

# 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



## Abstracts

**(CAT) Introducció:** Les estratègies de marca i màrqueting emprades en el sector de la moda de luxe han experimentat un canvi significatiu en els darrers deu anys. Un gran nombre de marques reconegudes a escala mundial del sector han començat campanyes de rebranding actualitzant els seus logotips. **Metodologia:** Es registren un total de 18 marques que han canviat el seu logotip en un període de 10 anys, entre elles, 11 tendeixen a la simplicitat i minimalisme, a partir d'una investigació qualitativa i quantitativa es procura arribar a assolir els objectius del projecte mitjançant la recerca bibliogràfica i diverses entrevistes a experts en disseny i branding. **Resultats i conclusions:** A partir de l'anàlisi veiem diversos factors que han afectat aquest fenomen com l'efecte contagi, els canvis en la direcció creativa o la generació Z i el món digital. Aquestes modificacions poden arribar a conduir les marques cap a una pèrdua de prestigi i seriositat.

**(EN) Introduction:** Branding and marketing strategies employed in the luxury fashion sector have undergone significant change in the last ten years. A large number of globally known brands in the sector have started rebranding campaigns by updating their logos. **Methodology:** A total of 18 brands are registered that have changed their logo in a period of 10 years, among them, 11 tend towards simplicity and minimalism, based on qualitative and quantitative research, we try to reach the objectives of project through bibliographic research and several interviews with experts in design and branding. **Results and conclusions:** From the analysis we see several factors that have affected this phenomenon such as the contagion effect, changes in creative direction or generation Z and the digital world. These modifications can lead brands to a loss of prestige and seriousness.

## Keywords

**(CAT)** Rebranding, marques de moda de luxe, logotip, minimalisme, similitud, tendències, essència.

**(EN)** Rebranding, luxury fashion brands, logo, minimalism, similarity, trends, essence.

# ÍNDEX

---

1.	INTRODUCCIÓ .....	1
2.	OBJECTIUS.....	1
3.	MARC TEÒRIC.....	2
2.1	Rebranding.....	3
2.1.2	Innovació en els logotips.....	5
2.1.3	Tendències de la il·lustració actual.....	5
2.1.4	Tipografies .....	6
2.2	Marques de moda de luxe i la seva identitat visual.....	7
2.3	Percepció del consumidor al rebranding de les marques de moda de luxe.....	9
4.	METODOLOGIA.....	10
5.	RESULTATS .....	11
4.1	L'impuls a modificar els logotips .....	11
4.1.1	La revolució digital.....	11
4.1.2	Tornada a l'essència original de la marca.....	12
4.1.3	Canvis en la direcció creativa de la marca.....	13
4.1.4	Efecte contagi .....	14
4.1.5	La generació Z.....	15
4.2	La similitud de l'aparença dels logotips .....	16
4.2.1	Reconeixement i identitat de marca .....	16
4.2.2	Pèrdua de prestigi.....	17
6.	CONCLUSIONS.....	17
7.	BIBLIOGRAFIA.....	19

## INDEX DE FIGURES

Figura 1 Piràmide percepció de la imatge visual d'una marca. Font: Elaboració pròpia a partir de Ribot (2023).....	9
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

# 1. INTRODUCCIÓ

Les marques de moda de luxe han confiat durant molt de temps en la seva història i llegat per atraure clients i mantenir la seva reputació de marca. Aquestes marques tendeixen a descobrir que han d'evolucionar per mantenir-se rellevants a mesura que canvien les tendències del mercat i, per tant, també les preferències dels consumidors.

Durant els últims deu anys, hi ha hagut canvis significatius en les estratègies de marca i màrqueting utilitzades en el sector de la moda de luxe. Nombroses marques reconegudes en l'àmbit internacional del sector han llançat campanyes de rebranding actualitzant els seus logotips i redefinint les seves identitats de marca. Un dels canvis més visibles és la tendència de les diverses propostes de logotips de les marques estudiades cap a resultats minimalistes i similars entre elles, amb molts logotips cada cop més racionalitzats i menys complexos, emprant en tots els casos la tipografia *Sans Serif Bold*.

Nombroses marques reconegudes a escala internacional que han experimentat importants modificacions a partir d'una estratègia de rebranding en els darrers anys. Mitjançant l'anàlisi de l'evolució dels seus logotips, el projecte buscarà identificar els factors que han impulsat la tendència al minimalisme i la similitud entre les marques de moda de luxe, que ha provocat una impactant semblança entre elles, donant lloc a logotips més senzills i similars ocasionant un efecte de pèrdua d'identitat i autenticitat de marca.

La manca de diferenciació entre les diverses marques del sector podria dificultar la distinció per part dels clients. A més, la tendència cap al minimalisme es pot veure com una ruptura amb la història i la tradició sobre les quals moltes marques de moda de luxe han construït la seva reputació, cosa que podria alienar els clients fidels que tenen una forta connexió amb la marca.

## 2. OBJECTIUS

Mitjançant una àmplia investigació, s'analitzaran les motivacions, estratègies utilitzades i els resultats de les iniciatives de rebranding realitzades per les marques de moda de luxe més rellevants durant aquest període de temps.

És fonamental establir una metodologia clara per dur a terme aquesta investigació amb eficàcia i rigor. En conseqüència, es marcaran objectius concrets per tal de facilitar el desenvolupament d'una línia d'actuació coherent i l'assoliment de resultats satisfactoris i concloents.

Per tal de poder entendre millor les decisions a l'hora de dur a terme un rebranding, s'investigarán els beneficis i els inconvenients del rebranding en el sector de la moda de luxe, així com la seva història i alguns elements de la identitat visual de cada marca de manera

individual, el comportament dels consumidors davant d'un rebranding i les tendències actuals en l'àmbit de la il·lustració.

Aquest estudi de recerca aprofundeix en una anàlisi dels motius, els enfocaments i els resultats obtinguts en l'impacte en els logotips durant les iniciatives de rebranding de les marques de moda de luxe més significatives durant un període de temps concret. Pretenem comprendre completament les motivacions que van portar aquestes marques conegudes a alterar dràsticament els seus logotips en un període de temps tan curt.

Per altra banda, el segon objectiu del projecte és resoldre si les estratègies de rebranding seguint les tendències actuals tenen més pes que la diferenciació per sobre la competència. Finalment, entendre si aquestes modificacions en els logotips s'han orientat cap al creixement, reforçament de la imatge i diferenciació de la marca o, per contra, han ocasionat una pèrdua de la seva essència i llegat.

En conclusió, aquest estudi pretén oferir una comprensió exhaustiva i profunda de les raons, els mètodes utilitzats i els resultats del rebranding a les marques de moda de luxe, amb el principal focus en els canvis en els logotips.

### **3. MARC TEÒRIC**

Com afirma The Branding Journal (2022), el branding es pot definir com el procés de creació d'una imatge o identitat distintiva per a un producte, empresa o organització. Implica una varietat d'elements com ara el logotip d'una empresa, el nom, els missatges, el lema i els valors que, en conjunt, creen una impressió i una percepció úniques de l'empresa en la ment dels consumidors. Un component clau de l'estratègia de màrqueting és el branding que contribueix al desenvolupament de la percepció de la marca, la imatge que es crea de la marca en la ment de consumidora partir de diversos elements en els quals s'inclouen el posicionament de la marca i la seva identitat tenint en compte el nom, to de veu, logotip, tipografia, paleta de colors..., la publicitat i comunicació, el patrocini, els col·laboradors, el disseny i l'experiència del consumidor.

Segons l'estudi de Murphy (1992) les organitzacions, especialment de moda i fragàncies, sovint tracten el branding com un procés creatiu o artístic on es fomenten l'originalitat i l'estil. Reconèixer que una marca té un fort potencial creatiu pot ajudar-la a tenir èxit al mercat. Fent referència a Stuart & Muzellec (2004) en el seu estudi sobre el tema:

Encara que una definició de rebranding en un diccionari podria transmetre la noció de branding realitzat per segona vegada (el significat de "re"), el rebranding a la literatura comercial actual s'utilitza de manera comú per indicar que la marca ha renascut, un concepte lleugerament diferent. Podria argumentar-se que això només passa quan es canvia el nom mateix; en aquest document, però, el concepte de canvi de marca corporativa també s'associa amb canvis en el

logotip i l'eslògan. Per això hi ha una continuïtat en el rebranding corporatiu, des d'un canvi revolucionari que incorpora els tres elements: nom, logotip i eslògan, fins a un canvi evolutiu que implica únicament l'eslògan o el logotip. (p. 7)

## 2.1 Rebranding

El rebranding d'una empresa implica, per tant, fer canvis en la marca existent mitjançant la creació o modificació del símbol, logotip, disseny o inclòs la combinació d'aquests elements per tal de mostrar una diferència en l'estatus de la marca a la ment del públic objectiu (Muzellec i Lambkin, 2006).

Com s'esmenta a la revista Jones (2021) en el seu article "The importance of Branding in Business", el canvi de marca normalment pretén modernitzar o reinventar una marca, fer-la més atractiva o rellevant per al target o diferenciar-la de la competència.

Les motivacions específiques per al rebranding corporatiu d'una marca solen anar lligades a unes noves visions de la marca, canvis en el mercat competitiu i, sovint, també relacionats amb aspectes legals o econòmics, el que generaria un rebranding racional per part de la marca. Sovint aquesta estratègia també s'utilitza quan es considera que la imatge de la marca està obsoleta i no segueix les tendències actuals (Stuart i Muzellec, 2004).

