

A través de performance, vídeo y fotografía, las marcas reinterpretan los relatos míticos, como en la Dior Cruise 2022, que se grabó el video de presentación en el Estadio Panathinaikó de Atenas, así cada plano transporta al espectador a la Antigua Grecia y refuerza el mito de herencia clásica de Dior.

La narrativa fundacional de una marca se origina a partir de colecciones o acontecimientos clave que funcionan como su “mito de origen”. Convierten cada lanzamiento en la reactivación de ese mito y así se consolida una identidad coherente, reforzando el vínculo emocional con su target.

Desde la década de los 90, las marcas de moda han llevado a cabo una estrategia de expansión mundial basada por una parte en la apertura de puntos de venta propios en mercados clave, y por otro lado, el lanzamiento de líneas complementarias que funcionan como relatos propios.

Al mismo tiempo, la creación de historias con protagonistas arquetípicos, como héroes contemporáneos o mujeres empoderadas, apela directamente a la conexión emocional con el público. Al poner al consumidor como parte activa de esa narrativa, las marcas promueven vínculos que fomentan un sentido de pertenencia y lealtad a largo plazo.

6.1. CAMPAÑAS DE DIOR: EL MITO COMO NARRATIVA VISUAL

6.1.1. JOHN GALLIANO (1996–2011) - CAMPAÑA FALL/WINTER 2004-“WEAPONS OF SEDUCTION”

Figuras 2 y 3. John Galliano para Christian Dior, otoño invierno 2004.



Fuente: Fotografías publicadas por Hunter Shires [@huntershires] en Threads el 15 de julio de 2023. Reimpreso de Threads. <https://www.threads.com/@huntershires/post/CuuXmwXAodz?hl=es-la>

1. Contexto mitológico e histórico

En esta campaña, John Galliano traslada a Dior la esencia estratégica y guerrera del mito de Atenea, diosa griega de la guerra, sabia y protectora, a diferencia de Ares, el otro dios de la guerra, más impulsivo. Atenea se caracteriza por su inteligencia, estrategia militar y su lealtad, representando la capacidad de enfrentar conflictos con elegancia y determinación. Galliano une esta figura con elementos visuales de la estética transgresora contemporánea, dando lugar a una reinterpretación del mito clásico desde una perspectiva moderna.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación.

La campaña fotografiada por Tim Walker, muestra vestidos lujosos y con muchos detalles, amplias faldas y tejidos sofisticados como sedas, destacando especialmente el estampado con querubines barrocos, símbolos angelicales típicos del arte renacentista y barroco.

Connotación.

Los querubines remiten al cielo y al ideal celestial, conectando indirectamente con la inteligencia divina de Atenea, referencia que se vuelve irónica en un contexto donde la seducción se presenta como un arma poderosa pero a la vez estratégica. La feminidad se expone como algo celestial pero a la vez poderoso y consciente de su alcance.

Las imágenes combinan elegancia y teatralidad barroca, posicionando a las modelos como figuras divinas contemporáneas, donde la estrategia de seducción es su arma más valiosa.

3. Alineamiento con valores de marca

Galliano refleja los valores esenciales de Dior, como la elegancia y feminidad, pero añadiendo a la vez un componente teatral y estratégico, reinterpretando los códigos históricos con elementos contemporáneos y fuerza narrativa, alineándose plenamente con la esencia sabia y táctica de Atenea.

4. Narrativa y storytelling

La narrativa visual comienza con primeros planos que destacan elementos simbólicos, como los estampados barrocos, creando una introducción visual poderosa y con mucho simbolismo, preparando al público para entrar en una reinterpretación del cielo y lo divino.

En el desarrollo de la campaña las modelos surgen con una elegancia sofisticada y teatral, con prendas voluptuosas que refuerzan visualmente la idea de una feminidad consciente y dominante a la vez que seductora. Su actitud corporal, marcada por la confianza y la determinación refuerza una narrativa visual en la que las mujeres son figuras míticas contemporáneas que conocen perfectamente el poder que ejercen sobre el espectador.

El clímax se observa en la composiciones grupales donde las modelos se organizan visualmente como un ejército unidas por su capacidad estratégica, simbolizando visualmente la fuerza colectiva femenina como “arma”, llegando así al desenlace visual con la presencia del logo Dior, reafirmando la posición de la marca como creadora de un universo donde la mujer utiliza la seducción no como debilidad, sino como su fortaleza estratégica, vinculándose con el mito de Atenea, capaz de vencer en todas las guerras a través de la inteligencia y la elegancia, sin necesidad de fuerza bruta.

6.1.2. RAF SIMONS (2012–2015) - CAMPAÑA SPRING/SUMMER 2014 “AERIALIST”

Figura 4 y 5. Modelos de Dior primavera/verano 2014.



Fuente: Fotografía de Willy Vanderperre (2014). Reimpreso de Tendencias por Natxo Sobrado el 6 de enero de 2014.

<https://www.tendencias.com/publicidad/dior-sube-a-sus-modelos-a-los-cielos-en-su-campana-verano-2014>

1. Contexto mitológico e histórico

En la campaña “Aerialist”, Raf Simons evoca el mito griego de Ícaro, hijo del inventor Dédalo, preso en Creta por el rey Mínos. Para escapar, construyeron juntos unas alas de plumas unidas con cera. Dédalo advirtió a Ícaro que no volara ni muy bajo para no mojar las alas, ni muy alto, para no fundir la cera con el sol, pero entusiasmado, Ícaro subió demasiado y el sol derritió la cera, haciendo que sus alas se deshicieran, por lo que cayó al mar y falleció. Su vuelo simboliza la ambición, libertad y riesgo de superar límites humanos. La campaña utiliza esta referencia mitológica para reflejar la búsqueda constante de Dior hacia la innovación y la perfección creativa.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

La campaña dirigida visualmente por Willy Vanderperre, presenta una estética visual sofisticada y minimalista que refleja la visión artística de Raf Simons. Las modelos aparecen “suspendidas” en el aire, sujetas con arneses casi invisibles, lo que crea una sensación de ingravidez y ligereza, a la vez que predominan tonos neutros en la paleta cromática, con algún toque de color que destaca sobre el resto. También podemos resaltar las prendas marcadas por líneas y formas geométricas.

Connotación

Esta elección visual establece una conexión con el mito de Ícaro, donde el vuelo simboliza tanto la ambición humana por superar límites, como el riesgo inherente a hacerlo. La ligereza visual no sólo sugiere la libertad del vuelo, sino una reflexión más profunda sobre la fragilidad humana frente a las aspiraciones elevadas, se destaca precisamente ese equilibrio entre la belleza idealizada del vuelo y el potencial peligro que supone ir demasiado lejos. El uso del espacio vacío también sugiere una metáfora sutil sobre el infinito, un lugar desconocido, acorde con la narrativa mítica de trascendencia.

La campaña adopta un ritmo contemplativo usando planos lentos que transmiten un espacio meditativo, haciendo que el espectador reflexione sobre la naturaleza del deseo humano por explorar nuevos horizontes, conectando con el mito clásico en el que está inspirada.

3. Alineamiento con valores de marca

Con esta campaña, Raf Simons consiguió un equilibrio entre la tradición histórica de Dior y una visión conceptual, al recurrir al mito de Ícaro, transmitiendo valores como la innovación constante y la búsqueda de perfección estética. Este enfoque posiciona a Dior como una *maison* que valora la creatividad conceptual y artística, y no siendo únicamente una marca de lujo tradicional, fortaleciendo así la percepción de la marca como pionera en la reinterpretación contemporánea de códigos históricos.

4. Narrativa y storytelling

La campaña “Aerialist” comienza con planos visuales de las modelos posicionadas en el aire mediante plataformas elevadas. creando una ilusión visual de altura e ingravidez, representando la ambición humana de elevarse hacia ideales más altos, conectándose así visualmente con el mito de forma simbólica y conceptual.

