

**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

# **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CREADAS PARA EL PERFUME Nº5 DE LA MARCA CHANEL**

RAQUEL MARTÍN PEÑALVER

TUTORA: M<sup>a</sup>CRUZ ALVARADO

*GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS*

*CURSO ACADÉMICO 2013/2014*

*01/07/2014*



---

**Universidad de Valladolid**



**CON UNAS GOTAS DE CHANEL N°5--- Y UN  
POQUITO DE PUBLICIDAD**

## ÍNDICE

1. Introducción metodológica .....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Objeto de estudio.....	1
1.3. Objetivo .....	1
1.4. Metodología.....	2
2. Descubriendo el universo de Chanel.....	3
2.1 Historia de la marca. Coco-Mademoiselle-Gabrielle.....	3
2.2 Señas de identidad .....	5
3. Chanel Nº5:“Un perfume con olor a mujer” del origen al mito .....	7
3.1. Historia y contexto de Chanel Nº5 .....	7
3.2 Historia y significado de la publicidad del Nº5.....	9
4. Análisis por décadas de las graficas y audiovisuales del perfume Chanel Nº5, “una mujer debe perfumarse allí donde quieran que la besen” .....	13
4.1. Explicación teórica del esquema a seguir. ....	13
4.2. Relación de las gráficas y audiovisuales analizados .....	14
4.3. Análisis de las graficas .....	15
4.4. Análisis de audiovisuales .....	26
5. Conclusiones.....	36
6. Bibliografía.....	38
7. Anexos .....	40
7.1. Años 60 .....	40
7.2. AÑOS 70.....	43
7.3. Años 90 .....	45

# **1. Introducción metodológica**

## **1.1. Justificación**

El tema sobre el que versa este trabajo es la marca más prestigiosa y emblemática en el mundo de la moda de la alta costura, Chanel. Esta marca revolucionó el mundo de la moda y del lujo a través de su alma mater, la diseñadora francesa Gabrielle Chanel; sin duda uno de los personajes más emblemáticos e influyentes de la cultura del siglo XX.

La elección de este tema se debe al interés por las marcas de lujo que hemos tenido a lo largo de la carrera, ya que ha sido una firma en la que me he apoyado a la hora de hacer trabajos monográficos, junto a otras como Cristian Dior, Helena Rubinstein entre otros. En el ámbito académico lo hemos relacionado con la asignatura lenguaje publicitario, dado que la firma ha variado mucho su forma de hacer publicidad adaptándose a las épocas, por lo que valiéndonos de los conocimientos estudiados en la asignatura podremos hacer un análisis exhaustivo de la publicidad del producto más emblemático de la marca, el perfume-Chanel Nº5.

## **1.2. Objeto de estudio**

Dada las dimensiones actuales que alcanza el universo de la marca Chanel, desde moda, complementos o joyería, hasta perfumería y cosmética, decidimos que era necesario concretar el tema, para poder abordarlo con garantías en un trabajo tan limitado como este. Así el objeto de estudio será el perfume Chanel Nº5 y, en concreto, su publicidad, que se estudiará desde un punto de vista doble; histórico y analítico, tal como se explicará a continuación.

## **1.3. Objetivo**

El objetivo general de este trabajo es analizar la publicidad gráfica y audiovisual del perfume Chanel Nº5, desde su creación en 1921 hasta la actualidad; hacer un recorrido por la historia publicitaria del producto desde su creación en los años veinte hasta la actualidad, encontrando las claves de su conversión en el mito, que continúa siendo este producto en la actualidad.

Como objetivos específicos se plantan los siguientes:

- Hacer un recorrido por la historia y las características esenciales que definen la marca Chanel, ya que sin duda, el Nº5 es consecuencia de ellas. Nos aproximaremos también brevemente a la actualidad de la marca.
- Abordar específicamente la historia del Nº5, desde su creación hasta la actualidad, señalando los hitos más importantes que se esconden detrás de este producto, y su conexión con la historia de la marca.
- Averiguar qué papel ha tenido la publicidad en la construcción del mito existente en torno al producto y cómo ha evolucionado a lo largo de las diferentes décadas.
- Analizar cuáles han sido los mecanismos de predicación, positivación e implicación utilizados publicitariamente por Chanel Nº5, señalando sus constantes y sus variaciones.

