

VERSACE

**EL MITO DE LA MEDUSA
ANEXOS**



Fuente: página web Versace

Universitat
de Girona

TRABAJO FINAL DE GRADO
Autora: Jéssica Fernández Blas
Tutora: M^aRosa Collell Riera

Facultad de Turismo
Curso académico 2022 - 2023
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1: Marco teórico ampliado	2
1.1 Historia de Versace	2
1.1.1 <i>La muerte de un ídolo</i>	4
1.1.2 <i>Donnatella al frente</i>	5
1.1.3 <i>Serie televisiva del diseñador</i>	6
1.1.4 <i>El patrón de meandro y su influencia en Versace</i>	7
1.2 El Branding.....	8
1.3 Identidad visual e imagen corporativa	9
1.3.1 <i>Identidad visual</i>	10
1.3.1.1 Símbolo	10
1.3.1.2 El mito de la Medusa	11
1.3.1.3 Logotipo	15
1.3.1.4 Imagotipo	16
1.3.1.5 Isotipo.....	17
1.3.1.6 Tipografía	17
1.3.1.7 Colores corporativos	19
1.3.2 <i>Imagen corporativa</i>	22
1.3.3 <i>Las Relaciones Públicas y la Comunicación</i>	24
1.3.3.1 <i>Las RRPP como herramienta en la comunicación de moda</i>	25
ANEXO 2: Tablas análisis de los logotipos, imagotipos e isotipos.....	26
ANEXO 3: Tablas análisis desfiles dónde se realizaron cambios en los logotipos	31
ANEXO 4: Modelo de entrevista	35
ANEXO 5: Entrevista a profesores y expertos del sector	38
ANEXO 5.1: Entrevista a Maria del Carmen Echazarreta.....	38
ANEXO 5.2: Entrevista a Fernando Julián Pérez.....	43
ANEXO 5.3: Entrevista a Xavier Espinach	46
ANEXO 5.4: Entrevista a Ramon Martin	50
ANEXO 5.5: Entrevista a Albert Costa	53
ANEXO 5.6: Entrevista a Jordi Serra	56
ANEXO 5.7: Entrevista a Josep Vicenç i Eres	60

ANEXO 5.8: Entrevista a Fidel del Castillo Díaz	63
--	-----------

ANEXO 5.9: Tabla palabras Versace entrevistas	67
--	-----------

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1 Tienda Versace en Via della Spiga.....	3
Imagen 2 Medusa Power Talks.....	6
Imagen 3 Patrón de Meandro	7
Imagen 4 Evolución de los logotipos de Versace	15
Imagen 5 Imagotipo actual de Versace	16
Imagen 6 Isotipo actual de Versace.....	17
Imagen 7 Logotipo actual de Versace	19
Imagen 8 Isotipo dorado de Versace	19
Imagen 9 Imagotipo actual de Versace	20

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Evolución de los logotipos, imagotipos e isotipos	26
Tabla 2 Análisis logotipos información principal	27
Tabla 3 Análisis logotipos	28
Tabla 4 Análisis isotipos.....	29
Tabla 5 Análisis imagotipos	30
Tabla 6 Observaciones generales análisis logotipos, imagotipos e isotipos.....	30
Tabla 7 Información principal análisis desfiles	31
Tabla 8 Elementos visuales análisis desfiles.....	32
Tabla 9 Estilo análisis desfiles	33
Tabla 10 Marca análisis desfiles	33
Tabla 11 Observaciones análisis	34
Tabla 12 Palabras Versace entrevistas	67

ANEXO 1: Marco teórico ampliado

1.1 Historia de Versace

Versace es una de las principales firmas de moda a nivel internacional y un símbolo del lujo en Italia y en todo el mundo. Diseña, fabrica, distribuye y vende productos de moda como estilo de vida, entre los que se incluyen artículos de alta costura y *prêt-à-porter*¹, accesorios, joyas, relojes, gafas de sol, perfumes y, por último, muebles para el hogar (Versace, 2022).

Fue fundada en **1978** por **Giovanni Maria Versace**, un estilista italiano, que nació el 2 de diciembre de 1946 en **Reggio Calabria**, en el sur de Italia (Cabrices, 2020). Gianni tiene dos hermanos mayores, **Santo** y **Tina** y, por último, la menor de los tres, **Donatella** Versace. La hermana mayor, Tina, murió con tan solo doce años, mucho antes de que naciera la pequeña del clan Versace, según Elena Nicolaou (2018). Donatella, en una entrevista para el **New Yorker**, explicó cómo murió su hermana mucho antes de que ella naciera, a causa de una infección de tétanos de la cual los medicamentos que le dieron fueron erróneos y, por lo tanto, falleció. Dejando de lado este trágico fallecimiento del clan Versace, la madre de ellos era una modista, así que Gianni ya tenía cierta idea sobre costura.

Pese a tener una gran admiración por la moda, decidió estudiar **arquitectura**. Gracias a esto, tuvo una gran inspiración a la hora de crear su propia firma, aunque sus primeras puntadas fueron en el atelier de Salvatore Chiodini y Ezio Nicosia (Muñoz, 2012). Su primera colección fue llamada "**Cómplice**", en **1974**. En el año **1976** su hermano, Santos, y él decidieron crear una marca, aunque no fue hasta el año **1977** cuando la hermana de ambos, Donatella, se unió a ellos para fundar su propia firma, que posteriormente heredó.

Según Gianni (1990) "Mi hermano Santo es la cabeza comercial, yo soy el creativo y mi hermana Donatella es un poco de todo. Ella es la que me inspira mi trabajo, la que con su sensibilidad e inteligencia me aconseja y me dice las cosas que le gustan y las que no"

¹ **prêt-à-porter**: expresión francesa que significa "*listo para llevar*", cuando se produce en serie y que por lo tanto está disponible en todas las tiendas de la marca (Castany, 2018)

(Citado por García, 1990). Por lo que para él sus hermanos eran el pilar de su compañía. Además, la madre de ambos era costurera, por lo que todos tenían ciertos conocimientos sobre confeccionar.

En la década de los años 80 es cuando la marca finalmente empieza a consolidarse, ya que nace su primera colección de mujer, concretamente en el febrero de **1978**. Seis meses después, presentaron la primera colección para los hombres. Su primera presentación fue en el **Museo della Permanente en Milán en 1978**, exponiendo su primera colección para las mujeres. También, ese mismo año, abrió su primera tienda en **Via della Spiga**. (Valeria Mocci, s.f.)



Imagen 1 Tienda Versace en Via della Spiga. Fuente: Valeria Mocci

Poco a poco, la firma fue ganándose renombre entre el resto de marcas, gracias a que **Gianni** apostaba por diseños mucho más **atrevidos** y **sexis**. Pero también se inspira en el Arte Grecolatino, Renacimiento, el Barroco, el Art Deco y las Vanguardias (Muñoz, 2012). Él mismo afirmó en (1990), "Yo tengo muy claro que mis vestidos son para llevarlos, y no para los museos. Van dirigidos a las mujeres de hoy, sin nostalgias, inteligentes, que no tengan miedo a los colores y a las faldas cortas" (Citado por García, 1990). En **1989**, se crea al fin la línea de Alta Costura y los accesorios son diseñados por la propia **Donatella Versace**, además de la creación de **Versus**, una nueva línea joven (Vogue, 2021).

En los 90 aparecen las **supermodelos**, que fueron sus mejores aliadas para identificarse y diferenciarse del resto de firmas. La mayoría de ellas, gracias a Gianni, son consideradas las modelos originales: Cindy Crawford, Stephanie Seymour, Carla Bruni, Claudia Schiffer,

Yasmeen Ghauri, Linda Evangelista, Amber Valletta y Naomi Campbell (López, Las modelos de los 90 (y muchos otros) rinden homenaje a Gianni Versace en Instagram, 2017). Todas ellas se identifican bajo el nombre de **#GiannisGirls**. Pero no solo consiguió a las mejores modelos, sino que también a grandes artistas. Por ejemplo, **Diana de Gales**, **Madona** o **Elton John** fueron algunas de las amistades que hizo y que llevaron en ocasiones diseños de la firma (Corbis, 2012).

Cabe destacar que por el año **1997**, según El País (2017) **Versace** tenía un estilo personal muy claro con las siguientes características: sus **colores** y **estampados llamativos**, **escotes** y **aperturas** en los trajes de infarto, **transparencias** y **asimetrías**. A partir de aquí, se crearon las diferentes submarcas de la firma italiana, en las cuales se incluyen: joyas, objetos decorativos y perfumes (Corbis, 2012).

1.1.1 La muerte de un ídolo

El **15 de julio de 1997** todo cambia, ya que el gran Gianni Versace es **asesinado** en las puertas de su casa en Miami. Fue **tirroteado** por Andrew Philip Cunanan, un asesino en serie, cuya finalidad sigue siendo todo un misterio. Gianni tenía tan solo **50 años** cuando recibió dos disparos en la nuca que hicieron que falleciera, a pesar de ser trasladado al hospital, (Leucci, 2022) dejando así una pensión mensual de unos 28.000 dólares a quien era su pareja, Antonio D'Amico. Según informo El País (2017), por lo que hace a su compañía, el **50%** fue para la hija de su hermana **Allegra**, que tan solo tenía 11 años cuando su tío falleció. En cumplir la mayoría de edad, también heredó 500 millones de dólares. El resto de la compañía fue para **Donatella**, que se puso al mando de la **dirección artística** de la marca en morir su hermano.

Los años **90**, pese a la muerte del diseñador, fue su **época dorada** dentro de la industria, tal y como se ha comentado en el apartado anterior. Fueron unos años donde el sector de la moda y de las pasarelas ejerció un papel **muy importante** en la vida de muchos amantes del ámbito, pero no solo eso, sino que la misma sociedad estaba cambiando de forma rápida.

En el diario italiano **Ilgiornale**, Braghieri (2020) destacó que “Esos dos disparos en Miami, en la mañana del 15 de julio de 1997, no se llevaron “sólo” a Gianni Versace y su genio. Se ha quitado la última década del siglo XX, los años noventa: irresponsables, cotonados,

dopados. Pero para los que eran niños entonces, fue como desalojar del paraíso en el que habían encontrado alojamiento, convertirse en adultos en una noche (Braghieri, 2020). Por lo que después de su muerte fueron años de cambios en la sociedad.

La pareja del diseñador, **Antonio D'Amico** (2018), afirmó para la televisión *Storie Italiane*, que las últimas palabras que le dijo fueron que, pasara lo que pasara en su vida, ellos dos siempre estarían juntos. Para él significó muchísimo, ya que después pudo llegar a pensar que él ya sabía que algo le iba a suceder. Además, explicó que dejó de lado a toda la familia Versace por el gran dolor que sentía al fallecer Gianni, ya que fue muy duro para él olvidar al gran diseñador (Citado por Montis, 2018).

1.1.2 Donnatella al frente

Después de la muerte de Gianni, su hermana Donatella tomó las riendas de la firma italiana para continuar con el legado de su hermano. Durante los **primeros años** al cargo de Versace, es decir, la década de los **2000**, tuvo que pasar por **momentos financieros bastante complicados**. A partir de aquí, se vieron obligados a **dejar** de confeccionar sus colecciones de **Alta Costura**, ya que conllevaba una inversión económica grande y no tenían suficientes recursos para confeccionarlas.

Pero todo cambia entre **2004** y **2009**, ya que realizan dos colecciones con la marca **H&M** (El País, 2017). Gracias a esta colaboración, pueden recuperarse económicamente y volver a la esencia de Gianni además de retomar el hueco dentro del sector de la Alta Costura, que durante tanto tiempo él se esforzó en mantener. También, cabe destacar que años más tarde nuevas colaboraciones entre las dos marcas se llevarían a cabo, por lo que seguían las relaciones entre ambas firmas.

Una vez consigue recuperar el control de la firma y que todo vuelva a la normalidad, consigue empezar a **diversificar la marca**. No solamente crean accesorios de moda, sino que también colecciones de manaje para el hogar, además de la obertura de dos hoteles en Milán y Dubái, según informa el diario El País (2017).

En **2021** según anunció La Vanguardia (2021), se estrenó una nueva iniciativa de la mano de Donatella para dar voz al empoderamiento femenino, **Medusa Power Talks**. El objetivo principal es analizar el papel que juega el poder en las trayectorias vitales de las mujeres.

Dicho proyecto consiste en una serie de entrevistas grabadas con mujeres conocidas, como Irina Shayk, Precious Lee, Indya Moore o Chelsea Miller o Donatella Versace, entre otras. La propia directora de la marca (2021) afirmó en un comunicado:

El arquetipo de persona poderosa ha cambiado para siempre. Para mí, ser poderoso es, sobre todo, la libertad de poder expresarte tal como eres, sin ningún miedo. El poder desempeña muchos papeles en nuestro día a día. Junto a mi grupo de increíbles amigas, Medusa Power Talks discutirá, examinará y sin duda argumentará lo que significa para nosotras ser poderosa en 2021. Estoy encantada de ofrecer una plataforma a las voces que representan el futuro que quiero ver, y no puedo esperar para escuchar sus historias (Citado por La Vanguardia, 2021).

