

VERSACE

EL MITO DE LA MEDUSA



Fuente: página web Versace

Universitat
de Girona

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

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

VERSACE: EL MITO DE LA MEDUSA

Decide lo que eres, lo que quieres expresar con tu manera de vestir y el modo en que vives.

GIANNI VERSACE

Agradecimientos,

Primeramente, agradecer a M^aRosa, mi tutora, por acompañarme durante estos meses, por todo su apoyo y dedicación.

A mi hermana, por ser mi apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que me rodean y apoyan día a día.

Y, por último, a los profesores que han dedicado su tiempo en ayudarme en esta investigación.

RESUMEN

Versace es una de las marcas más conocidas en todo el mundo por sus colecciones de alta costura pero, sobre todo, por su símbolo tan impactante, la Medusa. Pero, ¿qué hay detrás de este símbolo? ¿Qué se esconde detrás de la elección de un mito que se remonta a la Antigua Grecia? En esta investigación se pretende conocer las características que se esconden detrás de su logotipo, isotipo, imagotipo y de sus desfiles.

Para muchos, la firma simplemente es una marca, pero para otros simboliza un empoderamiento femenino, donde las mujeres son libres de vestirse sintiéndose poderosas. El diseñador siempre ha querido transmitir estos valores, pero ¿es eso lo que representa la medusa? A partir del análisis de los diversos logotipos, isotipos y imagotipos de la firma desde 1978, se ha podido descubrir qué se escondía detrás de utilizar esta mitología griega y cómo, a su vez, influye en la propia marca.

Palabras clave: Branding, identidad visual, imagen corporativa, logotipo, imagotipo, isotipo, simbolismo, alta costura, el mito de la Medusa y Versace.

ABSTRACT

Versace is one of the world's best known brands for its haute couture collections but, above all, for its shocking symbol, a jellyfish. But what is behind this symbol? What lies behind the choice of a myth that goes back to Ancient Greece? This research seeks to find out the characteristics behind its logo, isotype, imagotype and they fashion shows.

For many, the fashion firm is simply a brand, but for others it symbolizes a female empowerment, where all women are free to wear what makes them feel powerful. The designer has always wanted to transmit these values, but is that what jellyfish represents? Based on the analysis of the various logos, isotypes and imagotypes of the brand since 1978, it has been possible to discover what was behind this Greek mythology and how it in turn influences the brand itself.

Keywords: Branding, visual identity, corporate image, logo, imagotype, isotype, symbolism, haute couture, the myth of jellyfish and Versace.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Planteamiento del problema de la investigación	1
3. Marco teórico	2
4. Metodología	6
5. Análisis de resultados	8
<i>5.1 Resultados análisis de logotipos, imagotipos e isotipos</i>	8
<i>5.2 Resultados análisis desfiles dónde se realizaron cambios en los logotipos</i>	12
<i>5.3 Resultados de las entrevistas</i>	17
6. Conclusiones	18
7. Bibliografía	21

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1 Imagotipo actual de Versace	4
--	---

1. Introducción

El **branding** es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa u organización utilizan para crear y gestionar sus marcas. La **marca** es el elemento que **identifica** a una empresa, producto o servicio y que sirve para diferenciarla del resto de competidores. No obstante, la creación del branding también implica la creación de una imagen corporativa y una identidad visual.

En la actualidad, las **marcas** de **lujo luchan** por estar en la **mente** de los **consumidores** para que no solo compren sus productos, sino que también se sientan identificados con ellas. Una vez lo consiguen, se convierten en **brand lovers**¹, que siguen constantemente todos los movimientos que realizan. El branding es el instrumento que se utiliza para poder consolidar este proceso de amar a una marca, con el objetivo de crear una imagen que sea fácil de reconocer y recordar por los consumidores.

Versace es una de las marcas de alta costura más importantes del sector de la moda. Una de sus características es su **isotipo**, que es uno de los más distinguidos dentro del sector de la moda por ser extravagante, al tener el ser mitológico de la **Medusa** como **símbolo** de la **marca**. Pero lo que hace que sea de lo más extraño es que el mismo diseñador Gianni Versace nunca ha revelado el verdadero motivo por el cual escogió este simbolismo para representar su marca. Es cierto que el diseñador era un gran amante de la mitología, pero nunca habló sobre la Medusa y por qué cambió su logotipo inicial.

En este trabajo, se pretende conocer qué se esconde detrás de este icónico isotipo y qué representa para la firma italiana utilizar la cabeza de Medusa como su simbolismo. La investigación se basa en la propia firma italiana, su branding, la identidad visual, la imagen corporativa y la comunicación en desfiles de moda.

2. Planteamiento del problema de la investigación

La firma italiana **Versace** no solo es conocida por su extravagancia, ya que detrás encontramos ese simbolismo tan fuerte que representa a la propia marca, pero que, al mismo tiempo, es casi desconocido saber qué hay detrás de ese isotipo tan particular.

¹ **Brand lovers**: se denomina a los amantes o fans de las marcas (Cardona, 2020)

El **objetivo principal** es poder conocer cuál es el motivo de utilizar la cabeza de Medusa en su isotipo. Es decir, poder saber cómo influye y cómo representa a la marca en su branding, además de analizar en profundidad los logotipos, imagotipos, isotipos y desfiles, para conocer sus características principales.

Las **hipótesis** que se plantean sobre el tema escogido son las siguientes:

H1: El logotipo de Versace ha evolucionado hasta instaurar un isotipo.

H2: Han mantenido su identidad visual y su imagen corporativa intacta a lo largo de los años, según la evolución del logotipo y su simbolismo.

H3: La Medusa simboliza el empoderamiento femenino.

H4: Los desfiles de moda los utilizan para transmitir la identidad e imagen de la marca para darla a conocer.

A partir de estas hipótesis se establece el punto de partida para investigar sobre los logotipos, isotipos e imagotipos de Versace y su simbolismo, que tanto fascinan a todos los amantes del mundo de la moda.

3. Marco teórico

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*² accesorios, joyas, relojes, gafas de sol, perfumes y, por último, muebles para el hogar. (Versace, 2022)

Fue fundada en **1978** por **Giovanni Maria Versace**, junto a sus dos hermanos Santo y Donatella Versace. Fue un estilista italiano, que nació el 2 de diciembre de **1946** en **Reggio Calabria**, en el sur de Italia (Cabrices, 2020) y fue asesinado en las puertas de su casa en Miami, el 15 de Julio de **1997**, con la edad de 51 años.

Poco a poco, la firma fue ganándose renombre entre el resto de marcas, gracias a que **Gianni** (1990) apostaba por **diseños** mucho más **atrevidos** y sexis. Él mismo afirmó "Yo

² **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)

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).

Después del **fallecimiento** del diseñador en **1997**, su hermana **Donatella** se pone al **frente** de la marca y eso conlleva seguir el estilo y la identidad que comenzó a marcar Gianni para definir a Versace. 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, **transparencias y asimetrías**.

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)

Además, el **branding** consiste en **aprovechar** todas las **oportunidades** para expresar el 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 lo aprovechan (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.

A partir de las marcas podemos mencionar el concepto de las **lovemarks**, el cual Fernando Julián Pérez i F. Xavier Espinach Orús (2015) 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. (pág. 276).

