



Asignatura: 86.631 - Dirección de arte - Aula 2

Alumno: Enrique Ramírez Aramburo

Fecha: 04/06/2023

¿Y si no hay briefing?

Designal.

Marca

3¹

Desigual

Desigual es una marca de ropa nacida en los años 80, de la mano del suizo Thomas Meyer (Basilea, 1964), afincado en Ibiza. Fue en un mercadillo de la isla, donde Meyer comenzó a vender las camisetas que diseñaba.

Tras prosperar y abrir una tienda en la propia Ibiza, el diseño *patchwork* de una cazadora vaquera a partir de un stock de pantalones vaqueros le catapultó al éxito.

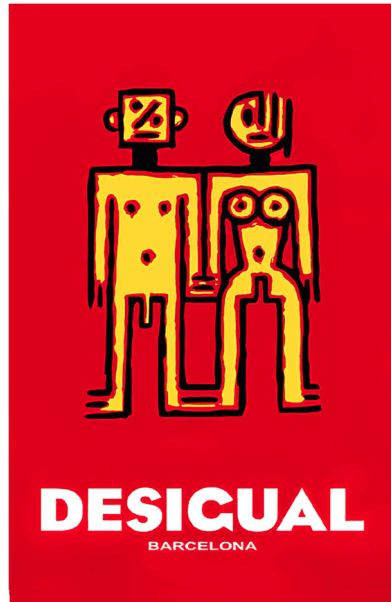
En 1984, en el barrio del Raval de Barcelona, se funda la marca **Desigual**, cuyo nombre fue propuesto por la directora de cine Isabel Coixet, acompañado del eslogan: «no es lo mismo». Un año después, ve la luz la primera colección de la marca.

Desde sus inicios, las señas de identidad de **Desigual** han estado muy presentes en sus diseños: gran profusión de colores, estampados floridos y llamativos, y gran presencia de las técnicas del *patchwork* y del *collage*.

Desigual podría definirse como una marca vitalista y positiva, que busca transmitir estos valores con sus diseños y su filosofía de empresa (por algo su fundador es conocido como el *empresario hippie*).

Tras unos comienzos un tanto tortuosos, marcados por la incertidumbre financiera, el éxito de la colección *Styled for relax* (1990) reactivó la economía de la empresa. Pero su despegue comercial vino de la mano de la siguiente colección, *Feel you sexy* (1991), que supuso el regreso a los inicios de Thomas Meyer, al basarse en los primeros bordados que estampó en sus camisetas.

A partir de ahí, y durante una década, el negocio se expandió por todo el territorio español, creando una amplia red de tiendas, y fomentando una relación muy cercana con su clientela. A finales de dicha década apareció su página web, que en la actualidad es una de sus principales vías de venta y relación con sus públicos.



Primer logotipo de Desigual, obra del diseñador gráfico español Peret.

Desde entonces, la marca se ha expandido a nivel internacional y se ha preocupado enormemente por mantener la cercanía con su clientela, que es parte activa del funcionamiento de la empresa, al tiempo que ha mejorado sus procesos productivos, y por ende sus productos.

Como consecuencia y evolución de todo ello, en la actualidad **Desigual** es percibida como una marca comprometida, positiva, innovadora, divertida, y en un continuo proceso de mejora.

Las cifras actuales de **Desigual** se podrían resumir como sigue¹:

371.33.4.
6.10.110.408.
2700.31.
32.100.

