

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE REBRANDING  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Cristina Sosa Palau

Tutor: Leandro Mercado  
Segovia, junio 2025

## **Resumen:**

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar las estrategias de branding que han implementado los últimos años tres marcas de lujo: Gucci, Burberry y Celine. A través de una investigación exhaustiva de cada una de las marcas se analizará cómo se han adaptado a dicho cambio para poder mantenerse relevantes y competitivas en el sector. Se investigarán los factores que han contribuido al éxito o no de las estrategias y su impacto en la percepción del consumidor y el posicionamiento de las marcas (Portillo, 2020).

Con la llegada de Alessandro Michele a la dirección creativa de Gucci tuvo un impacto significativo y positivo en la marca. Causó un incremento en las ventas y beneficios, captó el interés de una audiencia nueva, fortaleció a la marca como una relevancia cultural, innovaciones en los diseños no vistas con anterioridad y, llevó a cabo una experiencia de compra inmersiva. En el caso de Burberry, la marca experimentó un cambio significativo que supuso la incorporación de una visión renovada y un enfoque contemporáneo, sin perder de vista su valiosa tradición. Entre las transformaciones se encuentran la actualización del logotipo, la apuesta por la inclusividad y la diversidad, así como la introducción de nuevas prendas. Celine, con la dirección creativa de Heidi Slimane, se decantó por un cambio visual, centrándose en la actualización de su logotipo, eliminando la emblemática tilde en la e, con una estética más juvenil, introducir la moda masculina, diversificación de productos y innovaciones en el diseño con colecciones más vanguardistas.

El presente estudio tiene como objetivo brindar el recorrido de cada una de las marcas, desde sus historias, inicios, los cambios mencionados, así como los resultados obtenidos por ello. La investigación realizada pretende proporcionar una comprensión profunda de las prácticas en branding impuestas dentro de la industria del lujo y ofrecerán recomendaciones para futuras estrategias de gestión de marcas.

## **Palabras claves**

*Rebranding*, marcas de lujo, identidad visual, posicionamiento de marca, transformación digital.

## **Abstract**

This undergraduate thesis (TFG) aims to analyze the branding strategies implemented in recent years by three luxury brands: Gucci, Burberry, and Celine. Through an in-depth investigation of each brand, the study will examine how they have adapted to these changes in order to remain relevant and competitive in the sector. The research will explore the factors that have contributed to the success or failure of these strategies and their impact on consumer perception and brand positioning (Portillo, 2020).

The arrival of Alessandro Michele as creative director at Gucci had a significant and positive impact on the brand. It led to increased sales and profits, attracted a new audience, established the brand as culturally relevant, introduced design innovations not previously seen, and created an immersive shopping experience. In the case of Burberry, it marked a significant change for the brand, incorporating a renewed vision and a contemporary touch to Burberry's valuable tradition, such as the logo change, inclusivity and diversity, or the introduction of new garments that were not well received by consumers, emphasizing that they did not align with Burberry's classic heritage. Celine, under the creative direction of Heidi Slimane, opted for a visual change, focusing on updating its logo by removing the iconic accent on the "e," adopting a more youthful aesthetic, introducing menswear, diversifying products, and innovating design with more avant-garde collections.

This study will review the trajectory of each brand, from their histories and beginnings to the aforementioned changes and the results obtained. The research aims to provide a deep understanding of branding practices within the luxury industry and offer recommendations for future brand management strategies.

## **Key Words**

*Rebranding*, luxury brands, visual identity, brand positioning, digital transformation

## ÍNDICE:

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación.....	8
2. MARCO TEÓRICO:.....	10
2.1 Definiciones y teorías relevantes sobre el rebranding.....	12
2.2. Antecedentes históricos y evolución del rebranding en las marcas de lujo.....	15
2.4. Introducción al Rebranding.....	16
2.4.1. Importancia del rebranding: ¿Por qué las marcas recurren a este proceso?.....	18
2.4.2. Objetivos del rebranding: Tipos de objetivos que las empresas suelen perseguir. .....	18
3. CASO DE ESTUDIO 1: GUCCI.....	20
3.1. Historia de Gucci.....	20
3.2. Paolo Gucci VS Gucci.....	20
3.3. Transformación con Tom Ford.....	22
3.4. La llegada de Alessandro Michele y su visión creativa.....	22
3.4.1 Cambios que introdujo Alessandro Michele: colaboraciones, toques vintage y streetwear.....	23
3.5. El Rebranding de Tom Ford.....	25
3.6. Estrategia de Valor.....	27
3.7. Acciones Específicas.....	27
3.8. Síntesis Gucci.....	28
4. CASO DE ESTUDIO 2: BURBERRY.....	29
4.1. Transición a una Nueva Tipografía.....	29
4.2. Contexto del cambio.....	30
4.3. Desarrollo tipográfico y modernización.....	30
4.4. Relación entre la evolución del logotipo de Burberry y la adaptación al entorno digital.....	31
4.5. Adaptación a la era digital y redes sociales.....	31
4.6. Actualización y creación de iconografía digital de Burberry: regreso y modernización del caballero montado.....	33

4.7. Aborda cómo esta estrategia resulta especialmente efectiva para conectar con audiencias que buscan mensajes visuales rápidos y contundentes.....	33
4.8. Estrategia de Enfoque hacia la Generación Z.....	34
4.9. Relevancia de la Identidad Visual.....	35
5. Reposicionamiento y Estrategia Empresarial.....	36
5.1. Medidas Estratégicas de Reposicionamiento.....	36
5.2. Acciones de la empresa en términos comerciales.....	37
5.3. Impactos y percepción en ventas.....	38
5.4. Síntesis rebranding Burberry.....	39
6. CASO DE ESTUDIO 3: CELINE.....	40
6.1. Contexto y Antecedentes de Celine.....	40
6.2. Tipografía previa a 2017.....	41
6.3. Tipografía actual (Post 2018).....	42
6.4. Reposicionamiento de Marca.....	44
6.5. Llegada de Hedi y ampliación de la oferta y público objetivo.....	45
6.6. Síntesis rebranding Celine.....	46
6.7. Impacto en el Valor de marca y Futuras perspectivas.....	46
7. CONCLUSIONES.....	48
8. BIBLIOGRAFÍA.....	50

## 1.Introducción

He decidido estudiar este tema ya que considero que es una herramienta esencial para las marcas en el entorno empresarial actual. El *branding* permite a las empresas crear una identidad única y diferenciarse frente a sus competidores. Aunque no siempre todo puede salir perfecto, el *branding* conlleva la adopción de decisiones estratégicas que permiten a las marcas expandirse a nuevas categorías como puede ser crear una línea de hombre o perfumería, adaptándose a las tendencias del mercado.

Para entender la relevancia de las marcas en el mercado actual, primero es necesario explorar qué es la moda y cuáles son sus orígenes. Este concepto no solo refleja tendencias pasajeras, sino que comprende valores sociales y culturales que han ido evolucionando a lo largo del tiempo.

La moda proviene del término francés *mode* y tiene raíces en el latín *modus*. Se hace alusión a un conjunto de prendas de vestir, accesorios y adornos que se basan en las preferencias, hábitos y tradiciones de una sociedad en un periodo específico. La moda representa, en esencia, transformación, entendida como una serie de innovaciones o corrientes de corta duración. Bajo esta perspectiva, casi cualquier ámbito de actividad humana puede estar influenciado por tendencias, como la música popular, los vehículos, la arquitectura, la decoración o incluso el diseño (Pérez & Merino, 2021).

Dentro del ámbito de la moda, existen ciertas características esenciales que merecen destacarse: (Navicelli, s.f.).

- La moda es efímera, refleja una época concreta y se transforma con el paso del tiempo.
- Refleja el estilo de vida, creencias y comportamientos que caracterizan a una sociedad específica.
- Busca destacar por su exclusividad y provocar una reacción, estableciendo nuevas reglas de vestir.
- Está en constante intercambio con su entorno, expresa los estilos de vida predominantes y tiende a segmentar la sociedad.
- La repetición le resta originalidad, se convierte en algo monótono.
- Recurre a la innovación para reinventarse.

- Sigue un ciclo constante.

Otras cualidades destacables de la moda son:

- El estilo e innovación definen la moda, expresada a través de diseños únicos.
- Busca resaltar lo mejor de cada cuerpo, atendiendo a distintos gustos y características físicas (Redacción ADN, 2022).
- Algunas prendas logran resistir al paso del tiempo.
- La digitalización ha democratizado el mundo de vestir, brindando oportunidades.
- Se apuesta por una moda consciente, que prioriza valores éticos y busca minimizar su huella en el planeta (Licenciaturas Anáhuac Mayab, 2024).

Finalmente, la alta costura tiene un alcance global. Aunque no hay grandes diferencias entre los países occidentales, las culturas asiáticas, especialmente aquellas con arraigo en tradiciones en India o influidas por la religión en el Medio Oriente, presentan ciertas particularidades. Esto demuestra que tanto empresas como diseñadores de cualquier región pueden vestir a cualquier consumidor en cualquier lugar, manteniendo precios similares.

En particular quiero resaltar que esta investigación se centrará en tres marcas de la industria del lujo: Gucci, Burberry y Celine. En el caso de estas marcas de lujo, cada una de ellas tiene su branding que han sido totalmente diferentes.

En el caso de Gucci vivió una transformación de marca debido a los problemas con las licencias. En el pasado, la marca había otorgado muchas licencias para sus productos, lo que diluyó su exclusividad y prestigio. Para recuperar su posición de lujo, Gucci decidió centralizar la producción y el control de calidad, eliminando muchas de esas licencias y enfocándose en una imagen de marca coherente y de alta gama. Este cambio permitió a Gucci recuperar su prestigio y reafirmarse como una marca líder en el mundo de la moda.

Burberry decidió modernizar su imagen de marca con el objetivo de atraer a una audiencia más joven y contemporánea. Introdujo nuevos diseños, colaboraciones y estrategias de marketing digital. Sin embargo, estos cambios no siempre fueron bien recibidos por su base de clientes tradicional, lo que dio lugar a una disminución en las ventas y una percepción de

que la firma había perdido su identidad. Este caso demuestra los desafíos de equilibrar la modernización con la preservación de la herencia y los valores de una marca.

Celine realizó un rebranding notablemente visual, incluyendo la eliminación de la tilde en su nombre y la introducción de nuevas líneas de productos. Este cambio, liderado por el nuevo director creativo, tenía como objetivo modernizar y simplificar la imagen de marca, haciéndola más atractiva y accesible para una nueva generación de consumidores. Además, la introducción de nuevas gamas de producto, como ropa para hombres, permitió a Celine diversificarse y explorar nuevos productos.

## **1.1. JUSTIFICACIÓN**

El análisis del rebranding en las marcas de lujo es un tema de gran relevancia y actualidad en el campo del marketing y la gestión de marca. La industria del lujo enfrenta constantes cambios y desafíos debido a la evolución de las tendencias del consumo, la digitalización y la creciente demanda de sostenibilidad y responsabilidad social. En este contexto, las marcas de lujo deben adaptarse y reinventarse para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado. En este Trabajo de Fin de Grado, se centran en el análisis de tres tipos de *rebranding* llevado a cabo por tres marcas de lujo: Gucci, Burberry y Celine. La selección de estas marcas se basa en su significativa presencia en la industria del lujo y en sus recientes esfuerzos por renovar su imagen y posicionarse en el mercado.

## **1.2.OBJETIVO**

El objetivo principal de este proyecto es analizar las estrategias de branding implementadas por estas marcas y evaluar su impacto en la percepción de sus consumidores y en el posicionamiento de marca. Para ello, se investigarán los siguientes tipos de *rebranding*:

1. *Rebranding* creativo y narrativo, representado por Gucci bajo la dirección creativa de Alessandro Michele. Este tipo de *rebranding* se enfoca en transformar la identidad visual y narrativa de la marca para conectar emocionalmente con los consumidores y atraer a una audiencia más amplia y diversa.
2. *Rebranding* visual, ejemplificado por Celine bajo la dirección de Heidi Slimane, este tipo de *rebranding* se centra exclusivamente en los aspectos visuales de la marca,

incluyendo la actualización del logotipo y la identidad visual para alinearse con las tendencias actuales del diseño.

3. *Rebranding* de reposicionamiento, simbolizado por Burberry, este tipo de *rebranding* busca modificar tanto la comunicación externa como los elementos gráficos de la marca, con el objetivo de modernizar su imagen y atraer a un público más joven y contemporáneo (Jiménez, 2022).

La justificación de este TFG radica en la necesidad de comprender cómo las marcas de lujo pueden utilizar el *rebranding* como una herramienta estratégica para adaptarse a un mercado en constante cambio. A través del análisis comparativo de estas tres marcas, se espera identificar las mejores prácticas y los factores claves que contribuyen al éxito del *rebranding* en la industria del lujo.

## 2. MARCO TEÓRICO:

El *rebranding* puede ser definido como una estrategia de marketing que busca actualizar una marca mediante cambios en su audiencia y una evolución de su identidad. Es algo imprescindible en la actualidad ya que una entidad que se mantiene sin cambios en un mundo dónde vivimos en constantes cambios y evoluciones en el mercado y dónde el consumidor quiere una inmediatez. Dicha estrategia implica desde ajustes visuales hasta replanteamientos en el modelo de negocio, suele llevarse a cabo cuando la marca se ha vuelto obsoleta, atraviesa una crisis, o necesita alinearse con nuevas oportunidades del mercado (Brandemia, 2024).

Según Aaker, identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Srivastava, 2016).

El *rebranding* es una técnica de mercado que trata de dar un nuevo nombre, símbolo o cambiar el diseño a una marca ya creada, busca cambiar la imagen corporativa de una organización.

Se decide llevar a cabo un *rebranding* para adaptarse al consumidor. Esta estrategia de marketing puede ser efectiva pero al mismo tiempo puede conllevar un riesgo, cabiendo la posibilidad de que a los usuarios de la marca no se puedan sentir satisfechos con dichos cambios.