En el cas de les marques de moda, es remarca la necessitat d'adaptar-se a les modes i mantenir-se constants i actualitzats en la seva comunicació per tal de posicionar-se i captar l'interès del públic. Sovint, i per tal de mantenir la marca en el seu posicionament és procura arribar als públics més joves. Un dels principals obstacles que impedeix a les marques d'aquest sector, més concretament a les de luxe, arribar a les generacions més joves és el seu estil de comunicació, d'aquesta manera tenen com a principal objectiu poder accedir i ser apreciats per aquest públic i al seu mateix temps conservar els seus consumidors existents que es veuen satisfets amb la identitat i comunicació de la marca actual (Fionda i Moore, 2009).

Són molts estudis els que parlen dels diversos motius per a dur a terme el rebranding en una marca (p. ex., Boyle (2002); Causon (2004); Daly i Moloney (2004); Kaikati (2003); (Lomax et al. (2002); Muzellec et al. (2003); Stuart i Muzellec (2004) i Gambles i Schuster (2003)). Hi ha dues raons per les quals les marques podrien veure's impulsades a fer rebranding, aquestes es concentren en factors interns i factors externs (Boyle, 2002), per tant, aquests motius poden no estar directament involucrats en la marca.

Segons l'anàlisi de Daly i Moloney (2004) el rebranding pot ser de canvis menors, intermedis o complet. Els menors es centren, bàsicament, en l'estètica de la marca. Els canvis intermedis busquen un reposicionament mitjançant eines del màrqueting, sobretot de comunicació. Finalment, un canvi complet implica un canvi de nom i de marca a partir de totes les eines de màrqueting requerides per tal que aquest reemplaçament d'elements de la marca siguin coneguts i acceptats de manera positiva al públic objectiu. El rebranding, per tant, s'ha

classificat en quatre tipus: canvi de nom i logotip, de logotip, de nom i eslògan i, finalment, canvi d'eslògan (Stuart i Muzellec, 2004).

Muzellec et al. (2003) afirmen que "El rebranding corporatiu té com a objectiu modificar la imatge (el jo percebut) i/o per reflectir un canvi en la identitat (el jo central)" d'una empresa" (p. 33)

Els canvis en l'estructura de propietat, l'estratègia corporativa, la posició competitiva i l'entorn extern es van anomenar com les quatre causes principals del canvi de marca, Muzellec et al. (2003) destaquen com a principal motiu, i com a motiu de pes, el canvi en l'estructura de propietat.

Pel que fa al canvi de nom d'una empresa, Bosch i Hirschey (1989) van trobar una reacció positiva per part del públic anomenant que:

Són estadísticament febles, llevat d'aquelles empreses que havien patit anteriorment una important reestructuració corporativa que eren "grans i positives. (...) No obstant això, per a totes les empreses, els efectes de valoració negatius en el període posterior a l'anunci del canvi cancel·len en gran manera els efectes beneficiosos descoberts durant el període establert. (...) Els efectes de valoració dels canvis de nom són només modestos i transitori. (pàg. 72)

Koku (1997), evitant la metodologia d'anàlisi a partir d'esdeveniments i utilitzant una mostra de 28 empreses, va investigar els efectes dels canvis de nom en empreses en el sector serveis mitjançant una metodologia d'anàlisi de tendències segons l'índex de guanys de preus durant un període de cinc anys, abans i després. A partir d'aquesta investigació va descobrir que les empreses que només canviaven el seu nom tenien un rendiment inferior a les que també mostraven altres decisions sobre la gestió i publicaven habitualment notícies sobre altres activitats i novetats.

El rebranding pot ser un procés difícil i llarg, per la qual cosa requereix una planificació i execució acurades. És crucial assegurar-se que la nova identitat de marca s'alinea amb els valors, objectius i personalitat de l'empresa, així com amb el seu mercat objectiu. En l'estudi de Stuart i Muzellec (2004) es destaca que el canvi de marca pot no resoldre alguns problemes. Es proposa l'elaboració d'una avaluació exhaustiva dels beneficis potencials, claredat sobre què s'està senyalitzant i, de manera essencial, comprovar que els stakeholders entenguin i donin suport als canvis proposats del rebranding.

Tot i que no totes les marques requereixen un rebranding molt visible, aquests canvis recurrentment es veuen relacionats amb l'evolució de les tendències, com pot ser la imatge gràfica de la marca i les actuals preferències en la societat sobre la il·lustració.

### 2.1.2 Innovació en els logotips

Per tal de valorar el valor que ofereix el logotip a la marca, Schechter (1993) va facilitar una metodologia per poder mesurar-ho a partir de la imatge, reconeixement i associació de la marca. L'estudi consisteix a dividir una quantitat de subjectes en tres grups, al primer grup se'ls mostraria el nom de l'empresa en una tonalitat negra, al segon grup el logotip, sense introduir el nom de la marca únicament en color i, finalment al grup restant se'ls mostrava tant el nom com el logotip tot en color.

Una vegada mostrades les imatges pertinents a cada grup es va valorar que el 55% dels logotips influïen en el fet que la percepció de la imatge de la marca fos positiva; tot i això, el 45% restant es mostrava un interès mínim en aquest factor. Tot i això, en el segon grup les puntuacions van resultar significativament més altes a l'hora de valorar la marca de manera positiva. Segons l'anàlisi realitzada per Hulland (1994) una marca mostrada a partir del logotip resulta més senzilla de recordar que pel mateix nom de l'empresa.

Folse et al. (2013) van analitzar les dues característiques que s'han de tenir en compte pel disseny de logotips amb unes conclusions clares. Les formes arrodonides en els logotips es relacionaven amb un producte i es decantava per l'orientació a les arts visuals mentre que les figures més rectes i definides eren relacionades amb empreses o edificis. Per altra banda, Kohli i Suri (2002) van decantar-se per facilitar diverses pautes per a la creació d'un logotip efectiu remarcant la importància d'aquest malgrat el temps i esforç que se li ha de dedicar si es busca la creació d'una imatge forta i coherent. Un consell que va proporcionar a les marques una vegada finalitzada la seva investigació va ser centrar-se en la pròpia marca en comptes de seguir modes i tendències i provar el funcionament del logotip al mercat anteriorment del seu llançament oficial, amb la finalitat de rebre un feedback per part no només dels dissenyadors, sinó també dels consumidors.

### 2.1.3 Tendències de la il·lustració actual

Per tal d'entendre i identificar les dimensions que constitueixen el context actual i la manera en què és possible observar les seves relacions.

Escaño (2022), dissenyadora, il·lustradora i fundadora de la marca Nia, explica les tendències de la il·lustració gràfica actual. Aquestes es centren en la tipografia, la dissenyadora remarca que trobarem recurrentment tipografies creatives i diferents i sovint futuristes amb textures i art nouveau; tot i això, la dissenyadora destaca que la tipografia Serif Sans no passa desapercebuda, ja que tot i que en un format *regular* no té gaire repercussió, el format *bold* s'emporta tota l'atenció.

Seguidament, s'introdueix el concepte *menys és més*, el minimalisme no queda enrere en el món del disseny gràfic, sempre acompanyat de la tipografia comentada anteriorment aportant disseny i qualitat als projectes així com elegància. A causa del temps que dedica la societat



davant d'una pantalla s'han començat a viralitzar els dissenys foscos, que ja hem pogut veure adaptats a diverses aplicacions i inclòs en els mateixos dispositius mòbils.

També s'afegeix l'alt ús de composicions estilitzades i abstractes on, a partir d'una imatge gràfica es procura transmetre una història. La redactora també destaca els títols en negreta i imatges grans com a elements a destacar en la il·lustració gràfica actual. Finalment, es destaca el posicionament de la usabilitat i facilitat pel consumidor per davant del disseny i l'exclusivitat.

Per altra banda, Urrea (2023) enfoca la seva opinió cap a les tendències d'imatge gràfica dels logotips en l'actualitat, que, seguint les tendències esmentades anteriorment, ens trobem una gran presència de simplicitat en la composició d'aquests.

Les tendències modernes del minimalisme gràfic emfatitzen l'ús de línies simples, espais en blanc i una paleta de colors limitada. Els dissenyadors utilitzen dissenys senzills i mínims per crear claredat i eficiència alhora que transmeten una sensació d'elegància i sofisticació. En el disseny gràfic, el minimalisme es refereix sovint a l'eliminació d'elements superflus i a l'ús reflexiu i intencionat de la tipografia, les formes i les imatges. Amb alguns dissenyadors que incorporen elements més atrevits i expressius als seus dissenys mínims, aquesta tendència s'ha popularitzat cada cop més en els darrers anys. A més, per tal de crear un equilibri visual i dirigir l'atenció de l'espectador als elements més crucials del disseny, es fa èmfasi sovint a espais en blanc o negatius en dissenys minimalistes.

El rebranding en marques de moda de luxe (Muzellec et al., 2003) pot ser un procés difícil que requereix una consideració acurada de molts aspectes diferents, com ara les tendències del mercat, el target, la identitat de la marca i el posicionament.

#### **2.1.4 Tipografies**

L'estil *Sans Serif* fa referència a un estil tipogràfic que no té remats decoratius a l'acabament i extrems de les lletres, coneguts com *Serifs*. El terme "*Sans Serif*" prové del francès "sans", que significa "sense". Per altra banda, la tipografia *Serif* inclou aquests remats als extrems de les lletres. Les lletres tipogràfiques *Sans Serif* ha guanyat popularitat en l'àmbit del disseny gràfic i es pot trobar en múltiples continguts (Ribot, 2023).