El branding está compuesto por la identidad visual y la imagen corporativa que se utilizan para definir y representar a la propia marca. 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 tanto, podemos añadir 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).

Otro concepto que hay que destacar es la **imagen corporativa**, los autores Espinach y Julián (2015) 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**. Así que 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 marcas.

El **simbolismo** es una de las **características** más **importantes** que engloban a la firma. En el caso de Versace, el **símbolo** que le representa y su estilo que ha petrificado al mundo de la moda durante años (Fedi, 2018) es la **Medusa**. Más concretamente el mito de la Medusa (para conocer más sobre la mitología consulte **anexo 1**, apartado **1.3.1.2**), que tiene origen dentro del mundo griego y romano.

Es representada según Valtierra (2020) con serpientes por pelos, 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**, porque deja petrificado a todo aquel que la mire, y a la vez de **protectora**, dependiendo de quién la observe. A continuación, podemos ver el imagotipo actual de la firma:



Imagen 1 Imagotipo actual de Versace. Fuente: página web Versace

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 **enamoran** 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.

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. En las pasarelas, no solo se presentan las prendas de las nuevas colecciones, sino que detrás también podemos encontrar toda una **escenificación representada** a partir de su **identidad** y la **imagen** que quieren que el **consumidor perciba**. 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.

Según los autores L. Wilcox, T. Cameron & Xifra (2012), el proceso de comunicación tiene una serie de metas, que son las de informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. También, nos destacan 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 ello, podríamos incluir los **desfiles** como una de estas herramientas para comunicar. L. Wilcox *et al.* afirman que al utilizar una variedad de herramientas diversas se conseguiría un enfoque 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.

Para ampliar información acerca del marco teórico, consulte **anexo 1**.

4. Metodología

El estudio que se ha llevado a cabo ha surgido para dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente. Se ha llevado a cabo una investigación **cualitativa** y **cuantitativa** que ha sido dividida en cuatro partes. Primeramente, se ha realizado una búsqueda de libros académico-teóricos que definen los conceptos de branding, imagen corporativa e identidad visual. También, se han consultado artículos de diversos diarios y páginas web para conocer a la propia marca. A continuación, se ha elaborado un **análisis** de los **siete logotipos** que ha tenido Versace, después otro de **seis desfiles** y, por último, **entrevistas** a profesores y profesionales del sector de la comunicación y del branding corporativo.

En referencia a los **análisis de los logotipos**, son aquellos que se modificaron en los años siguientes: 1980, 1990, 1993, 1997, 2008, 2021 y otro desconocido; mediante una tabla. La **tabla** elaborada se ha dividido en diversos aspectos para realizar un análisis en profundidad: **información principal, logotipo, isotipo, imagotipo y observaciones generales**.

En cuanto a la **información principal**, sus variables son: el **año** (en el cual se modificó el logotipo), la **década, el siglo**, los **movimientos importantes del sector de la moda** (aquello que está sucediendo en el mundo de la moda), el **momento en el cual se encuentra la firma** (qué sucede dentro de la marca, sus inicios, en crisis, cambio de diseñador, etc.).

El apartado del **logotipo** se divide en: **tipografía** (la que se utiliza para el diseño), **características esenciales** (si es legible, estético y comprensible) y, por último, encontramos la **fuentes** (Sans Serif o Serif). A continuación, descubriríamos el **isotipo** con las siguientes variables: **colores** (si tiene alguno y cuáles son), **elementos gráficos** (cómo son las formas que utilizan, rectángulos, círculos, etc.), la **Medusa** (cómo es estéticamente y qué detalles tiene dibujados), **tipología de las formas** (las formas son sencillas, más complejas o poco comunes), **factores comunes al anterior** (cuáles son aquellas características que mantienen del anterior isotipo), **modificaciones realizadas respecto al anterior** (aquellos aspectos que han sido modificados del anterior).

El **imago tipo** es otro apartado en el cual se incluyen las **características principales**, con relación a ver cómo encajan estéticamente el logotipo y el isotipo. Por último, encontramos las **observaciones generales**, donde se realiza una visión global de cada uno de los logotipos y de cuáles son sus **características principales**.

En cuanto al **análisis de los desfiles**, se ha realizado una tabla, en la cual se analizan los desfiles de los años donde se llevaron a cabo los cambios de los logotipos. Algunos de ellos no son en el mismo año, ya que no realizaban desfiles en sus inicios. Los años de los desfiles analizados son 1985, 1990, 1997, 2008 y en 2021. Esta tabla se ha dividido en las características siguientes: **información principal, elementos visuales, estilo, marca y observaciones**.

Respecto a la **información principal**, donde encontramos el **enlace a los vídeos** del desfile, la **localización** (la ciudad y el país donde se ha realizado), el **edificio** (dónde se ha realizado), la **colección** (el año y la temporada), el **diseñador** (quién diseñó los diseños). En referencia a los **elementos visuales**, se dividen en: los **colores** que utilizan en la **escenografía**, la utilización de **recursos visuales**, la **arquitectura efímera** y, por último, la **iluminación** de la escenografía. A continuación, está la **marca**, donde se encuentran los siguientes aspectos: el **reflejo** de la **identidad de la marca** en el desfile, la **presencia del logotipo** durante la escenografía, el uso del **logotipo, isotipo e imago tipo** que utilizan y, por último, los **colores corporativos** del desfile. Para finalizar, encontramos el apartado de las **observaciones** generales del desfile.

Por último, las **entrevistas** están enfocadas en conocer la opinión de los profesionales del sector del branding y la comunicación, en lo que respecta a la identidad e imagen de la marca y sus logotipos, isotipos e imago tipos. Los entrevistados fueron los siguientes: *Fernando Julián Perez, Xavier Espinach, Ramon Martin, Albert Costa, Jordi Serra, Maria del Carmen Echazarreta y Fidel del Castillo*.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, se ha extraído una serie de **conclusiones** que han dado respuesta a las hipótesis que se plantearon al inicio. Estas conclusiones finales están expuestas de forma objetiva, ya que se ha contrastado con toda la información que se ha analizado.

5. Análisis de resultados

En este apartado, se realiza el **análisis de resultados** de la **investigación** que se ha llevado a cabo sobre los **logotipos, isotipos, imagotipos** y **desfiles** de la firma italiana a partir de las variables que se describieron en el apartado anterior. Por otro lado, también encontramos los resultados obtenidos de las **entrevistas** a los profesionales.

5.1 Resultados análisis de logotipos, imagotipos e isotipos

Después de realizar el análisis en profundidad de los logotipos, imagotipos e isotipos que ha tenido la firma, se han podido obtener los siguientes resultados. Las tablas completas y los logotipos, isotipos e imagotipos analizados se encuentran en **anexo 2**.

Primeramente, se han analizado las **características generales** de los diversos logotipos, imagotipos e isotipos. El primer logotipo se creó en el año **1980**, uno de los más importantes para la moda y que se caracterizaba por las minifaldas, hombreras, vestidos de brillo, cinturones grandes, colores llamativos, etc. Es decir, el sector de la moda era muy influyente en marcar tendencias. Dos años atrás, la firma acababa de abrir sus puertas en 1978, presentando al mundo su marca con un logotipo sencillo que utilizaban en la etiquetación y en el bordado de algunos de sus diseños.

