



**UNIVERSITAT  
JAUME I**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**LOS DESFILES DE MODA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE  
LA IDENTIDAD DE MARCA: JACQUEMUS Y COPERNI**

**FASHION SHOWS AS A TOOL FOR COMMUNICATING BRAND IDENTITY:  
JACQUEMUS AND COPERNI**

**Modalidad A (investigación)**

**Autora: Esperanza Jimeno Cerverón**

**Tutora: Eva Brea Franch**

**Fecha de presentación: 23 de junio de 2023**

## RESUMEN

Las marcas de moda y lujo son firmas que cuidan hasta el más mínimo detalle, por lo tanto, todas las acciones que realizan están meticulosamente pensadas y llevadas a cabo, pero en concreto, los desfiles de moda, ya que estos son el evento más importante de estas marcas. Estos eventos tienen una trayectoria de más de 100 años, los cuales han ido evolucionando y adaptándose a las tendencias y al contexto de cada momento. Actualmente la identidad corporativa es uno de los factores más importantes de las marcas, es por esto que cada desfile para que sea exitoso debe plasmar una identidad corporativa que atraiga a su público objetivo para captar su atención y que esta concuerde con la imagen formada en la mente de los usuarios.

Gracias a la investigación y a través de la elección de dos desfiles de moda recientes, el primero de la colección de primavera 2022 *Prêt-à-porter* de Jacquemus y de Coperni primavera 2023 *Prêt-à-porter*, se ha realizado un análisis en el cual podemos ver que acciones muestran la identidad corporativa de las firmas. En estos casos el *casting*, las decisiones a nivel interno y las acciones en el propio desfile serán definitorias para saber qué posición tienen acerca de temas realmente significativos en la sociedad actual.

**PALABRAS CLAVE:** Identidad de marca, desfiles, imagen de marca, valores de marca, tendencias, *Prêt-à-porter*.

## **ABSTRACT**

Fashion and luxury brands are firms that take care of the smallest detail, therefore, all the actions they carry out are meticulously thought out and carried out, but in particular, the fashion shows, as these are the most important event of these brands. These events have a history of more than 100 years, which have been evolving and adapting to the trends and the context of each moment. Nowadays, corporate identity is one of the most important factors for brands, which is why each fashion show, in order to be successful, must embody a corporate identity that attracts its target audience to capture their attention and that matches the image formed in the minds of users.

Thanks to the research and through the choice of two recent fashion shows, the first of the Jacquemus spring 2022 Prêt-à-porter collection and the Coperni spring 2023 Prêt-à-porter collection, an analysis has been carried out in which we can see which actions show the corporate identity of the firms. In these cases, the casting, the internal decisions, and the actions in the fashion show itself will be decisive in order to know what position they take on really significant issues in today's society.

**KEY WORDS:** Brand identity, Fashion shows, brand image, brand values, trends, *Prêt-à-porter*.

## ÍNDICE

1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA .....	5
2. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO .....	5
3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO .....	6
4. OBJETIVO E HIPÓTESIS.....	7
5. MARCO TEÓRICO .....	7
5.1 Análisis de la evolución histórica de la comunicación de la moda .....	7
5.2 La importancia de la comunicación en el mundo de la moda.....	9
5.3 La identidad de marca y su construcción .....	10
5.3.1 Concepto y definición de la identidad de marca y relación con la imagen de marca.....	10
5.3.2 Construcción de la identidad de marca.....	11
5.3 Definición y características de los desfiles de moda y sus tipologías .	13
5.4.1 Time - line: desfiles de moda. Desde 1910 hasta la actualidad .....	15
5.4.2 Cambio de paradigma.....	24
6. METODOLOGÍA .....	29
7. ESTUDIO DE CASOS DE MARCAS DE MODA Y SUS DESFILES .....	31
7.1 Jacquemus.....	31
7.2 Coperni .....	39
8. CONCLUSIONES .....	45
9. BIBLIOGRAFÍA.....	47

9.1 Webgrafía .....	49
10. TRADUCCIÓN A INGLÉS .....	51

## **1. JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA**

La selección de este tema para mi trabajo de fin de grado parte de mi interés desde que tengo uso de razón por el mundo de la moda, y en concreto por el mundo de la moda y el lujo.

En concreto, con el paso de los años me he ido interesando más por la comunicación corporativa de este tipo de marcas y por el cuidado de su imagen de marca, y como esta es el eje vertebrador de su comunicación, ya que una buena identidad corporativa que concuerde con la imagen de marca es, en estos casos, más importante que los propios productos que comercializa.

Por otro lado, la focalización en los desfiles de moda es debido a que estos son por excelencia el evento más importante que realiza la marca y tienen que estar cuidados al mínimo detalle, estos tienen una gran repercusión mediática por lo que son una gran oportunidad para la marca de mostrar al mundo su visión del mundo y su personalidad como marca a través de cada detalle desde las invitaciones pasando por el decorado, la música, el casting hasta llegar a su promoción y posteriormente su retransmisión.

Por lo tanto, considero que es interesante investigar este campo ya que es un tema relevante en una gran industria que es la moda y son eventos que en un periodo corto de tiempo pueden llegar a aglutinar muchos elementos importantes para una comunicación óptima de la marca.

## **2. OBJETIVOS DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

Para comenzar este trabajo, voy a marcar dos objetivos que me servirán de guía para la realización de este trabajo y a su vez me motivarán para seguir adelante.

En cuanto a los objetivos de este trabajo de fin de grado destaco, conseguir aplicar mis conocimientos académicos tanto teóricos como prácticos adquiridos a lo largo de la carrera para la realización de la mejor forma posible esta investigación.

Y, por otro lado, mi segundo objetivo es adquirir nuevos conocimientos sobre el mundo de la moda y las estrategias de comunicación que en este sector se realizan.

### **3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

En primer lugar, se sitúa la justificación e interés del tema, en este punto hablo sobre el porqué de este trabajo y de cómo he elegido este tema.

A Continuación, los objetivos, estos son objetivos personales que quiero cumplir con la realización del trabajo de fin de grado, se trata de unos objetivos que me motivaron para la ejecución del trabajo.

Siguiendo con los objetivos e hipótesis, estos son en relación con el fin de este trabajo, donde quiero llegar y que quiero demostrar con este.

En el marco teórico desarrollo los puntos sobre los que he investigado, acerca del tema que rodea el trabajo en sí, desde la comunicación de marcas de moda y lujo, hasta la historia de los desfiles de moda, pasando por la definición de identidad de marca. Toda esta información recopilada será plasmada en el análisis.

A continuación, en la metodología, en la cual se explica que se hará en el análisis y como se hará, a través de qué variables se analizarán los desfiles elegidos y porque la elección de dichos desfiles.

En el análisis, se realizará un estudio cualitativo, de dos desfiles de dos marcas diferentes de moda y lujo, Jacquemus y Coperni, ambas con sus similitudes y diferencias, con el objetivo de ver en qué aspectos podemos ver reflejados a la marca a través de un desfile.

Y, por último, las conclusiones, donde se compararán ambos desfiles, se darán algunas ideas sobre cómo mejorar esa comunicación corporativa, y por último se verá si se ha cumplido o no el objetivo del trabajo y se dará respuesta a las hipótesis planteadas.

#### **4. OBJETIVO E HIPÓTESIS**

El objetivo principal de este trabajo analizar la estrategia de comunicación en relación a la identidad corporativa de dos marcas de moda y lujo

En cuanto a la hipótesis, se ha planteado una, que a lo largo del análisis se comprobará si es cierta o, por el contrario, si es incorrecta:

Los desfiles de moda son una herramienta eficaz y eficiente para comunicar la identidad corporativa y en especial los valores de una marca siendo estos los eventos más importantes de las marcas de moda y lujo.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

##### **5.1 Análisis de la evolución histórica de la comunicación de la moda**

La comunicación de las marcas de moda ha ido evolucionando con el paso del tiempo, se ha adaptado a todos los cambios que han ido surgiendo, entre ellos: a la tecnología, la sociedad, el contexto y las modas.

La primera comunicación en el mundo de la moda que surgió fue la de boca a boca, ya que se trataba de prendas producidas por artesanos y vendidas a particulares o en tiendas locales. Pero con la aparición de la imprenta en el siglo XVI se comenzaron a crear libros sobre moda y con ello revistas y periódicos dirigidos a las mujeres en las cuales aparecía publicidad de moda. La primera revista que habló sobre tendencias y consejos sobre cómo cuidar la casa fue Harper 's Bazaar en 1867 y se creó en EE.UU. (Posner, 2016).

Se podría decir que los desfiles de moda fueron creados por Charles Frederick Worth, éste fundó la primera casa de alta costura en 1825, comenzó a presentar las colecciones con una periodicidad determinada, este expone sus creaciones sobre maniquís y creaba un espectáculo. Entre 1908 y 1910 se crearon los desfiles más parecidos a como se conocen hoy en día, estos se presentaban en los salones de las casas de alta costura a una determinada hora (Juan Barragán, 2017).



Más tarde en 1914, la diseñadora y empresaria Jeanne Paquin, realizó por primera vez lo que se entiende por desfile de moda hoy en día, este lo presentó en el *Palace Theatre* de Londres. Entre la iluminación, música y el espectáculo creó una atmósfera con el fin de resaltar sus diseños, y contrató a diferentes actrices de ópera para promocionar su obra. En los años veinte los desfiles de moda ya se habían popularizado y se trataba de un evento social (Juan Barragán, 2017).

En el año 1892 Arthur Baldwin Turnur fundó la revista *Vogue*, el propósito de esta revista fue relatar los estilos de vida de la alta sociedad de Nueva York y los intereses de esta (Juan Barragán, 2017).

Con la aparición del cine a partir de 1895 este medio se convirtió en uno de los más influyentes en el mundo de la moda, ya que los actores y actrices se convertían en estrellas reconocidas que eran imitados por la gente y con ello su forma de vestir. Gracias a que las famosas llevaban las prendas de las firmas, estas fueron un medio muy importante desde los años 20 hasta los 50 (Juan Barragán, 2017).

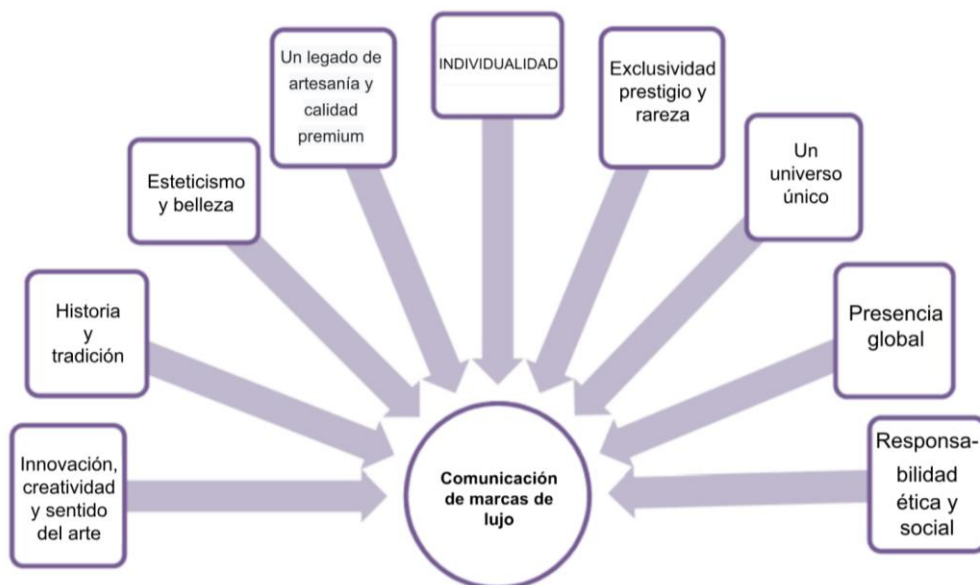
En la década de 1920, la radio también se convirtió en un medio muy popular para la publicidad de moda, pero con la llegada de la televisión en la década de 1950 esta desbancó al cine y a la radio convirtiéndose en el medio de comunicación más popular y esta llevo a la publicidad de moda a un nivel superior donde las campañas publicitarias llegaban a la audiencia de forma masiva. En esta también se empleó la aparición de famosos el cómo en el cine, pero en este caso era a través de presentadoras, cantantes y actrices (Juan Barragán, 2017).

En la década de 1980 apareció internet y la comunicación de moda comenzó a expandirse a través de esta, esta vez no llegaba en masa a la audiencia si no que se podría segmentar más y llegar a audiencias más concretas. Y con el tiempo fueron apareciendo los blogs de moda y las redes sociales, estos son las principales fuentes de comunicación de las marcas actualmente en las que presentan novedades, crean contenido y mantienen al tanto a su público día a día (Gaynor, 2013).

## 5.2 La importancia de la comunicación en el mundo de la moda

La comunicación en el mundo de la moda se basa en realizar diferentes acciones que supongan el equilibrio entre dar a conocer la marca pero que no suponga las ventas masivas de esta ya que supone que si la marca es consumida por un gran número de personas puede debilitar su imagen de lujosa y exclusiva (Kapferer & Bastien, 2009), es decir, el objetivo de la comunicación en este tipo de marcas es fomentar la idea de deseo de sus públicos pero a la vez que esta sea consumida como unos pocos (Kapferer, 1997).

Tal y como cuenta Cristina Ostergaard Hammer en su tesis "*Creating and Sustaining a Successful Luxury Brand Identity through Communication*" la comunicación de las marcas de moda y lujo oscila entre dar a conocer los valores de la marca, proporcionar información objetiva, ser recordado... A continuación, mostraré una tabla replicada de la que ella muestra en su tesis traducida al español.



Fuente: Cristina Ostergaard Hammer: *Luxury Fashion Branding* (2011). Traducción propia.

En esta gráfica podemos ver todos los campos que la comunicación en moda y lujo pretende cubrir, son todas aquellas virtudes que pretende mostrar de la marca que comunica para darla a conocer y crear un mundo propio con su historia, su estética, su prestigio, sus valores... Todo esto dentro de un mismo marco que como hemos comentado sirve para mostrarla al mundo y que la gente

tenga aspiración por ser parte de ella pero que solo unos pocos lo lleguen a conseguir.

Por lo tanto, podemos ver que la comunicación de este sector es muy compleja y debe ser en partes iguales elegante y artística, críptica y alusiva, es decir, no debe de ser directa (Kapferer & Bastien, 2009).

### **5.3 La identidad de marca y su construcción**

#### **5.3.1 Concepto y definición de la identidad de marca y relación con la imagen de marca**

La idea de identidad de marca nace cuando los empresarios comienzan a comercializar sus productos de una forma más masiva y aparecen diversos competidores en el mercado que ofrecen un mismo producto, mediante la marca y los valores que le atribuyen a esta buscan diferenciarse de la competencia (Suarez, 2015). En la actualidad la identidad de la empresa ha adquirido una importancia muy relevante para las empresas, ya que es una herramienta muy potente de diferenciación y también nos sirve para adquirir ventajas competitivas frente a los competidores (Balmer, et al., 2006).

La identidad de marca es una combinación de valores que la compañía intenta dotar a sus productos y/o servicios (Imaz Suárez, 2015). Estos valores están pensados para que sean duraderos y fieles a la marca, en cierto modo intentan imitar a las personas, que cada marca tenga sus propios principios y valores y sea fiel a ellos dotándola de una personalidad con la que las personas se sientan identificadas.

La identidad de marca se puede definir como el conjunto de recursos vinculados a la marca que representan el valor que un producto o servicio aporta al negocio y/o a sus clientes. (Aaker, 1996). Por lo tanto, esta estará condicionada por diversas variables externas sobre todo en cuanto a cultura e índice socioeconómico, dos personas nacidas en diferentes puntos del mundo no percibirán la misma marca igual (Suarez, 2015).

Es aquí donde surge la imagen de marca, esta es el resultado de las percepciones de los públicos de una marca, es decir, cómo ven estos usuarios a dicha marca. La imagen de marca hace referencia a las expectativas que puede tener el consumidor y al resultado de todas las interacciones pasadas y presentes que ha tenido con la marca (Suarez, 2015).

La marca es el conjunto total del producto, el entorno de compra, la comunicación, los valores y asociaciones de los consumidores hacia esta.

Las marcas más influyentes son aquellas que generan en su público asociaciones de ideas positivas sobre dicha marca, pero esto no siempre puede ser así ya que la percepción de cada persona es muy diferente y varía dependiendo de diferentes factores como el gusto, las modas, el contexto... Por lo tanto, es posible que esta misma marca pueda desarrollar en diferentes personas diversas reacciones emocionales (Moore & Herrero López, 2013).

Actualmente se espera de una marca que tenga una personalidad consolidada, que sean multidimensionales y que respondan a la imagen de marca de forma apropiada (Moore & Herrero López, 2013).

Aquí es donde entra el branding, este desarrolla la identidad de la marca para que sea clara, se distinga del resto de sus competidores y añadir valor de marca para lograr esa conexión emocional deseada (Posner, 2016). Por lo tanto, la marca debe asegurarse de que la identidad y la imagen de la marca son percibidas por los usuarios de una forma muy similar, ya que esto significa que la comunicación de esta está siendo efectiva.

Las empresas pueden trabajar en la creación y el mantenimiento de una imagen de marca positiva mediante el desarrollo de una estrategia de marca coherente y cuidadosa, la comunicación efectiva con los clientes y el cumplimiento constante de las promesas de marca en todas las áreas de su negocio.

### 5.3.2 Construcción de la identidad de marca

La creación de la identidad corporativa se basa en lo que la empresa quiere que la marca sea, pero esta estará condicionada por factores internos y externos, la

identidad de la marca debe priorizar las características diferenciadoras de sus competidores (Ghodeswar, 2008). Por lo tanto, la marca debe priorizar las necesidades de sus consumidores y saber bien que ofrecen los competidores para poder posicionarse de la mejor forma.

Para construir una identidad de marca sólida, es fundamental establecer conexiones significativas con los consumidores. Esto requiere tener una comprensión clara de la misión, visión y valores de la empresa. Según las teorías de Keller, el conocimiento de una marca por parte del consumidor se refiere a los significados personales que cada individuo atribuye a esa marca y que se almacenan en su memoria. En otras palabras, se trata de la percepción subjetiva que los consumidores tienen sobre la marca y cómo la interpretan en función de sus propias experiencias y asociaciones (Keller, 2013).

Si no se tiene una identidad precisa para transmitir al consumidor, este encontrará dificultades para asignarle un significado personal a la marca y recordarla. La falta de una identificación clara dificultará su capacidad para reconocer y conectar con la marca de manera efectiva.

Según Aaker (2012) existen tres pasos para crear la identidad de una marca:

En primer lugar, se debe establecer una identidad principal que sea constante y no sufra cambios. Esta identidad principal es el núcleo fundamental de la marca, donde se refleja su visión y su ventaja competitiva. Es el elemento básico en la construcción de la identidad y sirve como base para los siguientes pasos de creación de identidad.

En segundo lugar, se construye una identidad extendida que abarca aquellos elementos complementarios a la identidad central. Estos favorecen el significado de la marca y contribuyen a una mejor comprensión por parte del consumidor. La identidad ampliada abarca aquellos aspectos distintivos que no se encuentran dentro del núcleo de la identidad y, a diferencia de este, pueden experimentar cambios y adaptaciones.

Por último, se hace referencia a la esencia de la marca, la cual desempeña un papel fundamental en la construcción de su identidad. Este autor la define como "una simple idea que capte el alma de la marca". Esta esencia representa todo lo que provocará que los consumidores sean leales a la marca y los llevará a elegir a esta sobre cualquier otra marca.

Como conclusión podemos decir que, lo más importante es tener una identidad definida de manera clara y garantizar que las dimensiones que la componen sean creíbles y capaces de darle el máximo valor al usuario. Estas dimensiones también deben servir como punto de partida para establecer relaciones con el usuario, sin dejar atrás la credibilidad ya que esta desempeña un papel fundamental en todas estas dimensiones, sin ella no se puede construir una identidad verdadera.

Podemos decir que los desfiles de moda son una herramienta infalible de relaciones públicas que construye la identidad de marca y gracias a esto genera un deseo en el usuario, la marca crea productos de lujo, pero accesibles (colonias, accesorios, maquillaje...) que es lo que genera sus ganancias (Iglesias, 2015).

### **5.3 Definición y características de los desfiles de moda y sus tipologías**

Los desfiles de moda son de los eventos organizados por una marca o diseñador donde éste expone su última colección de ropa y accesorios acorde con la temporada. Este es el evento más importante que una marca puede realizar, ya que es donde muestra sus artículos y tiene la posibilidad de llegar de forma más creativa a sus públicos y a los medios de comunicación. Toda la escenografía, la música, el *casting* de modelos, la organización y la forma en que se presentan son los aspectos clave para tener en cuenta para que un desfile de moda suponga un soporte idóneo para la comunicación de la marca. La sucesión de desfiles de una misma marca hace que se vaya formando y consolidando la imagen de esta (Iglesias, 2015).

Este tipo de eventos supone que haya un gran número de invitados entre ellos celebridades y medios, por esto los desfiles de moda son uno de los canales de

comunicación de las marcas de moda y lujo ya que a través de estos lanzan un mensaje plasmando su imagen de marca. (José Luis & Francesc Fondevilla, 2009)

Podemos dividir los tipos de desfiles en dos categorías principales *Prêt-à-porter*: (listo para llevar) y Haute Couture (alta costura).

La alta costura se basa en el diseño y confección de prendas de una calidad superior de la mano de las principales casas de moda. Estas están diseñadas exclusivamente para clientas privadas. Este tipo de prendas son de un número muy reducido por el tiempo y la dedicación que requieren, todas ellas realizadas por mano de obra muy cualificada. Estas se exhiben 2 veces al año, la colección de primavera-verano y la de otoño invierno (Iglesias, 2015).

Es muy difícil acceder a la categoría de alta costura ya que el diseñador debe de ser invitado a incorporarse a esta esfera por la Chambre Syndicale de la Haute Couture, se trata de un organismo dirigido por el Ministerio de Cultura francés y está formado por un comité de diseñadores de gran rango. Actualmente dentro de esta cámara se encuentran veinte casas de moda Chanel y Dior (Iglesias, 2015).

En el *Prêt-à-porter* las prendas se caracterizan por sus tejidos y acabados de alta calidad. Su producción no es hecha a medida, está realizada mediante tallas estándar, al contrario que en la alta costura. En estas colecciones se pueden ver reflejadas las tendencias de la colección a la que pertenecen. Estas se exhiben dos veces al año durante las *Fashion Weeks* que muestran la ropa con seis meses de antelación con respecto a su salida a tienda. En cuanto al coste del producto es mucho más inferior que los de la alta costura, ya que la producción de estas prendas es a mayor escala (Iglesias, 2015).

Los desfiles de alta costura se realizan en enero y estos son para la colección de otoño invierno del año siguiente y en septiembre se presentan las colecciones de primavera-verano del año siguiente. Los desfiles de *Prêt-à-porter* se realizan justo después de los de alta costura. Y por otro lado tenemos los de cruceo, esta

es una colección que pocas marcas tiene que se presenta en mayo (José Luis & Francesc Fondevilla, 2009).

#### 5.4.1 Time - line: desfiles de moda. Desde 1910 hasta la actualidad

Los primeros desfiles de moda surgieron de la mano de Charles Frederick Worth, quien cambió las reglas de la moda. Por aquel entonces a finales del siglo XIX los/las modistas trabajaban a la orden de lo que sus clientas les pedían, pero Worth fue el primero en imponer sus creaciones, por lo tanto, se necesitaba una nueva forma de mostrar a las clientas sus obras en su propio estudio sobre las modelos que se paseaban por el lugar (Pérez-Serrabona, 2016).

##### ➤ 10s

En este año Paul Poiret fue el primer diseñador en mostrar su colección de forma exclusiva a la prensa, su objetivo con estos eventos era incrementar su éxito y expandirse por Europa y el mundo (Poiret, 1989).



Figura 1: Modelo con un diseño de Paul Poiret. 1914. Fuente: Bárbara Rosillo, 2019

Por otro lado, aparece Lady Duff Gordon diseñadora y modista de la firma Lucile, durante estos años creó eventos con aires teatrales en sus tiendas, en un



espacio especializado para estos eventos (Fig.2) las modelos desfilaban con las creaciones de la modista frente a público muy exclusivo (Pérez-Serrabona, 2016).



Figura 2: Desfile de Lucile. 1914. Fuente: Pérez-Serrabona, 2016

- 20s

Durante los años 20 los desfiles comienzan a convertirse en unos de los eventos sociales más famosos en relación con la moda, en concreto en París, que se corona como la capital de la moda. Estos desfiles son organizados por diseñadores de renombre como Jeanne Paquin, el anteriormente mencionado Paul Poiret o Coco Chanel.

En la época dorada de los años 20 tres diseñadoras destacaron por sus innovaciones en relación a sus marcas y la comunicación de estas. En primer lugar, Jeanne Lanvin se convirtió en pionera al expandir su marca con el objetivo de obtener beneficios, introduciéndose exitosamente en campos como la perfumería, la lencería, la moda masculina y los accesorios. En segundo lugar, Jeanne Paquin, dio mucha importancia a la comunicación ya que comenzó a realizar sus desfiles en teatros convirtiéndolos en *shows*, por otro lado, mandaba a sus modelos a los lugares más concurridos de la época para que la gente les viese con sus creaciones. Y, en tercer lugar, Coco Chanel fue la primera diseñadora en adaptar la comodidad de la moda masculina a la femenina, diseñando por primera vez pantalones para mujeres lo que supuso un cambio drástico en el mundo de la moda (Pérez-Serrabona, 2016).

- 40s

En París durante los años 40, los desfiles de moda se iban expandiendo en los diferentes salones de los diseñadores, pero se hacían en privado a una serie de invitados de la élite, mientras que en Estados Unidos presentaban las colecciones importadas de París para un gran público en los grandes almacenes (Pérez-Serrabona, 2016).

Eleanor Lambert fue una figura muy importante para el mundo de los desfiles de moda, ya que ella fue quien creó y promocionó la *Press Week* para impulsar y apoyar el diseño americano, a este evento solo podía acudir prensa especializada (Conejero González, 2020).

Más tarde en París en 1947, Christian Dior marca un antes y un después, por primera vez presenta su colección por primera vez a la prensa en sus salones llenos de flores por el que desfilaron 90 modelos llevando todas ellas diferentes creaciones del modisto, este acto dejó realmente impresionada a la prensa de la época (Dior, s/f).



Figura 3: Desfile colección Corolla y En huit. Fuente: Dior, (s/f)

- 50s y 60s

Durante la década de los 50 aparece por primera vez el *Prêt-à-porter* esto supuso una gran revolución para la moda ya que desplazó a la alta costura y provocó la democratización de esta, la ropa comenzó a producirse a gran escala y poco a poco fue más accesible para muchos más públicos. La figura del modisto pasó a ser la del diseñador de moda (Pérez-Serrabona, 2016).

Durante los 60 las pasarelas tradicionales y más teatrales pasan a ser eventos más sencillos debido a la proliferación de diseñadores emergentes que tienen un presupuesto más reducido, los espacios son más escuetos y la importancia está en el ambiente que crea la música pop del momento y el papel que tienen los modelos (Conejero González, 2020).

Entre la aparición del *Prêt-à-porter* y de los nuevos diseñadores de moda poco a poco durante estas dos décadas el *Haute Couture* comienza a perder popularidad, sin llegar a desaparecer, ya no es el protagonista de la moda.

- 70s

Durante la década de 1970 proliferaron los desfiles de moda en los que poco a poco se le fue dando mayor importancia a la escenografía y gracias a eso apareció la figura del escenógrafo de pasarela, este ideaba la estética y los detalles de los espectáculos, desde la música hasta el *atrezzo* (Pérez-Serrabona, 2016).

Pero en 1973 hubo un punto de inflexión en el mundo de la moda, tuvo lugar la «Batalla de Versalles», un evento benéfico para recaudar fondos para el palacio de Versalles, el evento fue ideado por Eleanor Lambert, publicista creadora de la *Fashion Week* de Nueva York (Luis, 2020) este evento se basaba en enfrentar (idea que promulgaron los medios de comunicación del momento) la moda francesa contra la estadounidense, es decir, la alta costura contra el *Prêt-à-porter*. Cada bando estaba representado por 5 diseñadores de cada país, el bando francés se formaba por Pierre Cardin, Hubert de Givenchy, Emanuel Ungaro, Marc Bohan (Dior) e Yves Saint Laurent; y el bando norteamericano lo representaron Bill Blass, Oscar de la Renta, Halston, Stephen Burrows y Anne Klein (Luis, 2020).

La actuación de los franceses duró más de dos horas, los escenarios eran muy teatrales, todo hecho de forma artesanal, siguiendo la línea de la alta costura (Fig.4) (Zamora, 2022), mientras que los estadounidenses destacaron por la sencillez y el protagonismo de los diseños y la música, que optaron por el pop, el *soul*, el *jazz* y la disco. La actuación fue de media hora, pero en este tiempo

introdujeron cambios que se han quedado hasta la actualidad, como música moderna; actuaciones en vivo con espectáculo, como fue la de Lizza Minelli (Fig. 5) tejidos cómodos...Por otra parte, cabe destacar la presencia de modelos afroamericanas que supuso un punto de inflexión a nivel social en el mundo de la moda (Pérez-Serrabona, 2016).



Figura 4: Los franceses idearon un segmento lujoso y decadente para la batalla de Versalles. Fuente: Vogue



Figura 5: Actuación de Liza Minelli en la batalla de Versalles. Fuente: Vogue

En este evento, comenzó a tener importancia los invitados del desfile al que acudieron Andy Warhol y Grace de Mónaco entre otros (Fig.6), esto otorgó un toque extra de interés por parte de la prensa y el público (Pérez-Serrabona, 2016).



Figura 6: Grace Kelly, entonces Grace de Mónaco, fue una de las invitadas de honor de la gala. Fuente: Vogue

➤ 80s

En los 80s Thierry Mugler realiza el primer desfile de moda abierto al público y de pago, sus desfiles eran espectáculos donde creaba una atmósfera casi fantástica muy alejado de lo convencional (Fig. 7 y 8) (Pérez-Serrabona, 2016).



Figura 7 y 8 Desfile Mugler 1979: Fuente: Van Riel, 1979

Las casas más importantes compiten entre ellas para captar la atención de la prensa y los fans a través de sus desfiles, en los que invertían grandes cantidades de dinero para crear espectáculos impresionantes (Pérez-Serrabona, 2016).

- 90s

Durante los 90 aparece una crisis en las marcas y los directores creativos buscan reconstruirlas, se crean dos vertientes: una más artística, como es el caso de los diseñadores John Galliano, como director creativo de Dior y a Alexander McQueen, como director creativo de Givenchy ambos realizan espectáculos de gran magnitud (Fig. 9 y 10) en las que la dirección artística y la puesta en escena se igualaba en importancia a la colección que se presentaba (Fig. 11), estos buscaban ser más mediáticos, vender una corriente estética (Zamora, 2022).



Figura 9: John Galliano para Dior. Fuente: Dazed



Figura 10 y 11: Haute Couture Givenchy 1997. Fuente: Vogue

La otra vertiente se trataba de marcas que buscaban acciones más estratégicas, concebían su marca como un negocio en el que participaron gran cantidad de artistas, fotógrafos, arquitectos, sociólogos... (Zamora, 2022).

En esta década también aparecieron unas figuras que captaron la atención total de los desfiles: las *top models* (fig. 12), ellas fueron rostros conocidos que aportaban cierto valor a las marcas y los desfiles (Pérez-Serrabona, 2016).



Figura 12: Linda Evangelista, Naomi Campbell, Christy Turlington y Cindy Crawford en el desfile de Versace a/w 1991. Fuente: Vogue España.

El cierre de esta década abre paso a las tendencias de la siguiente en el desfile de Alexander McQueen donde mezcla moda, arte y tecnología durante el espectáculo de primavera/verano en el que unos robots tiran pintura a la ropa de las modelos (fig. 13) y confeccionan los estampados de los vestidos mientras estas están en movimiento (Zamora, 2022).



Figura 13: Desfile de Alexander Mcqueen a/w 1999. Fuente: Museo del MET.

- 2000

A partir de los 2000, como hemos comentado anteriormente, comienza a haber un auge tecnológico y esto lo podemos ver reflejado en diversos desfiles, sobre todo en aquellos más innovadores, una vez más Alexander Mcqueen en la presentación de su colección de otoño/invierno en 2006 proyectó un holograma de la modelo Kate Moss (fig.14) en el que mostraba a la modelo moviéndose delicadamente con uno de los diseños de la colección (Zamora, 2022).



Figura 14: Holograma de Kate Moss desfile de Alexander Mcqueen a/w 2006. Fuente: Vogue

Más tarde en 2009 se realiza el primer desfile online creado por Viktor y Rolf, esto supuso un adelantamiento prematuro a la tendencia actual (Zamora, 2022), durante estos años las marcas a través de los desfiles buscan crear un vínculo con el público más fuerte buscando impresionarlos a través de una experiencia única y crear en ellos un recuerdo.



#### 5.4.2 Cambio de paradigma

Existen diferentes tipos de tendencias actuales en los desfiles que han supuesto un gran cambio en el mundo de la moda, cada una tiene una gran importancia e impacto en diferentes áreas.

- Tecnología:

La primera y la más evidente, se podría decir que es la presencia de las tecnologías, esto como se ha comentado anteriormente, comienza a aparecer en 2006 de la mano de los robots de Alexander McQueen, pero poco a poco la tecnología ha pasado a ser un entretenimiento del *show* a ser el eje vertebrador de la difusión del evento (Espinosa Grau, 2020).

Se puede decir que los desfiles hoy en día se han ido creando para ser compartidos en Instagram, pero en concreto este hecho se asienta con la pandemia vivida en 2020, ya que los desfiles pasan a ser una mezcla entre digital y físico, ya que antes de esto las grandes marcas compartían en sus redes sociales y página web los desfiles, el video completo o clips, pero tras el COVID-19 los desfiles son retransmitidos en directo por Instagram u otras redes sociales como Tiktok, y solo unos pocos acceden a este evento de forma presencial (Espinosa Grau, 2020).

Por el contexto del 2020, la única opción para salvar las colecciones de las firmas era esta realidad inmediata que ofrece el directo, esta práctica se ha seguido realizando ya que abre más las puertas a la democratización de la moda, dando acceso a disfrutar del espectáculo a muchos más públicos (Espinosa Grau, 2020).

Por otro lado, no todo son ventajas ya que esta inmediatez exige que las firmas estén en constante movimiento y actualización, y esto puede llevar a que algunas se queden estancadas y pierdan clientes si no consiguen llevar el mismo ritmo frenético que las grandes firmas (Espinosa Grau, 2020).

En este sentido la pasarela virtual es una opción muy favorable para todo tipo de diseñadores, pero sobre todo para aquellos que están dando sus primeros

pasos, gracias a este tipo de pasarela se puede llegar a un público más amplio sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero, y a su vez reduce el impacto medioambiental (Conejero González, 2020).

Una nueva tendencia que lentamente se va a convertir en una realidad es la moda en el metaverso, este universo digital creado por Mark Zuckerberg, donde la vida real y la vida virtual se unen dando lugar a un espacio en el que la moda tiene un papel importante y numerosas marcas forman parte de ellos, sacando colecciones exclusivas en este mundo paralelo y haciendo desfiles con avatares (Jiménez Serranía, 2023), esto lo podemos ver en acciones como por ejemplo Gucci Vault, un espacio propio en la Web 3.0.

- Medio ambiente:

Actualmente una de las tendencias más importantes en todos los ámbitos de la vida es la preocupación por el medio ambiente, pero según la ONU la industria de la moda es la segunda industria más contaminante del mundo (Naciones Unidas, 2019). Según varios estudios de la UNCTAD, en el sector textil, cada año, se utiliza 93 mil millones de metros cúbicos de agua y se arroja al mar 500.000 toneladas de microfibras y esta produce más emisiones de carbono que el total de vuelos y envíos marítimos internacionales (Naciones Unidas, 2019).

No es novedad que diferentes asociaciones activistas intentan sabotear diferentes desfiles durante las semanas de la moda como *Extinction Rebellion* critican que estos eventos alentan el consumismo en las personas y que estas exhibiciones provocan unos gastos económicos y de recursos desorbitados y a su vez unas pésimas condiciones laborales (Conejero González, 2020).

Durante estos últimos años, se han firmado acuerdos en el mundo de la moda para hacer que este reduzca progresivamente su impacto con el medio ambiente, esto lo podemos ver en la *Fashion Week* de Copenhague, una de las más populares actualmente. Esta *Fashion Week* tiene ciertos requisitos para acceder a ella como marca, relacionados con los derechos humanos y los derechos medioambientales (*Sustainability Requirements*, 2023).

También encontramos el caso de la empresa creadora de *Fashion Shows*, Bureau Betak la cual opta por reducir el impacto medioambiental de los desfiles de moda sin dejar de ser desfiles de grandes dimensiones, tienen una visión muy innovadora sobre la relación moda y medio ambiente, no ven la sostenibilidad como una limitación de la creatividad si no que lo ven como una invitación a innovar, educar y evolucionar dando ejemplo a la industria. Vuelcan esta visión en cada detalle de sus *shows* como en el catering, la energía que utilizan o los materiales reutilizables (Betak, 2023).

- Nuevos cánones:

Actualmente a través de las redes sociales se han puesto en el punto de mira los cánones de belleza que se impusieron a través del mundo de la moda sobre todo en publicidad y desfiles de moda, donde se aclamaba la extrema delgadez que se considera su origen a partir de los 60s con la llegada de las minifaldas y la popularización de la supermodelo Twiggy, de constitución muy delgada (Clavero Suero, 2018).

Durante las décadas siguientes este sigue siendo el cuerpo ideal de las mujeres, hasta la entrada del nuevo milenio no se implantaron medidas por parte del sector de la moda en el cual una modelo para desfilas debería de tener un mínimo de 18'5, en concreto en Milán y Madrid (Clavero Suero, 2018).

Durante los últimos años y con la aparición de redes sociales ha habido mucho revuelo acerca de la imagen de la mujer ideal, la proliferación de las fotos en redes sociales tanto de cara como de cuerpo ha creado una especie de distorsión acerca de lo que es el cuerpo y la cara ideal, una estandarización de un canon de belleza provoca frustración en las personas y mediante las redes sociales y en concreto Instagram esto se ha visto reflejado en los perfiles de las *influencers*, pero en respuesta a esta estandarización se ha popularizado a su vez un movimiento llamado *Body positive*, este pasa a ser una alternativa a ese canon de belleza, promulgando que cualquier tipo de cuerpo es bello (Sastre, 2014).

Esto se ha trasladado al mundo de la moda, ya que la gente quiere ver este movimiento en las pasarelas, poco a poco se ha ido introduciendo en los desfiles

de las marcas de renombre modelos con talla grande, ajustándose a la realidad de muchas personas (Sierra Torres, 2022).

Disolución de los géneros y unión de estos

Actualmente muchos diseñadores han optado por presentar las colecciones femeninas y masculinas en un mismo *show* dando la misma importancia a ambos géneros en el mundo de la moda (Peñalver Asins, 2020).

En el caso de Gucci de la mano de Alessandro Michele, promulga la disolución de los cánones de géneros mediante la unión de las colecciones de hombre y mujer presentándolas en un mismo desfile, el empleo de la misma ropa para ambos géneros y la contratación de modelos con rasgos físicos andróginos y alejados de lo que se considera bello popularmente para ambos casos (Fig. 16) (Fig. 17) (Peñalver Asins, 2020).



Figura 16 y Figura 17: Desfile de Gucci Pre-fall 2022. Fuente: Vogue

Otro diseñador que opta por disolver esta distinción entre géneros es el español Alejandro Gómez Palomo fundador y director creativo de la firma Palomo Spain, denominada en su propia página web como: *Genderless fashion* (Moda sin género), sus diseños son confecciones que mezclan las líneas femeninas y las técnicas de sastrería de hombres, todas ellas presentadas en sus desfiles generalmente, por figuras masculinas, bien sea un vestido o un traje de chaqueta.



Fig. 18: Desfile spring  
2018 menswear.  
Fuente: Vogue.

- Relación con celebridades

La relación entre celebridades y marcas de moda y lujo juega un valor muy importante para la imagen de ambas partes. Se define como un pacto entre la celebridad y la marca para dar a conocer la marca. Estos personajes tienen una fuerte imagen personal y vincularlas a las marcas da a estas un extra de personalidad, y es una fuerte estrategia de comunicación para ambos perfiles.

Poco a poco las marcas van creando vínculos con celebridades que están en auge por sus actividades, como cantantes y actrices populares (Fernández de Córdoba, 2017). Estas uniones las podemos ver tanto en las cuentas de Instagram de las/los famosas/os, las giras de conciertos, *front-rows* de los desfiles, campañas, alfombras rojas e incluso en colaboraciones entre marcas y celebridades, como es el caso de la colaboración entre Dua Lipa y Versace (Fig. 15)



Figura 19: Dua Lipa y Donatella Versace en la colección Dua Lipa x Versace *La Vacanza*. Fuente: Vogue.

Todas estas acciones se relacionan directamente con los valores de marca y da cierta confianza en esta y atrae la mirada de nuevos públicos, tanto a la firma en sí como al mundo de la moda y el lujo, otorgando *insights* sociales muy potentes que las personas se llegan a identificar con las marcas (Hu et al., 2014). Por lo tanto, mostrar todas estas acciones en un desfile provoca que se construya un discurso de marca y es ahí donde comienza su promoción de marca (Floch, 1993).

## 6. METODOLOGÍA

Para cumplir el objetivo propuesto de este trabajo, la metodología será cualitativa. Se realizará un análisis de la estrategia de comunicación en relación a la identidad corporativa de dos marcas de moda y lujo a través del estudio de dos desfiles de moda.

Para el análisis escogeré dos marcas, Jacquemus y Coperni, dentro de estas se hará un desglose de un desfile de cada una. De Jacquemus lo haré del desfile de primavera 2022 *Prêt-à-porter*, y de Coperni será la colección de primavera 2023 *Prêt-à-porter*. En base a estos dos desfiles se seleccionarán ciertos criterios en relación con su identidad de marca y comenzaré el análisis para ver

si estos están plasmados y relacionados de forma armoniosa en el propio desfile.

Ambos desfiles no están elegidos de forma arbitraria, la elección nace con la reincorporación de la moda al nuevo mundo que dejó la pandemia, un contexto que exige una reinención continua para acaparar las miradas del público. La elección de Jacquemus parte de su interesantísima trayectoria y su gran popularidad a pesar de ser una marca joven y la elección de Coperni se debe a que también es una marca muy joven y que gracias a sus acciones en sus últimos desfiles han sido capaces de acaparar las miradas de los medios y las redes sociales.

Criterios a analizar en cada desfile:

- Reflejo de la historia de la marca: detalles que nos muestren los orígenes de esta.
- Expresión de identidad de marca:
  - Temática del desfile
  - Nuevas tecnologías
  - Medio Ambiente
  - Experiencia del invitado y del usuario, como la marca hace sentir a este y cuida los detalles desde la invitación hasta su trato en el propio desfile
  - Presencia del Logotipo e isotipo: presencia en el desfile y los detalles de este de estos elementos corporativos de la marca
  - Paleta de colores
  - Casting
  - Promoción y retransmisión

Para concluir, con todos estos elementos analizados determinaremos si son coherentes con la identidad de la marca que organiza el desfile y por otro lado si siguen las tendencias actuales vistas en el marco teórico y a través de qué elementos lo hacen. Tras esto compararemos identidades para identificar similitudes y diferencias en sus estrategias, y por último se concluirá con una

reflexión sobre los elementos clave de un desfile que no pueden faltar y sugerencias para hacer de estos un espectáculo inolvidable y fascinante que llegue a su público y lo enamore.

## **7. ESTUDIO DE CASOS DE MARCAS DE MODA Y SUS DESFILES**

A continuación, se realizará el análisis de dos desfiles que han sido muy notorios durante estos últimos años.

### **7.1 Jacquemus**

Jacquemus es una firma relativamente joven creada por el diseñador francés Simon Porte Jacquemus (Fig. 20), nacido en Salon-de-Provence. A los 18 años estudió en París en la *École Normale Supérieure des Arts et Techniques de La Maudé*. En 2009 fundó su marca, Jacquemus. Su primer debut fue en 2013 y hasta la actualidad su fama ha ido creciendo poco a poco hasta convertirse en uno de los diseñadores más buscados (Modapedia, 2020).

Su lugar de origen, junto al estilo parisino heredado de sus estudios y ciertos toques relacionados con diseñadores japoneses como Rei Kawakubo, que es una de sus mayores influencias, inspiran todo lo que el diseñador crea desde sus diseños hasta sus famosas pop-ups (Modapedia, 2020).

La elección de esta marca no es aleatoria, ya que ha reinventado la forma de comunicarse con su público tanto por redes sociales como por las acciones que realiza. Por redes podemos ver un perfil casi personal del propio diseñador, tanto es así que la propia biografía de Instagram es: mi nombre es Simon Porte Jacquemus, amo el azul y el blanco, las rayas, el sol, las frutas, la vida, la poesía, Marsella y los 80. A su vez tiene un sinnúmero de imágenes con una estética muy cuidada, pero a la vez desenfadada, mezclando imágenes personales, de sus creaciones y de sus acciones de comunicación. Su publicidad se realiza en su propio perfil de Instagram, ya que es a través de este donde anuncia las nuevas acciones que va realizando (Fig.20,21,22 y 23).





Figuras: 20,21,22 y 23: Historias de Instagram del Instagram oficial de Jacquemus

En cuanto a los desfiles, son acciones muy cuidadas por el diseñador, se caracterizan por la creatividad de este. Analizaremos a través de diferentes dimensiones la plasmación de la identidad de marca. En la presentación de la colección de primavera de 2021 el diseñador elige un campo de trigo como escenario y los invitados se sientan entre ellos a cierta distancia cumpliendo con las medidas de seguridad de la pandemia del año anterior.

- Reflejo de la historia de la marca:

Los orígenes del diseñador son en la Provenza francesa, donde vivió de pequeño hasta que se fue a París a estudiar diseño de moda, en sus desfiles Jacquemus intenta plasmar los orígenes de su familia de agricultores. En este caso es evidente la referencia ya que el desfile se realiza a lo largo de un campo de trigo (Fig. 26), muy presente en su infancia en la Provenza. Esto también lo podemos ver en las sillas utilizadas para los invitados (Fig. 25), sillas de madera tradicionales muy sobrias pero que le dan un toque acogedor. A través de estos elementos podemos ver como el director de la marca aboga por lo tradicional y en concreto por sus orígenes campestres. La escena se completaba con una cama en medio del campo de trigo (Fig.26) y un marco blanco.



Figura 24: Sillas de los invitados. Figura 25: Cama de decoración del desfile. Figura 26: Ángulo cenital de la pasarela. Fuente: Elle

- Expresión de identidad de marca:
  - Temática del desfile:

El nombre de la colección / *show* es “*L’Amour*” (El amor) con este título el amor imaginaba una celebración a este, este desfile nace de un ambiente de trabajo online, y surge gracias a las ganas y el amor que su equipo siente por su trabajo: “Decidir seguir adelante con nuestro calendario de colección habitual y con un espectáculo es el corazón de nuestra identidad visual, nuestra estrategia comercial” dice el diseñador francés, “Con esta colección más pequeña, presentada principalmente a nuestra familia y amigos, sacamos a la luz nuestros mundos interiores, interpretando las humildes telas y objetos con los que vivimos que tienen sus propios poemas que contar. Dentro del hogar, *L’Amour* se revela en pequeñas maravillas. Separados, pero colectivamente, nos dimos cuenta de que el hogar es un lugar de inspiración infinita” añade. Por lo tanto, a través de sus palabras podemos ver como el desfile refleja su amor por lo cotidiano, por lo sencillo y por la gente que quiere (Scofield, 2020).

- Nuevas tecnologías

Respecto a las nuevas tecnologías, al ser el primer desfile tras la pandemia provocada por el COVID-19, el equipo de Jacquemus se tuvieron que adaptar a ciertas medidas y a pesar de que se hiciese un desfile presencial, lo

complementaron con la reproducción en directo de este tanto en su Instagram como en su página web, algo nunca hecho hasta el momento por la marca. La retransmisión de este *show* se hizo gracias a diferentes cámaras instaladas a lo largo de la pasarela y con una de ellas instalada en un dron que gracias a este podemos ver los ángulos aéreos del desfile que nos permiten ver la magnitud de este.

Por otro lado, la firma no ha añadido nada extremadamente novedoso a los desfiles en cuanto a tecnologías, pero esto en cierto modo no destaca ya que como vamos a exponer a lo largo del análisis se trata de una marca que a pesar de ser nueva se basa en lo tradicional.

- Medio ambiente

Uno de los aspectos más importantes acerca de este desfile es la plasmación por parte de la marca sobre la preocupación del medio ambiente. Esto se debe a la unión de colecciones de hombre y mujer y que solo lanzará dos colecciones al año, reduciendo significativamente el impacto tanto de fabricación como el de la producción de los desfiles. También apuestan por la creación de sets más sencillos en cuanto a decoración, pero aprovechando espacios naturales. Por otro lado, la producción del *show L'amour* fue de la mano de la compañía Bureau Betak (Jacquemus, 2020), que como se ha comentado en el marco teórico, se trata de una compañía que organiza los desfiles de moda más importantes actualmente siguiendo una filosofía basada en el cuidado del medioambiente y la reducción del impacto hacia este.

- Experiencia del invitado y del usuario

En los desfiles de Jacques (como en la mayoría actualmente) hay dos públicos, el que está presente en el *show* y el que lo ve a distancia. En primer lugar, hablaremos de él que está presente, en este caso aquellos que tuvieron la oportunidad de disfrutar el *show* fueron amigos y celebridades cercanas a la marca.

Los invitados pudieron disfrutar de una experiencia única al aire libre y cumpliendo las medidas de seguridad sanitarias obligatorias en el momento, el diseñador no quería.

En cuanto a los espectadores a distancia pudieron disfrutar del desfile, como se ha dicho anteriormente, retransmitido en directo a través de su página web y de su Instagram oficial (Fig. 27), y para aquellos que no lo pudieron ver a tiempo dichos videos se subieron a la cuenta oficial de YouTube de la marca.

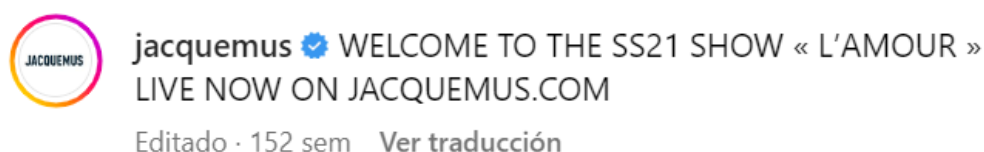


Figura: 27: Pie de foto del anuncio del desfile. Fuente: Instagram oficial de Jacquemus

Presencia del Logotipo e isotipo:

En primer lugar hay que destacar que Jacquemus no tiene isotipo, solo se vale de su logotipo, dicho esto podemos decir que la presencia del logotipo no era apreciable prácticamente en el propio desfile, ni en los detalles de la pasarela ni en las sillas, por otro lado esto lo podemos ver en todo momento en los accesorios que llevaban las modelos y en los icónicos bolsos de la marca entre otros Le chiquito (Fig. 28) y a través de objetos cotidianos, como un plato, que introduce como accesorios (Fig. 29).



Figura 28 y 29: Detalle de los bolsos “Le chiquito” desfile *L’amour* Jacquemus. Fuente: Vogue  
Figura 30 y 31: Detalle de los accesorios del desfile *L’amour* Jacquemus. Fuente: Elle

Esto nos puede llegar a indicar que es una marca que tiene muy definida su identidad y estética que es fácilmente reconocible, sin llegar a necesitar el uso de su isotipo.

- Paleta de colores

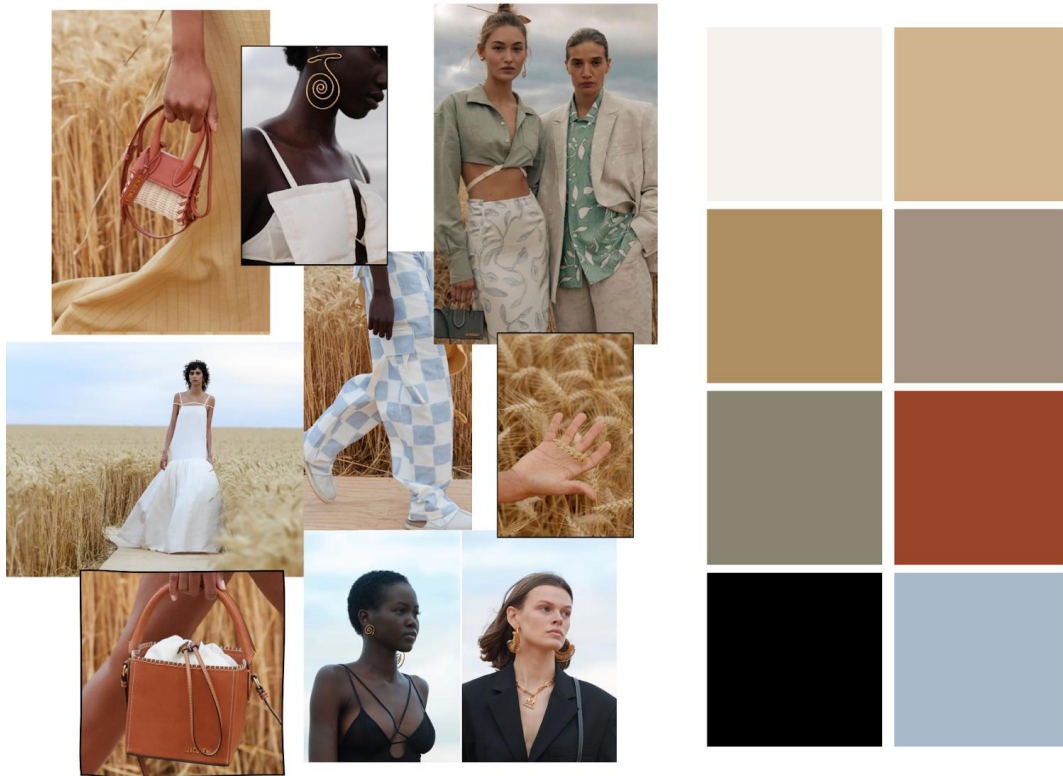


Figura 32: Composición de la paleta de colores del desfile *L'amour*. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver la colorimetría (Fig. 32) se basa en colores muy neutros y naturales desde un blanco roto hasta el negro pasando por diversos tonos beige y marrones y algún toque de color como el azul cielo. En este caso los colores no representan al 100% la estética de la marca, si por esa naturalidad, pero Jacquemus ha realizado colecciones con estéticas más coloridas, por lo tanto, en este caso la marca no está definida por unos colores clave.

- *Casting*

En este caso el *casting* es algo que dice mucho de la marca ya que se trata de un casting realmente variado tanto racialmente como de tallas y por la unión entre la colección masculina y femenina.

Para empezar, es el primer desfile del diseñador en el que junta la colección de hombres con la de mujeres, difuminando así los géneros y a su vez unificando colecciones con un total de 21 hombres y 34 mujeres. Por otro lado, es un desfile en el que predominaba la diversidad racial, con un 60% modelos la gran mayoría era de color (Fig. 30) (Isaac-Goizé, 2020)



Figura 33: Parte del *casting* del desfile de Jacquemus *L'Amour*. Fuente: Vogue

Y, por último, en cuanto a las tallas, Jacquemus siempre defiende la naturalidad y es un claro promotor del movimiento, que se comenta en el marco teórico, *Body positive* a través de acciones discretas, pero con una alta carga simbólica, como es la contratación de modelos con diversas tallas y su colaboración con diversas celebridades que también defienden este movimiento (Fig. 34).



Figura 34: Parte del *casting* del desfile de Jacquemus *L'Amour*. Fuente: Vogue

- Promoción y retransmisión a través de redes sociales

La promoción del desfile fue muy sencilla a través de redes sociales la cuenta oficial de Jacquemus publicó tres carruseles de dos fotografías en cada uno: las invitaciones y una imagen relacionada con lo que se vería en el desfile. En esta publicación aparece el logotipo, el nombre del desfile, la colección y el día, junto a un texto en el pie de foto (Fig. 35).

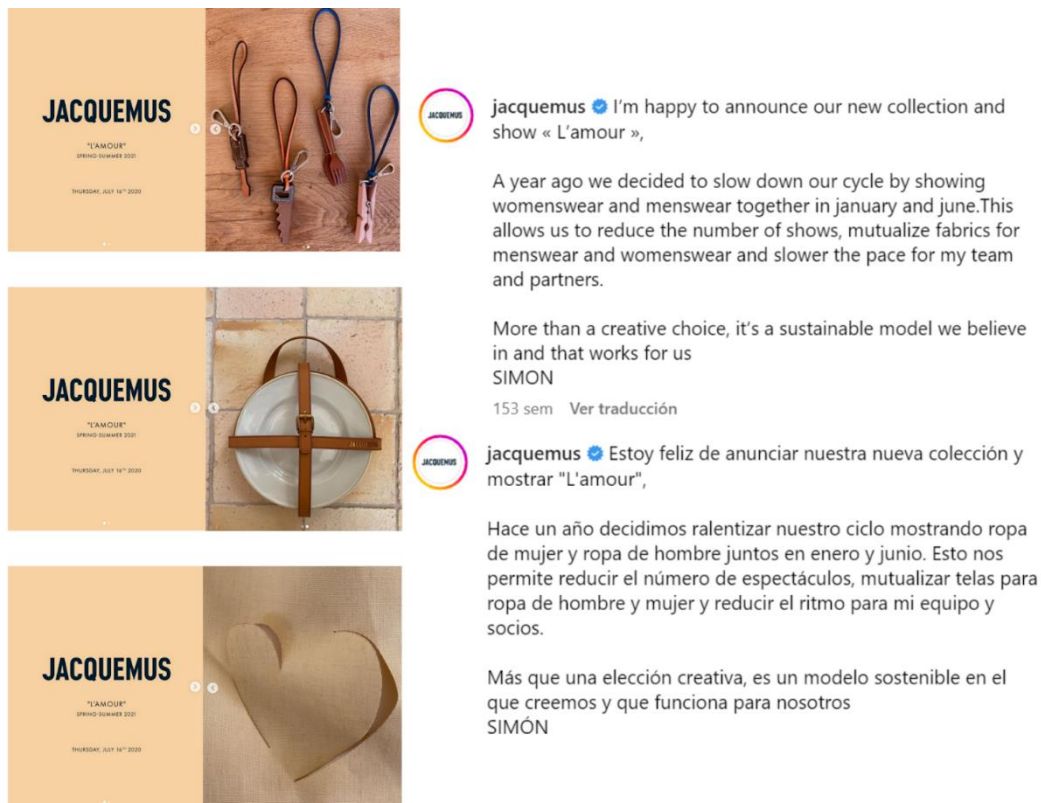


Figura 35: Composición de las tres publicaciones de Instagram que anuncian el desfile. Fuente: Instagram oficial de Jacquemus.

Posteriormente publicaron otras tres imágenes iguales en su cuenta de Instagram del propio espacio del desfile en cenital (Fig. 26) que en los pies de foto ponía: Bienvenidos al desfile ss21 "L'Amour " en directo en jacquemus.com. Por lo tanto, el desfile se podía ver a través de la página de Instagram de la marca y a su vez, aunque no lo especifican se podía ver también a través de su página web oficial.

## 7.2 Coperni

Coperni es una marca fundada en París por Sébastien Meyer (director creativo y cofundador) y Arnaud Vaillant (director general y cofundador) (Fig. 36) en 2013. Se centran únicamente en la creación de *Prêt-à-porter* y accesorios (Coperni, 2020).

El nombre de la marca nace de la inspiración de las teorías sobre el movimiento de la tierra y los planetas de Nicolas Copérnico (Coperni, 2020)



Ambos diseñadores crecieron en el sur de Francia, y se conocieron y enamoraron en la escuela de moda en la que Sebastien estudió diseño de moda y patronaje y Arnaud estudió negocios y gestión de moda. En 2015 ambos fueron nombrados directores creativos de la marca francesa Courrèges en la cual estuvieron dos años y en 2018 relanzaron su marca Coperni (Coperni, 2020)

- Reflejo de la historia de la marca:

Como se ha comentado anteriormente Coperni es una marca fundada en 2013, que tuvo una pausa en 2015 hasta 2018, durante esta temporada ambos creadores fueron directores creativos de Courrèges. Por lo tanto, la marca lleva en activo desde 2018, lo que supone que en estos últimos 5 años los dos diseñadores han tenido que innovar y destacar en una industria en la que es muy complicado ascender.

Al ser una marca tan nueva, podemos ver plasmado esto en sus desfiles y en concreto en el desfile que vamos a analizar. El desfile comenzó como un desfile tradicional, un escenario con poco decorado adicional, excepto por una plataforma en medio de este, el desfile transcurre con total normalidad hasta que apagan las luces y aparece la modelo Bella Hadid semidesnuda y se sube a la plataforma, entonces llegan 2 personas que comienzan a pintar sobre ella un vestido, utilizando una pintura innovadora que al secarse se convierte en tela (Fig. 36). Este momento fue el momento más destacado y viral de la semana de la moda de París.

La publicación en Instagram de este momento del desfile cuenta con 300 mil *likes* mientras que la anterior foto cuenta con 26 mil *likes*. Mientras que en la cuenta oficial de Vogue de Instagram la publicación del video de este momento tiene un millón de *likes* y la anterior foto tiene 100 mil *likes*.



Figura 36: Composición de imágenes de la pintura convertida en vestido.  
Fuente: Harper's Bazaar y Elle

Por otro lado, cabe destacar que el nombre viene del matemático que manifestó la teoría heliocentrista, un avance muy grande para su época. En este caso ambos directores buscan innovar en el mundo de la moda.

- Expresión de identidad de marca:
  - Temática del desfile:

El desfile se llamó Coperni *Femme*, tal y como se llamó su primer desfile en 2015, esto aludía a una reinención, a una vuelta al comienzo y empezar de cero. En un principio da la sensación de ser una simple muestra de la colección, una colección realmente interesante en cuanto a diseño y texturas, pero la puesta en escena, en la Sala de Textiles del Museo de Artes y Oficios de París, es minimalista en cuanto a decoración, ya que lo único que destacaba era el mosaico del suelo del propio espacio. Pero una vez se apagaron las luces la plataforma blanca se iluminaba, dándole al lugar un toque futurista, que acompañaba el espectáculo del cierre.

Esta escena puede recordar al desfile comentado en el marco teórico de Alexander McQueen donde unos robots creaban los estampados de los vestidos pulverizando pintura sobre estos en pleno desfile. (Fig. 13)

- Nuevas tecnologías

En este caso el desfile ha contado con prendas que estaban fabricadas por un innovador invento, Fabrican, ideado por el español, Manel Torres. Esto lo podemos ver a lo largo del desfile en prendas que pasan desapercibidas, pero la demostración se ve clara al final, como se ha comentado.

Fabrican es una empresa tecnológica que ha creado un tejido en aerosol, se basa en una pintura líquida que se pulveriza gracias a una pistola, la pintura está compuesta por fibras que al adherirse a una superficie plana se crea una tela al momento (Fabrican Technology, s/f)

Este tipo de colaboraciones muestra como Coperni es una marca que busca innovar y avanzar con los pasos de las nuevas tecnologías y no tiene miedo a innovar y siempre busca seguir avanzando.

- Medio ambiente

Este es un claro ejemplo de una alternativa a los tóxicos con los que se fabrican las telas y los grandes desperdicios de la industria de la moda. Al colaborar con la Marca Fabrican, Coperni deja claro que sus valores en cuanto al cuidado del medio ambiente están en sintonía con los de la empresa tecnológica.

La filosofía de esta se basa en dar acceso a la industria de la moda nuevos procesos de producción que sean más respetuosos con el medio ambiente, está minimiza la dependencia de transportes, lo que conlleva indirectamente a reducir la huella de carbono. Los materiales de Fabrican están meticulosamente pensados para reducir el impacto en la capa de ozono, ya que emplean fibras ecológicas y recicladas y a su vez el material puede ser reutilizado.

- Experiencia del invitado y del usuario

Actualmente tras la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 Vogue instauró una costumbre de retransmitir la gran mayoría de los desfiles de las semanas de la moda a través del directo de Instagram, en este caso no fue menos y se retransmitió a través de Vogue y Vogue Francia.

La experiencia del invitado se vio coronada como se ha comentado anteriormente por el espectáculo protagonizado por Bella Hadid, este público tuvo la oportunidad de ver cómo pintaban un vestido en el cuerpo de la modelo y se hacía realidad, fueron testigos de el momento más viral de la semana de la moda de París.

- Presencia del Logotipo e isotipo

La presencia del logotipo y del isotipo era escasa, en este caso al igual que Jacquemus, se trata de una marca que solo tiene logotipo, este solo era visible en los detalles de las prendas y los accesorios, es decir no había ninguna decoración en el espacio con el nombre de la marca.

- Paleta de colores



Figura 37: Composición de la paleta de colores del desfile *Coperni Femme*. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver la colorimetría (Fig. 37) se basa en colores muy vivos desde el blanco de la pintura hasta el negro base de muchos vestidos y muy característico de la marca pasando por diversos por diversos tonos muy

llamativos como el rojo, el fucsia, el azul eléctrico... En este caso los colores representan bastante la estética de la marca, ya que es una marca que mira hacia el futuro y muy rompedora, pero sencilla a la vez, por eso estos colores primarios y llamativos no desentonan con la marca.

- Casting

En este caso el *casting*, nos da mucha información de la marca ya que se trata de un conjunto de modelos de diferentes tallas y razas.

En cuanto al tallaje de las modelos, como se comenta en el marco teórico, al igual que en el caso de Jacquemus, muestra que la firma está totalmente a favor del movimiento *Body positive* y se adapta a las nuevas tendencias, dejando atrás los esquemas de que la belleza es delgadez exclusivamente. En cuanto a la variedad racial, es evidente ya que hay modelos de diferentes nacionalidades y razas por igual, no hay una visiblemente mayoritaria (Fig.38, 39 y 40).

Sobre lo comentado en el marco teórico, en este caso la marca no tiene colección específica de hombre, aunque las prendas no tengan género, la marca expone sus prendas en modelos femeninas exclusivamente.



Fig. 38, 39, 40: Modelos del desfile Coperni Femme. Fuente: Vogue.

- Promoción y retransmisión a través de redes sociales

En relación a la promoción del desfile por parte de Coperni, no queda constancia en sus redes sociales, ni en publicación ni en historias destacadas, hay fotos del desfile una vez hecho.

Este desfile se promocionó en su momento a través de la prensa especializada y de la página oficial de la semana de la moda de París, pero no se realizó ninguna acción especial.

## **8. CONCLUSIONES**

Este trabajo de fin de grado se ha llevado a cabo con el objetivo de analizar la estrategia de comunicación de la identidad corporativa de dos marcas de moda y lujo. Este objetivo se ha cumplido ya que se ha analizado dicho estudio a través de dos desfiles de moda: el de Jacquemus de primavera 2022 Prêt-à-porter y el de Coperni de primavera 2023 Prêt-à-porter.

A través de este análisis se puede confirmar, que efectivamente, los desfiles de moda son una herramienta eficaz y eficiente para comunicar la identidad corporativa y en especial los valores de una marca siendo estos los eventos más importantes de las marcas de moda y lujo.

Como se ha podido comprobar, a lo largo del análisis los directores creativos de las marcas nos dan información de forma directa e indirecta acerca de la identidad de la marca y en concreto de los valores de esta.

Jacquemus entre diversas acciones ha decidido reducir el número de desfiles anuales y juntar las colecciones de hombre y mujer, esta acción conlleva tres puntos a destacar: la reducción del impacto medioambiental gracias a la disminución de la producción y todo lo que lleva esta, desde los transportes hasta el tinte de las telas y el tratamiento de las pieles; por otro lado al unir la colección de hombre y mujer deja ambos género en un mismo plano sin distinciones e igualándolos; y por último, esto supone que su equipo pueda trabajar de forma más tranquila y con menos estrés, esto último muestra cómo se preocupa por su equipo tanto como su marca, priorizando su salud mental dentro de un mundo muy estresante y competitivo.

Por otro lado, tanto Jacquemus como Coperni, su inclusión de diversas tallas en los modelos y la inclusión de una gran variedad racial da un paso más a la aceptación y defienden el movimiento *Body positive*.

En cuanto a las nuevas tecnologías, ambos diseñadores van en caminos diferentes. Jacquemus en este sentido se vuelca más en sus redes sociales siendo una marca más cercana a su público, tanto compradores como fans, mientras que Coperni esta faceta la tiene más abandonada, lo que sería un punto importante por mejorar. Pero en cuanto a innovación de materiales y acciones, Coperni ha sido pionero en el empleo de nuevos materiales como el Fabrican, y lo ha sabido comunicar de forma muy efectiva con ese espectáculo minimalista pero impactante, posicionándose como marca que busca innovar constantemente y se mantienen curiosos por las nuevas tendencias y a su vez al ser un material que ha sido ideado para no ser maligno para el medio ambiente de forma indirecta también se posiciona a favor de este movimiento.

En ambos casos considero que es un error no poner el logotipo de la marca en ninguna parte del decorado, ya que a estos eventos acude tanto prensa como personajes influyentes en el mundo de la moda y actualmente con las redes sociales en auge es positivo que en las fotos y videos se pueda identificar fácilmente las marcas y más aquellas que buscan cuidar su identidad corporativa.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Clavero Suero, F. (2018). *Trayectoria, análisis y efectos del canon de belleza difundido por la publicidad y moda en mujeres adolescentes desde los años 60 hasta la actualidad*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Complutense de Madrid.
- Conejero González, M. -L. (2020). *Desfile de Moda. Generación de nuevos modelos y formatos*. Trabajo de fin de grado. Universidad Politécnica de Madrid.
- Correa Zamora, P. (2022). *La Luz, ¡Siempre de moda! Iluminación y pasarelas de Stefan Beckman*. Trabajo de fin de grado. Universidad Politécnica de Madrid.
- Espinosa Grau, A. (2020). *La instagramización de los desfiles de moda en tiempos de hipermodernidad: era del directo y última temporada 2020*. *Redmarka*. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 110–128.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7073>
- Fernández de Córdoba, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet: Medios, marcas, influencers y usuarios*. Universitat Oberta de Catalunya.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/79272>
- Floch, J. -M. (1993). *Semiótica: marketing y comunicación*. Barcelona, Paidós
- Gaynor, L.-G. (2013). *Fashion Marketing Communications* (1.a ed.). Paperback.
- Ghodeswar, B. M. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 17 ISS 1 pp. 4 – 12.  
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. *International AAAI Conference on Web and social media*. Vol. 8, pp. 595–598.  
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>



- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi\\_Jordi\\_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. Trabajo de fin de grado. Universidad Pontificia Comillas.
- José Luis, Del Olmo Arriaga, & Francesc Fondevilla, J. (2009). *La comunicación como Herramienta estratégica en la industria de la moda*. Revista de la SEECI. Vol.18, pp. 1-30.
- Juan Barragán, N. (2017). *Evolución y estrategias actuales en la comunicación de la moda. Análisis y propuestas para la marca Punt Roma*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Moore, G., & Herrero López, B. (2013). *Promoción de moda*. Editorial GG.
- Ostergaard Hammer, C. (2011). *Luxury Fashion Branding: Creating and Sustaining a Successful Luxury Brand Identity through Communication*. BA MMC Tesis. Aarhus School of Business and Social Sciences
- Posner, H. (2016). *Marketing de Moda* (2nd ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Peñalver Asins, M. (2020). *Estrategias de comunicación en marcas de moda de lujo* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla.
- Poiret, P. (1989). *Vistiendo la época*. Editorial Parsifal

Pérez-Serrabona Romero-Mazariegos, M. (2016). *Las pasarelas de moda como escenificación arquitectónica*. Trabajo de fin de grado. Universidad Politécnica de Madrid.

Sastre, A. (2016) *Towards a Radical Body Positive. Reading the online body positive movement*. Publicly Accessible Penn Dissertations. University of Pennsylvania.

Scofield, M. (2020). 'L'Amour' de Jacquemus: la colección que marca las tendencias Primavera/Verano 2021. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a33343826/jacquemus-lamour-desfile-pasarela-primavera-verano-2021/>

## 9.1 Webgrafía

Bárbara Rosillo, V. T. las E. (2019, junio 13). Paul Poiret. El rey de la moda. “Arte y demás historias”, doctora en Historia del Arte. <https://barbararosillo.com/2019/06/13/paul-poiret-el-rey-de-la-moda/>

Betak, B. (2023). Our Manifesto Guidelines and Sustainable Policy. Recuperado de: <https://bureaubetak.com/>

Coperni. (2020, febrero 18). Brand. Coperni. <https://coperniparis.com/blogs/about/brand>

Dior(s/f). Dior.com. Recuperado el 25 de mayo de 2023, de [https://www.dior.com/couture/es\\_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look](https://www.dior.com/couture/es_es/la-maison-dior/las-historias-de-dior/la-revolucion-del-new-look)

Fabricsan technology. (s/f). Fabricsan Spray-on Fabric. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://www.fabricsanltd.com/about/technology/>

Isaac-Goizé, T. (2020, julio 16). Jacquemus. Spring 2021 ready-to-wear. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/jacquemus>

JACQUEMUS [@jacquemus8588]. (2020, Julio 17). Jacquemus SS21 “L'Amour” show. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5vTYQWNFgTU>

Modapedia de Jacquemus. (2020). Modapedia. Recuperado de:  
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

Naciones Unidas. (2019, octubre 15). El costo ambiental de estar a la moda.  
Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Sustainability Requirements, (2023). Copenhagen Fashion Week. Recuperado  
el 12 de junio de 2023, de  
<https://copenhagenfashionweek.com/sustainability-requirements>

## **10. TRADUCCIÓN A INGLÉS**

### **Introduction**

#### Justification of the theme

The selection of this topic for my final degree project stems from my interest for as long as I can remember in the world of fashion, and specifically in the world of fashion and luxury.

Specifically, over the years I have become more interested in the corporate communication of this type of brands and in the care of their brand image, and how this is the backbone of their communication, since a good brand identity that matches the brand image is in these cases more important than the products themselves that are marketed.

On the other hand, the focus on fashion shows is due to the fact that these are par excellence the most important event that the brand carries out and they have to be taken care of to the smallest detail, they have a great media repercussion so they are a great opportunity for the brand to show the world its vision of the world and its personality as a brand through every detail from the invitations through the decoration, the music, the casting to its promotion and later its retransmission.

Therefore, I think it is interesting to investigate this field as it is a relevant topic in a large industry such as fashion and they are events that in a short period of time can bring together many important elements for optimal brand communication.

#### Objective and hypothesis

The main objective of this work is to analyse the communication strategy through the corporate identity of two fashion and luxury brands.

As for the hypothesis, one has been proposed, which will be tested throughout the analysis to see if it is true or, on the contrary, if it is incorrect:

Fashion shows are an effective and efficient tool to communicate corporate identity and especially the values of a brand being these the most important events of fashion and luxury brands.

### Structure

First of all, the justification and interest of the topic, at this point I talk about the reason for this work and how I have chosen this topic.

Next, the objectives, these are personal objectives that I want to achieve by carrying out the final degree project, they are objectives that motivated me to carry out the work.

Following with the objectives and hypotheses, these are related to the aim of this work, where I want to get to and what I want to demonstrate with it.

In the theoretical framework I develop the points on which I have researched, about the topic that surrounds the work itself, from the communication of fashion and luxury brands to the history of fashion shows, through the definition of brand identity. All this information gathered will be captured in the analysis.

This is followed by the methodology, which explains what will be done in the analysis and how it will be done, through which variables the chosen fashion shows will be analysed and why these fashion shows were chosen.

In the analysis, a qualitative study will be made of two fashion shows of two different fashion and luxury brands, Jacquemus and Coperni, both with their similarities and differences, with the aim of seeing what aspects we can see reflected in the brand through a fashion show.

And finally, the conclusions, where both fashion shows will be compared, some ideas will be given on how to improve this corporate communication, and finally it will be seen whether or not the objective of the work has been fulfilled and the hypotheses raised will be answered.

## **Theoretical framework**

Fashion brand communication has evolved over time, adapting to technological, social and cultural changes. Initially, communication was based on word of mouth and print advertising in magazines and newspapers. Fashion shows also became an important form of communication, presenting collections and creating a spectacle to highlight the designs.

With the rise of cinema, actors and actresses became fashion references, and the medium became influential in the industry. Radio and television also played an important role in fashion advertising, reaching mass audiences. In the 1980s, the internet provided new opportunities for communication, with the emergence of fashion blogs and social networks, which became the main sources of information and promotion for fashion brands (Juan Barragán, 2017).

Communication in the fashion world seeks to balance brand promotion with exclusivity and desire, avoiding a mass sale that could undermine the image of luxury and exclusivity. The aim is to generate desire in the public, but at the same time maintain a certain exclusivity (Kapferer, 1997).

Communication in fashion and luxury encompasses several aspects, such as conveying brand values, providing factual information and creating a strong brand identity. The aim is to create a world of its own with history, aesthetics, prestige and values, which attracts people and makes them aspire to be part of it. This is complex and requires elegance, artistry and subtlety. It must be allusive and not direct, creating an aura of exclusivity and desirability around the brand (Kapferer, 1997).

On the other hand, brand identity is formed from the birth of brands and is an important tool to differentiate from the competition. It consists of the values and principles that the company tries to convey to its products and services, creating a personality that consumers can identify with. Brand identity is influenced by external factors such as culture and socio-economic context (Balmer, et al., 2006)

Brand image, on the other hand, is how users perceive the brand and is based on their interactions and expectations (Colmenares D., 2021). The brand includes

the product, the shopping environment, communication and consumer associations towards the brand. A successful brand generates positive associations in the public, but perception may vary according to individual tastes and contexts (Moore & Herrero López, 2013).

Branding focuses on developing a clear and differentiated brand identity, adding value and establishing an emotional connection with consumers. It is important that the brand identity and brand image are perceived consistently for effective communication (Posner, 2016).

Building a strong brand identity involves establishing meaningful connections with consumers by clearly understanding the company's mission, vision and values. Consumers need to assign personal meaning to the brand and be able to remember it (Keller, 2013).

According to Aaker (2012), there are three steps in creating a brand identity: establishing a consistent core identity, building an extended identity that complements the core identity, and defining the essence of the brand, which captures its soul and builds loyalty.

A clear and consistent brand identity, together with effective communication and consistent delivery on brand promises, will help build a positive image and establish competitive advantage. Fashion shows are also an important public relations tool that build brand identity and generate consumer desire.

As for fashion shows, these are events organized by brands and designers to present their latest collections of clothing and accessories. These shows are important for brand communication and brand image. They can be divided into two main categories: Haute Couture and Ready-to-wear (Iglesias, 2015).

Haute Couture is based on high quality garments designed exclusively for private clients. These collections are shown twice a year and are very exclusive. Access to Haute Couture is limited and designers must be invited to be part of it (Iglesias, 2015).

Ready-to-wear is characterized by quality garments but produced in standard sizes and on a larger scale. These collections reflect the trends of the season and are presented during Fashion Weeks, which are held twice a year in cities such as New York, London, Paris and Milan (Iglesias, 2015).

Throughout history, fashion shows have evolved. In the 1920s, they became famous social events in Paris, organized by designers such as Jeanne Paquin, Paul Poiret and Coco Chanel. In the 1950s, Ready-to-wear appeared and fashion was democratized. In the 1970s, importance was given to the scenography of fashion shows, and in the 1980s, Thierry Mugler held the first fashion show open to the public (Romero-Mazariegos, 2016).

In the 1990s, there was a crisis in the brands, but there were also new artistic and strategic approaches to fashion shows. Creative directors such as John Galliano and Alexander McQueen sought to rebuild the brands through striking shows and artistic direction. Top models also emerged and became familiar faces on the catwalk (Zamora, 2022).

Today, fashion shows have embraced technology, environmental awareness, the dissolution of gender, the emergence of new canons of beauty and the close union between celebrities and brands.

In short, fashion shows have evolved over time from exclusive Haute Couture events to massive Ready-to-wear presentations. They have been stages for showcasing designers' creativity and communicating brand identity and have embraced current trends such as technology to create unique experiences.

## **Conclusions**

This final degree project was carried out with the aim of analysing the communication strategy of the corporate identity of two fashion and luxury brands, this objective has been achieved, as this strategy has been analysed through two fashion shows: Jacquemus' spring 2022 ready-to-wear show and Coperni's spring 2023 ready-to-wear show.



Through this analysis I have been able to verify that fashion shows are indeed an effective and efficient tool for communicating corporate identity and especially the values of a brand, these being the most important events for fashion and luxury brands.

As we have seen, throughout the analysis, the creative directors of the brands give us information directly and indirectly about their values as people and as a brand.

Jacquemus has decided to reduce the number of annual fashion shows and to combine the men's and women's collections, with three main points to highlight: the reduction of the environmental impact thanks to the reduction of the production and everything that goes with it, from the transports to the dyeing of the fabrics and the treatment of the leathers; on the other hand, by joining the men's and women's collection, it leaves both genders on the same plane without distinctions and equalising them; and finally, this means that his team can work in a calmer way and with less stress, the latter shows how he cares about his team as much as his brand, prioritising their mental health in a very stressful and competitive world.

On the other hand, both Jacquemus and Coperni, their inclusion of diverse sizes of models and the inclusion of a wide racial variety, goes a step further in acceptance and championing the Body positive movement.

In terms of new technologies, the two designers are going in different directions. Jacquemus in this sense is more focused on its social networks, being a brand that is closer to its public, both buyers and fans, while Coperni has more neglected this aspect, which would be an important point to improve. But in terms of innovation of materials and actions, Coperni has been a pioneer in the use of new materials such as Fabrican, and has been able to communicate it very effectively with this minimalist but striking show, positioning itself as a brand that seeks to constantly innovate and remain curious about new trends and in turn being a material that has been designed to not be harmful to the environment indirectly also positions itself in favour of this movement.

In both cases I think it is a mistake not to put the brand logo anywhere on the set, as these events are attended by both press and influential people in the fashion world and nowadays with social networks on the rise it is positive that in the photos and videos brands can be easily identified, especially those who seek to take care of their corporate identity.