Aquestes tipografies transmeten emocions molt diferents entre elles, la tipografia *Sans* és més clàssica i, a causa de les seves característiques visuals genera tradicionalitat, formalitat, i un estil clàssic. Alhora, facilita el seu enteniment i llegibilitat. D'altra banda, les tipografies *Sans Serif* es caracteritzen per la modernitat que desprenen i el seu minimalisme. L'eliminació de serigrafies estilitza les tipografies oferint un aspecte net i senzill però amb força i personalitat. El format *Sans Serif Bold* ofereix èmfasi al text convertint-lo en el centre d'atenció denotant força, confiança i impacte. És recurrent l'ús d'aquesta tipografia per atraure un públic més jove i dinàmic (Pérez, 2018).

## 2.2 Marques de moda de luxe i la seva identitat visual

Les marques de moda de luxe tenen un llarg recorregut i patrimoni, el qual les posiciona entre les marques més conegudes i respectades arreu del món a partir, principalment, de la seva forta identitat i imatge corporativa (Fionda i Moore, 2009).

Des dels seus inicis, a partir de mitjans tradicionals de la indústria de la moda com desfilades d'alta costura, revistes del sector botigues amb una aparença d'alt *standing* als carrers més exclusius i grans magatzems han aconseguit apropar-se a un públic de classe alta i consolidat (So et al., 2013).

En la societat s'han establert uns estatuts socials a partir de les marques de luxe a causa de la seva associació amb l'alta qualitat, el luxe i la classe alta. Aquest fet va relacionat directament amb el cost dels seus productes i l'atracció que s'ha acabat generant per aquestes al llarg dels anys (Bian i Forsythe, 2012). Aquesta atracció pel consum de productes d'alta gamma causa un sentiment de grup en els seus consumidors i els aporta seguretat en ells mateixos (Lee i Watkins, 2016).

Atraure un públic objectiu nou o més gran pot ser una justificació més per canviar la marca. Les empreses de moda de luxe poden modificar els seus enfocaments de posicionament i màrqueting per atraure les generacions més joves o atraure una clientela més diversa i inclusiva, en cas que no s'atragui el públic esperat a partir del missatge, el màrqueting podria fallar (Solomon et al., 2002). Com a resultat del rebranding, també es poden produir canvis en el personal de l'empresa com un nou CEO o director creatiu que pot aportar una nova visió o estratègia.

Així ho mostra (Olteanu, 2020) en la seva investigació on s'explica la crisi més notoria de la marca Burberry la qual va ser conseqüència de l'aparició de hooligans americans amb peces de roba compostes pel mític patró de quadres de Burberry l'any 2003, això va donar una imatge destructiva i violenta a la marca fent que clients fidels a aquesta decidissin deixar de comprar els seus productes ocasionant una disminució de més del 50% dels guanys. Això va requerir una estratègia de rebranding per part de la marca nomenant a Rose Marie Bravo directora general i renovant la imatge de Burberry que va resultar exitosa l'any 2006. Per tant, es recalca la importància del seguiment de l'estratègia i la flexibilitat de les marques per dur a terme en la seva imatge, en cas que la situació ho requereixi (Solomon et al., 2002).

Segons l'estudi de Godart i Galunic (2019) sobre la popularitat de les xarxes, cultura i tendències de la indústria de la moda, un dels principals factors que les marques de moda de luxe han de tenir en compte són les canviants tendències de la societat, buscar cridar l'atenció i mantenir-se a la moda. Aquesta tendència és creada en el moment que, després del llançament, es crea una necessitat de desig en els usuaris cap a un determinat producte. Com comenta Gentina et al. (2016) en la seva investigació sobre les actituds dels joves cap a la

moda de luxe, aquest canvi constant i la introducció de nous estils al mercat crea un anhel cap a aquesta indústria per part del públic més jove.

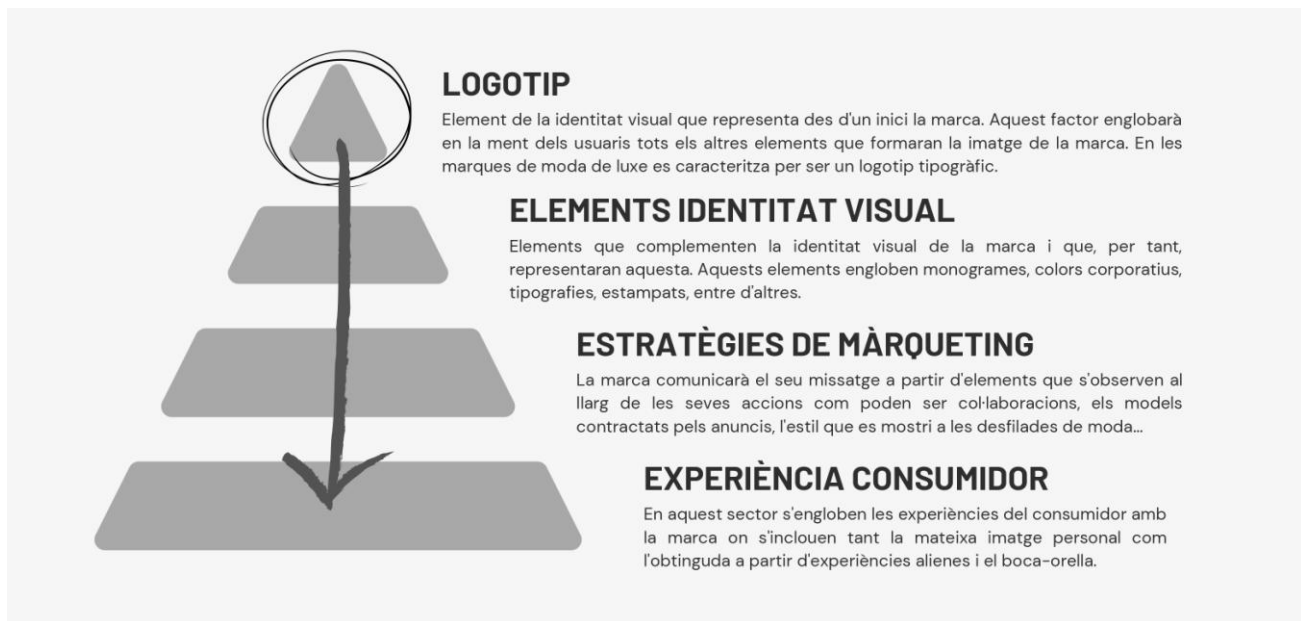
Peter Saville, dissenyador de prestigi, encarregat del rebranding d'imatge gràfica per Salvatore Ferragamo, Burberry i Calvin Klein, entre d'altres, expressa la cerca de puresa en els seus dissenys i fa menció al fet de fer creacions que no agradin a ningú per agradar a tothom. Tot i això, no tots els dissenyadors de prestigi fan la mateixa reflexió, així parla Miller sobre aquests rebrandings a l'article de Gómez:

Tots aquests logos tenen una enginyeria al darrere que cerca la neutralitat, s'espera que no diguin gaire i que no molestin. Això és un problema. Ara hi ha un munt de marques de luxe parlant al mateix to de veu visual, i resulta molt estrany. Sembla que estan buscant el contrari de la tendència, però en fer-ho, generen una tendència. (2019, § paràgraf 11)

Aquests comentaris es deuen a la clara similitud en l'aparença de tots els logotips posteriors al rebranding de les marques de moda de luxe (Gómez, 2019), tant la tipografia Sans Serif emprada, l'interletrat i l'eliminació de tots els elements tipogràfics que no siguin essencials per l'enteniment del logotip fan que la imatge gràfica de totes les marques de luxe destaquin per la seva similitud entre elles i, per tant, provoquin una dissolució en la seva identitat gràfica i caiguin en l'homogeneïtat.

Segons Ribot (2023) la identitat visual de les marques de moda de luxe es componen per diversos elements, tot i que el principal i el que representa la marca des del primer moment és el logotip, hi ha altres elements característics, entre aquests trobem, principalment, els colors corporatius, la tipografia usada, els monogrames i els estampats que, sovint, es troben elaborats a partir dels monogrames per tal que siguin més característics. Alguns exemples són La doble "F" de Fendi, l'estampat a quadres de Burberry, el monograma "YSL" de Saint Laurent o el monograma de Loewe.

La marca també és representada per anuncis elaborats pels mitjans, estratègies de màrqueting i, finalment, l'experiència del consumidor amb l'empresa en qüestió. Tots aquests elements de forma conjunta es representen a partir del logotip. D'aquesta manera un canvi constant en l'element principal de representació de la marca pot ocasionar una falta de coherència, un problema de percepció per part del públic o, inclòs, un decrement de seriositat.