En **1990**, su logotipo vuelve a cambiar modificando su tipografía. En el sector de la moda fue un año en el que se seguían las modas de artistas musicales de aquella época, además de utilizar la logomanía³ en muchos diseños. Para Versace fue una de sus **épocas doradas**, ya que Gianni bautizó a un conjunto de modelos como **supermodelos**. Estas chicas representaban a su marca en las pasarelas y allá donde iban, pero no solo las modelos utilizaban su marca, sino que algunas personas influyentes, como Diana de Gales (Corbis, 2012), lucían sus diseños fuera de las pasarelas. Esto hace que la marca consiga llegar a realizarse y destacar entre el resto de firmas. En este caso, el logotipo se utilizaba en estampados de logomanía con la misma tipografía.

Tres años más tarde se implanta un **isotipo**. Durante este año, las supermodelos de Versace seguían siendo las caras de la firma, ya que ellas siempre estaban en sus desfiles.

³ **Logomanía:** estampar el logotipo de una marca, no importa si es en pantalones, camisas, chalecos o chaquetas: se ha convertido en identificador inequívoco (Méndez, 2021)

Este mismo año se destaca por la **asistencia** de los **tres hermanos** Versace a la **Gala del Met**⁴. Donatella llevó uno de los vestidos que se **convirtió** en un **icono** de la moda llamado “That Dress” (Rey, 2021). Consiguieron cautivar a todos los asistentes, espectadores y a la prensa, por lo que todo el mundo hablaba de ese impresionante diseño que representaba a la firma.

En el año **1997**, su logotipo vuelve a tener modificaciones tanto en su tipografía como en el isotipo, transformándose en un **imagentipo**. No obstante, este año está marcado en el mundo de la moda y en el de la propia marca a causa del **fallecimiento del diseñador**, cuyo suceso marcó un antes y un después, no solo por el fallecimiento de Gianni, sino también porque su hermana es quien tomó las riendas de la firma.

Una vez la firma vuelve a recuperarse de la pérdida de su diseñador y de años complicados, en el **2008** su tipografía es modificada de nuevo y su isotipo sufre algunas pequeñas variaciones. Aun así, este año queda marcado por una crisis presente en todo el mundo que causó que las ventas en el sector de la moda disminuyeran.

Después de casi **trece años** con el **mismo** logotipo, en **2021** vuelven a modificar la tipografía para dejarla como en 1990. A finales de 2019, comienza una pandemia a raíz de la **Covid-19** que dentro de la moda también afecta, ya que se ven obligados a cerrar muchas tiendas y la venta pasa a ser exclusivamente online, teniendo así que cancelar los desfiles presenciales y optar por realizarlos a través de plataformas digitales.

Por último, encontramos que durante el siglo **XXI** y la creación de las redes sociales utilizaron su **isotipo** en color dorado, para impactar a los usuarios de la red, estableciéndolo como imagen de perfil en los diversos medios sociales. Además, lo utilizan en sus diseños. Este destaca por conseguir una Medusa mucho más real y por ser menos detallado a diferencia de los otros isotipos.

Después de analizar los **logotipos** en profundidad, podemos destacar que el primero está compuesto por una **tipografía** bastante sencilla y con alguna modificación en las letras.

⁴ La **Gala del Met** es un evento muy importante en Nueva York, donde se lleva a cabo una exposición de moda para realizar una recaudación benéfica (Díaz, 2023)

Encontramos la letra “e” girada y la “g” pierde la línea que marca su final. Los trazados de las líneas son finas, pero no hay ninguna separación entre el nombre y el apellido y entre las propias letras, que están todas juntas. En consecuencia, hace que sea poco legible, puesto que han juntado el nombre con el apellido, poniéndole, además, una mayúscula entre ambos. La fuente que utilizaron es **Sans Serif**, puesto que las letras no tienen ningún acabado al final.

En cambio, la **segunda tipografía** que crearon es totalmente opuesta a la anterior. Después de diez años, optan por una más arriesgada. Utilizan la **mayúscula** creando un efecto más marcado e intercalando las líneas gruesas y finas en las letras. También, han separado el nombre del apellido, consiguiendo que sea más legible y estético visualmente. Al igual que en la anterior, se emplea una fuente Sans Serif. En el año **1993**, siguen manteniendo esta misma tipografía sin realizarle ningún cambio, excepto por el hecho de que la **firma** pasa a **llamarse** simplemente **Versace**, el apellido del diseñador. A finales de los **90**, en 1997, su tipografía tampoco cambió, pero sí su diseño. Ahora su logotipo se convierte en un **imago tipo**, ya que juntan el isotipo con el logotipo. El nombre de la firma se encorva para que se adapte mejor a la Medusa y estéticamente encajen en uno solo.

En **2008**, su tipografía vuelve a cambiar completamente optando por un estilo con líneas más finas y un espaciado mayor entre las letras. Por ello, su estilo vuelve a modificarse después de utilizar casi durante veinte años la misma tipografía. Al igual que la anterior, también es legible, comprensible y, sobre todo, es estética, porque ahora el logotipo ya no está curvado al isotipo, sino que simplemente se coloca debajo de forma horizontal. Después de tantas modificaciones, en **2021** volvieron a recuperar la tipografía que diseñaron en **1990**.

En referencia a los **isotipos**, hemos podido comprobar un aspecto que los caracteriza a todos, y es que ninguno tiene color, solamente el que utilizan en sus perfiles, en las redes sociales y como **fornituras**⁵ en sus diseños. Hasta el año **1993** no hubo ningún **isotipo**, ya que solamente utilizaban su logotipo. En este primero, se puede ver representada la **cara** de una **mujer** rodeada por un círculo donde en su interior encontramos una serie de

⁵ Las **fornituras** hacen referencia a todos los accesorios que llevan las prendas de vestir. Es decir, los botones, cremalleras, hilos, cintas, cordones, etc. (Andrespert, 2019)

rectángulos, que representan el **patrón de meandro**⁶, un patrón típico de la Antigua Grecia. Esta mujer es en realidad **Medusa**, un ser mitológico griego, que tiene serpientes por pelo, donde aparecen dos ojos y unas colas que le llegan hasta la barbilla, recreando una especie de nudo. Sus **formas** son **sencillas**, con **líneas gruesas y complejas**. Si hablamos de los rasgos de belleza, su cara es alargada con ojos marcados por las líneas gruesas al igual que sus labios para resaltarlos. Además, con esas serpientes consiguen crear un efecto de volumen en el pelo, que también como el resto de rasgos de belleza eran propios de los años 90. Aún así, su **expresión facial** transmite **tristeza**.

En **1997**, realizan diversas modificaciones a Medusa, manteniendo su círculo y el mismo patrón. El gran cambio está en sus **líneas**, que las trazan **más finas**, consiguiendo **definir** mejor sus **rasgos**. Su pelo ha sufrido algunas variaciones, se eliminan los ojos de las serpientes y sus colas para lograr un aspecto más natural. Medusa ahora tiene unos rasgos faciales de amabilidad, pero su **ceja levantada** insinúa cierto **desafío**.

Después de once años con el mismo isotipo, vuelven a realizarle modificaciones casi desapercibidas en el año **2008**, manteniendo su círculo y su interior, pero sus líneas vuelven a ser más finas. Se detallan sus formas para que sus rasgos queden más marcados y sean más visibles a simple vista. Pero, sobre todo, consiguen que parezca más **natural** y no tanto una simple representación, sino que se crea una **imagen más femenina**.