Son tres tipos de *rebranding* los que una corporación puede acometer;

- En primer lugar el *restyling*: se enfoca exclusivamente en los aspectos visuales. En este caso, los cambios sólo afectan los elementos gráficos de la marca. El *restyling* implica modificar la identidad corporativa: desde pequeños ajustes hasta, por ejemplo, cambiar el logotipo. Pueden tratarse de ajustes parciales en el logotipo (creando una marca similar a la versión anterior, pero adaptada a las tendencias actuales del diseño). Sin embargo, también es posible realizar un cambio total del logo, creando un símbolo totalmente diferente. Un ejemplo relevante de una marca que ha realizado un *rebranding* visual ha sido Celine. Con la incorporación de su nuevo director creativo Heidi Slimane, eliminaron la tilde de la identidad adoptando un diseño más

minimalista y moderno. Este cambio se llevó a cabo con el fin de rejuvenecer la marca para así poder acercarla a una nueva generación de consumidores que ya Slimane había realizado con la firma Yves Saint Laurent años antes (Brandesign,s.f.).

- En segundo lugar, nos encontramos con el cambio de posicionamiento y *rebranding*: este tipo de estrategia busca modificar la comunicación externa de la marca, aunque la empresa en sí no cambie internamente. De cara al público, la corporación se renueva por completo acorde con las tendencias modernas del mercado y cumpliendo con las expectativas de su público objetivo. Esta táctica se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores, ayudando tanto a retener a los clientes existentes como a nuevos. Los consumidores aprecian los cambios y quieren ver que las marcas se actualizan, incluso en la forma en la que se comunican con ellos. Burberry ha llevado a cabo esta estrategia, ha trabajado en modernizar su imagen y redefinirse en el mercado para atraer a un público más joven y actual. Bajo la dirección directiva de Christopher Bailey, y más tarde, de Ricardo Tisci, la marca introdujo nuevos diseños, actualizó su logotipo y adoptó una estrategia de marketing digital más agresiva. Estos cambios fueron parte de un esfuerzo por renovar la percepción externa de la marca mientras se mantienen fieles a su herencia británica. Este rebranding ha permitido a Burberry cumplir con las expectativas de su público objetivo y adaptarse a las tendencias modernas, atrayendo a nuevos consumidores y reteniendo a su público ya existente (Geifman, 2022).
- En tercer lugar, *rebranding* creativo y narrativo. Esta estrategia se centra en transformar la identidad visual y narrativa de la marca para conectar emocionalmente con los consumidores y atraer a una audiencia más amplia y diversa. Incluye la renovación del logotipo, la incorporación de elementos visuales audaces y la creación de campañas publicitarias que cuentan historias atractivas y relevantes (Scalco, 2023). Un ejemplo claro es Gucci, que llevó a cabo bajo la dirección creativa de Alessandro Michele que introdujo un estilo eléctrico y maximalista, utilizando colores vibrantes, patrones audaces y una mezcla de influencias culturales. El logotipo de Gucci se actualizó para reflejar una estética más contemporánea y fresca. Desarrollaron una narrativa que conectó emocionalmente con su audiencia contando una historia a través de sus campañas publicitarias, conectando emocionalmente con los consumidores. Las campañas incorporaron elementos visuales y narrativos que resonaban con una

audiencia joven y diversa. Al mismo tiempo, comenzaron a crear colaboraciones con artistas, celebridades y diseñadores, como Harry Styles y Coco Capitán, para atraer a una audiencia más joven y diversa. Estas colaboraciones ayudaron a Gucci a posicionarse como una marca innovadora y relevante en la cultura pop. Gucci adaptó una estrategia digital agresiva, utilizando plataformas de redes sociales para interactuar con su audiencia y construir una comunidad en línea. La marca creó contenido visual atractivo y campañas interactivas que resonaron con la generación millennial y la generación Z. Por último, Gucci se comprometió con prácticas sostenibles y responsables socialmente, comunicando sus esfuerzos a través de sus campañas y plataformas digitales. Esto ayudó a la marca a atraer a consumidores conscientes y preocupados por el medio ambiente.

## **2.1 Definiciones y teorías relevantes sobre el *rebranding***

Con una base en gestión de marca, hemos conocido modelos como el de Keller, que hacen especial hincapié en la identidad de marca (*brand identity*), el valor de marca (*brand equity*) y el valor percibido. El *rebranding* repercute en dichos aspectos ya que cambia por completo la identidad de una marca y modifica las percepciones y emociones que los consumidores tienen acerca de ella, condicionando su posicionamiento y su diferenciación en el mercado (Criterio Global, s.f.).

Un *rebranding* bien desarrollado puede interpretar la marca con una visión más actual, moderna y adaptada a las perspectivas del público objetivo. Algunos de los resultados que esta estrategia puede ofrecer son:

1. Mejora de la visión y modernización: haciendo a la marca más actual y profesional, esto da lugar a tener un mayor atractivo y un mayor reconocimiento en el mercado.
2. Diferenciación y competitividad: sobresalir en entornos altamente competitivos, favoreciendo la diferenciación respecto a otras marcas del mercado y consolidando su presencia.
3. Conexión emocional y fidelización: al cambiar la identidad de marca, se comunican nuevos valores no vistos antes, ello puede beneficiar el vínculo con los consumidores elevando el grado de confianza.

4. Atracción de nuevos públicos: al querer acercarnos más a la Generación Z, se está llamando la atención de nuevos segmentos del mercado.
5. Incremento del valor percibido: una identidad visual consistente y modernizada respalda la fijación de precios y fortalece el valor de marca, concretamente en el sector del lujo (Calderón, 2023).

Sin embargo, un *rebranding* mal ejecutado puede provocar incertidumbre, diluir la identidad de la marca o incluso, distanciar a los clientes. Por ello, es fundamental que esté sustentado en una estrategia bien definida y una comunicación transparente.

Tenemos numerosos casos de *rebranding* exitosos, pero también otros que no han tenido el resultado esperado. Entre los casos más destacados, es importante considerar tanto los que han tenido éxito como aquellos que no lograron sus objetivos iniciales. No todas las iniciativas obtienen resultados favorables desde el comienzo, lo que pone de manifiesto la importancia de una planificación estratégica rigurosa. Resulta esencial ejecutar adecuadamente cada fase del proceso, evaluar de forma continua los aciertos y errores, mantenerse alineado con las dinámicas del mercado y, especialmente, atender de manera activa las percepciones y necesidades del público objetivo, quien en última instancia determinará la aceptación o rechazo de la marca renovada.

En cuanto a los casos de éxito en el sector del lujo;

- Yves Saint Laurent con Hedi Slimane como director creativo, ejecutó la estrategia eliminando la palabra “Yves” y agregó una tipografía más minimalista. Dicho *rebranding* supuso un antes y un después, llamando la atención de una generación más joven y reforzando su imagen en el mercado (seQuraLAB, 2024).
- Ferragamo (antes Salvatore Ferragamo): reduciendo su nombre a “Ferragamo” y actualizando su identidad visual, dando resultado a una imagen más internacional y acorde con el sector del lujo actual (Brandemia, 2024).

Por lo contrario, los casos no tan bien ejecutados;

- Schiaparelli: tras grandes pérdidas económicas, cerró en 1954. Intentaron reaparecer en 2014 bajo la dirección creativa de Bertrand Guyon con prendas referenciadas a los años 30, idea que no fue bien recibida para su nuevo público ya que no se veían

identificados con dichas prendas, además de que no lograba tener impacto en la industria (Angyegaro, 2021).

- GAP, aunque no es considerada marca de lujo, entra dentro del sector moda. En 2010, optaron por cambiar el logotipo, dando lugar a malos comentarios por parte de su público. Tan solo una semana más tarde volvieron al original (Mailrelay, 2023).

Para poder comprender mejor todo el análisis que se llevará a cabo a través de este trabajo es esencial definir y explorar los siguientes términos:

1. *Rebranding*: se trata de una estrategia de marketing en la que se lleva a cabo una transformación de la imagen corporativa de una marca, ya sea el logotipo, el nombre, el diseño o cualquier otro aspecto, con el fin de cambiar la percepción del público o posicionarla en el mercado (Brandemia, 2024).
2. Imagen de marca, percepción que tienen los consumidores sobre una marca, basado en su experiencia, opiniones y asociaciones con la misma (Castillo J, s.f.).
3. Identidad corporativa: se refiere a los elementos visuales y comunicativos que representan a una empresa, como el logotipo, los colores, la tipografía y el estilo de comunicación (Trapero Hidalgo, 2017).
4. Posicionamiento de marca: estrategia de marca para crear una apariencia distintiva y deseada en la mente de los consumidores en correspondencia a sus competidores (Qualtrics, s.f.).
5. Equidad de marca (Brand Equity): se refiere al valor añadido que una marca aporta al producto o servicio, basado en su percepción, en la experiencia de compra y la fidelidad de sus consumidores (Wakabayashi, 2022).
6. Estrategia de marketing: es un plan de acción diseñado para promocionar y vender productos o servicios de forma efectiva (Pepper Finance, s.f.).
7. Mercado de lujo: se caracteriza por productos y servicios de alta calidad, exclusivos y precios elevados, dirigidos a un público selectivo (Giorgi, 2023).
8. Lujo: implica una conexión directa con lo exclusivo, lo admirable y lo sobresaliente (Lipari Ferri, 2024).

## **2.2. Antecedentes históricos y evolución del *rebranding* en las marcas de lujo**

### **Antecedentes históricos:**

La evolución del mercado de la moda solo puede ser comprendida desde una perspectiva, en la que sus ciclos están profundamente conectados con los cambios sociales y económicos. Estos cambios dependen, entre otros factores, del progreso en los sistemas de producción de la ropa, la introducción de la fabricación en serie o producción en masa, así como del desarrollo acelerado de los medios de transporte y comunicación. Este enfoque analiza las distintas etapas que han moldeado la transformación del mercado y a los actores claves que lo han protagonizado.

La indumentaria acompaña al ser humano desde sus orígenes. Durante gran parte de la historia, las sociedades primitivas conservaron las mismas formas de vestir. Un ejemplo de ello se encuentra en Egipto, donde el mismo estilo de túnica predominó por casi quince siglos. En Grecia, el *peplo*<sup>1</sup> definió la vestimenta característica, mientras que en Roma la toga y la túnica se mantuvieron vigentes hasta el final del imperio. Este patrón de estabilidad también puede observarse en las civilizaciones orientales.

La moda, sin embargo, es un fenómeno que surgió en Occidente como parte del desarrollo del mundo moderno. Este proceso comenzó a mediados del siglo XIX, con la aparición de una industria textil diferenciada según el género: prendas cortas y ajustadas para los hombres, y largas y envolventes para las mujeres. Hasta ese momento, las sociedades tradicionales se habían caracterizado por el respeto a la tradición.

El sector de la moda se afianzó cuando el interés por lo nuevo se transformó en un principio constante. Su aparición estuvo influenciada por diversos factores políticos, sociales, culturales y económicos, como el auge de la vida urbana, el surgimiento de la burguesía y el establecimiento de la sociedad cortesana (Sánchez Valle, 2018).

## **2.3. Importancia del *rebranding* en la industria de moda y lujo**

El *rebranding* es una herramienta a la que a día de hoy todas las marcas del sector de lujo acuden porque les permite sostenerse destacables en el mercado que está en constante evolución donde las preferencias de los clientes cambian rápidamente y la necesidad por

---

<sup>1</sup> Peplo, Vestidura exterior, amplia y sin mangas, que se ajustaba en los hombros formando pliegues que caían sueltos, usada por las mujeres de la Grecia antigua. Real Academia Española. (s. f.).

destacar es cada vez mayor. No estábamos hablando de un simple cambio en el logotipo, nos referimos a una transformación en la identidad visual; el posicionamiento, la experiencia con los clientes y propuesta de valor de las firmas.

Aspectos que fundamentan su relevancia:

1. Adaptarse a los nuevos consumidores: las generaciones van cambiando y llegan nuevas con otros gustos y prioridades. Se valoran otros aspectos del lujo como la autenticidad más allá del nombre. Esta estrategia conecta con el público ajustándose a sus expectativas.
2. Modernización y relevancia: nos encontramos en el apogeo de la era digital, un contexto en el que las marcas deben reflejar modernidad y capacidad de adaptación al entorno virtual. Esto implica, entre otras acciones, rediseñar elementos visuales como el logotipo para optimizarlos en plataformas digitales, reduciendo su tamaño y asegurando su legibilidad y reconocimiento inmediato en medios como las redes sociales.
3. Reposicionamiento estratégico: esto incluye la simplificación del logo, recuperar los símbolos históricos o redefinir el mensaje de las marcas. Todo ello para saber diferenciarse frente a la competencia y estar adaptado a las tendencias.
4. Aumentar el valor percibido: al mejorar la percepción de marca y garantizar una mayor conexión entre la identidad visual además de enriquecer la experiencia del consumidor, el *rebranding* puede justificar precios más elevados y reforzar el valor de marca (*brand equity*) un componente esencial en el sector del lujo.
5. Gestión de riesgos: si se ejecuta un mal *rebranding* puede minimizar la identidad y mantener la conexión con nuestros clientes habituales, pero cuando se respeta la historia de la firma y se evoluciona siempre teniendo en cuenta la autenticidad se consigue aumentar el vínculo emocional a largo plazo con el consumidor (Galiana, P, 2022).

## **2.4. Introducción al *Rebranding***

¿Qué es el *rebranding* y cuáles son sus elementos clave?

El *rebranding* se considera una estrategia dentro del *branding* que busca transformar la identidad de una marca con el objetivo de mejorar cómo es percibida por los usuarios. Este proceso influye en numerosos aspectos de la entidad, como su logotipo, el estilo visual y el

tono comunicativo. También, se puede visualizar en los uniformes, los puntos de venta y las comunicaciones en medios propios, comprados y ganados.