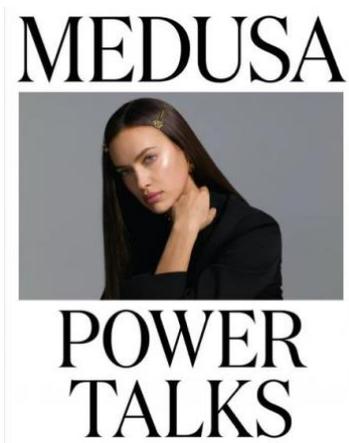


Imagen 2 Medusa Power Talks. Fuente: La Vanguardia

Una vez más escogieron el **símbolo** de la **Medusa** para representar esta iniciativa que se puede seguir a través de las **redes sociales** para generar un debate en directo. (La Vanguardia, 2021) El uso de este símbolo no es otro que el de representar a todas las mujeres y conseguir que se sientan escuchadas, pero a la vez apoyadas por aquellas que sí pueden dar voz a sus problemas.

1.1.3 Serie televisiva del diseñador

La serie “**The Assassination of Gianni Versace: American Crime story**” se emitió por primera vez el 19 de enero de 2018 por la cadena de televisión de Fox (Sacchi, La muerte de Versace contada con demasiados chismes y pocos hechos, 2018). Esta **Miniserie** de TV no fue del agrado de la familia Versace, ya que ellos no creen que se trate de narrar una

historia, sino de contar demasiados **chismes** y pocos hechos que ocurrieron de verdad. Según Conte (2018) para el diario *il Giornale*, la misma familia Versace afirmó que ellos no habían autorizado ni se les había pedido ningún tipo de participación para elaborar el guion y que, por lo tanto, debería de ser una serie de ficción. Por ello, quizás la gran mayoría de las escenas y de la propia historia no se han contado como realmente sucedió, ya que hay muchas **contradicciones** en la **trama**. Además, cabe añadir que la propia vida que rodea al diseñador en la serie está contada con mucho dramatismo de cómo era el diseñador en su propia vida.

Por lo tanto, podemos ver cómo de unos hechos se ha **tergiversado** una **historia** para darle otro sentido y, de esta manera, cambiar por completo la realidad de todo lo que sucedió, creando así otra historia paralela.

1.1.4 El patrón de meandro y su influencia en Versace

El patrón de meandro es el que podemos ver a continuación:



Imagen 3 Patrón de Meandro. Fuente: página web Versace

Este patrón lo encontramos dentro de la **esfera circular** del isotipo de la firma. En la arquitectura griega es una decoración que se utilizaba de forma muy recurrente. Está formado por **líneas continuas** y **simples** que parecen infinitas. Hay cierta relación con los laberintos y el meandro que se han visto en la antigua Grecia, ya que ambos parecen no tener un fin en sus diseños (Erwin, 2012).

Según Erwin (2012) los meandros tienen diferentes variaciones en sus patrones, pero todos conciden en tener las **mismas curvas**. Las líneas giran primero hacia adentro y después hacia fuera, realizando así un cambio de dirección. Este movimiento que realiza es la relación con el laberinto y este patrón que se encuentra en muchas figuras arquitectónicas y objetos.

Cabe destacar que su nombre viene a cuasa de un **río** llamado **Meander** que se sitúa en **Turquía**. Su forma es serpenteante, donde se pueden encontrar piscinas naturales en sus curvas. Estas curvas que realiza son las que se les atribuye el nombre de meandro, la longitud de los cuáles varía entre siete a diez veces el ancho del canal. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998)

Valdivielso (2020), lo describe como el curso medio-bajo de un río donde se forman sinuosidades en los cuales en el margen externo se erosiona y en el interno se sedimenta formando barras del meandro y un cauce llamado meandriforme.

1.2 El Branding

El **branding corporativo**, según el autor Capriotti (2010) , es el proceso de creación de una marca, no desde la perspectiva de la dirección de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de los productos y servicios de una empresa, sino que engloba el ser de una organización, su filosofía, valores, cultura corporativa y su comportamiento, es decir, es todo aquello que involucra una relación entre la empresa y sus públicos.

Además, el branding consiste en **aprovechar** todas las **oportunidades** para expresar por qué la gente debe elegir una marca sobre otra. El deseo de liderar, superar a la competencia y dar a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las empresas aprovechan el branding (Wheeler, 2017).

Según el autor Kevin Roberts (2005), las **marcas** se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua. De eso se trata, de que por muchas marcas que existan tienen que saber diferenciarse del resto y ser más originales para destacar. Pero, sobre todo, tienen que llegar al consumidor y que ellos sepan que sus marcas les representan y que tienen los mismos valores. Este mismo autor plantea el concepto de las **lovemarks** (2005). Lo define como una **forma de cambiar** la **visión** que las **empresas** tienen de **sí mismas** y cómo se **sienten** con sus **consumidores** y como estos se sienten con las empresas. Defendiendo que para que las marcas entren dentro de esta definición deberían permitir crear un **vínculo** entre la **empresa**, su **personal** y sus **consumidores**, también obtener una lealtad que vaya más allá de la razón y que, por último, sean propiedad de la gente que las ama. Los autores Fernando Julián Pérez i F. Xavier Espinach Orús (2015) lo definen como una atracción del consumidor que tiene hacia

la marca, como si fuera una adicción, que lo seduce, pero, sobre todo, que represente un elemento afectuoso que mejore su estado de ánimo al consumir dicha marca.

En la actualidad, muchas marcas intentan ir más allá de crear una empresa y conseguir ventas, sino que quieren conseguir que los **consumidores amen** sus **marcas** por cómo son y por sus productos, pero que esto vaya mucho más allá. Cuando un consumidor es fanático de una marca, estará siempre pendiente sobre cuales son sus novedades en cuanto a lanzamientos de productos o servicios, es decir, estarán al día sobre todas las novedades de la marca.

Para poder crear o dirigir una marca, no solo hay que tener en cuenta qué productos o servicios vender, sino que también hay que establecer una serie de criterios para definirla y representarla. Es lo que podemos definir como **branding**. Según los autores Fernando Julián Pérez i F. Xavier Espinach Orús (2015), el branding:

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria. (pág. 274).

Dentro de la creación de una marca encontramos otros términos para poder definir y crear una marca, la **identidad visual** y la **imagen corporativa**.

1.3 Identidad visual e imagen corporativa

Para crear una **marca** no solo hay que tener en cuenta qué productos vender, sino que también hay que establecer una serie de criterios para **definirla** y **representarla**. Es lo que podemos nombrar como identidad visual y la imagen corporativa.

El autor Paul Capriotti (2009) divide en dos los enfoques para poder diferenciar entre estos dos terminos: *El enfoque del diseño* y *el Enfoque organizacional*. El primero hace referencia a la identidad visual, ya que hace relación a la representación visual de la imagen corporativa, es decir, todos aquellos elementos visuales que se pueden representar de forma física: **el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos**. Por lo que estamos hablando de cómo las empresas se definen a sí mismas, de la imagen corporativa.

Hay que destacar la **imagen corporativa** como elemento importante que hace referencia a cómo se percibe una compañía (Julián, anexo 5) Además, los autores Espinach y Julián (2015, pág. 275) añaden que su creación está relacionada con la **percepción** que se tiene de la **empresa** o **marca**, siendo necesaria que se diseñe para ser atractiva hacia el público, para que así pueda provocar un interés entre los consumidores y se consiga crear un hueco en sus mentes, generar riqueza de marca, y finalmente, se faciliten las ventas del producto. Por último, añaden que los **medios de comunicación** también **contribuyen** a la **creación** de la **imagen corporativa**. Por ello, podemos decir que la imagen corporativa son todas aquellas **ideas** o **características** que los **consumidores crean** en su **mente** a partir de toda la influencia que reciben de las propias marcas.

En los apartados siguientes se definen los conceptos individualmente y definiendo los propios de la marca, **Versace**, para dar a conocer su identidad corporativa y visual.

1.3.1 Identidad visual

La identidad visual está presente en todas las marcas y son todas aquellas características que podemos ver y que las organizaciones muestran de forma visual, por lo que podemos decir que “la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa de manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999, pág. 67).

Lo que nos quiere decir aquí el autor Villafañe, es que la identidad visual son todos aquellos **activos intangibles** que forman parte de una **marca**, es decir, **características** que **no** se pueden **tocar**, sino que son una **representación de la marca** con las cuales se **definen** y se **diferencia** del resto.

1.3.1.1 Símbolo

Respecto al **símbolo**, tiene un sinnúmero de definiciones diferentes. Autores como Bassat (2003) afirman que **sirve** para que el consumidor **recuerde** los **nombres** de las marcas **fácilmente**, ya que los **objetos visuales** son más **sencillos** de retener (pág. 115).

En el caso de Versace, el gran **símbolo** que **representa** a la marca y que su estilo ha petrificado al mundo de la moda durante años, es la **Medusa** (Fedi, 2018). Más

concretamente, el mito de la Medusa, que tiene **origen** dentro del mundo **griego y romano**. Es representada según Valtierra (2020) con pelos de serpiente, colmillos y una mueca en la cara, como si fuera un monstruo. Con el tiempo, esta idea cambió y se convirtió en “la Medusa de bellas mejillas” (pág. 1) donde se mezclaba lo más terrorífico y hermoso de una mujer. El poder de este ser mitológico es una **dualidad** entre su **mirada** que **mata**, que deja petrificado a todo aquel que la mire y, a la vez, de protectora, dependiendo de quién la mire.

Donatella (2022) “Medusa ha llegado a representar la autoridad sin complejos y el empoderamiento femenino, un símbolo icónico de la poderosa mujer Versace” (Citado por Sierra, 2022). Ella misma asegura que su hermano eligió la cabeza de Medusa porque le fascinaba la idea de que aquellos que se enamoraban de ella estaban condenados a ser petrificados. Estos conceptos se ven reflejados desde sus inicios, ya que siempre han destacado la belleza de las mujeres y conseguir empoderarlas. Además, un detalle que destaca Sierra (2022) es que en la localidad natal de la familia Versace habían grabadas cabezas de Medusa en el suelo.

1.3.1.2 El mito de la Medusa

Según Valtierra (2020) la Medusa era un **monstruo griego** que significa “guardiana o protectora”, que convertía en piedra a aquellos que la miraban fijamente a los ojos. Se dice que existían unos monstruos terribles y despiadados, llamados gorgonas, que tenían el poder de que todo aquel que las mirase se convertía en piedra y morían al instante. En la mitología griega se habla de **tres gorgonas** que eran hermanas: Medusa, Esteno y Euríale. Pero solamente una de ellas era mortal, Medusa, que era la más bella de las tres hermanas. Era famosa por el poder que tenía y sus agresivas serpientes que tenía por pelo. En un principio, se **representaba** a la Medusa como **si fuera malvada**, pero con el tiempo la historia se modificó y comenzó a hablarse de “Medusa de bellas mejillas” (pág. 1), un ser que **mezclaba** lo más **terrorífico** y **hermoso** en una sola **mujer**. No obstante, transmitía la **idea griega** de que las mujeres eran **incivilizadas** y **peligrosas** por naturaleza.

El mito continúa tal como nos dice Herrera (2015) cuando **Poseidón** se **enamora** de **Medusa** y mantienen relaciones en el templo de la diosa Atenea. De este romance surge un embarazo, pero la diosa de la sabiduría y la guerra castigó a Medusa transformándola en un ser más temible y monstruoso, por lo que hizo en su templo. Ahora ya no era tan bella como antes, sino que, además, podía petrificar en piedra a todo aquel que la miraba. Aún

así, cuenta la leyenda que **depende** quién la **mirara** lo **protegía** en vez de convertirlo en piedra. A partir de aquí, empieza a ser temida por la población y muchos intentan matarla para evitar su maldición. Atenea, aún sin estar satisfecha con su castigo a la joven, ordena a Perseo que la matara. Finalmente consigue su misión gracias a ir bien equipado, con un escudo reflectante, una espada, unas sandalias aladas que Hermes le dio y un casco de invisibilidad de Hades. Así mientras Medusa dormía, él se coló en su cueva y la **decapitó** sin que ella pudiera darse cuenta. En un primer momento, Perseo, según Valtierra (2020), fue presumiendo de su azaña, pero, al hacerlo, dejó petrificado a todos aquellos a los que mostró la cabeza. Para librarse de ella, le dio la cabeza a Atenea, quien la utilizó en sus batallas como escudo.

Dentro de su canal oficial de YouTube (The Medusa Story , 2018) encontramos una serie de **11 capítulos** en los cuales hablan de la **historia** de la **Medusa**, diciendo lo siguiente:

En el primer episodio, narran que Medusa es la protagonista de una de las historias más populares de la mitología griega y, al contrario que la mayoría de los otros personajes de estas historias, ella no es ni un Dios ni un monstruo, sino que es humana. Una mujer hermosa. Había muchas mujeres en Atenas de una **belleza increíble**, pero ninguna comparada con **Medusa**. Ella era deseada y envidiada por muchos. Su cabello fluía maravillosamente y brillaba con gracia. Era incómodo para los demás ver cómo de cómoda estaba ella con su propia belleza.

Medusa era una mujer leal que **pasó** su juventud **dedicada**, no a un guardia, sino a la **diosa Atenea**, quien creía que era la más fuerte de todos los atletas olímpicos y, a cambio, Atenea respetaba a Medusa como una mujer hermosa que eligió a una diosa femenina en lugar de a cualquier hombre. Sin embargo, una de las mejores vistas del Olimpo estaba a punto de llevar la historia de Medusa en una dirección radicalmente diferente. La **rivalidad** entre **Atenea**, diosa de la sabiduría y la guerra, y **Poseidón**, Dios del mar, arruinó muchas vidas. Su ira cruel se cruzó con Medusa cuando ella viajaba al templo más hermoso de Atenas. Este increíble santuario fue dedicado a Atenea y a todo lo que ella proporcionó.