En plena pandemia, en **2021**, el isotipo no sufre ninguna modificación respecto al anterior y este es el que utilizan en la actualidad. Por último, encontramos el isotipo en color dorado y negro que utilizan en sus fornituras y como fotografía en sus redes sociales. La diferencia del resto es que la cabeza de Medusa está más pequeña y centrada en el medio del círculo, pero, sobre todo, en este diseño los detalles no se pueden apreciar. Por ello, todos los aspectos que se han destacado anteriormente en este caso son más difíciles de observar, como, por ejemplo, su pelo, que no parece que esté formado por serpientes.

⁶ En la arquitectura griega, el **patrón de meandro** es una decoración que se utilizaba de forma muy recurrente, 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).

Generalmente, los **cambios** que ha sufrido Medusa han sido más bien **estéticos**, perfeccionando sus detalles, escogiendo unas líneas más finas que permitan crear una imagen más detallada y natural. También, han conseguido que su **rostro cambie**. Al principio, encontrábamos una **Medusa triste**, pero, conforme le han realizado cambios, se ha conseguido un aspecto más amable que, al mismo tiempo, transmite cierta **desconfianza**, a causa del gesto que hace con la ceja.

En cuanto a los imatipos, solo los encontramos a partir del año **1993**, que es cuando se **crea el isotipo** de Medusa. Primeramente, se utilizaban por separado, el logotipo por un lado y el isotipo por otro. No es hasta **1997** cuando engloban ambos en un **imatotipo**, justo antes de que el diseñador fallezca, donde integran completamente el logotipo de forma encorvada debajo del isotipo. En el **tercer imatotipo**, la estética está totalmente renovada, ya que el logotipo ya no está tan integrado en el isotipo, sino que hay mucho más espacio al colocarlo de forma horizontal. Esto hace que se vea más elegante y no tan sobrecargado.

En cuanto a las **observaciones generales**, el **primer** logotipo se basa en una tipografía bastante sencilla pero que cuesta leer, a causa de que no hay espacio entre las letras. Una vez avanzan al **siguiente**, se puede ver cómo su diseño está mucho **más elaborado** y planteado, su tipografía tiene las líneas más **gruesas** y su estética es diferente creando más espaciado entre las letras y los dos nombres. En el **tercero**, su esencia cambia radicalmente al instaurarse Medusa como su isotipo y símbolo. Por otro lado, el **cuarto** se basó en querer modernizar su logotipo, pretendiendo que la Medusa tuviera más naturalidad y pareciera más real a partir de sus rasgos más detallados. Por último, en su **actual imatotipo** solo se modifica la tipografía, por lo que parece que la firma italiana por el momento ha encontrado el **imatotipo** que mejor la identifica.

5.2 Resultados análisis desfiles dónde se realizaron cambios en los logotipos

Una vez analizados seis desfiles en los cuales su logotipo fue modificado, se ha podido obtener los siguientes resultados. Las tablas completas y los enlaces a los desfiles analizados se encuentran en **anexo 3**.

El **primer desfile** analizado es del año **1985**. Tiene como características principales que se realizó en Milán, Italia, siendo la colección de Otoño - Invierno de ese mismo año y el propio diseñador y fundador de la firma estaba presente, donde se presentó su primer logotipo.

Como **elementos visuales**, encontramos que los **colores** (para conocer más detalles acerca de los colores consulte anexo 1, apartado **1.3.1.7**) que se utilizan en la escenografía del desfile son el **blanco**, el **negro** y el **lila**. Por otra parte, no se ha utilizado ningún tipo de recurso audiovisual, ya que era un desfile de lo más sencillo. Haciendo referencia a la **arquitectura efímera**, encontramos una pasarela central donde el fondo es negro y con luces de color lila, con una pared en blanco donde podemos visualizar el logotipo de la firma. Toda la **iluminación** es **lila**, siendo el color más utilizado también en sus diseños. El estilo de la propia escenografía como podemos observar es clásico, ya que la pasarela mostraba una escenificación muy sencilla. Al ver los **elementos** de la **marca**, hemos podido comprobar cómo durante todo el desfile el logotipo es presente. Por ello, su identidad solo se ve reflejada en la colección, el uso del logotipo como elemento central y sus colores corporativos.

En **1990**, diez años después del desfile anterior, se realizó otro desfile en Milán, la presentación de Otoño - Invierno 1991, por el propio diseñador Gianni.

Sus **elementos visuales** en este desfile son mucho más **elaborados**. Primeramente, sus colores en la escenificación vuelven a ser el **blanco** y el **negro**. Por una parte, el primer color es utilizado en el suelo de la pasarela y la cortina del fondo de negro. En medio del desfile, el fondo se divide en esos dos colores dejando el logotipo en la parte central. Al igual que en el anterior desfile analizado, tampoco han optado por utilizar ningún tipo de recurso audiovisual, lo que hace que sus diseños destaquen por encima de la escenografía. La **arquitectura efímera** es sencilla, únicamente podemos encontrar unas sillas plateadas que están en las esquinas del desfile donde las modelos al principio del evento se sientan, así que tienen una utilidad más bien estética.

En este desfile, la **iluminación** es uno de los aspectos más importantes durante toda la escenificación, ya que la luz del fondo va cambiando de color. Primeramente, encontramos una luz que ilumina, no solo el escenario, sino también a los espectadores. Una vez comienza el desfile, la luz va cambiando de colores: **negro, azul oscuro, dorado y lila**. Estos cambios de luces se realizan al mostrar diseños con tonalidades diferentes. El estilo de la **escenografía** como el anterior es clásico, porque es un desfile totalmente básico sin que haya una escenificación elaborada. También, cabe añadir el hecho de que es extravagante, por los últimos diseños que desfilan por la pasarela donde consiguen innovar.

Después de analizar los **aspectos** referentes a la **marca**, hemos podido comprobar cómo su identidad está presente, no solo en la escenificación, sino también en sus diseños. En alguna de sus prendas utilizan el **patrón de meandro**, cuando aún no lo habían incorporado en su logotipo. También, en sus últimas prendas vemos un claro reflejo de los vitrales que se encuentran en las iglesias, aportando color a los diseños.

La **presencia** del **logotipo**, como se ha comentado anteriormente, solo se muestra en **mitad** del **desfile**, cuando cambian el fondo dividiéndolo en blanco y negro para exponer el nuevo logotipo que ese mismo año se modificó. Los colores corporativos que se muestran en este desfile son el **dorado** y el **negro**. El primero lo utilizan en la escenificación, las fornituras y en sus diseños.

En **1993**, vuelven a modificar su logotipo, añadiendo su nuevo isotipo. Como los anteriores desfiles, este también se vuelve a celebrar en Milán y la colección hace referencia a Otoño - Invierno de 1991, diseñada por Gianni Versace.

Este desfile es diferente a los anteriores, porque los **elementos visuales** están más presentes. En primer lugar, nos encontramos con los **colores corporativos** que vuelven a ser los mismos: **azul**, **dorado** y **lila**. Esta vez sí que utilizan **recursos audiovisuales** durante su escenificación, empleando el uso de **seis pantallas verticales** en el fondo de la pasarela. En dichas pantallas observamos el **isotipo** de **Medusa** en la parte superior y, en la inferior, fotografías de los diseños que se presentan. Aún así, la arquitectura efímera es sencilla, con una pasarela central que se divide en dos costados. Una vez más, han conseguido que la iluminación sea clave para transmitir los colores corporativos de la firma.