**Figura 1** Piràmide percepció de la imatge visual d'una marca. Font: Elaboració pròpia a partir de Ribot (2023)

## 2.3 Percepció del consumidor al rebranding de les marques de moda de luxe

En el context del rebranding, els components de la marca modificats es veurien com a indicis externs perquè el consumidor els interpreti. D'aquesta manera un conjunt de canvis realitzats a la marca serien considerats indicis múltiples. Estudis anteriors sobre el rebranding han trobat que afecta significativament les actituds dels consumidors. A més, segons els resultats dels estudis en qüestió, el valor de marca i les seves actituds estan directament relacionades amb intencions de compra positives (Cobb-Walgren et al., 1995). Per tant, tenint en compte aquestes afirmacions, podem concloure que qualsevol procés de canvi de marca que inclogui múltiples indicis de marca tendeix a influir en les actituds dels consumidors, incloent-hi la seva intenció de compra. Els consumidors formen les percepcions de la marca en funció de la seva experiència, pensaments i sentiments que els transmet l'empresa i el seu màrqueting, aquesta percepció també forma part de la identitat final de la marca.

El "boca-orella" és fonamental per a les marques, ja que les pot ajudar a difondre el seu missatge de manera exponencial, reforçant així la seva imatge (Klein et al., 2016). Segons una enquesta sobre consumidors de luxe, el 69% dels joves vincula el seu coneixement de les marques de luxe no només a recomanacions de confiança d'amics i familiars, sinó que també al "boca-boca" que es difon en gran part per les xarxes socials (Faria, 2023). És important que la marca procuri influir al públic en la direcció desitjada, renovant la identitat d'aquesta a partir del rebranding (Roy i Sarkar, 2015). L'empresa ha de saber l'opinió del target sobre ells per tal de reaccionar ràpidament i de la manera més eficient possible a partir de diverses modificacions en la marca i en el seu màrqueting i comunicació (Kimmel i Kitchen, 2014). El canvi constant de logotip per part de les marques no es considera un factor positiu, la creació

d'una identitat de marca és un treball elaborat i precís que pot modificar la percepció dels usuaris cap a la marca (Ribot, 2023).

## 4. METODOLOGIA

Es tracta d'una investigació que, segons la seva finalitat, és bàsica atès que té com a finalitat millorar el coneixement i la comprensió de l'objecte d'estudi. Pel que fa al seu abast temporal és seccionat, ja que es refereix a un moment únic, és a dir, la investigació es centra en el període de temps del 2012 al 2022. Les fonts utilitzades han estat primàries i secundàries, és a dir, fonts documentals, revistes, investigacions i entrevistes que s'han buscat i realitzat al llarg de la investigació i segons el seu caràcter es tracta d'una investigació qualitativa de recerca de fonts primàries i secundàries i investigació bibliogràfica.

Posant en detall la metodologia del treball tots els objectius han seguit la mateixa estratègia per al seu desenvolupament. El període de temps investigat són 10 anys, des de l'1 de gener de 2012 fins al 31 de desembre de 2022.

En primer lloc, per a la realització de l'estudi s'han revisat diversos documents acadèmics i disponibles sobre el rebranding i el branding, juntament amb investigacions sobre les marques de moda de luxe, el seu rebranding i com és rebut pels seus consumidors.

En segon lloc, s'han seleccionat els casos d'estudi, les 11 marques que en el període de temps seleccionat han realitzat alguna acció de rebranding que ha afectat la imatge del logotip de la marca cap a una tendència minimalista.

Seguidament, una vegada investigats els casos d'estudi a partir de diversos articles, s'ha portat a terme una metodologia qualitativa a través de la tècnica d'entrevista amb fonts primàries contactant amb diversos dissenyadors gràfics i experts en branding per tal de rebre una visió professional del cas d'estudi i poder extreure conclusions a partir dels seus coneixements. Els entrevistats s'han seleccionat a partir d'una cerca de professionals en el sector, exercint o amb experiència en l'àmbit de la docència a Catalunya.

En conjunt, aquesta metodologia ens permet investigar els efectes del rebranding en els logotips en les marques de moda de luxe durant els darrers deu anys, fent llum sobre la complexitat del rebranding en aquest sector tan competitiu i que canvia ràpidament degut a les tendències.

## 5. RESULTATS

Abans de començar a analitzar els resultats obtinguts cal destacar que, l'anàlisi compta amb 20 marques de moda de luxe seleccionades a partir de l'article Businessnes (2022) on es numeren les marques de luxe segons el seu privilegi i reconeixement actual en el sector, l'article ha estat publicat l'any 2022, any en el qual finalitza el període temporal de l'estudi. Del total de 100 marques estudiades, 18 d'elles han realitzat un canvi d'imatge d'entre l'1 de gener de 2012 al 31 de desembre de 2022, cal destacar que 11 marques de les quals han realitzat modificacions en el seu logotip s'han dirigit cap a la mateixa estètica creant una clara semblança entre totes les identitats visuals al nivell del logotip de les diferents marques.

Tot i que aquestes marques han mantingut durant un seguit d'anys aquests nous logotips, actualment, en alguns casos, estan rectificant i tornant a una essència més coherent amb els inicis de la marca. Un clar exemple és Burberry que, després de realitzar un radical rebranding l'any 2018, en l'actualitat, l'any 2023 han decidit tornar al seu logotip anterior, però, en aquest cas, oferint-li una subtil millora i reincorporant el famós jockey que identifica la marca. Un altre cas es Calvin Klein que, després de realitzar un canvi en el logotip l'any 2017, el 2020 van decidir tornar a l'estètica del 1975 remuntant-se a l'essència original de la marca.

### 4.1 L'impuls a modificar els logotips

Com comenta l'expert en disseny gràfic i professor a Elisava Francesc Ribot, Inmaculada Urrea, consultora de branding a mida i exdissenyadora i professora de disseny de moda, i el dissenyador gràfic gironí Arnau Freixas, juntament amb l'estudi realitzat a partir de la recerca bibliogràfica podem extreure diversos motius que han impulsat a les marques a realitzar aquestes modificacions.

#### 4.1.1 La revolució digital

La revolució digital ha obligat a les marques d'alta costura, reconsiderar i modificar els seus logotips per a l'era digital. Dissenyar un logotip que sigui impactant, reconeixible i adaptable a una varietat de plataformes digitals requereix tenir en compte factors com ara senzillesa, escalabilitat i adaptabilitat. Totes les marques estudiades tenen una llarga història i recorregut, d'aquesta manera els logotips d'aquestes van ser creats amb la intenció de mostrar-se en format imprès. Actualment, el món digital i l'avenç de la tecnologia, les marques de moda han sentit la necessitat i obligació de modificar els seus logotips. La representació visual d'una marca, especialment el seu logotip, és essencial per cridar l'atenció i deixar una impressió duradora a mesura que els consumidors interactuen amb les marques amb més freqüència a través de plataformes digitals.

Per necessitats tècniques i de llegibilitat per internet una marca necessita refrescar-se i inclòs, si és addient, retocar el logotip, però com coincideixen els diversos entrevistats, no canviar-lo

de manera radical. Aquest canvi el consideren una falta de respecte a la marca, sent conscients també que normalment un canvi radical no sol comportar beneficis.

La necessitat d'assegurar-se que els seus logotips siguin fàcilment reconeixibles i llegibles en diverses pantalles digitals és un dels majors reptes als quals s'enfronten les marques de luxe. Les marques han de pensar en com seran visualitzats els seus logotips en diferents mides i resolucions de pantalla a mesura que els telèfons mòbils, les tauletes i els ordinadors augmenten en la seva freqüència. És possible que els logotips creats anteriorment per a mitjans impresos o altres mitjans tradicionals no funcionin bé en pantalla. Com a resultat, les marques de luxe s'han vist obligades a realitzar canvis per assegurar-se que els seus logotips encara expressin un significat i impacte en el món digital. D'aquesta manera han decidit prescindir d'elements gràfics, com és el cas de Celine que ha eliminat l'accent del logotip simplificant al màxim possible la identitat, tot i que moltes marques han optat per modificar la tipografia i simplificar els seus noms per tal d'augmentar la seva llegibilitat en espais més petits.

A més, la popularitat de les xarxes socials i el màrqueting digital ha obligat les marques de luxe a pensar en com funcionen els seus logotips amb diversos fons i components visuals. Les marques solen incloure els seus logotips en una varietat d'actius digitals, com ara signatures de correu electrònic, bàners de xarxes socials i capçaleres de llocs web. El logotip s'ha de combinar perfectament amb aquests components per tal de preservar el seu atractiu visual i garantir un reconeixement constant de la marca.

Cal afegir que aquestes adaptacions no requerien un canvi tan radical i podrien haver-se dut a terme sent fidels i coherents amb la història i llegat que els precedeix (Freixas, 2023).

Aquesta afirmació queda recolzada amb el cas de Saint Laurent, després d'un estudi dels mitjans digitals de la marca d'alta costura, es comprova que, tot i haver establert un nou logotip, la marca continua emprant la tipografia anterior mostrant-la en el nom "Saint Laurent" en les seves publicacions, així com el monograma "YSL" el qual dona nom a l'usuari del perfil d'Instagram de la marca i també a la seva pàgina web. La decisió de la marca és una incoherència, la marca fa ús de dos logotips fet que impedeix que pugui fixar-se l'oficial en la ment dels consumidors i que al mateix temps pot comportar una confusió per art d'aquests.

#### **4.1.2 Tornada a l'essència original de la marca**

Els canvis en els logotips de moltes de les marques estudiades destaca per la gran semblança als logotips dels inicis de la marca, com és el cas de Calvin Klein, que ha tornat al logotip del 1975 o Burberry amb el seu rebranding del 2023 on han tornat, després del rebranding del 2018, a una estètica semblant a la del logotip del 1999, però en aquest cas, amb una tipografia condensada el que modernitza més la seva identitat i incorporant de nou l'íconic jockey que representa la marca. El ric patrimoni de les marques de luxe, moltes de les quals es basen en dècades o fins i tot segles de tradició, es pot utilitzar com a inspiració per a la seva identitat

visual. Aquestes marques s'esforcen per capturar l'essència i l'autenticitat que primer les van fer famoses tornant als seus logotips originals o incorporant components de dissenys anteriors.

