

La moda de los macro logos: retóricas visuales del *fashion branding*

Andrea Bertola-Garbellini, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, Italia, abertola@centrosanisidoro.es, <https://orcid.org/0000-0002-6480-8741>; Pablo Martín-Ramallal, Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España; pmartin@centrosanisidoro.es, <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>; Mercedes Ruíz-Mondaza, ESEA, Escuela Superior de Enseñanzas Artísticas de Osuna, España; mercedesmr@esea.es, <https://orcid.org/0000-0002-1385-8626>; David Polo-Serrano Centro Universitario San Isidoro, Universidad Pablo de Olavide, España, dpolo@centrosanisidoro.es, <https://orcid.org/0000-0002-9154-0453> //Recepción: 25/09/2024, Aceptación: 20/05/2024, Publicación: 12/06/2024

Resumen

Entre los recursos de comunicación visual de las marcas de moda encontramos unos tropos que se han convertido en elementos estratégicos esenciales como herramientas de branding. Las figuras retóricas en cuestión se entrelazan y cooperan en la construcción de identidades gráficas inconfundibles que las emplean constantemente desde hace décadas. Entre ellas, abundan metáforas, hipérbolos, metonimias, anáforas, sinécdoques y elipsis, hasta personificaciones y antonomasias. La combinación de estas herramientas clásicas de persuasión aplicadas al lenguaje gráfico, genera sistemas emergentes de signos con funciones no sólo simbólicas sino sintomáticas, capaces de denotar valores emocionales y señales de un determinado estatus.

Palabras clave

Logo; retórica; identidad visual corporativa; moda; tropos

The trend of macro logos: visual rhetorics of fashion branding

Abstract

Among the visual communication resources of fashion brands we find some tropes that have become essential strategic elements as a branding tool. The rhetorical figures in question intertwine and cooperate in the construction of unmistakable graphic identities that have been used constantly for decades. Among them, metaphors, hyperboles, metonyms, anaphoras, synecdoches and ellipses abound, even personifications and antonomasias. The combination of these classic persuasion tools applied to visual language generates emerging sign systems with not only symbolic but also symptomatic functions, capable of denoting emotional values and signs of a certain status.

Keywords

Logo; rhetoric; corporate visual identity; fashion; tropes

Introducción

La moda es un modo de expresión, un medio para transmitir ideas y valores, un sistema de signos (Calefato, 2021) propenso a una continua semiosis. Los logos de sus marcas (Salas, 2017; Gutiérrez-Gutiérrez, 2019; Conway & Galvez-Pizarro, 2020) son algunas de las formas más conocidas de identidad visual corporativa (en adelante, IVC), y se han convertido a menudo en sinónimos de estatus y estilo de vida. Como el icónico monograma de Louis Vuitton o el conocido isotipo con forma de cocodrilo de Lacoste, los *fashion brands* han evolucionado (Tungate, 2008) y se han convertido en elementos esenciales en la cultura popular y en la industria del diseño.

Objeto de estudio

En este artículo exploramos cómo las firmas de moda utilizan sus IVC para crear identificadores cambiantes únicos y reconocibles, y a raíz de su gran penetración visual proceden aplicando diferentes técnicas retóricas para emplearlos de forma generativa en sus estrategias comunicativas. Estudiamos de manera exploratoria las formas a través de las cuales estos elementos visuales corporativos –definidos genéricamente como logos– entran en juego creativamente en la comunicación: como logotipos –formados exclusivamente por caracteres tipográficos–, o bien con semblante de símbolos o isotipos –construidos con imágenes–, considerando como elementos híbridos sus versiones como monogramas –formados por letras pero con un elevado valor icónico–, y la posible combinación entre estas opciones con forma de logosímbolos o imagotipos (Hernández-Martínez, 1996; Solas, 2004; Harada Olivares, 2014; Llorente-Barroso & García-García, 2015; Conway & Galvez-Pizarro, 2020). Estos logos que se han convertido en fenómenos activos dentro de los ámbitos sociales y de las industrias culturales (Sanz-Marcos & Pérez, 2019) han influenciado el *modus vivendi* gracias, según nuestra hipótesis, a esas técnicas fundadas en el uso de tropos tan antiguos como las civilizaciones griega y romana. Este estudio nos lleva a un viaje a través de ocho específicas figuras retóricas, híbridadas y empleadas por los *fashion brands* para potenciar su impacto en el mercado y en la sociedad y convertirse en sinónimos de identidad. Las características visuales de estos signos gráficos varían sensiblemente según el tipo de medio y soporte de aplicación. Pasan de dimensiones reducidas, como en las unidades mínimas de los *favicons* en las pestañas y en las barras de direcciones o marcadores de las páginas web, hasta tipologías dispares de uso del logo en soportes físicos que

permiten sobredimensionamiento y multiplicación (figura 1). Se comportan como entidades mutantes (de Azevedo Kreutz, 2012), generando identidades dinámicas (Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2021 y 2022).

Fundamentación teórica

Allá donde hoy existe la posibilidad de reproducir impreso o tridimensional el isotipo, logotipo o monograma identificador de marca, asistimos a continuos procesos de agigantamiento, repetición y fragmentación. Los entornos físicos que más se prestan a este tipo de fenómeno son de productos de cierto coste y prestigio que justifican el uso de esos recursos retóricos a nivel material. Por otro lado, los dispositivos móviles se ofrecen como paleta para practicar retóricas gráficas de marca a través de estos diferentes pero recurrentes tropos. Estudiamos aquí las IVC de unas *lovemarks* (Shuv-Ami, 2017) que con rapidez se han convertido en status symbol, soportes ideales para la exhibición por parte de consumidores, usuarios y fans. Actúan demostrando el extraordinario poder del diseño para generar emociones (Vieira-Caldas, 2021). El mundo de la moda ha sido precursor en esta tendencia, que se ha extendido a las IVC de ámbitos diversos de comunicación de producto –como la automoción o la electrónica, entre otros– y que se nos propone como fértil terreno de investigación. Consideramos interesante contrastar como en la comunicación visual del *fashion system* (Barthes, 1990), las estrategias retóricas (Greimas, 1994) usadas en clave creativa pueden valer de manera sistemática de tales figuras clásicas aplicadas a la imagen.