## 1.4. Metodología

Para tratar de satisfacer los objetivos planteados, lo primero que vamos a hacer es una búsqueda y vaciado de toda la documentación relativa tanto a la marca, como al personaje de Coco Chanel y, también al perfume Chanel Nº5. Al respecto también hay que decir que, si bien tratamos de contactar con los representantes de la marca en España, nos dijeron que no podían dar más información que la que estaba publicada en su página web oficial, por lo que tuvimos que recurrir a fuentes secundarias como libros. Entre ellos han sido esenciales *Descubriendo a Coco* de Edmonde Charles-Roux (2009), que es una biografía de la famosa diseñadora y de la firma Chanel en general; *El secreto de Chanel Nº5* de Tilar J. Mazzeo (2011) en el que se cuenta la historia del Nº5. Por último también se han consultado libros menos específicos y de mayor calado cultural como la *Historia de la Belleza* de Nathaile Chahine, Marie-Pierre Lanelongue y Françoise Mohrt(2006) dado el protagonismo de Coco Chanel en la revolución de la belleza femenina y de la moda acaecida durante la primera mitad del siglo XX.

También se han consultado documentos académicos, entre los que destacamos la tesis doctoral *Mitos y Arquetipo en el Mensaje Publicitario de Perfumes*, de Paloma Fernández Fernández (2010), donde se realiza un exhaustivo trabajo de recopilación de datos sobre el mercado del perfume de lujo imprescindible para nuestro trabajo.

No podemos olvidarnos de las numerosas webs existentes en las que se ofrece información sobre la marca Chanel, que obviamente también consultamos, aunque la gran mayoría no aportan nada nuevo que no esté en los libros, y tratan el tema con menos profundidad.

También hemos podido visualizar la película *Coco, de la rebeldía a la leyenda de Chanel*, cuya protagonista es Audry Tautou, en la que se ofrece una visión bastante realista en relación a la información existente a cerca del alma mater de Chanel.<sup>1</sup>

Además, dado que uno de nuestros objetivos principales es analizar la publicidad de Chanel Nº5, se han revisado también diversos manuales de teoría de la publicidad y de lenguaje publicitario, entre ellos mencionaremos aquí el del profesor Juan Antonio González (1996), y el clásico de Péniau (1976) sobre semiótica de la publicidad.

Finalmente, como se detallará más adelante en el capítulo de análisis, decidimos realizar una retícula analítica ad hoc para aplicar a los mensajes publicitarios seleccionados, basada en la propuesta de funciones específicas del lenguaje de la publicidad del profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996). A través del análisis de la presencia en cada uno de los anuncios de la denominación, la predicación y la positivación-implicación, creemos posible conocer cómo se ha construido y mantenido el mito atemporal del perfume Chanel Nº5.

---

<sup>1</sup> Un personaje cuya influencia va mucho más allá de lo evidente, ya que incluso podemos pensar que haya podido inspirar otros relatos como el protagonizado por Sira Quiroga en la novela de María Dueñas “el tiempo entre costuras”.

## 2. Descubriendo el universo de Chanel

### 2.1 Historia de la marca. Coco-Mademoiselle-Gabrielle

La historia de esta famosa marca, va estrechamente unida a la vida de su diseñadora, Gabrielle (Coco) Chanel, por lo que se irá intercalando referencias de ambas personalidades.

Gabrielle Bonheur Chanel, nació el 19 de Agosto de 1883, en un hospicio de la ciudad de Saumur, Francia. Su infancia estuvo marcada por la pobreza y la escasez.

A los 12 años perdió a su madre, y su padre la envió a vivir al convento de monjas de la Congregación del Sagrado Corazón de María, en Aubazine, Carreze, donde aprendería a coser, y a manejar el hilo y la aguja con mucha habilidad.

Este oficio se le daba tan bien que a los 17 años encontró su primer empleo como costurera.

La joven Gabrielle era ya una mujer de gran personalidad y de belleza exuberante, y gracias a ello encontró trabajo también como cantante de cabaret, una ocupación que mantuvo durante 3 años y de la que procede su sobrenombre de “Coco”, pues así se llamaba la canción que interpretaba en el cabaret.

Gracias a las aportaciones de sus primeros amantes<sup>2</sup>, en 1909 pudo abrir en París una de sus tiendas de sombreros y en 1910 su primera casa de modas, situada en la Rue Cambon parisina, momento que suele considerarse como el origen de la marca Chanel.