No obstant això, malgrat la intenció de tornar als inicis de la identitat de la marca, aquests logotips actualitzats no són simples repeticions dels dissenys originals. Aquestes adaptacions curiosament dissenyades combinen modernitat i tradició. Les marques de luxe treballen per mantenir un equilibri entre respectar la seva història i modernitzar-se, assegurant-se que els seus logotips siguin actuals i destaquin en el ràpid món digital d'avui. Les marques de luxe poden comunicar els seus valors fonamentals tornant a connectar amb l'essència de la seva marca mitjançant un logotip actualitzat. Poden destacar la seva meticulositat i dedicació a la qualitat tornant a les seves arrels. Aquests principis sovint han servit com a pilars del seu èxit i es reflecteixen en la història.

Aquestes modificacions de logotip també poden ser un moviment tàctic per destacar en un mercat ple de gent. Les marques de luxe poden destacar entre la multitud i atraure clients que busquen experiències reals i una connexió amb la història de la marca abraçant el seu patrimoni i restabliment de la seva autèntica identitat, d'altra banda, com comenta la exdissenyadora de moda Urrea (2023), les marques no saben o no volen assabentar-se de qui són.

#### **4.1.3 Canvis en la direcció creativa de la marca**

Fent referència a l'estudi de les diferents marques, es comproven una majoria absoluta de casos en els quals el rebranding ha tingut lloc després de la incorporació d'un nou director creatiu en la marca. La contractació de nous directors creatius implica un desig de canvi en la marca on s'estableix un nou objectiu com un canvi en el posicionament, la intenció d'atraure a un públic nou o un canvi general en la identitat de la marca. A causa de la contractació de nous directors creatius, les identitats visuals de les marques de moda de luxe han experimentat canvis significatius, sovint aquesta incorporació en el departament creatiu representa una nova era, ja que aporten una innovadora i personal visió artística, sentit de la moda i apreciació de la història i llegat de la marca que es representen amb un canvi en el logotip.

A partir de l'entrevista realitzada a Inmaculada Urrea, on es comenta la incorporació de nous directors creatius en les marques on s'observa una gran tendència cap al minimalisme, s'extreu una característica important que es veu repetidament en aquest càrrec, Urrea, (2023), experta en el sector de la moda explica com el gran ego es veu constantment en l'ambient afirmant que els directors creatius creuen que ho saben tot. El veritable problema arriba quan la marca té un objectiu i dona les claus de l'empresa al director creatiu demanant que es compleixi aquest a qualsevol preu, però, "aquest preu, normalment, és la seva identitat".

Generalment el problema principal és que s'espera que la facturació de la marca sigui ascendent, Inmaculada Urrea afirma que en la societat s'ha establert el pensament general que



tot ha de créixer de manera exponencial i, en cas contrari, no funciona. Aquest pensament acaba perjudicant la marca.

Els directores creatius tenen l'autoritat de reinventar el logotip, afegint el seu toc artístic únic alhora que s'adhereixen als valors fonamentals de la marca. Poden experimentar amb esquemes de colors, explorar elements gràfics i introduir tractaments tipogràfics nous per produir una identitat visual que atregui els consumidors moderns o apropar-se a l'objectiu de la marca. Les persones en aquest càrrec poden provocar una transformació visual que sigui coherent amb els objectius estratègics generals de la marca mitjançant la seva experiència i direcció que es veu il·lustrada mitjançant el logotip.

Cada dissenyador té la seva personalitat, però, com es veu en el gran dissenyador gràfic Peter Saville i les seves múltiples propostes per als canvis en els logotips de les marques d'alta costura com Burberry, Calvin Klein o Ferragamo, a l'acudir a aquest has de ser conscient que el teu logotip canviarà, ja que serà adaptat al seu estil, llavors, s'ha de tenir en compte si la notícia és el rebranding de la marca o qui l'ha dut a terme.

Hi ha poques marques autèntiques i que apostin per portar el passat cap al futur, quan això no passa cauen en la incoherència i pot portar conseqüències com la que es troba actualment on totes les marques són aparentment iguals.

És important tenir en compte que les modificacions del logotip no sempre són significatives quan es contracta un nou director creatiu. En alguns casos, els canvis són menors i signifiquen una evolució o retoc més que un canvi radical.

#### **4.1.4 Efecte contagi**

Un altre factor que ha impulsat a les marques de moda de luxe a fer modificacions en els seus logotips és l'efecte contagi, l'impacte que una marca o tendència té sobre les altres, provocant una reacció en cadena. L'any 2012 Saint Laurent va decidir presentar el seu nou logotip amb una essència més moderna i juvenil, a partir d'aquest moment, com hem pogut comprovar a partir de la investigació de les diverses marques del sector, moltes d'elles van decidir seguir el mateix camí amb una estètica molt similar entre elles.

Totes les marques del sector tenen por de ser les últimes i perden la seva personalitat. Totes volen ser autèntiques però cap fa res per ser-ho, estan tan pendents les unes de les altres que s'obliden del que elles són en realitat.

Els resultats de l'estudi indiquen que la necessitat de mantenir-se al dia amb les tendències de la moda i mantenir-se al dia amb les marques rivals del mercat ha estat un dels principals impulsors del canvi de marca de les marques de moda de luxe. El canvi de marca permet a

aquestes empreses adaptar-se i mantenir-se rellevants en un entorn altament dinàmic. Són conscients que els consumidors busquen constantment experiències noves i distintives.

Com comenta Ribot (2023) en l'entrevista realitzada pel mateix projecte, altres marques estan influenciades i motivades per imitar l'èxit d'una marca líder del sector que canvia de marca amb èxit i és capaç d'obtenir una resposta favorable dels consumidors. Això es deu al fet que la capacitat d'una marca per canviar de marca amb èxit pot demostrar que ha tingut èxit en captar l'atenció dels consumidors i adaptar-se a les seves preferències canviants. L'efecte contagi ha estat crucial per a aquest procés, ja que les marques han buscat inspiració en altres marques líders d'èxit per tornar a implicar el seu públic objectiu i projectar una imatge de marca nova.

#### **4.1.5 La generació Z**

Els resultats d'aquest treball de final de grau revelen el profund impacte que ha tingut el disseny de les marques de moda de luxe d'apropar-se a la generació Z als logotips a través de les iniciatives de rebranding. La generació Z, composta per individus nascuts entre mitjans de la dècada de 1990 i mitjans de la dècada de 2010, representa un segment demogràfic crucial i altament influent al mercat actual.

S'ha observat que el canvi de marca a les marques de moda de luxe ha estat influenciat per una sèrie de factors importants. En primer lloc, hi ha una tendència clara en el disseny del logotip cap a un aspecte més senzill i minimalista. Allunyant-se dels estils més ornamentats i diferenciats del passat, les marques es decanten ara per dissenys més senzills i contemporanis. Aquest enfocament té com a objectiu captar el gust de la generació Z. Cal comentar també que, un altre factor que reforça aquest aspecte és la tipografia *Sans Serif Bold*, com hem comentat al marc teòric, aquest estil denota modernitat i minimalisme i és recurrent per atraure un públic més jove i dinàmic.

Juntament amb el factor de l'era digital, podem destacar la gran influència dels joves en aquest àmbit, fent que les marques tinguin un gran interès a formar-hi part i, per tant, adaptar-se al seu format modificant els seus logotips perquè siguin més flexibles i adaptables a diversos canals digitals, assegurant la coherència de la seva imatge de marca tant a les plataformes en línia com fora de línia.

Urrea (2023) afirma que les marques de moda de luxe tenen por de no connectar amb els joves, i, d'alguna manera es disculpen per la seva antigüetat mostrant-se més modernes. Ribot (2023) afirma que, tot i que generalment els joves no tenen els ingressos suficients per a assolir la despesa que comporta ser client d'aquest tipus de marques, aquestes pretenen posicionar-se en la seva ment com a visió de futur, creant-los un desig i mostrant-se com a marca aspiracional.

Tot i això, hi ha diverses estratègies que s'han realitzat per algunes marques del sector, realitzant col·laboracions amb videojocs per tal d'estar presents en la ment de la generació Z sense la necessitat de canviar de manera indefinida el seu logotip. Aquest cas és el de Ralph Lauren on, mitjançant un cobranding amb el videojoc Fortnite l'any 2022, es va modificar el seu logotip durant un curt període de temps i per a una col·lecció especial canviant la famosa icona del jockey on aquest està sobre un cavall, per una llama característica del videojoc. Aquesta modificació va tenir un curt període de vida, ja que una vegada acabada la col·laboració, aquest logotip va deixar d'utilitzar-se.

En aquest cas la marca va tenir l'oportunitat de modernitzar-se dins el món del metavers alhora que es generava en la societat un revolt i es posicionava en el punt de mira del públic desitjat, aquesta mateixa estratègia es repeteix a Balmain en el videojoc Need of Speed i Balenciaga a Minecraft.

En conclusió, els resultats d'aquest estudi mostren que el desig de les empreses de moda de luxe de connectar amb la Generació Z ha influït significativament en els logotips mitjançant el canvi de marca.