Metodología

Nos inclinamos hacia una metodología cualitativa, que acuerdo con Tena (2023, p. 6), “debe mostrar la codificación de los datos, su clasificación en categorías, su análisis de datos objetivos”: para ello, como resultado tangible de nuestro estudio de casos dirigidos, propondremos la exploración en clave retórica dentro de una amplia muestra investigada de marcas de moda. El estudio se basa en un análisis del discurso visual de marcas gráficas compuestas por significados y símbolos (Bernal-Torres, 2016). El análisis de contenido se emplea para la interpretación desde un enfoque hermenéutico (López-Noguero, 2002). En este contexto, se profundiza en la investigación de los elementos del diseño gráfico corporativo que contribuyen a la formación de las IVC como herramienta para la moda. El documento adopta la postura de estudio que Frayling *et al.* (1993) denominan *research in art*



Figura 1. Aplicación de los monogramas de Chanel, Dolce & Gabbana y Gucci en complementos de moda.

TROPO	DEFINICIÓN DEL TROPO SEGÚN LA RAE	USO EN LA IVC	SOPORTES VISUALES
Metáfora	Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita	Isotipo o monograma	Todos
Hipérbole	Figura que consiste en aumentar o disminuir exageradamente aquello de que se trata / Exageración de una circunstancia, relato o noticia	Macro logo	Productos PVP
Metonimia	Tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.	Isotipo o monograma; logo fragmentado; elemento de un patrón	Productos Fashion films Anuncios
Repetición o Anáfora	Empleo de palabras o conceptos repetidos	Patrón corporativo con repetición del logo	Productos RRSS Web
Sinécdoque	Designación de una cosa con el nombre de otra, de manera similar a la metonimia, aplicando a un todo el nombre de una de sus partes	Logo fragmentado	Productos Web
Elipsis	Omisión intencionada de algún elemento del discurso para suscitar determinados efectos en el lector / En narratología, omisión de segmentos de la historia que se narra	Logo fragmentado	Productos
Personificación	Acción y efecto de personificar	Emplazamiento de la IVC	RRSS Web Fashion films
Antonomasia	Denota que a una persona o cosa le conviene el nombre apelativo con que se la designa, por ser, entre todas las de su clase, la más importante, conocida o característica.	Patrón corporativo abstracto	Productos RRSS Web

Tabla 1. Principales tropos utilizados en la IVC de las marcas de moda, con definiciones de la RAE y sus principales usos y soportes.

and design. Por ende, se investigan aspectos relacionados la disciplina con el fin de obtener información que pueda guiar y enriquecer el corpus de este campo del conocimiento creativo. Para llevar a cabo este análisis, se ha considerado una extensa muestra de marcas activas en el ámbito de la moda, concretamente en los sectores de la moda casual (Virani et al., 2022), deportiva y de lujo, donde se observa una concentración significativa de casos actuales y relevantes que son cruciales para cumplir con los objetivos establecidos. Para la selección de estos objetos materiales, se llevó a cabo un muestreo intencional no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017). La muestra (finalmente limitada a 20 firmas de moda) no pretende ser representativa sino una muestra exploratoria (tabla 1) que se derivó de un proceso de selección y aná-

lisis que comenzó con un estudio genérico de un amplio conjunto de marcas de moda con las connotaciones retóricas acotadas por los objetivos del estudio. Es importante destacar que este ámbito demuestra una propensión a hacer uso de las IVC. El eje se verá reducido a unas IVC reconocidas que puedan ser ejemplos ostensibles y paradigmáticos de tales estrategias de branding gráfico que operan a través del uso de tropos. *En concreto, contrastaremos como destacan estas ocho figuras retóricas que se ven históricamente especialmente implicadas en el discurso publicitario: dentro del más amplio espectro de la metáfora –así como afirman Greimas & Courtés (2007), encontraremos un constante uso de hipérbole y metonimia especialmente donde existe un vínculo visual entre productor y producto, de repetición o anáfora, de sinéc-*

FIRMA DE MODA	GÉNERO DE MODA	PAÍS DE ORIGEN
Adidas	Moda deportiva	Alemania
AX - Armani Exchange	Moda casual	Italia
Balmain	Moda de lujo	Francia
Burberry	Moda casual	Inglaterra
Chanel	Moda de lujo	Francia
Dior	Moda de lujo	Francia
Dolce & Gabbana	Moda casual	Italia
Fendi	Moda de lujo	Italia
Giorgio Armani	Moda de lujo	Italia
Gucci	Moda de lujo	Italia
Kenzo	Moda casual	Francia
Lacoste	Moda casual	Francia
Louis Vuitton	Moda de lujo	Francia
Missoni	Moda casual	Italia
Moncler	Moda casual	Francia
Nike	Moda deportiva	Estados Unidos
Stone Island	Moda casual	Italia
Under Armour	Moda deportiva	Estados Unidos
Valentino	Moda de lujo	Italia
Versace	Moda de lujo	Italia

Tabla 2. Firmas de moda resultantes de la muestra exploratoria

doque y elipsis –indicando el todo con la parte–, hasta llegar a la personificación y la antonomasia. Propondremos así una sintética taxonomía (tabla 2) procediendo de forma interpretativa y deductiva.

Desarrollo

Definimos como macro logos estos identificadores gráficos de firmas de moda, agigantados o multiplicados, fraccionados, expandidos o contraídos, dotados así de gran impacto visual, opuestos pues a su monolítico uso tradicional. Emplean recursos retóricos que se combinan entre ellos para generar presencias reconocibles a través de estructuras gráficas emergentes: el uso de esos tropos aplicados a las IVC se revela como potente herramienta para la afirmación de un fenómeno que González-Penas define como logomanía (2016). Se impone en este área en la que destaca, como veremos, la importancia de “la identidad visual en la comunicación corporativa” (Daimiel et al., 2021, p. 106).