En cuanto al **estilo** de esta **escenografía** es innovadora, ya que utilizan esas pantallas para ser diferentes y utilizar los nuevos recursos de la época. También, la destacamos de **extravagante** a causa de los diseños en los cuales se representa el cuerpo de la mujer exhibiéndose. Como hemos explicado anteriormente, en la escenificación podemos ver claramente cómo quieren dar a conocer su nuevo isotipo, ya que se muestra durante todo el desfile. Además, en las **fornituras** han **incorporado** a **Medusa**. También, encontramos una gran variedad de colores y estampados llamativos en sus diseños.

El año **1997** es Gianni quien realiza su último desfile de Primavera - Verano de ese mismo año. Sin embargo, en este caso no se realiza en Italia, sino que se celebra en París, Francia.

El **dorado** vuelve a ser el protagonista del desfile que organiza Gianni. Nada más comenzar el desfile, vemos el uso de **recursos audiovisuales**, enseñando **fotos** de su **inspiración** para crear las prendas de la nueva colección. Una vez el telón se abre, se puede visualizar una pasarela con dos escaleras en ambos sentidos, con una **iluminación dorada** que, sin duda, hace destacar toda la escenificación y presentación de la colección. La **arquitectura efímera** es mucho más elaborada, gracias a que el uso de las escaleras es para crear una representación de exhibición de los diseños, totalmente diferente al resto de desfiles analizados. A partir de aquí, tal como hemos observado y analizado, el estilo de la **escenografía** es a la vez clásico por su elegancia, pero extravagante, innovador y sofisticado por el tipo de diseños que se presentan.

En cuanto a la **propia marca**, encontramos cómo transmiten la identidad de Versace a partir de vestidos totalmente diferentes, con **transparencias**. Esto lo vemos reflejado en los diseños y en cómo las modelos se mueven por la pasarela. El logotipo es mostrado en el fondo y centro de la pared de la pasarela. En este caso, no podemos leer solamente el nombre de la marca, sino que leemos "Versace Atellier".

Tras el fallecimiento del diseñador, su hermana Donatella asumió el cargo de diseñadora, pero pasaron años hasta que, en **2008**, volvieron a subir a Versace a una pasarela. Esta vez, volvieron a utilizar Milán para mostrar al mundo que habían regresado con una tipografía totalmente nueva para la colección Primavera - Verano 2008.

Al comenzar el desfile, su pasarela se **ilumina** de color turquesa y aparece el nuevo logotipo de la firma. Después, solo utilizan una luz blanca. Los colores de la pasarela: **azul, amarillo, lila, naranja, rosa y verde**, van cambiando según van apareciendo los diferentes diseños. La utilización de **recursos audiovisuales** la podemos observar en las flores que aparecen en las pantallas que hay colocadas en el suelo de la pasarela y que van cambiando el color durante toda la escenificación. Pero, por otra parte, no hay ningún tipo de **arquitectura efímera**, ya que simplemente podemos observar la pasarela y el fondo negro. Podemos destacar este desfile por ser elegante, pero, a la misma vez, innovador por incorporar un suelo interactivo que combina con sus diseños. En cuanto a la **identidad de marca**,

podemos observar que el **uso** es **mínimo**. Solamente vemos el logotipo en comenzar el desfile, en finalizar y en las fornituras de las prendas.

En **2021**, retoman la tipografía que se estableció en 1997. Este desfile se realizó de forma telemática, a causa de la Covid-19, a partir de una transmisión en directo de la colección de Primavera – Verano de 2021 de la mano de Donatella.

La **escenografía** es completamente diferente al resto de desfiles analizados, porque es una **representación** del **océano** con muchos elementos, predominando el **color azul marino** y el **gris** de las **figuras arquitectónicas**. Como **recursos audiovisuales**, podemos visualizar las olas del mar en el fondo del escenario. La **arquitectura efímera** está mucho más elaborada, pues podemos encontrar **ruinas** de antiguos edificios **romanos** y **griegos**, además del isotipo de la cara de **Medusa** en formato de piedra. Las figuras son cuerpos de la Antigua Grecia, que están ambientado en el **mito de la Atlántida**, que también forma parte de la mitología griega. La **luz** es otro elemento importante, ya que utilizan el color azul para simular los movimientos del mar. Este desfile destaca por su **innovación**, ya que crean un ambiente totalmente distinto, que hace que los espectadores se sumerjan en la colección y que, además, tiene un estilo de streetwear, al tratarse de prendas que se pueden llevar por la calle.

La **identidad** de la firma se ve totalmente **reflejada** tanto por la **escenificación** y **elementos** de la **mitología griega** como por su extravagancia. El **isotipo** cobra una **gran importancia** por sus grandes dimensiones y destaca entre el resto de elementos. Además, la colección también lleva a Medusa en sus fornituras. En cuanto a los **colores corporativos**, el **azul eléctrico** es, en este caso, el color que más se utiliza y que, a su vez, representa a la marca por ser muy llamativo.

Versacepolis es el nombre de este escenario donde han escenificado a la mitología griega que tanto representa a Versace. Se trata de un entorno de ensueño utópico, tal como ellos mismos lo han denominado, recreando el fondo marino en su esplendor y adaptándolo a la firma y sus diseños.

5.3 Resultados de las entrevistas

A partir de la información extraída en las entrevistas realizadas a profesionales del sector, se ha podido extraer unos resultados sobre la opinión de los entrevistados acerca de la firma, sus logotipos, isotipos e imagotipos. El modelo de entrevista que se ha llevado a cabo se encuentra en **anexo 4** y todas las entrevistas completas en **anexo 5**.

Primeramente, se les preguntó acerca del **pensamiento de la marca**. Todos los entrevistados opinan que destaca por su lujo y exclusividad, así como por ser atrevida, llamativa y exagerada. Las primeras palabras que les vienen a la mente son **Marca de lujo/ Alta costura** con un total de 57,1%, ropa extravagante con un 28,6% y, finalmente, al futbolista messi con un 14,3% de los encuestados (consulte **tabla 12** en **anexo 5.9**).

A continuación, se les mostró el **logotipo** actual de la firma y únicamente **dos** de los entrevistados **no** han reconocido a **Medusa**. Por otra parte, algunos creen que se trata de un **isotipo** más bien **complicado** de relacionar con el ser mitológico y que denota cierto clasicismo, en cuanto a poder adquirirla, relacionado con el poder y desgracia de la Medusa. Por otro lado, la gran mayoría está de acuerdo con que **no** hay ningún tipo de **simbolismo oculto** detrás del uso de este ser mitológico, afirmando que simplemente lo escogieron por escoger, sin que haya algún tipo de finalidad más allá. Uno de ellos destacó que, a partir de esta mitología, la firma trabaja el **empoderamiento femenino**. Por una parte, el **poder** que tienen aquellos quienes pueden comprar algún artículo, simbolizando que las **cosas** en la **vida** les **están** yendo **bien**, porque se lo pueden permitir. Al contrario, estaría el resto de personas con la desgracia de que no llegarían a poder comprar alguno de sus productos.

