

# La transformació de la identitat visual en marques d'alta costura

El rebranding cap a logotips minimalistes

Maig, 2023

DIRIGIT PER

Sergi Font Domenech

AUTORA

Marta Pujol Gil



# ÍNDEX

ANNEXES .....	2
a. Investigació bibliogràfica sobre les unitats d'anàlisi .....	2
a.a Yves saint laurent.....	2
a.b Fendi.....	5
a.c Loewe .....	6
a.d Paco Rabanne.....	7
a.e Balenciaga.....	9
a.f Oscar de la Renta.....	10
a.g Calvin Klein.....	11
a.h Diane von Furstenberg .....	12
a.i Burberry.....	13
a.j Dior .....	15
a.k Berluti.....	16
a.l Celine .....	17
a.m Balmain .....	18
a.n Kenzo .....	20
a.o Zegna.....	20
a.p Hugo Boss .....	21
a.q Ralph Lauren.....	23
a.r Ferragamo .....	24
b. Entrevistes a experts en l'àmbit d'estudi.....	27
b.a Inmaculada Urrea.....	27
b.b Francesc Ribot .....	29
b.c Arnau Freixas .....	31

# ANNEXES

## a. Investigació bibliogràfica sobre les unitats d'anàlisi

Per a una òptima obtenció de resultats s'han investigat tots els rebrandings de les marques seleccionades amb la finalitat de veure els aspectes diferenciadors i similars entre elles i poder obtenir els diversos motius que han impulsat a un gran nombre de marques de moda de luxe a decantar-se per una mateixa estètica.

### a.a Yves saint laurent

El conegut dissenyador de moda Yves Saint Laurent va fundar la seva pròpia empresa l'any 1961. La identitat visual de Yves Saint Laurent ha tingut un paper important en la indústria de la moda i ha deixat un llegat durador. Amb la introducció de dissenys andrògens, com el famós vestit d'esmòquing per a dona "Le Smoking", Saint Laurent va revolucionar la moda femenina. (Padilla, 2020)

La identitat visual del monograma YSL té un llegat durador a causa de la seva capacitat de suportar la prova del temps. El logotip, que sovint es mostra de manera destacada als productes, continua sent una inspiració i una influència en la moda moderna. Sota la guia creativa de diversos dissenyadors en els últims anys, la identitat visual de Saint Laurent ha canviat tot conservant part dels seus components icònics.



**Il·lustració 1.** Monograma "YSL" de la marca Saint Laurent Font: Instagram Saint Laurent

La marca Saint Laurent, ha estat reconeguda durant gran part de la seva història pel seu icònic logotip dissenyat l'any 1961 (Imatge 2) per Adolphe Mouron Cassandre. Aquest es componia per les lletres YSL juntament amb el nom complet de la marca en aquell moment, Yves Saint Laurent, dissenyat estratègicament amb la combinació d'elements no recomanats; la barreja entre tipografies en *italic* i *regular*, la tipografia Sans i la Serif. Amb aquests elements en conjunt Cassandre crea un logotip característic i exitós per la marca, sent, actualment, un dels símbols de la moda més reconeixibles en l'actualitat. (1000 marcas, 2023f)



**Il·lustració 2.** Logotip any 1961 de la marca Saint Laurent Font: Instagram Saint Laurent.

El logotip original d'Yves Saint Laurent presentava una composició monocromàtica amb la marca denominativa i un emblema, format per tres lletres del nom del dissenyador, YSL. El logotip en majúscules té les primeres lletres de cada part engrandides. Pel que fa a la tipografia, la identitat visual d'Yves Saint Laurent s'executa en una font *Sans Serif* personalitzada, que s'assembla una mica a la novaioquesa, però amb línies modernitzades i allargades. En termes d'espaiat, les tres parts del nom del dissenyador es col·loquen a prop l'una de l'altra sense separacions addicionals. (1000 marcas, 2023f)

La paleta de colors monocromàtics del logotip de Yves Saint Laurent de vegades es podria reemplaçar amb lletres i emblemes daurats, però una combinació atemporal i elegant en blanc i negre és el que s'associa en primer lloc.

L'any 2012 la marca va decidir dur a terme un rebranding on un dels principals canvis i més comentats pel públic objectiu, va ser el logotip (Apple, 2012). Aquest disseny, (1000 marcas, 2023f) consisteix en el nom de la marca reduint-lo a "Saint Laurent" escrit en negreta *Sans Serif* complementat amb una nova tipografia, similar a la Copperplate Gothic Std Bold, amb un significat interlletrat on es llegeix "Paris".

## **SAINT LAURENT PARIS**

**Il·lustració 3.** Logotip actual de la marca Saint Laurent Font: Pàgina web Saint Laurent.

La reducció del logotip a partir de l'eliminació del "Yves" és una estratègia per tal que la marca deixi de relacionar-se amb una persona en singular, s'ha vist anteriorment amb Christian Dior (Dior) o Coco Chanel (Chanel).

Com comenta (Apple, 2012) en l'article de Forbes, tot i rebre milers de comentaris sobre aquest canvi en la imatge de la marca, el dissenyador del nou logotip, Hedi Slimane, no havia rebut cap entrevista on s'argumentessin els motius d'aquestes modificacions tan evidents. Un rebranding que afecta el logotip o nom de la marca té un efecte sobre la societat que es planteja i crea un punt de vista propi sobre aquest, inclòs arriba a crear sentiment de nostàlgia en part de la societat que no era consumidora ni públic objectiu de la marca. La redactora finalitza amb la següent reflexió:

Si "Saint Laurent Paris" és una realitat, és una opció arriscada. Per començar, allunyar la marca de la seva homònima, l'home que realment va personificar el seu estil i visió, podria alienar els clients fidels de llarga data. Poques marques tenen un ambaixador convincent i icònic, i les que sí (Chanel, Louis Vuitton, Ralph Lauren) els celebren en lloc de minimitzar-los. (...) Molt poques marques de prestigi inclouen el seu lloc d'origen en els seus noms. En

lloc d'això, assumeixen una base de clients informada: un que coneix la seva marca pels seus productes o la seva imatge, o un que està prou educat per endevinar que "Giorgio Armani" és italià i "Christian Lacroix" és francès. "Saint Laurent Paris" implica un públic molt menys sofisticat. (2012, paràgraf 7)

Sota el disseny de Slimane, Saint Laurent s'ha dirigit cap a un públic més jove i avantguardista, que es comprova amb els nous llançaments de les seves col·leccions i les campanyes publicitàries per les quals s'ha decantat que es caracteritzen per models joves i primes amb postures poc recurrents ni naturals. Amb aquest rebranding s'ha procurat modernitzar la marca ampliant l'oferta de mides de les peces de roba i la disponibilitat d'estils diferents.

Aquests rebrandings han sigut entesos per una part de la societat, així ho mostra Abbott Miller, dissenyador gràfic i escriptor, expressant la seva opinió sobre el rebranding de Yves Saint Laurent (Gómez, 2019):

L'escapada més dramàtica d'un llegat estètic. El nou logotip els permet fugir de tot això. Yves Saint Laurent és una persona, mentre que Saint Laurent sona més com una empresa, i és més curt. Marca una ruptura de les expectatives estilístiques que hi ha a la història de la marca, aïllen el catxe del nom del llenguatge visual de la marca. (igual q mac teoric. (2019, § paràgraf 5)

Tot i això, no tots els professionals comparteixen la mateixa opinió que Abbott i no es veuen tan satisfets amb aquests canvis, així expressa Àngels Fortea, doctora en disseny per la Universitat de Barcelona (UB) i llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat autònoma de Barcelona (UAB), el seu desacord amb el nou logotip de Yves Saint Laurent en l'article de Gómez:

Això de Yves Saint Laurent em sembla un sacrilegi. Aquest logo va ser dissenyat per Cassandre, un dels grans cartellistes de la història, i la personalitat d'aquestes lletres cal·ligràfiques, així com el monograma de les inicials, tenen una classe de la qual en absolut pot presumir l'actual logo. És un complet desastre. (2019, paràgraf 4)

Després d'una investigació a partir de l'Instagram de la marca Saint Laurent, trobem una gran constància per part de la marca a l'hora de mostrar la imatge formada a partir del rebranding del 2012. Tot i això, el 8 de setembre del 2022 es publica una imatge amb un logotip diferent sense cap motiu aparent i que, des d'aquell moment s'ha observat de manera constant en la pàgina al mateix temps que el logotip oficial actual. Aquest logotip és aparentment molt similar al logotip anterior de Saint Laurent però amb l'eliminació del "Yves". Aquest no ha vingut juntament amb cap explicació per part de la marca ni manté una coherència respecte al tipus de publicacions per tal de diferenciar-lo en l'estil de productes del logotip oficial.