The oversized logos culture: el triunfo de la hipérbole

El uso hiperbólico de la IVC en productos de moda con toda probabilidad empezó con las firmas Gucci y Chanel, que desde los años 60 proponen hebillas de grandes dimensiones en complementos de moda capaces de soportar esas piezas corpóreas de gran tamaño reproduciendo su logo. Las icónicas iniciales cruzadas en honor de Guccio Gucci,

titular de la firma (Carcavilla y Aguirre, 2022) y autor de los diseños en los comienzos de la misma, se postularon desde el principio con analogías funcionales con respecto a los hierros de las ganaderías, al tener que ser aplicadas a soportes como tejidos y pieles. El monograma de Gucci es uno de los más afirmados (Levitt & Schreihans, 2014) y metonímicos en la industria de la moda: sus dos letras “G” entrelazadas en un patrón repetitivo se utilizan en varios productos, incluyendo bolsos, ropa y accesorios. Se introdujo en los años 60, y se convirtió en un elemento importante de la marca en la década de los 70. Durante ese tiempo, experimentó un aumento en popularidad, y el logo se convirtió en un símbolo de estatus y exclusividad (Tungate, 2008, p. 164). A lo largo de los años, se ha utilizado en múltiples formas y versiones, dando lugar a una IVC líquida y flexible (figura 2) aplicable a varios formatos y soportes en los complementos comercializados por la marca. La poliedricidad parece consustancial a las IVC de moda, la cual “interesa más a los historiadores que a los sociólogos: escapa al determinismo de la historia y vive sus propios ritmos, al margen de las transformaciones políticas, económicas, artísticas, etc.” (Marrone, 2021, p. 29). Así, y de forma a veces imprevisible, las marcas visuales ofrecen versiones cambiantes para convertirse en objetos de coleccionismo que satisfagan las exigencias de los consumidores. Una tendencia evidente en ese aspecto es el creciente tamaño que proponen los logos en todos los soportes con los que puedan ostentar su presencia las *fashion victims*. El uso hiperbólico de la identidad visual se expresa de forma corpórea en los complementos desde hace décadas, y exagerando su presencia en las prendas desde hace unos años a lo largo de este nuevo milenio (figura 3). Testimonio de ello son *tee-shirts* y suéteres, sudaderas y polos, prendas más asequibles y usables a diario en todo tipo de contexto. En esa situación se proponen de manera vistosa, redundando en la visibilidad de la marca. Pero los macro logos no han parado en su crecimiento y han empezado a extenderse más allá de los límites del espacio visual y físico de la pieza. Tienden hoy en día a fragmentarse y ofrecer una visión recortada llevando el exceso gráfico a niveles de exageración, ofreciendo el todo con la parte, hibridando así el estilo hiperbólico con el de la sinécdoque.

Fragmentación y visión parcial como máxima expansión del logo: elipsis y sinécdoque proponen el todo con la parte

La expansión de la marca gráfica más allá de los márgenes visuales de la prenda o complemento (figuras 4 y 5) se ha convertido en una tendencia



Figura 2. Variantes flexibles del monograma de Gucci aplicado en corpóreo para complementos de moda.



Figura 3. Aplicación hiperbólica del logo completo de Valentino, Lacoste, Under Armour y AX - Armani Exchange.



Figura 4. Aplicación hiperbólica del logo incompleto de Adidas, Nike, Stone Island y Moncler.



Figura 5. Aplicación hiperbólica del logo incompleto de Lacoste y Nike.

en auge en el tercer milenio. Su recepción óptica incompleta parece responder a las estrategias de branding descritas por Hagtvéd (2011), que propone la eficacia persuasiva generada por el impacto de los logos incompletos en la percepción de una firma por parte de los públicos. Las elipsis visuales ofrecen posibilidades varias de uso hiperbólico del

logo. Borrar, recortar, o en definitiva ocultar partes de la marca visual no es en realidad una técnica del todo nueva, aunque en la aplicación directa en el producto está alcanzando niveles espectaculares hoy en día. Las opciones generativas que ofrece ese tipo de discurso gráfico permiten variedades de soluciones derivadas para redundar en la pre-

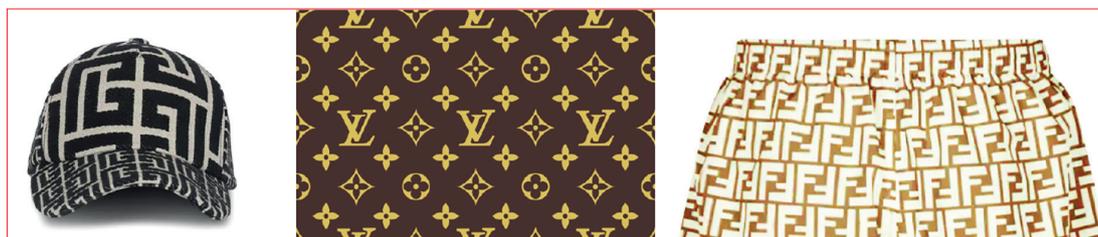


Figura 6. Motivos simétricos con repetición de los monogramas corporativos –Pierre Balmain, Louis Vuitton y Fendi–.

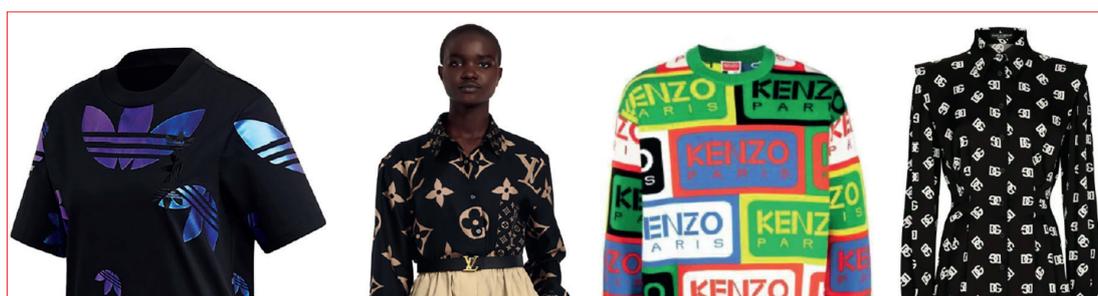


Figura 7. Motivos asimétricos con repetición de logos corporativos –Adidas, Louis Vuitton, Kenzo y Dolce & Gabbana.

sencia de la marca de diferentes formas que van más allá de la repetición. La parte por el todo parece ser una tendencia clave para los *big brands*: la sinécdoque se propone como tropo aliado de la hipérbole en esta forma de branding visual.