Cuando Medusa entró en este lugar, quedó asombrada por la poderosa belleza de tal monumento. El templo, lleno de grandes obras de arte, fue un tributo a la diosa Atenea por proteger e inspirar a la ciudad. Pero fue allí donde Poseidón obligó a Medusa injustamente,

reclamándola como su compañera para siempre. La diosa Atenea no podía soportar ver el plan de Satanás, que era, de hecho, humillarla, y lo logró. Atenea miró hacia abajo con ira y **maldijo** a **Medusa** por **traicionarla**. Atenea era notoriamente competitiva y hostil con las demás mujeres que desafiaban toda su atención.

Envidiosa porque **Medusa** se **rindió** a su **mayor rival**, en lugar de apoyar a la víctima de esta horrible violencia, la castigó usando el poder divino. Cambió el cabello de Medusa por serpientes. La maldijo con patas de pájaro y alas gigantes de metal a juego y, para ponérselo aún más difícil a Medusa, se aseguró de que su incomparable belleza aún pudiera brillar a través de sus ojos increíblemente intensos, lo que hace imposible que nadie no la mire incluso a ella misma, incluso a ti. “Medusa, si buscas tu reflejo, se convertirá en roca al instante en que veas tu cara” dijo Atenea.

Medusa fue **desterrada** a una **isla** en la era del océano **junto** con sus **dos hermanas**. En la mitología griega, se las conoce como las Gorgonas y, mientras que sus hermanas se hicieron inmortales, Medusa quedó mortalmente aislada por su pequeña mirada. Muchos años después, un hombre llamado **Perseo** vino a esta isla remota. Lo envió el malvado rey Polidectes para una misión imposible: **capturar la cabeza** de **Medusa**. Los dioses le ofrecieron sandalias con alas, un remolino irrompible y, lo más importante, el escudo reflejado de Atenea para que no tuviera que mirar directamente a los ojos de Medusa.

Perseo finalmente llegó a las Hespérides, quienes le proporcionaron dos armas indispensables dotadas de poderes divinos. Una era el **gorro de Hades** que lo haría **invisible** y la otra era una **bolsa mágica** para **contener** de forma segura la **cabeza** de Medusa. En su brazo izquierdo, llevaba el **escudo de plata** que Atenea le dio, un escudo brillante sin ninguna marca para reflejar algo en él. Ahora confiado en sus posibilidades de encontrar a Medusa, Perseo abandonó el jardín de las Hespérides para dirigirse hacia el oeste cerca del sol poniente hacia la cueva de las Gorgonas. Saltó a la cueva y corrió más allá de lo que el ojo podía ver cruzando las dunas doradas del desierto sobre el mar brillante hasta llegar a las orillas de un lejano océano.

Perseo se dio cuenta de que se acercaba a su destino solo una vez que comenzó a notar las formas aterradoras de los hombres y los animales que se habían transformado en

piedra. Avanzó más hasta que llegó a una parte fría y oscura de la caverna. Allí en las rocas encontró a las Gorgonas durmiendo a primera vista.

Dos de las Gorgonas estaban acostadas con forma de mujer pero sus cuerpos se entrelazaban como serpientes. Perseo notó que tenían garras en lugar de manos, garras de dragón en lugar de pies y alas metálicas afiladas. La parte más aterradora eran sus rostros, que no eran de una serpiente ni de una mujer, sino de ambas borrosas. Perseo vio a Medusa y, a diferencia de sus hermanas, las serpientes en su cabeza no dejaban de deslizarse. Era como si no pudiera escapar de un mal sueño. La mera vista de Medusa aterrorizó a Perseo, ya que no podía dejar de mirar su reflejo a través de su escudo. Él se cernió sobre su cabeza con su espada pero sus brazos estaban congelados por el asombro y el terror. No podía golpearla.

Perseo cerró los ojos sin tener el coraje de enfrentar su visión y preguntó “cuál es tu nombre?”. “Medusa” respondió ella. Entonces, Perseo le cortó la cabeza. Se la guardó, dejó el cuerpo sin vida y huyó. Las dos gorgonas inmortales se abalanzaron sobre él. Sus afiladas garras rasparon su escudo brillante pero no pudieron ver al hombre que mató a su hermana. El gorro invisible de Hades hizo que no pudieran atrapar a Perseo. Desesperado, escapó de la furia de las Gorgonas por vengar a su hermana.

Ahora, Perseo estaba muy lejos en el mar llevado por el viento hacia la isla de la que hacía mucho tiempo se había ido. Allí, el rey Polidectes no había perdido el tiempo. En la partida de Perseo, le pidió a su madre que se convirtiera en su esposa y la amenazó cuando ella se negó escondiéndose indefinidamente. Así fue como se desarrollaron las cosas. Cuando Perseo regresó, se enteró de que su búsqueda era en realidad un complot de Polidectes para eliminarlo. El cruel rey estaba furioso al ver a Perseo con vida y no creía que hubiera derrotado a la poderosa Medusa. El **poder** de **Medusa** era **imposible** de **detener**. Perseo sabía eso y, enfurecido por la historia del maltrato de su madre, canalizó a Medusa para derrotar a quien le pidió que la matara. “Tú me pediste la cabeza de Medusa, aquí está”. Levantó la mítica cabeza y Polidectes se convirtió en piedra.

Cuando Perseo le devolvió su escudo a Atenea, ella también pidió la cabeza de Medusa. Asombrada por el poder eterno de Medusa, **Atenea colgó** la cabeza del **símbolo** que hasta el día de hoy es más conocido por su **escudo** de **guerra**. Desde entonces, el rostro y la

cabeza increíblemente hermosas creadas por su propia ira se ha convertido en una **advertencia de venganza femenina**. Atenea, la diosa más poderosa, sabía que Medusa era la única mujer a la que **había temido**. Una mujer cuya incomparable belleza femenina y su poder invencible coexisten como nunca antes y es por eso que Gianni desde el momento en que vio su mirada la **eligió** como símbolo del que sería su **legado**.

1.3.1.3 Logotipo

El logotipo es un elemento visual que representa a las marcas, empresas y organizaciones. Su principal objetivo es que los consumidores o posibles clientes **recuerden** la **marca** para que cuando vayan a adquirir un producto o servicio sepan de qué marca es y confíen en ella. Según la autora Lastra (2022), los mejores logos son aquellos que son claros, limpios y fáciles de reconocer, añadiendo que la simplicidad predomina en las marcas actuales.

A continuación podemos ver la evolución de sus logotipos:

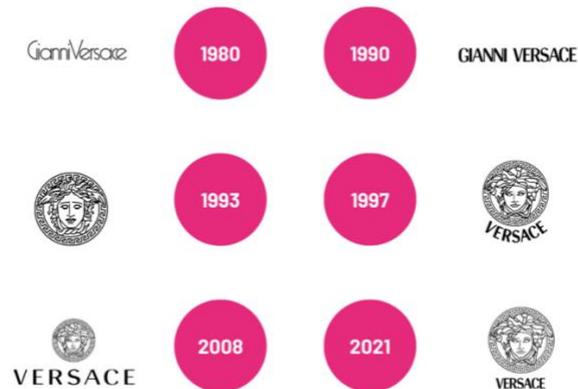


Imagen 4 Evolución de los logotipos de Versace. Fuente: elaboración propia

Sin embargo, Versace, en vez de tener un logotipo, tiene un **imagotipo**, es decir, encontramos el logotipo que sería la tipografía con el nombre de la marca y el isotipo que sería la cabeza de Medusa. Cabe destacar que según Guzmán (2022), estos dos elementos pueden funcionar tanto conjuntamente como por separado, ya que algunas veces solo se emplea uno de ellos.

1.3.1.4 Imagotipo

Gianni Versace **primeramente** escogió su **nombre** y **apellido** como nombre de la marca, pero, finalmente, optó por su apellido y la cabeza de Medusa para representar a la firma. A continuación, podemos ver su imagotipo actual:



Imagen 5 Imagotipo actual de Versace. Fuente: página web Versace

Como podemos observar, está formado por un elemento con un rostro y el nombre de la marca. La cara que vemos es el ser mitológico de Medusa, representada de manera elegante y estilizada. Según la Antigua Grecia era un ser que petrificaba a todo aquel que la miraba.

Donatella (2018) dijo que “todos aquellos que se enamoraban de ella no podían huir” (Citado por Klara, 2018). Esta frase hace referencia a que cuando alguien se enamora o se siente atraído por algo o alguien al final resulta ser peligroso o perjudicial. Viene a referirse a que quien se enamora de Medusa no puede escapar de su poder una vez que ha caído bajo su encanto, ya que deja a todos petrificados con tan solo mirarla. Entonces, estás **atraído** por **este ser**, y ya es muy difícil librarse de esa atracción y de las consecuencias negativas que puede tener. Pero en el caso de Versace, Gianni quería hacer referencia a que una vez utilizabas sus prendas ya era imposible dejar de hacerlo porque te cautivaban de tal manera que te llegabas a **obsesionar** con la marca. Aquí hay una referencia bien clara sobre un **posible motivo** para escoger a Medusa como logotipo.

Por otro lado, Lastra (2022) relata que, pese a tener un simbolismo muy fuerte, el **barroquismo** que muestra el logotipo de Versace derriba todas las leyes básicas de los diseños. Aún así, nunca ha impedido que el isotipo funcione, aunque uno de los motivos podría ser que está vinculado al mundo de la moda donde las reglas no existen.

El **barroco**, tal como nos dice la Editorial Etecé (2019), es un conjunto de características que se transmiten en diferentes ramas del arte que desarrollaron en Europa desde principios del siglo XVII hasta mediados del siglo XVIII. Pretendían representar sentimientos como el amor o la furia, la fe, la paz y la misericordia. Por lo que hace referencia a la **arquitectura barroca**, se trata de una decoración **exuberante**, predominando las figuras curvas, tanto cóncavas como convexas, además de una decoración detallada, elaborada con muchos adornos y una simetría perfecta en cada obra. Todas estas características las tiene el isotipo de la firma italiana, ya que se puede ver claramente que su diseño es exagerado pero bien cuidado de detalles, que se pueden ver representados en la Medusa que está en el centro y las serpientes entrelazándose simétricamente en ambos lados. Todos estos detalles hacen que se refleje el lujo gracias a su diseño.

1.3.1.5 Isotipo

Los autores Espinach y Julián (2015) lo definen como una expresión de la identidad de una compañía que se manifiesta a partir de un grafismo representada desde un punto de vista material, para poder comprender la idea global de la empresa en una mínima expresión. Por lo tanto, un **isotipo** es la representación más **visual** de la empresa, organización e identidad. Es lo que mejor recuerdan los consumidores de las marcas.

El isotipo actual de la firma es el siguiente:



Imagen 6 Isotipo actual de Versace. Fuente: página web Versace

1.3.1.6 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos **más importantes** para poder **identificar** a las **marcas**, ya que sirven para representarlas pero, sobre todo, para potenciar su mensaje. Existen una gran variedad de tipografías diferentes. De hecho, hay muchas marcas que la diseñan especialmente para ellas u otras que optan por algunas que ya existen.

La autora **Alina Wheeler** en su libro **Designing Brand Identity** (2017), nos define la tipografía de la siguiente forma:

A unified and coherent company image is not possible without typography that has a unique personality and an inherent legibility. Typography must support the positioning strategy and information hierarchy. Identity program typography needs to be sustainable and not on the curve of a fad. (...) The typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. Clarity and legibility are the drivers (pág. 154).

Por lo tanto, podemos definir la **tipografía** como una **herramienta** que **facilita** que las marcas obtengan una **personalidad única** y, sobre todo, que tenga una **buena comprensión**. Además, debe **perdurar** en el **tiempo** y, al mismo tiempo, ser flexible y fácil de utilizar. Es decir, que puedas utilizarla con **coherencia**.

Según Ramírez (2022), una de las mayores aplicaciones en la actualidad de creación y diseño, define que una tipografía tiene que cumplir con tres características esenciales: primeramente, que el texto sea **legible, estético** y, por último, **comprensible**. A partir de aquí, se puede escoger correctamente una tipografía o otra, pero con el objetivo principal de que el público pueda reconocer a la marca. Además, nos divide en **dos formas** más comunes de **diferenciar las fuentes** que se utilizan para la creación de la tipografía, la **sans serif** y la **serif**. La primera es un tipo simple, sin que la letra llegue a acabar con ningún remate. En cambio, en la segunda las letras acaban con remates al final de los trazados.

Los tipos de fuentes, tal como los define Feeling Studio (2019), son importantes para determinar cómo será la tipografía. Algunas de las más destacadas son: rounded, condensadas, con serif, script y display. **Rounded** son todas aquellas tipografías que sus letras son redondeadas que transmiten cercanía a causa de sus formas suaves. **Condensadas**, en cambio, son aquellas que las letras son estrechas y finas, con bastante espacio entre ellas. La **Serif**, tal como hemos definido anteriormente, es aquella en la que las letras acaban con alguna forma que simboliza una decoración en ella. En general, es una fuente muy elegante. Por otra parte, la **Script** es una fuente que se caracteriza por unir a las letras unas con otras resultando ser elegantes. Por último, las **Display** son fuentes totalmente diferentes, con una personalidad fuerte y única ya que no se rigen por ninguna

regla. A continuación, podemos ver la tipografía de Versace, que ha sido analizada para poder conocer su fuente.