371 millones de euros de facturación. **33 millones de inversión en retail, logística e IT.** **4 centros logísticos:** dos en Barcelona (Viladecans y Gavà); uno en EE. UU, y uno en Hong Kong. **6 categorías de producto: Woman, Man, Kids, Sport, Accessories, Shoes.** **10 canales de distribución.** **Monomarca:** retail season, retail outlet, franquicias y distribuidores autorizados. **Digital:** desigual.com, e-tailers y flash sales. **Multimarca:** wholesale, department stores y travel retail. **Presencia en 110 países.** **408 tiendas monomarca.** Más de **2.700 empleados** en todo el mundo. Nuestros **principales mercados** son España, Francia, Alemania, Italia, Japón, EE.UU. y México. **31% de las ventas a través de plataformas digitales (desigual.com, e-tailers y flash sales).** **32% de referencias sostenibles en nuestras colecciones de 2021 y 100% de denim sostenible en la colección de otoño-invierno.**

¹ Datos: Memoria de sostenibilidad 2021. Desigual. (Última memoria publicada)

¿Por qué **Desigual**?

A la vista del planteamiento de esta práctica, y tras darle unas cuantas vueltas a los vídeos de **Afdhel Aziz** y a los principios y valores que propugna y defiende en ellos, llegué a una conclusión. Mi trabajo se centraría en una empresa cuyo sector de actividad estuviera en el punto de mira de la sociedad por algún motivo relacionado con el medio ambiente o los derechos sociales, de manera que sus acciones en el ámbito de la responsabilidad social, que a fin de cuentas es lo que promueve Afdhel Aziz, tuvieran un significado más profundo y consecuente.

Las primeras ideas se centraron en empresas de los siguientes sectores:

- **Generación y distribución de energía eléctrica.**

Muy cuestionadas debido a algunos de los procesos industriales presentes en su actividad, y sobre todo por sus elevadas tarifas y la percepción que se tiene de que aprovechan los periodos de mayor consumo para incrementar el precio del kW/h.

- **Fabricación textil.**

La mayoría de los procesos que intervienen en el sector textil son altamente contaminantes y precisan de gran cantidad de recursos naturales, principalmente hídricos. A esto hay que sumar las polémicas por las condiciones de contratación de mano de obra en países menos exigentes en materia laboral.

- **Fabricación de vehículos automóviles.**

Sector considerado muy contaminante tanto en sus procesos de fabricación, como a la hora de usar los vehículos. Desde hace bastante tiempo, y con el vehículo eléctrico como piedra angular, abanderado en gran medida la investigación en el desarrollo de líneas de productos menos contaminantes, y presenta acciones y propuestas encaminadas a demostrar un compromiso real con la sostenibilidad y el medio ambiente. No obstante, la efectividad de estas medidas parece estar permanentemente en entredicho.

Una vez estudiados diferentes casos de estos sectores, y a la vista de las iniciativas y propuestas presentadas por diferentes empresas y marcas de cada uno de ellos, me decanté por la marca **Desigual**.

Los motivos que me llevaron a ello fueron varios. Por un lado, su **envergadura empresarial**. Al contar con tantos canales y medios (físicos, digitales y económicos) para plantear acciones, se presta a realizar una campaña bastante completa y de gran alcance, tanto a nivel de resultados reputacionales y de imagen, como a nivel de los propios resultados de las acciones propuestas.

Por otro lado, su pertenencia al sector textil abre **diversos frentes** en los que poder plantear acciones de manera transversal. Tanto a nivel productivo, como comercial, laboral o social.

Por último, su **filosofía de empresa**, **Love the world**, se presta a iniciativas en los diferentes ámbitos de la responsabilidad social corporativa. De hecho, desde hace varios años presenta una memoria anual de sostenibilidad, en la que recoge «la información más relevante y los principales indicadores sobre el desempeño en su compromiso ético, social y medioambiental en su concepción más extensa (cuestiones relativas al personal, acciones de apoyo a la comunidad local, respeto de los derechos humanos, lucha contra el soborno y la corrupción, preservación del medioambiente, prácticas sostenibles...)».



En definitiva, **Desigual** se presenta como una marca con bastantes posibilidades en materia de responsabilidad social, ya que son numerosas las acciones que puede emprender, que además podrían abarcar diferentes ámbitos, con una gran repercusión, tanto a niveles publicitarios y reputacionales, como de efectividad.