Posibilidades generativas de las IVC y su uso en la creación de patrones corporativos: la repetición o anáfora de marca

Los logos utilizados por las marcas de moda son frecuentemente compuestos por iniciales de los diseñadores titulares de la firma, formando así estructuras de monogramas. En ese aspecto el ámbito de la moda ha sido pionero a la hora de generar motivos corporativos en los que triunfa la figura retórica de la repetición; los monogramas se convierten en elementos reproducido por multiplicación de forma simétrica en los soportes de las prendas y de los objetos a la venta al público (figura 6). Son estructuras semánticas que se apoyan en el concepto de isología propuesto por Barthes (1978), allá donde nos encontramos con unidades que no precisan contacto y que sin embargo conforman un sistema. Algunos de ellos son auténticos iconos (Holt, 2004) y permiten no solamente la redifusión de la identidad a través de los productos sino una afirmación de prestigio o personalidad a través de la adquisición de una pieza de esa marca por parte del consumidor. El empleo anafórico de logos o iconos procede desde hace décadas de forma ordenada en algunos patrones estándar

como los de Balmain, Luis Vuitton o Fendi (figuras 7 y 8) o bien de manera asimétrica en diseños más efímeros generalmente vinculados a una colección cápsula o una prenda singular. Desde entonces la moda italiana y la francesa en particular siguieron proponiendo su marca visual como herramienta ornamental en sus diseños. Especialmente las firmas cuyo logo contiene las iniciales del diseñador generan estos patrones para materiales estampados con la múltiple repetición del monograma correspondiente. Su ornamentación corporativa, de acuerdo con Velasco-Aranda & Sanz-Sánchez (2021), genera un valor añadido que acerca el discurso del arte a las exigencias más funcionales del diseño. Hoy en día el fenómeno evidencia una ulterior multiplicación del logo, “metáfora del poder”, según propone Steele (2020): el todo fomentado como es obvio por las exponenciales posibilidades de presentación y multiplicación a través de los medios digitales y especialmente de las redes sociales (en adelante, RRSS). Éstas demuestran ser una palestra inmejorable para la ostentación de estos motivos corporativos (Vicente-Fernández et al., 2020), indicadores de calidad visual y material, y en muchos casos de un estatus específico. No necesariamente el status symbol que representan tiene que ser un indicador de prestigio o poder económico. Las marcas deportivas han relanzado el uso de la retórica de marca aplicada a la prenda, y esto ha derivado en nuevos filones abiertos en el *fashion branding*. Entre ellos destacan las estéticas de las



Figura 8. Motivos simétricos con repetición de la marca visual de la firma Fendi.

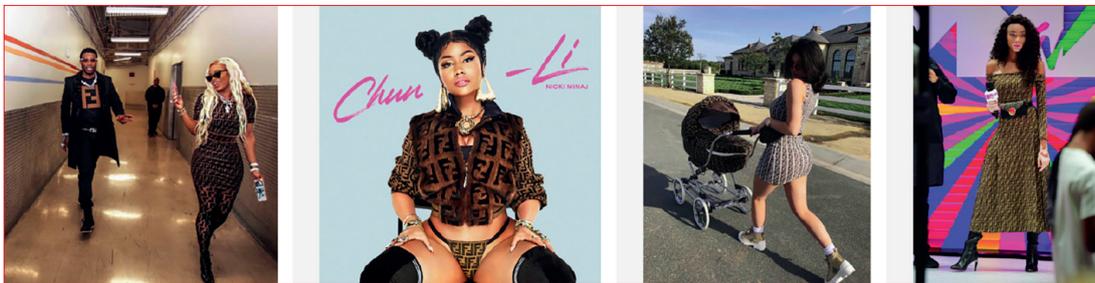


Figura 9. Patrón gráfico de la firma Fendi en prendas exhibidas en la red por las celebridades: Keyshia Ka'oir y Gucci Mane, Nicki Minaj, Kylie Jenner y Winnie Harlow.

tribus urbanas, y de diferentes tipologías de artistas vinculados a ellas. De acuerdo con Barthes, “estamos sometidos a una especie de ilusión óptica que nos hace conceder una gran importancia a la variación anual de las formas, aunque, desde un punto de vista histórico, estas variaciones se reabsorben en los grandes ritmos regulares” (en Marrone, 2021, p. 80). Una gran regularidad de ritmos es la que parece aplicar la firma Fendi en sus prendas (figura 8), coherentemente con las previsiones barthesianas. Su reiteración preconiza las tendencias actuales desde hace décadas. Varias celebridades la exhiben como bandera en su exposición como *fashion victims* (Tungate, 2008) y herramienta de engagement (Oliveira & Fernandes, 2022) en la Web y en las RRSS (Figura 9). En lo que concierne el uso del logo repetido como herramienta constante de comunicación, en los *social networks* y en la comunicación a través de la red podemos averiguar cómo la simplificación de los mismos isotipos y logotipos utilizados como indicadores de los *fashion brands*, suele llevar un correspondiente fotográfico con presencia del mismo utilizado por los testimonios en los productos. De acuerdo con Vieira Caldas, notamos que “estos diseños despiertan sentimientos de conexión entre el espectador y el creador” (2021, p. 41), gracias también a la influencia de los líderes de opinión como puente entre marca y consumidor en la red.

*Simplificación de los monogramas
y aplicación en los entornos digitales:
las mini marcas como sinécdoque visual.*

Reconocidas firmas internacionales como Chanel, Burberry, Yves Saint Laurent o Valentino aprovechan los registros denotativos de las imágenes fotográficas para presentar su logo interpretado de forma flexible. Lo hacen mezclándolo con los registros connotativos de sus avatares típicos o de sus monogramas, y los textos informativos propios de la cabecera con el descriptor tipográfico estándar de la aplicación o de la Web dentro del correspondiente soporte online. Podemos observarlo en las interfaces de la App Store de Apple iPhone para acceder a la descarga de la aplicación de cada una de esas firmas (figura 10). En las tiendas virtuales al seleccionar y descargar esas aplicaciones corporativas, encontramos ese criterio interpretado de forma adecuada al soporte y al formato. Lo mismo podemos decir para RRSS tan proclives a la difusión de la imagen personal como Instagram. Allí detectamos la presencia reafirmada por la multiplicación de las imágenes a través de vídeos y *motion graphics*, donde la preeminencia de la marca en el contexto del modelaje o de la fotografía de producto, se manifiesta presente a nivel de estrategia de IVC (figura 10). Entre las RRSS que han adquirido protagonismo para las marcas de moda de lujo, “Instagram resulta especialmente atractiva para las



Figura 10. Estrategia de imagen de marca fundada en la repetición de la firma Valentino en 2023 en Instagram.