## **4.2 La similitud de l'aparença dels logotips**

Per tal de donar resposta al segon objectiu del treball on es pretén resoldre si les estratègies de rebranding seguint les tendències actuals i motivacions esmentades anteriorment tenen més pes que la diferenciació de la marca i, si aquests canvis estan orientats cap al creixement, reforçament de la seva identitat o han comportat una pèrdua de l'essència i llegat d'aquesta, es valoraran dos aspectes; en primer lloc, el reconeixement i identitat de les marques i, posteriorment, la vinculació d'aquests factors amb el prestigi.

### **4.2.1 Reconeixement i identitat de marca**

Les marques d'alta costura creen una història a partir de diversos elements que s'identifiquen amb la marca. La imatge que engloba tots aquests factors és el logotip seguit d'altres components identificatius com poden ser els colors corporatius, la tipografia, els monogrames o els estampats. A partir d'aquí el consumidor rep estímuls mitjançant estratègies de màrqueting de la marca com anuncis, articles o desfilades de moda que, juntament amb la pròpia experiència del consumidor amb l'empresa s'elaborarà la seva imatge.

Els altres elements esmentats anteriorment sustenten el logotip com el component principal que solidifica aquesta percepció als ulls del consumidor<sup>1</sup>. Com a resultat, les marques de la indústria confien en components que es conserven al llarg del temps per mantenir la identitat visual. Exemples d'això inclouen Burberry, que va optar per mantenir el seu conegut patró a quadres malgrat canviar completament el seu logotip l'any 2018. Fendi, d'altra banda, va canviar

---

<sup>1</sup> Veure Figura 1 pàg 12

la lletra tipogràfica del seu logotip principal, però va mantenir el seu reconeixible logotip de monograma que incloïa les dues "F" repetidament. Fins i tot després d'eliminar Yves i canviar la lletra tipogràfica del seu logotip principal, Saint Laurent ha mantingut el seu reconeixible monograma YSL. D'aquesta manera, la marca es manté reconeixible pels consumidors i manté trets distintius que li permeten diferenciar-se de la competència, tot i que puguin ser similars en aparença a causa de l'element clau que identifica la marca: el logotip.

#### **4.2.2 Pèrdua de prestigi**

Una marca d'alta costura es distingeix per la seva exclusivitat, elegància i calibre alt. El logotip d'una marca és un component essencial per crear la identitat visual i comunicar aquests valors. Una marca d'alta costura corre el risc de perdre l'essència i la coherència que la distingeixen quan actualitza el logotip amb massa freqüència. Això pot generar confusió entre els clients i un desafiament per connectar el nou logotip amb la marca.

La percepció d'una marca d'alta costura, la consistència i la serietat es poden veure greument danyades per un logotip que canvia amb freqüència. Els canvis freqüents poden fer malbé el posicionament i la reputació d'una marca al sector de la moda de luxe, on la imatge i la identitat són crucials.

En el món de la moda de luxe, on es crea una identitat i estètica úniques, la consistència és crucial. Un logotip fiable i reconeixible ajuda a mantenir una identitat sòlida i un vincle emocional amb els clients. Aquesta consistència es pot trencar pels canvis freqüents de logotip, cosa que pot donar la impressió que la marca és insegura o inestable.

A més, la seriositat i la credibilitat d'una marca d'alta costura es poden veure afectades pels canvis de logotips freqüents. Els consumidors de moda de luxe busquen productes i empreses que mantinguin la identitat de marca i demostrin un compromís amb la qualitat i l'artesania. Una empresa corre el risc de semblar poc compromesa i descuidada quan canvia el logotip amb massa freqüència. Com a resultat, la confiança dels clients en la marca es pot veure afectada i poden recórrer a substituïts més consistents i fiables.

D'aquesta manera, és imprescindible que les marques d'alta costura aconseguixin un equilibri entre l'evolució i la consistència en la identitat visual per preservar la reputació estel·lar i construir relacions de llarga durada amb els clients. El logotip ha de transmetre un aire d'exclusivitat, elegància i alt calibre alhora que reflecteix els valors fonamentals de la marca.

## **6. CONCLUSIONS**

Inicialment, es va observar que diverses marques de moda de luxe havien canviat significativament els seus logotips, optant per dissenys més simples i minimalistes, donant lloc a una semblança sorprenent entre elles. D'aquesta manera es van proposar diversos objectius

per tal de poder entendre aquests casos. Primerament, es va establir una unitat d'anàlisi i un període de temps d'estudi.

Al llarg de la investigació i per tal d'assolir el primer i principal objectiu de la investigació es van descobrir nombrosos elements que van afectar aquesta decisió. El primer és que ara hi ha una major necessitat de logotips adaptables que es puguin utilitzar en una varietat de formats i dispositius com a resultat del desenvolupament de plataformes en línia i de la revolució digital. De manera semblant a això, l'interès de les marques a tornar als inicis de la seva història ha estat crucial. La decisió de canviar els logotips també es va veure molt influenciada pels canvis en la direcció creativa de les marques. Els nous membres en aquest càrrec sovint volen deixar la seva empremta en la identitat visual de la marca, cosa que pot provocar canvis significatius en el logotip, pel fet que la marca els dona opcions il·limitades a canvi de complir els objectius que, generalment, es centren a augmentar els ingressos respecte a l'any anterior.

Un component important de la investigació s'ha centrat en l'efecte contagi de les marques de moda de luxe. La competència i la necessitat d'estar al dia amb les tendències del mercat han tingut un paper fonamental en la decisió d'una marca de modificar el seu logotip. Com a resultat, ara és difícil distingir visualment entre els diferents logotips de marques del sector.

Finalment, s'ha vist que aquesta tendència de canvi de logotip està influenciada per la Generació Z. Les persones d'aquesta generació valoren la simplicitat i el disseny minimalista. Les empreses de roba de luxe han canviat els seus logotips per atraure millor aquest segment de mercat com a resposta a aquesta demanda, mostrant una imatge més moderna i simplificada.

Fent referència al segon objectiu establert es van trobar proves contradictòries sobre l'efecte sobre el prestigi de la marca. Tot i que la similitud dels logotips pot fer l'efecte que s'han perdut l'exclusivitat i l'originalitat, les marques de moda de luxe encara aconsegueixen destacar i ser reconegudes gràcies a altres trets distintius. Aquests aspectes inclouen els colors corporatius, la tipografia, els monogrames i els estampats característics de cada marca. Tot i això, es comprova que el canvi constant de logotip a la llarga pot originar problemes de percepció, coherència i seriositat a l'empresa en qüestió.

En conclusió, l'evolució dels logotips de les marques de moda de luxe entre el 2012 i el 2022 va revelar una tendència cap a dissenys més senzills i minimalistes, fet que va provocar similituds entre les marques. Aquesta decisió es va veure influenciada per una sèrie de factors, com ara la revolució digital, el retorn de la marca als seus valors fonamentals, els canvis en la seva direcció creativa, l'efecte contagi i la influència de la Generació Z. Actualment els experts en el tema entrevistats no consideren que s'arribi a tractar el canvi de logotip com a una moda passatgera, ja que, si s'observen els casos d'estudi, trobem unes marques que volen tornar a l'essència anterior als rebrandings estudiats i mantenir el seu llegat.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- 1000 marcas. (2022). *Calvin Klein*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/calvin-klein-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Celine*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/celine-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Fendi*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/fendi-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Ferragamo*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/salvatore-ferragamo-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Kenzo*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/kenzo-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Loewe*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/loewe-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Paco Rabanne*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/paco-rabanne-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Ralph Lauren*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/ralph-lauren-logo/>
- 1000 marcas. (2022). *Zegna*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/ermenegildo-zegna-logo/>
- 1000 marcas. (2023). *Balenciaga Logo*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/balenciaga-logo/>
- 1000 marcas. (2023). *Balmain*. 1000 Marcas. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balmain/114>
- 1000 marcas. (2023). *Burberry*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/burberry-logo/>
- 1000 marcas. (2023). *Dior*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/christian-dior-logo/>
- 1000 marcas. (2023). *Hugo Boss*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/logo-hugo-boss/>
- 1000 marcas. (2023). *Saint Laurent*. 1000 Marcas. <https://1000marcas.net/saint-laurent-logo/>
- Anyanwu, O. (2017). *Diane von Furstenberg cambia de logotipo e imagen*. Fashion Jobs.  
<https://es.fashionnetwork.com/news/diane-von-furstenberg-cambia-de-logotipo-e-imagen,781441.html>
- Apple, B. (2012). *Yves Saint Laurent: Re-Branding An Icon*.  
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2012/07/09/yves-saint-laurent-re-branding-an-icon/?sh=25a4e1a5a3f9>
- Balenciaga. *Balenciaga*. Balenciaga. [https://www.balenciaga.com/en-es?ad=RSA&gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6eOkIcmFISoDGMN2ZTgl8MT9i9HmYvycFnEAR6E6eFXAF0oLrPqr5YaAujEEALw\\_wcB&gclidsrc=aw.ds](https://www.balenciaga.com/en-es?ad=RSA&gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6eOkIcmFISoDGMN2ZTgl8MT9i9HmYvycFnEAR6E6eFXAF0oLrPqr5YaAujEEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds)
- Balmain. *Balmain*. Balmain. <https://www.instagram.com/balmain/>

Balmain. *Instagram Balmain*. Balmain. <https://www.instagram.com/balmain/>

Berluti. *Berluti*. Berluti. <https://www.berluti.com/en->

[es/homepage/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6eYCwGBggeZrzGXilRDYIESyduTsTobGEBRdotD9jE7L2mrY6ycPPAaAuzpEALw\\_wcB](https://www.berluti.com/en-es/homepage/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6eYCwGBggeZrzGXilRDYIESyduTsTobGEBRdotD9jE7L2mrY6ycPPAaAuzpEALw_wcB)

Berluti. *Instagram Berluti*. Berluti. <https://www.instagram.com/berluti/>

Bian, Q. i Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Fashion Marketing and Consumption of Luxury Brands*, 65(10), 1443-1451.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Borrás, D. (2017). *Así es el controvertido nuevo logo de Balenciaga (y éstas son las razones del cambio)*. GQ.