VERSACE

Imagen 7 Logotipo actual de Versace. Fuente: página web Versace

1.3.1.7 Colores corporativos

Los colores se utilizan para representar todo tipo de objetos. Un ejemplo sería una fresa, que la asociamos con el color rosa. Con las marcas sucede exactamente lo mismo: los **consumidores** pueden reconocer a una **marca simplemente** por el **color** que las representa. Por eso, es importante escoger adecuadamente el color que identifique a una marca, ya que cada color transmite una serie de significados emocionales.

Alina Wheeler (2017) define los **colores** como un **identificador** de las **marcas**, que consiguen **emocionar** y **provocar** una **asociación** en la **mente** del **consumidor**. Además, las marcas crean sus propias paletas de colores, ya que una marca puede tener una línea de color y, en cambio, el producto puede ser otro pero que, a la vez, sea fácil de reconocer a la marca. El **cerebro**, primeramente, **lee el color**, después la forma y, por último, lee el contenido. Por lo tanto, escoger un color corporativo no es algo sencillo, ya que tiene que haber una cohesión.

Los **colores primarios** de las marcas se utilizan para **representar** el **símbolo** y el **secundario** para el **logotipo** (Wheeler, 2017). En el caso de Versace, en muchas ocasiones se utiliza el color dorado para representar a Medusa, tal como podemos ver en la imagen siguiente:



Imagen 8 Isotipo dorado de Versace. Fuente: Instagram Versace

Según lo que nos dice la autora Wheeler (2017), el **dorado** sería su color corporativo **principal**, ya que representa al simbolismo de la firma. Además, es un color que utilizan en muchos de sus diseños para sus fornituras (como botones, broches, etc). Por otra parte, el logotipo, en color **negro**, sería su color secundario, tal como se muestra a continuación:



Imagen 9 Imagetipo actual de Versace. Fuente: página web Versace

Para poder **comprender** qué se esconde **detrás** de estos **colores**, es necesario que nos adentremos dentro de la **teoría del color** que redactó Eva Heller, llamada “Psicología del color” (2008) donde se **encuestaron** a **2.000 hombres y mujeres** de entre 14 y 97 años.

Primeramente, el **color dorado** es el que más les representa, al ser el color principal de su isotipo como fornituras y además de ser uno de los que más emplean en las confecciones de los diseños de la firma. Es sinónimo de lujo, dinero y felicidad, siendo a su vez el color de lo **presuntuoso**. También, destaca por el brillo de la fama, ya que quienes ganan una medalla o trofeo en el primer puesto lo obtienen de color dorado. Es decir, todo lo que implica premiar algo contiene el color dorado. Pero, sobre todo, destaca por ser el color del lujo, a causa de que el oro en el mercado está altamente valorado.

El **negro**, por otra parte, es un color que transmite negación. Heller (2008) defiende que este color establece la diferencia entre el bien y el mal, el día y la noche. El amor se simboliza por el rojo, pero, al lado del negro, se convierte en odio. Cuando se utiliza el **negro** con el **amarillo** los significados se acentúan, transformándolo en el **egoísmo**, la **infidelidad** y las **mentiras**. Cabe destacar que muchas de las señales de advertencia son de estos colores simbolizando el peligro. El negro destaca, sin duda, por ser un color dentro de la **moda elegante** y que aquellos que lo llevan se **arriesgan** a utilizar un color tan oscuro. En utilizar el **negro** con el **violeta** transmiten **misterio** e **introversión**. Son colores que combinan a la perfección de forma natural, siendo también referencia de todo lo que envuelva el **misterio** de la magia.

Por todo esto, la **elección** de este color es muy **acertada** al enfocarse en la elegancia y el riesgo de utilizar un color tan oscuro, que nunca falla al **ser** un **básico** en el armario de los amantes de la moda. La autora defiende que quien **viste** de estos **colores** simplemente necesita su **personalidad** para **destacar** del **resto**, porque sus prendas no son nada llamativas, sino que tienen que destacar por ellos mismos. Cabe destacar que, según Gianni Versace (2008), “El negro es la quintaesencia de la simplicidad y la elegancia” (Citado por Heller, 2008, pág. 140). Podemos afirmar, a partir de esta frase, que el diseñador era un gran **amante** de este **color**, así que lo escogió para su logotipo y para la mayoría de sus diseños.

En su contra, tenemos el **blanco** que, al contrario del negro, es un **color perfecto** y puro, el color de la **luz**. También, es denominado el color de aquello que es **femenino** pero, a su vez, es un color débil al tener por contrario los colores fuertes, el negro y el rojo, que son el poder y la fuerza. Por otra parte, simboliza la **limpieza exterior** y la **pureza interior**, siendo arriesgado al igual que el negro, ya que cualquier cosa podría manchar el blanco más puro. Además, es el utilizado por las novias en las bodas, simbolizando la virginidad de la mujer y su pureza.

Estos anteriores colores eran los principales de la firma. A continuación, se exponen dos de sus colores extravagantes que más utilizan en sus diseños: el color **violeta**, el **rosa** y el **azul**.

Primeramente, encontramos el **violeta**, que es el color de la **magia** y del **feminismo**. Por eso, es denominado el color del **poder**. Quien se viste de este color quiere **llamar** la **atención**, queriendo distinguirse del resto, al ser un color que resalta. Es por eso que se le denomina también el color frívolo e, a su vez, original. Se utilizó el violeta como color feminista a causa de que ya se había utilizado en la revolución francesa. Las feministas tenían que llevar colores que tuvieran en sus armarios y durante 1970 era un color muy popular así que lo utilizaron en sus prendas para protestar a favor de las mujeres y sus libertades. Cabe destacar que es un color propio de la **monarquía**, simbolizando así los sentimientos más elevados. La autora lo denomina un color singular y **extravagante**, debido a que no es un color natural que se vea a menudo en la naturaleza, solo cuando hay objetos de otros colores, así que podemos decir que es un **color especial**.

El **rosa** es el encanto y la cortesía, un color suave que está cerca al blanco. Además, es denominado muy infantil, pero para otros es más **juvenil**. En esta ocasión, la autora lo destaca por ser el **más chillón** y que se utiliza en los accesorios más estridentes en la moda. Añade que cuando aparece el color tiene que ser fuerte para que destaque del resto pero, sobre todo, cuando se combina con otros colores.

Por último, encontramos el **azul**, que es uno de los colores **preferidos** de la mayoría de los encuestados por Heller (2008). Este color no tiene ningún tipo de sentimiento negativo que lo envuelva, porque todo lo que es azul está **rodeado** de **cosas buenas**. Se lo asocia a la **simpatía**, a la **armonía** y **confianza**, a causa de que el azul es el color del cielo y, por lo tanto, un color divino. Además, también como al **dorado**, se lo asocia al **mérito** y al **honor** de reconocimiento.

Destacamos estos colores por ser, en general, **extravagantes** y **arriesgados** de utilizar en las prendas. Así que vemos que los colores corporativos primarios y secundarios están bien establecidos, sobre todo, por sus significados coherentes a sus colecciones y el uso del dorado en sus fornituras.

1.3.2 Imagen corporativa

La imagen corporativa también es un término que analiza el autor Capriotti (2009). Lo define como un estudio de **cómo** un **individuo conoce** a una **organización**, el análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad. Por ello, podemos decir que son todas aquellas **ideas** o **características** que los consumidores tienen en la mente sobre las marcas.

Por otro lado, también sirve para **definir** las **bases**, **construir** y **reforzar** una **marca**. Al igual que la imagen de marca, se construye a partir de la imagen que tienen los clientes respecto a ellas (Davis, 2002). Las empresas para esto tienen que utilizar una serie de estrategias para poder influir en la creación de esta imagen en los consumidores, para conseguir que les beneficie.

Ambos autores están de acuerdo con que la imagen corporativa es **necesaria** para poder **reforzar** la **imagen** de **marca** que influye a los consumidores en crear sus propias ideas respecto a las marcas.

Joan Costa (2001) la define como una **representación mental** en la **mente** de los **consumidores**, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan cómo actúan y crean sus opiniones sobre las empresas. La imagen de todas las marcas está en la mente del público y, a partir de aquí, ellos deciden si actuarán ante los estímulos de compra de las organizaciones.

Para poder establecer esta imagen en la mente de los consumidores las marcas tienen que manifestar cómo son y qué ofrecen para que ellos sean capaces de escoger entre tantas empresas cuál es con la que más se sienten identificados. Sin embargo, la construcción de la imagen corporativa depende finalmente del público, no de la empresa (Villafañe, 1999).

Villafañe (1999) también destaca tres conceptos para poder comprender el concepto de imagen corporativa: el **comportamiento corporativo**, la **cultura corporativa** y la **personalidad corporativa**. La primera engloba las acciones que realizan las empresas, como por ejemplo las respuestas respecto a su calidad, servicio, etc. La **cultura corporativa**, en cambio, es la manera que tienen las organizaciones de integrar y expresar los atributos que la definen, es decir, su forma de ser y cómo actúan. Principalmente, este aspecto lo forman las personas que son la imagen de aquella empresa, que tienen contacto con el público directamente y quienes transmiten su cultura corporativa de primera mano. Por último, la **personalidad** hace referencia a la comunicación, tanto interna como externa, para crear una imagen positiva de la empresa.

Villafañe destaca que la imagen corporativa es el **resultado** de otras **tres imágenes previas** (la imagen funcional, autoimagen, imagen intencional) que son la **consecuencia** del **comportamiento**, la **cultura** y la **personalidad** y que, una vez la mente de los diferentes públicos la **perciben**, acaban creando la imagen corporativa que define a las marcas.

Es un elemento importante, que hace referencia a cómo se percibe una compañía (Julián, anexo 5) Además, los autores Espinach y Julián (2015, pág. 275) añaden que su creación está relacionada con la percepción que se tiene de la empresa o marca, siendo necesaria que se diseñe para ser **atractiva** hacia el **público**, para que así pueda provocar un interés entre los consumidores y se consiga crear un hueco en sus mentes, generar riqueza de marca y, finalmente, se faciliten las ventas del producto. Por último, añaden que los **medios**

de **comunicación** también **contribuyen** a la creación de la **imagen corporativa**. Por lo tanto, podemos decir que la imagen corporativa son todas aquellas ideas o características que los consumidores crean en su mente, a partir de toda la influencia que reciben de las propias marcas. Cabe añadir que Espinach (anexo 5), durante la entrevista que se le realizó, lo definió también como estrategias y un conjunto de documentos que definen cómo se tiene que presentar una empresa en todos los niveles cognitivos (gráfico, sonoro, aroma...).

1.3.3 Las Relaciones Públicas y la Comunicación

Los desfiles de moda ayudan a transmitir la imagen y identidad de las marcas para darlas a conocer. Primeramente, para **presentar** las **nuevas colecciones** en las pasarelas, no solo se presentan las prendas, sino que detrás podemos encontrar toda una **escenificación representada** a partir de su **identidad** y la **imagen** que quieren que el **consumidor perciba**.

Según el autor Dennis L. Wilcox (2012), el **proceso de comunicación** tiene una serie de metas, que son las de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. También, nos destaca que las estrategias de comunicación deberían de incluir canales de comunicación diseñados para explotar el sentido de la vista o del oído o una combinación de ambos. Por lo tanto, podríamos incluir los **desfiles** como una de estas **herramientas para comunicar**. Wilcox (2012) afirma que en utilizar una variedad de herramientas diversas se conseguiría un **efoque múltiple** que no solo favorecería al aprendizaje y la atención, sino que **proporcionaría la repetición** de un mismo **mensaje en formas distintas**, dependiendo de las necesidades de los públicos objetivos.

El profesor Kirk Hallahan (2012) propuso un modelo integrado de medios de relaciones públicas, en el cual los **eventos** se encuentran en la **comunicación interpersonal**, que se basa en la **experiencia** o la **presencia social alta**. Los eventos los define con una finalidad de motivar a los participantes, reforzar sus creencias y actitudes existentes. Aquí dentro es donde encontraríamos a los **desfiles de moda**, ya que son eventos donde se pretende presentar a a un número determinado de espectadores las nuevas colecciones de las marcas. (Citado por L. Wilcox, T. Cameron, & Xifra, 2012).

Además, es importante definir el concepto de **comunicación bidireccional** que, según Grunig (2012), es el modelo ideal para las relaciones públicas, donde se establece una

comunicación entre el emisor y el receptor. Afirmando que el **principal objetivo** de las **RRPP** se centra más en la **comprensión** que **no** en la **persuasión**, destacaríamos que este autor cree en que primeramente el **público** tiene que **comprender** cuáles son los **mensajes** que le quieres hacer **llegar** y una vez te conozcan entonces te comprarán. (Citado por Wilcox *et al.*). Aplicando esta teoría en el mundo de la comunicación de moda, el cual es uno de los casos de estudio, se puede ver cómo durante los desfiles de alta costura no se quiere conseguir que el público compre los productos, sino más bien que **vean los diseños** de la marca y sus **novedades**.

1.3.3.1 Las RRPP como herramienta en la comunicación de moda

Las relaciones públicas son unas de las **herramientas** más **importantes** de la **estrategia** de **comunicación** de las **firmas** de moda, según afirma la autora Martínez (2015). Su función es crear una imagen corporativa favorable, positiva pero, sobre todo, que sea estable a medio y a largo plazo, que perdure en el tiempo. La finalidad principal de esta estrategia es conseguir **crear** ese **vínculo emocional** fuerte y una **imagen positiva** de la marca.

Una de las acciones de las relaciones públicas en la moda son los eventos. Esta investigación se centra en los desfiles que realiza la marca. Según Martínez (2015), ayudan a **crear notoriedad** y **favorecen** positivamente al **prestigio de la marca**, contribuyendo a **reforzar su imagen** y, por lo tanto, se convierte en una herramienta perfecta para conseguir los objetivos de comunicación.