Figura 11. Exhibición de complementos con monograma de Chanel en videos de la actriz, presentadora, diseñadora e influencer británica Kimberley Garner en la Web dailymotion.com.

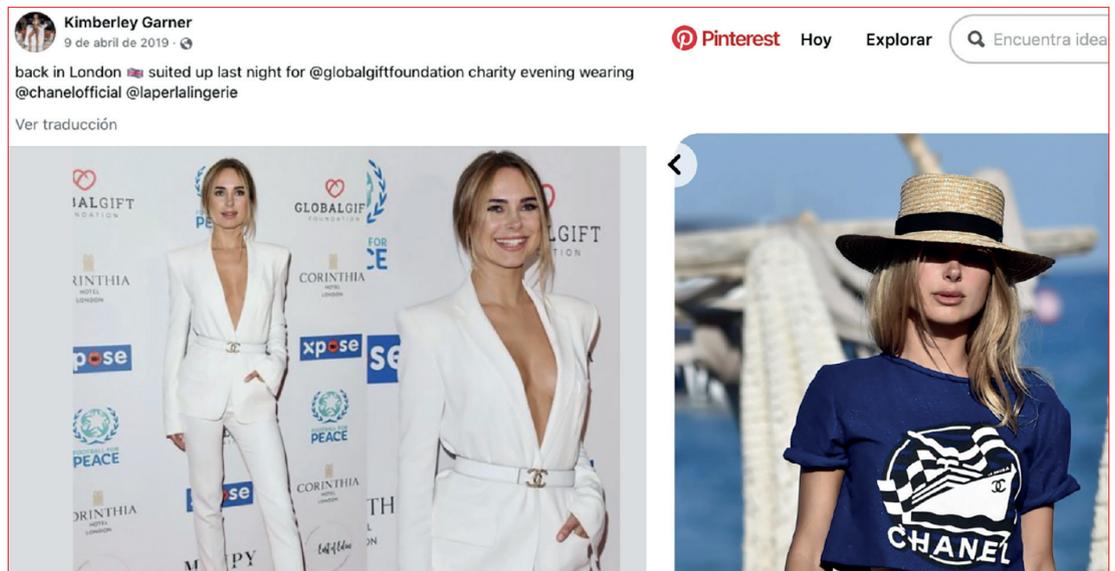


Figura 12. Visualización del logo Chanel en prendas por parte de la actriz, presentadora, diseñadora e influencer británica Kimberley Garner en las RRSS Facebook y Pinterest.

marcas por su carácter visual y su capacidad para generar engagement entre sus usuarios” (Oliveira y Fernandes, 2022; Vicente-Fernández et al., 2020, en Carcavilla y Aguirre, 2022, p. 178). La tendencia al uso del logo tipográfico como elemento base de un patrón multiplicado en diferentes soportes

parece ser vigente si profundizamos en el análisis de las propuestas visuales en la red. En la página de Instagram de Valentino encontramos esa tipología repetitiva y generativa de uso de la marca como una constante en las nuevas colecciones de la temporada 2022 así como elemento de carac-

terización de sus *testimonials*. Con el crecimiento exponencial de la comunicación digital de marca en el nuevo milenio, asistimos a la tendencia de varias marcas de moda convencionales a expresarse de una manera más consonante al estilo gráfico de marcas consideradas como transgresoras, de acuerdo con Díaz-Soloaga (2007).

*Líderes de opinión en los medios digitales:
el social fashion brand placement mediante
el tropo de la personificación*

El emplazamiento de IVC en las RRSS es un plus actual al branding gráfico de estas marcas tan visibles y proclives al uso de testimonios. La relación directa de producto y marca con el público objetivo, representado por el protagonista del anuncio, es un clásico en publicidad, normalmente potenciado por síntomas visibles de disfrute en el uso del producto. Los nuevos medios digitales exaltan el poder emocional del diseño para establecer un fuerte vínculo con las personas (Vieira-Caldas, 2021, p. 41). La firma italiana Fendi se puede considerar pionera en el uso continuo de la repetición de su característico monograma de F invertidas como reconocible emblema corporativo, elemento gráfico constante en casi todas sus producciones. Desde los años 60 empezó a utilizar su patrón tipográfico en complementos estampados en piel, y desde entonces no ha cesado de volver a proponerlo en un creciente número y tipo de soportes, desde ropa a joyería y complementos varios (figura 8). Su presencia en las RRSS demuestra, de acuerdo con Velasco-Molpeceres (2021), el creciente auge de la presencia de líderes de opinión como influencers en los procesos de storytelling generados por las marcas de moda: sus implícitas relaciones con los logos, involucran estos en conexiones emocionales potenciadas por el impacto visual de las macro marcas (figuras 11 y 12) utilizadas por ellos en acciones de marketing digital y de *celebrity endorsement* (Carcavilla & Aguirre, 2022). En analogía con el clásico concepto de product placement en el ámbito audiovisual, los *fashion brands* colaboran en sinergia con las celebridades generando prestigio mutuo a través de la fotografía en la red. Los *opinion leaders* del tercer milenio son los principales protagonistas de la difusión personalizada de estas marcas, bien visibles en los reportajes gráficos con sus hiperdimensiones y su repetida exposición visual. Asistimos a una expansión y contracción de las marcas visuales en función del medio, actuando como *liquid logos* (Bertola-Garbellini, & Martín-Ramallal, 2021 y 2022). Más allá de que la marca visual aparezca en espacios urbanos en piezas utilizadas por tes-

timonios reconocibles, los puntos de venta (físicos o digitales) constituyen un soporte exclusivo para sus múltiples apariciones. Para ello la IVC de moda tiende a convertirse en dinámica y flexible, capaz de expandirse y contraerse en diferentes versiones adaptables a toda variedad de soportes y medios. En el caso de la firma AX (figuras 13, 14 y 15) observamos una vez más el uso de la metamorfosis estructural del monograma corporativo, cuyo tipo de letra varía en espaciado según el uso en algunos casos. Especialmente en las aplicaciones corpóreas a los complementos en piel, existe una versión compacta, funcional en cuanto a reproducibilidad y aplicación. En el caso de versiones estampadas o reproducidas de formas no matéricas, podemos notar la presencia de varias versiones algunas de las cuales emplean opciones tipográficas inspiradas al logo original, cuyo restyling se efectuó en el año 2009, pasando de serif a sans-serif. Cada carácter –sin serifa o con serifa– inspira percepciones diferentes, ya que de acuerdo con Hontanilla “el estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca” (2022, p. 17). Esta expansión espacio temporal de las marcas de moda es característica, ya que varias de ellas rediseñan su logo para adaptarlo a las renovadas exigencias tecnológicas, para luego replicar con frecuencia las versiones anteriores generando el fenómeno que Tungate define como *retro brands retooled* (2008, p. 164). Es consustancial a estas firmas, presentar variedad de interpretaciones de su identificador para generar diversidad en las propuestas producidas, fomentando coleccionismo y logomanía (González-Penas, 2016; Pérez, 2021).

El top de la penetración de marca: la antonomasia

El uso del tropo de la repetición se extiende a la iconización de algunos motivos gráficos en apariencia abstractos e independientes del logo, que se han convertido con el tiempo en símbolos reconocibles. Son patrones connotadores de la presencia de esa firma como autoría de la pieza en cuestión. Es el caso del símbolo característico de patrón definido como *Pied de poule* que la firma Dior emplea con constancia, o el inconfundible motivo de cuadros de Burberry. Según Cháves y Belluccia, “las bufandas escocesas de Burberry no son artículos profesionales promocionales sino productos propiamente dichos, a pesar de que han sido tomados de una gráfica identificadora unívocamente asociada a la marca respectiva” (2003, p. 31). Motivos y texturas pueden así convertirse en emblemas icónicos de firmas que los emplean con constancia. La firma Burberry es más conocida quizás por su característico tejido de estilo tartán *Nova Check* (figura 16),

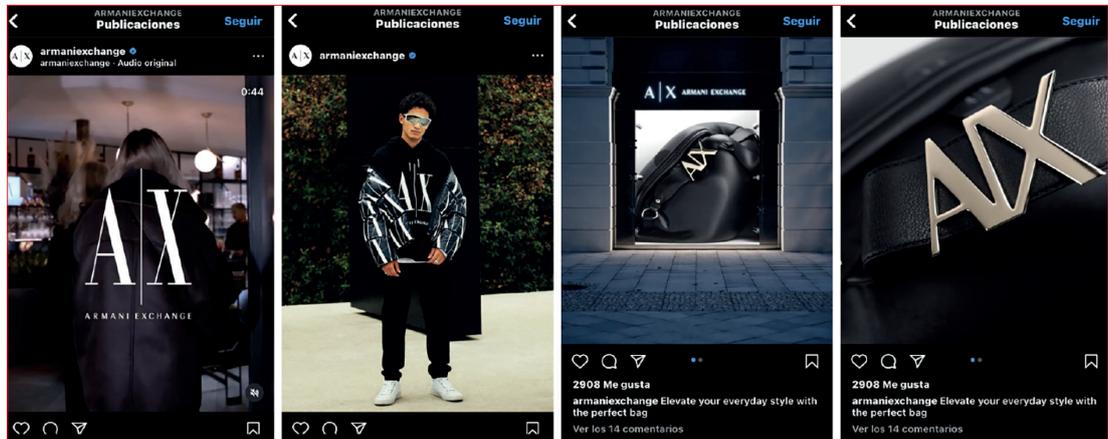


Figura 13. Uso flexible, generativo y dinámico de la marca visual Armani Exchange en la red social Instagram.



Figura 14. Uso flexible y generativo de la marca visual Armani Exchange fragmentada en productos de moda.



Figura 15. Empleo de retóricas propias de la repetición del logo fragmentado por parte de la marca visual Armani Exchange en productos de moda.

que por su logotipo: después de décadas de exposición y reconocimiento de este patrón corporativo, lo ha hibridado con su monograma con forma de las letra T y B, recuperado de diseños antiguos por Tisci y Saville (Burberry, 2023). Así varias marcas han afirmado, gracias al tropo de la repetición, sus motivos gráficos abstractos. Para los *fashion brands* Versace (figura 17) –con su geométrica la

Greca Signature– o Missoni (figura 18), sus propios motivos geométricos sin referencia directa al logo se han hecho estandartes reconocibles y síntomas de estatus por antonomasia.

Presencia metonímica de la marca en fashion films
 Cuando Barthes nos habla de sistema retórico de la moda (1978, 1990; Barthes & Marrone, 2006),



Figura 16. Patrones corporativos de la firma Burberry.



Figura 17. Versace la Greca Signature. Aplicación de patrones corporativos.



Figura 18. Aplicación de patrones corporativos de la firma Missoni

nos anticipa una realidad cada día más enfocada al *fashion branding*. Como acabamos de mencionar, las marcas de moda recurren con frecuencia a elementos icónicos característicos y reconocibles no exactamente perteneciente a la estructura gráfica de su marca visual. Es el caso de la campaña de Dior de 2014 con su *fashion film Enter the game* (Bliss & Cotillard, 2014) protagonizado por la actriz Marion Cotillard. En esta pieza audiovisual se construye la narración sobre el enigma de un elemento gráfico codificable como isotipo y que en realidad es parte de un motivo propio y reconocible de la firma anunciante. La marca francesa involucra su icónico *Pied de poule* –dibujo bicolor aplicado originariamente en textiles, y caracterizado por una repetición de figuras geométricas abstractas– como protagonista simbólico en narrativas transmedia (figuras 19, 20 y 21). Se trata del símbolo extrapolado de ese motivo denominado también como Pata de gallo, utilizándolo

en sus procesos de storytelling, como parte de una estrategia *crosssmedia* más global radicada en la esencia de este icono. En este caso vemos un elemento gráfico sacado de su contexto habitual y utilizado metafóricamente de forma retórica mediante la repetición, la metonimia y a la vez la hipérbole en determinadas circunstancias del *fashion film*. “Greimas (...) considera que la metonimia es una metáfora desviante, y afirma que según Claude Levi Strauss cada metáfora termina en metonimia, y que cada metonimia es de naturaleza metafórica” (Bertola-Garbellini, 2017). Es la prueba visible de cómo un *pattern* reconocido puede convertirse en el leitmotiv de una estrategia comunicativa de naturaleza transmedia. El juego de reconocimiento y de asignación de significado a ese elemento icónico se convierte en actante en el guión de ese proceso de storytelling corporativo. La retórica gráfica genera así el sustento visual necesario para la puesta en acto de procesos de



Figura 19. Fotogramas extraídos del fashion film *Enter the game* publicado por Dior en 2014.



Figura 20. Uso del motivo *Pied de poule* en productos de la casa Dior.

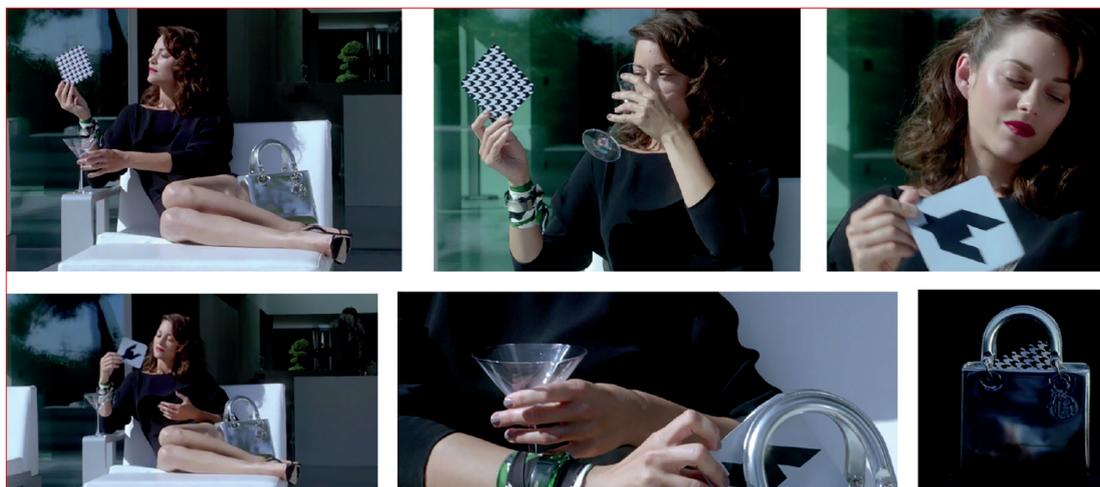


Figura 21. Fotogramas extraídos del fashion film *Enter the game* publicado por Dior en 2014.

branded content y para la viralización del *fashion film* con intenciones de tipo teaser. El núcleo del patrón *Pied de poule* (figura 21) es en este caso la herramienta gancho, en el marco de las acciones virales donde el público se convierte en protagonista activo para activar características propias de la transmedialidad. Si se observa desde la perspectiva retórica, en él conviven la repetición, la

metáfora, la metonimia y la sinécdoque, demostrando que de acuerdo con Hjelmslev (1971), con un puñado de elementos retóricos se puede conseguir una legión de herramientas comunicativas. Steele (2020) define como “etiquetitis” la tendencia de los prosumidores a ostentar en sus prendas las marcas de las firmas autoras de las mismas; la reiteración en esa propositividad (figuras 14 y 15)

genera una ulterior exposición de la marca visual al público por parte de los usuarios, y con ello un constante retorno de imagen en favor de su percepción corporativa.

Resultados

Dentro de la lógica de la posmodernidad y de su tendencia a fragmentar los relatos, y luego de la propensión de la modernidad líquida (Bauman, 2001) a flexibilizar las IVC, las marcas de moda encuentran con las versiones desestructuradas y dinámicas de sus logos, múltiples posibilidades generativas. Dan respuestas a las exigencias de coleccionismo y ostentación de los prosumidores, ofreciéndoles multiplicidad de visiones gráficas de sus *lovetmarks*. De esa manera los identificadores corporativos se reproponen en opciones deformadas, cortadas, recompuestas o ensambladas según las exigencias de la pieza y las tendencias de la moda. Utilizan frecuentes combinaciones de unas figuras retóricas (Grei-más, 1994) específicas (tabla 2), capaces de generar infinidad de relatos visuales corporativos. A partir de la conformación gráfica de su logo, analizado de acuerdo con Llorente-Barroso y García-García como “exclusivamente tipográfico (logotipo), exclusivamente visual (símbolo) o una combinación entre símbolo visual y tipografía (logo-símbolo estricto)” (2015, p. 135), hemos contrastado como estas configuraciones se desestructuran e hibridan de forma constante dando lugar a IVC generativas o flexibles.

Se ha podido además determinar la propensión de dichas marcas a emplear unos lenguajes visuales análogos generando constantemente sistemas visuales derivados de las mismas. Con base en el uso de la retórica aplicada a sus indicadores gráficos, actúan con procesos constantes de *customization* (Dick & Woloszyn, 2023) cuyo análisis y clasificación han sido parte de nuestro estudio.

La hibridación entre los tropos empleados, nos ha permitido constatar cómo estos factores combinados con la evolución tecnológica, proponen constantes estructuras emergentes. Su intertextualidad nos abre camino hacia posibles futuras investigaciones enfocadas al estudio de nuevos lenguajes visuales de marca derivados del *fashion branding* gráfico, así como la validez de la aplicación de la taxonomía propuesta a otros ámbitos –como el *packaging*, la gráfica publicitaria y el diseño de IVC, entre otros– de la comunicación visual de marca.

Conclusiones

El branding vinculado a la industria de la moda ha sabido reciclar sin cesar sus identidades gráficas gracias a los tropos. Su empleo es un factor clave para que los poseedores de las piezas firmadas puedan identificar su presencia y ostentar su pertenencia de forma variada y reiterada. Los recursos retóricos (Barthes, 1990) han sido valiosos aliados a la hora de afirmar el protagonismo de tales IVC del *fashion system* en la cultura visual contemporánea. Actuando a diferentes niveles de simbología, las marcas se han propuesto gradualmente a través de signos indicadores gráficos de autoría (Calefato, 2021) cuya constante presencia se ha hecho inconfundible en la mente de los consumidores y de los públicos en general. En este estudio hemos procurado extrapolar y sistematizar esos elementos retóricos a los cuales estamos sometidos a diario, tanto a través de los medios de comunicación tradicionales como de las herramientas digitales, y por contacto visual directo en los contextos urbanos. Esa hiperproducción signica fomentada por la red y los dispositivos móviles evidencia las limitaciones de nuestra investigación a nivel de control de una muestra que varía de manera incesante, pero abre interesante líneas futuras, con base en la evolución de los medios. La constante producción de versiones alternativas de estos indicadores parece contrastar, de forma creativa, la incipiente tendencia a la simplificación de los logos para su uso en los medios digitales, respondiendo a las actuales exigencias técnicas a través del *flat design* (Bonales-Daimiel *et al.*, 2021).

Los macro logos ampliados, reducidos, multiplicados o fragmentados (De-Azevedo-Kreutz, 2012; Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2021 y 2022) y aplicados a bolsos o cinturones, camisas o vestidos, están presentes en nuestra vida cotidiana, contextos sociales, obras cinematográficas, Web y RRSS, o en escaparates, revistas y periódicos. Hemos evidenciado cómo las marcas se expresan empleando la retórica de manera constante, con la exagerada presencia de sus símbolos gráficos hiperbólicos y metonímicos, o con patrones fundados en la repetición o comunicando por antonomasia. No podemos olvidar como todos estos tropos visuales del *fashion system* son en definitiva metáforas y sinónimos de identidad personal. Son señales de status que crean vínculos emotivos entre firmas y consumidores a través de programas de identidad visual flexibles, cuya validez se mantiene en vigor desde hace décadas, regenerándose y reproponiéndose cíclicamente.

Referencias bibliográficas

- Barthes, Roland (1978). *Sistema de la moda*. Gustavo Gili
- Barthes, Roland (1990). *The Fashion System*. University of California Press.
- Barthes, Roland (aut.) & Marrone, Gianfranco (ed.) (2006). *Il Senso della Moda. Forme e Significati dell'Abbigliamento*. Einaudi.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Zygmunt Polity Press y Blackwell Publishers Ltd.
- Bertola-Garbellini, Andrea (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- Bertola-Garbellini, Andrea & Martín-Ramallal, Pablo (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo. Un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas*, (pp. 897-935). Dykinson.
- Bertola-Garbellini, Andrea & Martín-Ramallal, Pablo (2022). Museos e identidades visuales dinámicas. Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural. *Artse- duca*, 22, 239-254. <https://doi.org/10.6035/artseduca.6355>
- Bliss, Elliott & Cotillard, Marion (Directores) (2014). *Enter The Game* [Audiovisual - Fashion film]. Dior. https://www.youtube.com/watch?v=UXEbtqU_dHs
- Bonales-Daimiel, Gema; Mañas-Viniegra, Luis & Jiménez-Gómez, Isidro (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Grafica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Calefato, Patrizia (2021). La moda come sistema di segni nel mondo iperconnesso. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (127), 17-29. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4580>
- Carcavilla-Puey, Fernando & Aguirre-Jiménez, Ana Isabel (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Chavez, Norberto & Belluccia, Raúl (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Conway, Morgan & Galvez-Pizarro, Julian. (2020). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Universidad Nacional de San Juan.
- De-Azevedo-Kreutz, Elizete (2012). Construyendo marcas mutantes. *Chasqui. Revista Latinoame- ricana de Comunicación*, (119), 61-65. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057416009.pdf>
- Díaz-Soloaga, Paloma (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 027-45. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74253>
- Dick, Mauricio & Woloszyn, Maira (2023). Influence of typographic properties on user experience in digital interfaces. *Estudos em Design*, 31(2). <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1711>
- Frayling, Christopher (1993). *Research in art and design. Royal College of Art Research Papers series 1(1)*. Royal College of Art.
- González-Penas, Elisa M^a (2016). *Logomanía en la moda. Análisis de la presencia del logo en las colecciones de diez firmas de moda de lujo (2013-2015)* [Tesis Doctoral]. Vigo: Universidad de Vigo.
- Greimas, Algirdas Julius (1994). *Figuras y estrategias: en torno a una semiótica de lo visual*. Siglo XXI.
- Greimas, Algirdas Julius & Courtés, Joseph (2007). *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*. Pearson Italia Spa.
- Gutiérrez-Gutiérrez, María Margarita (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 1-16. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Hagtvedt, Henrik (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.86>
- Harada Olivares, Eduardo (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica1. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. <https://bit.ly/4a11Bwt>
- Hernandez-Martínez, Caridad (1996). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis
- Hjelmslev, Louis (1971). *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*. Gredos.
- Holt, Douglas B. (2004). ¿Qué convierte a una marca en un icono? *Harvard Deusto business review*, (122), 72-79. <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=867306>
- Hontanilla-Pizarro, Beatriz (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 0011-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Levitt, Catherine & Schreihans, Cynthia (2014). *Strategy and Leadership of A Luxury Brand in The*

- Post Logo Era: Gucci A Case Study*. In Allied Academies International Conference. Academy of Strategic Management. Proceedings (Vol. 13, No. 1, p. 25). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Llorente-Barroso, Carmen & García-García, Francisco (2015). The rhetorical construction of corporate logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 257-277. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667
- Marrone, Gianfranco (2021). Roland Barthes. El sentido de la moda. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*, (4), 21-32. <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje-indumenta/numeros/indumenta-4.html>
- Oliveira, Marta y Fernandes, Teresa (2022). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1777459>
- Salas, Edgar (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 8(2), 1-8. <https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2017i2017-1205.html>
- Sanz-Marcos, Paloma & Pérez-Curiel, Concha (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Shuv-Ami, Avichai (2017). A new scale of brand lovemarks. *Sinergie Italian Journal of Management*, 35, 85-102. <https://doi.org/10.7433/s102.2017.07>
- Solas, Javier (2004). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Steele, Valerie. (2020). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda (Vol. 2)*. Ampersand.
- Tena-Parera, Daniel (2023). Acerca del diseño metodológico. *Grafica*, 11(21), 05-08. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>
- Tungate, Mark (2008). *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- Velasco-Aranda, Rosario & Sanz-Sánchez, Joan (2021). *La ornamentación en el discurso del arte y el diseño*. *Grafica*, 10(19), 63-71. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.193>
- Velasco-Molpeceres, Ana María (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Vicente-Fernández, Pilar; Vinader-Segura, Raquel & Soria-Ibáñez, María del Mar (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida. *Revista Espacios*, 41(24), 342-358. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15781>
- Vieira-Caldas, Sara (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Grafica*, 9 (17), 0037-45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Virani, Farida; Vardami, Tanvi & Rajawat, Disha. (2022). A Review of Sustainability in the Fashion Industry. *Sankalpa*, 12(2), 61-71.