Los entrevistados destacan que la **evolución** del **logotipo** hacia **imagotipo** es debida a que el primer logotipo se creó cuando eran un pequeño equipo y que no tenían recursos. Además, el hecho de que su **transformación** ha sido **progresiva**, lo que ha sido acertado porque su identidad también ha ido consolidándose hacia una **marca sofisticada**. Lo que resaltan es que estos cambios **no** han sido **perceptibles** por los **consumidores**, ya que eran cambios muy pequeños y sutiles. En cuanto al círculo que rodea el ser mitológico, todos han respondido que hace referencia a Grecia y a Roma. Uno de ellos ha podido identificar el **río de Meandre**, y que, según el entrevistado, inspira la **idea del flujo eterno** de las cosas y de la idea del infinito. Por último, todos afirman que la tipografía actual de la marca es **Sans Serif**.

6. Conclusiones

Una vez realizada la investigación y el análisis de los desfiles, logotipos y las entrevistas, se han podido contrastar con las hipótesis iniciales y el objetivo principal.

H1: El logotipo de Versace ha evolucionado hasta instaurar un isotipo.

En realizar los análisis, hemos podido comprobar cómo **partieron** de un **logotipo sencillo** con una **tipografía** y con el paso de los años, han **consolidado** un **isotipo** que representa un ser mitológico. Según Espinach (anexo 5.3), tal como nos comentó en la entrevista, defiende que, conforme fueron ganándose prestigio, consiguieron que su **tipografía** se pudiera **leer mejor** y las **negritas** ayudaron a **reforzar** a la **marca**. Por otro lado, también nos destaca que cuando instauraron el isotipo sin el logotipo lo verían inviable, porque no era suficiente para reconocer a la firma y volvieron a transformarlo en imagotipo.

No obstante, en este análisis exhaustivo sí que se han podido **detectar** de forma **fácil** y reconocible las **modificaciones** del **isotipo**. Además, han conseguido transmitir un modernismo, no solo para la marca, sino también para la propia mitología, porque ha conseguido que siga perdurando de la mano de Versace, adaptándose a las nuevas tendencias. El aspecto **más relevante** del isotipo es la **ceja levantada**, un detalle que al analizarlo hemos podido comprobar cómo afecta a la mirada de Medusa, porque le da una perspectiva **desafiante** y de **atracción** hacia aquellos que la **miren**.

Podemos decir que esta **hipótesis** es totalmente **verdadera**, porque hay una evolución en su logotipo, al que se le añade un isotipo para consolidar un imagotipo muy poderoso que representa a la perfección su imagen corporativa y, sobre todo, la filosofía que tenía el diseñador, tal como hemos podido comprobar, donde encontramos un balance perfecto entre el isotipo y el logotipo. El **gran cambio**, como se ha visto, es la **instauración del isotipo** donde detrás encontramos un **fuerte simbolismo** de la **mitología** que representa a la firma.

H2: Han mantenido su identidad visual y su imagen corporativa intacta a lo largo de los años, según la evolución del logotipo y su simbolismo.

Hemos podido comprobar cómo, gracias a su evolución y adaptación de las nuevas tendencias a lo largo de los años, han conseguido una **identidad visual** bien **consolidada**, donde a día de hoy pueden seguir transmitiendo su imagen corporativa.

Aún así, destacamos que su **identidad visual** es la única que **ha sufrido modificaciones**, porque la **imagen corporativa** ha **seguido fiel** a las ideas del diseñador Gianni Versace.

Hemos podido comprobar cómo la **imagen corporativa** **no** ha **cambiado** porque la marca sigue teniendo la **esencia** del propio **diseñador**, pero sí que es cierto que, tanto en sus diseños como en los primeros logotipos que se crearon, no se le daba importancia a la identidad visual, aspecto que, para **Donatella**, sí es importante y por eso aporta nuevas concepciones. Sí que es cierto que la **implantación** del **isotipo** la realizó **Gianni**, pero él no tuvo la oportunidad de acabar de plantearla, por lo que fue su hermana la encargada de consolidarla. Estos **cambios** en la **identidad visual** han **ayudado** a poder representar a Versace, pero sobretodo a **resaltar quién** era **Gianni Versace**, el fundador y diseñador.

H3: La Medusa simboliza el empoderamiento femenino.

Este simbolismo no solo representa a las mujeres, sino que va mucho más allá. Tal como hemos analizado, **Gianni** siempre ha **defendido** la idea de que quería conseguir que las **mujeres** se sintieran **libres** de llevar lo que quisieran **sin sentirse juzgadas** por nadie. Esta idea se puede ver **representada** en sus **desfiles** y **diseños**, pero sobre todo en la imagen corporativa que quiere **empoderar** a las **mujeres** a ser diferentes y a arriesgar con prendas extravagantes.

El **mito de Medusa** no deja de ser una mitología donde una **mujer** es **juzgada** y **castigada** por otra, dejando de lado la unión femenina. Pero, sin embargo, esa **dualidad** de que su **mirada** te puede **matar** y **proteger** hace que la marca pretenda **hipnotizar** a los **consumidores** a partir de Medusa, creando una **metáfora** con ella, donde se logra **atraerlos** para que **adquieran** los productos de la **firma**. Además, así se consigue desafiarlos para que se **enamoren** de la firma, tal como hacía este ser en la mitología griega. Bien es cierto que, como nos plantea **Jordi Serra** (anexo 5.5) en la entrevista realizada, también se puede ver desde una **perspectiva económica**, ya que tienes cierta capacidad económica de permitirte una protección, ya que las cosas en la vida seguramente te están yendo bien si puedes comprar artículos de la marca.

Así que podemos afirmar que es **verdadera**, en cierto modo la firma quiere representar ese **empoderamiento** en sus **diseños** y en la propia marca, para que las mujeres que los lleven se sientan libres y empoderadas.

H4: Los desfiles de moda los utilizan para transmitir la identidad e imagen de la marca para darla a conocer.

En la **escenificación** que diseñan para los **desfiles** se ve **reflejada** su **identidad e imagen** corporativa, así que podemos decir que la hipótesis es verdadera. Aún así, cabe diferenciar a los dos diseñadores y sus respectivos desfiles. El **cambio de diseñador** lo podemos ver reflejado, sobre todo, en los **desfiles analizados**, ya que encontramos una gran **diferencia** marcada en la **escenificación**. Esto es a causa de la propia evolución que ha tenido la identidad visual, ya que el **diseñador** optaba por la sencillez de la escenificación, pero sus diseños eran mucho más extravagantes. **Donatella**, por su parte, utilizaba mucho más la arquitectura efímera para conseguir que los espectadores se sintieran totalmente inmersos en sus desfiles. Cabe destacar que, en todos los **desfiles analizados** daban a **conocer** los nuevos **logotipos, isotipos e imagotipos**, dándoles mucha importancia en la escenificación. Así que podemos afirmar que **consiguen** dar a conocer su nueva **identidad visual a partir** de sus **desfiles**.