Para poder llevar a cabo un buen *rebranding* es fundamental contar con una serie de elementos clave que integran componentes tanto tangibles como intangibles, los cuales conforman la identidad y propuesta de valor de la marca.

En primer lugar, es fundamental el propósito del *rebranding* ayudando a la marca a crear un impacto más inspirador, los consumidores compran en firmas que compartan los mismos valores que ellos. En segundo lugar, el *brand name*, término empleado para distinguir y reconocer una empresa, producto, servicio o una idea específica.

Es imprescindible el uso de un logotipo, símbolo de identificación con el cuál los usuarios con el simple hecho de visualizarlo ya lo vinculan a la marca.

Los colores de la marca influyen significativamente en la manera en que el público la percibe. Al igual que ocurre con otros aspectos del branding, su selección debe hacerse con cuidado, puesto que empleando un color distintivo puede mejorar el reconocimiento de la marca hasta en un 80%.

El tono de comunicación representa la forma en que una marca transmite su esencia, valores y atributos, ya sea a través de recursos visuales o expresiones escritas. El tono de comunicación está presente en cada pieza de contenido y en todos los canales utilizados por la marca que pueden ser: redes sociales, sitios webs y blogs, correo electrónico y medios tradicionales ya sea spots publicitarios, cuñas de radios, anuncios en la prensa, etc.

La personalidad de una marca es uno de los aspectos más influyentes dentro del branding, ya que los consumidores sienten afinidad hacia esta por las mismas razones que hacia una persona, es decir, se comparten valores. Ello se puede ver resumido en el concepto *brand persona*, ya que representa los valores y las ideas que deseas vincular a tu marca, manteniendo una conexión ceñida con los valores y percepciones que motivan a tu audiencia.

El eslogan es una expresión breve que condensa el objetivo principal de la marca. Su función es motivar a los consumidores y comunicar los principios que la marca respalda, igualmente los beneficios que sus productos pueden ofrecerle.

Las características del producto, la textura, los colores, el estampado es lo que hace representativo de cada marca y que el público lo vea y sepa de qué se trata.

Por último, la experiencia de marca engloba todas las interacciones y percepciones que un cliente tiene con una marca, abarcando desde el primer contacto hasta el servicio post venta. Esto incluye elementos como la identidad visual, el proceso de compra, la atención al cliente, la calidad de los productos y la personalidad que la marca proyecta hacia los consumidores.

#### **2.4.1. Importancia del *rebranding*: ¿Por qué las marcas recurren a este proceso?**

El *rebranding* es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para superar desafíos como problemas de percepción del público, pérdida de alcance o la necesidad de introducirse en nuevos mercados. Esta estrategia resulta clave cuando la reputación de la firma ha sido afectada por polémicas o asociaciones perjudiciales, puesto que contribuye a desvincularse de dichas narrativas y así poder reforzar la conexión con su público.

En este marco, el *rebranding* se integra dentro de una visión empresarial más amplia, adaptándose a los objetivos y circunstancias específicas de cada marca. Su propósito central es ajustar el mensaje de la organización para que esté acorde con las expectativas y necesidades del público objetivo.

#### **2.4.2. Objetivos del *rebranding*: Tipos de objetivos que las empresas suelen perseguir**

Como ya he mencionado este plan sirve para administrar de manera planificada y estratégica la percepción de una marca con el fin de alcanzar diversos objetivos y obtener resultados positivos tanto para el negocio como para la persona asociada a dicha firma de moda.

Algunos de los principales objetivos:

- Mejorar la percepción de una marca.
- Adaptarse al contexto actual.
- Diferenciar en mercados donde las empresas parecen similares.

- La pérdida de clientes o una especialización excesiva lleva a muchas firmas a renovar por completo su imagen. Cuando se implementa adecuadamente, este tipo de transformación recupera la confianza del público y reactiva el interés por la marca.
- Por último, algunas casas de diseños con un buen posicionamiento recurren al rebranding para expandir su cuota de mercado y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, este cambio también implica el riesgo de alejar a clientes ya fidelizados durante el proceso de crecimiento.
- Cambiar de director creativo, ya que reinterpreta la identidad y visión de la marca (SeQura, 2024).

### **3. CASO DE ESTUDIO 1: GUCCI**

#### **3.1. Historia de Gucci**

Gucci fue fundada en 1921 por Guccio Gucci en la ciudad de Florencia, Italia. Su creación surge a causa de su experiencia en el hotel Savoy en Londres, donde se percató del elegante equipaje traído por los huéspedes, decidió fundar su propia línea de productos de cuero. Durante sus primeros años, Guccio se centró en fabricar equipaje de estilo británico juntando la habilidad artesanal de la Toscana con un diseño sofisticado.

A lo largo de la Segunda Guerra Mundial, a causa de la falta de materiales, la firma comenzó a usar lona que sustituye el cuero original, dando origen al famoso monograma GG. En las décadas de los 50 y 60, Gucci creció a nivel mundial, abriendo sus primeras tiendas en ciudades como Nueva York, París y Londres, convirtiéndose en un ícono del lujo. En los 70 y 80, la marca lanzó nuevos estilos y se posicionó como un líder en la moda internacional.

Con el paso del tiempo, Gucci ha experimentado múltiples cambios, con directores creativos como Tom Ford, Frida Giannini y Alessandro Michele, quienes han transformado su imagen y han asegurado su importancia en el sector. En la actualidad, Gucci continúa siendo una de las marcas más poderosas en el ámbito de la moda de lujo.

Antes de 1990, Gucci no contaba con un director creativo referente, hasta que llegó Dawn Melo. Fue la primera directora creativa en desempeñar el rol, reorganizó la firma, reactivó la imagen dando paso a la profesionalización del ámbito creativo. Fue ella quien incorporó al joven Tom Ford, quien en 1994 asumió la dirección creativa y transformó por completo la firma. A partir de su llegada, Gucci abandonó el modelo tradicional de diseñadores discretos para aportar una nueva era en la que el director creativo tomaba protagonismo como una figura mediática y decisiva, capaz de redefinir la identidad de marca y su posicionamiento global (Del Río Hermo, 2022).

#### **3.2. Paolo Gucci VS Gucci**

Durante los años 70 y 80, Gucci creció de manera notable al permitir que otros fabrican y distribuyen productos bajo su nombre. No obstante, este enfoque resultó una pérdida de

exclusividad y disminuyó el control de la marca sobre la calidad y la imagen de sus productos.

Paolo Gucci, miembro de la familia, señaló que era importante actualizar la empresa y recuperar el control de las licencias. Sin embargo, sus ideas no fueron aceptadas por otros miembros de la familia, como su padre, Aldo Gucci y su tío Rodolfo Gucci, quienes preferían optar por una visión más tradicional.

Las discrepancias estratégicas derivaron en un conflicto interno que culminó con la salida de Paolo de la dirección de la compañía en 1980.

A posteriori, Paolo intentó lanzar una serie de productos usando su nombre, lo que llevó a una disputa legal con su familia. Ellos le impidieron usar el apellido “Gucci” para su marca propia. En 1988, Paolo demandó a su familia con la intención de obtener el derecho a usar su apellido, lo que aumentó más las tensiones dentro de la compañía.

Esta disputa, junto con la crisis de gestión provocada por la excesiva exposición de la marca, llevó a que Gucci fuera adquirida por inversores externos en los años 90. Este cambio permitió una reestructuración de la empresa, con la llegada de Tom Ford y Domenico de Sole, quienes convirtieron a Gucci en una marca de lujo más exclusiva y moderna (Nuestra Redacción 2023).

### **3.3. Transformación con Tom Ford**

En 1990, Tom Ford fue nombrado director creativo de Gucci, responsable de restaurar la marca y trasladarla como un enlace a la moda de lujo moderna.

Gracias a su audaz visión y enfoque creativo, Ford presentó una estética provocativa y sexy que revolucionó la imagen de Gucci, atrayendo a una nueva generación de consumidores que eran impacientes y seductores.

Bajo el liderazgo de Ford, Gucci experimentó un aceleramiento impresionante que se distingue por su pionero, incitando campañas publicitarias, y desfiles de moda icónicos para así poder atraer la imaginación del público global (Del Río Hermo, 2022).

### 3.4. La llegada de Alessandro Michele y su visión creativa

La era de Alessandro Michele se remonta a enero de 2015, tras la salida de Frida Giannini tras 9 años detrás de la dirección creativa (2006-2014). Su nombramiento no causó sorpresa ya que en los 90 trabajó para Fendi, destacando en el diseño de artículos de cuero.

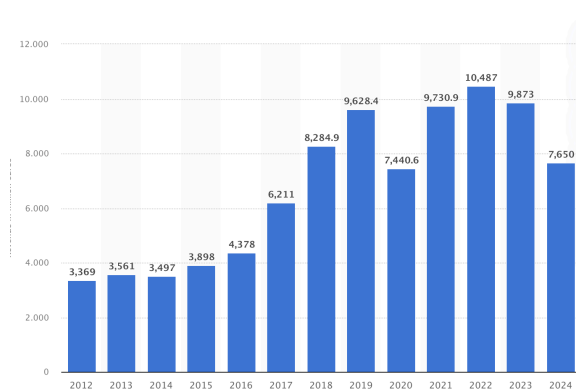
En el año 2002, Tom Ford lo contrató para Gucci de manera inicial con el fin de diseñar marroquinería. Más tarde, Michele tomó el papel de socio de Giannini en 2011, colaborando en la dirección creativa de la firma.

Tras la marcha de Frida, Marco Bizzarri, ex CEO de Gucci (enero 2015-diciembre 2023) delegó en Michele la dirección creativa de la casa de moda. A los pocos días, tuvo lugar la presentación de una colección masculina que transformaba por completo la imagen de la marca, lo que reafirmó su idoneidad para la posición.

El comienzo de su liderazgo supuso una redefinición de los códigos de Gucci, impulsando una imagen más diversa y vanguardista caracterizada por una estética vintage y minimalista sin perder su esencia de exclusividad (Modaes. 2022).

La siguiente tabla refleja el notable éxito que experimentó la firma tras la llegada de Alessandro Michele:

**Figura 3.1** Ingresos globales de Gucci 2012 a 2024



Fuente *Revenue of Gucci worldwide from 2012 to 2024* por Statista Research Department, 2025.

### **3.4.1 Cambios que introdujo Alessandro Michele: colaboraciones, toques vintage y streetwear**

Uno de los elementos clave en la transformación de Gucci bajo Alessandro Michele fue su capacidad para fusionar distintos estilos. La combinación de colaboraciones estratégicas, referencias vintage y la integración de streetwear permitió a la firma conectar con una nueva generación de consumidores.

En cuanto a las colaboraciones, bajo la dirección de Alessandro Michele, Gucci ha trabajado con diversas celebridades y artistas, incluyendo Coco Capitán, artista visual o Harry Styles. Desde ediciones especiales de prendas hasta campañas publicitarias con rostros conocidos, como son Jared Leto o acercándose al mercado asiático con personajes conocidos del país, estas colaboraciones han reforzado la identidad creativa de la marca y han contribuido a acercarla a un público más joven. Además, el constante flujo de ideas y diseños provenientes de estos talentos ha consolidado su posición como una firma de lujo con fuerte influencia artística (Scofield, 2022).

El enfoque creativo de Alessandro Michele ha consolidado lo vintage como un elemento esencial en la estética de Gucci. Sus colecciones *Crucero 2018-19* se inspiran en la historia clásica, especialmente en la antigua Roma y Grecia, para demostrar que lo retro puede reinventarse y mantenerse vigente en la moda contemporánea. La colección Pre-Otoño 2019 inspirada en la historia clásica ejemplifica esta transformación, integrando estampados geométricos con un aire académico, volantes de lujo y aplicaciones brillantes que refuerzan la sofisticación del estilo vintage.

Las imágenes que siguen ilustran la propuesta de Alessandro Michele en la colección *Crucero*, inspirada en el esplendor renacentista de Florencia y en la elegancia de la antigüedad clásica. Su visión estética se traduce en una fusión temporal a través de las prendas como pantalones palazzo, vestidos de influencias grecorromana, sastrería en cuadros, etc (Muñiz, 2017).

La influencia del streetwear en las marcas de lujo ha sido evidente en los últimos años, con accesorios como zapatillas y mochilas ganando protagonismo. Gucci, se sumó a esta tendencia al colaborar con Trevor Andrew (artista, director y diseñador que colabora con Dapper Dan en proyectos que reflejan su visión creativa) y Dapper Dan (diseñador que fusiona la moda con el arte urbano) para transformar su estética sin perder su esencia. El resultado dio lugar a una fusión entre tradición y modernidad donde destacan las chaquetas acolchadas, los vaqueros deslavados, los chándales y las gorras deportivas (Gucci, s.f.).

**Figura 3.2 :** Colección Gucci-Dapper Dan ready to wear



Hoy en día, las marcas de lujo encuentran en las redes sociales una herramienta clave para expandir su alcance y reforzar su identidad. Gucci ha aprovechado este entorno digital desde la llegada de Alessandro Michele, logrando aumentar exponencialmente su audiencia en Instagram y consolidando su relación con el público millennial. Su estrategia se ha complementado con proyectos innovadores como Gucci Places, #TFW Gucci (Than Feel When Gucci) proyecto de arte colaborativo y digital y Gucci 4 Rooms, colaboración artística donde Alessandro Michele escogió a cuatro artistas para diseñar una experiencia interactiva en línea en un espacio virtual, permitiendo a la marca ofrecer experiencias interactivas y reforzar su vínculo con los consumidores (Carcavilla & Aguirre, 2022).