Los desfiles de moda se realizan desde hace bastante tiempo, por lo que hablamos de una **herramienta tradicional**. En la actualidad han **evolucionado**, ya que no solamente nos encontramos delante de pasarelas sin ningún tipo de arquitectura efímera, sino que las marcas apuestan por utilizar una **escenografía llamativa**. Además, se organizan **semanas** de la **moda** donde las marcas presentan sus nuevas colecciones en las grandes ciudades. Sin embargo, no solamente se organizan estas semanas, sino que también las propias firmas organizan sus desfiles en privado. (Martínez, 2015).

ANEXO 2: Tablas análisis de los logotipos, imagotipos e isotipos

1980	1990	1993	1997	2008	2021	Se desconoce
						

Tabla 1 Evolución de los logotipos, imagotipos e isotipos. Fuente: elaboración propia

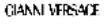
	Logotipos Versace							
Año	1980	1990	1993	1997	2008	2021	Se desconoce	
Década	Década de los 80.	Década de los 90.	Década de los 90.	Década de los 90.	Primera década de los 2000.	Tercera década de los 2000s	Tercera década de los 2000s	
Siglo	XX	XX	XX	XX	XXI	XXI	XXI	
Movimientos importantes en el sector de la moda	En esta época, las minifaldas, las hombreras, los vestidos de brillo, los cinturones tamaño XL, los mailot, el denim o los tules. Además de los colores llamativos, texturas y formas. (Harper's Bazaar, 2023)	Se caracterizan por seguir las modas de artistas musicales de la época. Comenzó a ponerse de moda la logomanía, es decir, poner los logotipos de las marcas por todas partes, ya sea de forma simple o más extravagante news. (Hidalgo, 2022)	Las supermodelos seguían marcando tendencia en las pasarelas de la firma, ya que las mejores supermodelos desfilaban para ellos. Versace seguía estando en su máximo esplendor.	Este año marcó un antes y un después para el sector de la moda, ya que el diseñador de Versace fue asesinado en las puertas de su mansión. Esto supuso una gran pérdida dentro de la moda, ya que era uno de los diseñadores más importantes.	El 2008 es un año marcado por una de las crisis más importantes en todo el mundo, por lo que las ventas en el sector de la moda disminuyeron en consecuencia de esta crisis. Según El País (2008) "la Federación de la Ropa y los textiles de Italia, las ventas en ese país cayeron 4% en 2008, año en que comenzó la debacle económica mundial".	La pandemia a causa de la Covid-19 empezó el año 2020 y obligó a cerrar todas las tiendas habiendo muchas restricciones. También influyó en la economía del sector de la moda, aunque eso favoreció a la ventas online, además de que dentro del mundo de la moda también se perdió a otro diseñador y fundador de la marca Off-White, Virgil Abloh. Este año y el anterior marca a todos los sectores porque todos se tienen que adaptar a la situación.	Durante estos años se crearon las redes sociales, por lo que las marcas de moda también entraron dentro del mundo digital.	
Momento en el cual se encuentra la firma	La firma acababa de abrir sus puertas en el año 1978.	Época dorada de Versace. La firma se vuelve famosa gracias a que Gianni colabora y ayuda a nombrar a las supermodelos.	Asistieron los tres hermanos Versace a la Gala del MET, donde Donatella vistió uno de los vestidos más famosos de la firma. Lo llamaron "That dress" (Rey, 2021) porque todo el mundo lo estaba mirando, por lo que la marca estaba en su esplendor máximo, no solo por crear sensación por un vestido, sino porque las supermodelos estaban siempre acompañando a Gianni en todos sus desfiles.	El diseñador es asesinado, por lo que su hermana Donatella es quien tiene que continuar con el legado de su hermano y dirigir a la firma. Por ello, recae en ella una gran presión, ya que muchos no la ven capaz de guiar a la marca tal como hacía Gianni. Aún así, el diseñador realizó su último desfile de la colección primavera-verano de 1997. El año siguiente ella fue la encargada de presentar las nuevas colecciones y de redirigir a Versace. (Fashion Channel, 2015)	Según El Economista (2010), Versace tuvo que despedir a unos 360 empleados y además perdió hasta 30 millones de euros. Por ello, se encontraban en una situación crítica con las ventas bajas, después de conseguir que la firma volviera a su esplendor tras la muerte del diseñador.	La firma tenía que adaptarse para poder seguir en auge y demostrar que delante de situaciones complejas pueden resolver los problemas. En su caso y en el resto de marcas de moda tuvieron que optar por realizar desfiles de forma online, por lo cual era más difícil llegar a su público. Además de innovar para destacar sobre el resto y demostrar que son una marca que se sabe adaptar y que es creativa.	La firma quería entrar dentro de las redes sociales mostrando su logotipo tan particular.	

Tabla 2 Análisis logotipos información principal. Fuente: elaboración propia

Logotipos Versace		GIANNI VERSACE					
Tipografía	Es una tipografía sencilla donde alguna letra está modificada, como, por ejemplo, la letra "e", que está girada y la "G" pierde su línea final. Las líneas son finas y no hay un espacio que separe el nombre del apellido del diseñador, al igual que las letras entre sí. En general, es bastante sencilla sin que destaque siendo una marca de moda.	Es una tipografía más diferenciada pero a la vez sencilla, utilizando la mayúscula. El uso de líneas gruesas y finas está intercalado para dar un efecto diferente, además de separar el nombre del apellido.	Se utiliza la misma que la anterior.	Es la misma que la que utilizaban en 1990, con la única diferencia de integrarla en su isotipo.	La fuente utilizada es bastante parecida a su predecesora. Las líneas de las letras son más finas, con un gran espacio entre las letras del nombre.	La tipografía vuelve a cambiar para recuperar la que ya utilizaban en 1990 y 1997.	No se utiliza tipografía ya que es la fotografía de perfil de sus redes sociales. Pero también es utilizado como <i>fornitura*</i> (que son los accesorios de las prendas)
Características esenciales (legible, estético y comprensible)	Podríamos decir que es minimalista, con esas líneas finas y el texto junto. Esto último hace que sea poco legible, ya que no tiene mucho sentido juntar dos nombres con una mayúscula de por medio, siendo un nombre y un apellido, además de que es complicado de distinguir las letras a causa de la tipografía utilizada. Estéticamente es un logotipo poco llamativo y que no acaba de representar a la marca. Su comprensión es un tanto complicada.	El logotipo está más elaborado con trazados más gruesos, por lo que lo hacen que sea estético, además de comprensible, ya que se puede leer perfectamente el nombre de la marca. Siendo legible porque podemos leer el nombre claramente sin que cueste diferenciar entre las letras.	Se utiliza la misma que la anterior.	Es una tipografía legible y comprensible. La única diferencia es que se ha adaptado al isotipo aportándole una forma circular y colocar el logotipo debajo de su símbolo para crear una estética más renovada y diferente.	Este logotipo con las líneas finas es totalmente legible, ya que se entiende a la perfección. Estéticamente muestra mucho espaciado entre las letras, además de ser comprensible porque se lee a la perfección el apellido Versace.	Como sus predecesoras es una tipografía legible y comprensible, pero sobretodo han recuperado la estética que ya utilizaban en 1990 dejando de lado el diseño de 1997 que era circular.	-
Fuente	Sans Serif.	Sans Serif.	Sans Serif.	Es Sans Serif, al igual que sus tipografías anteriores.	Es Sans Serif, con un espaciado entre las letras.	Sans Serif.	-

Tabla 3 Análisis logotipos. Fuente: elaboración propia

	Logotipos Versace							
	Colores	No hay ningún color.	No hay ningún color.	No hay ningún color.	No hay ningún color.	No hay ningún color.	No hay ningún color.	El dorado y el negro son utilizados en este isotipo de la marca porque son los colores que más representan a la firma y que además más utilizan en sus diseños como fomenturas.
	Elementos gráficos	-	-	Podemos ver la cara de una mujer rodeada de un doble círculo con el patrón de meandro en su interior, simbolizando el estilo barroco y griego.	Al igual que el anterior logotipo, en su círculo siguen utilizando el patrón de meandro, pero las líneas no son tan gruesas, sino que son mucho más finas y hacen que se transmita más elegancia.	Los dos círculos y los rectángulos siguen siendo los mismos que en el diseño anterior, pero las líneas han vuelto a cambiarse para convertirlas en más finas.	El círculo es el mismo que en el anterior logotipo.	En este caso, también encontramos un círculo que en el interior también hay rectángulos como en los demás.
	La Medusa	-	-	La marca cambia completamente su logotipo para establecer a la Medusa como su símbolo corporativo y su isotipo. Se puede visualizar la cara de una mujer y unos rasgos faciales muy marcados, el pelo que simboliza las serpientes donde se puede ver la cabeza de dos de ellas. El resto están alrededor de la cara hasta llegar a la barbilla donde las colas de ellas acaban haciendo una especie de nudo.	Tal como se ha dicho en el apartado anterior, todas las líneas de la Medusa son más finas y elegantes. Los cabellos que simbolizan las serpientes del ser mitológico han cambiado y son más naturales, eliminando las dos cabezas y las colas, por lo que combinan mucho más con la cabeza de Medusa, modernizándola y consiguiendo un aspecto totalmente diferente. Ahora Medusa representa mucha más amabilidad, pero a la vez tiene una cara más desafiante, a causa de su ceja levantada, como insinuando algo.	La cabeza de Medusa es prácticamente la misma que la anterior pero con modificaciones pequeñas. El pelo se ha modificado con algunos detalles pequeños, casi desaparecidos porque son cambios estéticos para modernizarla. Si nos fijamos en los ojos podemos ver cómo las líneas también son mucho menos marcadas, dejando más espacio entre la pupila y la parte blanca del ojo. Las cejas siguen siendo iguales pero ahora con el cambio de líneas se ven mejor al tener un espacio entre el ojo y la ceja. La nariz ahora está mejor marcada, y se define mucho mejor, por lo que se distingue también mejor. Por otro lado, los labios son los que más cambios han sufrido, ya que sus líneas son más definidas y estéticas, pero sobre todo más sencillas y finas, aportándole otra perspectiva más femenina.	En este caso, la Medusa no ha sufrido ninguna modificación respecto a la anterior.	La Medusa es mucho más pequeña que en los anteriores logotipos, centrada en el medio del círculo. En este caso, distinguiría es mucho más complicado ya que sus líneas no se ven tan marcadas, a causa de que es una representación real del logotipo. Aún así, se puede ver cómo hay volumen, consiguiendo un efecto óptico de cercanía. El pelo es mucho más pequeño que los anteriores y en este caso cuesta distinguir a las serpientes que tiene como pelo.
	Tipología de las formas (sencillas, complejas, poco comunes)	-	-	Alrededor de la cabeza de la Medusa podemos encontrar un círculo con el patrón de meandro, cuyas sus formas son bastante sencillas. Todo el conjunto de líneas es bastante complejo, porque con las líneas gruesas no se representa bien al ser mitológico, ya que cuesta de descifrar las diferentes formas del logotipo.	El círculo que rodea la Medusa se ha mantenido casi intacto, ya que simplemente han cambiado las líneas, que son mucho más finas que las del primer logotipo y han mantenido el estilo griego y barroco que representan estas formas tan características. Sus formas son más sencillas para que se pueda representar una imagen más representativa de la Medusa, sin formas complejas ni líneas gruesas.	En este caso han conseguido llegar a unas formas mucho más simples que las del anterior, porque ahora se puede comprender mucho mejor cada característica que se esconde detrás de esta imagen de la Medusa.	Encontramos una Medusa bien elaborada y detallada como el logotipo anterior.	Es una Medusa diferente al resto pero con la misma apariencia. En este caso, sus formas consiguen una representación real del isotipo.
	Rasgos de belleza (presentes en la Medusa y adecuados al siglo)	-	-	Los rasgos del ser mitológico son una cara alargada con ojos están muy marcados con líneas gruesas al igual que la boca que es de grandes dimensiones. En los años 90, era común que las mujeres se realizaran unos rasgos más marcados en los labios para hacerlos más gruesos, perfilándolos. https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/news/g657408/belleza-anos-90/ La sombra de ojos también se realizaba marcada para resaltarlos. El pelo está dibujado con líneas gruesas, creando un efecto de volumen. Sin embargo, su expresión facial transmite la de una mujer triste y con pena.	Los rasgos son más marcados y expresivos. Las líneas también son más finas y eso hace que la expresión de su rostro sea totalmente diferente. Los ojos están más elaborados con un eyeliner más fino, que se adapta a las nuevas tendencias de maquillaje. Respecto a la nariz, su forma está más cuidada. La boca es fina y también está más dibujada para conseguir ese efecto de realidad.	Los rasgos han variado ya que son mucho más finos y, gracias a esto, hacen que su expresión sea más natural, representando una Medusa más sencilla.	Los rasgos de belleza son también iguales al año 2008 y 1997; líneas finas tanto en los ojos como en la boca, lo que hace que se realice una cara joven y desafiante a causa de la forma de sus cejas.	En este caso, los rasgos de belleza de esta Medusa son también como la anterior pero se transmite más amabilidad que no tanto desafío, ya que no se le puede ver la ceja levantada como los otros tres anteriores.
	Factores comunes al anterior	-	-	El nombre de la marca ha cambiado a simplemente Versace, el apellido del diseñador.	El nombre de la marca sigue siendo Versace y el simbolismo de la Medusa se mantiene. No obstante, las modificaciones que le han realizado son bastantes para poder modernizar su logotipo. Estos cambios influyen en crear otra idea al público sobre lo que quieren transmitirles.	La Medusa es prácticamente la misma, ya que los cambios que le han realizado son mínimos. En este caso, solo han variado las líneas y algún que otro detalle pequeño, pero sigue siendo casi el mismo que el anterior isotipo.	La cara del ser mitológico es exactamente igual que la anterior.	La Medusa es la misma que la anterior pero en un formato más realista.
	Modificaciones realizadas respecto al anterior	-	-	Se cambia completamente la esencia de la firma, ya que se abandona el uso de un logotipo con una tipografía a utilizar un isotipo, por lo que ahora tienen un imagotipo como representación de la marca y que es su simbolismo.	Los cambios realizados son bastantes tal como se ha comentado en apartados anteriores. Uno de los cambios más obvios es el grosor de las líneas que son mucho más finas, dándole así otra perspectiva. Los rasgos faciales son los que hacen que su mirada cambie y que transmita un mensaje totalmente diferente. La parte inferior del pelo que está en la zona de la barbilla también ha sufrido una modificación, ya que las serpientes se han adaptado mejor a su pelo.	Como se ha dicho en los apartados anteriores, las líneas se han transformado siendo más finas y marcadas, para darle una naturalidad en su expresión.	Ninguna modificación.	El ser mitológico está más pequeño dentro del círculo que la rodea, por lo que no es tan extravagante como las anteriores, ya que es más minimalista sin que se vean los detalles a la perfección.