Chanel revolucionó el mundo de la moda realizando numerosas aportaciones durante varias décadas, fruto de su visión moderna y su personalidad innovadora. Aportaciones entre las que podemos destacar las siguientes:

- Liberó a la mujer del corsé, en los años veinte, prenda que condicionaba todo el vestuario femenino.
- Eliminó la moda muy recargada, diseñando ropa cómoda, sencilla y simple que fue muy bien acogida por las mujeres parisinas en una época ávida de cambios en la que las mujeres empezaban a incorporarse al mundo laboral y se dotaban de signos de modernidad y de masculinidad.



2.1.1 Coco Chanel/[www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com)

---

<sup>2</sup> 1909, Gabrielle Chanel inauguró una pequeña tienda en la planta baja del apartamento de su amante Étienne Balsan en París. En esa casa se reunía la élite de cazadores franceses, quienes llegaban acompañados de sus glamurosas amantes. Esto le dio la oportunidad a Coco de venderles a ellas sombreros decorados. Un año más tarde, Arthur Capel —un miembro del grupo de Balsan y el único que trabajó para ganarse la vida— con el que entabló una relación sentimental, vio en Coco a una potencial mujer de negocios y la ayudó a adquirir el legendario local ubicado en la Rue de Cambon 31, en París. Así se formó Chanel Modes.

- Creó lo que hoy conocemos como “vestido negro” o *petite robe noir*, prenda que la revista Vogue ha calificado como uniforme de mujer moderna, al recrear en 1926 el uniforme que utilizaban las empleadas del servicio doméstico de su casa. Se convirtió en el vestido más imitado y elegante del siglo XX. La propia Coco siempre se lo ponía con su inseparable collar de perlas.
- El negro dejó de ser un color para lucirse en actos fúnebres, y paso a ser el más utilizado en las fiestas de noche.
- Inspirándose en un viaje que realizó a Escocia, creó en 1928 el primer traje tweed.
- Permitió dar el paso en el vestuario femenino a prendas que antes solo eran para uso masculino y que se convirtieron en unisex como el pantalón o la corbata.
- Creó el traje de chaqueta y falda inspirándose en las nuevas costumbres de la mujer de la época que ya no se quedaba en casa, sino que salía a trabajar y debía de sentirse cómoda con la vestimenta que llevaba puesta.
- Moda marinera; marcó tendencia con su ropa marinera en los años 30, diseñando pantalones náuticos como prenda sencilla y cómoda, pero siempre con un toque de alta distinción; también las camisetas de rayas completaban el atuendo marinero.



2.1.2 Coco arreglando un vestido a una cliente/www.taringa.net

Todas estas innovaciones que introdujo Coco Chanel en la moda se decidieron cuando la firma estaba ya consagrada como una marca. Pero además, esta diseñadora, fue también impulsora de nuevas costumbres hoy consolidadas como: llevar el pelo a lo chico (o a lo *garçonne*) o broncearse la piel, costumbre que ella misma puso de moda ya que hasta entonces se llevaba la piel blanca entre la clase alta.

Y no solo entró con éxito en el mundo de la moda, sino también en el de la perfumería y el diseño de joyas. En el mundo de los perfumes, entro por la puerta grande en 1921 con su famoso perfume N°5 que dio y sigue dando grandes beneficios a la marca. Fue el primer perfume considerado moderno, con

un frasco sencillo, clásico y minimalista a la vez, tanto que durante décadas no ha tenido que sufrir apenas modificaciones.

En 1924 Coco inauguró su línea de joyería con la que también tuvo suerte las primeras joyas estaban inspiradas en el León, signo bajo el cual nació, y que para ella es una especie de amuleto protector. Continuó sus colecciones de joyería con las perlas, que eran un elemento siempre presente en su vestuario.