<https://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/nuevo-logo-balenciaga-razones-criticas-gucci-slimane-loewe/26942>

Bosch, J. C. i Hirschey, M. J. (1989). The Valuation Effects of Corporate Name Changes. *Financial Management*, 18, 64.

Boyle, E. (2002). The failure of business format franchising in British forecourt retailing: A case study of the rebranding of Shell Retail's forecourts. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 251-263. <https://doi.org/10.1108/09590550210426417>

Brandemia. (2022). *De Salvatore Ferragamo a Ferragamo. Así, a secas, oficialmente sin el nombre del fundador*. Brandemia. <https://brandemia.org/nuevo-logo-de-ferragamo-sin-salvatore-nombre-fundador>

Brandemia. (2022). *Ermengildo Zegna estrena rebranding y cambia de logo después de 110 años*. Brandemia. <https://brandemia.org/rebranding-logo-de-zegna-y-despues-de-111-anos>

Brandemia. (2023). *El logo de Burberry vuelve a los orígenes*. Brandemia. <https://brandemia.org/el-logo-de-burberry-vuelve-a-los-origenes>

Brandemia. (2023). *Ralph Lauren cambia su icónico logo para seducir a la Generación Z*. Brandemia. <https://brandemia.org/logo-de-ralph-lauren-cambia-polo-pony-por-llama>

Burberry. *Instagram Burberry*. Burberry. <https://www.instagram.com/burberry/>

- Burberry. *Nuestra historia*. Burberry. <https://es.burberry.com/c/nuestra-historia/>
- Businessnes. (2022). *Top 100 Luxury Fashion Brands List*. Businessnes. <https://businessnes.com/top-100-luxury-fashion-brands-list/>
- Cabrices, S. (2020). *Christian Dior: Su vida, sus inicios en la moda y la historia de la marca*. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/christian-dior-biografia>
- Cabrices, S. (2020). *Óscar de la Renta: Su historia, su marca y sus diseños más icónicos*. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/oscar-de-la-renta-biografia-historia-frases-y-todo-sobre-la-marca>
- Calvin Klein. (2017). *Instagram Calvin Klein*. Calvin Klein. [https://www.instagram.com/p/BQDVHD6IDFk/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=c69ff000-a045-481b-ab5d-c2c8596e4320](https://www.instagram.com/p/BQDVHD6IDFk/?utm_source=ig_embed&ig_rid=c69ff000-a045-481b-ab5d-c2c8596e4320)
- Causon, J. (2004). The internal brand: Successful cultural change and employee empowerment. *Journal of Change Management*, 4, 297-307. <https://doi.org/10.1080/1469701042000259631>
- Celine. *Celine*. Celine. [https://www.celine.com/es-es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6d3Aol2MZ2C2MmoHpPQholfy\\_jcz9iePzigz1wdwyVuaNuaolUgiFEaAq-nEALw\\_wcB](https://www.celine.com/es-es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6d3Aol2MZ2C2MmoHpPQholfy_jcz9iePzigz1wdwyVuaNuaolUgiFEaAq-nEALw_wcB)
- Celine. *Instagram Celine*. Celine. <https://www.instagram.com/celine/>
- Celine. (2018). Instagram. [https://www.instagram.com/p/BnPJ6l2lZkM/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=loading](https://www.instagram.com/p/BnPJ6l2lZkM/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=loading)
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. i Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Collado, N. (2018). *El logo ahora es muy urbano, no como en los ochenta, cuando solo se asociaba a algo caro*. <https://smoda.elpais.com/moda/silvia-venturini-fendi/>
- Continente, G. (2018). *¿Por qué ha cambiado Hedi Slimane el logo de Celine?* <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a22898784/celine-logo-cambios-hedi-slimane/>



Daly, A. i Moloney, D. (2004). MANAGING CORPORATE REBRANDING. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.

ProQuest Central.

Deeny. (2018). *Kris Van Assche presenta sus primeros diseños y su nuevo logo para Berluti*. Fashion Jobs.

<https://es.fashionnetwork.com/news/Kris-van-assche-presenta-sus-primeros-disenos-y-su-nuevo-logo-para-berluti,1027287.html>

Deeny, G. (2021). *Zegna presenta un nuevo logotipo y una colección cápsula outdoor*. Fashion Jobs.

<https://mx.fashionnetwork.com/news/Zegna-presenta-un-nuevo-logotipo-y-una-coleccion-capsula-outdoor,1358733.html>

Diane von Furstenberg. *Diane von Furstenberg*. Diane von Furstenberg.

[https://europe.dvf.com/collections/all-clothing?gad=1&gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6cEEYSwlrjy8ufcEO3Nrw4ETmKpSdAKh49dsYqaOa-1DbCpGBkFx3UaApViEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://europe.dvf.com/collections/all-clothing?gad=1&gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6cEEYSwlrjy8ufcEO3Nrw4ETmKpSdAKh49dsYqaOa-1DbCpGBkFx3UaApViEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Diane von Furstenberg. *Instagram Diane von Furstenberg*. Diane von Furstenberg.

<https://www.instagram.com/dvf/?hl=es>

Dior. *Dior*. Dior. [https://www.dior.com/es\\_es/one/logo-dior](https://www.dior.com/es_es/one/logo-dior)

Dior. *Instagram Dior*. Dior. <https://www.instagram.com/dior/>

El Universo. (2022). *Ralph Lauren altera su icónico logo por un jinete montado en una llama*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/larevista/moda/ralph-lauren-altera-su-iconico-logo-por-un-jinete-montado-en-una-llama-nota/>

Escaño, N. (2022). *5 tendencias de diseño para el 2023* [Entrevista].

<https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>

Faria, J. (2023). *Luxury advertising and marketing*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4149/luxury-advertising-and-marketing/>

Faura, R. (2014). *Loewe renueva su logo y su anagrama*. Brandemia. <https://brandemia.org/loewe-renueva-su-logo-y-su-anagrama>

Fendi. *Fendi*. Fendi. [https://www.fendi.com/es-es/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6e5JO4WIHkURWwNayTaRv6HV5gsMT2dftaRJ8mJLIKc0ZLMx5QHmyoaAv7aEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.fendi.com/es-es/?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6e5JO4WIHkURWwNayTaRv6HV5gsMT2dftaRJ8mJLIKc0ZLMx5QHmyoaAv7aEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Fendi. *Historia de Fendi*. Fendi. <https://www.fendi.com/es-es/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi>

Fernández, L. (2016). *Paco Rabanne: Rediseño de una marca de moda desde el sentido común*. Gráfica. <https://graffica.info/redisenomarca-paco-rabanne/>

Fernández, L. (2022). *Así es el nuevo logo de Balenciaga*. Brandemia. <https://brandemia.org/asi-es-el-nuevo-logo-de-balenciaga>

Ferragamo. *Ferragamo*. Ferragamo. [https://eu.ferragamo.com/es-es?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6eXFWabbNdICvFITZjL31Wmy5BtLv02JpuZqI-\\_5-torgSLH72iVfsaAmCTEALw\\_wcB](https://eu.ferragamo.com/es-es?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4lv6eXFWabbNdICvFITZjL31Wmy5BtLv02JpuZqI-_5-torgSLH72iVfsaAmCTEALw_wcB)

Ferragamo. *Instagram Ferragamo*. Ferragamo. <https://www.instagram.com/ferragamo/>

Fionda, A. M. i Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>

Folse, J. A., Burton, S. i Netemeyer, R. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes. *Journal of Advertising*, 42, 91-3367. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795124>

Freidman, V. (2014). *Talking Rebranding and Logos With Loewe's Jonathan Anderson*. The New York Times. <https://archive.nytimes.com/runway.blogs.nytimes.com/2014/06/05/talking-rebranding-and-logos-with-loewes-jonathan-anderson/>

Freixas, A. (2023). [Comunicación personal].