Cabe destacar que el **último desfile** que organiza el diseñador, en **1997**, es, sin duda, el más reivindicativo hacia las mujeres, ya que podemos ver claramente la **esencia** y la **imagen** de la propia marca y de **Gianni**, donde se le otorga más **protagonismo** al **logotipo**, mostrándolo durante todo el desfile. Podemos observar durante toda la escenificación a mujeres que se sienten poderosas por llevar Versace, a través de sus gestos y movimientos. Pero, sobre todo, hemos podido comprobar cómo hacen en general un **gran uso** de sus **colores corporativos** en los desfiles analizados a lo largo de los años, los cuales son los más apropiados para la firma, siendo uno de los **aspectos** que han **logrado mantener**.

Podemos **concluir** esta investigación, afirmando que se ha **cumplido** el **objetivo principal**, añadiendo que el **isotipo** de la **Medusa** tiene **algo** que hace que te **guste** sin que te des cuenta de que te está **atrayendo**, transmitiendo una **esencia** que hace que todos se **enamoren** de ella y esto es lo que pasa con Versace. Hace que todos aquellos que vean su isotipo y sus **diseños** se **enamoren** de la **marca** y queden, en cierto modo, **hipnotizados por la extravagancia** que tiene. Se ha podido comprobar cómo el **simbolismo** es una de las **características** más **importantes** dentro del **branding** de la propia firma, ya que han conseguido **consolidarlo** para **destacarse** y **diferenciarse** del resto de marcas a partir de un **ser mitológico**. **El mito de la Medusa**.

7. Bibliografía

- Andrespert. (27 de junio de 2019). *Escuela de moda y patronaje Andrespert*. Obtenido de Las fornituras en moda: <https://www.andrespert.com/las-fornituras-en-moda/>
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Braghieri, V. (2 de agosto de 2020). *Dos disparos en Ocean's Drive. Así mueren los años 90*. Recuperado el diciembre de 2022, de Ilgiornale.it: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/due-spari-oceans-drive-cos-muoiono-anni-90-1881013.html>
- Cabrices, S. (15 de mayo de 2020). *Vogue México*. Obtenido de Gianni Versace: la historia del diseñador que fundó Versace: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/gianni-versace-biografia-como-murio-y-legado-del-disenador-de-modas>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (enero-diciembre de 2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*(27), 7.
- Cardona, L. (18 de mayo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de ¿Qué son los brand lovers?: https://www.cyberclick.es/que-es/brand-lovers?hs_amp=true
- Castany, C. (2 de noviembre de 2018). *Vanitatis*. Obtenido de ¿Qué significa el término pret-à-porter y por qué supuso una revolución?: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Christianzh. (22 de febrero de 2013). *Versace Spring/Summer 2008 Full Show | EXCLUSIVE | HQ*. Obtenido de Christianzh: <https://www.youtube.com/watch?v=LcioYpM7OJE>
- Conte, M. (8 de enero de 2018). *La familia de Versace contra la serie de televisión: "No ha sido autorizada"*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2022, de il Giornale.it: <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/famiglia-versace-contro-serie-tv-non-autorizzata-1480925.html>
- Corbis. (11 de julio de 2012). *Vogue*. Obtenido de La vida de Gianni Versace, en imágenes: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/nostalgia/galerias/repasamos-la-vida-de-gianni-versace-en-el-quince-aniversario-de-su-muerte/8767>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (3 ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Davis, S. M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación

Díaz, M. d. (1 de mayo de 2023). *El confidencial*. Obtenido de La historia del Museo Met: ¿Por qué la gala de las estrellas se celebra en el Metropolitano de Arte de Nueva York?: https://www.elconfidencial.com/cultura/2023-05-01/historia-museo-met-gala-moda_3621017/#:~:text=M%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20ser%20una,cada%20a%C3%B1o%20la%20tem%C3%A1tica%20cambia

Editorial Etecé. (21 de enero de 2019). *Estilo Barroco*. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/estilo-barroco/>

El País. (15 de julio de 2017). *20 años de Versace sin Gianni Versace*. Recuperado el noviembre de 2022, de El País: https://elpais.com/elpais/2017/07/14/fotorrelato/1500050596_917636.html#foto_gal_13%20%20https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/versace/170

elEconomista. (9 de febrero de 2010). *El futuro de Versace, en el aire: los 'números rojos' regresan a la firma de moda*. Obtenido de elEconomista: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/1894322/02/10/El-futuro-de-Versace-en-el-aire-los-numeros-rojos-regresan-a-la-firma-de-moda.html>

Erwin. (20 de mayo de 2012). *The Origin of the Meander*. Obtenido de blogmymaze: <https://blogmymaze.wordpress.com/2012/05/20/the-origin-of-the-meander/>

Erwin, E. (7 de junio de 2012). *Different Types of Meanders in Greek Art*. Obtenido de blogmymaze: <https://blogmymaze.wordpress.com/2012/06/07/different-types-of-meanders-in-greek-art/>

Fashion Channel. (31 de mayo de 2012). *"Speciale Versace" Autumn Winter 1985 1986 1 of 3 Milan pret a porter women by Canale Moda*. Obtenido de Fashion Channel: https://www.youtube.com/watch?v=yTwB4TZb_pA

Fashion Channel. (31 de mayo de 2012). *"Speciale Versace" Autumn Winter 1985 1986 2 of 3 Milan pret a porter women by Canale Moda*. Obtenido de Fashion Channel: <https://www.youtube.com/watch?v=yAX0tQvJ03o>.

Fashion Channel. (31 de mayo de 2012). *"Speciale Versace" Autumn Winter 1985 1986 3 of 3 Milan pret a porter women by Canale Moda*. Obtenido de Fashion Channel: https://www.youtube.com/watch?v=FSnELX9D_gg

- Fashion Channel. (14 de octubre de 2015). *GIANNI VERSACE The last Haute Couture Show 1997 Ritz Hotel Paris by Fashion Channel*. Obtenido de Fashion Channel: <https://www.youtube.com/watch?v=THam5rrOCaQ>
- Fashion Channel. (22 de junio de 2018). *GIANNI VERSACE ATELIER Spring Summer 1997 Haute Couture Paris*. Obtenido de Fashion Channel: <https://www.youtube.com/watch?v=KwHNmNpASIU&t=11s>
- Fashion Channel. (28 de marzo de 2018). *GIANNI VERSACE Fall 1991/1992 Milan*. Obtenido de Fashion Channel: <https://www.youtube.com/watch?v=S8xRputSXIk>
- Fashion Channel. (21 de junio de 2019). *GIANNI VERSACE Fall 1993 Milan*. Obtenido de Fashion Channel: https://www.youtube.com/watch?v=ps397_1IRcl
- Fedi, D. (25 de septiembre de 2018). *De Gianni a Donatella el gran estilo de una dinastía*. Obtenido de il Giornale: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/gianni-donatella-grande-stile-dinastia-1580090.html>
- Feeling Studio. (29 de marzo de 2019). *Descubre qué transmite cada tipografía*. Obtenido de Feeling Studio: <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>
- García, R. (1 de diciembre de 1990). *El País*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Gianni Versace: https://elpais.com/diario/1990/12/01/ultima/660006001_850215.html?event_log=oklogin
- Guzmán, L. E. (24 de octubre de 2022). *¿Logotipo, isotipo, imagotipo e Isologo? Te explicamos las diferencias*. Obtenido de Dos Setenta: Agencia de Marketing Online y Desarrollo Web y Consultoría Digital: <https://dossetenta.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-te-explicamos-las-diferencias/>
- Harper's Bazaar. (4 de enero de 2023). *Años 80: repasamos los iconos de estilo de aquella década*. Obtenido de Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/g322387/que-fue-de-los-iconos-de-estilo-de-los-80/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera, M. d. (mayo de 2015). El mito de Medusa: Historia de una Seducción. *Alternativas en psicología*, 6.
- Hidalgo, J. (5 de mayo de 2022). *¿Qué es la logomanía? Las propuestas más elegantes*. Obtenido de Vip Style Magazine - luxury news: <https://www.vipstylemagazine.com/que-es-la-logomania/>