Se destacan los detalles geométricos de las prendas, creando una conexión entre la tradición y la exploración contemporánea basada en el equilibrio y la elegancia estructural. Los planos delicados, con una iluminación blanca enfatizan más esta atmósfera de contemplación.

El momento clave se da cuando vemos a las modelos posando envueltas por un viento constante que agita lentamente su pelo y sus vestidos, introduciendo una sensación de dinamismo etéreo, como si estuvieran a punto de echar a volar. El entorno abierto y casi abstracto potencia esta ilusión de vuelo simbólico, evocando la imagen de Ícaro antes de su ascenso.

A medida que la escena avanza, el fondo se transforma progresivamente hasta mostrar un cielo cubierto de nubes, reforzando la idea de altitud y trascendencia, acercando más la narrativa a la iconografía del mito. La aparición final del logotipo de Dior sobre ese fondo de nubes, actúa como un sello visual de esta metáfora ascendente, posicionando a Dior como una marca que se atreve a desafiar los límites.

6.1.3. MARIA GRAZIA CHIURI (2016–2025) - CAMPAÑA CRUISE SPRING/SUMMER 2017 “WE SHOULD ALL BE FEMINISTS”

Figura 6 y 8. Modelos de Dior, otoño/invierno 2017

Figura 7. Camiseta “We Should All Be Feminist” en el desfile primavera 2017 de Dior.



Fuente: Fotografías publicadas en Telva el 24 de enero de 2017. Reimpreso de Telva. https://www.telva.com/pasarelas/alta-costura/album/2017/01/24/588606cf468aebc6178b4644_32.html

Fuente: Fotografía de Brigitte Lacombe el 30 de septiembre de 2016. Reimpreso de Vogue por Steff Yotka. <https://www.vogue.com/article/dior-we-should-all-be-feminists-t-shirt-maria-grazia-chiuri>

1. Contexto mitológico e histórico

Maria Grazia Chiuri se inspira en las Amazonas, figuras clave de la mitología griega para construir el discurso simbólico de la campaña. Las Amazonas eran mujeres guerreras que vivían al margen de la sociedad patriarcal, autosuficientes y feroces en combate, representando históricamente una alternativa al orden masculino dominante y siendo reinterpretada como un arquetipo del empoderamiento femenino. En muchos mitos las Amazonas aparecen como grandes enemigas de los héroes masculinos, como Teseo o Aquiles, lo que denota su papel de resistencia frente al sistema hegemónico.

Chiuri reubica este imaginario en el presente, utilizando el mito a través de una narrativa basada en el activismo, utilizando como eje conceptual el ensayo de Chimamanda Ngozi Adichie, que plantea la urgencia de normalizar el feminismo e incluirlo en el discurso cotidiano. Al estampar la frase *We Should All Be Feminist* en camisetas blancas básicas,

construye un puente simbólico entre las guerreras y las mujeres reales contemporáneas, que luchan con palabras y visibilidad, en vez de con lanzas y caballos.

La conexión entre las Amazonas y los modelos de la campaña se refuerza por la actitud de estas, firmes, seguras y desafiantes, alineando a la marca con un legado de resistencia femenina que nace en la antigua mitología y llega hasta el feminismo actual.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

Las imágenes tomadas por Brigitte Lacombe, destacan por su claridad y simplicidad visual. El eje principal es la camiseta básica blanca con el mensaje *We Should All Be Feminist* en letras negras, combinado con prendas de alta costura como faldas de tul, contrastando lo sencillo y habitual con lo delicado y tradicionalmente elegante.

Connotación

La dualidad de prendas refleja la complejidad del discurso feminista contemporáneo, conectándolo con el mito de las Amazonas, guerreras independientes cuya fuerza nacía de la unión y determinación colectiva. El color blanco de las camisetas, simboliza la pureza y claridad del mensaje, evocando así la solidaridad femenina de las Amazonas, a la vez que la tipografía refuerza la contundencia del mensaje, acercando la marca a un discurso social comprometido y relevante.

La campaña juega con primeros planos de las modelos, que sostienen la mirada directamente hacia el espectador, mostrando una actitud corporal segura y determinada, reforzando así su conexión con las Amazonas y con el discurso feminista.

3. Alineamiento con valores de marca

Con esta campaña, Dior se posiciona dentro del activismo contemporáneo, integrando valores como la igualdad y el compromiso social dentro del universo de la marca, estableciendo así una nueva faceta de Dior, más comprometida socialmente, pero sin abandonar su estética sofisticada y elegante que caracteriza a la marca.

4. Narrativa y storytelling

La campaña se centra en la claridad del mensaje, utilizando una sucesión de planos en blanco y negro que refuerzan la atemporalidad que la directora quiere transmitir en su primera colección para la marca. Lejos de recurrir a metáforas recargadas la campaña encuentra su fuerza precisamente en la sencillez, una estética que da protagonismo al cuerpo y la mirada.

Las protagonistas del vídeo, las gemelas Ruth y May Bell, encarnan dos versiones de una misma figura femenina; segura de sí misma, elegante y moderna, la simetría visual que apreciamos en el vídeo refuerza la sensación de una feminidad plural y unida.

A nivel narrativo no se construye una historia, sino que se presenta como una sucesión de fragmentos donde cada plano contribuye a crear un discurso claro.

6.1.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE DIOR

A través del análisis de las tres campañas, se muestra no solo la versatilidad del imaginario mitológico del universo Dior, sino también el sello personal que aporta cada director creativo sobre la marca.

Galliano en la campaña Weapons of Seduction, recurre al mito de Atenea, diosa griega de la estrategia y la guerra, creando así una narrativa visual opulenta, llena de referencias barrocas, y con una visión muy dramática, convirtiendo a Dior en un lugar donde la mujer aparece como una figura poderosa, vestida para conquistar a través de su presencia e inteligencia. El director mantiene los códigos clásicos de la marca, pero dramatizándolos al extremo, reflejando una feminidad que seduce con intención.

Raf Simons en cambio, adopta una posición muy distinta, apoyándose en el mito de Ícaro, explorando visualmente la idea de ascensión y ambición. Aquí “la mujer Dior” aparece elevada y en calma, en un entorno limpio y claro, filtrando las referencias mitológicas a través de una estética minimalista. Simons transforma el relato visual en una reflexión sobre el deseo de elevarse, alcanzando nuevas alturas “creativas” de forma elegante. Frente al maximalismo de Galliano, Simons propone reflexión y modernidad serena.

Por su lado, Chiuri actualiza el imaginario mítico desde un punto de vista político y contemporáneo, inspirada por las Amazonas y apoyándose conceptualmente en el ensayo We Should All Be Feminists de Chimamanda Ngozi Adichie, su campaña recurre al mito como

símbolo decorativo, sino como herramienta de activismo. Las mujeres Dior de Chiuri no aparecen como musas distantes ni como figuras elevadas, son reales y muestran sus principios en mensajes claros, y en una estética que mezcla lo romántico y lo urbano. Chiuri crea a través del mito una plataforma para hablar del presente, integrando la alta costura con el discurso feminista.

En conjunto estas campañas muestran cómo la mitología puede ser reinterpretada desde puntos de vista muy distintos, según el enfoque de quien dirige la narrativa visual. Galliano representa la conquista mediante el exceso, Simons a través la trascendencia silenciosa del ideal creativo, y Chiuri la lucha simbólica por la igualdad y el reconocimiento.

Pese a sus grandes diferencias, los tres usan figuras míticas para proyectar versiones diferentes del poder femenino, adaptando la esencia de Dior adaptándola y reinterpretándola. El mito no es un ancla en el pasado, es una herramienta para hablar del presente y construir identidad. Cada campaña es una declaración sobre que tipo de mujer encarna el espíritu de Dior, y cómo la moda puede seguir transmitiendo historia y cultura.