Tabla 4 Análisis isotipos. Fuente: elaboración propia

		Logotipos Versace											
													
Imagotipo	Características principales	En este caso solo hay un logotipo.	Solo utilizan un logotipo sin el isotipo.	El isotipo y la tipografía se utilizan por separado sin utilizarlos conjuntamente. La tipografía sigue siendo la misma que la anterior.	El nuevo imagotipo que se modificó antes de la muerte del diseñador ha servido para que su identidad perdurara y dejara una nueva visión de su simbolismo. Por lo general, es un imagotipo renovado.	La estética esté totalmente más renovada y el logotipo ya no está tan integrado en el isotipo, sino que hay más espacio entre ambos, sobre todo a causa de la nueva tipografía.	Encontramos un imagotipo que visualmente encaja el logotipo y el isotipo, tanto por separado como juntos, cuando anteriormente no había sucedido.	Solo hay un isotipo.					

Tabla 5 Análisis imagotipos. Fuente: elaboración propia

		Logotipos Versace											
													
Observaciones generales	Características	En general, es un logotipo sencillo, con una tipografía y sin espaciado entre el nombre y el apellido del diseñador.	El cambio, respecto al anterior logotipo es radical, ya que se pasa de una tipografía sencilla a una mucho más elaborada. Además, las líneas de las letras son más gruesas, separando también el nombre y el apellido.	La esencia de Versace ha cambiado radicalmente, porque han establecido un simbolismo dentro de su marca y esto hace que quieran definirse bajo una serie de valores que representa la imagen de la Medusa.	Este nuevo logotipo que deja Gianni tras su muerte ha hecho que deje un legado bajo un simbolismo lleno de significados, gracias a las modificaciones realizadas.	Estos cambios que se han realizado son mínimos pero han ayudado a modernizar a la Medusa y a adaptarla al siglo XXI, dotándola de una mayor naturalidad expresiva.	Dado que es el último logotipo de la firma, parece que finalmente han dado con el diseño perfecto para representar su marca, ya que el diseño está formado por líneas finas y los rasgos de la Medusa están marcados de forma que se le apropia una estética natural y desafiante.	La representación realista de la Medusa consigue que se pueda utilizar en sus diseños.					

Tabla 6 Observaciones generales análisis logotipos, imagotipos e isotipos. Fuente: elaboración propia

ANEXO 3: Tablas análisis desfiles dónde se realizaron cambios en los logotipos

Información principal	Enlace al vídeo del desfile	Desfile 1985	Desfile 1990	Desfile 1993	Desfile 1997	Desfile 2008	Desfile 2021
	Localización (Ciudad y País)	Italia, Milán	Italia, Milán	Italia, Milán	París, Francia	Italia, Milán	Italia, Milán
	Edificio	Se desconoce	En sus propias instalaciones, ya que había Covid-19 y no se podía realizar en otra localización.				
	Colección	Otoño - Invierno, 1985	Otoño - Invierno, 1991	Otoño - Invierno, 1993	Primavera - Verano 1997	Primavera - Verano 2008	Primavera - Verano 2021
	Diseñador	Gianni Versace	Gianni Versace	Gianni Versace	Gianni Versace	Donatella Versace	Donatella Versace

Tabla 7 Información principal análisis desfiles. Fuente: elaboración propia

Elementos visuales	Enlace al vídeo del desfile	Desfile 1985	Desfile 1990	Desfile 1993	Desfile 1997	Desfile 2008	Desfile 2021
	Colores que utilizan en la escenografía	El blanco, el negro y el lila son los que utilizan durante el desfile.	El blanco y el negro crean la gama de colores de la escenificación. El suelo es blanco y la cortina que visualizamos en el fondo es negra.	El dorado, el azul y el lila son los colores que se utilizan a partir de la luz para enfocar a los modelos y sus diseños.	El dorado, sin duda, es el color que más se destaca, porque la iluminación es dorada.	En comenzar el desfile con el logotipo en el suelo, se puede visualizar un color turquesa como fondo del nombre de la marca. Durante todo el desfile los colores de la propia pasarela van cambiando según los diseños.	La escenografía está ambientada en el océano al igual que la colección, por lo que podemos ver el color azul marino y el gris en las figuras arquitectónicas.
	Utilización de recursos audiovisuales	No se utiliza ningún recurso audiovisual durante el desfile.	No se utiliza ningún recurso audiovisual durante el desfile.	Se visualizan tres pantallas verticales detrás de la pasarela, donde se muestra el isotipo y fotos de los diseños de la firma.	En comenzar el desfile, se reproduce una serie de vídeos reflejados en el telón, las imágenes son de las prendas que han inspirado esta colección.	Se utiliza una reproducción de elementos gráficos en el suelo de la pasarela con formas de flores, que cambian de color dependiendo de los diseños que van apareciendo en el desfile.	En el fondo del escenario se pueden visualizar las olas del mar, que se han añadido a partir de los recursos audiovisuales.
	Arquitectura efímera	Podemos visualizar una pasarela donde el fondo es negro y con luces lilas, con una pared en blanco donde podemos ver el logo con relieve.	Se visualiza una pasarela central con el suelo blanco con un fondo de color negro, por lo que no hay ningún tipo de arquitectura, simplemente un desfile de lo más habitual y sencillo. Únicamente encontramos unas sillas de color plateado.	Podemos ver una pasarela central y otras dos en los costados. Es decir, una pasarela corriente. Detrás de la pasarela, encontramos seis pantallas.	Vemos unas escaleras centrales y otras que se dividen hacia dos lados.	No encontramos ningún tipo de arquitectura efímera, simplemente una pasarela y un fondo negro.	La arquitectura que se ha colocado en la pasarela son las ruinas de antiguos edificios romanos, además del isotipo en formato de piedra, adaptándose a la perfección con el resto de figuras. Dichas figuras forman parte de los cuerpos de la mitología griega. Toda la escenografía refleja la historia del mito de la Atlántida, que forma parte también de la mitología griega.
	La iluminación que hay en la escenografía	La luz que ilumina el fondo de la pasarela es de color lila.	La luz llena todo el escenario y a los espectadores. La iluminación cambia durante todo el desfile, utilizando luz lila, azul oscuro, dorado y negro.	La iluminación es muy importante, ya que gracias a ella han conseguido transmitir sus colores corporativos.	Utilizan la luz dorada enfocando a la pasarela, por lo que reflejan su color corporativo principal.	La iluminación es de luz blanca y solo se encuentra en la pasarela el resto no está iluminado.	La zona donde los protagonistas desfilan está perfectamente iluminada. Por otra parte, se utilizan luces que simulan los movimientos del mar.

Tabla 8 Elementos visuales análisis desfiles. Fuente: elaboración propia

Estilo	Enlace al video del desfile	Desfile 1985	Desfile 1990	Desfile 1993	Desfile 1997	Desfile 2008	Desfile 2021
	Clásico		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Extravagante			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Innovador			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Streetwear						<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Sofisticado					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

Tabla 9 Estilo análisis desfiles. Fuente: elaboración propia

Marca	Enlace al video del desfile	Desfile 1985	Desfile 1990	Desfile 1993	Desfile 1997	Desfile 2008	Desfile 2021
	Reflejo de la identidad de la marca en el desfile	Durante todo el desfile podemos ver el logotipo de Versace. En cambio, en sus prendas únicamente podemos ver sus diseños extravagantes. Por lo que su identidad solo se ve reflejada en su colección y el uso del logotipo en la escenografía.	En sus estampados, podemos visualizar el patrón de meandro, el estilo griego y el romano, de los cuales es amante Gianni. En los últimos diseños que muestran, se puede ver la inspiración de los vitrales de las iglesias.	En la escenificación, podemos ver cómo quieren dar a conocer su nuevo isotipo, la cabeza de Medusa.	En los diseños podemos ver cómo empoderan a la mujer a partir de vestidos totalmente diferentes, ya que hay transparencias para que las mujeres no tengan miedo a vestir y lo hagan sin que les importe lo que piensen los demás, sintiéndose con el poder de decidir qué quieren ponerse, además de mezclar diferentes colores llamativos en sus prendas.	Solamente se visualiza el logotipo en comenzar el desfile y en terminar. En ningún otro momento se vuelve a ver, tampoco en los diseños de la firma.	Todo el escenario refleja la identidad de la propia marca, ya que encontramos elementos de la mitología griega y elementos romanos. También los elementos arquitectónicos reflejan a Italia a la perfección.
	Presencia del logotipo en el desfile	El logotipo está en el fondo de la pasarela durante todo el desfile.	Se visualiza en el cambio de estilo de los diseños, no desde el principio del desfile.	El isotipo está presente durante todo el desfile, al igual que en las fornituras de las prendas.	El logotipo está presente durante todo el desfile, ya que está colocado en la parte central de la pared donde está situada la pasarela, donde se puede leer solamente "Versace Atellier", sin que haya el nombre del diseñador.	En comenzar el desfile se visualiza su nuevo logotipo en el suelo, a partir de elementos visuales.	El isotipo está presente durante todo el desfile, ya que está en formato de piedra y en las fornituras de los diseños.
	Logotipo, isotipo o imago tipo que utilizan						
	Uso de colores corporativos en el desfile	El color negro es uno de sus colores corporativos, ya que no solo lo utilizan para su logotipo sino que en sus diseños también. Por otro lado, el lila es otro de los colores que más utilizan.	El dorado y el negro son los colores principales de la firma.	Los colores que podemos visualizar gracias a la iluminación son el lila, el dorado y una variedad de colores y estampados llamativos.	El color que más se visualiza no es el de los diseños, sino que es el dorado que utilizan para la luz.	Se pueden visualizar colores muy llamativos, como el azul, amarillo, lila, naranja, rosa, verde. Estos colores más fuertes representan a la marca.	El azul eléctrico es uno de los colores que representan a la marca por ser muy llamativo.

Tabla 10 Marca análisis desfiles. Fuente: elaboración propia

	Desfile 1985	Desfile 1990	Desfile 1993	Desfile 1997	Desfile 2008	Desfile 2021
Observaciones	<p>En general, podemos observar unos diseños totalmente diferentes y innovadores para los años 80, donde se ve reflejada su identidad corporativa y la identidad de Gianni Versace. En la escenografía, podemos visualizar los colores corporativos principales, aunque el dorado solo se utiliza para algunos de sus diseños.</p>	<p>En este desfile, podemos ver claramente cómo intentan transmitir su identidad a partir de sus diseños, en los cuales se utiliza muchos colores, como es habitual en la firma. Por otro lado, la escenografía en este desfile es mucho más sencilla a diferencia de sus prendas, por lo que no destaca ni favorece a la comprensión y adecuación de la colección.</p>	<p>En este desfile han querido dar a conocer su nuevo isotipo presentándolo en las seis pantallas principales. Además, lo han añadido a las fornituras de los diseños.</p>	<p>Esta colección es muy reivindicativa por lo que hace al empoderamiento de las mujeres, ya que apuestan por prendas más sensuales y diferentes. El logotipo tiene una mayor presencia porque está presente durante todo el desfile.</p>	<p>Podemos observar una colección muy sencilla al igual que toda la escenografía, podría ser obra de cualquier marca, ya que no representa a la firma ni transmite su identidad. Por lo que hace a su logotipo es muy poco presente porque solo se ve en el inicio y en el fin del desfile.</p>	<p>Versacepolis es el nombre de este escenario donde han escenificado la mitología que representa a la marca. Se trata de un entorno de ensueño utópico, tal como Versace lo ha denominado, recreando el fondo del mar. Es una escenografía que define a la perfección a la marca y que ayuda a entender cómo es su identidad actual.</p>

Tabla 11 Observaciones análisis. Fuente: elaboración propia

ANEXO 4: Modelo de entrevista

- 1- **¿Me podría decir su nombre y apellidos?**

- 2- **¿Cuál es su profesión?**

- 3- **¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?**
 - a. **Branding**
 - b. **Imagen Corporativa**
 - c. **Identidad Visual**
 - d. **Logotipo**
 - e. **Símbolo**

- 4- **¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?**

- 5- **¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?**

- 6- **¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/simbolismo bien definido?**

- 7- **¿Qué piensa de la marca de moda Versace?**

- 8- **¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?**
 - a. **Marca de lujo / alta costura**
 - b. **Feminismo**
 - c. **Empoderamiento femenino**
 - d. **Supermodelo**
 - e. **Medusa**
 - f. **Ropa extravagante**
 - g. **Elegancia**
 - h. **Prestigio**

- i. Color dorado
- j. Otro:

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



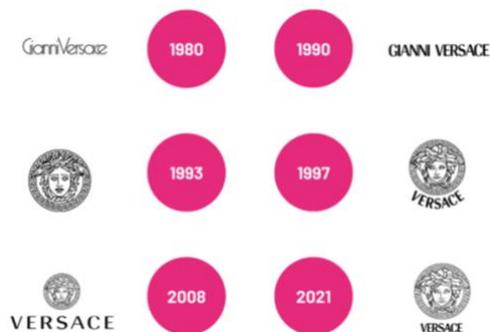
10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que, por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que, además, podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

12- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



13- En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?