SAINT LAURENT

**Il·lustració 4.** Logotip usat per Saint Laurent en les publicacions d'Instagram. Font: Instagram Saint Laurent.

### **a.b Fendi**

Fendi és una casa de moda de luxe italiana que té una identitat visual distingida i una llarga història en la indústria de la moda. Adele i Edoardo Fendi van establir l'empresa el 1925 com a minorista de marroquineria amb seu a Roma. A la dècada de 1960, a mesura que l'ús inventiu de dissenys de cuir per part de l'empresa va guanyar reconeixement a escala mundial, la identitat visual de Fendi va agafar protagonisme. (Fendi)

**FENDI**

**Il·lustració 5.** Logotip Fendi de l'any 2000 Font: 1000 marcas (2022)

El monograma "FF" de Fendi, dissenyat per Karl Lagerfeld el 1965, és un dels components visuals més reconeixibles de la marca. La doble "F", que significa les inicials dels fundadors, ha arribat a representar el luxe de Fendi. S'utilitza amb freqüència en els seus productes, com bosses de mà, accessoris i roba, i ha arribat a representar el prestigi de l'empresa. Una altra característica distintiva de la identitat visual de Fendi és el patró de ratlles "Beijing", que es va usar per primera vegada a la dècada de 1980.



**Il·lustració 6.** Monograma de la doble "F" de la marca Fendi Font: Pàgina web Fendi.

Fendi ha treballat amb dissenyadors i artistes coneguts al llarg dels anys per millorar encara més la seva identitat visual. Particularment del 1965 al 2019, Karl Lagerfeld va exercir com a director creatiu de la marca, donant-li una estètica contemporània i avantguardista. (Nuestra Redacción, 2021)

Sota el lideratge creatiu de Silvia Venturini Fendi, que ha incorporat components moderns tot adherint-se a la història de la marca, la identitat visual de Fendi encara s'està desenvolupant. La capacitat de la identitat visual de Fendi per fusionar tradició i modernitat ha portat a la creació de dissenys clàssics que desprenen opulència i sofisticació. Més tard, l'any 2013 (Collado, 2018), a partir d'un rebranding, es va tornar a modificar el logotip al que es manté avui dia. Aquest compta amb una tipografia similar a la *Basic Commercial Soft Rounded Pro Bold*, caracteritzada pels seus acabats arrodonits. Sota la inscripció del nom de la marca, amb la mateixa tipografia però d'una

mida inferior, s'hi afegeix *Roma*, ciutat on la marca va ser fundada. Collado (2018) parla dels nous logotips associant-los a l'estil urbà i a diferència dels anys 80, sense associar-los a un preu excessivament elevat.

**FENDI**  
ROMA

**Il·lustració 7.** Logotip actual Fendi. Font: Pàgina web Fendi.

### **a.c Loewe**

Enrique Loewe Roessberg va establir l'empresa l'any 1846 a Madrid com a taller de marroquineria. La base de la identitat visual de Loewe és la seva dedicació a la qualitat i l'elegància sense límit d'edat. (Vogue) El nom de la marca es mostra amb una tipografia *Serif* elegant i minimalista com a part del logotip de Loewe, que es va utilitzar per primera vegada l'any 1846. La història de la marca i l'atenció als detalls estan representades pel logotip, que s'ha convertit en una marca de refinament i sofisticació.

**LOEWE**  
MADRID  
1846

**Il·lustració 8.** Logotip Loewe del 1846. Font: 1000 marcas (2022).

El logotip "Anagrama" és un dels trets que defineixen la identitat visual de Loewe. Vicente Vela, un artista, va crear l'Anagrama als anys 70, que està format per quatre "L" entrelaçades que formen un patró únic. El monograma, que s'ha associat a Loewe i s'incorpora sovint als productes de l'empresa, els dona un aire d'exclusivitat i luxe. (Ventoso, 2022)



**Il·lustració 9.** Logotip amb anagrama Loewe. Font: Pàgina web Loewe.

El llegat de la identitat visual de Loewe rau en la seva capacitat de combinar tradició i innovació, donant lloc a obres d'art clàssiques i opulentes. Loewe es posiciona com una

representació de l'elegància discreta gràcies a la dedicació de la marca a la qualitat, l'artesania i l'expressió artística. (Vogue)

Tot i haver apostat durant 168 anys en logotip original de la marca, recentment, l'any 2014 aquest va ser modificat, sota la direcció creativa del dissenyador Jonathan Anderson, per la qual cosa s'identifica Loewe actualment. (1000 marcas, 2022)

# LOEWE

**Il·lustració 10.** Logotip actual Loewe. Font: Pàgina web Loewe.

En aquest cas, Loewe, no només ha decidit prendre el risc en el logotip, sinó que també ho ha fet en l'anagrama. En un inici el logotip creat pel pintor Vicente Vela tenia un estil vintage, destacava el nom de la marca en la tipografia *Serif* en negreta i la inscripció "Madrid" juntament amb l'any de fundació de la marca sota aquest. Actualment, aquest logotip ha sigut modificat per Michael Amzalag juntament amb Mathias Augustyniak, el nou disseny és molt similar a l'antic, però es destaquen algunes diferències. Primerament, destaca el mateix ús de la tipografia, però, en aquest cas, amb un acabat més estilitzat. Es destaquen també alguns acabats com la inclinació en l'eix de simetria de la lletra "O" i la similitud en els acabats de les lletres "E" i "L". Finalment, s'eliminen tots els textos que complementen el logotip destacant únicament el nom de la marca. (Faura, 2014)

El dissenyador Jonathan Anderson comenta el següent en una entrevista que publica (Freidman, 2014) en el seu estudi:

"No sé si els consumidors estan avorrits o farts dels logos, potser el que necessitem són en realitat nous logotips; logotips que beneficien la marca. Realment penso sobre com t'ho apropiés. Necessitem trobar un equilibri entre el logotip extrem i el logotip que desapareix. Però no me n'estic allunyant". (2014, § paràgraf 9)

## **a.d Paco Rabanne**

El dissenyador de moda d'origen espanyol Paco Rabanne és conegut pel seu estil visual distintiu, que es basa en idees avantguardistes i innovació. Paco Rabanne es va fer conegut als anys 60 gràcies al seu enfocament avantguardista i original de la roba. L'ús de fortes formes geomètriques, acabats metàl·lics i una estètica futurista defineixen la identitat visual de Rabanne. Les seves creacions sovint van empènyer els límits de la moda convencional amb una mentalitat avantguardista i experimental. (Vogue)



Paco Rabanne (1000 marcas, 2022) va ser fundada l'any 1966 i, des de llavors, havien conservat el mateix logotip, fins l'any 2016 que es va decidir fer un rebranding. La proposta des dels seus inicis es la inscripció Paco Rabanne en minuscules i escrit amb la tipografia *Sans Serif*. El logotip era simple i amb un interlletrat escàs, ja que les lletres pràcticament es tocaven entre elles. La identitat visual de Paco Rabanne va revolucionar la indústria de la moda i va deixar una impressió duradora. Va influir en les generacions posteriors de dissenyadors i va ajudar a avançar en la moda experimental i d'avantguarda.

**paco rabanne**

**Il·lustració 11.** Logotip Paco rabanne 2016 Font: 1000 marcas (2022).

En la proposta del 2016, elaborada per Julien Dossena, veiem un interlletrat més evident, pels altres aspectes les dues propostes no tenen més diferències, tret que la nova tipografia, tot i ser molt similar a la *Sans Serif* esmentada anteriorment, s'anomena Paco Sans degut a les modificacions realitzades a la tipografia original fetes pel dissenyador (Fernández, 2016). L'objectiu d'aquest nou logotip és dur a terme unes millores al logotip original sense perdre el llegat retro-futurista de la marca.

**paco rabanne**

**Il·lustració 12** Logotip actual Paco Rabanne. Font: Pàgina web Paco Rabanne.

Segons les explicacions de Zak Group, estudi de disseny situat a Anglaterra, i mencionat a l'estudi de Fernández (2016), el logotip de Paco Rabanne sempre ha estat urbà, accessible, contemporani i posa de manifest la sensibilitat estètica, l'experiència i la naturalesa visionària del dissenyador.