Gambles, B. i Schuster, H. (2003). The changing image of Birmingham libraries: Marketing strategy into action. *New Library World*, 104, 361-371. <https://doi.org/10.1108/03074800310493189>

García, M. (2022). *El nuevo logo de Oscar de La Renta no se lee, cometiendo un error básico*. Brandemia. <https://brandemia.org/el-nuevo-logo-de-oscar-de-la-renta-no-se-lee-cometiendo-un-error-basico>

- Gentina, E., Shrum, L. J. i Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.175>
- Godart, F. i Galunic, C. (2019). Explaining the Popularity of Cultural Elements: Networks, Culture, and the Structural Embeddedness of High Fashion Trends. *Organization Science*.  
<https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1234>
- Gómez, B. (2019). *Logo: ¿Por qué todas las marcas de moda de lujo parecen ahora iguales?* El País.  
[https://elpais.com/elpais/2019/01/20/icon\\_design/1547981646\\_493569.html](https://elpais.com/elpais/2019/01/20/icon_design/1547981646_493569.html)
- Hugo Boss. *Hugo Boss*. Hugo Boss.  
[https://www.hugoboss.com/es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6fWQRDPc9Wa8Z6E62vAOtXR4Nn4IVTZwa06R70AgnnWpdmM3Cgwe7YaAmzxEALw\\_wcB&ef\\_id=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6fWQRDPc9Wa8Z6E62vAOtXR4Nn4IVTZwa06R70AgnnWpdmM3Cgwe7YaAmzxEALw\\_wcB:G:s](https://www.hugoboss.com/es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6fWQRDPc9Wa8Z6E62vAOtXR4Nn4IVTZwa06R70AgnnWpdmM3Cgwe7YaAmzxEALw_wcB&ef_id=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6fWQRDPc9Wa8Z6E62vAOtXR4Nn4IVTZwa06R70AgnnWpdmM3Cgwe7YaAmzxEALw_wcB:G:s)
- Hulland, J. S. i University of Western Ontario. Western Business School. Research and Publications. (1994). *Using logos as cues to recognition: A preliminary study*. London,[Ont.]: Western Business School, University of Western Ontario.
- Jones, K. (2021). *The Importance Of Branding In Business*.  
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=2c9a214367f7>
- Kaikati, J. (2003). Lessons from Accenture's 3Rs: Rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product & Brand Management*, 12, 477-490. <https://doi.org/10.1108/10610420310506038>
- Kenzo. *Instagram Kenzo*. Kenzo. <https://www.instagram.com/kenzo/>
- Kenzo. *Kenzo*. Kenzo. [https://www.kenzo.com/es-es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6dBiSyW8kg8opjZhC-vmgOZgaR1yA9IclAnGguKYq9OhW17mk3i4xEaAqO8EALw\\_wcB](https://www.kenzo.com/es-es/home?gclid=Cj0KCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6dBiSyW8kg8opjZhC-vmgOZgaR1yA9IclAnGguKYq9OhW17mk3i4xEaAqO8EALw_wcB)

- Kimmel, A. J. i Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- Klein, J., Falk, T., Esch, F.-R. i Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Kohli, C. i Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45, 58-64. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00203-3](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00203-3)
- Koku, P. S. (1997). Corporate name change signaling in the services industry. *Journal of Services Marketing*, 11, 392-408.
- Lee, J. E. i Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Loewe. *Loewe*. Loewe.  
[https://www.loewe.com/eur/es/home?country=ES&gclid=Cj0KCCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6cu5TrZRSDzv5efdjXFxAZ7Vhxjz1q1DhQL8GS9ISaAzNDFNg-hQd8aAjJ2EALw\\_wcB](https://www.loewe.com/eur/es/home?country=ES&gclid=Cj0KCCQjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6cu5TrZRSDzv5efdjXFxAZ7Vhxjz1q1DhQL8GS9ISaAzNDFNg-hQd8aAjJ2EALw_wcB)
- Logo Design Love. (2020). *Berluti*. Logo Design Love. <https://www.logodesignlove.com/berluti-identity>
- Lomax, W., Mador, M. i Fitzhenry, A. (2002). *Corporate rebranding: Learning from experience*.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). CORPORATE REBRANDING - AN EXPLORATORY REVIEW. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40. ProQuest Central.
- Muzellec, L. i Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nieto, A. (2020). *Hugo Boss, La calidad como seña de identidad de la marca*. Frank.  
<https://www.frankstore.es/blog/hugo-boss-la-calidad-como-se%C3%B1a-de-identidad-de-la-marca>
- Nuestra Redacción. (2021). *Fendi: Una historia de lujo y artesanía. 1925-actualidad*.

Olteanu, L. (2020). Rebranding strategies and their boomerang effect—The curious case of Burberry. *The Journal of World Intellectual Property*, 23(5-6), 777-797. <https://doi.org/10.1111/jwip.12173>

Ortega, J. (2017). *Calvin Klein emprende un rebranding. ¿Ya conoces su nuevo logo?* Clean Marketing. <https://clan.marketing/calvin-klein-emprende-rebranding-ya-conoces-nuevo-logo/>

Oscar de la Renta. *Oscar de la Renta*. Oscar de la Renta. <https://www.oscardelarenta.com/>

Paco Rabanne. *Paco Rabanne*. Paco Rabanne. <https://www.pacorabanne.com/es/es/fragrance/>

Padilla, P. (2020). *Yves Saint Laurent: Su historia e impacto en el mundo de la moda*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/yves-saint-laurent-biografia-y-peliculas-que-retratan-su-vida>

Paredero. (2019). *Dior, tan sencillo como elegante*. Paredero. <https://www.paredro.com/logotipo-de-dior-sencillo-elegante/>

Pérez, P. (2016). *Raf Simons, nuevo director creativo de Calvin Klein*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/raf-simons-calvin-klein-nuevo-disenador-director-creativo/25924>

Pérez, P. (2018). *Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?* [Web Personal]. Pao Pérez. <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Ralph Lauren. *La cápsula Polo Ralph Lauren x Fortnite*. Ralph Lauren. <https://www.ralphlauren.es/es/hombre/descubrir/capsula-polo-ralph-lauren-x-fortnite/1203097>

Ralph Lauren. *Ralph Lauren*. Ralph Lauren. <https://www.ralphlauren.es/>

Reason Why. (2017). *Calvin Klein cambia su logotipo*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/disenos/calvin-klein-cambia-su-logotipo-2017-02-06>

Ribot, F. (2023, maig 18). [Comunicación personal].

Roy, S. i Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of Brand Management*, 22(4), 340-360. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.21>

Saint Laurent. *Instagram Saint Laurent*. Instagram. <https://www.instagram.com/ysl/>

Saint Laurent. *Pàgina web Saint Laurent*. Saint Laurent. [https://www.ysl.com/en-es?tp=62289&ad=RSA&gclid=Cj0KQCjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6f77AqcBk3TMvS5aWdWBSdYrjXJQ3702khUtoyZ49voQjoPnlyCiYEaAhRnEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](https://www.ysl.com/en-es?tp=62289&ad=RSA&gclid=Cj0KQCjw4NujBhC5ARIsAF4Iv6f77AqcBk3TMvS5aWdWBSdYrjXJQ3702khUtoyZ49voQjoPnlyCiYEaAhRnEALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

Schechter, A. H. (1993). Measuring the Value of Corporate and Brand Logos. *Design Management Journal (Former Series)*, 4(1), 33-39. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1993.tb00124.x>

Sibaritissimo. (2007). *Zapatos Berluti*. Sibaritissimo. <https://sibaritissimo.com/zapatos-berluti/>

So, J. T., Parsons, A i Yap, C. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>

Solomon, M., Bamossy, G. i Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective. *Edinburgh Gate: Pearson Education Ltd*, 36-49.

Stuart, H. i Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded? *The Journal of Brand Management*, 11, 472-482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>

Urrea, I. (2023, maig 15). [Comunicación personal].

Vázquez, A. (2022). *Hugo Boss cambia de rumbo y ahora se dirige principalmente hacia las nuevas generaciones*. Neomen. <https://neomenmx.com/2022/01/28/hugo-boss-cambia-de-rumbo-y-ahora-se-dirige-principalmente-hacia-a-las-nuevas-generaciones/>

Ventoso, E. (2022). *Anagrama de Loewe, esencia e identidad de una marca única*. The Luxonomist. <https://theluxonomist.es/moda/anagrama-loewe-esencia-identidad-marca-unica>

Vogue. *Balenciaga*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

Vogue. *Balmain*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balmain/114>

Vogue. *Burberry*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/burberry/116>

Vogue. *Celine*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/celine/119>

Vogue. *Diane von Furstenberg*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/diane-von-furstenberg/40>

Vogue. *Ermenegildo Zegna*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/ermenegildo-zegna/551>

Vogue. *Ferragamo*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/salvatore-ferragamo/166>

Vogue. *Hugo Boss*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/hugo-boss/532>

Vogue. *Kenzo*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/kenzo/267>

Vogue. *Loewe*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>

Vogue. *Paco Rabanne*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/paco-rabanne/539>

Vogue. *Ralph Lauren*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/ralph-lauren/152>

Zegna. *Instagram Zegna*. Zegna. <https://www.instagram.com/zegnaofficial/>

Zegna. *Zegna*. Zegna. <https://www.zegna.com/es-es/versatile->

[leisurewear/?utm\\_source=google&utm\\_medium=search&utm\\_campaign=es\\_es\\_030523\\_SummerIn](https://www.zegna.com/es-es/versatile-leisurewear/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=es_es_030523_SummerIn)

[Oasi&utm\\_content=brand-](https://www.zegna.com/es-es/versatile-leisurewear/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=es_es_030523_SummerIn)

[sioss23&ds\\_cid=71700000023007083&gclid=Cj0KQCjw4NujBhC5ARIsAF4lv6clgTW29gEAWpo98N6sl](https://www.zegna.com/es-es/versatile-leisurewear/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=es_es_030523_SummerIn)

[GTxMkbO5VC0aiWFD4-wnFb36j7-](https://www.zegna.com/es-es/versatile-leisurewear/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=es_es_030523_SummerIn)

[NLFuWrsaArpJEALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds&pageNumber=0&sort=featured](https://www.zegna.com/es-es/versatile-leisurewear/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=es_es_030523_SummerIn)