6.2 CAMPAÑAS DE HERMÈS: LA CONSTRUCCIÓN DE UN LUJO RITUAL

6.2.1 JEAN-PAUL GAULTIER (2003–2010) CAMPAÑA 2007 “FOULARDS”

Figura 9. *Foulards*.



Fuente: Fotografía por Eric Valli (2007, septiembre). Reimpreso de AdsSpot.
<https://adspot.me/media/prints/hermes-scarves-edc0d190cc48>

Figura 10 y 11. *Cheval et yak y Dance with the Orange Ribbon.*



Fuente: Fotografía de Eric Valli (septiembre de 2007). Reimpreso de AdsSpot.
<https://adsspot.me/media/prints/hermes-horse-and-yak-fcdede76132d>

Fuente: Fotografía anónima (septiembre de 2007). Reimpreso de Hermesology.
<https://hermes.digitalurbana.com/2013/01/hermes-ad-campaigns-with-carres/ad-2007pani/>

1. Contexto mitológico e histórico

Bajo la dirección de Jean-Paul Gaultier Hermès entró en una etapa marcada por la reinterpretación de sus iconos más míticos, como son el caballo, la seda, el carruaje, y especialmente el *carré*, ese pañuelo cuadrado característico de la marca. La campaña de 2007 representa como el pañuelo deja de ser un simple elemento decorativo para convertirse en un elemento con vida propia, una tela que puede “mutar” según la voluntad de quien la lleve.

Desde el punto mitológico, las características de este objeto pueden relacionarse directamente con figuras como Proteo, un dios marino capaz de adaptar varias formas, o incluso con el mismo Hermes, también conocido como el mensajero de los dioses, que llevaba un manto encantado y era capaz de transitar entre mundos, entre lo humano y lo divino, o lo físico y lo simbólico.

Gaultier en esta campaña actúa como Hermes más moderno, no sólo por la referencia al nombre de la marca, sino porque el enfoque de la campaña se aprecian conceptos como travesía, velocidad y juego. La seda de Hermès, como las sandalias que vuelan del dios, no solo viste, permite moverse entre planos, cambiar de identidad, o jugar con los límites de lo tangible.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

La campaña se desarrolla en un paisaje nevado, donde destacan varias de las composiciones construidas sobre el carré Hermès. En una de las imágenes, decenas de pañuelos se despliegan a lo largo de un fondo blanco, como si formaran una bandera multicolor que ondea sobre una montaña. En otra de las imágenes, se muestra una caravana de yaks avanzando en medio de una tormenta de nieve, cargando baúles decorados con los carrés de Hermès como si transportaran reliquias.

El ambiente de las imágenes es limpio, transmiten la sensación de ser en un lugar sagrado, a la vez que los tonos intensos de los pañuelos contrastan con la neutralidad del entorno, generando un efecto visual muy impactante.

Connotación

Se construye un relato simbólico en la campaña donde el carré no es un simple accesorio, sino un objeto de poder espiritual y visual. El pañuelo se transforma en un símbolo sagrado, narrativa que se alinea directamente con la figura del dios Hermes (Mercurio para los romanos, patrón de los viajeros, los mensajes, y los rituales de tránsito entre mundos).

La imagen de los pañuelos flotando recuerda visualmente los estandartes ceremoniales de las procesiones antiguas, pero también sugiere el gesto de Hermes al atravesar el cielo, dejando un rastro detrás, el carril de colores, de señales. Esta bandera de carrés es el equivalente visual del paso del dios, la comunicación que no necesita palabras, solo símbolos. A la vez, la caravana de yaks representa los traslados de objetos sagrados, el paso lento de los animales, la nieve cayendo, y la carga visualmente protegida refuerza la sensación de que lo que se lleva no es mercancía, sino lenguaje simbólico, convirtiendo así el carré en una prenda que comunica linaje, arte, historia...

En la última gráfica adjunta de la campaña, la línea gráfica que acompaña a la modelo sugiere el movimiento invisible del mensajero, la mujer no aparece como musa pasiva sino como una versión contemporánea del propio dios, incluso su sombrero puede evocar el pétaso alado que Hermes portaba.

La campaña construye un ritual visual en torno al objeto, que aparece como el mensaje y el mensajero, como Hermes mismo, un tejido que une y transforma.

3. Alineamiento con valores de marca

A través de pequeñas escenas la campaña construye un mosaico, funcionan como un viaje sagrado, los carrés sobre la nieve forman una procesión de color frente al vacío, como estandartes que anuncian una presencia. La mujer únicamente sostiene el símbolo, siendo una figura intermediaria evocando a Hermes en su faceta de guía y mensajero. La línea dorada que flota a su alrededor representa un trazo de energía, el paso del dios, a la vez que los yaks refuerzan la idea de traslado ritual, de sentido.

Los carrés se muestran como objetos que portan belleza, historia y legado.

4. Narrativa y storytelling

La campaña crea un ritual visual, algo que impacte más que un relato tradicional; las imágenes funcionan como escenas simbólicas de un viaje, con los carrés desplegados sobre la nieve forman un impacto de color frente al vacío de la nieve, como si anunciaran una presencia. La mujer no actúa, solo sostiene el símbolo, es una figura intermediaria que evoca a Hermes como mensajero y guía. La línea a su alrededor simula un trazo de energía, el paso invisible del dios, mientras que la procesión de yaks y caballos refuerzan la idea de un traslado ritual simbólico. Los carrés se muestran como objetos que portan belleza y tradición, esta campaña comunica desde el gesto; el carré no se usa, se invoca.

6.2.2. CHRISTOPHE LEMAIRE (2010-2014) CAMPAÑA 2012 “TIME ON YOUR SIDE”

Figura 12. Mujer en otoño, campaña 2012.



Fuente: Fotografía de Nathaniel Goldberg el 18 de agosto de 2012. Reimpreso de PatWalk.
<https://thepatwalk.blogspot.com/2012/08/hermes-time-on-your-side-campaign-fw2012.html>

Figura 13. Mujer yendo hacia el invierno, campaña 2012.



Fuente: Fotografía de Nathaniel Goldberg el 18 de agosto de 2012. Reimpreso de Tendencias por Almudena Pérezminguez. <https://www.tendencias.com/lujo/hermes-campana-publicitaria-otono-invierno-2012-2013>

1. Contexto mitológico e histórico

La campaña Time on Your Side representa una apuesta por la contención y la sobriedad estética, dos elementos que definen el periodo de Christophe Lemaire al mando de Hermès. Construye una atmósfera visual anclada en lo esencial, la belleza silenciosa, el paso del tiempo, y la relación entre cuerpo, entorno y gesto. El título de la campaña no es solo un guiño poético, sino una declaración simbólica.

Conecta mitológicamente con dos nociones clave del tiempo, Kairós y Cronos. Kairós representa el momento oportuno, el instante en el que algo esencial ocurre, mientras que Cronos simboliza el tiempo cronológico, lineal. La campaña no habla de urgencia sino de pausa, como si Hermès se situase del lado de Kairós, del tiempo que se habita.

El paisaje natural, el viento en movimiento y el otoño recuerdan también al mundo de Ceres, diosa romana de la agricultura y el paso de las estaciones.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

La campaña está compuesta por imágenes que se ambientan en un paisaje otoñal a la vez que invernal, con árboles parcialmente nevados pero con hojas rojizas cayendo o aún sujetas a las ramas, con cielos abiertos. En una de las gráficas, una mujer con un pañuelo y vestido de seda mira hacia el horizonte mientras el carré se extiende detrás de ella como si flotara, la sensación de la imagen es de un otoño aun persistente, mientras que, en la otra, una mujer vestida de negro, corre entre las hojas caídas dando la sensación de que se va cubriendo del viento, adentrándose en una zona más nevada, en un entorno más frío, y dando la sensación del paso del otoño al invierno.

Connotación

Con esta campaña, sugiere un tránsito estacional que también se puede entender como un viaje simbólico entre dos formas de habitar el tiempo, vemos a la mujer del vestido que encarna el otoño, una estación intermedia, donde aún hay luz pero ya se intuye el cierre. Su figura y posición corporal transmite contemplación, permanencia y espera, mientras que el carré que se extiende tras de ella flota como una representación del viento suave que alerta de la llegada del invierno. Representa el instante de pausa antes del cambio, vinculándose con Kairós directamente.

La mujer de la otra imagen en cambio, introduce el movimiento corriendo hacia una zona más fría y blanca, reforzando la idea de protección frente al entorno a través de su abrigo largo y sus guantes, y su decisión de avanzar da la sensación de que entra voluntariamente en el invierno, en el cambio. Mientras que la otra mujer contempla, ella actúa, recibiendo la nieve y el invierno con un gesto de confianza.

3. Alineamiento con valores de marca

A través de esta campaña Hermès se consolida como una marca donde el lujo se mide por la duración, y no por el exceso. El lema “El tiempo está de tu lado”, es más un principio estético que únicamente un slogan. El carré, el abrigo, son piezas que no responden al presente inmediato, sino que se proyectan hacia el futuro. Lemaire representa así que Hermès no se deja llevar por la moda efímera.

También profundiza en la dimensión del vestir, cada prenda está pensada como un gesto cargado de sentido, sin dejar nada al azar, queriendo demostrar que Hermès no solo vende ropa, sino una manera de estar en el tiempo.

4. Narrativa y storytelling

La narrativa de la campaña se desarrolla como un instante congelado en el tiempo, una escena de algo que no empieza ni termina, sino que perdura. La mujer que mira al horizonte no está de camino ni de vuelta, está en el centro de un momento que no es nada más que el presente, mientras que su pañuelo ondea como si el viento lo transformase en un símbolo animado.

La otra mujer que corre, no va con urgencia sino con conciencia. No hay tensión, la historia no busca resolverse sino transmitir una sensación de cómo se siente habitar el tiempo con pausa e intención, nos enseña cómo se vive con un carré, como quien lleva un símbolo que no envejece, sino que se transforma con el tiempo sin perder su esencia.

6.2.3. NADÈGE VANHEE-CYBULSKI (2014-2025). CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2024.

Figura 14, 15, 16 y 17. Modelos y escenas de la campaña primavera/verano 2024.



Fuente: Imágenes reimpresas de Hermès Mainland China (s. f.). Recuperado de <https://www.hermes.cn/cn/en/content/322432-women-spring-summer-collection-2024/>

1. Contexto mitológico e histórico

La campaña propone una visión que parece salir de la tierra misma debido a estar ambientada en un campo de hierbas secas, escena que recuerda a una estepa o un jardín abandonado, donde la naturaleza tiene un toque salvaje. Se evita la arquitectura y los escenarios creados, vemos a las mujeres avanzar entre senderos rodeados de espigas como si recuperasen un territorio ancestral.

Esta representación se puede vincular con figuras como Deméter, la diosa griega de la cosecha, o con su hija Perséfone que está asociada al retorno cíclico de las estaciones; la imagen de las modelos con sandalias entre plantas secas evoca el mito del retorno de la primavera, justo el momento de antes de pasar a ella. Es un momento intermedio entre lo fértil y lo árido, o el descanso y el renacimiento.

Hermès en esta campaña habla del ritmo de la tierra, de lo esencial, sin ninguna representación urbana ni exaltación del arte.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

Las gráficas muestran a modelos avanzando a través de un campo seco con prendas sobrias pero elegantes, observamos sobre todo colores como el rojo intenso, el beige o el gris claro. Algunas prendas llevan diferentes texturas como rejillas o relieves, y la mayoría de las modernas caminan con sandalias planas.

Connotación

En las imágenes las mujeres parecen aparecer desde la vegetación, como si surgieran del paisaje integrándose en él, algo que tiene una fuerte carga simbólica porque remite a una idea en la que lo femenino se vincula con la naturaleza y el ciclo vital. Las modelos avanzan como si formasen parte del ambiente, y lo convierten en un ritual silencioso que muestra la conexión entre el cuerpo y el entorno natural.

La ausencia de elementos urbanos y la disposición en fila, el avance lento de las mujeres en conexión con el entorno, y vestidas para conseguir una armonía con su alrededor, recuerda a una procesión como las que había en las festividades griegas dedicadas a Deméter, las mujeres avanzan en calma, vestidas para sentirse en armonía con el ambiente.

3. Alineamiento con valores de marca

La campaña reafirma a Hermès como una marca que no necesita una ostentosa demostración para transmitir excelencia, y que apostar por la naturalidad no hace que se vea simple, sino todo lo contrario, transmitiendo una sensación de saber hacer las cosas con calma y con intención.

El lujo aquí se cultiva, es el resultado de una relación ética con el entorno, esta colección potencia una imagen de la feminidad ligada a la autonomía y a una sensualidad intuitiva, que no se exhibe.

4. Narrativa y storytelling

No cuenta una historia como tal, pero transmite una sensación de ritual; las modelos caminan entre la hierba como si formasen parte de algo más grande, sin prisa y sin tensión. La clave no está en lo que hacen sino en la presencia que transmiten, no posan ni miran a cámara, simplemente se mueven en armonía con el paisaje, dándole a las imágenes una fuerza especial sin necesidad de exagerar nada.

Es un relato silencioso sobre lo que aún está por florecer, sobre un lujo que no necesita demostrar que lo es.

6.2.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE HERMÈS

Las tres campañas analizadas crean un recorrido por tres formas distintas de entender el cuerpo, el tiempo y la relación entre el lujo y el entorno. Aunque pertenecen a diferentes etapas creativas, las tres comparten una mirada simbólica donde lo mitológico aparece como una estructura narrativa que fundamenta a la imagen.

En Foulards (2007) Hermès construye la narración visual a partir del carré, convirtiéndolo en un objeto ritual en movimiento. Las diferentes gráficas de la campaña crean una escenografía mitológica donde Hermes parece estar en todas partes, la campaña no muestra al dios pero lo invoca en el viento y en el trayecto. El lujo no se muestra como ornamento, sino como un símbolo. Gaultier propone una estética donde la belleza se transporta como si fuese sagrada.

Cinco años después, con Time on Your Side, Lemaire retira el exceso narrativo para centrarse en la importancia del instante. La campaña se desarrolla en un entorno natural entre otoño e invierno, protagonizada por dos figuras femeninas, cada una representando una de las

estaciones mencionadas. El relato visual sugiere el paso del tiempo como ciclo habitable, aparece la mitología en forma de resonancia estacional a través de Kairós, Hestia y las Horai. Es una campaña de duración y silencio, donde el tiempo se convierte en materia estética.

En cambio, la campaña Spring-Summer 2023 de Nadège Vanhee-Cybulski devuelve el cuerpo al paisaje, con las modelos caminando entre campos secos, con una colorimetría de rojos y tierra, recordando a una procesión sagrada, ligando la campaña a Deméter y Perséfone. En esta campaña la moda no se muestra como industria, sino como un símbolo entre cuerpo y tierra.

Pese a las diferencias latentes entre las tres campañas, comparten una misma convicción; que el lujo verdadero no necesita ostentación, sino significado. El carré se transforma de estandarte flotante, a manto. El tiempo también se transforma de desplazamiento, a contemplación, a ritual cíclico, y el cuerpo cambia con él, siendo primero nómada, luego detenido, y finalmente integrado en el paisaje.