Según Fernando Carcavilla y Ana Isabel Aguirre (2022) Instagram “desempeña un papel fundamental en las estrategias de comunicación de las marcas de lujo, permitiendo generar un mayor engagement con los usuarios” (p. 179).

En 2017, Gucci presentó su colección de artículos para la decoración del hogar, compuesta por una variada selección de productos que permiten a los clientes ambientar sus casas con las tendencias más actuales de la firma. Esta iniciativa ya la habían realizado otras firmas del sector como; Loewe, Louis Vuitton o Dolce Gabanna. La colección se inspira en el estilo propio de Gucci, logrando una conexión directa entre la moda y la vida cotidiana (Torrecillas, 2020).

### **3.5. El Rebranding de Tom Ford**

Su llegada tuvo lugar en 1994, Tom Ford cambió su posición en la firma de diseñador a director creativo, marcando un ascenso clave en carrera. Su visión y enfoque innovador revive la firma tras un periodo de deterioro, logrando que recuperara su prestigio internacional de una manera eficaz.

Durante su primer año al frente, Ford introdujo prendas completamente nuevas para la marca, como camisas de satén ajustadas y botas de charol metálicas, prendas nunca antes vistas en Gucci. Estas nuevas prendas generaron un aumento significativo en las ventas, consolidando la transformación de la firma.

La audaz estrategia de Ford no solo fue celebrada por el público, sino también por el entorno empresarial. El grupo LVMH, propietario de Louis Vuitton elevó su participación en Gucci con el propósito de adquirirla pero, Domenico de Sole, presidente y director ejecutivo de la firma desde 1994 a 2004 y Tom Ford lograron evitar la compra y trataron de forjar una alianza con PPR (Pinault-Printemps-Redoute), el ahora grupo Kering del que forma parte Gucci a día de hoy.

En el año 1999, Kering adquiere casi la mitad de las acciones de Gucci, fortaleciendo el entramado empresarial. Desde ese momento, Tom Ford asumió un papel más extenso dentro del grupo, atribuyendo también el nombramiento de director creativo de Yves Saint Laurent ese mismo año, fortaleciendo su presencia en el ámbito de la moda.

Algunas de las propuestas de Tom Ford en Gucci revolucionaron la escena global y siguen siendo recordadas como momentos emblemáticos en la historia de la firma y del lujo, entre ellas destacamos:

- El corte de pelo “mullet”
- Las camisas inacabadas
- El look de Madonna en los VMA’s en 1995
- Las esposas Gucci

Ford implantó un nuevo código visual glamuroso y sensual, inspirado en los 70 pero agregándole un toque innovador. Su dirección creativa dio lugar a colecciones provocadoras, con lencería a la vista, transparencias y referencias al pornochic, transformando la noción de la sensualidad dentro del universo de la moda de lujo.

Las campañas publicitarias apostaban por la provocación y el erotismo explícito generando polémica y al mismo tiempo gran éxito en las ventas de la firma, llegando a convertirse en iconos y objetos de culto.

Tom Ford promovía la idea de que la sensualidad en la moda era una forma de empoderamiento, destacando mujeres con una presencia fuerte, segura y protagonista. Dicha visión se reflejaba tanto en sus colecciones como en las declaraciones públicas (López, 2023).

### **3.6. Estrategia de Valor**

Gucci consiguió volver a restablecer su prestigio y generar una conexión emocional con su público sin alterar el logotipo, gracias a la transformación integral de otros elementos de su identidad y valores de marca. Dicho enfoque se apoyó en diversas estrategias claves;

1. Reinterpretación legado y el pasado: durante la era de Alessandro Michele como director creativo implementó el marketing nostálgico, haciendo guiños a los años 70,80 y 90 de la firma para prendas y las diversas campañas de publicidad. Ello permitió conectarse con nuevas generaciones, concretamente con la Generación Z y millenials, aumentando la percepción de marca y la imagen de valor de Gucci (Carcavilla & Aguirre 2022).
2. Innovación en comunicación: aumentando su presencia en redes sociales, en concreto en Instagram, haciendo referencia a su gran lenguaje visual e interacción con los usuarios, acercándose a ese público más joven que frecuentan las redes y siendo percibida de una forma más moderna (BluCactus, s.f.).

3. Inclusión y sostenibilidad: incluyendo valores de diversidad, inclusión y sostenibilidad en sus operaciones. Han creado “Gucci Equilibrium” donde se refleja el compromiso de la firma con el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa (Gucci, s.f).
4. Narrativa de la marca y experiencias: creando espacios donde interactuar con sus clientes de forma física en sus tiendas al igual que virtual.

Todas estas acciones han ayudado a Gucci a posicionarse como una firma innovadora, haciendo ver a su público que es posible reavivar la imagen y los valores de marca sin tener que cambiar el logotipo, simplemente ajustando los códigos visuales, narrativos y éticos que construyen el vínculo con su audiencia.

### **3.7. Acciones Específicas**

Gucci supo llevar a cabo una estrategia clara para reconstruir su imagen y volver a recuperar su estatus en el sector del lujo, eliminando licencias de productos y reasumiendo el control de ciertas líneas, medidas claves para garantizar la calidad, gestionar la distribución y consolidar su imagen en el mercado internacional.

En primer lugar, eliminando licencias y llevando a cabo un control de la distribución, reduciendo su red de revendedores y socios indirectos, centrándose en el mercado italiano, pasando de 110 a 38, una reducción del 70%. Dicha medida forma parte de una de las estrategias que han querido implementar, la venta directa, suponiendo un 85% del total de ingresos de la marca, reafirmando su carácter exclusivo.

Marco Bizarri, ex presidente y director ejecutivo de Gucci resaltó el aumento de la participación de la distribución minorista y reforzar el retail online (Muret, 2020).

Seguidamente, los ejemplos de campañas y cambios de producto, lanzando colecciones como “Gucci Off The Grid”, primera línea sostenible de Gucci, utilizando materiales reciclados y regenerados dónde puedes encontrar: accesorios, prendas “ready to wear” y para viajar. Con Jane Fonda como protagonista de la campaña y acompañada de celebridades como Lil Nas X (Latex, 2020).

Todos estos ejemplos han sido iniciativas para restablecer la imagen de Gucci y así alinearse a los valores del lujo, acompañado de campañas transformadoras y una estrategia de distribución con un mayor control.

### **3.8. Síntesis Gucci**

Gucci ha sido un ejemplo de marca que ha logrado reinventarse y volver a posicionarse como líder en el sector del lujo llevando a cabo una transformación integral sin perder su esencia histórica. Dejando atrás esa imagen anticuada y considerando su decrecimiento en la década de los 90 a ser ejemplo de modernidad y deseo en su nicho.

## **4. CASO DE ESTUDIO 2: BURBERRY**

### **4.1. Transición a una Nueva Tipografía**

A lo largo de 1968 y 1969 ya se fue consolidado como una marca consolidada con una identidad visual intensamente asociada a su legendario logotipo de caballo que fue introducido en el año 1901.

La imagen representativa de la marca mostraba a un caballero portando un escudo y una bandera. Estos elementos visuales simbolizan tanto la protección como el avance de la firma. En el escudo del jinete resaltaba una exuberante letra “B”, que actuaba como un distintivo imprescindible en el diseño de la entidad, lo que hacía referencia directa al nombre de la marca y a Thomas Burberry, su creador.

El emblema estaba acompañado por una inscripción en mayúsculas, utilizando una la tipografía *serif robusta*. Dicho estilo de letra reflejaba firmeza, prestigio y legado, atributos que la marca aspiraba a transmitir en ese período. El hecho de emplear mayúsculas reforzaba la presencia visual, garantizando una identidad clara y fácilmente reconocible en cualquier soporte (Editorial Team, 2021).

La “B” como elemento base:

La “B” empleada en el escudo del logotipo representaba más que un detalle simbólico, cumplía un rol fundamental en la conformación de la identidad visual. Al incorporarse en el escudo, se consolidó como un distintivo único y reconocible, sirviendo de base visual durante

décadas y dando lugar a futuras transformaciones en el monograma y la imagen de marca (Brandemia, 2023).

**Figura 4.1:** Evolución del logotipo de Burberry a lo largo de las décadas



## 4.2. Contexto del cambio

Bajo la dirección creativa de Ricardo Tisci junto al diseñador gráfico Peter Saville en el año 2018 iniciaron una reestructuración completa de la imagen de marca. Dicho procedimiento abarcó un rediseño del logotipo y la creación de un nuevo monograma, llevando a cabo un cambio hacia una imagen más contemporánea y minimalista.

Inspirados por los archivos históricos de la firma, Saville y Tisci visualizaron en la letra “B” un emblema poderoso de tradición y pertenencia. Elegida como elemento principal por ser la inicial del apellido del fundador, Thomas Burberry, esta letra, junto con la “T” de su nombre, se convirtieron en el eje central del nuevo monograma. Ambas figuras se entrelazan, creando un diseño característico que evoca la herencia histórica de la casa británica.

## 4.3. Desarrollo tipográfico y modernización

El nuevo monograma “TB” fue diseñado con la tipografía *sans serif*, con líneas limpias y formas geométricas, abandonando ese estilo convencional y ornamentado que tanto caracterizaba a la firma. La elección de esta tipografía sigue una tendencia global en el sector del lujo, caracterizada por logotipos más minimalistas, audaces y flexibles. Su diseño favorece la adaptación en distintas aplicaciones y tamaños, desde etiquetas hasta estampados flexibles.

La tipografía renovada combina una “B” blanca con una “T” naranja sobre tonos en fondos beige, blanco y coral. Esta combinación cromática refuerza la imagen visual actualizada, haciéndola fácilmente identificable en campañas, redes sociales y productos. Por otro lado, el

monograma repetitivo establece un guiño al clásico *nova check* de Burberry, creando una continuidad entre su historia y evolución.

La integración de la “B” en el monograma y la tipografía redefine la estética de Burberry, aportándole modernidad sin perder el vínculo con la tradición. Este cambio refuerza la narrativa de herencia y exclusividad, valores fundamentales en la moda de lujo de hoy, logrando una identidad visual renovada y adaptable para los consumidores actuales.

#### **4.4. Relación entre la evolución del logotipo de Burberry y la adaptación al entorno digital**

El motivo por el que Burberry haya optado por llevar a cabo una transformación en su logotipo e identidad visual nos lleva a entender la necesidad de poder adaptarse a un entorno digital que en la actualidad es cada vez más dominante en la comunicación y el comercio de marcas de lujo.

La imagen clásica de Burberry, caracterizada por su guerrero a caballo y una tipografía serif experimentaba problemas de visibilidad en tamaños reducidos, especialmente en plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones móviles. Los detalles más delicados perdían definición, afectando a su reconocimiento. Como respuesta, la nueva identidad apuesta por una tipografía más sencilla y contundente, que asegura una mejor adaptabilidad en entornos digitales.

Gracias a su simplificación, el logotipo de Burberry mantiene una identidad visual coherente en todos sus espacios digitales. Tanto el nuevo diseño como el monograma inspirado en la “B” se ajustan perfectamente a la web, menús de navegación y perfiles sociales, garantizando una identificación inmediata de la marca en cualquier entorno virtual. Además, la versatilidad de este diseño permite su adaptación a distintos formatos, ya sea como texto, patrones o versiones monocromáticas, asegurando una presencia visual en todas las plataformas.

En su apuesta por una identidad visual más unificada, Burberry ha transformado su presencia digital, optimizando su sitio web y la experiencia del usuario. Con un diseño editorial pulido, navegación accesible y una buena adaptación al móvil, la firma asegura que su logotipo y sus modificaciones sean reconocibles en cualquier plataforma, de esta forma se impulsa el engagement con los usuarios. Cabe destacar que ha llevado su imagen a nuevas dimensiones

mediante la realidad aumentada, redes sociales y experiencias interactivas, haciendo que la “B” y el monograma formen parte del imaginario visual de la moda y el lujo.

#### **4.5. Adaptación a la era digital y redes sociales**

Burberry se posiciona siendo la firma pionera en emplear la transformación digital dentro del sector lujo, adaptando su imagen y logotipo para de esta forma aumentar la visibilidad y el prestigio en plataformas digitales y redes sociales.

Rediseño visual en entornos digitales:

La casa de moda implementó un logotipo limpio y moderno, descartando detalles complejos y decantándose por líneas limpias y tipografía *sans serif*, permitiendo un reconocimiento instantáneo en dispositivos móviles y plataformas digitales.

El monograma “TB” y la nueva “B” se ajusta de forma correcta a los formatos de avatar, iconos y cabeceras, mejorando la accesibilidad visual y garantizando que la marca sea reconocible en tamaños minimizados o incluso sobre fondos.

Estrategia de contenido y uniformidad visual:

Con más del 60% de su presupuesto de marketing dirigido al ámbito digital, Burberry ha consolidado sus redes sociales (Instagram, X y Facebook) como punto clave de su estructura comunicativa.

La marca contiene una identidad visual homogénea en todas sus plataformas, ajustando el contenido a cada formato: imágenes minimalistas en Instagram, vídeos de alta calidad en Facebook y publicaciones más dinámicas en X, maximizando el impacto visual.

El logotipo y sus versiones se aplican de manera estratégica en diversas campañas y colaboraciones, desde experiencias personales en la aplicación Pinterest, se trata de impulsar al consumidor a la compra puesto que las imágenes que aparecen en el tablero te llevaban a un vínculo directo a la página web de Sephora pudiendo adquirir sus productos y activaciones de realidad aumentada, reforzando su presencia en el mundo digital y conectando con nuevas audiencias.

En cuanto a la innovación y engagement, como una de las primeras firmas de lujo en apostar por la innovación digital, explorando herramientas como el live streaming, la compra directa vía X y la realidad aumentada aplicada a su logo, fortaleciendo su estrategia de interacción.