- Julián Pérez, F., & Espinach Orús, X. (2015). *Lenguaje formal del producto: análisis de la forma en el diseño de productos industriales*. (Print, Ed.) Girona, Cataluña, España: Documenta Universitaria.
- Klara, R. (1 de octubre de 2018). *Versace's Logo*. Obtenido de Adweek:
<https://www.adweek.com/brand-marketing/versaces-medusa-logo-breaks-every-design-rule-so-why-does-it-work/>
- L. Wilcox, D., T. Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (10 ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- La Vanguardia. (31 de marzo de 2021). *El empoderamiento femenino, la estrella del nuevo proyecto de Versace*. Obtenido de La Vanguardia Barcelona:
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20210331/6619762/empoderamiento-femenino-estrella-nueva-plataforma-versace.html>
- Lastra, E. (3 de agosto de 2022). *Por qué el mítico logo de Versace funciona pese a ser un atentado contra el diseño*. Obtenido de Marketingdirecto.com:
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/por-que-mitico-logo-versace-funciona-pese-ser-atentado-contra-diseno>
- Leucci, A. (11 de octubre de 2022). *Il movente ignoto, i colpi, il sangue: quando Versace fu ucciso da un serial killer*. Recuperado el 26 de noviembre de 2022, de il Giornale.it:
<https://www.ilgiornale.it/news/cronache/mausoleo-sua-morte-quando-versace-fu-ucciso-serial-killer-2070693.html>
- López, P. (11 de julio de 2017). *Las modelos de los 90 (y muchos otros) rinden homenaje a Gianni Versace en Instagram*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Tendencias: <https://www.tendencias.com/disenadores/las-modelos-de-los-90-y-muchos-otros-rinden-homenaje-a-gianni-versace-en-instagram>
- Martínez, G. (2015). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Méndez, M. J. (11 de mayo de 2021). *Vogue*. Obtenido de La logomanía es la tendencia que (quizás) no esperábamos en 2021 y en 2022:
<https://www.vogue.es/moda/articulos/logomania-tendencias-otono-invierno-2021-2022>
- Montis, L. D. (1 de octubre de 2018). *Antonio D'Amico: "Ecco cosa mi disse Versace prima di morire"*. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de Ilgiornale.it:
<https://www.ilgiornale.it/news/cronache/antonio-damico-ecco-cosa-mi-disse-versace-morire-1582794.html>

- Muñoz, R. (13 de julio de 2012). *15 años sin Gianni Versace: historia de la medusa*. Obtenido de rtve: <https://www.rtve.es/noticias/20120713/15-anos-sin-gianni-versace-historia-medusa/546000.shtml>
- Muñoz, R. (13 de julio de 2012). *rtve*. Obtenido de 15 años sin Gianni Versace: historia de la medusa: <https://www.rtve.es/noticias/20120713/15-anos-sin-gianni-versace-historia-medusa/546000.shtml>
- Nicolaou, E. (25 de Enero de 2018). *Refinery29*. Obtenido de La trágica historia de Tina Versace, la hermana de Gianni y Donatella Versace: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/01/188955/versace-sister-donatella-tina-death-american-crime-story>
- Nicolaou, E. (25 de enero de 2018). *Refinery29*. Obtenido de The Tragic Story Of Tina Versace, Gianni & Donatella Versace's Sister: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/01/188955/versace-sister-donatella-tina-death-american-crime-story>
- País, E. (2 de febrero de 2008). *La crisis económica llega a la semana de la moda de Nueva York*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2008/02/02/actualidad/1201941174_850215.html?event_log=oklogin
- Ramírez, Ó. (19 de diciembre de 2022). *Tipografías y fuentes no son lo mismo - conoce las diferencias*. Obtenido de Canva: https://www.canva.com/es_mx/aprende/tipografia-fuente-no-son-lo-mismo/
- Rey, Á. (12 de agosto de 2021). *La historia del 'That Dress' de Donatella Versace, el vestido que dejó sin palabras al MET*. Obtenido de Vanitatis: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-08-12/historia-del-vestido-de-donatella-versace-1992-fiesta-vogue_3223544/
- Rey, Á. (12 de agosto de 2021). *Vanitatis. El Confidencial*. Obtenido de La historia del "That Dress" de Donatella Versace, el vestido que dejó sin palabras al MET: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2021-08-12/historia-del-vestido-de-donatella-versace-1992-fiesta-vogue_3223544/https://www.instagram.com/p/B_kT2PqpCFW/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas. Lovemarks* (0 ed.). (A. Núñez, Trad.) Madrid, España: Empresa Activa. Obtenido de <https://blogdemarketing.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

- Sacchi, M. (13 de enero de 2018). *La muerte de Versace contada con demasiados chismes y pocos hechos*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2022, de IlGironale.it: <https://www.ilgiornale.it/news/spettacoli/morte-versace-raccontata-troppo-gossip-e-pochi-fatti-1482612.html>
- Sierra, C. (8 de agosto de 2022). *La Vanguardia*. Obtenido de Donatella Versace desvela qué significa la icónica Medusa: <https://www.lavanguardia.com/magazine/moda/20220808/8455767/donatella-versace-desvela-que-significa-iconica-medusa.html>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (20 de julio de 1998). *meander/ river system component*. Obtenido de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/science/meander-river-system-component>
- Valdivielso, A. (19 de octubre de 2020). *¿Qué es un meandro?* Obtenido de iAgua: <https://www.iagua.es/respuestas/que-es-meandro>
- Valeria Mocci. (s.f.). *Versace*. Obtenido de Valeria Mocci: <https://www.valeriamocci.com/944612688034>
- Valtierra, A. (2020). Medusa, miradas que matan. *Adiós*(134), 3. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1888-2020-01-04-Medusa.%20Miradas%20que%20matan.pdf>
- Versace. (12 de marzo de 2018). *The Medusa Story* . Obtenido de YouTube Versace: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxViQyEiEuWF1K6PG6ZIm9xkAfzKePkWq>
- Versace. (12 de marzo de 2018). *The Medusa Story | Chapter 2*. Obtenido de YouTube Versace: <https://www.youtube.com/watch?v=HVA2vLxmPqo&list=PLxViQyEiEuWF1K6PG6ZIm9xkAfzKePkWq&index=2>
- Versace. (2022). *Versace*. Obtenido de Perfil de la empresa: <https://www.versace.com/eu/es/empresa/company-profile.html>
- Versace YouTube. (25 de septiembre de 2020). *Versace Spring Summer 2021 | Fashion Show*. Obtenido de Versace YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Ffm-DfOTtv8&t=157s>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Vogue. (28 de septiembre de 2021). *Modapedia*. Recuperado el noviembre de 2022, de Vogue: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/versace/170>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity* (4th ed.). New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons.