



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODA
CURSO 2022/2023
CONVOCATORIA NOVIEMBRE

**TÍTULO: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS DIOR Y ARMANI. LOS
ARQUETIPOS DE MUJER EN LA NARRATIVA DE MARCA**

APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE:

DE LA PUENTE SAIZ, ANDREA

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:

PÉREZ ARROYO, RAFAEL PABLO

Fecha: 06/11/2023

Índice de contenidos

1. Introducción	4
1.1. Abstract	4
2. Objetivos	6
3. Estado de la cuestión.....	7
4. Desarrollo.....	9
4.1. Pentágono de Arroyo o pentágono de identidad de Arroyo	9
4.2. Historia de las marcas Dior y Armani	9
4.2.1. Historia de la marca Dior	9
4.2.2. Historia de la marca Armani	11
4.3. Trazado estilístico de las marcas Dior y Armani	13
4.3.1. Trazado estilístico de la marca Dior	13
4.3.2. Trazado estilístico de la marca Armani.....	15
4.4. Códigos de identidad estilísticos, estéticos y diseños icónicos de las marcas Dior y Armani 16	
4.4.1. Códigos de identidad estilísticos y estéticos de Dior.....	16
4.4.2. Códigos de identidad estilísticos y estéticos de Armani.....	18
4.4.3. Diseños icónicos de Dior	19
4.4.4. Diseños icónicos de Armani	22
4.5. Colecciones más representativas de las marcas Dior y Armani	27
4.5.1. Colecciones más representativas de Dior	27
4.5.2. Colecciones más representativas de Armani	29
4.6. Lenguaje visual de las marcas Dior y Armani	31
4.6.1. Lenguaje visual de Dior	31
4.6.2. Lenguaje visual de Armani	39
4.6.3. Puntos de venta de Dior y Armani	46
4.6.4. Arquetipo de mujer para el que diseñan Dior y Armani.....	49
4.6.5. Narrativas empleadas en los últimos años por Dior y Armani.....	53

4.7. Tabla comparativa entre las marcas Dior y Armani.....	56
5. Conclusiones	58
6. Referencias bibliográficas.....	59

1. Introducción

El mundo de la moda es un universo vasto y complejo en el que las marcas se esfuerzan constantemente por definir, reinterpretar y comunicar identidades. En este entramado, dos nombres resuenan con particular fuerza y tradición: Dior y Armani. Ambas casas de moda han dejado una huella indeleble en la historia del diseño, cada una con su visión única y su interpretación sobre lo que significa la feminidad y la elegancia. Mientras Christian Dior revolucionó la moda del siglo XX con su "New Look", Giorgio Armani introdujo un nuevo concepto de elegancia minimalista y sofisticada. Ambas marcas, a pesar de sus diferencias, tienen en común la construcción de arquetipos femeninos que reflejan no sólo estilos y tendencias, sino también ideales, valores y aspiraciones.

Este trabajo de fin de grado se sumerge en un análisis profundo y detallado de Dior y Armani, explorando su historia, sus trayectorias estilísticas y los códigos de identidad que han definido y diferenciado a cada una. Al delinear la evolución de estas casas de moda, investigaremos el arquetipo de mujer para el que diseñan, entendiendo cómo estas figuras ideales han cambiado, adaptado y redefinido a lo largo del tiempo. Además, arrojaremos luz sobre las estrategias de comunicación adoptadas en los últimos años, identificando las narrativas que estas marcas han empleado para conectarse con su público en una era dominada por la digitalización y los cambios sociales rápidos.

A través de este estudio comparativo, buscamos no sólo entender las singularidades de Dior y Armani, sino también capturar el pulso de la evolución de la moda y, en última instancia, del papel y representación de la mujer en la sociedad contemporánea. Esta investigación es un viaje que cruza décadas, estilos y visiones, brindando una perspectiva enriquecedora sobre cómo dos titanes de la moda ven y visten a la mujer en el mundo moderno.

1.1. Abstract

The world of fashion is a vast and intricate universe in which brands continuously strive to define, reinterpret, and communicate identities. Within this intricate web, two names resonate with strength and tradition: Dior and Armani. Both fashion houses have left an indelible mark on the history of design, each with its unique vision and interpretation of femininity and elegance. While Christian Dior revolutionized 20th-century fashion with his "New Look," Giorgio Armani introduced a new concept of minimalist and sophisticated elegance. Despite their differences, both brands share in common the construction of female archetypes that reflect not only styles and trends but also ideals, values, and aspirations.

This final thesis delves into a deep and detailed analysis of Dior and Armani, exploring their history, stylistic trajectories, and the identity codes that have defined and differentiated each one. By tracing the evolution of these fashion houses, we investigate the archetype of the women they design for, understanding how these ideal figures have changed, adapted, and redefined over time. Additionally, we shed light on the communication strategies adopted in recent years, identifying the narratives these brands have employed to connect with their audience in an era dominated by digitization and rapid social changes.

Through this comparative study, our aim is not only to comprehend the singularities of Dior and Armani but also to capture the pulse of the evolution of fashion and, ultimately, the role and representation of women in contemporary society. This research embarks on a journey spanning decades, styles, and visions, offering an enriching perspective on how two fashion giants perceive and dress women in the modern world.

2. Objetivos

1- Análisis histórico

1.1- Investigar y documentar la evolución histórica de las marcas Dior y Armani desde sus orígenes hasta la actualidad.

1.2- Identificar momentos clave en la historia de ambas marcas que hayan influenciado su dirección estilística y filosofía de diseño.

2- Estudio de identidad de marca

2.1- Descomponer y analizar los códigos de identidad estilísticos, estéticos y diseños icónicos de Dior y Armani.

2.2- Comparar y contrastar las diferencias y similitudes en los trazados estilísticos de ambas marcas a lo largo del tiempo.

3- Análisis del arquetipo femenino

3.1- Investigar y describir el arquetipo de mujer para el que ambas marcas han diseñado a lo largo de su existencia. "Título 3" del menú de estilos

3.2- Analizar cómo las representaciones y concepciones de feminidad de ambas marcas han evolucionado en respuesta a los cambios culturales y sociales.

3.3- Examinar las narrativas de comunicación empleadas por Dior y Armani en los últimos años y cómo reflejan o moldean la percepción de la mujer en la sociedad contemporánea.

3.4- Evaluar cómo las estrategias de comunicación de ambas marcas han influido en la percepción del público sobre el arquetipo femenino propuesto por Dior y Armani.

3. Estado de la cuestión

El presente trabajo de fin de grado se adentra en un análisis exhaustivo de dos pilares de la moda, Dior y Armani, con el propósito de desentrañar su historia, sus trayectorias estilísticas y los códigos de identidad que han dado forma a cada una de estas prestigiosas casas de moda. Particularmente, se centra en el análisis de los arquetipos de mujer para los que estas marcas diseñan, considerando cómo estas figuras ideales se han transformado y redefinido a lo largo de las décadas. Asimismo, se arroja luz sobre las estrategias de comunicación empleadas por Dior y Armani en la era de la digitalización y los rápidos cambios sociales.

Este estudio se nutre de investigaciones previas que han analizado la evolución de Dior y Armani, así como de la contribución de expertos como Bruno Remaury, quien ha delineado los arquetipos de mujer a los que cada marca se ha dirigido. Remaury, reconocido por su experiencia en la identificación de tendencias de moda, ha destacado la importancia de comprender cómo estas marcas han moldeado las percepciones de la feminidad a lo largo del tiempo.

Tanto Dior como Armani han dejado una huella indeleble en la moda a lo largo de su historia. Dior, con su "New Look", revolucionó la moda en la posguerra, enfocándose en una feminidad elegante y sofisticada. Por su parte, Armani introdujo una estética minimalista y desestructurada en la década de 1970, priorizando la comodidad y la simplicidad. A lo largo de los años, ambas marcas han evolucionado manteniendo su identidad distintiva.

Los códigos de identidad de Dior se centran en la elegancia y la seducción, proyectando la figura de la "mujer-objeto". Estos códigos han experimentado cambios, pero la esencia de Dior sigue siendo la representación de una feminidad deseada. Por otro lado, Armani ha establecido la imagen de una mujer moderna, segura y sofisticada, que valora la calidad y la ética en la moda.

Bruno Remaury ha identificado que Dior ha diseñado para una mujer que encarna la elegancia y la seducción, una mujer que despierta el deseo y proyecta una actitud distintiva. Por otro lado, Armani se dirige a una mujer ejecutiva, preocupada por la calidad y la ética, segura de sí misma y con un estilo de vida moderno.

En la era digital y de cambios sociales acelerados, Dior y Armani han adaptado sus estrategias de comunicación para conectarse con su público. Estas estrategias incluyen la creación de narrativas que resuenan con las expectativas cambiantes de sus clientas.

Este trabajo comparativo no solo busca comprender las singularidades de Dior y Armani, sino también capturar la evolución de la moda y la representación de la mujer en la sociedad contemporánea. A través del análisis de estos arquetipos de mujer, se evidencia

cómo la moda no solo refleja las tendencias, sino que también desempeña un papel esencial en la construcción de identidades de género. Dior y Armani son dos ejemplos destacados de cómo la moda puede influir en la percepción de la feminidad y cómo las marcas deben adaptarse a las cambiantes expectativas de sus clientas.

En última instancia, esta investigación contribuye a arrojar luz sobre la influencia de la moda en la construcción de la identidad de género y en la evolución de la moda en la sociedad actual, destacando la diversidad y empoderamiento de las mujeres contemporáneas y la responsabilidad de las marcas de moda en reflejar y respetar esta diversidad.

4. Desarrollo

4.1. Pentágono de Arroyo o pentágono de identidad de Arroyo

El presente trabajo de fin de grado se fundamenta en el uso del "Pentágono de Arroyo" o "Pentágono de Identidad de Arroyo", una valiosa herramienta de análisis de la marca diseñada por el investigador Rafael Pérez-Arroyo en el año 2021 y que se expondrá en su próxima publicación en el 2024. Esta herramienta se ha convertido en un elemento fundamental para desentrañar diversas dimensiones de una marca, proporcionando una visión integral y estratégica que facilita la toma de decisiones en el ámbito de la moda.

El Pentágono de Arroyo se erige como un marco de referencia esencial que se compone de cinco áreas diferenciadas. El análisis de estas dimensiones proporciona una base sólida para la construcción de colecciones y el desarrollo de la marca, así como para la planificación de su estrategia de comunicación. Cada una de estas áreas aporta una perspectiva única y esencial que permite comprender la esencia de la marca y su relación con su entorno.

La aplicación de esta herramienta permite a los profesionales de la moda avanzar en su conocimiento sobre una marca, desglosando su legado, tradición y propósito. Al explorar las dimensiones del Pentágono de Arroyo, se desvela una visión más profunda de la marca, lo que resulta crucial para tomar decisiones informadas y estratégicas en el diseño, la comunicación y la gestión de la marca en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

4.2. Historia de las marcas Dior y Armani

4.2.1. Historia de la marca Dior

Christian Dior fue un diseñador de moda francés nacido en Granville, Francia, en 1905. Comenzó su carrera en la moda en los años 30 trabajando para las casas de moda Robert Piguet y Lucien Lelong. Durante la Segunda Guerra Mundial, Dior trabajó como agente secreto para el gobierno francés y se trasladó a la región de Provenza para evitar el servicio militar obligatorio alemán.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en 1946, Dior decidió fundar su propia casa de moda, lanzó su primera colección, llamada "Corolle" en febrero de 1947 en un desfile que se convirtió en un gran éxito. La colección presentaba un nuevo estilo de moda que se caracterizaba por la feminidad y el glamour, con faldas amplias y cinturas ajustadas. La prensa bautizó este estilo como "New Look", y se convirtió en un gran éxito en todo el mundo.

A partir de ese momento, Dior se convirtió en una de las casas de moda de lujo más importantes del mundo, con colecciones de alta costura, prêt-à-porter, perfumes, accesorios y productos de belleza.

La expansión de la marca comenzó en la década de 1950, cuando Dior lanzó su primera fragancia, Miss Dior. Desde entonces, la marca ha expandido su presencia en todo el mundo, abriendo tiendas en ciudades como París, Milán, Nueva York y Tokio.

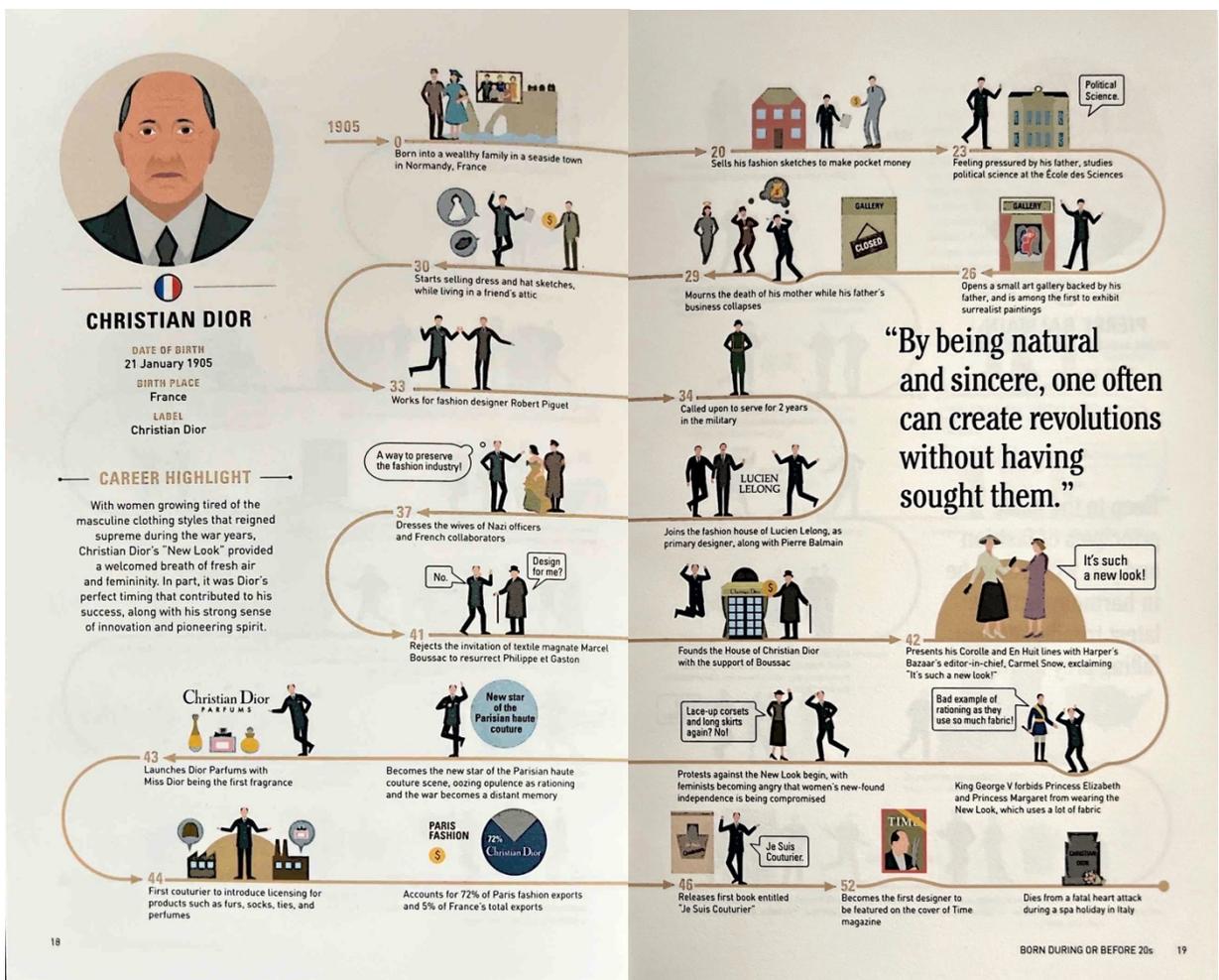
Tras la muerte de Christian Dior en 1957, la dirección creativa de la marca pasó a manos de otros diseñadores, como Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons y Maria Grazia Chiuri. Cada uno de ellos ha dejado su huella en la marca, manteniendo la esencia y la elegancia que la caracterizan.

En 1984, la casa de moda Dior fue adquirida por el grupo de lujo francés LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), dirigido por el empresario Bernard Arnault. La adquisición se realizó por un monto de 400 millones de dólares y fue una de las mayores adquisiciones en la historia de la moda.

La adquisición de Dior fue un movimiento estratégico de LVMH para expandirse en el mercado de la moda de lujo. La casa de moda era conocida por su elegancia y sofisticación, y tenía una base de clientes leales en todo el mundo. La adquisición también le permitió a LVMH obtener el control total de la marca y su patrimonio, lo que le dio una ventaja competitiva en el mercado.

Desde entonces, LVMH ha invertido significativamente en la marca Dior, fortaleciendo su posición en el mercado de la moda de lujo y expandiendo su presencia global. La marca ha lanzado nuevas líneas de productos, como la línea de maquillaje y cuidado de la piel Dior Beauty, y ha colaborado con diseñadores de renombre para mantener su posición como una de las marcas más importantes y respetadas del mundo de la moda.

En la actualidad, Dior es una de las marcas más importantes dentro del portafolio de LVMH, junto con otras marcas de renombre como Louis Vuitton, Fendi, Givenchy y Celine. La casa de moda sigue siendo una referencia de estilo y elegancia en todo el mundo, y su legado continúa siendo protegido y mejorado por LVMH.



Fashionary. (2019). *Visual biography of Christian Dior*. The lives of 50 fashion legends (pp. 18–19). Photograph.

4.2.2. Historia de la marca Armani

Giorgio Armani es un diseñador de moda italiano nacido en Piacenza en 1934. Después de completar sus estudios en medicina, Armani decidió dedicarse a la moda y comenzó su carrera en la industria trabajando como escaparatista en una tienda departamental en Milán

En 1964, Armani comenzó a trabajar como diseñador para la famosa casa de moda italiana Nino Cerruti. Allí, se encargó del diseño de la línea de prêt-à-porter masculina, lo que le permitió adquirir una valiosa experiencia en la industria de la moda.

En 1974, fundó su propia compañía, junto con su socio Sergio Galeotti. Su objetivo era crear una línea de ropa que se enfocara en la elegancia y la sofisticación, con un enfoque en los cortes y las telas de alta calidad.

En 1975, la primera colección de Giorgio Armani fue presentada en Milán y recibió una gran acogida. La marca Armani se convirtió rápidamente en un gran éxito gracias a su estilo elegante y minimalista que se caracterizaba por líneas limpias y cortes simples. La marca se

destacó por su ropa elegante y sofisticada, que era perfecta tanto para ocasiones formales como informales.

Armani fue uno de los primeros diseñadores en crear una línea de ropa unisex, y en la década de 1980, lanzó una línea de ropa de mujer que también tuvo un gran éxito. También ha sido un pionero en la creación de fragancias y productos de belleza, y ha expandido su marca a una amplia gama de productos de lujo, incluyendo relojes, joyas, gafas y accesorios.

La marca ha mantenido su posición como una de las marcas de moda más influyentes del mundo gracias a su capacidad para adaptarse y evolucionar con los tiempos. Ha recibido numerosos premios y reconocimientos por su trabajo en la moda y en la industria del cine. Ha vestido a algunas de las celebridades más famosas del mundo y ha sido el diseñador de vestuario de varias películas, incluyendo "El lobo de Wall Street" y "El código Da Vinci".

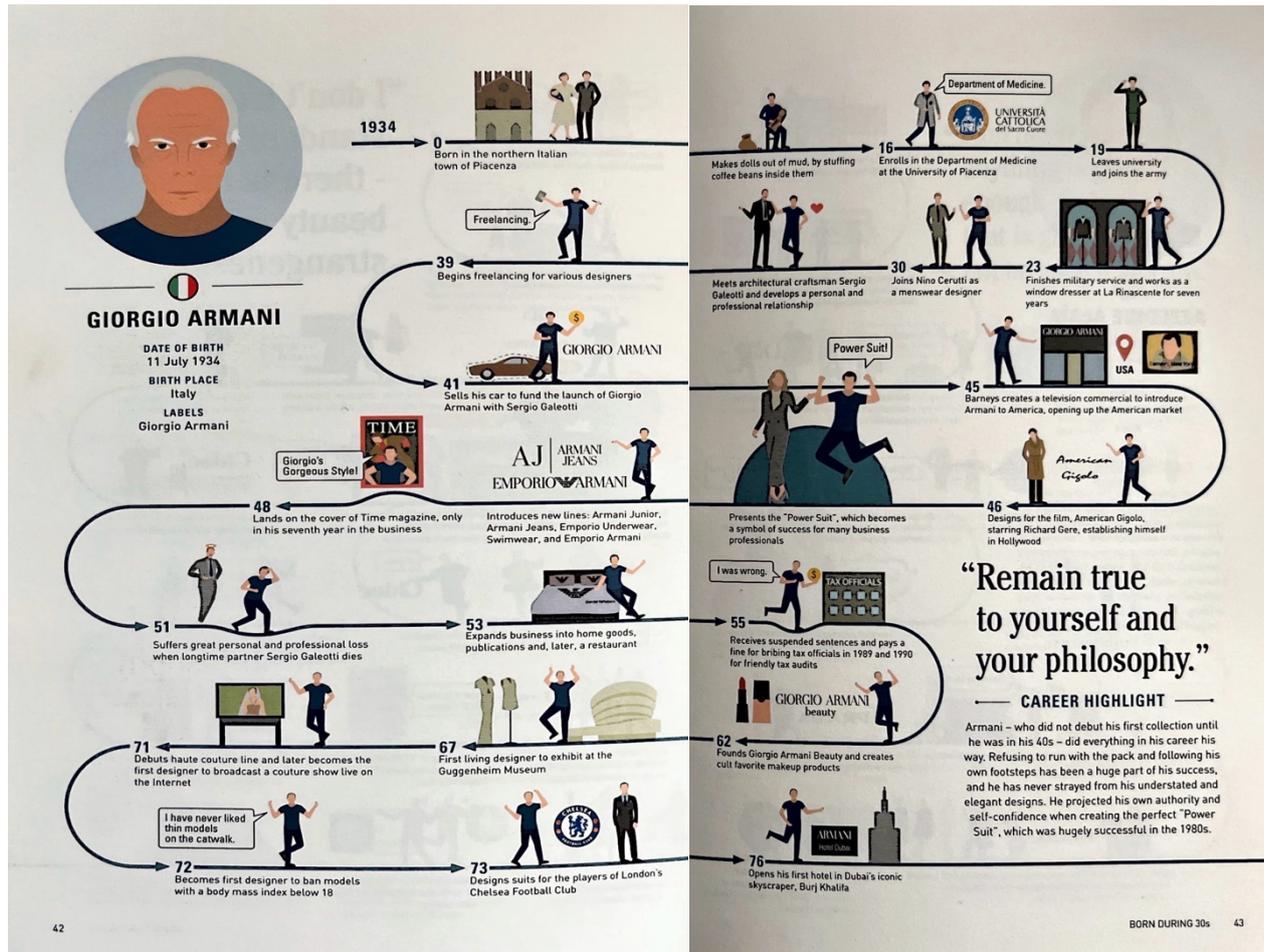
La marca Armani es una empresa privada que aún hoy en día es propiedad de su fundador, Giorgio Armani. A lo largo de su trayectoria, Armani ha mantenido un control estricto sobre su marca y su negocio, y ha evitado la venta de acciones o la entrada de inversores externos.

Sin embargo, a lo largo de los años, Armani ha establecido varias colaboraciones y acuerdos con otras empresas para expandir su marca y su presencia en el mercado. En 2000, la marca Armani firmó un acuerdo con el grupo suizo de relojería Swatch para producir una línea de relojes Armani.

Además, la marca Armani ha establecido acuerdos de licencia con empresas como L'Oréal para la producción de fragancias y productos de belleza, y con Luxottica para la producción de gafas de sol y lentes.

Aunque la marca Armani no ha sido adquirida por ninguna otra empresa, Giorgio Armani ha expresado su deseo de mantener el control total de su marca y su legado, y ha declarado en varias ocasiones que no tiene planes de vender su empresa o ceder su control a otros inversores.

La marca ha experimentado una importante expansión en sus líneas de negocio a lo largo de su historia. Comenzando como una marca de moda de alta costura, hoy en día Armani cuenta con una amplia variedad de líneas de productos que incluyen moda, fragancias, accesorios, relojes, cosméticos, mobiliario y decoración para el hogar. La expansión comenzó en la década de 1980, cuando Armani lanzó su primera fragancia, Armani for Women, y abrió su primera tienda en Nueva York. Desde entonces, la marca ha expandido su presencia en todo el mundo, abriendo tiendas en ciudades como Milán, París, Londres, Tokio y Hong Kong. Además, Armani ha diversificado su línea de productos, creando líneas de ropa más accesibles como Emporio Armani y Armani Exchange.



Fashionary. (2019). *Visual biography of Armani*. The lives of 50 fashion legends (pp. 42–43). Photograph.

4.3. Trazado estilístico de las marcas Dior y Armani

4.3.1. Trazado estilístico de la marca Dior

El diseñador francés Christian Dior hizo su magia -en octubre de 1946- y la expandió hasta crear una *maison* de moda reconocida. A los 41 años, estableció una de las marcas que transformaría la figura femenina. En 1947, en su primer desfile, la silueta del *New Look*, originalmente conocida como la figura *Corolle* o *Huit*, característica por sus hombros redondeados, cintura estrecha y falda voluminosa, se hizo famosa y restauró el lujo perdido después de la Segunda Guerra Mundial. Junto a Jacques Rouët, construyó una marca empresarial poderosa, que incluía perfumes -el primero lanzado en 1948-, zapatos, joyas, bolsos... El artista falleció en 1957, dejando un legado eterno que Yves Saint Laurent continuaría.

En 1955, Yves Saint Laurent comenzó su carrera como aprendiz y a los 21 años fue nombrado director creativo gracias a su habilidad con la costura. Su primera colección,

Trapeze, con silueta en forma de triángulo invertido continuó el estilo de Dior, lo que le valió un gran éxito en todo el mundo y en las calles de París. En su siguiente colección, en 1959, decidió acortar el largo hasta las rodillas y ajustar más la cintura, pero no fue bien recibida por el público. Las siguientes colecciones, que se acercaban cada vez más al *prêt-à-porter*, tampoco tuvieron buena respuesta. Su colección "*Beatnik*" de 1960 presentó chaquetas de cuero de cocodrilo, abrigos de visón y cuellos de tortuga, lo que gradualmente le llevó a perder su puesto y ser reemplazado por Marc Bohan en 1960.

Nacido en la ciudad de París y siendo hijo de una diseñadora de moda, Marc Bohan tomó el lugar del creador del esmoquin. Siendo quizá el menos conocido de los siete, inició su carrera en la división de Londres, adaptando el *je ne se quoi* francés al estilo británico, hasta que se convirtió en el director en 1960. Durante las tres décadas que estuvo en la compañía, el período más largo entre los siete diseñadores, regresó a la feminidad clásica de Christian Dior. En su primer desfile, en 1961, presentó su cuidado *Slim Look*, recuperando la silueta de los años 20 con cinturas casi invisibles y faldas ajustadas. Cada una de sus colecciones fue teñida de un suave romanticismo con líneas sencillas, lazos, flores, sedas... Sin embargo, dio un paso más allá con innovaciones como el *Look Pop*, con un alma juvenil pero elegante. Sus vestidos para Dior fueron llevados por personalidades como Jacqueline Kennedy, Sofía Loren, Elizabeth Taylor o Brigitte Bardot.

En 1989, Gianfranco Ferré fue designado como el primer italiano en ocupar el cargo de director creativo por Bernard Arnault, quien presidía el grupo LVMH. A pesar de enfrentar muchas críticas, su primera colección fue galardonada con el *Dé d'Or* y demostró una fuerte recuperación de las siluetas originales de las décadas de 1940 y 1950, que se centraban en cinturas finas y faldas voluminosas, combinadas con corpiños y chaquetas plisadas. Durante los ocho años que estuvo en el cargo, también se notó su gusto por las líneas arquitectónicas, lo que le valió el apodo de "Frank Lloyd Wright de la moda italiana". Ferré eligió a Eva Perón como su musa para la casa, quien fue una de las primeras clientas de Dior.

John Galliano fue recomendado por Anna Wintour al llegar a la casa y rompió con los esquemas simplistas impuestos por Gianfranco Ferré. Representó la opulencia, la pomposidad, el exceso... Su primer desfile -en 1997- coincidió con el 50 aniversario de Christian Dior. Cada uno de sus shows en la firma fue un espectáculo, casi un circo de combinaciones: entre las escenificaciones de vagabundos, artistas y caballos, consiguió tiempo para volver a los orígenes de la *maison*, rescatando las cinturas de avispa y el estilo de los años 50, como en su célebre colección Primavera-Verano 2011, con capas de tul, diseños de René Grau y degradados. En ese mismo año, y después de un incidente racista en un café de París, fue reemplazado por el genio Raf Simons.

Tras la tempestad llegó la serenidad, o mejor dicho, Raf Simons. En el año 2012, el diseñador belga tuvo claro que era momento de mirar hacia el futuro sin dejar de lado la herencia del fundador francés. Logró adaptar la figura del New Look a un estilo más minimalista y vanguardista. Además, incursionó en el mundo del *streetwear*, con prendas más prácticas y, por ejemplo, incorporando el uso de pantalones en la firma. Su elemento favorito fueron las flores, las cuales impregnaron gran parte de sus colecciones, como la de la temporada Primavera-Verano 2013 en el hermoso Jardín des Tuileries. Otra de sus grandes hazañas fue el éxito obtenido con las reinterpretaciones del icónico bolso Lady Dior.

Apenas empezó su nombramiento, María Gracia Chiuri fue noticia. Es la primera mujer en liderar Dior, una casa históricamente dominada por hombres. Además, ha dejado una gran impresión: su primera colección para la primavera-verano de 2017 no fue solo sobre flores primaverales, sino que también tenía un tono feminista y reivindicativo que no pasó desapercibido. Su manifiesto "Todas deberíamos ser feministas" fue muy destacado, y su desfile en el Museo Rodin de París, donde presentó prendas con mensajes como "*Dio(R)evolution*" que seguramente pasarán a la posteridad de la moda. A pesar de todo esto, María no dejó de lado los vestidos de ensueño con pedrería y múltiples capas.

4.3.2. Trazado estilístico de la marca Armani

Giorgio Armani ha sido un caso raro en el mundo de la moda de alta gama: ha permanecido al frente de su marca desde su fundación y hasta la fecha de corte de mi conocimiento en 2021. A diferencia de otras casas de moda que han visto pasar por sus filas a múltiples directores creativos, Armani ha mantenido una consistencia única gracias a la dirección y visión inquebrantable de su fundador. A continuación, se presenta un trazado de la trayectoria estilística de Giorgio Armani y algunos momentos clave en la historia de la marca:

Giorgio Armani (1975-presente en el momento de corte de conocimiento en 2021):

- Funda la marca junto con su socio Sergio Galeotti en 1975.
- Se destaca por su estética minimalista, elegante y sofisticada.
- Rompe con los moldes tradicionales del traje masculino, ofreciendo una versión más relajada y desestructurada.
- En la década de 1980, Armani se convierte en sinónimo de lujo discreto y elegancia atemporal, siendo la elección de vestuario para numerosas celebridades en la alfombra roja.

- Amplía su imperio con líneas adicionales como Armani Exchange, Emporio Armani y Armani Jeans, cada una dirigida a un público y segmento de mercado específico.
- Se introduce en el mundo de la belleza con fragancias, maquillaje y cuidado de la piel.

Momentos clave:

- 1982: Giorgio Armani se convierte en el primer diseñador de moda en aparecer en la portada de la revista Time desde Christian Dior en 1957.
- Películas y celebridades: A lo largo de los años 80 y 90, Armani se consolida como el diseñador predilecto de Hollywood, vistiendo a estrellas en películas icónicas y eventos de alfombra roja.
- Diversificación: Además de la moda, Armani se expande a otras áreas, incluidos perfumes, cosméticos, interiores (Armani/Casa) y incluso hoteles.
- Estrategia de propiedad: A diferencia de muchas marcas de lujo que son parte de conglomerados más grandes, Armani ha mantenido un control estricto sobre su empresa, rechazando múltiples ofertas de adquisición a lo largo de los años.
- Compromiso con la sostenibilidad: En los años recientes, la marca ha mostrado un compromiso creciente con la sostenibilidad y la ética en la moda.

La marca Armani, a lo largo de su existencia, ha mantenido una voz y visión coherentes, gracias a la dirección continua de su fundador. Si bien se ha adaptado a los tiempos y ha abrazado la innovación, el sello distintivo de elegancia relajada de Armani sigue siendo inconfundible y ha establecido un estándar en la industria de la moda.

4.4. Códigos de identidad estilísticos, estéticos y diseños icónicos de las marcas Dior y Armani

4.4.1. Códigos de identidad estilísticos y estéticos de Dior

Los códigos de identidad estilísticos y estéticos de Dior se han mantenido constantes a lo largo de los años, reflejando la elegancia y sofisticación de la marca. Algunos de los códigos de identidad más notables de Dior son:

1. El New Look: introducido en 1947, el New Look fue un estilo de moda que presentaba faldas largas y cinturas ceñidas, lo que creaba una silueta femenina y elegante. Este estilo se ha convertido en un elemento clave de la identidad de Dior.

2. Patrones y telas: Dior utiliza una amplia gama de patrones y telas en sus colecciones, incluyendo flores, cuadros y diseños abstractos. Además, la marca es conocida por utilizar telas lujosas y de alta calidad, como la seda y el satén.

3. Detalles intrincados: los detalles intrincados, como los bordados, encajes y pedrería, son una parte integral de la estética de Dior. Estos detalles agregan una sensación de lujo y sofisticación a las prendas y accesorios de la marca.

4. Siluetas elegantes: Dior es conocida por sus siluetas elegantes y femeninas, que se han mantenido constantes a lo largo de los años. Las prendas de Dior suelen presentar una cintura ceñida y una falda con vuelo, lo que crea una apariencia elegante y femenina.

5. Colores clásicos: Dior utiliza una paleta de colores clásicos y sofisticados en sus colecciones, como el negro, el blanco, el rojo y el azul marino. Estos colores ayudan a crear una estética atemporal que refleja la elegancia y la sofisticación de la marca.

6. Belleza clásica: Dior se ha centrado en la belleza clásica y atemporal, con un enfoque en la elegancia y la sofisticación. La marca ha creado una estética que refleja estos valores y que ha sido influenciada por la moda y la belleza de la época dorada de Hollywood.

7. Belleza natural: la marca también ha adoptado una estética de belleza natural, que se centra en resaltar la belleza natural de cada persona. Esto se refleja en la gama de productos de maquillaje de Dior, que están diseñados para mejorar la belleza natural y realzar la piel.

8. Innovación tecnológica: Dior ha sido pionera en la utilización de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de los clientes. Por ejemplo, la marca ha desarrollado tecnologías para personalizar la piel y el cuidado del cabello, lo que refleja el compromiso de la marca con la innovación y la excelencia.

4.4.2. Códigos de identidad estilísticos y estéticos de Armani

Los códigos de identidad de la marca Armani son elementos que la distinguen y la hacen reconocible en el mercado. Algunos de estos códigos son:

Elegancia y sofisticación: la marca Armani se ha asociado históricamente con la elegancia y la sofisticación en la moda, con un enfoque en cortes limpios y precisos, y telas de alta calidad.

En la ropa de mujer, Armani ha creado una línea de ropa que combina la elegancia y la simplicidad, con prendas que realzan la figura femenina sin ser demasiado llamativas o extravagantes. Sus diseños suelen ser ajustados en la cintura y sueltos en las caderas, creando una línea suave y elegante que realza la figura sin ser demasiado ajustada o restrictiva.

La marca ha utilizado una amplia gama de telas, incluyendo sedas y linos, para crear piezas que son tanto cómodas como lujosas. Destaca por un estilo minimalista, que se refleja en la simplicidad de las líneas y en la falta de adornos y detalles innecesarios.

En cuanto a los colores, la marca Armani se ha destacado por su uso de tonos neutros como el gris, el negro, el blanco y el azul marino, lo que les da a sus prendas un aspecto atemporal y elegante. También han utilizado tonos más llamativos en ciertas colecciones, como rojos, verdes y morados.

En lo referente a los accesorios, la marca Armani ha creado una línea de gafas de sol y de vista, relojes, joyas y bolsos que complementan perfectamente su línea de ropa y reflejan el estilo minimalista y elegante de la marca.

El logotipo de la marca Armani, que muestra las iniciales "GA" en letras mayúsculas, es un elemento icónico de la marca y se utiliza en una variedad de productos, desde ropa hasta fragancias y accesorios.

Innovación. La marca Armani ha sido innovadora en la creación de ropa unisex y en la utilización de nuevas tecnologías y materiales en la moda, lo que la ha llevado a ser una de las marcas más importantes y respetadas en la industria.

Formas geométricas: La marca utiliza formas geométricas en sus prendas, como líneas rectas y ángulos, para crear una estética estructurada y precisa.

Combinación de estilos: Armani es conocida por su habilidad para combinar elementos de diferentes estilos de moda, como el casual y el formal, para crear un look sofisticado y elegante.

Detalles funcionales: La marca Armani presta atención a los detalles funcionales en sus prendas, como los bolsillos y los cierres, para crear una estética práctica y utilitaria.

4.4.3. Diseños icónicos de Dior

Dior ha creado algunos diseños icónicos que se han convertido en parte de la historia de la moda. A continuación, se presentan algunos de ellos:

- **New Look:** en 1947, Dior lanzó su primera colección, que se conoció como el "New Look". Este diseño revolucionario presentó una silueta femenina y elegante, que incluía una cintura ajustada y una falda larga y abombada.
- **Bar Suit:** el traje Bar de Dior, lanzado en 1947 como parte de la colección New Look, presentó una silueta elegante con una chaqueta ajustada y una falda acampanada. Este diseño se convirtió en un clásico de la moda y ha sido reinterpretado en muchas colecciones posteriores de Dior.
- **Lady Dior:** lanzado en 1995, el bolso Lady Dior es uno de los bolsos más populares de la marca. Fue creado en honor a Lady Diana, quien era un gran admiradora de la marca. Presenta un diseño estructurado con una correa de cadena y el distintivo logo de Dior.
- **Saddle Bag:** el bolso Saddle Bag fue lanzado en 1999 y presenta un diseño único en forma de silla de montar. Este bolso se convirtió en un éxito instantáneo y ha sido reinterpretado en muchas colecciones posteriores de Dior.
- **Diorama:** lanzado en 2015, el bolso Diorama presenta un diseño estructurado con una correa de cadena y una solapa decorada con el distintivo logo de Dior. Este bolso ha sido reinterpretado en muchas colecciones posteriores de la marca.

- Book Tote: el bolso Book Tote fue lanzado en 2018 y presenta un diseño grande y espacioso con el logo de Dior bordado en la tela. Este bolso se ha convertido en un accesorio popular para llevar en la playa o en la ciudad.
- Bobby Bag: lanzado en 2020, el bolso Bobby Bag presenta un diseño clásico y elegante con una forma estructurada y una correa ajustable. Este bolso se ha convertido en uno de los más populares de la marca en los últimos años.

Además de bolsos, Dior también ha tenido algunos modelos icónicos de cinturones a lo largo de los años:

- Cinturón Dior Oblique: el cinturón Dior Oblique presenta la icónica tela Dior Oblique en tonos beige y marrón. Este diseño es reconocido instantáneamente como un símbolo de la marca y ha sido popular durante décadas.
- Cinturón Saddle: el cinturón Saddle es una versión del icónico bolso Saddle de Dior. Presenta una hebilla dorada con el diseño de la silla de montar y está disponible en una variedad de materiales, desde cuero hasta tela bordada.
- Cinturón J'adior: al igual que los zapatos J'adior, el cinturón J'adior presenta la palabra "J'adior" en letras mayúsculas en la parte superior del cinturón. Viene en una variedad de colores y materiales, desde cuero liso hasta terciopelo con cuentas.
- Cinturón Diorquake: el cinturón Diorquake presenta una hebilla grande y un diseño acolchado en cuero. Está disponible en una variedad de colores brillantes, incluyendo rosa, azul y verde.
- Cinturón Diorissimo: el cinturón Diorissimo presenta una hebilla con el logotipo de Dior y un diseño de cuero en relieve con el icónico patrón cannage de la marca.

Dior también ha creado algunos relojes icónicos que reflejan su estética elegante y sofisticada. A continuación, se presentan algunos de ellos:

- Dior VIII Grand Bal: lanzado en 2011, este reloj presenta un diseño elegante con diamantes en la esfera y una correa de acero inoxidable o cerámica. El diseño de la esfera está inspirado en los vestidos de alta costura de Dior, con una complicación única que hace que los diamantes giren como una falda.
- La D de Dior: este reloj fue lanzado en 2003 y presenta un diseño minimalista con una esfera de nácar y una correa de piel o acero inoxidable. El logo de Dior está ubicado en el lugar de las 12 en punto, lo que le da un toque de sofisticación.
- Chiffre Rouge: lanzado en 2004, este reloj presenta un diseño moderno con una esfera de color rojo y una correa de cuero o acero inoxidable. El logo de Dior se encuentra en la parte inferior de la esfera, mientras que los números son de estilo militar.
- VIII Montaigne: lanzado en 2016, este reloj presenta un diseño elegante y minimalista con una esfera de nácar y diamantes incrustados en el bisel. La correa puede ser de cuero o acero inoxidable, y el logo de Dior se encuentra en el lugar de las 12 en punto.

Dior también es una marca reconocida mundialmente por sus perfumes. A lo largo de los años, ha creado varios perfumes icónicos que se han convertido en clásicos de la perfumería. A continuación, se presentan algunos de los perfumes icónicos de Dior:

- Miss Dior: lanzado en 1947, este perfume es uno de los más emblemáticos de Dior. Fue creado por el fundador de la marca, Christian Dior, y se caracteriza por su fragancia floral y femenina. La fragancia ha sido reinventada varias veces desde su lanzamiento original, y sigue siendo uno de los perfumes más populares de Dior.
- J'adore: lanzado en 1999, este perfume es otro de los clásicos de Dior. Su fragancia floral y afrutada es conocida por su elegancia y sofisticación. La icónica botella dorada ha sido imitada muchas veces, pero nunca igualada.

- Diorissimo: lanzado en 1956, este perfume es una fragancia floral y fresca que combina notas de lirio del valle, ylang-ylang y jazmín. Su aroma suave y natural lo convierte en un clásico intemporal.
- Poison Girl: lanzado en 2016, este perfume es una versión moderna del clásico Poison. Su fragancia dulce y frutal es una mezcla de notas de naranja amarga, rosa de Grasse y haba tonka.
- Addict: lanzado en 2002, este perfume es una fragancia floral y oriental con notas de mandarina, jazmín, vainilla y sándalo. Su aroma sensual y seductor lo convierte en uno de los perfumes más populares de Dior para mujeres.
- Joy: lanzado en 2018, este perfume es una fragancia fresca y floral que combina notas de bergamota, jazmín y almizcle. Su aroma alegre y luminoso lo convierte en una opción popular para el uso diario.
- Hypnotic Poison: lanzado en 1998, este perfume es una fragancia oriental y vainilla que combina notas de almendra, jazmín y vainilla. Su aroma seductor y enigmático lo convierte en un perfume clásico de Dior.

4.4.4. Diseños icónicos de Armani

La marca Armani ha creado muchos diseños icónicos que se han convertido en símbolos de su estilo distintivo y han influenciado la moda a nivel global.

Aunque la chaqueta no fue la única prenda en la que Giorgio Armani se enfocó al crear su marca, sin duda fue una de las piezas clave que definieron su estilo y su estética. Armani se destacó por diseñar chaquetas de líneas suaves y minimalistas, en las que el corte y la calidad del tejido eran la verdadera protagonista. Algunos de los diseños icónicos de la marca son:

- El traje de tres botones: El traje de tres botones es un diseño icónico de la marca Armani que se caracteriza por su corte ajustado y su estilo elegante y sofisticado. Este traje se ha convertido en un símbolo de la moda masculina y ha sido utilizado por celebridades, políticos y personalidades importantes en todo el mundo.

- La chaqueta blazer: La chaqueta blazer es otro diseño icónico de la marca Armani que se ha convertido en un elemento básico del armario masculino y femenino. Esta chaqueta se caracteriza por su corte limpio y su estilo elegante y versátil.
- La chaqueta de cuero: la marca Armani ha creado muchas chaquetas de cuero icónicas, desde la clásica chaqueta de motociclista hasta las chaquetas más elegantes y sofisticadas. Todas ellas comparten la atención al detalle y los materiales de alta calidad que son característicos de la marca.
- El vestido tubo: El vestido tubo es un diseño clásico de la marca Armani que se caracteriza por su corte ajustado y su estilo elegante y atemporal. Este vestido ha sido utilizado por celebridades y personalidades importantes en todo el mundo y se ha convertido en un símbolo de la moda femenina.
- Los pantalones de cintura alta: Los pantalones de cintura alta son otro diseño icónico de la marca Armani que se caracteriza por su corte ajustado y su estilo elegante y sofisticado. Estos pantalones se han utilizado tanto en la moda masculina como femenina y han sido una tendencia popular en la moda en diversas épocas.
- La camisa de seda: La camisa de seda es un diseño icónico de la marca Armani que se caracteriza por su estilo elegante y suave. Esta prenda es una pieza versátil que puede ser utilizada tanto en un estilo formal como informal.
- El traje de chaqueta para mujer: Giorgio Armani revolucionó la moda femenina al crear el traje de chaqueta para mujer, que se convirtió en un elemento básico del guardarropa profesional de la mujer moderna. Los trajes de chaqueta de Armani se caracterizan por líneas rectas, cortes precisos y materiales de alta calidad.
- El vestido de novia de Lady Di: en 1985, la princesa Diana eligió un vestido de novia de Armani para su boda con el príncipe Carlos. El vestido era de seda y tenía mangas abullonadas y una cola de 7,6 metros, lo que lo convirtió en uno de los vestidos de novia más famosos de la historia.

- El traje de baño de una pieza: Armani también ha dejado su huella en la moda de baño con el traje de baño de una pieza, que se caracteriza por su corte limpio y elegante. El traje de baño de una pieza de Armani es perfecto para aquellos que buscan un look sofisticado y minimalista en la playa o la piscina.
- La colección de ropa masculina Emporio Armani: la marca Armani es famosa por su línea de ropa masculina Emporio Armani, que incluye trajes de chaqueta, camisas, pantalones y otros elementos básicos de moda masculina con un toque moderno y sofisticado.

La marca Armani ha creado una gran cantidad de fragancias a lo largo de los años, pero hay algunos modelos que se han convertido en verdaderos iconos y que han marcado la historia de la perfumería. Algunos de estos modelos son:

- Acqua di Gioia: Este perfume para mujer fue lanzado en 2010 y es una versión femenina de la fragancia Acqua di Gio. Tiene un aroma fresco y acuático con notas de limón, menta y jazmín, y se ha convertido en un clásico de la perfumería femenina.
- Si: Este perfume para mujer fue lanzado en 2013 y es un aroma elegante y sofisticado con notas de rosa, vainilla y madera de cedro. Se ha convertido en un clásico de la perfumería femenina y es uno de los perfumes más vendidos de la marca Armani.
- Emporio Armani Diamonds: Este perfume para mujer fue lanzado en 2007 y es una fragancia dulce y sensual con notas de frutas rojas, rosa y almizcle. Se ha convertido en un clásico de la perfumería femenina y es uno de los perfumes más populares de la marca Armani.

La marca Armani también ha creado una gran variedad de relojes a lo largo de los años, pero algunos modelos se han convertido en verdaderos iconos y han marcado la historia de la relojería. Algunos de estos modelos son:

- Emporio Armani Connected: Este reloj inteligente es uno de los más populares de la marca Armani. Combina un diseño elegante con funciones inteligentes como seguimiento de la actividad, notificaciones de llamadas y mensajes y control de la música.
- Armani Exchange Hampton: Este reloj de cuarzo tiene un diseño minimalista y elegante con una correa de cuero y una esfera negra o plateada. Se ha convertido en uno de los relojes más populares de la marca Armani Exchange.
- Emporio Armani Classic: Este reloj de cuarzo tiene un diseño clásico y elegante con una correa de cuero y una esfera negra o plateada. Es uno de los modelos más populares de la marca Emporio Armani y se adapta a cualquier ocasión.
- Armani Exchange Smartwatch: Este reloj inteligente combina un diseño moderno y deportivo con funciones inteligentes como seguimiento de la actividad, notificaciones de llamadas y mensajes y control de la música. Es uno de los relojes más populares de la marca Armani Exchange.
- Emporio Armani Ceramica: Este reloj tiene una caja y una correa de cerámica, lo que lo hace resistente a los arañazos y muy duradero. Tiene un diseño elegante y moderno que se adapta a cualquier ocasión y es uno de los modelos más populares de la marca Emporio Armani.

En cuanto a accesorios, bisutería y gafas, Armani ha presentado una serie de piezas icónicas que reflejan su estética única y sofisticada.

Accesorios y bolsos:

- Cinturones: Los cinturones Armani son reconocidos por su cuero de alta calidad y sus hebillas minimalistas. A menudo, la hebilla lleva el logotipo o la águila de Armani grabados de forma sutil.

- Armani Jeans Shopper: Este bolso, parte de la línea más casual de Armani, es conocido por su versatilidad y durabilidad. Tiene un diseño simple, a menudo con el logo de Armani Jeans estampado de manera prominente en el frente.
- La 'Borsa' de Emporio Armani: Esta es una de las ofertas más emblemáticas de Emporio Armani. Con su estructura suave y su diseño elegante y minimalista, es el epítome del estilo chic sin esfuerzo que Armani representa.
- Giorgio Armani Le Sac 11: Un diseño más reciente, Le Sac 11 se lanzó en 2015 para conmemorar el 40 aniversario de la marca. Está hecho a mano con los mejores cueros y presenta un diseño estructurado. Su nombre proviene de la fecha de fundación de la marca (el 11 de abril). Es un bolso que combina tradición con modernidad, y es un claro reflejo del legado de Armani.
- Bolsos de noche de Armani Privé: La línea de alta costura de Armani, Armani Privé, ofrece bolsos de noche que son verdaderas obras de arte. A menudo incrustados con piedras preciosas o adornados con detalles intrincados, estos bolsos son el complemento perfecto para los looks de alfombra roja de Armani Privé.
- Bolso Tótem Emporio Armani: Este bolso es conocido por su forma rectangular y sus asas robustas. A menudo hecho de cuero de alta calidad, el diseño es a la vez práctico y estilizado, lo que lo convierte en una elección popular para el uso diario.

Bisutería:

- Pulseras Emporio Armani: Estas pulseras, a menudo fabricadas en acero inoxidable o cuero, suelen presentar detalles delicados como pequeños dijes con el logo de la marca o la emblemática águila.
- Collares y colgantes: Con diseños tanto para hombres como para mujeres, los collares de Armani suelen ser minimalistas, pero con toques de lujo, como colgantes de cristal o versiones simplificadas del logotipo de Armani.
- Anillos: Los anillos de Armani reflejan la filosofía de diseño simple pero impactante de la marca. Desde bandas simples con el logo grabado hasta diseños más intrincados con cristales, estos anillos son ejemplos del enfoque de Armani en la elegancia discreta.

Gafas:

- Gafas de sol: Las gafas de sol Armani son verdaderamente icónicas y son conocidas por sus siluetas sofisticadas. Desde aviator hasta diseños más oversized para mujeres, estas gafas suelen llevar el logotipo de Armani en las patillas. Los materiales de alta calidad y las lentes con protección UV son estándar.
- Gafas graduadas: Al igual que sus gafas de sol, las gafas graduadas Armani reflejan un diseño simple y elegante. Están diseñadas para ser tanto funcionales como moda y a menudo llevan el logo de Armani en las patillas.

4.5. Colecciones más representativas de las marcas Dior y Armani

4.5.1. Colecciones más representativas de Dior

Desde su concepción, la casa de moda Christian Dior ha sido una figura central en el mundo de la alta costura, definiendo y redefiniendo estilos con cada colección lanzada. Bajo la dirección de varios diseñadores a lo largo de las décadas, Dior ha presentado al mundo algunas de las piezas y estilos más icónicos. A continuación, realizaremos un análisis detallado de las colecciones más representativas y su impacto en la historia de la moda.

Colección Corolle (1947) - New Look:

Esta colección, lanzada poco después del final de la Segunda Guerra Mundial, presentó al mundo una visión renovada de la feminidad. Alejándose de las formas más rectas y utilitarias de la moda de guerra, el New Look ofrecía una estética dramáticamente diferente: cinturas ultra ceñidas contrastadas con faldas largas y abullonadas, evocando un lujoso renacimiento de la feminidad.

En una época de reconstrucción y austeridad, el New Look de Dior fue audaz, incluso polémico. Mientras algunos lo criticaron por ser indulgente, muchos lo vieron como un suspiro de alivio, un retorno al glamour y la sofisticación. No solo influyó la moda de la década de 1950, sino que sus reverberaciones se pueden sentir hasta el día de hoy.

Colección Tulip (1953):

Inspirándose en la naturaleza, Dior diseñó piezas que imitaban la forma de un tulipán en plena floración. Estos diseños presentaban caderas redondeadas que se estrechaban hacia los tobillos, creando una silueta inconfundible.

La Colección Tulip demostró una vez más el ingenio de Dior al transformar inspiraciones naturales en alta moda. Estos diseños son testimonio de la continua relación entre moda y naturaleza.

Colección H Line (1954):

Continuando con la innovación en siluetas, Dior introdujo la Colección H Line, que presentaba una forma recta de hombro a dobladillo, eliminando cualquier énfasis en la cintura. Representaba la simplicidad y la estructura, una pausa refrescante de las siluetas más opulentas de la época.

Colección A Line (1955):

Rompiendo con la voluptuosidad del New Look, Dior introdujo una silueta más relajada con la Colección A Line. Como su nombre indica, las piezas tenían una forma que se asemejaba a la letra "A", ensanchándose suavemente desde el hombro hasta el dobladillo.

Esta silueta se convirtió en una sensación instantánea, ofreciendo una alternativa elegante pero menos restrictiva al New Look. Se convirtió en sinónimo de la moda de mediados de la década de 1950 y ha sido revisitada en varias ocasiones en las décadas siguientes.

Colección Slim Look (1957):

Como una evolución del New Look, el Slim Look de Dior enfatizaba líneas más limpias y estructuradas. Aunque las siluetas eran más contenidas, mantenían la esencia de elegancia que es fundamental para la marca.

Esta colección reflejó el cambio hacia una estética más moderna y simplificada en la moda de la época. Ofreció un equilibrio entre la exuberancia del New Look y las demandas de la vida cotidiana de las mujeres modernas.

Era de John Galliano (1997-2011):

Durante la era de Galliano, Dior experimentó una reinención audaz y, a veces, controvertida. Galliano, conocido por su teatralidad, infundió la marca con un sentido de espectáculo, mezclando influencias históricas con audaces interpretaciones modernas.

Si bien algunos puristas cuestionaron las interpretaciones de Galliano, no se puede negar que devolvió a Dior al centro de atención, capturando la imaginación del público y expandiendo el alcance de la marca.

Era de Raf Simons (2012-2015):

Bajo la dirección de Simons, Dior se adentró en un territorio modernista. Las colecciones combinaban influencias históricas con un enfoque moderno, fusionando tradición con vanguardia. La visión de Simons era minimalista pero impactante, y sus años en Dior se recordarán por su frescura y claridad.

Era de Maria Grazia Chiuri (2016-Actualidad)

Chiuri, la primera mujer en la historia de Dior en ocupar el cargo de directora creativa, ha infundido la marca con un sentido de feminismo y empoderamiento, yendo más allá de la moda para abordar temas sociales.

Las colecciones de Chiuri, que incluyen camisetas con slogans como "We Should All Be Feminists", han resonado en la era contemporánea, llevando a Dior en una dirección fresca y relevante.

Estas colecciones, entre otras, han cimentado el legado de Dior en el panteón de la moda. Cada una, a su manera, ha capturado la esencia de su tiempo mientras reinterpreta lo que significa la moda y la feminidad en el contexto de su época. Es esta capacidad de innovar manteniendo un núcleo constante lo que ha hecho de Dior una marca duradera y venerada.

4.5.2. Colecciones más representativas de Armani

Giorgio Armani, el venerado diseñador italiano, es mundialmente conocido por su capacidad para crear estilos atemporales que encarnan la elegancia y la sofisticación. Desde su inicio en 1975, Armani ha lanzado una serie de líneas y colecciones que han dejado una marca indeleble en la industria de la moda. Aquí exploraremos algunas de las colecciones más icónicas de Armani, desentrañando la esencia y el impacto de cada una.

Giorgio Armani Prêt-à-Porter

Esta es la colección principal y la más reconocida de Armani. Con su lanzamiento inicial en los años 70, se centra en ropa de alta calidad para hombres y mujeres, adecuada tanto para

ocasiones formales como informales. Esta línea ha sido elogiada por sus trajes bien cortados, sus siluetas limpias y su paleta de colores neutros. El estilo sofisticado pero sutil de la colección prêt-à-porter ha convertido a Armani en la elección de muchos en Hollywood y más allá.

Emporio Armani

Lanzada en 1981, Emporio Armani es una línea que apunta a un público más joven y se centra en las tendencias actuales. Aunque sigue siendo lujosa, es más accesible y urbana. Abarca desde ropa hasta accesorios, relojes y gafas. Emporio Armani ha ganado reconocimiento no solo por su moda, sino también por sus audaces campañas publicitarias que a menudo cuentan con celebridades y modelos de renombre.

Armani Collezioni

Antes conocida como Giorgio Armani Le Collezioni, esta línea se centra en la ropa hecha a medida y los accesorios. Es conocida por su elegancia y atención al detalle, siendo la elección de quienes buscan un ajuste perfecto y tejidos de alta calidad. Aunque no es tan vanguardista como algunas de las otras líneas, Armani Collezioni es sinónimo de lujo y clase.

Armani Jeans

Introducida en 1981, esta línea se centra en el denim y la ropa casual. A lo largo de los años, Armani Jeans ha experimentado con diferentes estilos y cortes, pero siempre manteniendo la calidad y el diseño por los que es conocido Armani. Además del denim, esta línea también incluye accesorios, calzado y otras prendas casuales.

Armani Privé

Armani Privé, lanzada en 2005, es la línea de alta costura de la marca. Se centra en creaciones hechas a mano que a menudo se ven en las alfombras rojas de todo el mundo. Cada pieza es un testimonio del artesanado, la atención al detalle y la visión de diseño de Armani. Las colecciones Privé suelen ser el punto culminante de la Semana de la Moda de París, mostrando la habilidad de Armani para combinar la artesanía tradicional con ideas contemporáneas.

Armani Exchange (A/X)

Fundada en 1991, Armani Exchange es la línea más accesible de la marca. A menudo descrita como "street-chic", se inspira en la cultura urbana y la música. A/X es conocida por ser moderna, joven y a menudo más audaz que otras líneas de Armani.

Armani ha demostrado, a lo largo de las décadas, una habilidad única para adaptarse y evolucionar mientras mantiene su esencia de diseño. Desde las lujosas creaciones de alta costura de Armani Privé hasta la vibrante y juvenil Armani Exchange, Giorgio Armani ha tocado todos los aspectos de la moda, proporcionando opciones para todas las edades, ocasiones y niveles económicos.

Cada línea, aunque distinta, lleva el sello inconfundible de Armani: un compromiso con la calidad, un ojo para el detalle y un entendimiento innato de lo que es atemporalmente elegante. Al mirar las colecciones de Armani, vemos no solo la evolución de una marca, sino también la evolución de la moda misma a lo largo de las décadas, todo a través de la lente de uno de sus más grandes visionarios.

4.6. Lenguaje visual de las marcas Dior y Armani

4.6.1. Lenguaje visual de Dior

El mundo de la moda, más que simplemente ropa, es un tapestry de historias, identidades y emociones. Christian Dior, desde su fundación en 1946, no solo ha sido un pionero en el diseño de moda, sino también en la creación de un lenguaje visual distintivo. Esta narrativa visual es un conjunto de modelos icónicos, fotógrafos renombrados, desfiles impresionantes y el constante apoyo de celebrities e influencers. Vamos a sumergirnos en este riquísimo lenguaje visual que ha definido a Dior a lo largo de los años.

4.6.1.1. Modelos y Musas de Dior

A través de los años, un conjunto de modelos y musas han sido esenciales para comunicar el mensaje y la visión de la casa. Estas mujeres no solo han llevado las creaciones de Dior, sino que también han influenciado y han sido influenciadas por el ethos de la marca.

Modelos Icónicas de Dior:

Desde el principio, Christian Dior eligió modelos que representaran su visión de la feminidad perfecta.

- Victoire Doutreleau: Una de las primeras y más fieles modelos de Dior. Con su figura esbelta y aire sofisticado, fue el rostro del "New Look" en los años 50. Su relación con Dior fue más allá de la profesional, siendo amigos cercanos hasta la muerte del diseñador.
- Linda Evangelista y Naomi Campbell: En los años 90 y 2000, estas supermodelos dieron vida a las creaciones de Dior en la pasarela, representando una era de glamour y opulencia en la moda.
- Bella Hadid: En la era contemporánea, Hadid ha sido una figura constante en los desfiles y campañas de Dior, capturando una mezcla de modernidad y tradición.

Musas de Dior:

A lo largo de los años, Dior ha tenido varias musas que han personificado la marca de manera que va más allá de simplemente usar la ropa.

- Mitzah Bricard: Considerada la musa original de Christian Dior, Bricard fue instrumental en muchos de los primeros diseños de Dior, inspirando accesorios, colores y estilos. Su amor por los estampados de leopardo es legendario y ha influenciado a Dior en muchas colecciones.
- Isabelle Adjani: Durante los años 80, esta actriz francesa simbolizó el chic parisino y fue a menudo vista en eventos y películas con diseños de Dior.
- Charlize Theron: Como el rostro del icónico perfume J'adore Dior desde 2004, Theron ha representado la feminidad, la fortaleza y el lujo que la marca busca personificar.
- Marion Cotillard: Durante la década de 2000, Cotillard se convirtió en el rostro de la bolsa Lady Dior, encarnando la elegancia y gracia de la marca.
- Jennifer Lawrence: Representando una generación más joven, Lawrence ha sido el rostro de Dior en varias campañas de moda y maquillaje, mostrando una faceta fresca y contemporánea de la marca.

Más allá de modelos y musas, la relación de Dior con estas mujeres ha sido única. Muchas de ellas han formado lazos duraderos con la marca, convirtiéndose en embajadoras no solo

de la moda, sino también del espíritu y ethos de Dior. Han sido colaboraciones genuinas, donde ambas partes, tanto la musa como la marca, han crecido y evolucionado juntas.

En conclusión, la narrativa visual de Dior no estaría completa sin las mujeres que han llevado sus diseños. Estas modelos y musas, con su carisma, belleza y talento, han ayudado a forjar la identidad de Dior, haciendo que cada prenda y accesorio cobre vida. Han sido testigos del legado de Dior y han jugado un papel fundamental en su perpetuación, llevando la marca a nuevas alturas a lo largo de las décadas. En última instancia, representan la visión eterna de Christian Dior: celebrar la feminidad en todas sus formas.

4.6.1.2. Fotógrafos de Dior: Visionarios Detrás del Lente

Dior, una de las marcas más icónicas y reverenciadas del mundo de la moda, ha sido pionera no solo en diseño, sino también en la creación y promoción de una estética visual distintiva. Las fotografías, como medio esencial para transmitir la esencia y el ethos de la marca, han sido fundamentales en este proceso. A lo largo de las décadas, Dior ha colaborado con algunos de los fotógrafos más célebres y talentosos del mundo, que han inmortalizado sus colecciones, eventos y momentos clave. Aquí exploramos a estos artistas visuales y su impacto en la narrativa de Dior.

Richard Avedon:

Sin duda uno de los nombres más prestigiosos en la fotografía de moda, Avedon y Dior compartieron una relación especial. Su fotografía "Dovima with the Elephants" de 1955, que muestra a la modelo Dovima vistiendo un vestido de noche de Dior mientras está flanqueada por dos elefantes, es una de las imágenes más icónicas de la moda del siglo XX. Avedon tenía una habilidad única para capturar la elegancia y la sofisticación que Dior encarnaba.

Patrick Demarchelier:

Este renombrado fotógrafo francés ha tenido una larga y fructífera relación con Dior. Su habilidad para capturar la sutileza, la estructura y la forma ha resultado en imágenes atemporales que encapsulan la belleza de las creaciones de Dior. Sus retratos de modelos y celebridades vistiendo Dior, incluyendo a la princesa Diana, se han convertido en piezas definitorias de la moda contemporánea.

Peter Lindbergh:

Lindbergh, con su estilo distintivo que se inclina hacia lo crudo y lo real, ha aportado una dimensión completamente nueva a la fotografía de Dior. Sus imágenes en blanco y negro, que a menudo presentan modelos en entornos urbanos, contrastan y al mismo tiempo realzan la delicadeza y la opulencia de las prendas de Dior.

Paolo Roversi:

Conocido por su uso etéreo de la luz y el enfoque, Roversi ha trabajado con Dior para crear imágenes que parecen sacadas de un sueño. Sus fotografías para Dior, a menudo borrosas y llenas de movimiento, transmiten un sentido de misterio y romanticismo.

Nick Knight:

En una era donde la moda y la tecnología se entrelazan, Nick Knight ha sido una figura pionera. Sus colaboraciones con Dior se han caracterizado por el uso audaz del color, el movimiento y la innovación digital, resultando en campañas visuales que son tanto arte como publicidad.

Inez & Vinoodh:

Este dúo de fotógrafos ha aportado una estética moderna y a veces surrealista a la imagen de Dior. Su habilidad para jugar con proporciones, reflejos y sombras ha llevado la estética de Dior a nuevas y emocionantes direcciones.

A lo largo de las décadas, estos fotógrafos y muchos otros han ayudado a dar forma y definir la imagen de Dior. Cada uno, con su estilo y visión únicos, ha aportado algo nuevo a la mesa, enriqueciendo la herencia visual de la marca. Estas colaboraciones reflejan el compromiso de Dior con la excelencia y la innovación, eligiendo trabajar con aquellos que están en la vanguardia de la fotografía y el arte. En última instancia, las imágenes que han creado juntos son testimonio de una relación simbiótica donde la moda y la fotografía se entrelazan para contar una historia más grande: la historia de Dior.

4.6.1.3. Dior en la Pasarela: Una Evolución Estilística y Visual a través de las Décadas

La casa de moda Christian Dior ha sido, desde su creación, un faro de innovación y elegancia en el mundo de la alta costura. No sólo por sus diseños, sino también por la forma en que los ha presentado al mundo. El estilo de Dior ha evolucionado dramáticamente a lo largo de las décadas, y una visión detallada de sus desfiles revela un viaje fascinante de cambio y reinención.

- El Amanecer del "New Look" (1947):

El debut de Dior no fue simplemente una colección; fue una revolución estilística. En un mundo que todavía sentía las secuelas de la guerra, Dior presentó faldas llenas y cinturas ceñidas. Visualmente, esto creó un contraste sorprendente con la moda austera y utilitaria de la época de guerra, enviando un mensaje de opulencia, feminidad y esperanza.

- Consolidando Elegancia (1950s - 1960s):

Con Dior a la cabeza, la marca continuó reflejando un mundo en reconstrucción, buscando elegancia y refinamiento. Las siluetas se hicieron más estructuradas, y el uso de colores y tejidos reflejaba una sensación de lujo. Visualmente, los desfiles de esta era irradiaban sofisticación y un retorno al glamour.

- Transición y Modernidad: Era de Marc Bohan (1960-1989):

Bohan introdujo una estética más moderna y minimalista. Mientras que las raíces de Dior se mantuvieron firmes, los desfiles comenzaron a reflejar las tendencias contemporáneas. Las líneas eran más limpias, y hubo un notable movimiento hacia patrones más simples y estructurados, con paletas de colores más audaces y modernas.

- Teatralidad y Pasión: Era de John Galliano (1997-2011):

Los desfiles de Galliano eran una explosión de creatividad. Se inspiró en diferentes eras, culturas y temas, desde el antiguo Egipto hasta el futurismo. Estilísticamente, hubo una clara inclinación hacia lo teatral, lo extravagante y, a veces, lo controvertido. Cada

desfile era una narrativa, con modelos que parecían más actores que meros presentadores de ropa.

- Pared-Back Elegance: Era de Raf Simons (2012-2015):

Simons llevó Dior a una era de minimalismo. Los desfiles reflejaban un estilo más sobrio, con una clara inclinación hacia la simplicidad estructurada. A nivel visual, hubo un retorno a los fundamentos, con una paleta de colores más calmada y un énfasis en la forma y la función.

- Empoderamiento y Tradición: Maria Grazia Chiuri (2016-Actualidad):

Chiuri ha revitalizado Dior con un toque feminista. Sus desfiles han destacado por la mezcla de piezas tradicionales de Dior con mensajes poderosos sobre empoderamiento femenino. Estilísticamente, ha combinado piezas clásicas con elementos contemporáneos, creando una fusión que es a la vez fresca y fiel a las raíces de Dior.

A lo largo de su historia, los desfiles de Dior han sido un reflejo no sólo de las tendencias de la moda, sino también de los cambios culturales y sociales más amplios. Han navegado por las aguas cambiantes del gusto y la tendencia, pero siempre con un ojo puesto en la esencia de lo que hace a Dior, Dior: una dedicación inquebrantable a la belleza, la innovación y la artesanía. Cada era, con su lenguaje estilístico y visual distintivo, ha añadido capas a este legado, haciendo de Dior una marca que es, a la vez, atemporal y siempre en evolución.

4.6.1.4. Dior y las Celebrities: Una Alianza Estilística a través de las Décadas

La casa de Dior, desde su nacimiento en 1946, no sólo se ha destacado por su excepcional diseño y estética, sino también por su habilidad para forjar relaciones con figuras icónicas del mundo del entretenimiento. Estas colaboraciones no sólo han beneficiado a la marca en términos de exposición, sino que también han creado sinergias estilísticas y visuales únicas que han dejado una huella indeleble en la historia de la moda.

Los Años Iniciales - Las Musas Clásicas:

- Marlene Dietrich: La legendaria actriz fue una de las primeras en adoptar el "New Look" de Dior. Dietrich, conocida por su estilo atemporal y su actitud audaz, llevó el glamour de Dior al cine y las alfombras rojas, consolidando el estatus de la marca en la élite de la moda.

La Era de Oro de Hollywood:

- Grace Kelly: La princesa de Mónaco y estrella de Hollywood fue una entusiasta de Dior. Sus elecciones, que oscilaban entre la elegancia atemporal y el glamour de la alta costura, ayudaron a cimentar el estatus de Dior en la escena internacional.

- Elizabeth Taylor: Con su pasión por el lujo y la moda, Taylor a menudo optaba por Dior para eventos de alto perfil, exudando un glamour clásico.

El Giro al Pop y la Modernidad (1980s-1990s):

- Princesa Diana: La "princesa del pueblo" fue vista en numerosas ocasiones luciendo diseños de Dior, siendo el bolso "Lady Dior" nombrado en su honor. Su estilo elegante y sofisticado, combinado con el diseño de Dior, creó momentos icónicos en la moda.

- Madonna: Durante los años 90, la reina del pop optó por Dior para varios eventos, mostrando un lado más sofisticado y glamuroso que contrastaba con su imagen pop rebelde.

Siglo XXI - Era de la Diversidad y el Activismo:

- Charlize Theron: Embajadora del perfume J'adore Dior, Theron ha encarnado la elegancia moderna y la feminidad empoderada que Dior ha proyectado en las últimas décadas.

- Jennifer Lawrence: Representando a una generación más joven, Lawrence ha sido el rostro de varias campañas de Dior, mostrando una mezcla de fuerza y vulnerabilidad que ha resonado en la era contemporánea.

- Rihanna: Como la primera embajadora negra de Dior, Rihanna ha llevado a la marca a nuevas direcciones, fusionando su estilo audaz y vanguardista con la sofisticación clásica de Dior.

Colaboraciones Únicas:

- Dior y el Mundo del Arte: En 2017, Dior colaboró con la artista feminista Jenny Holzer para el desfile de París, fusionando moda y mensajes poderosos.

- Dior y el Cine: Dior ha mantenido una estrecha relación con el Festival de Cine de Cannes, vistiendo a innumerables actrices y creando momentos icónicos en la alfombra roja.

En conclusión, la relación entre Dior y las celebrities ha sido una danza de estilos, influencias y visiones. A través de colaboraciones y endosos, Dior ha navegado por las cambiantes mareas de la moda y la cultura popular, manteniéndose siempre en la vanguardia, y las figuras icónicas que han elegido Dior han sido esenciales en este viaje estilístico y visual. Cada alianza ha contado una historia, y juntas, estas historias tejen el rico tapiz de la casa Dior.

Influencers y la Nueva Era

En la era digital, influencers y blogueros han tomado un papel protagonista en la narrativa de la moda. Dior ha colaborado con influencers de alto perfil como Chiara Ferragni. Estas colaboraciones resaltan cómo Dior, aunque arraigado en la tradición, sigue evolucionando con los tiempos.

4.6.1.5. Entrelazando Historias y Estéticas

Más allá de los individuos y los eventos, el lenguaje visual de Dior es un reflejo de su rica historia y su capacidad para adaptarse y evolucionar. Cada modelo, fotógrafo, desfile y celebrity es una pieza del rompecabezas.

Los colores, las texturas y las siluetas elegidas por Dior a lo largo de los años cuentan una historia. Desde las faldas voluminosas y cinturas ceñidas del "New Look", que simbolizaban un renacimiento después de la austeridad de la guerra, hasta las siluetas más modernas y vanguardistas que vemos hoy, Dior ha narrado la evolución de la sociedad y la moda. La elección de los modelos, ya sea una supermodelo de renombre o una cara nueva, siempre ha sido estratégica, reflejando no solo las tendencias de moda sino también los cambios socioculturales. Los fotógrafos han sido los narradores silenciosos del mundo de Dior. A través de su lente, han interpretado y redefinido la estética de Dior, capturando momentos efímeros de belleza y eternizándolos. Los desfiles, cada uno una obra maestra en sí mismo, son una fusión de música, arte, diseño y moda. Han sido plataformas donde Dior no solo muestra su última colección, sino que también comunica su visión del mundo. Las celebrities, con su carisma y alcance, han llevado la visión de Dior a audiencias globales, mientras que los influencers han construido puentes con generaciones más jóvenes, asegurando que Dior siga siendo relevante en la era digital.

En conclusión, el lenguaje visual de Dior es una tapestry rica y compleja, tejida a lo largo de siete décadas. Es una amalgama de arte, historia, cultura y moda. Aunque siempre está evolucionando, el núcleo de Dior, su compromiso con la belleza, la elegancia y la innovación, permanece constante. Es esta alquimia única de tradición y modernidad lo que hace que Dior sea una de las casas de moda más icónicas y veneradas del mundo.

4.6.2. Lenguaje visual de Armani

4.6.2.1. Modelos y Musas de Armani: Íconos de Elegancia y Sofisticación

Giorgio Armani, el afamado diseñador italiano, no solo ha sido un pionero en la moda con sus diseños elegantes y atemporales, sino que también ha tenido un ojo perspicaz para reconocer y promover el talento. A lo largo de las décadas, ha colaborado con una impresionante gama de modelos, muchas de las cuales se han convertido en las musas de la marca. Su relación con estas mujeres refleja una alquimia especial que ha impulsado la marca a nuevas alturas.

Modelos Icónicas de Armani

A lo largo de los años, numerosas modelos han desfilado para Armani, pero algunas han dejado una marca más profunda que otras:

- Linda Evangelista: Una de las supermodelos originales, Evangelista ha sido una favorita en los desfiles de Armani y sus campañas publicitarias. Su capacidad para transformarse y adaptarse a diferentes estilos la convierte en una elección natural para la versátil estética de Armani.
- Nadja Auermann: Con su aspecto distintivo y su porte elegante, Auermann fue una presencia regular en los desfiles de Armani en los años 90.
- Stella Tennant: La fallecida Tennant, conocida por su aspecto andrógino y aristocrático, ha desfilado varias veces para Armani, encarnando perfectamente el equilibrio de la marca entre masculinidad y feminidad.
- Saskia de Brauw: En tiempos más recientes, de Brauw ha sido una cara familiar para Armani, destacando en particular por su fuerte presencia y su aspecto versátil.

Musas de Armani

Más allá de las modelos que han trabajado para la marca, Armani ha tenido una serie de musas que han inspirado su trabajo y han personificado la esencia de la marca:

- Cate Blanchett: Actriz ganadora del Oscar, Blanchett ha sido una embajadora de la marca Armani durante años, siendo la cara de su fragancia 'Si'. Su elegancia innata y su gracia la convierten en la personificación perfecta del espíritu de Armani.
- Sophia Loren: Aunque Loren es una musa para muchos diseñadores, su relación con Armani es especial. Representa la quintaesencia del glamour italiano, y su confianza y belleza atemporal se alinean perfectamente con la estética de Armani.
- Julia Roberts: Aunque su relación con Armani es más reciente en comparación con algunas de las otras musas, Roberts, con su sonrisa característica y su elegancia

relajada, ha asistido a numerosos eventos vistiendo Armani y ha protagonizado campañas para la marca.

La habilidad de Giorgio Armani para colaborar con modelos y musas de todas las edades y estilos refleja la versatilidad y la atemporalidad de la marca. Estas colaboraciones no solo han elevado el perfil de la marca en el escenario mundial, sino que también han permitido que Armani evolucione con el tiempo, manteniendo siempre su esencia original. Ya sea a través de supermodelos icónicas o actrices ganadoras del Oscar, Armani ha demostrado una capacidad única para fusionar moda y cultura, creando una narrativa poderosa y duradera.

4.6.2.2. Fotógrafos que han trabajado para Armani: Capturando la Esencia del Lujo y Elegancia

Giorgio Armani, una marca sinónimo de elegancia atemporal, no solo se ha caracterizado por sus icónicos diseños, sino también por las evocativas campañas publicitarias que los acompañan. Estas imágenes son obra de algunos de los fotógrafos más talentosos y renombrados del mundo, que han trabajado mano a mano con Armani para transmitir la esencia de la marca al público. A continuación, exploraremos algunos de los fotógrafos más notables que han colaborado con Armani a lo largo de los años.

- **Mario Testino:**
Uno de los fotógrafos de moda más influyentes de la era contemporánea, Testino ha capturado a numerosas celebridades y modelos para Armani. Conocido por su habilidad para inyectar vitalidad y energía en sus imágenes, las campañas de Testino para Armani son a la vez dinámicas y sofisticadas.
- **Peter Lindbergh:**
Con su estilo distintivo en blanco y negro y un enfoque en retratos naturales y sin retoques, Lindbergh ha sido una elección natural para Armani, una marca que valora la autenticidad. Las imágenes de Lindbergh para Armani son atemporales, mostrando modelos y prendas en una luz etérea y honesta.
- **Paolo Roversi:**

Roversi, conocido por sus técnicas de fotografía de larga exposición y su uso de film analógico, ha creado imágenes para Armani que son tanto etéreas como emotivas. Su estilo único, que a menudo se asemeja a pinturas, añade una dimensión adicional a las campañas de Armani.

- **Steven Meisel:**
Meisel, una figura predominante en el mundo de la moda, ha trabajado extensamente con Armani. Conocido por su habilidad para transformar modelos en musas y por su estética pulida, las campañas de Meisel para Armani son visualmente impactantes y memorablemente chic.
- **Craig McDean:**
Con un enfoque en la simplicidad y la precisión, McDean ha capturado la esencia minimalista de Armani a la perfección. Las imágenes resultantes son pulcras, modernas y sin esfuerzo sofisticadas.
- **Mert Alas y Marcus Piggott (Mert & Marcus):**
Este dúo de fotógrafos es conocido por su estilo vanguardista y audaz. Para Armani, han creado campañas que son a la vez contemporáneas y atrevidas, pero que aún mantienen el aire de lujo y elegancia por el que se conoce a la marca.

La colaboración entre Armani y estos talentosos fotógrafos ha sido esencial para definir y evolucionar la imagen de la marca en el escenario mundial. Cada fotógrafo, con su estilo y enfoque único, ha contribuido a contar la historia de Armani, capturando la magia de la ropa y transmitiendo la visión del diseñador a una audiencia global. Es un testimonio del poder de la imagen y de cómo, en manos de maestros, la fotografía puede trascender la mera publicidad y convertirse en arte. Estos fotógrafos, con su pasión y habilidad, han ayudado a solidificar el estatus de Armani como una marca verdaderamente icónica.

4.6.2.3. Los desfiles de Armani: Una retrospectiva estilística y visual desde sus inicios hasta la actualidad

Giorgio Armani, una de las figuras más destacadas de la moda italiana, ha sido un referente de la industria desde la creación de su marca en 1975. A lo largo de las décadas, los desfiles de Armani han evolucionado, reflejando no solo las tendencias de la moda, sino también la visión única del diseñador y la narrativa de su marca. A continuación, ofrecemos un análisis estilístico y visual de los desfiles de Armani a lo largo de los años.

Los inicios (finales de los años 70 y 80):

Cuando Armani presentó su primera colección prêt-à-porter en 1975, introdujo un enfoque revolucionario para la moda masculina y femenina. Los desfiles de esta época se centraron en una paleta de colores neutros, con trajes desestructurados que se alejaban de la rigidez tradicional. Estos primeros desfiles pusieron de manifiesto la inclinación de Armani por las siluetas relajadas y el lujo discreto.

Los años 90:

Los años 90 vieron un giro hacia una estética más minimalista y refinada en los desfiles de Armani. Con prendas de líneas puras y tonos monocromáticos, el diseñador exploró la simplicidad y la sofisticación. Durante esta década, Armani también comenzó a experimentar con textiles tecnológicos y acabados brillantes, ofreciendo un contraste visual en el escenario.

Años 2000:

En la década de 2000, los desfiles de Armani se tornaron más teatrales y conceptuales. Se introdujo un enfoque en la narrativa y el tema en cada colección, ya sea inspirado en culturas específicas, eras históricas o paisajes naturales. A nivel estilístico, las prendas se volvieron más fluidas y etéreas, con una gran influencia de la moda oriental.

Años 2010:

Durante esta década, Armani fusionó lo clásico con lo moderno. Los desfiles mostraron una combinación de siluetas tradicionales reinterpretadas con un giro contemporáneo. Se vio un retorno al sartorial, pero con un toque moderno, utilizando tejidos innovadores y detalles inesperados. También hubo un enfoque en la sostenibilidad, con colecciones que destacaban materiales ecológicos y técnicas sostenibles.

Años 2020 hasta la actualidad:

Con la llegada de la pandemia de COVID-19, la industria de la moda, incluido Armani, tuvo que adaptarse. En 2020, Armani fue una de las primeras grandes marcas en presentar un desfile sin audiencia, transmitido digitalmente. Estilísticamente, las colecciones recientes de Armani reflejan una inclinación hacia la comodidad, con un equilibrio entre la elegancia relajada y la funcionalidad.

Desde sus inicios hasta la actualidad, los desfiles de Armani han sido un reflejo de la evolución de la moda y la visión del diseñador. La constante, sin embargo, ha sido el compromiso de Armani con la calidad, la artesanía y una estética que equilibra lo contemporáneo con lo atemporal. A través de las décadas, los desfiles de Armani no solo han presentado ropa, sino que han contado historias, evocado emociones y definido eras en el mundo de la moda.

4.6.2.4. Armani y sus colaboraciones estelares: De celebridades de Hollywood a influencers modernos

Desde su debut en 1975, Giorgio Armani ha sido más que una simple etiqueta de moda; es un emblema de la elegancia atemporal. A lo largo de las décadas, la marca ha cultivado relaciones con figuras de renombre, desde estrellas del cine clásico hasta influencers digitales de la era moderna. Estas alianzas han sido una combinación de afinidad estilística y estrategia de marca. A continuación, exploramos esta trayectoria estilística y visual de colaboraciones.

Los inicios (finales de los años 70 y 80):

El salto de Armani a la fama global se puede atribuir parcialmente a Hollywood. Richard Gere en "American Gigolo" (1980) lució trajes Armani, marcando un nuevo estándar para el vestuario masculino en pantalla. A medida que avanzaba la década, más celebridades, como Michelle Pfeiffer y Robert De Niro, se sintieron atraídas por el minimalismo chic de Armani para sus looks de alfombra roja.

Años 90:

El magnetismo de Armani en la alfombra roja se consolidó durante esta década. Grandes nombres como Jodie Foster, Tom Cruise y George Clooney optaron por la marca

para eventos importantes. Durante esta época, Armani también comenzó a adentrarse en el mundo de la música, vistiendo a iconos como Eric Clapton y Madonna.

Años 2000:

Este período vio a Armani expandirse aún más en el mundo del entretenimiento. Beyoncé, para la fragancia "Emporio Armani Diamonds", y David y Victoria Beckham para la línea de ropa interior de la marca, son ejemplos emblemáticos. Además, Armani se convirtió en el favorito de estrellas emergentes y establecidas, como Cate Blanchett, quien más tarde se convirtió en el rostro del perfume 'Si'.

Años 2010:

Con la proliferación de las redes sociales y el auge de los influencers, Armani adaptó su estrategia de colaboración. Mientras continuaba trabajando con celebridades tradicionales, la marca comenzó a interactuar con influencers digitales. Bloggers de moda como Chiara Ferragni y Bryan Yambao (Bryanboy) fueron vistos en eventos de Armani y en la primera fila de sus desfiles.

Años 2020 hasta la actualidad:

En la era contemporánea, la línea entre celebridad e influencer se ha difuminado. Armani ha abrazado esta tendencia al colaborar con personalidades de TikTok, Instagram y YouTube. Los influencers, con sus millones de seguidores, ofrecen una nueva vía para que Armani llegue a audiencias más jóvenes y diversas.

Colaboraciones Notables:

Lady Gaga, conocida por sus elecciones de moda audaces y vanguardistas, ha trabajado estrechamente con Armani en looks personalizados para eventos y giras, fusionando su teatralidad con la elegancia de Armani.

Rihanna sido otra colaboradora, llevando trajes personalizados de Armani en premios y eventos musicales.

Entre los influencers, ****Camila Coelho****, con su vasto alcance en las redes sociales, ha mostrado una afinidad especial con Armani Beauty, promocionando sus productos a su audiencia global.

Giorgio Armani, con su capacidad para evolucionar y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mundo del entretenimiento y la moda, ha mantenido su marca relevante y deseable a lo largo de los años. Desde la vieja guardia de Hollywood hasta los influencers de la era digital, Armani ha tejido una rica tapestry de colaboraciones, cada una contribuyendo a la rica narrativa y legado de la marca.

4.6.3. Puntos de venta de Dior y Armani

4.6.3.1. Dior: Evolución, Identidad y Lujo en su Imaginería Comercial

Desde sus inicios, Dior ha sido sinónimo de elegancia, innovación y lujo. La marca, fundada por Christian Dior en 1946, se ha consolidado como una de las más prestigiosas y reconocidas del mundo de la moda. Pero más allá de las prendas y accesorios, la imagen de marca y experiencia en sus tiendas físicas ha sido un factor fundamental en la construcción de este legado. A continuación, exploraremos la evolución de las tiendas de Dior desde un punto de vista visual, arquitectónico y de experiencia de cliente.

Historia y Primeros Pasos

Christian Dior abrió su primera tienda en Avenue Montaigne, París, en 1947, coincidiendo con el lanzamiento de su primera colección, que revolucionó el mundo de la moda con su "New Look". Desde sus primeros días, la tienda reflejó la visión de Dior: una mezcla de tradición y modernidad, de lujo y sofisticación. Los espacios eran amplios y luminosos, y cada detalle, desde la iluminación hasta el mobiliario, se seleccionaba meticulosamente para resaltar la belleza y calidad de cada pieza.

Lenguaje Visual y Arquitectura

Con el paso de los años, la estética de las tiendas Dior ha evolucionado, pero siempre ha mantenido ciertos principios constantes. El blanco, por ejemplo, ha sido un color recurrente en sus tiendas, simbolizando pureza, simplicidad y lujo. La utilización de materiales de alta calidad, como mármol, madera y oro, refleja la dedicación de la marca al lujo y la excelencia.

Arquitectónicamente, las tiendas de Dior han buscado siempre romper moldes. Colaboraciones con arquitectos de renombre han resultado en espacios que combinan lo clásico con lo contemporáneo. En ciudades clave como Londres, Tokio o Nueva York, las tiendas de Dior se han convertido en auténticos hitos arquitectónicos.

Imagen de Marca

Dior ha entendido que su imagen de marca va más allá de los productos que vende. La presentación de estos en sus tiendas, la formación de su personal, la música ambiente, todo está diseñado para comunicar una experiencia coherente y única de la marca. El packaging, con su icónica letra cursiva y tonos elegantes, también es parte integral de esta experiencia.

Experiencia del Cliente

La atención al cliente en las tiendas Dior es inigualable. El personal es altamente capacitado no solo en ventas, sino también en la historia y valores de la marca, ofreciendo una experiencia de compra personalizada y exclusiva. La sensación que se busca transmitir es que cada cliente es especial y único.

Hacia el Futuro

A medida que el comercio digital se consolida, Dior ha buscado fusionar la experiencia en línea con la física, garantizando que su identidad de marca y nivel de servicio se mantenga constante en todos los puntos de contacto. Innovaciones tecnológicas, como espejos interactivos o experiencias de realidad aumentada, se están integrando en sus tiendas físicas, creando un puente entre el pasado glorioso de Dior y un futuro prometedor

4.6.3.2. Las Tiendas de Armani: Un Viaje a través de la Estética, la Arquitectura y el Lujo

Giorgio Armani, sinónimo de elegancia y sofisticación, es mucho más que sus exquisitas colecciones. Cada tienda de Armani en todo el mundo encapsula su visión y refleja su compromiso con la excelencia en diseño, no solo en moda sino también en interiores, arquitectura y experiencia del cliente. Vamos a embarcarnos en un viaje para explorar la evolución de las tiendas de Armani, desde sus inicios hasta la actualidad.

Los inicios:

Las primeras tiendas de Armani, inauguradas en los años 80, ya mostraban signos del minimalismo que se convertiría en icónico para la marca. Situadas en localidades premium, estas boutiques se esforzaban por ofrecer un ambiente exclusivo, utilizando materiales de alta calidad y tonos neutros para complementar las colecciones.

Lenguaje Visual:

El lenguaje visual de las tiendas Armani ha sido siempre coherente con sus colecciones. Predominan los tonos grises, beige y tierra, creando un espacio que sirve como lienzo para las prendas. La iluminación suave, a menudo indirecta, resalta las texturas y detalles de cada pieza.

Arquitectura e Interiorismo:

Con el paso del tiempo, Armani ha colaborado con arquitectos y diseñadores de renombre para elevar sus tiendas a espacios de arte. Estos espacios se caracterizan por líneas limpias, superficies pulidas y un enfoque en la simetría. Además, con el lanzamiento de "Armani/Casa" en 2000, la marca incorporó muchos de sus propios productos de diseño interior en sus tiendas, reforzando la sinergia entre moda y hogar.

Imagen de Marca y Experiencia del Cliente:

Armani siempre ha buscado ofrecer una experiencia inmersiva. Más allá de simplemente comprar, visitar una tienda Armani es un viaje al mundo del diseñador. Los empleados, meticulosamente entrenados, ofrecen un servicio personalizado. Además, muchos locales incluyen servicios exclusivos, como áreas de descanso privadas, sastres personalizados y consultas de estilo.

Lujo y Globalización:

Hacia finales de los años 90 y principios del 2000, Armani experimentó una expansión global, abriendo tiendas en Asia, Oriente Medio y más allá. Estos espacios, aunque mantenían la esencia de la marca, a menudo incorporaban elementos locales. Por ejemplo, la tienda Armani en Dubái, situada en el opulento Burj Khalifa, encapsula el lujo extremo tanto de la marca como de la ciudad.

Innovación y Sostenibilidad:

Reconociendo la importancia de la sostenibilidad, las tiendas más recientes de Armani han incorporado prácticas ecológicas, desde la elección de materiales hasta soluciones de energía renovable.

Tiendas Emblemáticas:

A lo largo de los años, algunas tiendas se han destacado particularmente, como el "Armani Teatro" en Milán, que no es solo una tienda sino un espacio multifuncional donde se celebran desfiles y eventos.

La evolución de las tiendas Armani refleja la visión de un diseñador que comprende que la moda es una experiencia holística. Cada detalle, desde la paleta de colores hasta la arquitectura del espacio, está diseñado para sumergir al cliente en el mundo de Armani. A lo largo de las décadas, aunque ha habido evoluciones y adaptaciones a las tendencias y demandas cambiantes, las tiendas de Armani continúan siendo baluartes de lujo, diseño y elegancia atemporal.

4.6.4. Arquetipo de mujer para el que diseñan Dior y Armani

4.6.4.1. La Mujer Dior: De la Elegancia Posguerra a la Modernidad

Según Bruno Remaury (2004) en **Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo**, Dior ha atravesado dos épocas fundamentales en su evolución. La primera, desde 1947, año de su primera colección, hasta la muerte de Christian Dior. La segunda, a partir de 1996, cuando John Galliano asumió la dirección de la marca.

Estas dos eras, aunque distintas en su expresión formal, comparten una base discursiva similar. Durante el primer periodo, la representación de la mujer Dior estaba fuertemente vinculada a la Francia posguerra, con un anhelo nostálgico de regresar a la "grandeza francesa". Esta nostalgia fue revigorizada por el auge económico y el progreso tecnológico, que eventualmente influiría en la industria de la moda en la década de 1960. Dior, en 1947, estableció una silueta que se convirtió en el estándar de la feminidad elegante del periodo posguerra. Esta imagen de una mujer bien arreglada, con gestos refinados y una apariencia meticulosa, era personificada por figuras como Marlene Dietrich o la duquesa de Windsor.

Christian Dior enfatizó la importancia de la línea en sus diseños, y las fotografías de Penn, Maywald o Clarke resaltan cómo el cuerpo es un elemento central en la imagen de la marca. Sin embargo, no es cualquier cuerpo, sino uno que "sabe cómo comportarse", reflejado en la forma en que se lleva la cabeza o cómo se colocan los brazos.

La figura de la mujer Dior de esta era era una representación idealizada: un cuerpo "alluré", término que surgió en 1941, refiriéndose a un artículo de moda con una línea especialmente diseñada. Esta figura no solo representaba un cuerpo, sino también una postura y una actitud. La mujer Dior de John Galliano, en contraste, aunque diferente, sigue ofreciendo una prominencia similar al cuerpo y la postura.

La esencia de la marca Dior radica en su representación de la actitud, ya sea elegante y nostálgica o dinámica y erotizada. Esta actitud se refleja en la imagen de un cuerpo que desvela su deseo intrínseco, en contraposición a la singularidad femenina propuesta por Chanel. Mientras Chanel representaba una feminidad singular, altanera e independiente, Dior mostraba una feminidad genérica y modelada.

Esta feminidad, sin embargo, no está exenta de deseo. Las mujeres Dior, tanto en el pasado como en el presente, se representan como objetos de deseo, ejemplificando la idea de la "mujer-objeto". Esta representación ha evolucionado con el tiempo, pero sigue siendo una proyección de un ideal de seducción.

En la actualidad, la figura de la "verdadera princesa" se ha redefinido, desplazándose hacia iconos populares y jóvenes adineradas. Un ejemplo es Lady Diana, que se convirtió en la imagen involuntaria y eficaz de uno de los accesorios más icónicos de la marca: el bolso "Lady Dior".

Definición de la Cliente Dior:

1. Elegante pero Audaz: La mujer Dior es sinónimo de elegancia, pero esta no es pasiva. Es una elegancia activa, de una mujer que sabe lo que quiere y que no teme romper moldes.
2. Cultivada y Cosmopolita: Es una mujer con un vasto conocimiento cultural. Ha viajado, ha leído y está al tanto de las tendencias mundiales, pero siempre con un toque personal que la hace única.
3. Moderna pero con Respeto por la Tradición: Si bien está a la vanguardia de la moda y las tendencias, también tiene un profundo respeto por la tradición, por los oficios artesanales y por la historia de la moda.

4. Empoderada: La mujer Dior es fuerte, independiente y segura de sí misma. Usa la moda como una herramienta de expresión y empoderamiento.

5. Detallista: Valora la calidad y la artesanía en cada pieza que lleva. Reconoce el valor de los detalles y la importancia de la exclusividad.

Modernidad y Evolución

Con el paso de los años, y con diferentes directores creativos al mando, la visión de la "Mujer Dior" ha evolucionado. La inclusión de estilos más urbanos, el juego con géneros y la exploración de nuevos materiales han adaptado la imagen de la marca a los tiempos contemporáneos.

Sin embargo, aunque la estética pueda variar, el espíritu fundamental permanece: una mujer que conjuga fuerza con feminidad, tradición con innovación, y que busca en la moda una forma de expresión y autodefinición.

En resumen, la "Mujer Dior" es un arquetipo que ha trascendido generaciones, adaptándose a los tiempos pero manteniendo una esencia inmutable de elegancia, fortaleza y autenticidad.

4.6.4.2. Arquetipo de la mujer para la que diseña Armani

Desde sus inicios, la marca se ha destacado por capturar la esencia de la elegancia contemporánea, y su visión del diseño va más allá de simples prendas de vestir; es una representación de un arquetipo específico de mujer. Esta mujer Armani encarna una mezcla de sofisticación, confianza y minimalismo.

Sofisticación

El diseño de Armani siempre ha priorizado la sofisticación. La mujer para la que diseña Armani no se esfuerza por ser el centro de atención, pero irremediablemente lo es, gracias a la sutileza y la clase que exuda. Las líneas limpias, las paletas de colores neutros y los tejidos de alta calidad que emplea la marca se traducen en prendas que, aunque parezcan simples a primera vista, llevan consigo una complejidad inherente que se aprecia en los detalles.

Confianza

La confianza es otra característica definitoria de la clientela Armani. La marca no diseña para la mujer que busca validación externa, sino para aquella que ya sabe quién es y cuál es su valor. El vestuario de Armani no es ostentoso; más bien, potencia la personalidad de quien lo lleva, permitiéndole expresarse con autenticidad. Las prendas de Armani no dominan a la mujer, sino que se convierten en una extensión de su ser, proporcionándole una armadura sutil pero poderosa que la equipa para enfrentar cualquier situación con aplomo y gracia.

Minimalismo

Contrario a lo que podría esperarse de una marca de lujo, Armani ha abrazado el minimalismo como uno de sus pilares fundamentales. Esto no significa que sus diseños sean simples o carentes de innovación. Al contrario, el minimalismo de Armani es un ejercicio de reducción, eliminando lo superfluo para centrarse en lo esencial. La mujer para la que diseña Armani no necesita adornos innecesarios; encuentra belleza en la simplicidad y en la pureza de las formas.

Bruno Remaury en su obra de 2004 titulada "Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo" publicada por Gustavo Gili en Barcelona, ofrece una visión profunda de cómo se construye y refleja el imaginario cultural en las marcas de moda. En el caso específico de Chanel, marca que a nivel de arquetipo de mujer para la cual diseña puede compararse con Armani, Remaury sostiene que la marca se ha esforzado por transmitir la idea de una mujer que es, ante todo, una personalidad femenina. Esta imagen refleja no solo el carácter de un individuo sino también de la propia Gabrielle Chanel. La elección de las embajadoras de la marca no ha sido casual: mujeres que corresponden a tipos físicos y figuras sociales específicas que emanan singularidad y personalidad. Un dato interesante es que Gabrielle Chanel prefería rodearse de modelos jóvenes pertenecientes a la aristocracia francesa.

El concepto de mujer que Chanel proyecta es el de una feminidad única centrada en la personalidad, el intelecto, el linaje y, en última instancia, la distinción. Es por ello que la estética visual de la marca destaca más los rostros que los cuerpos o las posturas, enfocándose en resaltar la personalidad y el carácter. Este personaje femenino que se destila de Chanel podría asimilarse al arquetipo de la Reina, una figura que conjuga identidad, carácter y linaje.

Desde una perspectiva mitológica, la Reina es la figura que mejor combina las ideas de destino y personalidad distinguida. Ejemplos en la historia, como Isabel I, Catalina de Médici, Cristina de Suecia o Catalina la Grande, reflejan esta amalgama de grandeza, poder y destino.

Chanel también ha sido simbólicamente asociada al poder, evidenciado por el icónico traje de chaqueta que fue adoptado por mujeres influyentes en la política, como Simone Weil. Sin embargo, junto al poder viene la tragedia y la soledad, aspectos que también se identifican con la figura de la Reina. Este imaginario de la "Reina Solitaria" se vincula con mitos como Penélope y Didón, y se refleja en figuras contemporáneas como Jacqueline Kennedy con su traje de chaqueta Chanel manchado con la sangre de su esposo, o Romy Schneider, quien durante años fue imagen de la marca.

Armani se basa por tanto en un arquetipo de mujer ejecutiva, basándose en la sofisticación, la confianza y el minimalismo. Partiendo de esa base podemos hablar de una cliente Armani que es, en esencia, una mujer moderna que valora la calidad y el diseño atemporal por encima de las tendencias pasajeras. Es una mujer que busca prendas que se alineen con su visión del mundo, que complementen su estilo de vida y que actúen como una extensión de sí misma. Es una mujer segura, que no tiene miedo de destacar, pero que lo hace con sutileza y elegancia. Se preocupa por la sostenibilidad, la ética y la calidad en la moda, y ve en Armani una marca que refleja estos valores.

En conclusión, la mujer para la que diseña Armani no es un mero maniquí pasivo, sino un individuo con agencia, con deseos y aspiraciones, y con una visión clara de quién es y cómo quiere presentarse al mundo. Armani no solo entiende esto, sino que crea prendas que se adaptan y potencian esta visión, ofreciendo un equilibrio entre estilo, función y filosofía.

4.6.5. Narrativas empleadas en los últimos años por Dior y Armani

4.6.5.1. Narrativas empleadas por Dior a nivel de comunicación en los últimos años

Desde su fundación en 1946 por Christian Dior, la Maison Dior se ha establecido como una de las marcas de lujo más icónicas y reconocidas en el mundo de la moda. Su capacidad para contar historias a través de sus creaciones ha sido una constante. Sin embargo, en los últimos años, con el auge de la comunicación digital y las cambiantes expectativas de la sociedad, Dior ha adaptado y evolucionado sus narrativas. A continuación, exploramos las principales estrategias y narrativas que ha empleado Dior en su comunicación reciente:

1. El empoderamiento femenino: Bajo la dirección creativa de Maria Grazia Chiuri, la primera mujer en ocupar este puesto en la historia de Dior, la marca ha asumido un firme compromiso con el feminismo y el empoderamiento de las mujeres. Colecciones inspiradas en figuras feministas, camisetas con mensajes como "We Should All Be Feminists" y campañas

centradas en mujeres poderosas son ejemplos de cómo Dior se ha posicionado en la vanguardia del movimiento feminista en la moda.

2. Celebración de la herencia: Dior siempre ha valorado su rica historia y tradición. En la comunicación moderna, ha incorporado elementos nostálgicos, recordando los inicios de la marca, sus diseños icónicos y la influencia de Christian Dior mismo. Esta celebración del pasado se fusiona con visiones contemporáneas, creando un puente entre la tradición y la modernidad.

3. Inclusividad y diversidad: Reconociendo la importancia de la diversidad en la sociedad actual, Dior ha ampliado su representación en las campañas publicitarias, incorporando modelos de diferentes orígenes, etnias y tamaños. Esta narrativa subraya el mensaje de que la belleza y el lujo son universales y no están restringidos a un solo ideal.

4. Sostenibilidad y responsabilidad: Dior ha comenzado a comunicar más activamente sus esfuerzos en sostenibilidad y responsabilidad corporativa. Desde el diseño sostenible hasta las iniciativas de responsabilidad social, la marca busca conectar con una audiencia consciente de la importancia de la ética y la sostenibilidad en la moda.

5. Experiencias inmersivas: En el ámbito digital, Dior ha adoptado tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual para ofrecer experiencias inmersivas a sus clientes. Estas innovaciones narrativas permiten a los usuarios sumergirse en el "mundo Dior", ya sea a través de desfiles virtuales o probadores interactivos.

6. Colaboraciones y fusiones culturales: Dior ha establecido colaboraciones con artistas, cineastas y otros creativos para fusionar moda con diferentes formas de arte. Estas colaboraciones no solo generan conversación y entusiasmo, sino que también posicionan a Dior en el cruce de la moda, el arte y la cultura.

En resumen, las narrativas empleadas por Dior en los últimos años reflejan un esfuerzo consciente por mantenerse relevante y resonante en una sociedad en constante evolución. Ya sea abogando por el empoderamiento femenino, celebrando su rica historia o adoptando

nuevas tecnologías, Dior sigue demostrando su maestría en contar historias que cautivan y conectan con el público global.

4.6.5.2. Narrativas empleadas por Armani a nivel de comunicación en los últimos años:

A lo largo de los años, la marca ha logrado mantenerse relevante y en la cima del mundo de la moda gracias a sus diseños atemporales y su habilidad para adaptar su comunicación a los tiempos cambiantes. Las últimas décadas, particularmente con el auge de la comunicación digital y las redes sociales, han sido testigo de la evolución de las narrativas de Armani. Veamos cómo ha adaptado Armani sus estrategias comunicativas en los últimos años:

1. **Sofisticación y minimalismo:** Uno de los pilares de la marca Armani siempre ha sido su estética minimalista y sofisticada. En su comunicación, esta estética se ha mantenido constante, presentando un mundo de lujo discreto y elegancia sin esfuerzo, en contraste con la ostentación que a menudo caracteriza al mundo de la moda de lujo.
2. **Compromiso con la sostenibilidad:** En línea con las demandas contemporáneas, Armani ha ampliado su foco hacia la sostenibilidad. Con proyectos como "R-EA", Armani se ha embarcado en iniciativas de moda sostenible, promoviendo una ética de producción responsable y utilizando materiales reciclados. Esta narrativa de sostenibilidad se comunica a través de sus campañas, mostrando un compromiso genuino con un futuro más verde.
3. **Conexión con la juventud:** A pesar de ser una marca con décadas de historia, Armani ha hecho esfuerzos deliberados para conectar con las generaciones más jóvenes. Ya sea a través de la colaboración con figuras populares o adaptando estilos contemporáneos en sus colecciones, Armani ha transmitido una imagen fresca sin comprometer su esencia.
4. **Historia y legado:** Armani frecuentemente recurre a su rica historia, recordando a su audiencia el legado y la visión de Giorgio Armani. Este enfoque no solo refuerza la imagen de la marca como un pilar en la industria de la moda sino que también construye una narrativa de confianza y tradición.

5. Innovación tecnológica: En el ámbito digital, Armani ha adoptado tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de compra. Desde realidad aumentada en sus tiendas hasta experiencias digitales inmersivas en línea, Armani ha utilizado la tecnología para acercarse a sus clientes y ofrecerles una experiencia de marca única.

6. Diversidad y globalidad: Reflejando el panorama globalizado actual, las campañas de Armani han destacado cada vez más la diversidad, mostrando modelos de diferentes orígenes y culturas. Esta narrativa subraya la universalidad de la marca y su relevancia en diferentes culturas y mercados.

En conclusión, las narrativas de Armani en los últimos años muestran una marca que, a pesar de su longevidad y estatus icónico, sigue evolucionando y adaptándose a los tiempos modernos. Con una combinación de tradición y modernidad, sofisticación y sostenibilidad, Armani continúa tejiendo historias que resuenan en un público global y diverso.

4.7. Tabla comparativa entre las marcas Dior y Armani

	Dior	Armani
Códigos de identidad estilísticos y estéticos	Estética de elegancia y sofisticación constante a lo largo de los años. Sus códigos de identidad incluyen el icónico New Look, patrones variados y telas de alta calidad, detalles intrincados como bordados, siluetas femeninas, colores clásicos y una belleza atemporal. La marca también se enfoca en realzar la belleza natural y ha adoptado tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente.	Se centran en la elegancia, con cortes precisos y telas lujosas. Sus diseños para mujeres realzan la figura de manera sutil y cómoda. Los colores neutros y la simplicidad son clave, junto con accesorios como gafas, relojes y bolsos que reflejan este estilo. El logotipo "GA" es icónico. La marca innova con moda unisex y tecnologías avanzadas, utiliza formas geométricas y combina estilos para un look sofisticado, prestando atención a detalles funcionales.
Diseños icónicos	New look, traje bar	El traje de tres botones, el traje de chaqueta, la chaqueta de cuero

Bolsos icónicos	Lady Dior, Saddle Bag	La bolsa, Armani jeans shopper
Perfumes icónicos	Miss Dior, J'adore, Diorissimo	Acqua di Giogia, Si
Arquetipo de mujer	Princesa	Mujer ejecutiva
Últimas narrativas de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empoderamiento femenino bajo Maria Grazia Chiuri. 2. Celebración de la herencia, conectando pasado y presente. 3. Inclusividad y diversidad en campañas publicitarias. 4. Sostenibilidad y responsabilidad corporativa. 5. Experiencias inmersivas con tecnologías digitales. 6. Colaboraciones culturales con artistas y creativos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sofisticación y minimalismo como su estética distintiva. 2. Compromiso con la sostenibilidad y la moda responsable a través de iniciativas como "R-EA". 3. Conexión con la juventud mediante colaboraciones y estilos contemporáneos. 4. Celebración de su historia y legado, transmitiendo confianza y tradición. 5. Innovación tecnológica para mejorar la experiencia de compra. 6. Promoción de la diversidad y globalidad en sus campañas, mostrando una audiencia variada y global.
Definición del tipo de cliente	La mujer Dior se caracteriza por ser elegante pero audaz, cultivada y cosmopolita, moderna pero con respeto por la tradición, empoderada y detallista. Su estilo refleja una combinación única de sofisticación, conocimiento cultural, empoderamiento y aprecio por la artesanía.	Las clientas de la marca Armani suelen ser sofisticadas, modernas pero clásicas, exigentes con la calidad, conscientes de la marca y dispuestas a invertir en productos de alta calidad y diseño excepcional.

5. Conclusiones

En este trabajo de fin de grado, se explora a fondo la historia, las trayectorias estilísticas y los códigos de identidad de las renombradas casas de moda Dior y Armani. A lo largo de la investigación, se ha desentrañado cómo estas dos marcas han moldeado y reflejado la evolución de la moda y la representación de la mujer en la sociedad contemporánea.

Dior, a lo largo de su historia, ha representado la feminidad a través de una figura idealizada, proyectando una actitud de seducción y elegancia. A pesar de los cambios en la representación a lo largo del tiempo, la figura de la "mujer-objeto" sigue siendo una parte integral de la identidad de Dior. La marca ha sabido adaptarse a las tendencias y a las demandas de sus clientas, manteniendo su relevancia en el mundo de la moda.

En contraste, Armani ha forjado una imagen de la mujer moderna, segura de sí misma, sofisticada y preocupada por la calidad y la ética en la moda. La clientela de Armani busca prendas que reflejen su identidad y estilo de vida, y la marca ha respondido a estas necesidades con diseños atemporales y sostenibles.

En última instancia, este análisis comparativo permite comprender que la moda no solo refleja las tendencias estilísticas, sino que también desempeña un papel importante en la construcción de la identidad y la representación de la mujer en la sociedad. Dior y Armani son dos ejemplos destacados de cómo la moda puede influir en la percepción de la feminidad y cómo las marcas pueden adaptarse a las cambiantes expectativas de sus clientas.

Este estudio ha contribuido a arrojar luz sobre la complejidad de la moda como un fenómeno cultural, social y comercial, y cómo las casas de moda como Dior y Armani desempeñan un papel crucial en la definición de los estándares de belleza y feminidad. Además, nos ha recordado que las mujeres contemporáneas son diversas, empoderadas y con sus propias visiones y aspiraciones, y que las marcas de moda tienen la responsabilidad de reflejar y respetar esta diversidad.

En resumen, este trabajo nos lleva a través de décadas, estilos y visiones, proporcionando una perspectiva enriquecedora sobre cómo dos gigantes de la moda ven y visten a la mujer en el mundo moderno, y cómo estas representaciones influyen en la construcción de la identidad de género y en la evolución de la moda en la sociedad actual.

6. Referencias bibliográficas

Libros

Dior, C. (2011). *Christian Dior et Moi*. La librairie Vuibert.

Fury, A. (2017). *Dior Catwalk: The Complete Collections*. Yale University Press.

García, D. (2019). *Giorgio Armani*. La Fábrica.

Homer, K. (2020). *Little book of dior*. Welbeck.

The lives of 50 fashion legends: Visual biographies of the world's Greatest Designers. (2019). Fashionary International Ltd.

Phillips, K. (2018). *Vogue on Giorgio Armani*. Quadrille Publishing.

Remaury, B. (2005). *Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Gustavo Gili.

Webgrafía

Arquetipo de Marca. MANUAL DE MODA. (n.d.). <https://www.manualdemoda.com/arquetipo-de-marca.html>

Martinez, J. (2023, September 27). *Dior y el redimensionamiento de las brujas como "Mujeres Empoderadas."* FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/dior-y-el-redimensionamiento-de-las-brujas-como-mujeres-empoderadas/2023092741652>

Opalin, G. (2016, December 10). *Los Fotógrafos de moda que destacan y sus historias más creativas*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/fotografos-moda-historias-creativas/>

Armani/Silos: Museo de Moda en Milán. Armani. (n.d.). <https://locations.armani.com/es/armani-silos/italia/armani-silos-exhibition-space>

Giorgio Armani. Guggenheim Bilbao Museoa. (n.d.). <https://www.guggenheim-bilbao.eus/exposiciones/giorgio-armani>

La Escenografía - Défilés Prêt-À-Porter - Moda mujer. DIOR. (n.d.). https://www.dior.com/es_es/fashion/moda-mujer/desfiles-de-pret-a-porter/folder-ready-to-wear-spring-summer-2021/la-escenografia

La Galerie Dior. Galerie Dior. (n.d.). <https://www.galeriedior.com/es>

Fotografías

Fashionary. (2019). *Visual biography of Christian Dior*. the lives of 50 fashion legends (pp. 18–19). photograph.

Fashionary. (2019). *Visual biography of Christian Armani*. the lives of 50 fashion legends (pp. 42–43). photograph.

©2023 Andrea de la Puente Saiz

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia "Atribución 4.0 Internacional" de Creative Commons, disponible en: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>