Campañas icónicas como *Art of the Trench*, plataforma donde los amantes de las gabardinas comparten fotos y historias de su emblemática gabardina, prenda tan icónica de la firma y colaboraciones con artistas han posicionado a su identidad visual como elementos esencial del marketing digital, inspirando a su público y comunidades para adoptar un rol activo en la expansión visual de la marca.

#### **4.6. Actualización y creación de iconografía digital de Burberry: regreso y modernización del caballero montado**

Bajo la visión creativa de Daniel Lee, Burberry reincorporó en 2023 el caballero montado, un emblema histórico con más de 100 años que sigue formando parte de su ADN inicial.

Dicha actualización mejora su legibilidad y presencia en entornos digital, como ya mencionamos con anterioridad, se muestra a un guerrero montado ondeando una bandera con la palabra *Prorsum* (adelante en latín).

EKD, siglas de *Equestrian Knight Design*, diseño del Caballero Ecuestre, optó por modernizarse con el fin de responder al auge de revitalizar iconos históricos con líneas más estilizadas y un diseño ajustado para sus formatos reducir sin que pierda el impacto visual.

Burberry ha aprovechado el EKD y su monograma como fondos, avatares patrones y recursos gráficos esenciales en las plataformas digitales, asegurando un impacto visual que lo diferencia en un entorno con una constante competitividad.

#### **4.7. Aborda cómo esta estrategia resulta especialmente efectiva para conectar con audiencias que buscan mensajes visuales rápidos y contundentes**

Tras la vuelta de del icónico emblema de Burberry *Equestrian Knight Design* (EKD), que hablando de su origen ya resulta curioso, puesto que la propuesta ganadora que ha dado lugar a uno de los logotipos más reconocidos a nivel mundial, se llevó a cabo mediante un concurso en 1901, el ganador fue el actual caballo montando tan histórico que a simple visto sabemos reconocer de qué marca se trata que lleva la palabra *Prorsum* traducción del latín de hacía delante (Burberry, s. f.).

Dicha representación tiene el siguiente significado; el caballero hace alusión el honor y el astil la reforma y el escudo de protección. De grosso modo el distinto simboliza la protección y el espíritu innovador de la casa británica. La imagen referida se emplea en campañas, productos y en rasgos ilustrativos, destacando su uso en las redes sociales donde los usuarios agradecen un símbolo visual breve, puesto que les resulta reconocible a simple vista también potencie su legado y modernidad frente a consumidores jóvenes y globales que buscan contenido inmediato y selectivo.

#### **4.8. Estrategia de Enfoque hacia la Generación Z**

Es inevitable que las firmas de lujo evolucionen y se adapten a lo que el consumidor busca, es por ello, que deben estar al tanto de las tendencias y de los nuevos grupos de consumidores que llegan al mercado, es el caso de la Generación Z, jóvenes que igual desconocen estas marcas ya que cuentan con años de historia. Por ello, Burberry ha querido adaptar su imagen con el fin de adaptarse a los gustos de este grupo.

Con la llegada de Daniel Lee como director creativo, la marca ha recuperado su icónico EKD, pero haciendo pequeñas modificaciones adaptándolo a un enfoque más contemporáneo e introduciéndolo en campañas y en las prendas de una forma más atractiva para los consumidores actuales.

Cabe destacar tres iniciativas que agregó Lee a raíz de su llegada a la casa, se destacan por su actualidad con el fin de llamar la atención y volver a la herencia que tanto caracteriza a Burberry:

La primera iniciativa tiene como origen el año 2017, donde muchas marcas de lujo optaron por reducir las dimensiones de sus logotipos, este proceso se denominó *blanding*<sup>2</sup>. Dicha propuesta provocó un cambio de emblema en la firma que no fue bien recibido en el público habitual de Burberry.

El pasado 2023 tras la renovación de marca, Lee devolvió el símbolo del caballero ecuestre de una forma renovada y adaptándola a las tendencias actuales. Introduciendo a sus redes en grandes dimensiones con un color llamativo como es el azul eléctrico y con este toque moderno que querían conseguir integrar con fotografías *street style* nunca antes vistas.

---

<sup>2</sup> Blanding: prácticas de algunas empresas que crean marcas basadas en las tendencias y prácticas del momento. Comuniza. (s.f.).

Otra de las grandes propuestas de Daniel Lee es la importancia de la narrativa de marca, que en este caso se trata de el caracter britanico. Por ello, teniendo el cuenta el origen de la firma, llevaron a cabo acciones en la que se muestre el orgullo nacional, una de ellas consiste en renovar la estación de metro de Bond Street transformándola en Burberry Street y con un llamativo tono azul, todo ello con el fin de “ser provocador” aseguro (Lee , 2024).

Desde su llegada Lee, ha querido canalizar la esencia de la nostalgia británica. Esto se ha visto reflejado en sus últimos desfiles, dónde las modelos Agyness Deam y Naomi Campbell, volvieron a subirse a las pasarelas con paraguas y calzado impermeable a conjunto con anoraks, haciendo referencia al clima británico (Palmer, 2024).

Este tipo de iniciativas responde a la aspiración de la Generación Z de conectarse con la identidad de una marca que proyecta valores de herencia pero con un toque actual.

Es importante que las marcas escuchen a su público. Esto lo hemos comprobado con el regreso de los pantalones de tiro bajo que tanto han demandado la Generación Z y Burberry ha sabido escuchar y ha cumplido con los deseos de los mismos. Se pudo ver en el desfile realizado en el Teatro Nacional ubicado en el Southbank de Londres: se trataba de un look aparentemente sencillo que incluía la mítica gabardina de la firma junto a un calzado morado y los pantalones de tiro bajo que tanto reclamaban los jóvenes, estilo nunca antes visto en la firma, pero una vez más reafirmando el cambio de aire que han implementado (Cohn, 2024).

Además, han incorporado colaboraciones con personajes reconocidos por la industria más juvenil, actuando estos como *brand ambassadors* de la marca. Estos embajadores de marca no solo aportan credibilidad y cercanía, sino que también ayudan a transmitir valores y mensajes de la firma de manera auténtica y relevante para el público objetivo. Junto a un diseño funcional, refuerzan la llegada de nuevos seguidores que buscan mensajes rápidos y alineados a sus aspiraciones, logrando así conectar de forma directa y efectiva con su audiencia (Cabeza, 2024).

#### **4.9. Relevancia de la Identidad Visual**

En la actualidad, hay que tener en cuenta la importancia de una buena identidad visual, trabajo que Burberry a día de hoy ha sabido ejecutar de una forma correcta. Podemos constatar que cuentan con una buena identidad visual ya que destacamos que; es una marca fácilmente reconocible por los consumidores y saben distinguirse frente a los competidores,

en este caso, cuando pensamos en caballero ecuestre nos viene a la mente Burberry. Elementos visuales de alta calidad inspiran seriedad y confianza hacia la marca, trabajo más que logrado por la firma. Por supuesto una comunicación clara y legible, ayudando a darnos a conocer de una forma efectiva.

En entornos de alta competencia, tener una buena identidad visual bien definida, ayuda a la marca a destacarse y establecerse fuerte ante sus rivales, reforzando la confianza y la fidelidad con su público. De esta manera, tener una personalidad visual clara favorece la conexión emocional con audiencias específicas, puesto que los consumidores solemos identificarnos con aquellas marcas que reflejan su propia imagen y valores.

## **5. Reposicionamiento y Estrategia Empresarial**

El *rebranding* de Burberry ha incluido de manera estratégica la recuperación y revitalización de sus iconos históricos, siendo el más emblemático el icónico patrón de cuadros, conocido popularmente como “los cuadros Burberry” o *The Check*. Este diseño, creado a mediados del siglo XX, se ha convertido en un símbolo distintivo y reconocible globalmente, asociado directamente con la herencia y la autenticidad británica de la marca.

Durante el proceso de renovación, Burberry ha reintroducido este patrón clásico en sus colecciones y productos, pero con una reinterpretación contemporánea que combina tradición y modernidad. El uso renovado de “los cuadros” no sólo restablece la conexión emocional con el legado histórico de la *maison*, sino que también fortalece la identidad visual de la marca, aportando un elemento icónico que funciona como sello de autenticidad y calidad.

Además, esta recuperación responde a la demanda de los consumidores actuales, especialmente de las generaciones más jóvenes, que valoran la mezcla entre tradición y estilo contemporáneo. Al integrar “los cuadros” en nuevas piezas y campañas, Burberry logra mantener viva su historia mientras se adapta a las tendencias actuales, consolidando así su posición como una marca de lujo relevante y con una identidad visual fuerte y coherente.

### **5.1. Medidas Estratégicas de Reposicionamiento**

El reposicionamiento empresarial de Burberry puede analizarse a la luz de los modelos de *Kevin Lane Keller* sobre brand identity, brand equity y valor percibido, que ayudan a

comprender cómo una marca puede recuperar relevancia y atractivo en un mercado competitivo.

### 1. Brand Identity (Identidad de marca):

Según Keller, la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que la empresa busca crear en la mente de los consumidores. Burberry después de años de integrar su imagen por estrategias de expansión y bajada de precios, ha reorientado su identidad hacia la originalidad británica, la calidad y la herencia histórica, destacando sus prendas icónicas como el *trench coat* y el patrón de cuadros. Dicha redefinición busca que el consumidor asocie estas características de la marca con atributos de exclusividad, innovación, etc.

### 2. Brand Equity (Valor de marca):

Keller lo define como el valor añadido que una marca otorga a un producto, basado en el conocimiento y percepciones del consumidor. La firma ha tratado de recuperar su brand equity centrándose en la exclusividad, renovando tiendas, lanzando nuevas colecciones y reforzando su legado visual. Todo ello con el objetivo de que los consumidores perciban la firma como deseable, auténtica y capaz de competir con otros referentes en el sector (Halliday, 2024).

### 3. Valor percibido:

Se define como el valor percibido en la evolución que hace el consumidor sobre los beneficios que recibe frente al coste de adquirir la marca. Burberry, al recuperar sus símbolos históricos y aumentar la calidad de sus productos, busca que el consumidor justifique los precios por la autenticidad, innovación y el prestigio asociado a la firma. La estrategia incluye campañas que contienen de igual forma moda actual junto a las prendas icónicas, y una oferta de productos más segmentada con el posicionamiento del lujo (Martínez, 2023).

El reposicionamiento de Burberry, basado en los modelos de Keller supone retomar su esencia inicial, reforzar su identidad visual y elevar el valor percibido por el consumidor. Todo ello se refleja en una mayor diferenciación, fidelidad y capacidad de competir en el mercado del lujo manteniéndose a futuro (Value & Méndez, 2024).

## **5.2. Acciones de la empresa en términos comerciales**

En los últimos años, Burberry ha desarrollado diversas estrategias comerciales con el propósito de reforzar su posicionamiento exclusivo y fortalecer su afinidad con el mercado. Algunas de las claves son:

1. Cierre de las tiendas: cerrando su única tienda en Madrid, ya que en España solo poseía dos locales, junto al cierre de más de 38 tiendas en todo el mundo debido a no alcanzar las cifras deseadas. Estos cierres han convertido a la firma en puntos de ventas deseables ya que a día de hoy se considera más exclusivo poder acudir a sus locales (Modaes, 2011).
2. Reducción y cierres de outlets: han ido disminuyendo de forma progresiva la venta de sus artículos en los outlets ya que se han encontrado con grandes cantidades de outlet que ofrecen los productos a precios más bajos que en las tiendas no llegando a salir rentable a la firma. Por ello, el objetivo es minimizar la presencia de descuentos y promociones con el fin de fortalecer el posicionamiento exclusivo que ostenta la marca y orientarla hacia productos con un valor y un diseño actual. Es decir, se busca que en los outlets deje de ser significativo como canal de distribución y evitando la venta de productos de la firma a un precio excesivamente bajo (Martínez, 2024).
3. Retirada de productos de plataformas de venta: Burberry apuesta fuerte por mantener su imagen exclusiva, por ello decidieron recortar su presencia en grandes almacenes, como puede ser El Corte Inglés. La idea es centrar la venta en sus propias boutiques ubicadas en lugares claves para el lujo, para que la experiencia de marca se sienta más auténtica y conócete mejor con su público (FashionUnited, 2006).
4. Renovación de tiendas y ajustes de plantilla: han anunciado modificaciones y despidos con el fin de reducir costes y así dar mayor exclusividad (Martínez, 2024).

Todas estas claves tienen un propósito; reposicionar Burberry como una marca de lujo, acotando al acceso a productos en otros puntos de ventas que no sean las boutiques con la finalidad de dar a su público una mayor experiencia de compra.

## **5.3. Impactos y percepción en ventas**

Todo lo mencionado tiene un trasfondo ya que la firma ha querido compensar la caída de ventas que sufrió la firma que tuvo lugar a raíz de las nuevas colecciones que iban saliendo las cuales no tenían nada que ver con la personalidad de Burberry, los clientes no se sentían

identificados con estas prendas, y tampoco lograban atraer nuevos perfiles. Últimamente, la marca había lanzado diseños alejados de su esencia original, lo que no conectada con su identidad ni mucho menos con su perfil habitual, lo que generó una desconexión tanto con su identidad como con su público habitual, esto derivado a una pérdida de exclusividad para la firma.

*Burberry Forward* nace como un plan estratégico para revivir el deseo de marca, el rendimiento y el valor de marca a futuro. Por ejemplo, trayendo de vuelta esas icónicas prendas exteriores y bufandas que siempre han reforzado las ventas. Al únicamente contar con sus boutiques se centran más en darle al cliente una experiencia en todos los sentidos (Burberry, s.f.).

#### **5.4. Síntesis *rebranding* Burberry**

Tras haber analizado todo el *rebranding* de Burberry cabe destacar la evolución tipográfica, optar por una mayor adaptabilidad digital y el reposicionamiento empresarial ejecutado han sido factores claves para volver a construir una imagen renovada y segmentada. El hecho de hacer un avance tipográfico ha permitido proyectar mayor modernidad y claridad facilitando su lectura y reconocimiento en plataformas. También, la adaptación digital que han ejecutado con una mayor presencia en las redes, desarrollo de campañas innovadoras y experiencia con los usuarios, captando la atención de nuevos públicos considerándola más atractiva

La estrategia de reposicionamiento, enfocada en la exclusividad, autenticidad y la gestión selectiva de distribución, ha consolidado la cohesión de marca y su atractivo dentro del sector del lujo. Al revitalizar y destacar símbolos emblemáticos como su tan característico estampados de cuadros y el icónico EQD, Burberry ha construido una identidad visual sólida que va más allá de la tipografía. Estos elementos actúan como referencias universales, fácilmente identificables y compartibles en el entorno digital, estableciendo una conexión emocional con consumidores que valoran la autenticidad y buscan la exclusividad.

Dicha estrategia cobra especial relevancia en un mercado dinámico y ante consumidores cada vez más exigentes, como la Generación Z, que buscan impacto visual inmediato, reinterpretaciones de legado y marcas capaces de transmitir historias a través de símbolos. De este modo, Burberry y otras firmas de lujo evidencian que la fusión entre tradición y vanguardia, junto a una identidad visual distintiva y bien definida, son atributos claves para mantener su atractivo y su posicionamiento en el sector del lujo.

## 6. CASO DE ESTUDIO 3: CELINE

### 6.1. Contexto y Antecedentes de Celine

En 1945 de la mano de Céline Vipiana, diseñadora francesa junto su marido decidieron diseñar zapatos infantiles a medida, esto tuvo lugar hasta 1960 donde tuvo lugar un cambio de posicionamiento cuando se produjeron los primeros diseños en bolsos y a su vez en accesorios de piel, posicionándose en el ámbito internacional.

Años más tarde, agregaron una línea de prendas deportivas llamada; “Couture Sportwear” al más estilo parisino, rompiendo con lo clásico ya que se trataba de visualizar a la mujer con vestidos y blusas con faldas, apostando por una postura revolucionaria, en favor de la libertad estética de la mujer (CM Models, s.f.).

La adquisición de LVMH fue un nuevo capítulo para la firma, logró la internacionalización de la casa francesa logrando abrir boutiques por diversas capitales del mundo. Ello conlleva a que se comenzaran a elaborar líneas de sueños más sofisticadas, centradas en el lujo y la excelencia artesanal propia de la haute couture<sup>3</sup>. Convirtiéndose en una de las marcas más valoradas con una propuesta creativa distintiva, reconocible por su minimalismo refinado, la elegancia y una altísima calidad.

Han sido numerosos los diseñadores que han ido dando forma al estilo de Celine, algunos de los cuales son; Peggy Hynh, primera directora creativa desde el fallecimiento de la diseñadora, trayendo un estilo más moderno, introduciendo colecciones de temporada ampliando a su vez los mercados.

Por otro lado, Michel Kors, caracterizado por su estilo elegante, proporcionando un tinte de feminidad, trayendo un espíritu lujoso y una sensibilidad por el detalle que se transformó en un componente esencial reconocible de su legado.

De igual modo, llegó Phoebe Philo, donde se denomina su transcurso como directora creativa como “La era del minimalismo”, incorporándose en 2008 y transformando el estilo de la marca con colecciones atemporales. Se caracterizaba por introducir líneas limpias, tonalidades más neutras y tejidos con mayor calidad.

---

<sup>3</sup> Haute couture: expresión francesa que significa alta costura.

Seguidamente, Hedi Slimane llegando a la casa en 2018, introdujo un nuevo aire a la marca caracterizado por su enfoque en la juventud y la cultura rock. Cabe destacar que tras su llegada se ampliaron las líneas, creando la primera colección masculina y ampliando la línea de gamas. Es importante la era de Slimane ya que rediseñó la identidad de la marca (Muret, 2022).

El pasado octubre de 2024 se dio por finalizada la era de Slimane con la llegada de Michael Rider, antiguo diseñador de Polo Ralph Lauren.

## **6.2. Tipografía previa a 2017**

Durante los años 2008 a 2018 la firma usaba una tipografía personalizada denominada *Céline Famira* integrada en todo el diseño tipográfico. Fue encargada a Peter Miles, diseñador gráfico británico que se dio en el mismo momento en el que fue nombrada directora creativa Phoebe Philo. Miles confió en Hanes Famira, que tiene un estudio de diseño de tipografías, para crear una fuente tomando como referencia Semplicità, creación de Alessandro Butti para Nebiolo en 1930. Famira (2008) escribe en su web que:

Tras una conversación inicial, Peter me envió varios escaneos de las páginas originales de muestras de tipos de metal. Si bien la resolución era excelente para toda la página de muestras, al ampliar cada carácter resultó ser bastante tosco para el propósito previsto. Pero tras algunas quejas iniciales, rápidamente me di cuenta de lo afortunado que era de no tener escaneos de mayor resolución disponibles, ya que esto me daba un margen considerable para la interpretación. Al fin y al cabo, la traducción del original a la versión original es donde reside la gracia.

En enero de 2018, Slimane fue nombrado director creativo de la firma, tras lanzar su primera colección decidió cambiar por completo la identidad visual de la casa francesa. En primer lugar, renovando el logotipo con un margen ajustado, cambios en el formato de la tipografía y el cambio más significativo, la eliminación de la tilde en el nombre. La evolución de la marca sigue una estrategia recurrente en el sector de la moda que se suele caracterizar por la reducción de los logotipos y estilos visuales.

Estos cambios ya los había experimentado Slimane en 2012, mismo período que también desempeñaba el cargo de director creativo de la firma Yves Saint Laurent.

La tipografía empleada por Celine incluye cuatro estilos totalmente diferentes, cada uno con su versión en cursiva y un estilo Medium Condensed <sup>4</sup>(estilo tipográfico). En el logotipo se emplea la fuente Medium aunque incorpora pequeños cambios, como un ajuste en el peso y modificaciones en ciertas letras, la N mayúscula se distingue por su ligera variación en comparación con la fuente estándar (Kofler, 2020).

**Figura 6.1:** Logotipo actual de Celine



CELINE

### **6.3. Tipografía actual (Post 2018)**

El 2 de septiembre de 2018 con la llegada del nuevo director creativo Hedi Slimane, la firma francesa optó por un cambio en su identidad visual. El cambio más significativo fue la eliminación de la tilde en la e, y a su vez la palabra parís del logotipo.

Dicha decisión tuvo lugar momentos previos antes del primer desfile de Slimane como director creativo, posicionándose como una firma más minimalista. La noticia fue anunciada vía redes sociales, concretamente en Instagram, en primer lugar borrando todas las publicaciones de la plataforma, seguidamente con la publicación de tres post de forma seguida. En la primera se leía: *“Presentamos el nuevo logotipo de Celine”* #CELINEBYHEDISLIMANE. En consecuencia, la segunda y tercera contenían el mismo

---

<sup>4</sup> Medium Condensed: estilo tipográfico que combina peso y anchura.

mensaje en inglés y francés, dónde explicaban el significado del nuevo logotipo: (León, 2018).

<<El nuevo logotipo se inspira directamente en la versión histórica original de la década de 1960>>.

Del mismo modo, se eliminó el acento de la “e” buscando una proporción más depurada y armoniosa que remite las colecciones de Celine de la década de los 60, dónde el uso del acento no era tan común. Además, el logotipo ha sido simplificado eliminando la palabra “París” que hace referencia al origen de la firma. No obstante, la versión histórica que incluye la palabra se podrá encontrar en las prendas y embalajes, pero no en las campañas (León, 2018).

Se dice que las firmas renuevan su identidad con el fin de comenzar un nuevo capítulo en su historia. Una oportunidad de reescribir la historia de la marca.

Los nuevos logotipos ofrecen un beneficio adicional al mantener a la maison en el centro de atención y de esta forma despertar el interés del público antes del debut del nuevo director creativo.

Comparación y significado:

Logotipo antes 2018: se usaban detalles clásicos, reminiscencias históricas, sofisticación tradicional, presencia del acento y referencias a la herencia francesa origen de la casa.

Logotipo a partir de 2018: se observa mayor simplicidad, modernidad, ausencia de ornamentos, eliminación del acento, mayor versatilidad digital y una imagen más universal y contemporánea.

Es por ello por lo que el *rebranding* ejecutado por Slimane no solo se trata de una actualización del logotipo, va más allá, se trata de una estrategia de presentación visual, comenzando con la renovación total de su perfil de Instagram hasta la nueva estética vista en

las nuevas colecciones con un estilo rompedor nunca antes visto en la firma, más juvenil y acorde con las tendencias actuales. Con ello, se consigue abrir a nuevas audiencias sin dejar atrás el lujo a través de la transmisión que equilibra la modernidad y legado caracterizado por la elegancia y el prestigio que otorga la marca.

#### **6.4. Reposicionamiento de Marca**

Expansión línea productos se trata de un reposicionamiento estratégico:

Con la llegada de Slimane a la compañía las líneas se ampliaron, en primer lugar con la creación de una línea de baño y cuerpo presentando opciones como; jabón líquido, leche corporal, crema de manos y bruma para el cabello.

Según Celine Hypebeast (2024):

Han realizado un trabajo avanzado con las materias primas cuidadosamente seleccionadas para que los productos combinen a la perfección sensorialidad, rendimiento y un alto nivel de naturalidad.

Todo detalle está hecho a medida con mucho cuidado, prestando atención a cada detalle para garantizar un resultado impecable (Kelly, 2024).

Sumado a esto, nace Celine Beauté, primera línea de cosméticos de la firma. Caracterizada por la esencia de la marca: feminidad y seducción. El ingreso al universo de la belleza rinde tributo a la elegancia parisina. Inspirada en la esencia natural de la mujer francesa, impulsando una ética fresca que resalta atributos como la individualidad y la autenticidad.

El primer producto que salió a la venta fue un labial rojo llamado *Rouge Triomphe* facetado, este producto tiene un diseño súper cuidado, con una funda de oro facetado y el monograma de la casa grabado con el más mínimo detalle. A principios de este año, la colección de labiales creció con quince tonos nuevos, pensado para todo tipos de gustos y estilos. Además se sumarán más productos de belleza, como bálsamos labiales, máscara de pestañas y maquillaje para ojos. Celine ya adelantó que esto es sólo el comienzo y que seguirá ampliando la gama en un futuro (Ahssen, 2024).

Aparte de ello, la ampliación de la categoría de prendas masculina en 2018, ya que hasta entonces la marca se centraba única y exclusivamente en prendas femeninas. Supuso un giro estratégico ya que suponía la primera colección de hombre de la historia en Celine.

La primera colección se caracteriza por ese estilo rompedor que tanto le gusta a Slimane, toques rompedores, juveniles y rockeros, inspirado en estilos británicos vintage. A raíz de esta primera colección han seguido una misma línea, sacando colecciones que rompen con la estética tradicional de la maison, inspirándose en tendencias actuales, la firma refuerza su posicionamiento en el segmento masculino de lujo y amplía su alcance a nuevos públicos (Muret, 2024).

Esta diversificación responde a una estrategia de reposicionamiento que busca aumentar el valor percibido y la relevancia cultural de la marca. Según la teoría de Keller sobre brand equity, la expansión de líneas permite fortalecer las asociaciones de marca y crear nuevas oportunidades de interacción con el consumidor, generando así un mayor valor añadido y una conexión emocional más profunda.

### **6.5. Llegada de Hedi y ampliación de la oferta y público objetivo**

Tras la introducción de la línea masculina a la firma, se contemplaron acontecimientos nunca antes vistos en la entidad, se generó un nuevo público más allá del femenino ya propio y significativo. Además, de la nueva línea de gamas que quiso abarcar Slimane, estrategias que han sido significativas para elevar el reconocimiento del sector internacional del lujo.

En cuanto a la actitud del público, desde su llegada, el propósito de Hedi ha sido rejuvenecer la marca y adaptarla a un estilo más moderno, acercándose a nuevas generaciones que quizás desconocían la firma, pero sin perder a sus clientes fieles, como se evidencia en el lanzamiento de su línea de prêt à porter masculino, inspirado en las subculturas juveniles, como el rock, logrando así atraer a un público más joven sin descuidar a su audiencia habitual.

Los efectos y logros bajo la dirección creativa de Hedi fueron significativos, logrando un crecimiento notable, duplicando las ventas de menos de 1.000 millones a 2.600 millones de euros en el año 2023, y posicionándose en el podium del grupo LVMH, detrás de las firmas Dior y Louis Vuitton (Dauphiné College, 2024).

Por ello, la evolución de su oferta y el *rebranding* de la marca ha consolidado su exposición internacional y situado a Celine en una posición de gran prestigio con el fin de seguir influyendo en el sector del lujo.

## 6.6. Síntesis *rebranding* Celine

Para finalizar, el *rebranding* ejecutado por Celine se distingue por ajustes sofisticados pero con un gran impacto, evitando grandes modificaciones y de esta forma pudiendo transmitir una evolución estratégica. Ha pasado de un “lujo silencioso”<sup>5</sup> a una estética más vibrante, moderna y adaptada a las tendencias actuales.

Como ya he mencionado, los cambios más notorios y significativos constan de tipografía y logotipo, siendo el cambio más visible y adaptable al entorno digital, donde la claridad y legalidad son esenciales. En segundo lugar, la eliminación de símbolos tradicionales, respondiendo a la tendencia del minimalismo y de crear una marca más limpia, ayudando a reforzar la imagen de Celine caracterizando de moderna sin dejar de perder la sofisticación que tanto la define. En último lugar, la ampliación del público y de la mano la oferta, expandiendo su catálogo con la línea masculina, perfumería y productos de belleza. Atrayendo nuevos perfiles y generaciones sin abandonar su elegancia.

En conclusión, Celine es un ejemplo de *rebranding* por el que las cosas pequeñas pero estratégicas ya pueden tener un gran impacto en el sector. Han logrado evolucionar ante los desafíos del mercado pero siempre sabiendo mantener su esencia, su legado e historia.

## 6.7. Impacto en el Valor de marca y Futuras perspectivas

Todos estos cambios implementados han tenido un impacto directo en el valor de la marca percibido por el consumidor y en su proyección futura. Apostando por una identidad visual más minimalista, eliminando símbolos tradicionales y ampliando la oferta a nuevos públicos. Esto no es un trabajo fácil ya que, actualmente el mercado del lujo es cada vez más dinámico y más digitalizado, por lo que el trabajo realizado por Celine ha sido satisfactorio consiguiendo aumentar la relevancia y notoriedad.

Cabe destacar que dichas transformaciones han generado debates en la industria, lo que ha generado el fortalecimiento del valor de marca y a posicionarse como una firma que ha conseguido evolucionar sin perder la esencia. Se han implementado estrategias de diversificación de productos y rejuvenecimiento, logrando captar la atención de aquellas

---

<sup>5</sup> *Lujo silencioso*. (2024). En Sumissura. Recuperado el 5 de junio de 2025, de Sumissura: estilo de moda caracterizado por elegancia discreta, simplicidad refinada y materiales de alta calidad, enfatizando la sutileza y la sofisticación.

generaciones más jóvenes que igual desconocían la firma y sobre todo asegurando la competitividad de la marca frente a otras grandes firmas del sector.

En lo que respecta al futuro de la maison francesa, ya hemos comprobado que tienen grandes capacidades para adaptarse a los nuevos mercados, tendencias, nuevos públicos, por lo que considero que se seguirá posicionando como un referente en el lujo, sabiendo mantener la herencia y siempre innovando, ya que ello fortalece su *brand equity*<sup>6</sup> y consolidando su importancia en el panorama del lujo a largo plazo.

---

<sup>6</sup> \_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). Qué es el brand equity: se traduce como valor de marca y hace referencia al valor adicional que una marca aporta a un producto o servicio debido a la percepción que tienen los consumidores hacia ella.

## 7. CONCLUSIONES

El análisis exhaustivo de tres marcas de lujo han permitido identificar diversos factores claves que inciden directamente en el éxito o fracaso de las estrategias de *rebranding* en un sector caracterizado por su dinamismo y exigencia. Los resultados obtenidos evidencian la adaptabilidad al mercado, la necesidad de una escucha activa al público objetivo y el reto que supone preservar la esencia y el legado de la marca, sin perder de vista la conexión con las nuevas generaciones.

En este contexto, el liderazgo creativo se posiciona como un elemento fundamental en los procesos de *rebranding*. Las transformaciones en la dirección creativa suelen representar momentos decisivos, ya que la llegada de un nuevo director creativo puede aportar una visión innovadora y revitalizar la identidad de la marca, como se observa en el caso de Gucci bajo la dirección creativa de Alessandro Michele. Sin embargo, estos cambios pueden generar incertidumbre, por lo que resulta esencial gestionarlos con cautela para preservar la coherencia y autenticidad de la marca.

Asimismo, la personalización y experiencia del cliente se consolidan como pilares fundamentales en la estrategia de las firmas de lujo. Los consumidores actuales demandan productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades, lo que contribuye a fortalecer el *engagement* y la fidelización. En respuesta, muchas de las casas analizadas han apostado por la personalización de la experiencia de compra, tanto en boutiques físicas como en entornos virtuales.

Por otro lado, la sostenibilidad y la consolidación de valores éticos se han convertido en expectativas prioritarias para los consumidores contemporáneos. La capacidad de comunicar y materializar estos valores mediante prácticas responsables es cada vez más valorada, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes buscan una mayor conexión y coherencia entre sus principios y las marcas que consumen.

El equilibrio entre tradición e innovación constituye uno de los grandes retos para las marcas de lujo. Innovar sin perder la herencia histórica resulta imprescindible para mantener la relevancia y el atractivo de la firma. Estrategias como las colaboraciones con figuras públicas, la integración de nuevas tecnologías y la apertura a plataformas digitales permiten

acercarse a nuevos públicos, siempre manteniendo el respeto por la herencia y el legado de la marca.

En este sentido, el *storytelling* adquiere una importancia estratégica. Las marcas de lujo que logran transmitir su historia y valores a través de sus productos y narrativas generan vínculos emocionales más sólidos y duraderos con su audiencia, lo que contribuye a mantener su posicionamiento, destacar en el mercado y preservar la percepción de exclusividad.

En conclusión, el *rebranding* se configura como una oportunidad estratégica para revitalizar la marca y acceder a nuevos mercados o segmentos. No obstante, también implica riesgos significativos, como la posible pérdida de exclusividad o la desconexión con el público tradicional, lo que puede derivar en una disminución de la demanda e incluso en el cierre de establecimientos. Por tanto, se considera imprescindible realizar una investigación rigurosa y un análisis profundo del mercado y del entorno antes de implementar cualquier estrategia de *rebranding*, con el objetivo de minimizar los riesgos y maximizar las posibilidades de éxito.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- 1000marcas. (2022). *Celine logo: símbolo, significado, logotipo, historia*. [Blog especializado]. 1000marcas.  
<https://1000marcas.net/celine-logo/>
- ADN Sureste. (2022). *¿Qué cualidades tienen las prendas elegidas como ropa de moda?*. [Medio digital]. adnsureste.  
<https://www.adnsureste.info/que-cualidades-tienen-las-prendas-elegidas-como-ropa-de-moda/>
- Akihary, Z. (2025). *The Art of Rebranding a Luxury Fashion House*. [Newsletter digital]. Art direction.  
[.https://artdirection.substack.com/p/the-art-of-rebranding-a-luxury-fashion](https://artdirection.substack.com/p/the-art-of-rebranding-a-luxury-fashion)
- Angyegaro. (2021). *Schiaparelli: Un rebranding de lujo*. [Blog personal.]Angye Garó.  
<https://angyegaro.wordpress.com/2021/03/15/schiaparelli-un-rebranding-de-lujo/>
- Bain, M. (2018). *The Harry Styles Gucci campaign we've all been waiting for is finally here*. [Revista digital]. Harper 's Bazaar.  
<https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a21069863/harry-styles-gucci-campaign/>
- Brandemia. (2023). *El logo de Burberry vuelve a los orígenes*. Blog especializado]. Brandemia.  
<https://brandemia.org/el-logo-de-burberry-vuelve-a-los-origenes>
- Brandemia. (2024). *Resumen 2022: Lo mejor del año en clave de branding*. [Blog especializado]. Brandemia.  
<https://brandemia.org/mejor-rebranding-2022>
- Brandemia. (2024). *El logo de Burberry vuelve a los orígenes*. [Blog especializado]. Blog especializado.  
[.https://brandemia.org/el-logo-de-burberry-vuelve-a-los-origenes](https://brandemia.org/el-logo-de-burberry-vuelve-a-los-origenes)
- Brandemia. (2024). *Rebranding: Qué es, ejemplos, y cómo hacerlo*. [Blog especializado]. Blog especializado.  
<https://brandemia.org/rebranding>
- Brandemia. (s.f.). *Rebranding: Qué es, ejemplos, y cómo hacerlo*. [Blog especializado]. Brandemia

- [.https://brandemia.org/rebranding](https://brandemia.org/rebranding)
- Brandesign. (s.f.). *¿Restyling o Rebranding?* [Blog profesional]. Brandesign.  
<https://brandesign.es/branding/restyling-o-rebranding/>
- Brandesign. (s.f.). *¿Restyling o Rebranding? Saber qué elegir.* [Blog profesional].  
 Brandesign.  
[.https://brandesign.es/branding/restyling-o-rebranding/](https://brandesign.es/branding/restyling-o-rebranding/)
- Burberry. (s. f.). *The Equestrian Knight*.  
<https://uk.burberry.com/c/burberry-world/heritage/equestrian-knight/>
- Burberry echa el cierre en Madrid. (2011). [Revista]. Modaes.  
 digital.<https://www.modaes.com/empresas/burberry-echa-el-cierre-en-madrid>
- Burberry launches refreshed website to mark new creative era. (2023). [Sitio web corporativo]. Burberry Plc Corporate.  
<https://www.burberryplc.com/news/brand/2023/burberry-launches-refreshed-website-to-mark-new-creative-era>
- Burberry's iconic rebranding. (2025). [Blog académico].  
<https://gennext.escpeuropemadrid.com/case-studies-real-website/burberrys-icomic-rebranding/>
- Cabeza, M. (2024). *¿Qué es un brand ambassador y cuál es su rol?* [Blog corporativo] Dékuple.  
[.https://dekuple.es/noticias/que-es-un-brand-ambassador-y-cual-es-su-rol/](https://dekuple.es/noticias/que-es-un-brand-ambassador-y-cual-es-su-rol/)
- Calderón Muñoz, Á. (2023). *El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas: Análisis de los rebranding de Telefónica, Burger King y Cabify [Trabajo de fin de máster, Universidad Camilo José Cela]*. [Trabajo Fin de Grado] ID Digital School.  
[.https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM\\_37875-ANGELA\\_CALDERON\\_MUNOZ.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37875-ANGELA_CALDERON_MUNOZ.pdf)
- Castillo, J. (s.f.). *La imagen de marca*. [Archivo Scribd]. Scribd.  
<https://es.scribd.com/document/75078048/La-Imagen-de-Marca-Jorge-Castill>
- Cohn, A. S. (2024). *Burberry's Spring 2025 Wardrobe Is Weather-Ready, Rain or Shine*. [Revista]. W Magazine.  
<https://www.wmagazine.com/fashion/burberry-spring-2025-london-fashion-week-runway-photos>
- Comuniza. (s.f.). *Blanding: la tendencia de marcas sin diferenciación*. [Blog profesional]. Comuniza.

- <https://comuniza.com/diccionario-branding/blanding>.
- Criterion Global. (s.f.). *El modelo de valor de marca de Keller frente al modelo de valor de marca de Aaker: ¿Quién gana?* [Blog corporativo]. Criterio global.  
<https://criterionglobal.com/es/faq/modelos-de-la-teoria-del-valor-de-marca/>
- Criterion Global. (s.f.). *Modelos de la teoría del valor de marca*. [Blog corporativo] Criterio global.  
<https://criterionglobal.com/es/faq/modelos-de-la-teoria-del-valor-de-marca/>
- Definición.de.. (s.f.). *Moda: qué es, definición y concepto*. [Enciclopedia digital]. Definición de.  
<https://definicion.de/moda/>
- Del Río Hermo, S. (2022). *Gucci, sus directores creativos 1921-actualidad*. [Blog especializado]. Enrique Ortega Burgos.  
<https://enriqueortegaburgos.com/gucci-sus-directores-creativos/>
- Del Río Hermo, S.(2023). *GUCCI, SUS DIRECTORES CREATIVOS 1921-ACTUALIDAD*. - Enrique Ortega Burgos. [Blog especializado]. Enrique OrtegaBurgos.  
[https://enriqueortegaburgos.com/gucci-sus-directores-creativos/#google\\_vignette](https://enriqueortegaburgos.com/gucci-sus-directores-creativos/#google_vignette)
- Del Río Hermo, S.(2023). *GUCCI, TOM FORD 1994-2004* - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*. [Blog especializado]. Enrique Ortega de Burgos.  
<https://enriqueortegaburgos.com/gucci-tom-ford-1994-2004/>
- Editorial Team. (20219). *El logo de Burberry*. [Blog profesional]. The Color Blog.  
<https://thecolor.blog/es/el-logo-de-burberry/>
- El Sabio del Sultán. (s. f.). [ Blog profesional]. El Sabio de Sultán.  
<https://www.elsabiodelsultan.com/noticias/las-claves-del-branding-en-el-sector-de-lujo>
- España, V. (2020). *Tom Ford: la trayectoria de un ícono de la moda que revolucionó Gucci e YSL*. [ Revista digital]. Vogue España.  
<https://www.vogue.es/articulos/tom-ford-trayectoria-vida-disenador-icono-moda>
- Fernández, L. (2018). *La firma de moda Celine rediseña su logo y elimina la tilde de su nombre*. [Blog especializado] Brandemia  
[.https://brandemia.org/la-firma-de-moda-celine-redisena-su-logo-y-elimina-la-tilde-de-su-nombre](https://brandemia.org/la-firma-de-moda-celine-redisena-su-logo-y-elimina-la-tilde-de-su-nombre)

- Fernández, L. (2018). *La firma de moda Celine rediseña su logo y elimina la tilde de su nombre*. [Blog especializado]. Brandemia.  
<https://brandemia.org/la-firma-de-moda-celine-redisena-su-logo-y-elimina-la-tilde-de-su-nombre>
- Fernández, L. (2018). *La firma de moda Celine rediseña su logo y elimina la tilde de su nombre*. [Blog especializado]. Brandemia  
<https://brandemia.org/la-firma-de-moda-celine-redisena-su-logo-y-elimina-la-tilde-de-su-nombre>
- French Federation of Hides and Skins. (2024). Creative leadership change at LVMH-backed Celine. [Revista digital]. World Footwear.  
<https://www.worldfootwear.com/news/creative-leadership-change-at-lvmh-backed-celine-/10101.html>
- Galiana, P. (2022). *Qué es un rebranding y cómo hacer uno para tu empresa*. [Blog académico]. IEBSchool.  
<https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>
- Geifman, A. (2022). *La importancia del posicionamiento en los negocios*. [Red social profesional]. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-posicionamiento-en-los-negocios-abraham-geifman-1c/>
- Giorgi, J. (2023). *La industria del lujo: Un yacimiento de oportunidades*. [Blog profesional]. empresamascompetitiva.  
<https://empresamascompetitiva.com/la-industria-del-lujo/>
- GQ España. (2017). *Esposas Gucci y la subasta de Tom Ford*. [Revista digital]. GQ España.  
<https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/esposas-gucci-tom-ford-subasta/27523>
- Gucci. (2018). *Gucci-Dapper Dan: La colección. Gucci*. [Sitio web corporativo]. Gucci  
<https://www.gucci.com/es/es/st/stories/article/pre-fall-2018-dapper-dan-collection-shoppable>
- Halliday, S. (2024). *Burberry hunde sus ventas y presenta un plan de reestructuración centrado en su legado*. [Revista digital]. FashionNetwork.

- <https://es.fashionnetwork.com/news/Burberry-hunde-sus-ventas-y-presenta-un-plan-de-reestructuracion-centrado-en-su-legado,1679161.htm>
- <https://definicion.de/moda/>
- IEBSchool. (2025). *IA generativa aplicada a la imagen de marca*. [Blog académico]. IEB School.  
<https://www.iebschool.com/hub/ia-generativa-aplicada-almarketing-imagen-de-marca-marketing-estrategico/>
- Jiménez, G. (2024). *Renovarse o morir: La importancia del rebranding en un mundo que no deja de evolucionar*. [Blog profesional]. Club de Marketing la Rioja.  
<https://cmrioja.com/el-club/blog/noticias/renovarse-o-morir-la-importancia-del-rebranding-en-un-mundo-que-no-deja-de-evolucionar>
- Jiménez Rivero, J. (2022). *Ejemplos de rebranding*. [Sitio web de agencia de diseño]. WSC Design.  
<https://wsc.design/ejemplos-de-rebranding/>
- Jose. (2024). *Tom Ford y su estrategia de marketing: Una clase magistral de estilo y seducción* | Juice Studio. [Blog corporativo]. Juice Studio.  
<https://juice-studio.com/tom-ford-y-su-estrategia-de-marketing/>
- Judge, L. (2024). *Celine Launches Its First Ever Line Of Beauty Products - A&E Magazine*. [Revista digital]. A&E Magazine.  
<https://aeworld.com/beauty/celine-launches-its-first-ever-line-of-beauty-products/>
- Kelly, D. (2024). *Hedi Slimane Is Expanding CELINE's Bath and Body Line*. [Revista digital]. Hypebeast  
<https://hypebeast.com/2024/7/hedi-slimane-celine-bath-and-body-line-release-info>
- Kofler, A. (2020). *Céline 2008–18: Evolución tipográfica en la moda de lujo*. [Blog especializado]. Fonts in Use.  
<https://fontsinuse.com/uses/32996/celine-2008-18>.
- Latex. (2020). *Gucci Off The Grid: La primera línea sostenible diseñada por Alessandro Michele*. [Revista digital]. LATEX Magazine.  
<https://latexmagazine.com/gucci-off-the-grid-la-primera-linea-sostenible-disenada-por-alessandro-michele/>
- Launchmetrics. (2020). *5 datos sobre las Fashion Weeks que deberías conocer* - [Blog corporativo]. Launchmetrics.

- <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/datos-sobre-las-fashion-weeks>
- Leon, S. (2018). *Celine tiene un nuevo logo bajo la dirección de Hedi Slimane*. [Revista digital]. W Magazine.  
<https://www.wmagazine.com/story/celine-new-logo-hedi-slimane>.
- Licenciaturas Anáhuac Mayab. (2024). *El diseño de moda y su influencia en la sociedad*. [Blog universitario]. Universidad Anáhuac Mayab.  
<https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disenio-de-moda-y-su-influencia-en-la-sociedad>
- Lipari Ferri, J. (2023). Diferencia entre premium y lujo: ¿qué significa realmente el lujo? [Red social profesional]. LinkedIn.  
<https://es.linkedin.com/pulse/diferencia-entre-premium-y-lujo-qu%C3%A9-significa-j%C3%A9sica-lipari-ferri-ddihc>
- Lipari Ferri, J. (2024). *Diferencia entre premium y lujo: ¿Qué significa realmente?* [Red social profesional]. LinkedIn.  
<https://www.linkedin.com/pulse/diferencia-entre-premium-y-lujo-qu%C3%A9-significa-j%C3%A9sica-lipari-ferri-ddihc/>
- Logowski. (2025). *The History of the Burberry Logo 1856-2023*. [Blog profesional]. Logowski.  
<https://logowski.com/blog/the-history-and-evolution-of-the-burberry-logo-1856-2023>
- López, S. (2023). *Tom Ford y Gucci: la revolución sexual que cambió la historia de la moda*. [Revista digital]. Harper's Bazaar.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/a44188483/tom-ford-gucci-revolucion-sexual-historia-moda/>
- LOVE Creative. (2024). *3x ways Burberry looked back to reimagine its future*. [Blog profesional]. Love Creative.  
<https://www.lovecreative.com/blog/3x-ways-burberry-looked-back-to-reimagine-its-future>
- luCactus. (s. f.). ¿Qué es la estrategia de marketing de Gucci? [Agencia marketing digital]. BluCactus Colombia.  
<https://www.blucactus.com.co/que-es-estrategia-marketing-de-gucci/>
- Mailrelay. (2023). *Los rebrandings más horrorosos y desastrosos de la historia*. [Blog corporativo]. Mailrelay

<https://mailrelay.com/es/blog/2023/07/25/los-rebrandings-mas-horrorosos-y-desastrosos-de-la-historia/>

Marca, & Marca. (2024). *5 ejemplos de éxito de cambio de marca* | Brand24. [Blog corporativo]. Blog de Brand24.

<https://brand24.com/blog/es/5-ejemplos-reales-de-exito-del-cambio-de-marca/>

Martinez, M. (2024). El cierre de outlets, la opción de Burberry para recuperar su imagen de marca de lujo. [Revista digital]. Merca2.es.

<https://www.merca2.es/2024/05/25/cierre-outlets-burberry-1681268/>

Modaes. (2019). Burberry reordena su retail: encara el cierre de 38 tiendas. [Revista digital]. Modaes.

<https://www.modaes.com/empresas/burberry-reordena-su-retail-encara-el-cierre-de-38-tiendas>

Modaes. (2022). Gucci: la reinención de una marca centenaria. [Revista digital].

Modaes.

<https://www.modaes.com/empresa/gucci-la-reinvencion-de-una-marca-centenaria>

Muñiz, M. (2017). *Gucci Crucero 2018*. [Revista digital]. ELLE.

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/g794174/gucci-crucero-2018/>

Muret, D. (2020). Gucci reduce drásticamente su red de revendedores. [Revista digital]. FashionNetwork.com

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Gucci-reduce-drasticamente-su-red-de-revendedores,1228017.html>

Muret, D. (2022). Las ventas de Celine han aumentado desde la llegada de Hedi Slimane. [Revista digital]. FashionNetwork.com.

<https://es.fashionnetwork.com/news/Las-ventas-de-celine-han-aumentado-desde-la-llegada-de-hedi-slimane,1466284.html>

Navicelli, V. (2022). *Definición de moda. Características, moda como negocio, moda en matemáticas*. Enciclopedia digital. <https://definicion.com/moda/>

Navicelli, V. (s.f.). *Moda*. [Enciclopedia digital]. Definicion.com.

<https://definicion.com/moda/>

Pearson, V. (2025). *Coming Soon: Celine Beauté, Hedi Slimane's Bold Step into Luxury Cosmetics*. [Revista digital]. T Australia.

<https://taustralia.com.au/celine-beaute-hedi-slimanes-bold-step-into-luxury-cosmetics/>

- Pepper Finance. (2025). *Estrategias de marketing: qué son, tipos y ejemplos*. [Blog corporativo]. Pepperfinance.  
<https://pepperfinance.es/blog/comercio/estrategias-de-marketing/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (s.f.). Moda.[Sitio web de consulta]. Definicion de.  
<https://definicion.de/moda/>
- Portillo, J. J. (2020, 30 de enero). Imagen de marca: conquistando la mente del consumidor. [Revista digital]. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/3/33173/imagen-marca-conquistando-mente-consumidor>
- Portillo, J. J. (2020). *Posicionamiento de marca: las rutas para diseñarlo*. [Revista digital]. PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/3/33379/posicionamiento-marca-rutas-para-disenarlo>
- Qualtrics. (s.f.). *Posicionamiento de marca: definición y estrategia*. [Blog corporativo]. Qualtrics.  
<https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Redacción, N., & Redacción, N. (2022). *GUCCI. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO. PARTE 2*. [Sitio web profesional]. Enrique Ortega Burgos.  
<https://enriqueortegaburgos.com/gucci-estrategias-de-negocio-parte-2/>
- Redacción, N., & Redacción, N. (2022). *PAOLO GUCCI VS GUCCI (1978-1988)* - [Sitio web profesional]. Enrique Ortega Burgos.  
<https://enriqueortegaburgos.com/paolo-gucci-vs-gucci-1978-1988/>
- Redacción ADN. (2022). *¿Qué cualidades tienen las prendas elegidas como ropa de moda?* [Portal digital de noticias]. ADN Sureste  
[.https://www.adnsureste.info/que-cualidades-tienen-las-prendas-elegidas-como-ropa-de-moda/](https://www.adnsureste.info/que-cualidades-tienen-las-prendas-elegidas-como-ropa-de-moda/)
- Rivero, J. J. (2024). *Ejemplos de rebranding: aspectos a tener en cuenta*. [Blog profesional]. WSC.  
<https://wsc.design/ejemplos-de-rebranding/>
- Sánchez Valle, M., Paricio Esteban, M. P., & Del Olmo Arriaga, J. L. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. [Librería en línea]. CEU Ediciones.

- <https://www.dykinson.com/libros/marketing-y-comunicacion-de-moda-lujo-y-lifestyle/9788417385170/>
- Santamaria, B. (2019). *Burberry cerrará una de cada 10 de sus tiendas*. [Revista digital]. FashionNetwork.com  
<https://es.fashionnetwork.com/news/Burberry-cerrara-una-de-cada-10-de-sus-tiendas,1100276.html>
- Scotfield, M. (2022). Todo lo que Alessandro Michele le ha dado a Gucci (y a la moda). [Revista digital]. Harper's Bazaar España.  
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a42065437/alessandro-michele-gucci-director-creativo-historia/>
- Scott, J. (2024). *Hedi Slimane: ¿Está ya planeando su próximo movimiento tras Celine?* [Revista digital]. FashionUnited.  
<https://fashionunited.es/noticias/moda/hedi-slimane-esta-ya-planeando-su-proximo-movimiento-tras-celine/2024100744140>
- SeQura. (2024). *¿'Rebranding' o 'reblanding'? Cómo las marcas de moda se reinventan a través de sus logos*. [Blog corporativo]. SeQura.  
<https://www.sequra.com/es/post/rebranding-reblanding-marcas-moda-reinventan-logos>
- SeQuraLAB. (2024). *¿'Rebranding' o 'reblanding'? Cómo las marcas de moda se reinventan a través de sus logos*. [Blog corporativo]. SeQura.  
<https://www.sequra.com/es/post/rebranding-reblanding-marcas-moda-reinventan-logos>
- Srivastava, A. (2016). *Aaker Model – Defining Brand Identity (Philip Kotler Summary)*. [Sitio web profesional]. Arpit Srivastava.  
<https://arpitsrivastava.com/aaker-model-defining-brand-identity/f>
- Stanley, J. (2018). *Why Do All New Fashion Logos Look the Same?* [Revista digital]. Hypebeast.  
<https://hypebeast.com/2018/9/fashion-logo-balenciaga-celine-calvin-klein-burberry>
- Statista. (2025). *Revenue of Gucci worldwide from 2012 to 2024*. [Portal estadístico en línea]. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/1494237/gucci-global-revenue/#:~:text=Revenue%20of%20Gucci%20worldwide%20from%202012%20to%202024&tex>

t=Gucci%2C%20Kering%20Group's%20leading%20luxury,revenue%20across%20its%20worldwide%20operations.

Stephan. (2022). *Céline: Historia, bolsos, perfumes y desfiles de alta costura*. [Blog corporativo]. Cocaine Models.

<https://cmmodels.es/celine-historia-bolsos-perfumes-y-desfiles-de-alta-costura/>

Strategy. (s. f.). [Sitio web corporativo oficial]. Burberry Plc Corporate.

<https://www.burberryplc.com/company/strategy>

Torrecillas, T. (2020). *Gucci estrena colección deco: "A Souvenir from Rome"*.

[Revista digital]. AD España.

<https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/gucci-estrena-coleccion-deco-es-un-souvenir-from-rome/27067>

Trapero Hidalgo, F. J. (2017). *Branding: la estrategia de marca corporativa con la que alcanzar el éxito*. [Blog académico]. IEBSchool.

<https://www.iebschool.com/hub/branding-marca-corporativa-rrhh-2-0/>

Universidad Anáhuac Mayab. (2024). *El diseño de moda y su influencia en la sociedad*. [Blog universitario]. Universidad Anáhuac Mayab.

<https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/disenio-de-moda-y-su-influencia-en-la-sociedad>

Value & Mendez (2024). *Tesis (003) Burberry: Recuperando el lujo*. [Blog de análisis financiero]. Aldea Value.

<https://aldeavalue.substack.com/p/tesis-003-burberry-recuperando-el-lujo>

Wakabayashi, J. L. (2022). *Brand equity: ¿Qué es y cuáles son sus componentes?*

[Blog]. Conexión ESAN

[.https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-que-es-y-cuales-son-sus-componentes](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/brand-equity-que-es-y-cuales-son-sus-componentes)

Why, R. (2023). *Burberry desvela una nueva identidad visual que combina la modernidad con las raíces de la marca*. [Revista digital]. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/burberry-nueva-identidad-visual-modernidad-raices>

Wikimedia Commons. (s.f.). [Biblioteca multimedia colaborativa]. Wikimedia Commons: Main Page.

[https://commons.wikimedia.org/wiki/Main\\_Page](https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page)