1993



1997



2008



14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

16- Este espacio está reservado por si podría aportarme algún tipo de información adicional que crea que pueda ayudarme en mi TFG.

ANEXO 5: Entrevista a profesores y expertos del sector

Se realizó una entrevista a partir de la plataforma Google Forms y se envió a profesionales del sector y profesores. Los entrevistados fueron: *Fernando Julián Perez, Xavier Espinach, Ramon Martin, Albert Costa, Jordi Serra, Maria del Carmen Echazarreta, Josep Vicenç i Eres i Fidel del Castillo Díaz.*

Link del cuestionario: <https://forms.gle/9zDY9LTsqAcRyBNt8>

ANEXO 5.1: Entrevista a Maria del Carmen Echazarreta

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Maria del Carmen Echazarreta

2- ¿Cuál es su profesión?

Profesora del area de comunicacion y publicidad de la UDG

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a. **Branding.** Es el proceso por el cual se crea una imagen de una entidad, de una empresa, una institución, etc...
- b. **Imagen Corporativa e Identidad visual.** Es solo la parte más visual y, por lo tanto, identidad visual se define a través de la imagen corporativa. Lo que pasa es que la identidad visual puede tener algún otro atributo. Siempre será visual pero yo pondría aquí algún atributo que tendría que ver con la reputación.
- c. **Logotipo.** Es el símbolo que se dibuja, se diseña y que pretende recoger parte de la identidad visual de una empresa o de una entidad.
- d. **Símbolo.** Es todo este significado que a veces es difícil de captar, ya que no todo el mundo es capaz de percibir el mismo significado. Por lo tanto, los significados afectan al apartado de la percepción y son aquellos significados que transmite el logotipo, que transmite otros mensajes a través de la imagen, de la identidad, del branding y que son los que definen el mensaje,

el concepto de una empresa o entidad. Incluso el símbolo recoge su misión, su valor, todos los atributos importantes de una entidad, empresa o servicio.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

¿Qué está pasando? Que estamos en un momento muy visual. Es decir, no escrito, y por lo tanto, se lo juegan todo las empresas, los servicios, las instituciones, la administración. Todo el mundo que recurre a la necesidad de difundir un mensaje alrededor de sí mismos es a través de la identidad visual. Entonces, claro, el branding, la imagen corporativa, el logotipo y el símbolo se ponen de manifiesto, son cada vez más necesarios. Se lo tienen que currar más las empresas y estamos en un bosque visual. Más que bosque, una selva visual. Una selva de impactos visuales y, por lo tanto, ¿de qué estamos hablando? De una lucha feroz, competitiva. A ver quién crea la marca, el branding, que impacta y se distingue más. Tienen aquí mucho que ver las redes, el mundo digital. Por ejemplo, el metaverso ha aparecido y ya es otro entorno en el que las empresas tienen que estar a través de un avatar o de un relato. Crear una narración muy visual, muy interactiva, con mucho feedback, permitiendo y provocando que usuarios y usuarias hablen.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Fundamental, antes de crear todo el branding que contiene la marca, la marca tiene que tener muy claro quién es, qué es, a quién va dirigida. En realidad, es una de las patas de un plan de marketing y el plan de marketing tiene que sostener la marca que a su vez crea todo el proceso en forma de branding.

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

El símbolo, es decir, el mensaje que se transmite a través del logotipo, tiene que estar definido. No se crea un logotipo chulo y después se le dota de significado, sino que uno tiene que tener muy claro qué quiere transmitir, a quién quiere transmitir, cuál es su target, qué contenido, subtexto, qué narrativa quiere transmitir y entonces crea el logotipo.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Siempre pienso el pobre hombre, que lo mataron. Además, me acuerdo de la imagen donde está cuando lo mataron, pobre hombre. Pienso en Donatella, que es una especie de momia hecha señora porque se ha arreglado mucho. Es una marca de lujo muy barroco clásico y entonces es cuando entramos en el terreno de la mitología de la medusa porque su diseño es tan barroco, tan dorado. Cuando encuentro estas cosas de imitación pienso “qué horror”. Y versace cuando han hecho algún reportaje han dado imágenes de su casa. Es versace, él no solo vendía la marca sino que él era la marca y porque él era una correa de transmisión de lo que había diseñado. Se sentía tan a gusto porque era lo que había creado. Él era su marca, estaba ahí como un aura. Donatella le siguió la estela.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. **Marca de lujo / alta costura**
- b. **Feminismo**
- c. **Empoderamiento femenino**
- d. **Supermodelo**
- e. **Medusa**
- f. **Ropa extravagante**
- g. **Elegancia**
- h. **Prestigio**
- i. **Color dorado**
- j. **Otro:**

Marca de lujo, en primer lugar. En segundo, ropa extravagante. En tercero, color dorado. Empoderamiento femenino y feminismo para nada, ni hablar. Elegancia, no. Prestigio, la gente que se pone versace a su manera van de “guays”.

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Sí, lo conozco y soy capaz de reconocer la medusa. De hecho, he estudiado un poco la mitología.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Mi opinión es que es lo barroco en estado puro. A ver, una cosa es el impacto visual y el impacto no admite reflexión. Después, analizas. ¿Todo el mundo ve una medusa? No, porque tienes que saber de mitología. Ve una cara de una mujer como con una especie de pelo que no saben que son serpientes y esta especie de círculo que suena a círculo de reinado, monárquico. Y este es el primer impacto.

11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

Apuestan por Medusa aunque sea con las serpientes por su valentía porque a pesar de tener la amenaza sedujo a Zeus y está encerrada en ese círculo muy griego con estos ángulos y, por lo tanto, creo que es esto. También es la mitología griega, que son seres superiores, que servían para buscar el horáculo.

12- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



Está claro que del 80 al 90, nada. La tipografía cambia, pero tengo que decirte que me gusta más la del 97. Sí que ha evolucionado a la actualidad. La tipografía del 2008 no me gusta nada. Pero me gusta más un poco aireada.

13-En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



El logotipo del 1993 parece una medalla. En general, los cambios me parecen perfectos. ¿Qué pasa? En el 93 ves una mujer con cara de pena que parece que esté llorando. En la del 2008 está todo más aireado, las líneas son más finas e incluso los ojos son más amplios, no tienen la línea negra y la boca igual. Se ha afinado todo mucho mejor.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de la Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



El círculo sí me recuerda a la Antigua Grecia, los fisios y los capiteles. Por eso, se remonta a Grecia. La mitología griega la llevaba encima Versace.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

Sans serif, pero me gusta más el Versace del 1997 que se encaja mejor en el círculo.

ANEXO 5.2: Entrevista a Fernando Julián Pérez

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Fernando Julián Pérez.

2- ¿Cuál es su profesión?

Diseñador industrial y gráfico

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) **Branding:** incluye la identidad corporativa y la imagen corporativa
- b) **Imagen corporativa:** está relacionada con cómo se percibe una compañía.
- c) **Identidad visual:** está relacionada con cómo se muestra gráficamente una compañía.
- d) **Logotipo:** imágenes y letras que identifican una empresa. Técnicamente correspondería a las letras. También encontramos el Isotipo (solo imagen), el Imagotipo (letras e imagen) e Isologo (unión de letras e imagen en un todo).
- e) **Símbolo:** su interpretación no depende de la similitud de lo que representa, sino que se le ha asignado un significado acordado.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Lo que puede cambiar es la orientación que quiera dar la empresa. El nuevo camino lo deberá de mostrar.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Es fundamental y sobre todo que tenga coherencia.

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

Hablas del logo (letras) y de un isotipo. La marca tiene que ser muy conocida (mucho) para que el isotipo sea bastante y no requiera del logo.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Cara, exclusiva, llamativa, atrevida.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. Marca de lujo / alta costura
- b. Feminismo
- c. Empoderamiento femenino
- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Tiene un aspecto griego (grafismo de la circunferencia) pero desconozco si representa a algún personaje mitológico.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Lo reconozco y asocio.

11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

Me cuesta ver que sea Medusa. No lo asocio.

12-En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



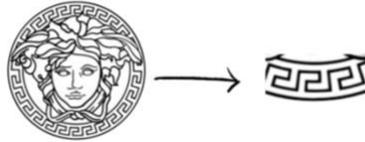
El cambio importante se produce en 1993. En este año quedaba muy recargado. Actualmente facilitará su visión en pequeño en una pantalla.

13-En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



Lo que veo es un bigote al estilo italiano. No lo veo muy acertado.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de la Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Claro que sí.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

Sans serif.

ANEXO 5.3: Entrevista a Xavier Espinach

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Xavier Espinach

2- ¿Cuál es su profesión?

Professor, enginyer

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) **Branding:** Conjunt d'estratègies per a potenciar una marca i la seva reputació.
- b) **Imatge corporativa:** Estratègies i conjunt de documents que defineixen com s'ha de presentar una empresa en tots els nivells cognitius (gràfic, sonor, aroma...).
- c) **Identitat visual:** Elements gràfics que permeten identificar a una marca.
- d) **Logotip:** símbol lligat a una marca.
- e) **Símbol:** gràfic amb una interpretació quasi universal.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Si, amb la tecnologia moltes estratègies han canviat. Ara, les notícies o les no notícies es difonen amb més rapidesa, i per tant les estratègies de imatge i branding han de ser més ràpides de resposta que abans. Amb la IA és possible que hi hagi un altre canvi, ja

que les mateixes IA poden preveure quins canvis en la estratègia de comunicació poden afavorir a les empreses.

16- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Si, sempre s'ha de tenir informació per a definir un pla de acció. Sense informació ni planificació no es poden esperar resultats. El branding marca allò que vol transmetre la marca, i per tant afecta a tot el disseny de producte.

17- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

El símbol és conserva a llarg termini, el logotip és més efímer.

18- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

És una marca que aposta per la exageració i el barroquisme com a imatge. Això fa que es diferenciï de altres marques més conservadores i li crea un nínxol de mercat.

19- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza en oír este nombre?

- a. Marca de lujo / alta costura
- b. Feminismo
- c. Empoderamiento femenino
- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

20- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



És la medusa. Si li mires als ulls et converteixes en una estàtua de pedra.

21- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

És un disseny barroc, amb molts detalls. Transmet classicisme.

22- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

No tinc resposta a aquesta pregunta.

23- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



El primer logo segurament va ser creat per un equip petit. Cap als anys 90 varen canviar de tipus de lletra. la nova lletra té millor lectura i les negretes reforcen la marca. al 93 apareix el imatgotip. amb aquest la marca es diferencia més dels

competidors que segueixen usant un logotip bassat en lletres. A continuació s'afegeix el nom. pot ser que es detectes que el imagotip no era suficient per identificar la marca. A continuació es col·loquen les lletres assota reforçant-les. la última versió estableix un balanç entre el imagotip i el nom de la marca.

24- En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



El imagotip s'ha anat adaptant a la necessitat de ser mostrat en aparells electrònics. El detall del imagotip del 1993 no és compatible amb les especificacions de per exemple twitter, i segurament quedava empastat. La última versió elimina gruix de línies, segurament per evitar males visualitzacions a baixa resolució.

25- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Aquesta sanefa recorda a Grècia sense dubte. Grècia és la cuna de la civilització occidental, i de la democràcia, així com te quasi tots els valors ètics i morals.

26- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

És Sans serif.

ANEXO 5.4: Entrevista a Ramon Martin

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Ramon Martin.

2- ¿Cuál es su profesión?

Publicitario y profesor de universidad

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) Branding.
- b) Imatge corporativa.
- c) Identitat visual.
- d) Logotip.
- e) Símbol.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Sí, por supuesto, cambian los valores de la sociedad, la confianza del consumidor frente a la economía, surgen nuevos competidores,... y las marcas tienen que adaptarse a estos "nuevos" tiempos.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Sí, ante la alta competencia y falta de diferenciación entre las marcas, el branding es fundamental para destacar.

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

Ambos, quizás al hablar de simbología me sugiere más el largo plazo, y el logotipo lo identificaría como algo más táctico y más fácil de adaptarse.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Lujo accesible, atrevida, diferente, crea tendencias.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. Marca de lujo / alta costura
- b. Feminismo
- c. Empoderamiento femenino
- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro: **Messi**

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Se trata de Medusa, de la mitología griega y que la marca Versace adoptó a principios de los 90.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Me gusta, un icono mitológico que casa muy bien con la marca italiana.

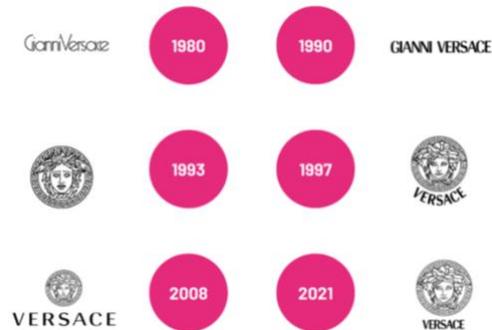
11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

Tras leer esta introducción, creo que la marca trabaja el empoderamiento femenino.

12-En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



La marca es sofisticada, por lo que el logotipo también ha evolucionado hacia esta dirección.

13-En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



Actualmente la imagen es más amable, más suave, manteniendo los trazos geométricos que la rodean.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Grècia, Roma.

¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

Sense resposta.

ANEXO 5.5: Entrevista a Albert Costa

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Albert Costa.

2- ¿Cuál es su profesión?

Director.

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) **Branding:** és la gestió de la marca
- b) **Imatge corporativa:** la marca que explica una institució o empresa.
- c) **Identitat visual:** construcció d'elements visuals per explicar una marca
- d) **Logotip:** símbol format per imatges i lletres
- e) **Símbol:** signe que estableix una relació amb la realitat.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Amb l'aparició de les xarxes socials els canvis s'acceleren. Penso que els conceptes es mantenen però cal adaptar-se més ràpid a un mon canviant.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Sens dubte. Siguis un taller mecànic o inditex.

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

Primer tenir un símbol ben definit, després el logotip surt sol. Sense una idea al darrera no surt res.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Amb més de 40 anys d'història és un referent per al mon de la moda, tant pel seu estil identificatiu com per al seu posicionament de luxe.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. **Marca de lujo / alta costura**
- b. **Feminismo**
- c. **Empoderamiento femenino**
- d. **Supermodelo**
- e. **Medusa**
- f. **Ropa extravagante**
- g. **Elegancia**
- h. **Prestigio**
- i. **Color dorado**
- j. **Otro:**

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Sí, la Medusa, en la mitología grega Medusa -ser femení- transformava en pedra tot esser que la mirava fixament i s'enamorava d'ella.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Increïble. Fantàstic. Passen els anys i es manté el mite. Perdurarà eternament. I pren més importància amb l'empoderament femení.

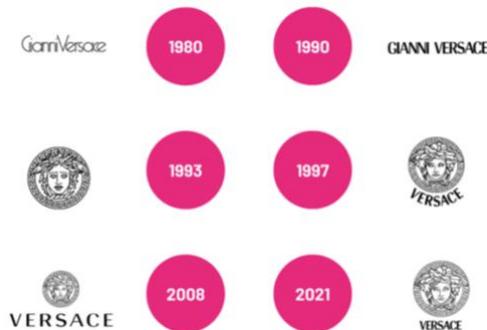
11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

Penso que simplement els creadors Gianni i Donatella Versace passaven de petits els estius a Reggio di Calabria i com que està ple de ruïnes es debien inspirar en els terres de la localitat. No penso que anessin més enllà. Ara sí que li donen el punt d'empoderament femení, però no el 1978 quan la varen crear.

12- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



De fet, la transformació no és gens abrupta, és molt progressiva, la trobo molt encertada.

13- En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?

1993



1997



2008



Canvis mínims i lleugerament adaptats al moment.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Es la inspiració en el riu Meandre (antiga grècia i actual Turquia) i inspira la idea del fluxe etern de les coses, la idea d'infinít.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

La trobo sans-serif

ANEXO 5.6: Entrevista a Jordi Serra

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Jordi Serra.

2- ¿Cuál es su profesión?

Docente.

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

a) Branding: proceso de creación y gestión de una marca.

- b) Imatge corporativa:** la forma como una marca es percibida.
- c) Identitat visual:** elementos que conforman los códigos de una marca. ejemplo: colores, tipografía.
- d) Logotip:** elemento que se utiliza para representar una marca. ej: anillos de audi, león de Peugeot.
- e) Símbol:** representación de una idea. ej: el thumb up como símbolo de aprobación.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Creo que los conceptos se mantienen estables. Lo que sí evoluciona en las marcas, a mi parecer, es la estética tanto del logotipo, símbolos, branding... Es decir. El concepto se mantiene pero la forma puede variar con el paso de los años.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

El branding permite que las marcas muestren que están vivas, es decir, que tienen una evolución. Las marcas necesitan unas pautas para mantener la coherencia en sus comunicaciones (manual identidad visual).

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

Si. Las marcas, en su mayoría, quieren lograr un posicionamiento y una diferenciación. Así pues, el logotipo es una de las partes que permite que la marca destaque.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Exclusiva pero al mismo tiempo lujo accesible (según qué tipo de productos).

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza en oír este nombre?

- a. Marca de lujo / alta costura**
- b. Feminismo**
- c. Empoderamiento femenino**

- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Sí, es Medusa.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Creo que enlaza con el posicionamiento que la marca quiere lograr. Se basa en un mito, idea de Grecia, referencia a la cultura clásica, es un logotipo identificable, por lo que creo que está bien ligado a la marca.

11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

Creo que el posicionamiento de la marca se basa en la idea de "poder" y "desgracia" al mismo tiempo. "Poder" ya que tener productos de esta marca conlleva un esfuerzo económico. Se dice que Medusa podría petrificar, lo que significa que tenía un poder o una capacidad al alcance de pocas personas. E idea de protección: si puedes permitirte esta ropa es que en principio las cosas te están yendo algo bien. La parte de desgracia quizás corresponda para las personas que no pueden comprar este producto o que no lo puedan comprar más adelante.

12-En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



Supongo que incorporar la imagen de Medusa es para reforzar la identidad de la marca. Otras marcas de lujo usan un estilo similar. ej: HERMES.

13-En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



La versión 1997 y 2008 me gustan más que la primera.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Creo que es una referencia a Grecia. Entiendo que es para dar contexto o para relacionarlo con Grecia y el concepto de alta sociedad de la época.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

Elegante. Es Sans-serif

16- Este espacio está reservado por si podría aportarme algún tipo de información adicional que crea que pueda ayudarme en mi TFG.

Creo que una lectura que puede ser útil: "El lujo eterno". La parte de definiciones A-E quizá la obviaría. Posiblemente preguntaría por marcas competidoras de la firma.

ANEXO 5.7: Entrevista a Josep Vicenç i Eres

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Josep Vicenç i Eres.

2- ¿Cuál es su profesión?

Profesor.

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) Branding.
- b) Imatge corporativa.
- c) Identitat visual.
- d) Logotip.
- e) Símbol.

Creació d'una marca comercial.

- 4- **¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?**

Canvien en funció de la realitat social i econòmica.

- 5- **¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?**

Cal crear bones pràctiques per crear i desenvolupar una marca.

- 6- **¿Qué cree que es más importantee, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?**

Cal un disseny que es converteixi un símbol.

- 7- **¿Qué piensa de la marca de moda Versace?**

Em sembla que transmet luxe.

- 8- **¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza en oír este nombre?**

- a. **Marca de lujo / alta costura**
- b. Feminismo
- c. Empoderamiento femenino
- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

- 9- **¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?**



No.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Em sembla bé.

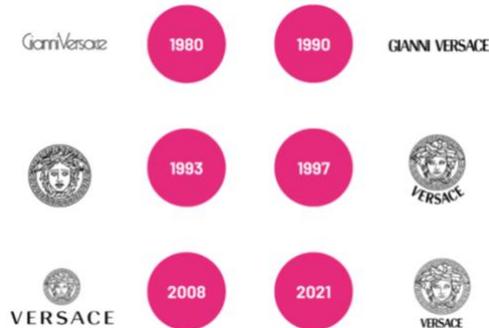
11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

No.

12- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



S'ha incrementat la presència de la Medusa.

13- En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



Ha millorat.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Referència a elements grecs i romans.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

No estic segur de la resposta.

ANEXO 5.8: Entrevista a Fidel del Castillo Díaz

1- ¿Me podría decir su nombre y apellidos?

Fidel del Castillo Díaz.

2- ¿Cuál es su profesión?

Creativo publicitario.

3- ¿Me podría definir con sus palabras los siguientes conceptos?

- a) **Branding:** todo tipo de acciones de comunicación en torno a un producto, marca o empresa.
- b) **Imatge corporativa:** percepción que tiene la sociedad de un producto, marca o empresa.
- c) **Identitat visual:** visualización de la imagen corporativa.
- d) **Logotip:** tipografía del nombre del producto, forma parte de la marca (logotipo+símbolo).
- e) **Símbol:** (o isotipo) parte gráfica de una marca.

4- ¿Cree que conforme van pasando los años los conceptos anteriores para las marcas cambian? ¿De qué manera?

Evidentemente, los productos y las marcas avanzan junto a la sociedad.

5- ¿Cómo cree que influye el branding en las marcas? ¿Cree que es importante establecer unas buenas bases para poder transmitir bien lo que eres y hacia dónde vas?

Sin duda es fundamental, puesto que el branding es "quien" muestra el producto a la sociedad y al consumidor.

6- ¿Qué cree que es más importante, tener un buen diseño de logotipo o tener un símbolo/ simbolismo bien definido?

No me atrevo a afirmar cuál de los dos es más importante. Evidentemente, el que mejor transmita el producto.

7- ¿Qué piensa de la marca de moda Versace?

Es una marca de lujo clásica muy popular, en el sentido de reconocida, no de consumo.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. **Marca de lujo / alta costura**
- b. **Feminismo**
- c. **Empoderamiento femenino**
- d. **Supermodelo**

- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

9- ¿Conoce este logotipo? ¿Es capaz de reconocer la cara de un ser mitológico?



Sé que se trata de la medusa, pero visualmente no creo que esté bien plasmada.

10- ¿Cuál es su opinión respecto al logotipo anterior?

Demasiado complicado.

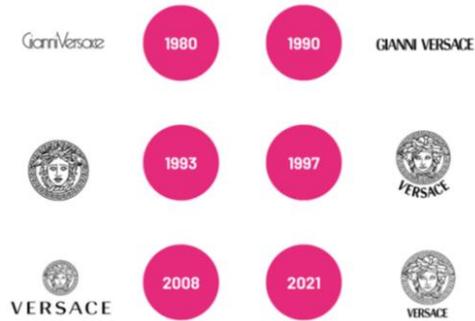
11- Por si no conoce esta mitología, se dice que Medusa era una mujer bella y que por mantener relaciones con otro Dios, Atenea la castigó transformándola en un ser temido con el pelo lleno de serpientes y que además podía petrificar a cualquiera con su mirada. Pero no solamente eso, sino que tenía una doble función de protección dependiendo de quién la mire.

¿Qué le genera el hecho de que su simbolismo sea el de esta mitología? ¿Cree que hay un simbolismo oculto?

No lo creo importante. También Nike era una diosa griega.

12- En las siguientes imágenes puede ver el primer logotipo de la marca y el último.

¿Cuál cree que ha sido el proceso de comenzar con un logotipo simple hasta llegar a la cabeza de Medusa mucho más elaborada?



Supongo que sofisticación e identificación visual.

13- En general, ¿qué le parecen los cambios estéticos que le realizaron a la Medusa? ¿Puede apreciar cómo su rostro ha sido modificado, su pelo, y la parte inferior de la Medusa?



No creo que sean cambios reconocibles por el consumidor, son demasiado sutiles.

14- ¿Qué cree que simboliza el círculo que está alrededor de Medusa juntamente con las formas rectangulares? ¿Le recuerda a la Antigua Grecia?



Es la típica orla de adorno griega, supongo que con intención de hacer referencia al clasicismo.

15- ¿Cómo definiría la tipografía actual de la marca? ¿Cree que es Serif o Sans-Serif?

VERSACE

Correcta. Sans-serif

ANEXO 5.9: Tabla palabras Versace entrevistas

A continuación podemos ver la tabla que equivale a la pregunta 8 de todas las entrevistas realizadas.

8- ¿Cuáles son las primeras palabras que le vienen a la cabeza al oír este nombre?

- a. Marca de lujo / alta costura
- b. Feminismo
- c. Empoderamiento femenino
- d. Supermodelo
- e. Medusa
- f. Ropa extravagante
- g. Elegancia
- h. Prestigio
- i. Color dorado
- j. Otro:

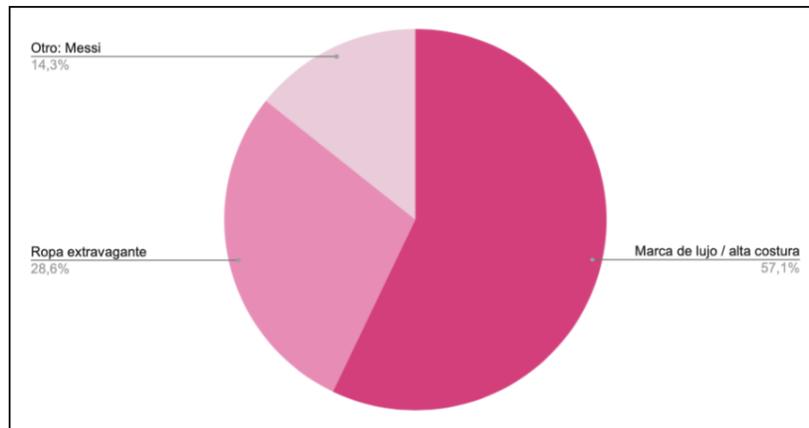


Tabla 12 Palabras Versace entrevistas. Fuente: elaboración propia