Hermès demuestra a través de estas campañas que su poder visual no trata de repetir fórmulas, sino en reescribir símbolos. En cada campaña el lujo se vuelve mito y el cuerpo se sitúa como lugar donde habita la belleza. Gaultier mira al cielo y al viaje; Lemaire, al instante y al gesto; Vanhee-Cybulski, a la tierra y a su ritmo, pero todos hablan de una elegancia que no busca imponerse, sino perdurar.

6.3 CAMPAÑAS DE VERSACE: LA ICONOGRAFÍA COMO ARQUITECTURA MÍTICA

6.3.1 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2009.

Figuras 18, 19 y 20. Gisele Bündchen en la campaña otoño/invierno de 2009.



Fuente: Fotografías por Mario Testino (2009). Reimpreso de Fashion Model Directory. Recuperado de <https://www.fashionmodeldirectory.com/brands/versace/advertisements/2009/autumn-winter/41814/gisele-bundchen-933744/>

1. Contexto mitológico e histórico

En esta campaña, Donatella Versace abandona el uso de dorados y estampados barrocos por una estética más pura, lejos de renunciar al dramatismo que caracteriza la marca, desplaza el foco del ornamento al volumen, conectando con la tradición de la escultura clásica grecorromana. El cuerpo femenino se concibe como materia cincelada hasta la perfección, sugiriendo la presencia de Artemisa y Atenea, dos diosas guerreras cuya fortaleza se transmite a través de la prenda, concebida como armadura moderna.

Artemisa, hija de Zeus y Leto y hermana gemela de Apolo, es la diosa de la caza, de los bosques y de la virginidad como símbolo de independencia y rebeldía frente a cualquier forma de sometimiento. Atenea, nació armada del cráneo de Zeus, encarna sabiduría, artesanía y estrategia militar, siendo la patrona de la ciudad de Atenas y defensora de la justicia. En esta campaña, representan a través de ellas la dualidad de la fuerza instintiva y la inteligencia, señalando a la mujer Versace como un ideal que trasciende del cielo.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

Se sitúa a las modelos en escenarios sin adornos, con paneles lisos en tonos grises o blancos, junto a suelos que simulan el mármol. En este espacio neutro, los vestidos y trajes se convierten en arquitecturas corporales, adaptándose al cuerpo como lienzos rígidos. La luz siempre es lateral y contrastada, provocando un claroscuro que resalta los pliegues y los cuerpos de las modelos, que mantienen la espalda recta y la mirada fija al horizonte, dando así la sensación de estar “quietas como estatuas”.

Connotación

El entorno minimalista convierte a las modelos en el centro de atención, a través de la ausencia de objetos y de gestos exagerados, que nos sugiere que no estamos ante maniqués de moda, sino ante ídolos modernos. La austeridad cromática, refuerza la sensación de piedra tallada, a la vez que el corte de las prendas se puede interpretar como una coraza simbólica, dotando a la mujer de una presencia imponente. Todo junto, la silueta, la luz y el espacio construyen a la figura femenina como parte de la mitología, dejando de ser un sujeto retratado y pasando a ser un objeto de culto.

3. Alineamiento con valores de marca

Esta campaña reafirma el poder silencioso como valor principal de la marca, ya que Donatella retoma el legado de Gianni del impulso dramático y la exaltación del cuerpo, y lo transforma en un lenguaje donde el lujo ya no se mide en ornamentos dorados, sino en la pureza de la forma. Versace demuestra así su capacidad para reinventar su propia mitología, convirtiendo el lujo en ritual y la prenda en estatua, así la marca evoluciona sin romper drásticamente con su historia, ofreciendo un nuevo matiz de poder femenino que combina la dureza de una armadura y la fluidez de la estructura de pliegues en la ropa perfectamente calculado.

4. Narrativa y storytelling

La campaña no tiene un relato lineal, sino que se forma de una serie de “epifanías estáticas”, instantes de “perfección congelada” que no necesitan movimiento ni diálogo, correspondiendo a actos de contemplación en un santuario minimalista donde la modelo estática, invita al espectador a un acto de adoración muda. Esto se remite a la disposición de

las estatuas clásicas en los *naos* de los templos griegos, iluminadas por rayos de sol para hacerlas resaltar. En Versace, este ambiente reverencial destaca la idea de que la mujer moderna no necesita justificarse, únicamente se necesita su presencia para crear una nueva divinidad estética.

6.3.2 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA PRIMAVERA/VERANO 2018.

Figura 21. Famosas modelos de la campaña de primavera/verano 2018.



Fuente: Fotografía del artículo “La nueva y viral campaña de Versace que reúne a todas las divas” de Harper’s Bazaar España (s. f.). Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a14468791/la-nueva-y-viral-campana-de-versace-que-reune-a-todas-las-divas/>

1. Contexto mitológico e histórico

La campaña de primavera/verano de 2018, se alza como un homenaje dedicado a Gianni Versace, dos décadas después de su asesinato. Donatella se inspira en la antigua práctica romana en la que los emperadores pasaban a formar parte del panteón de dioses después de su muerte, para divinizar el pasado a través de un desfile de iconos vivos en vez de evocarlo nostálgicamente. Los estampados y las cadenas doradas cobraron un nuevo sentido, simbolizando la inmortalidad estética. En esta campaña convocaron a super modelos míticas, como Naomi Campbell o Cindy Crawford para plasmarlas como diosas del Olimpo de Versace, creando a través de ellas un legado que trasciende en el tiempo.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

Las modelos en esta campaña recuperan looks de archivo de Gianni Versace, vestidos ajustados, blusas tachonadas, etc, además, los fondos monocromos realzan la presencia de las mujeres. El spot comienza en un estudio de paredes blancas, donde aparecen todas las modelos prácticamente al unísono, y se van susurrando unas a otras la palabra “Versace” mientras suena una música de orquesta de fondo. Al final se agrupan, y delinean el nombre de la marca con sus cuerpos.

Figura 22. La palabra Versace formada por modelos.



Fuente: Captura de pantalla tomada a los 0:12 del vídeo “Versace Fall-Winter 2018 | Campaign” (n.d.) por Versace. Reimpreso de YouTube. <https://youtu.be/8kjvwB0krL4>

Connotación

Estas imágenes evocan una sensación de inmortalidad visual, las prendas se transforman en reliquias y las modelos en profetas, además los tonos dorados y ocres recuerdan al fuego de Apolo al amanecer, y las cadenas y las grecas recuerdan a la supremacía del Imperio romano. El susurro de Versace, se transmite como si fuese un mantra, a la vez que el fondo blanco actúa a modo de santuario, aislando cada rostro y cada look y acentuando la solemnidad del acto.

3. Alineamiento con valores de marca

Gianni Versace siempre utilizó el mundo grecorromano para formar un lujo erótico, y Donatella recupera eso y lo realza a través de una estética moderna. Al realzar los archivos con las modelos más famosas, la marca demuestra que su identidad no es una moda pasajera, sino un mito permanente. El lujo no se mide por el exceso de materia prima, sino por su capacidad de convocar una narrativa colectiva en torno al culto del poder femenino y

emocionar a través de ello. La dinámica esencial de Versace se puede apreciar en esta campaña; lo clásico al servicio de lo radical.

4. Narrativa y storytelling

La campaña se configura como un rito audiovisual donde las modelos solo aparecen y transmiten con simplemente eso, no actúan ni caminan, el spot se utiliza como introducción ceremonial, con rostros icónicos que vemos prácticamente en silencio, el susurro colectivo del nombre de la marca y la formación final que forma la palabra Versace. No hay argumento ni dramatismo, se percibe como si fuera un rito de paso, se centra la atención en el gesto mínimo y en la potencia simbólica de cada gesto y prenda prescindiendo de decorados y guiones.

6.3.3 DONATELLA VERSACE (1997-2025). CAMPAÑA OTOÑO/INVIERNO 2021.

Figura 23. Campaña “Step inside La Greca”.



Fuente: Imagen publicitaria de Versace (2021). Reimpreso de Neo2. Recuperado de <https://www.neo2.com/versace-fw21-step-inside-la-greca/>

1. Contexto mitológico e histórico

Donatella Versace propone una reinención estructural de la marca, al centrar la campaña en La Greca, el símbolo geométrico que desde 1988 remite a la herencia grecorromana de la marca. La diseñadora eleva el icono a un sistema visual que simboliza eternidad, unidad y

laberinto. En una sociedad aún afectada por la pandemia, la campaña utiliza el mito del laberinto de Dédalo y Teseo para simbolizar la búsqueda de orden en el caos y la promesa de salir transformado gracias a la astucia.

Este mito comienza cuando el rey Minos de Creta encarga al inventor Dédalo construir una estructura de la que sea imposible escapar, para encerrar al Minotauro. El laberinto se convierte en prisión mortal de jóvenes atenienses que eran enviados como tributo y Teseo, príncipe de Atenas, se ofrece voluntario para acabar con la bestia. Con la ayuda de Ariadna, la hija de Minos, desenrolla un ovillo de hilo a su paso para marcar la ruta de regreso. Tras matar al Minotauro, Teseo sigue el hilo hasta la salida del laberinto, simbolizando el triunfo de la astucia y el valor humano.

Además, al diseñar tanto la campaña como el desfile de forma completamente digital, Versace traslada la ceremonia de un templo clásico a un entorno virtual, manteniendo la solemnidad y simetría propias de la arquitectura antigua.

2. Despliegue visual y semiótico

Denotación

La campaña muestra a los modelos integrados en un escenario de líneas rectas y volúmenes angulares donde La Greca reaparece en cada superficie como textura arquitectónica. Columnas evanescentes y pasillos infinitos crean un espacio cerrado sobre fondos metálicos en rojo oscuro, negro y toques de dorado, mientras el maquillaje y las miradas frontales refuerzan la sensación de control. El spot comienza con la aparición de Dua Lipa, famosa cantante y compositora británica, atravesando una especie de túnel forrado con el icono en tres dimensiones, mostrando el Greca Signature Tote.

Connotación

El entorno inspirado en el laberinto, convierte a los modelos en pieza esencial del código Versace, no irrumpe en la escena, sino que se mueve con la seguridad de quien conoce el camino como la palma de su mano. La presencia de la Greca como trama infinita alude a la arquitectura sagrada y a la importancia de la geometría para imponer orden, además en el spot, el gesto de avanzar por ese túnel representa la iniciación en un rito donde el tote simula el hilo de Ariadna, guiando al portador a personalizar su propia experiencia.

3. Alineamiento con valores de marca

En esta campaña se reafirma la capacidad de la marca para reinventar su iconografía sin renunciar a sus raíces, así Donatella demuestra que el lujo puede residir en la precisión formal y no únicamente en el exceso. Al convertir el símbolo en soporte tridimensional y adoptar un formato digital para su presentación, la marca expande su lenguaje hacia territorios tecnológicos, pero conserva la consagración del cuerpo y del símbolo. El ornamento clásico se convierte en estructura y la prenda deja de ser un añadido decorativo para convertirse en parte de un sistema simbólico coherente.

4. Narrativa y storytelling

La campaña se muestra como un viaje por un templo virtual, con un sistema de signos que el espectador recorre junto a las modelos; el spot con Dua Lipa sintetiza esa ceremonia, con el avance por el laberinto y la revelación del tote como objeto de ritual. No hay una historia lineal, sino un código a descifrar en un espacio simbólico donde cada paso y cada prenda actúan como ofrendas a la mitología renovada de la marca.

6.3.4 COMPARATIVA ENTRE LAS CAMPAÑAS DE VERSACE.

A lo largo de estas campañas, Donatella utiliza siempre el mismo imaginario grecolatino pero lo traduce de formas muy distintas para mantener la esencia de la marca. En la primera campaña analizada, el foco está en la escultura clásica, las modelos simulan estatuas vivientes, aisladas en planos puros y con una iluminación muy pensada. Las imágenes se sienten casi solemnes, su fuerza se siente a través del volumen y el contraste, no del color y el exceso, algo a lo que no estamos acostumbrados.

Cuatro años después, la directora reúne a las modelos míticas de los 90, para que encarnen el recuerdo de Gianni como diosas modernas, en vez de centrarse únicamente en lucir la ropa. El resultado es una simulación de ceremonia colectiva, un homenaje que habla de la moda como rito.

En la campaña de otoño/invierno de 2021 es la misma forma la que toma protagonismo, “La Greca” se convierte en una estructura digital y espacial, un laberinto que habla de orden y del caos tras la pandemia. Aquí la mitología está en el patrón, no en las personas; la campaña

invita a adentrarse en un espacio simétrico y abrumador, donde la prenda es parte del propio escenario.

Todas comparten la base de mujeres fuertes, iconos helénicos, y una idea del lujo como discurso visual, y no solo como ostentación; pero en cada campaña se toma un camino diferente para contar su historia, demostrando que Versace puede reinventar su mito sin perder la esencia.

7. ARQUETIPOS Y ASPIRACIONES, EL LUJO COMO NARRACIÓN SIMBÓLICA

7.1. ARQUETIPOS RECURRENTES.

A lo largo de las campañas de Versace, Dior y Hermès observamos que aparecen recurrentemente figuras míticas extraídas del imaginario greco-latino y de la simbología del Olimpo. Vemos que en Versace se utiliza con frecuencia a la mujer como cazadora y estratega, Artemisa encarna la independencia y el vínculo con la naturaleza, mientras que Atenea simboliza la sabiduría y el temple combativo. Cada campaña nos recuerda a estos mitos con pequeños guiños hacia ellos, o con la actitud y porte de las modelos en dichas campañas, creando así un arquetipo de mujer todoterreno, independiente y con el poder y sabiduría de una diosa antigua.

En Dior, descubrimos dos arquetipos clave que se repiten para acentuar la conexión entre creación artística y empoderamiento, vemos el arquetipo del Amante, presente en la campaña “Weapons of Seduction” (Fall–Winter 2004), se puede apreciar como utiliza la pasión creativa como fuerza de la seducción, uniendo deseo y elegancia y deseo a lo largo de toda la campaña. También vemos por ejemplo, el Héroe en “We Should All Be Feminists” donde Maria Grazia Chiuri reformula el mito de las Amazonas como arquetipo de resistencia. Las modelos, convertidas en guerreras modernas, nos transmiten la resistencia y proyectan un mensaje de lucha colectiva, uniendo la épica antigua al terreno con el activismo contemporáneo.

Hermès en cambio, acude habitualmente al mensajero de los dioses, desplegando el arquetipo de Hermes en variaciones infinitas sobre el foulard. Alas, sandalias aladas y laberintos estampados recuerdan al tránsito entre lo habitual y lo sagrado, convirtiendo cada pañuelo en un símbolo de viajes imaginarios. Este regreso constante al Dios, otorga a la marca una

noción de aventura interior donde la prenda funciona como icono de transformación y descubrimiento.

A pesar de sus diferencias, estos arquetipos tienen la misma función en cada marca, ser el pilar fundamental simbólico que trasciende temporadas, a la vez que construye relatos emocionales y crea identidades arquetípicas. Artemisa y Atenea son la definición de la fortaleza independiente de Versace; el mensajero inmortal de Hermès representa el deseo de exploración; y el Amante y el Héroe en Dior forjan la unión entre creación artística y empoderamiento. Con esto, el mito clásico nos muestra su capacidad infinita para conectar con las emociones y aspiraciones del público en cualquier momento.

7.2. RELECTURAS SEGÚN EL PÚBLICO.

Cada marca utiliza el mito como un cuadro en el que su público pinta sus propias expectativas, de forma que en Versace, con la intención de crear una mujer que requiere presencia y pragmatismo a la vez, el impulso heroico de Artemisa y Atenea se interpreta de una forma casi minimalista, observamos como los conjuntos de la colección Otoño–Invierno 2009, hablan de una diosa moderna que no necesita complementos innecesarios. La colección invita a la audiencia a verse a sí misma como la protagonista de un relato, a verse con la capacidad de enfrentarse al entorno y al destino, y de trazar su propio camino con la firmeza de una cazadora invencible, tal como era Artemisa.

Hermès, cuando se dirige a una audiencia que está acostumbrada al lujo discreto y a la cultura del viaje, transforma el *foulard* en un diario, en el que cada estampado cuenta un viaje y cada color rememora un paisaje concreto. El mito de Hermes pasa de ser simplemente estético para convertirse en una vivencia, los clientes de la marca no se limitan a mostrar la pieza, sino que se convierten en viajeros capaces de transformar la dificultad de un elemento en algo mucho más personal, de manera que un mismo pañuelo puede ser a la vez un recopilación de historia natural y un mapa de constelaciones imaginarias.

En Dior, en la última y más reciente etapa de Maria Grazia Chiuri, el espectador se transforma en público de un espectáculo teatral, en la campaña Cruise 2017, inspirada en el feminismo, convierte a las mujeres de la campaña en Amazonas contemporáneas; realizando un gran espectáculo visual, sin omitir nada, sin hacer sentir el montaje un simple susurro personal, sino algo más grande. El público objetivo de Dior no busca únicamente inspiración, sino sentirse invitado a un gran momento de empoderamiento colectivo. En esta campaña, el

mito no se susurra tímidamente, sino que se difunde públicamente, cada persona del público se ve reconocida como parte de un movimiento de gran simbolismo.

7.3. DESEO, PODER Y BELLEZA.

En Versace, el deseo perdura en la promesa de autonomía completa, a través de la prenda que funciona como una armadura elegante; las consumidoras no solo aspiran a ser miradas, sino a ser percibidas completamente, a dominar el espacio en el que habitan. El poder se percibe como una sabiduría interna, una fuerza contenida que se extiende con una precisión casi militar y control emocional. La belleza ya no es simplemente un atributo decorativo, sino el efecto de la convicción personal, de la disciplina que transforma lo habitual en un escenario de victoria.

En Hermès, el deseo es un motor de exploración, en el que el cliente ansía no solo conseguir un simple objeto, sino introducirse en un terreno narrativo infinito en el que cada vuelta del *foulard* al cuello es un capítulo que se abre en su universo imaginario. El poder es fluido, tiene una capacidad de transformación que se percibe en la toma de decisiones diarias sobre cómo ponerlo o conjuntarlo. La belleza se percibe como un acto de complicidad, un lujo que en vez de imponer seduce con la promesa de infinidad de relecturas.

En Dior, deseo, poder y belleza se unen en un espectáculo increíble, el anhelo no se queda únicamente en la prenda, sino que convoca una elegancia ritual, en la que ser portador de “un Dior” es equivalente a acceder a un templo de alta costura. El poder nace como una presencia capaz de atraer miradas y desencadenar admiración grupal. La belleza se transforma en una performance a través de tejidos monumentales, bordados y volúmenes creados para formar un halo que trasciende el cuerpo, convirtiéndolo en obra de arte. Así, cada marca crea un conjunto de valores que conecta directamente con las aspiraciones de su público objetivo.

8. CONCLUSIONES

Para concluir, esta investigación ha demostrado que en el mundo publicitario actual, es cada vez más necesario utilizar estrategias de comunicación que tengan la capacidad de ir más allá del producto y no centrarse únicamente en su funcionalidad. Ante un consumidor que se encuentra expuesto a constantes mensajes y saturado por la creciente oferta, las marcas se ven en la obligación de apelar a registros emocionales y simbólicos que les permita diferenciarse y establecerse en la memoria colectiva. La mitología, con su ilimitado repertorio de relatos se muestra como un recurso muy eficaz para crear universos imaginarios que le den al producto un aura diferenciadora que no sería posible alcanzar a través de un lenguaje racional.

A lo largo del proceso de investigación y análisis he podido observar que el uso de referencias mitológicas en la publicidad no es solamente por estética, sino que funciona para activar deseos latentes y establecer asociaciones inconscientes que aportan al producto características simbólicas con un gran poder evocador. Las marcas recurriendo a estos relatos, no sólo comunican una propuesta de valor, sino que ofrecen una experiencia aspiracional que conecta con la identidad de su público y con el imaginario cultural que comparten.

No obstante, también he comprobado que esta capacidad de evocación simbólica se mantiene en el conocimiento cultural que la audiencia posee. La mitología clásica ha demostrado ser muy potente como código simbólico en el imaginario colectivo occidental, no solo por la cantidad de símbolos, dioses, y figuras heroicas, sino porque durante siglos ha conseguido impregnar la literatura, la educación y las artes plásticas, hasta consolidarse como un patrimonio cultural común que ayuda a su reconocimiento. Igualmente, no todas las referencias son interpretadas con la misma claridad por el público; mientras que algunos consumidores pueden identificar significados concretos, otros sólo son capaces de percibir una atmósfera de grandeza, excepcionalidad o divinidad.

A través del análisis detallado de los casos seleccionados de distintos ejemplos del uso de la mitología en la publicidad de moda, ha demostrado como la creación de relatos audiovisuales basados en universos fantásticos permite que los personajes representen cualidades deseables, algo en lo que el público se pueda identificar. La estructura narrativa que muestra a protagonistas capaces de conquistar un mundo simbólicamente superior, termina siempre con la aparición del producto, que se proyecta como la llave para entrar a ese estado idealizado.

Esta estrategia convierte el consumo en una forma de transformación personal, de manera que los objetos se convierten en el medio para materializar un deseo.

Desde un punto de vista más personal, este trabajo ha significado para mí una oportunidad de profundizar en un tema en el que siempre había estado interesada como es la mitología clásica, y aún más en el ámbito publicitario. He aprendido a reconocer las capas más profundas de significado en una pieza publicitaria, además de a comprender el trabajo conceptual que existe detrás de cada símbolo y a entender que muchas de las ideas que un anuncio transmite no se perciben de forma consciente.

Sin embargo, me parece importante identificar algunas limitaciones. Por una parte, el carácter interpretativo del análisis implica necesariamente una dimensión subjetiva, aunque se haya fundamentado en referencias académicas y en un método de observación sistemática. Por otra parte, la selección de campañas se ha visto condicionada por la disponibilidad de documentación completa y su accesibilidad, por lo que sería interesante que en el futuro se analizaran más anuncios y marcas, para confirmar si estas conclusiones se cumplen de forma general y no solo en los casos elegidos.

De cara a futuras investigaciones, considero que sería bastante relevante estudiar cómo estos relatos evolucionan en los nuevos formatos digitales y en las redes sociales, donde la interacción con la audiencia genera formas distintas de construcción simbólica. También sería interesante explorar cómo distintas generaciones o clases sociales interpretan estas referencias, identificando diferencias en el impacto emocional de los anuncios.

Para finalizar, creo que el principal aprendizaje que extraigo de esta investigación, es la certeza de que la publicidad cuando se alimenta de relatos universales y de símbolos arraigados en nuestra cultura, puede ser capaz de construir significados compartidos a la vez que emociona. Por encima de todo, este trabajo me ha recordado que detrás de cada anuncio existe un relato que debe ser interpretado, porque en él se revelan además de los valores de la marca, las aspiraciones de quienes recibimos ese mensaje.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1957). *Mitologías* [Libro] Siglo XXI.