En el seu article Fernández (2016) comenta que és gràcies al sentit comú que Paco Rabanne ha sigut capaç de mantenir-se en un alta posició pel que fa al món de la moda al llarg de la seva trajectòria amb un estil distintiu i s'ha mantingut segur davant les canviants tendències de la moda. El seu públic, tant jove com gran, valora la transcendència del dissenyador. Malgrat tot, la marca se sustenta en la seva aparent trajectòria estàtica i la seva resistència a fer canvis significatius. Per tot això, la marca es manté allunyada dels canvis radicals que poden afectar a la identitat de la marca. El subtil redisseny de la seva identitat visual realça, però també destaca i reafirma la personalitat de la casa francesa. La identitat visual de Paco Rabanne s'ha mantingut connectada a la innovació, l'audàcia i l'estètica futurista malgrat els canvis en la direcció

creativa de la marca al llarg del temps. Amb el seu llenguatge visual distintiu i icònic, la marca continua superant els límits i encantant els entusiastes de la moda.

### **a.e Balenciaga**

La marca de moda Balenciaga va ser fundada l'any 1917 per Cristóbal Balenciaga (Vogue), la roba inspirada en el streetwear de Balenciaga va ser creada amb Demna, el director creatiu actual de la companyia. Els seus dissenys es caracteritzen pels teixits tècnics, el minimalisme i els complements de culte. Cristóbal Balenciaga, era conegut per la seva artesania, dissenys i siluetes avantguardistes. Línies netes, formes escultòriques i l'ús freqüent de detalls van definir la seva identitat visual. Les proporcions exagerades i formes voluminoses, com l'abric *capoll* i la faldilla *globus*, és una de les característiques més reconeixibles de la identitat visual de Balenciaga. Balenciaga es va fer conegut com un dissenyador visionari gràcies al seu enfocament avantguardista, que qüestionava les idees convencionals de la moda.



**Il·lustració 13.** Logotip Balenciaga 1917. Font 1000 marcas.

Recentment, l'any 2017, Balenciaga presentava a les seves xarxes socials el nou logotip de la marca. El logotip anterior era sòlid i minimalista, comptava amb el mateix nom de l'empresa escrit amb la tipografia Sweet Sans Medium Small Caps i amb un lleuger interlletrat. El redisseny elaborat per Demna dona a la marca un toc més *urban* (Fernández, 2022). Es va reduir la lletra donant-li un toc més modern i comú. En aquest cas la tipografia és la Universe Bold Condensed, sent més condensat i amb un gruix més elevat que l'anterior prototip (1000 marcas, 2023).

## **BALENCIAGA**

**Il·lustració 14.** Logotip actual Balenciaga. Font: Pàgina web Balenciaga.

Segons Balenciaga, la inspiració del nou disseny del logotip ve de la claredat dels senyals que es poden trobar al transport públic (Borrás, 2017). A les xarxes els comentaris sobre el rebranding van ser amb una comparació amb la marca Samsung i mostrant un rebuig per aquest canvi afegint afirmacions com "Esteu destrossant el llegat de Cristóbal Balenciaga" o "Està fent amb Paint" (Borrás, 2017).

La nova imatge de Balenciaga representa una moda que aposta per la reflexió irònica en diferents col·leccions, la introducció d'elements relacionats amb la cultura pop i peces diferencials que poden portar al desig del consumidor (Borrás, 2017). La indústria de la moda ha estat molt influenciada per l'estil visual distintiu de Balenciaga. Els límits de la moda s'han vist empesos pels dissenys avantguardistes de la marca i la dedicació indestructible a la qualitat. Un component clau del llegat de Balenciaga és la seva capacitat de fusionar art i funcionalitat per produir peces clàssiques que són alhora avantguardistes i atemporals.

### **a.f Oscar de la Renta**

A la dècada de 1960, Oscar de la Renta va començar la seva carrera i es va fer conegut pels seus dissenys refinats i femenins. La seva identitat visual es caracteritza per una artesania elegant, glamur clàssic i una celebració de la feminitat. La marca utilitza sovint materials opulents, adornaments elaborats i una confecció exquisida a les seves creacions. Va crear dissenys que desprenen sofisticació i gràcia usant siluetes tradicionals i incorporant colors vius, estampats atrevits i brodats delicats. La impecabilitat i atemporalitat que caracteritzen la identitat visual d'Oscar de la Renta són protagonitzades per la seva marca, que ara està liderada pels dissenyadors Laura Kim i Fernando García (Cabrices, 2020b).

The image shows the 1960 logo for Oscar de la Renta. It is a handwritten-style script in black ink, featuring a large, elegant 'O' at the beginning and a registered trademark symbol (®) at the end. The text reads 'Oscar de la Renta'.

**Il·lustració 15.** Logotip Oscar de la Renta 1960. Font: García, 2022.

Oscar de la Renta va presentar el seu nou logotip l'any 2017. El nou logotip (García, 2022) conserva la mateixa essència que l'anterior, mantenint la seva tipografia, però amb certes modificacions que el porten a ser més fidels a la marca. El logotip i la identitat visual d'Oscar de la Renta estan molt relacionats. Com a representació de la història d'artesania i elegància de la marca, el logotip inclou el nom del dissenyador en un tipus de lletra sofisticat i elegant. El nou disseny està inspirat en la caligrafia del seu fundador, mantenint la seva estètica anterior. El nou logotip reafirma aquest homenatge pels seus empleats caligràfics, salpicadures de pintura i de tinta, entre d'altres.



**Il·lustració 16.** Logotip Oscar de la Renta actual. Font: Pàgina web Oscar de la Renta.

### **a.g Calvin Klein**

Calvin Klein va ser fundada l'any 1968 per Calvin Klein i el seu soci Barry Schwarz a Nova York (Pérez, 2016), amb els seus dissenys elegants i minimalistes, que es van convertir en sinònim de l'estil americà, la marca va guanyar protagonisme als anys 70 i 80.

L'estètica moderna, les línies clares i la senzillesa defineixen la identitat visual de Calvin Klein. El logotip de la marca de 1975 inclou el nom de l'empresa en minúscules i un tipus de lletra *Sans Serif* en negreta. La senzillesa icònica del logotip i l'elegància discreta representen la filosofia minimalista de la marca. A més, la identitat visual de Calvin Klein està molt relacionada amb les seves campanyes publicitàries provocadores. La marca va cridar l'atenció a la dècada de 1980 pels seus anuncis polèmics i oberts que desafiaven les convencions i capturaven una sensació de sensualitat juvenil. (1000 marcas, 2022)

# Calvin Klein

**Il·lustració 17.** Logotip Calvin Klein 1968. Font: 1000 marcas (2022).

L'any 2017, després de la incorporació de Raf Simons com a director creatiu, es va publicar el nou logotip de la marca en la seva xarxa social Instagram (Ortega, 2017). Aquest disseny ha estat elaborat per Peter Saville on buscava una essència original de la marca mostrant el nom del fundador, Calvin Klein en lletres majúscules. Deixen de banda la tipografia *Futura* vista en el logotip anterior per la *Sans Serif* en negreta. Realçant, d'aquesta manera, la senzillesa del logotip i la simplicitat (Reason Why, 2017).

# CALVIN KLEIN

**Il·lustració 18.** Logotip Calvin Klein 2017. Font: Instagram Calvin Klein (2017).

El nou logotip de Calvin Klein ha obtingut un resultat molt millorable, des del punt de vista gràfic, tenint en compte la posició global de la marca. A més, a escala de tècnica, al condensar el logotip s'ha agrandit el *kerning* el que, com a resultat, ha generat espais irregulars i incòmodes entre les diferents lletres. Tot i això, l'any 2020 Calvin Klein decideix tornar a modificar el seu logotip adaptant de nou les minúscules i destacant en majúscules únicament la "C" i la "K". La tipografia és la que s'havia contemplat anteriorment en el logotip del 1975 amb un interlletrat molt semblant (1000 marcas, 2022).

Aquest canvi de logotip ha generat una sensació de desgrat al públic a causa de la popularitat del seu antic logotip i la imatge que els consumidors tenien d'ell, com a icona de *sex appeal*, gràcies a les diverses campanyes mítiques i sensuals de la marca, i la seva fama convertint-lo, pràcticament, en un icona de la cultura popular.

## **a.h Diane von Furstenberg**

Diane von Furstenberg va ser fundada per la dissenyadora Diane von Furstenberg l'any 1972. Amb el llançament del seu icònic vestit embolcallat, que es va convertir en una representació de la llibertat i l'emancipació femenina, DVF va guanyar notorietat als anys setanta. L'èxit de DVF com a dissenyadora es va atribuir en gran manera a aquest vestit, que va arribar a simbolitzar l'estètica de la seva marca. Estampats brillants, patrons sorprenents i una celebració de la feminitat són trets de la identitat visual de DVF. Els dissenys de DVF solen incloure estampats abstractes, motius florals i patrons geomètrics, que reflecteixen el seu amor pel color i el seu desig d'empoderar les dones a través de la roba (Vogue).

L'any 2017, amb Jonathan Saunders com a director creatiu, la marca va presentar el seu nou logotip a la plataforma Instagram, amb una essència molt més minimalista i senzilla. La marca ha substituït les seves inicials amb un toc d'elegàncies i refinades per un logotip a nom complet fent també un canvi en la seva tipografia a *Sans Serif Bold*. (Anyanwu, 2017)



**Il·lustració 19.** Logotip "DVF" 1972. Font: Instagram Diane von Furstenberg

**DIANE VON  
FURSTENBERG**

**Il·lustració 20.** Logotip "DVF" actual. Font: Pàgina web Diane von Furstenberg.

### **a.i Burberry**

Thomas Burberry, un especialista original en roba exterior, va fundar Burberry el 1856 al Regne Unit. La identitat visual de la marca està fermament arrelada a la seva història i associacions amb l'artesania britànica i l'elegància atemporal (Burberry). El patró de quadres distintiu és un dels elements visuals més reconeixibles de Burberry. El patró, també conegut com a *Burberry plaid*, es va introduir per primera vegada a la dècada de 1920 i des de llavors ha arribat a representar l'empresa. El patró, que consisteix en ratlles de color *camel*, negre, blanc i vermell, s'utilitza amb freqüència a les trinxeres, accessoris i altres productes de Burberry, representant el seu estil clàssic i clarament britànic.



**Il·lustració 21.** Patró de quadres Burberry. Font: Pàgina web Burberry.

La representació visual de la casa de moda d'alta gamma ha estat vinculada a un jockey i el seu cavall al galop durant més d'un segle. La companyia va decidir que necessitava un canvi important el 2018 i va eliminar el jockey del logotip principal tot i mantenint-lo com un component clau de la marca. La marca, que anteriorment el rebranding del 2018, comptava amb un logotip on es mostrava el jockey sobre el nom Burberry escrit amb la

tipografia Serif elegant en majúscules, sota la inscripció de la marca es veu, en un format més petit el lloc d'origen, Londres, escrit amb la mateixa tipografia però amb un interlletrat més evident (1000 marcas, 2023).



Il·lustració 22. Logotip Burberry 1999. Font: Instagram Burberry.

Després del rebranding del 2018 la identitat visual pel que fa al logotip de la marca, dissenyada per Peter Saville i sota la direcció creativa de Riccardo Tisci, va rebre un gran canvi. Es van eliminar tots els components del logotip exceptuant la inscripció amb el nom de la marca que es mostrava amb una tipografia *Sans Serif Bold* en majúscules. Aquest optava pel minimalisme i la tipografia senzilla sense acabaments arriscats, unint-se a la moda recurrent del senzillisme. Aquest canvi, segons la revista Brandemia (2023), és una estratègia de Burberry per poder arribar al públic més jove, creant una imatge més neutra i sòbria de la marca, el canvi va ser radical i molt semblant als que estaven creant altres marques. Burberry ha procurat captar l'atenció dels joves amb diverses campanyes com podria ser la col·laboració amb el videojoc Minecraft, introduint-se també en el metavers o incloent diverses celebritats comunes entre la generació Z com Skepta o Lennon Gallagher.



Il·lustració 23. Logotip Burberry 2018. Font: Instagram Burberry.

A la revista (*Vogue*) en el seu article *Burberry renueva su logo por primera vez en casi 20 años* es comenta que el logotip de Burberry, i de qualsevol marca, és el seu senyal d'identitat més gran, però queda clar que la missió de Tisci és renovar de dalt a baix la imatge de la mateixa.

Cinc anys més tard la marca de moda de luxe, sota el director creatiu Daniel Lee, decideix tornar a canviar el logotip per un més semblant a la versió anterior a la del 2018. Aquest compta amb la inscripció amb el nom de la marca escrit amb una tipografia diferent i elegant semblant a la Moonllys Regular i la Valeson Condensed Regular amb traçats i serifes al final de les barres en negreta lleugerament obertes (1000 marcas, 2023). A més, per aquesta nova proposta del logotip es reincorpora el iconic jockey de la marca però amb un acabat més. La tornada d'aquest emblema de Burberry és un dels

aspectes més ressenyables. Des de fa més d'un segle, el joackey de Burberry ha acompanyat la marca com a símbol de la seva identitat. Aquest disseny es coneix popularment com *l'Equestrian Knight*, que conté el nom llatí *Prorsum*, que significa endavant.

# BURBERRY

**Il·lustració 24.** Logotip Burberry 2023. Font: Pàgina web Burberry.



**Il·lustració 25.** Icona Burberry. Font: Pàgina web Burberry.

La identitat visual de Burberry té una rica història per la seva capacitat de combinar innovació i tradició per produir dissenys atemporals i actuals. Burberry s'ha convertit en una força mundial de la moda gràcies a la seva icònica gavadina i estampat de quadres, que han arribat a representar l'estil i el luxe britànics. A més d'adoptar iniciatives digitals, Burberry també ha mantingut la seva identitat visual mentre interactua amb una nova generació de clients a través de la tecnologia i les xarxes socials. La dedicació de l'empresa a la sostenibilitat i la responsabilitat social enforteix la seva reputació i garanteix que continuarà sent rellevant en la indústria de la moda.

## **a.j Dior**

Amb la seva silueta "New Look", que es caracteritza per la cintura cenyida, les faldilles voluminoses i l'elegància femenina, la marca, que va ser fundada el 1946 per Christian Dior, va revolucionar la moda de postguerra. Aquesta forma reconeixible va consolidar la posició de Dior com a símbol de luxe i refinament i va arribar a ser vista com a sinònim de la identitat visual de la marca (Cabrices, 2020).

Dior ha comptat amb una sèrie de directors creatius il·lustres al llarg de la seva història que han contribuït a donar forma a la seva identitat visual. Tots els dissenyadors, des d'Yves Saint Laurent i John Galliano fins a Raf Simons i Maria Grazia Chiuri, s'han mantingut fidels a l'esperit de la marca alhora que han aportat les seves pròpies perspectives distintives. El glamur, la sofisticació i l'estètica femenina són tots els distintius de la marca Dior. El llegat de la marca està en la seva capacitat de redefinir i



elevar contínuament el llistó de la moda de luxe, captivant els entusiastes de la moda de tot el món i inspirant les futures generacions de dissenyadors (Paredero, 2019).

El logotip de Dior abans del rebranding del 2018 comptava amb la inscripció Dior, la "D" en majúscula i la resta en minúscula. Pel que fa a la tipografia es tracta de la Nicolas Cochon amb unes breus modificacions, se li afegeixen uns remats als extrems de les lletres inclinats cap a la part inferior. El logotip ofereix una imatge elegant a la marca, objectiu inicial del fundador (Cabrices, 2020).

The image shows the word "Dior" in a classic serif font. The letter "D" is significantly larger than the letters "i", "o", and "r". The letters "i", "o", and "r" are in lowercase. The font has a slightly slanted, elegant appearance.

**Il·lustració 26.** Logotip Dior anterior. Font: Instagram Dior.

L'any 2018, els dissenyadors de la marca van decidir passar el logotip sencer a majúscules, la tipografia i colors del logotip s'han mantingut (1000 marcas, 2023).

The image shows the word "DIOR" in a classic serif font, where all letters are uppercase and of the same size. The font is a traditional serif typeface.

**Il·lustració 27.** Logotip Dior 2018. Font: Pàgina web Dior.

### **a.k Berluti**

Alessandro Berluti va iniciar Berluti el 1895 centrant-se en el calçat personalitzat. La identitat visual de l'empresa es basa en el domini de l'artesania de la pell i la dedicació a l'elegància clàssica (Sibaritissimo, 2007). La distintiva pell de Venècia utilitzada per Berluti, apreciada per les seves riques variacions de color, és un dels elements visuals distintius de l'empresa. Les sabates, bosses i accessoris fets de pell d'aquesta marca mostren l'excepcional qualitat dels materials i l'atenció al detall.

Berluti ha ampliat la seva oferta de productes per incloure el *prêt-à-porter*, millorant encara més la seva identitat visual, sota la direcció creativa de dissenyadors com Alessandro Sartori i Kris Van Assche. Els dissenys de la línia de roba es caracteritzen per siluetes a mida, materials opulents i un aspecte contemporani però atemporal. Els logotips de Berluti del abans i després del rebranding del 2018 representen la marca de luxe Berluti, però tenen diferents dissenys i tipus de lletra. Fent referència al logotip anterior al rebranding de la marca, la lletra "B" en majúscules i les altres lletres en minúscules, el nom de la marca Berluti es mostra amb una tipografia *Serif* tradicional a la

versió de 2016 del logotip de Berluti i, sota aquest es troba la inscripció del seu lloc d'origen, París (Logo Design Love, 2020).

**Berluti**  
Paris

**Il·lustració 28.** Logotip Berluti 2016. Font: Instagram Berluti.

El logotip de Berluti per al 2018 té un aspecte més contemporani i minimalista. S'utilitza un tipus de lletra *Sans Serif* més prim i elegant que el logotip anterior per escriure el nom de la marca en majúscules, a més s'ha decidit mantenir la inscripció amb el seu lloc d'origen i s'ha inclòs l'any de fundació, 1895 (Deeny, 2018). Tot i mantenir la rica història i l'atractiu luxós de la marca, el logotip de Berluti 2018 es va crear per transmetre una imatge més moderna i elegant. Il·lustra l'evolució de la marca cap a una clientela més jove i activa alhora que manté la seva reputació de gamma alta.

**1895**  
**BERLUTI**  
**PARIS**

**Il·lustració 29.** Logotip Berluti 2018. Font: Pàgina web Berluti.

### **a.l Celine**

Céline Vipiana va establir Celine com un negoci de calçat infantil fet a mida l'any 1945. L'empresa es va diversificar gradualment cap a *prêt-à-porter* i complements per a dona, guanyant-se una reputació pels seus estils clàssics i l'estètica minimalista. Les línies netes, la senzillesa i l'atenció als materials d'alta qualitat són característiques de la identitat visual de Celine. Els dissenys de la marca solen tenir una elegància discreta, detalls subtils i una combinació de colors neutres, que reflecteixen la seva dedicació al luxe sofisticat i despreocupat (Vogue).

Al logotip de Celine anterior al rebranding, el nom de la marca es mostra en majúscules, amb una font *Sans Serif* en negreta. El logotip té un contorn blanc al voltant i és de color negre. També s'inclou la marca d'accent que es col·loca sobre la lletra "e" de la paraula Celine, fent referència al nom francès de la seva fundadora (1000 marcas, 2022b).

# CÉLINE

**Il·lustració 30.** Logotip Celine 2012. Font: Instagram Celine.

El logotip de Celine 2018, després del rebranding i, sota el nou director creatiu Hedi Slimane, presenta un disseny més senzill, minimalista i elegant. El nom de la marca es mostra amb un tipus de lletra *Sans Serif* més prim amb totes les lletres majúscules. El logotip és totalment negre i no té cap contorn blanc. A la paraula Celine, també s'ha eliminat l'accent sobre la "e", creant en el logotip una característica no molt correcta a escala ortogràfica (Continent, 2018). Sota el lideratge creatiu de Slimane, la identitat visual de Celine es desenvolupa contínuament alhora que manté el seu compromís amb l'elegància i l'artesanía perdurables. El nom Celine continua associat amb l'estètica minimalista i l'enfocament sofisticat del luxe de la marca.

# CELINE

**Il·lustració 31.** Logotip Celine 2018. Font: Pàgina web Celine.

Celine anuncia a la publicació d'Instagram els motius i l'explicació d'aquests canvis en el logotip durant el rebranding (Celine, 2018):

El nou logotip ha estat directament inspirat en la versió original, històrica, que existia als anys 60. La tipografia modernista utilitzada des dels anys 30. L'accent de la "E" s'ha eliminat per habilitar una proporció simplificada i més equilibrada, avaluant les col·leccions Celine del 1960 on l'accent no s'utilitzava de forma recurrent. L'interlletrat s'ha equilibrat i les lletres s'han apropat entre elles. La versió del 1960 del logotip que incloïa la paraula "París", es reinstal·larà a la roba i al *packaging*, però, no apareixerà sota el logotip ni a les campanyes. (2018)

La identitat visual de Celine, que encarna una sensació d'elegància subestimada i minimalisme, ha tingut un impacte en la indústria de la moda. La reputació de la marca es basa en la seva capacitat per produir dissenys clàssics i moderns, però que encara atreuen una clientela d'elit i actualitzada.

## **a.m Balmain**

Pierre Balmain va establir Balmain el 1945, i ràpidament va guanyar notorietat pels seus dissenys opulents i glamurosos. L'herència de l'alta costura, l'artesanía especialitzada de la marca i l'atenció als detalls minuciosos contribueixen a la seva identitat visual distintiva. Els adorns atrevits i ostentosos són una de les característiques que caracteritzen la identitat visual de Balmain. Els dissenys de l'empresa sovint incorporen brodats i adorns ornamentats, demostrant la seva dedicació a l'artesanía fina i atenció

als detalls. La sastreria nítida i les siluetes estructurades són components addicionals de la identitat visual de Balmain. La marca és coneguda per les seves jaquetes elaborades amb habilitat, les espatlles definides i la cintura cenyida, que creen una estètica forta i femenina (Vogue).

La identitat visual de la marca de moda de luxe Balmain ha experimentat un canvi significatiu a partir del 2018. Abans del canvi de marca del 2018, Balmain era conegut pel seu elaborat logotip. En els materials promocionals de la marca, el logotip s'utilitzava sovint com a marca d'aigua o sobre fons negre. El disseny general era luxós i recorda a l'arquitectura francesa del segle XVIII. La tipografia del logotip va ser creada especialment per a la marca sense basar-se en cap font existent (1000 marcas, 2023).

BALMAIN  
PARIS

**Il·lustració 32.** Logotip Balmain 2018. Font: Instagram Balmain.

La capacitat de combinar l'elegància tradicional amb un estil modern és el que ha fet que la identitat visual de Balmain sigui tan icònica. Persones influents i personatges famosos han lluit les creacions de la marca, consolidant encara més el seu estatus com a marca d'opulència i glamur (Vogue).

Com a resultat del rebranding del 2018, sota la direcció creativa de Olivier Rousteing i dissenyat per l'estudi Adulte Adulte, Balmain té ara un nou logotip més net que destaca el nom de l'empresa amb una lletra en negreta i la tipografia *Sans Serif*. La paraula "Balmain" està impresa en negre sobre fons blanc en el disseny en blanc i negre del logotip. En contrast amb el disseny ornamentat anterior de la marca, l'estètica general és elegant i contemporània. Rousteing volia mantenir l'estatus de luxe de la marca alhora que modernitzava la seva identitat visual i la feia més accessible als consumidors més joves (Vogue).

  
BALMAIN  
PARIS

**Il·lustració 33.** Logotip Balmain actual. Font: Pàgina web Balmain.

## a.n Kenzo

El dissenyador japonès Kenzo Takada va fundar Kenzo l'any 1970. L'empresa es va fer coneguda pels seus dissenys atrevits i avantguardistes, sovint influenciats per diverses cultures i el món natural. Com a forma d'expressar l'amor de Kenzo per la natura i les seves influències multiculturals, els dissenys de la marca utilitzen sovint patrons sorprenents com flors, estampats d'animals i motius geomètrics (Vogue).

L'icònic logotip de Kenzo, que inclou el nom de l'empresa en una font estilitzada, també està estretament relacionat amb la identitat visual de la marca. El logotip s'ha modificat i reimaginat al llarg dels anys per reflectir l'estètica canviant de la marca i serveix com a representació del seu esperit dinàmic i vivaç. Felipe Oliveira Baptista, el director creatiu actual de la companyia va fer canvis significatius al logotip de Kenzo l'any 2020 a partir d'un rebranding. Abans del rebranding, el logotip de Kenzo es formava a partir de rectangles rectes col·locats de tres en tres en diferents posicions per representar el nom de l'empresa. En aquest també es mostrava el nom de la ciutat d'origen de la marca, París (1000 marcas, 2022). El logotip de Kenzo es va redissenyar completament després del canvi de marca del 2020. El nom de la marca es mostra al nou logotip amb una font orgànica més arrodonida. El logotip es mostra amb més interlletat i espai entre els rectangles que el formen i, aquesta vegada són rectangles sòlids.



**Il·lustració 34.** Logotip Kenzo 1970. Font: Instagram Kenzo.



**Il·lustració 35.** Logotip Kenzo actual. Font: Pàgina web Kenzo.

## a.o Zegna

Ermenegildo Zegna va establir Zegna el 1910, concentrant-se inicialment en la creació de teixits de primera qualitat. La identitat visual de l'empresa es basa en la seva història d'artesanía excel·lent, tèxtils excepcionals i un disseny elegant i atemporal. Sastreria refinada, talls impecables i un enfocament en materials opulents defineixen la identitat visual de Zegna. Els dissenys de la marca solen tenir línies senzilles, siluetes tradicionals i una combinació de colors suau, que reflecteixen la seva dedicació a la sofisticació discreta (Vogue).

La sostenibilitat i la innovació també formen part de la identitat visual de Zegna. L'empresa ha estat pionera en el desenvolupament de teixits com Techmerino i Trofeo Cashmere, demostrant la seva dedicació tant a la moda com a la responsabilitat mediambiental. La marca també ha llançat campanyes com "L'ús de l'aigua" per promoure pràctiques ecològiques. La identitat visual de Zegna és reconeguda per la seva capacitat d'innovar mentre es manté fidel a la tradició, proporcionant roba d'home clàssica amb un toc contemporani. Zegna s'ha consolidat com una marca de luxe de primer nivell gràcies a la seva dedicació a l'artesania de qualitat, materials de primera qualitat i pràctiques respectuoses amb el medi ambient (1000 marcas, 2022).

L'any 2021, la marca italiana de moda de luxe Ermenegildo Zegna es va sotmetre a un important rebranding, amb la incorporació del Alessandro Sartori com a director creatiu, que, entre d'altres, va afectar el logotip de la marca. Abans del rebranding del 2021, el logotip de Zegna mostrava el nom de l'empresa amb el nom complet del fundador, Ermenegildo Zegna, en una font tradicional serif. Les inicials de la marca, "EZ", es mostraven en majúscula, mentre que la resta del logotip en minúscula (Brandemia, 2022b).

## Ermenegildo Zegna

**Il·lustració 36.** Logotip Zegna 1910. Font: Instagram Zegna.

El logotip de Zegna es va redissenyar totalment de forma força radical a partir del rebranding realitzat l'any 2021. El nom de la marca es mostra amb una tipografia més contemporània, mantenint la tipografia semblant a l'anterior logotip però amb un acabat més arrodonit i tot ell en majúscules. L'augment de l'espaiat de les lletres crea un aspecte més obert i modern. El resultat general del canvi de marca va ser mantenir la posició de Zegna com a marca de luxe alhora que li donava una estètica més contemporània i accessible (Deeny, 2021).



**Il·lustració 37.** Logotip Zegna actual. Font: Pàgina web Zegna.

### **a.p Hugo Boss**

Hugo Ferdinand Boss va establir Hugo Boss el 1924, amb l'objectiu principal de produir uniformes. La companyia va créixer amb el temps fins a incloure roba masculina i femenina, i es va guanyar una reputació pel seu aspecte elegant i sofisticat. (Vogue).

La identitat visual d'Hugo Boss es distingeix per les línies clares, el minimalisme i el focus en l'elegància sofisticada. Els dissenys de la companyia sovint incorporen siluetes personalitzades, matisos suaus i materials de primera qualitat, reflectint la seva dedicació a un disseny elegant i atemporal i una artesania fina. La identitat visual de la marca ha deixat una impressió duradora per la seva capacitat per encapsular l'esperit del luxe discret i el disseny tradicional. Les seves col·leccions de roba d'home, en particular, s'han associat amb la sofisticació i la professionalitat gràcies a l'estètica elegant i minimalista de la marca (Nieto, 2020).

La marca Hugo Boss comptava amb dos logotips; Hugo y Boss. La diferenciació entre elles no ha arribat a ser del tot clara per al consumidor final, d'aquesta manera, l'objectiu principal del seu director creatiu, Daniel Greider, era arribar a un enteniment per part del seu públic (Vázquez, 2022). L'any 2021, a partir d'un rebranding, ambdues marques van rebre un canvi en el seu logotip. El logotip de Hugo havia resultat intacte des dels 90 mentre que el de Boss desde fa 50 anys (1000 marcas, 2023). Aquesta divisió de les marques, proposada pel director creatiu Greider, espera duplicar les vendes de cara a l'any 2025, la marca Boss dirigida a *millenials* d'entre 25 i 40 anys i Hugo amb un públic objectiu més jove, menors de 25 anys que formen part de la generació Z.



**BOSS**  
HUGO BOSS

**Il·lustració 38.** Logotip Hugo Boss 1924. Font: Pagina web Hugo Boss.



**HUGO BOSS**

**Il·lustració 39.** Logotip Hugo Boss actual. Font: Pàgina web Hugo Boss.

El logotip inicial de la marca agrupava la infografia "BOSS" amb una tipografia *bold* en majúscules i acabats *serif* i "HUGO BOSS" amb una tipografia *Sans Serif* més fina i d'una mida molt inferior. Després del rebranding els logotips de la marca han rebut diverses modificacions, tant el logotip de Hugo com el de Boss com el general de la marca Hugo Boss, compten amb la tipografia a *Sans Serif Bold* amb un interl·letrat generós (1000 marcas, 2023).

## a.q Ralph Lauren

El 1967, Ralph Lauren va establir Ralph Lauren, començant amb una línia de corbates per a homes. L'estètica aspiracional i atemporal de la marca es troba al cor de la seva identitat visual, arrelada a la seva encarnació del somni americà (Vogue). L'ús de l'americana tradicional és una de les característiques que caracteritzen la identitat visual de Ralph Lauren. La fusió distintiva de la marca de sofisticació i elegància casual està influenciada per l'estil preppy, l'estètica occidental i la brillantor de la costa est americana.

Tot i que la marca de moda nord-americana no ha realitzat modificacions en el seu logotip des dels seus inicis, una col·laboració amb el popular videojoc Fortnite l'any 2022, amb el principal objectiu d'atraure la generació Z, va causar una modificació provisional per a una col·lecció en el seu logotip (El Universo, 2022).



Il·lustració 40. Col·laboració de Ralph Lauren amb Fortnite. Font: El Universo (2022)

El logotip oficial de la marca presenta el nom "Ralph Lauren" amb una tipografia *Serif*, la marca compta amb dues variacions del logotip, una tot en majúscules i l'altre on només les lletres "L" i "R" destaquen en la mida mentre que la resta del logotip està en minúscules. A més a més, en aquesta segona proposta contemplem entre les infografies "Ralph" i "Lauren" un jugador de polo a cavall (1000 marcas, 2022b). L'icònic logotip de Ralph Lauren, que representa un jugador de polo muntant un cavall, està estretament relacionat amb la identitat visual de la marca. L'afiliació de la marca amb l'oci, l'esport i l'estil de vida aspiracional que representa estan representats pel logotip.



Il·lustració 41. Logotip Ralph Lauren actual. Font: Pàgina web Ralph Lauren.

La proposta de logotip per al *cobranding* de Ralph Lauren amb Fortnite per a la plataforma Epic Games es tracta del mateix jugador de polo, però, en comptes d'estar



sobre un cavall, es troba sobre una iconica yama del videojoc en qüestió (Brandemia, 2023).



**Il·lustració 42.** Col·lecció Ralph Lauren x Fortnite. Font: Pàgina web Ralph Lauren.

El llegat de la identitat visual de Ralph Lauren es basa en la seva capacitat per abastar el millor de la moda tradicional nord-americana, desenvolupant una marca que representa classe, excel·lència i esperit d'exploració.

### **a.r Ferragamo**

Salvatore Ferragamo, sabater pioner, va fundar Ferragamo l'any 1927. La marca aposta per la qualitat, la innovació i l'elegància italiana, tot això reflectit en la seva identitat visual (Vogue).

L'experiència de Ferragamo en la fabricació de sabates és una de les característiques visuals distintives de l'empresa. L'estil clàssic i femení de Ferragamo ha representat l'estètica de la marca durant anys. La identitat visual de Ferragamo es caracteritza per dissenys elegants i refinats. Els dissenys de la marca sovint tenen línies elegants, materials opulents i una fusió perfecta d'elements tradicionals i moderns, que reflecteixen la seva dedicació al disseny i l'artesania atemporals.

Tot i haver experimentat diverses variacions en el logotip al llarg de la seva història, l'últim rebranding va tenir lloc l'any 2022 sota la direcció creativa de Maximilian Davis. L'anterior logotip presentava el nom de la marca amb un estil refinat i personalitzat. La tipografia en format *bold* estava en cursiva i de lletra lligada i es va crear únicament per

al disseny del logotip de la marca, però hi destaquen els traçats *script* (1000 marcas, 2022).



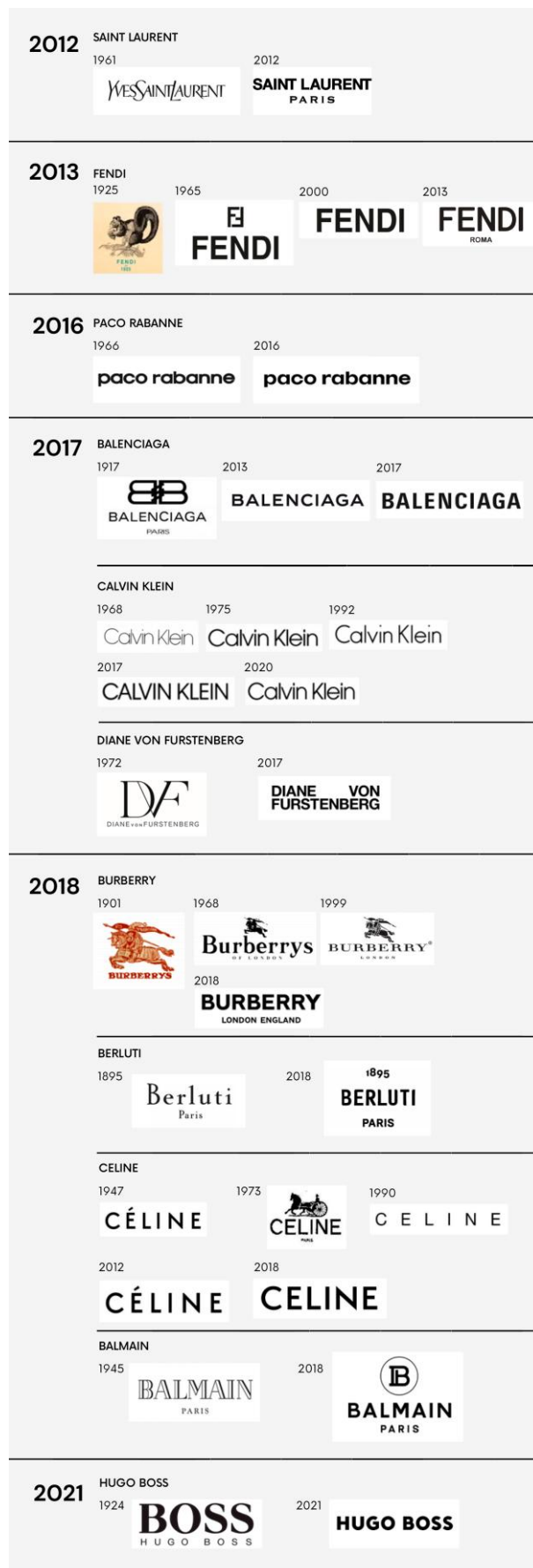
**Il·lustració 43.** Logotip Ferragamo 1927. Font: Instagram Ferragamo.

El dissenyador Peter Saville va dissenyar el que és actualment el logotip oficial de la marca, anomenada avui dia Ferragamo. Per a la realització d'aquesta nova proposta es va eliminar el nom del fundador deixant únicament el cognom "Ferragamo", aquesta vegada escrit en majúscules i amb més interlletrat del que s'havia vist anteriorment. El nou disseny aposta per la simplicitat i el minimalisme donant una imatge més neutra, la tipografia compta amb un acabat arrodonit amb un lleuger *Serif* en les seves lletres i eliminant completament els traçats *script* que identificaven l'anterior logotip (Brandemia, 2022).



**Il·lustració 44.** Logotip ferragamo actual. Font: Pàgina web Ferragamo.

En la següent taula es mostra, a partir de la informació recollida, una taula amb la història dels logotips de les marques seleccionades que s'han decantat per seguir una estètica senzilla i minimalista en els seus logotips des dels seus inicis fins l'any 2022.



**Figura 1** Anàlisi de la història dels logotips de les marques de moda de luxe segons l'ordre de rebranding en el període de temps d'entre el 2012 i 2022 Font: Elaboració pròpia.

## b. Entrevistes a experts en l'àmbit d'estudi

### b.a Inmaculada Urrea

- **Nom de l'entrevistada:** Inmaculada Urrea
- **Càrreg:** Consultora de branding a mida, exdissenyadora de moda, exdocent en l'àmbit de moda i llicenciada en historia contemporànea
- **Pàgina web:** [www.inmaculadaurrea.com](http://www.inmaculadaurrea.com)

**Segons el teu punt de vista, quines són les tendències que impulsen les marques a fer aquests canvis cap a uns logotips més minimalistes. Pot aquest canvi afectar la identitat de la marca?**

Estem parlant en tots aquests casos de marques de luxe de llarg recorregut, són marques ja conegudes amb tradició i una història darrere. Segons la meua opinió, soc poc amiga de tocar els logos, sobretot els històrics. Perquè tenen un significat i un històric. Jo crec en l'herència de les marques, malgrat que moltes volen minimitzar el seu llegat, com si volguessin esborrar el seu passat.

Si tens un llegat que et diferencia dels altres, ho has de cuidar i fomentar, una altra cosa és que, òbviament, amb el pas del temps, els logos i les marques han d'estar connectades amb el seu públic, ara tot va més de pressa i per qüestions tècniques és cert que una marca té la necessitat de refrescar-se en el to de veu, la seva forma d'expressar-se i també retocant el seu logo, una cosa és retocar-lo i una altra fer un canvi radical.

Primerament, són marques centenàries, té molt mèrit perquè no és fàcil, moltes d'elles tenen aquesta ànsia de connectar amb els joves a causa que pertanyen a grups d'inversió que volen esprémer la marca. Els inversors no es conformen amb els beneficis de l'any passat, en volen més, a qualsevol preu. Ens hem acostumat que tot ha de créixer exponencialment i si no funciona, potser ens hem de replantejar això i veure que no tot té perquè créixer exponencialment. El que em molesta és que se salten la seva herència per agradar més al públic jove i és més interessant que expliquis a les noves generacions, quina és la teua història, qui ets i com connectes ara amb el teu llegat.

Aquests canvis radicals també solen passar perquè la marca no dona resultats o no se'n parla. La solució és agafar un creatiu, un creatiu té un ego que no li cap al cos i creuen que ho saben tot. Els donen les claus d'una gran marca i toquegen allò que no deurien malgrat escoltar la gent que sap i fan el que volen, des del meu punt de vista moltes vegades s'equivoquen. Normalment els donen les claus de la marca i permís per fer el que vulguin mentre generin vendes. Un creatiu pot portar una marca i dins de l'herència de la marca fer coses noves, això és difícil per a un creatiu, el que és fàcil és fer el que ja

saben fer. Peter Saville és un gran dissenyador, però si tu contractes Peter Saville, ja saps el que li passés a la teva marca perquè aquest és el seu estil, un creatiu si li deixen reproduir el seu estil perquè és el que li surt de manera natural. En aquest cas s'ha de valorar quina és la notícia, si és que la marca ha canviat el logotip sent coherent amb la seva essència o que aquest disseny l'ha fet Peter Saville.

**Consideres un factor negatiu la gran semblança aparent dels diferents logotips en qüestió? Per què?**

Dels canvis radicals no soc mai amiga, no acostumen a portar res de bo. Entenc que es refresqui el logo però no de forma radical. A més, si te n'adones ara s'està rectificat, Burberry tenia una cosa molt seva i l'està recuperant. Si et vas simplificant perds la teva essència, si has de simplificar molt és perquè tu no ets simple, llavors, si la teva identitat no és simple serà per un motiu, com la teva herència. Si totes les marques fan el mateix, és igual la paraula que posi perquè el logotip sembla el mateix. Per mi és una pèrdua d'identitat.

Les marques de luxe estan por de no connectar amb la gent jove, el que veig és que hi ha un problema de tradició, amb aquesta excusa, les marques amb tradició s'han de fer perdonar que són antigues cosa que anteriorment es valorava de forma positiva per la seva tradició i forma de cuidar el producte per poder semblar jove i modern per connectar amb la generació Z, a banda d'això, surten col·laboracions estrambòtiques que són flor d'un dia per estar tot el temps intentant que el nom de la marca estigui en els mitjans i veure quina és més transgressora. Trobo que totes van al preu que sigui, i això, normalment és el de la seva identitat.

**Quina és la teva perspectiva sobre les marques de moda de luxe que canvien amb freqüència els seus logotips cap a una estètica més minimalista i similar? Creus que aquest canvi compromet l'essència i identitat úniques d'aquestes marques?**

Hi ha molt poques marques autèntiques, hi ha poques marques amb passat que siguin respectuoses i que perfeccionin la seva història, quan això no passa acaben caient a la incoherència. Si tens una herència, l'has de respectar. Ara totes les marques tenen por de ser la darrera, si ho fa unes totes la segueixen, no són autèntiques, no tenen personalitat, totes volen ser autèntiques, però cap fa res per ser-ho. Estan tan pendents les unes de les altres que estan molt poc pendents del que elles són en realitat, aquest és el gran problema.

El més difícil és ser coherent amb el passat portant la marca cap endavant i ser moderna. El cas de Saint Laurent, per exemple, amb dos logos em sembla una ximpleria i una manca de coherència i de respecte. Una marca té un logotip que és el que has de fixar a la ment del teu públic.

Crec que altres marques, com ara Ralph Lauren, una marca clàssica, no ha necessitat ser el punt de mira ni ser incoherent, és estable i té un públic fidel. Tot i això, la seva estratègia de cobranding amb el videojoc Fortnite els ha donat visibilitat en la generació Z i, alhora, mantenir el seu llegat i essència.

**Des del teu punt de vista, creus que la tendència de marques de les marques de moda de luxe que canvien amb freqüència els seus logotips es convertirà en una moda passatgera? I, com a resultat, tindran els logotips una vida útil més curta que en el passat per a aquest tipus de marques?**

No crec que sigui una moda passatgera d'ara endavant, depèn de la persona que mani. Aquests canvis són una falta de respecte a la marca, Marques internacionalment respectades no han tocat el seu logotip a la vida com Chanel i una altra com Coca-cola han fet petites modificacions i els ha anat molt bé, no han necessitat fer canvis dràstics per ser conegudes.

A més fixem-nos, estan tornant a això d'abans, per tant, és clar que el que van fer no els funciona, per exemple Burberry o Calvin Klein. Crec que hi van i venen perquè en el fons no acaben de saber qui són, o no volen assabentar-se'n.

#### **b.b Francesc Ribot**

- **Nom de l'entrevistat:** Francesc Ribot
- **Càrreg:** Coordinador del Àrea de Diseny Gràfic del grau de Disseny a la Universitat Elisava.
- **Contacte:** [fribot@elisava.net](mailto:fribot@elisava.net)

**Segons el teu punt de vista, quines són les tendències que impulsen les marques a fer aquests canvis cap a uns logotips més minimalistes. Pot aquest canvi afectar la identitat de la marca?**

El món de la moda és peculiar com a sector de consum perquè té les seves normes i manera de funcionar, el món de l'alta costura es mou per tendències, es seleccionen les que es portaran aquell any i, més o menys, tots intenten seguir aquests canons que s'estableixen tot i tenir la seva pròpia identitat. Vulguis o no, les marques entre si estan constantment mirant-se entre elles i juntes construeixen les tendències. Quan algú fa un canvi radical que crida l'atenció, si es considera pertinent, totes les altres marques volen unir-se a el corrent.

Un altre aspecte, com funciona el món de la moda, la marca té un valor no tan visual, quan et compres un producte d'una marca d'alta costura està amagat en la peça de roba, en tot cas es mostren els monogrames. En aquests casos no és tan important el logotip, sinó el nom de la marca i el que això comporta, és a dir, la seva història i la dels seus productes que provenen inicialment de la ment d'un dissenyador que acaba

donant-se a conèixer a passarel·les de moda i anunciant-se a revistes de moda com la Vogue.

Actualment, aquestes marques està clar que volen apropar-se a la generació més jove i també al món digital, les marques tenen la necessitat d'adaptar-se a altres formats que fins ara no havien usat i, possiblement, aquestes modificacions siguin per facilitar la llegibilitat i l'enteniment a l'usuari.

**Consideres un factor negatiu la gran semblança aparent dels diferents logotips en qüestió? Per què?**

El logotip és una signatura, si s'assemblen tots, però així i tot es poden posicionar, no passarà res. Darrere el logotip hi ha elements d'identitat que, no són pròpiament el logotip, però tenen molt valor també. Per exemple, Dior té un patró, així com Burberry i Fendi, Hermès té el color taronja, Gucci té les dues ratlles verdes i vermelles... Això no ho han perdut i ho continuen treballant.

En el món de la moda fàcilment fan mil coses amb el logo, Nike amb el logo el posa com vol, potser està molt associat a la tendència. Jo, personalment crec més en la diferència i que tinguin la seva personalitat.

No sé si és no són coherents amb la seva història o si s'han convertit en quelcom neutre, han posat el logo en un nivell irrellevant, si es comparen els logotips trobem personalitat que es perd intencionadament, els logotips antics expliquen més coses. De totes maneres, poden canviar-ho quan vulguin així que tampoc perden res i el logotip no és un factor que sigui imprescindible per a confirmar la venda. Aquesta gent està aquí per fer diners, si aquestes decisions no afecten en aquest aspecte, és indiferent.

**Des del teu punt de vista, creus que la tendència de marques de les marques de moda de luxe que canvien amb freqüència els seus logotips es convertirà en una moda passatgera? I, com a resultat, tindran els logotips una vida útil més curta que en el passat per a aquest tipus de marques?**

Podria ser, però té un perill que s'abarateixi la qualitat del producte. Hi ha un cas clar en el món dels refrescos; Pepsi i Coca-Cola. Coca-Cola no ha canviat mai el seu logotip, l'ha modificat, però no l'ha canviat, en canvi, Pepsi l'ha canviat molts cops. Avui en dia el reconeixement de Coca-Cola és mundial i Pepsi, tot i ser coneguda no es posiciona al mateix nivell que Coca-Cola.

Jo sempre dibuixo l'escala de percepció com una piràmide, el logotip està a dalt de tot, sota trobem els colors corporatius, les tipografies, els monogrames... tots els elements gràfics, això és una cosa que més o menys és permanent i que només veure'ls la marca ja és reconeguda i sabem que té uns estils de composició, un anunci... Però quan veiem

el logotip el que estem reconeixent és la punta de la piràmide, és l'element de reconeixement, el que ens diu que aquest anunci és de la marca i la marca és un constructiu que nosaltres hem fet al llarg del temps, a partir d'experiències i informació que hem anat captant i tota aquesta informació queda agrupada en la signatura de la marca: el logotip.

Arribarà un punt que si canvien molt i constantment el logotip potser comencen a tenir algun problema de percepció, de coherència o, inclòs, de seriositat.

### **b.c Arnau Freixas**

- **Nom de l'entrevistat:** Arnau Freixas
- **Càrreg:** Dissenyador Gràfic i llicenciat en disseny UX/UI.
- **Pàgina web:** [arnaufreixasdesign.com](http://arnaufreixasdesign.com)

**Segons el teu punt de vista, quines són les tendències que impulsen les marques a fer aquests canvis cap a uns logotips més minimalistes. Pot aquest canvi afectar la identitat de la marca?**

M'ha cridat l'atenció, abans tenien una personalitat molt marcada i ara es tendeix a un estil mon uniforme i fan que s'assemblin tots molt.

El minimalisme es deu pels temes digitals, el que acostuma a funcionar millor són logotips simples que siguin més llegibles en diferents mides. Tot i això, es pot fer un rebranding simplificant de manera coherent, un exemple clar és Saint Laurent que encara fa ús a les xarxes socials de la tipografia antiga adaptada al nou nom de la marca. Tot i això veig poc coherent, en cas que el teu imagotip faci referència a la tipografia del teu logotip, canviar només la tipografia d'un d'ells, com ha posat amb el YSL.

Aquestes cases grans acostumen a anar als mateixos estudis i, si la tendència general és aquesta, aniran totes pel mateix camí, però d'aquesta manera es desprenen de la seva personalitat. S'ha de mesurar l'històric a el mateix temps que es modernitza. Els logotips antics no tenen res a veure amb els nous, tenen sort que són tipogràfics i s'agafen a això perquè es poden llegir però sense carregar tots els elements distintius. Aquests logotips no tenen personalitat i si féssim una prova de captació de concepte, no sabries dir a quin sector pertany la marca, les respostes serien completament diferents les unes de les altres.

També s'ha de tenir en compte que en el medi digital la generació Z es imprescindible, d'aquesta manera, està clar que les marques busquen apropiar-se a aquest públic. Tot i



això cal tenir en compte que les marques de moda de luxe tenen el seu públic establert, i s'ha de mirar quin públic tens i aplicar-lo no modernitzar-se mentre et desfasa d'ell.

**Consideres un factor negatiu la gran semblança aparent dels diferents logotips en qüestió? Per què?**

El principal problema que veig és que ara totes les marques s'assemblen massa, ja no tenen el tret distintiu que les caracteritza. Tot i això, altres factors de la seva identitat visual els han mantingut, probablement per no desprendre's completament de la seva essència.

**Des del teu punt de vista, creus que la tendència de marques de moda de luxe que canvien amb freqüència els seus logotips es convertirà en una moda passatgera? I, com a resultat, tindran els logotips una vida útil més curta que en el passat per a aquest tipus de marques?**

Jo crec que una vegada es faci el canvi, si està ben fet, aguantarà bastant temps. Moltes d'aquestes marques tornaran a l'estil anterior de la marca, però dependrà de la persona que estigui al càrrec.

El cas de Burberry és senyal que el que han fet no els funcionava, i, tenint en compte que aquestes marques es miren molt les unes a les altres, no m'estranyaria que en els pròxims anys veiem nous rebrandings tornant a estils més semblants als logotips anteriors.