Bernaldo de Quirós Lalinde, E. (2020). La mitología griega en la publicidad audiovisual de perfumes: Los casos de Invictus y Olympea [Trabajo de Fin de Grado, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid.

Bishop, A., & Pantaleon, S. (2017). *How archetypes power the world's most memorable brands* [Guía interactiva]. Step Change.

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. [Libro] Editorial Eresma.

Castañares, W. (2007). Cultura visual y crisis de la experiencia [Artículo de revista]. *Cuadernos de Información y Comunicación*.

Christian Dior. (2017). *E-Lookbook Dior Femme Spring Summer 2017* [Página web]. Dior. https://www.dior.com/couture/minisite/femme/elookbook_dior_femme_spring_summer_2017/?utm_source

Diana Kodzhaman. (2017). *Spring–Summer 2017 collection – Christian Dior* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/MdgIsNfubog?si=GQD8KANsWjqpJn6x>

Demarcsek, R., Fălăuș, A., & Todea, L. (2018). *Mythology inspired brand names and brand awareness amongst end-users*. Buletin Științific: Fascicula Filologie, Seria A, XXVII, 35–56

Díaz Fdez., C. G. J. (s. f.). Arquetipos y cultura visual [Artículo en línea]. *Dialnet*. Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5866918>

Dior. (s. f.-a). *Dior's Cruise 2022 collection turns Greek mythology into reality* [Página web]. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.dior.com>

Dior. (s. f.-b). *Dior Lady Art #9 – news-savoir-faire* [Página web]. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.dior.com/fashion/accessories-news-savoir-faire>

Dior. (2025). *Dior Spring 2025* [Página web]. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://www.dior.com>

Donzé, P.-Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior [Artículo de revista]. *International Journal of Fashion Studies*.

Doğan, B. Ö., & Gjorgjioska, M. A. (2021). Exploring the potential of myths as marketing instruments in the post-truth era [Capítulo de libro]. En P. Ašanin Gole (Ed.), *Entrepreneurial and Communicative Mind in Action* (pp. 92–104). Pearson.

Eliade, M. (1959). *Mito y realidad* [Libro]. Paidós Ibérica.

Escalera Pérez, R., & Ríos Moyano, S. (2016). El gigante en la cultura visual. Mensajes de una iconografía clásica [Artículo de revista]. *Opción*, 32 (Especial 11).

Freire Sánchez, A. (2014). *Advertising: mitologías de nuestros días* [Trabajo académico]. (HYCS, Universidad de Sevilla)

Frazer, J. G. (1890/1998). *The golden bough: A study in magic and religion* (3. ed.) [Monografía}. Oxford University Press.

Gallardo López, M. D. (1995). *La pervivencia de la mitología clásica en la cultura contemporánea* [Ponencia]. Congreso de Estudios Clásicos, Universidad de Granada.

Gómez-Chacón, D. L. (2021). *Pervivencias medievales en la moda contemporánea: religiosidad, provocación y fetiche* (Cuaderno 150, pp. 233–252). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Gómez Martínez, P. (2022). Identidad visual con iconografía ancestral en la industria [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Politécnica de Valencia.

Harper's Bazaar España. (2016). *John Galliano, Dior: historia pasarela 1990–2000* [Artículo en línea]. Harper's Bazaar España.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/g44029198/john-galliano-dior-historia-pasarela-1990-2000-moda/>

Hermès. (2013). *Hermès ad campaigns with carrés: AD 2007 Pani* [Artículo en línea]. Hermès.

<https://hermes.digitalurbana.com/2013/01/hermes-ad-campaigns-with-carres/ad-2007pani/>

Iglesias Martínez, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal* [Tesis doctoral]. Universidad Ramón Llull.

John Galliano Les Incroyables. (2013). *John Galliano for Christian Dior Fall Winter 2004* [Video]. Tumblr.

<https://johngallianolesincroyables.tumblr.com/post/58227867664/john-galliano-for-christian-dior-fall-winter-2004>

Juan C. Mejía. (s. f.). *Historia de la publicidad: Evolución desde los egipcios hasta la publicidad online* [Página web]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

Jung, C. G. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo* (M. Murmis, Trad.) [Monografía]. Ediciones Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1959)

Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4. ed.) [Monografía]. Kogan Page.

Kim, K. H., & Xu, B. (2013). *Understanding archetypes of luxury brands by using VNA*. [Artículo de revista] *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, 129–140.

Kirk, G. S. (2006). *El mito: Su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas* [Monografía]. Dykinson.

Kreicbergs, T., & Ščeulovs, D. (2022). *The use of brand and masculinity archetypes in analysing consumer engagement in advertising* [Artículo de revista]. *Trends in Economics and Management*, 40(2), 21–38. <https://doi.org/10.13164/trends.2022.40.21>

La historia de la publicidad. (s. f.). *Principio y evolución* [Página web]. Recuperado el 17 de mayo de 2025, de <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>

LES FAÇONS. (2014). *Christian Dior Spring 2014 Ad Campaign* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/XwvQHBN5he8?si=zPUU4IOzejGC5QfU>

Lévi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *Journal of American Folklore*, 68(270), 428–444. <https://doi.org/10.2307/536768>

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* [Libro]. McGraw-Hill.

Montoya Arango, J. A. (2015). *MITOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD: Un análisis semiótico del mito publicitario* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.

Muñoz-Muñoz, A. M., & Martínez-Oña, M. M. (2024). *El mito de Andrómeda en la sociedad visual* [Preprint]. Dykinson.

Opran, E. (2023). Revivals of the myth in advertising construction [Artículo de revista]. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(2), 145–149.

Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). *Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda: Perfiles profesionales y modelos de consumo* [Artículo de revista]. *Revista RedMarka*, 24(2), 1–9.

Reyes Escalera Pérez, R., & Ríos Moyano, S. (2016). *El gigante en la cultura visual. Mensajes de una iconografía clásica*. [Artículo de revista].

Rodríguez López, R. (2005). *Iconografía e iconología: Métodos de análisis de imágenes* [Monografía]. Panofsky Ediciones.

Sardá Sánchez, R. (2021). *La mitología como referencia en la creación visual actual: Una mirada renovada al imaginario de Venus, Diana y Ceres* [Artículo de revista]. *Arte, Diseño e Ingeniería*, 10, 174-195. <https://doi.org/10.20868/ardin.2021.10.4531>

Smith, J., & Pérez, L. (2024). Exploring the changing role of brand archetypes in customer–brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? [Artículo de revista]. *Journal of Brand Strategy*, 12(2), 112–130.

Tendencias (2014) *Dior sube a sus modelos a los cielos en su campaña de verano 2014* [Artículo en línea]. Tendencias. [Dior sube a sus modelos a los cielos en la campaña Verano 2014](#)

Torres, M., & Ruiz, A. (2022). The use of brand and masculinity archetypes in analysing consumer engagement in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(5), 789–812.

Versace. (2019). Versace Fall–Winter 2018. Campaign [Video]. YouTube. <https://youtu.be/8kjvwB0krL4?si=7dwFpSV1WT5vwuOO>

Versace. (2021). Versace Fall Winter 2021. La Greca Signature [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6s4k40-LOLs?si=EzUPgZyPL0MhPiES>

Versace. (2021). Versace Fall Winter 2021. La Greca [Video]. YouTube. https://youtu.be/rw7qq5nrx84?si=X79P_zCDTk8UQwSa

Versace. (s. f.). *Versace logo and its golden history: everything you need to know* [Página web]. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de <https://www.versace.com/>

Vogue. (2016). *Dior “We Should All Be Feminists” T-shirt: Maria Grazia Chiuri* [Artículo en línea]. Vogue. <https://www.vogue.com/article/dior-we-should-all-be-feminists-t-shirt-maria-grazia-chiuri>

Yepes Matesanz, F. J. (2016). *Iconos y mitos en la estrategia publicitaria* [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.