Entre las dos guerras mundiales Coco Chanel constituyó una empresa con los hermanos Wertheimers<sup>3</sup>, que eran ya muy mayores, y habían adquirido acciones en compañías cosméticas exitosas. Aprovechando el deseo de Coco Chanel de extender las ventas de su fragancia insignia, estableció con ellos la empresa “Parfums Chanel”, algo que no la hizo tener el control por completo. Sin embargo, durante la segunda Guerra Mundial, la diseñadora tuvo la oportunidad de quedarse con la totalidad de la empresa y especialmente con el perfume N°5 puesto de los hermanos Wertheimer eran judíos. Esto le supuso numerosos pleitos, pero

<sup>3</sup> Estos hermanos eran los dueños de Bourjois, esta marca en la actualidad es la segunda marca de Chanel, una marca de menor calidad cuyos precios son asequibles para una clase baja/media.

finalmente consiguió quedarse con el 10% de los beneficios del perfume, y que los Wertheimer se hicieran cargo de todos sus gastos. (Tilar J. Mazzeo 2011)

Tras los complicados avatares acaecidos antes y durante la Segunda Guerra Mundial, que la llevaron del apoyo y la vinculación con los nazis al exilio suizo en 1954, reabrió su casa de modas. Y aunque otros diseñadores como Balenciaga ya se habían quedado con parte del mercado que antes ocupaba la marca, Coco no se detuvo y se adaptó a las nuevas tendencias que estaban de moda en la época.

Muy pronto, en 1955, cansada de llevar el típico bolso de mano, introdujo en el mundo de la moda el conocido bolso 2.55 con cadena metálica, para poderlo llevar colgado al hombro. Bolso que incluso sigue siendo objeto constante imitación por conocidas franquicias *pret a porter*.

La última creación de la diseñadora antes de su muerte sería la del perfume Nº19 cuyo número hace honor a la fecha de su nacimiento, y que salió a la venta en 1970. El 10 de enero de 1971 Gabrielle Chanel moría en el Hotel Ritz de París a los 87 años.

Más de una década después, en 1983 el creativo Karl Lagerfeld se puso a la cabeza de la firma abriéndose una segunda sede de la casa en el número 42 de la Avenue Montaigne de París.

En 1988 el prestigioso Council of Fashion Designer of America<sup>4</sup> otorgó a la firma el galardón en reconocimiento a toda su trayectoria; y en 2005 el MET de Nueva York dedicaba una retrospectiva a la marca.

## 2.2 Señas de identidad

*Lovemarks* es un concepto acuñado por la agencia de publicidad Saatchi&Saatchi, para definir aquellas marcas que se han conseguido un hueco afectivo en la vida de las personas.

Su creador, Kevin Roberts, dice de las *lovemarks* “pertenecen a quienes las aman. Cuando centramos nuestro estudio en el punto de vista del cliente, y no simplemente en el de la marca, hay algo que emerge con fuerza: hay gente que se toma su Amor por una marca muy, muy en serio”. (Kevin Roberts, 2005). Roberts habla de los “consumidores inspirados” que son aquellos que aman de verdad una marca y a los que hay que hacer caso de inmediato, pues son ellos los que mueven la marca creando páginas en internet para los fans, y así crear el “boca oreja”, pudiendo hacer de un producto un gran producto, dado que si la marca se lo permite pueden aportar nuevas ideas para transformar la marca. En definitiva las *lovemarks* crecen gracias a los vínculos afectivos.

Según el ranking de *lovemarks* que ha hecho la agencia (2005) Saatchi&Saatchi, Chanel se encuentra en la posición 106.

En el blog “love marketing”, Paola Torres, habla sobre Chanel como una *lovermark*, de la cual dice lo siguiente: “Mi “Lovemark” favorita es Chanel ya que es una marca con prestigio a nivel internacional, esto gracias a la calidad de sus productos y estilo que los hace ser únicos en el mundo. Chanel ha logrado imponerse en el gusto de jóvenes y grandes sin importar la época o tendencia en la que se encuentren. Es una marca que trasciende a través de los años. Su comercial con Nicole Kidman es absolutamente original creando una perfecta personalidad de marca”.

Está claro que la forma de hacer publicidad del Nº5 ha cambiado desde los años noventa influyendo en su construcción actual como *lovemark*. Sin embargo, como veremos después, la

---

<sup>4</sup> Es una asociación comercial sin fines de lucro fundada en 1962 por el publicista Eleanor Lambert, que agrupa a diseñadores de Estados Unidos y así fortalecer la influencia y el éxito de los mismos en la economía global, además también se recaudan fondos para la industria y para actividades creativas.



publicidad de la marca sigue hoy transmitido la firma pero de una forma más original, lo que nos puede hacer pensar que, de algún modo, antes de existir la etiqueta *lovetmark* Chanel ya lo era.

Es una marca exclusiva, glamurosa y elitista, aunque su gama de cosméticos y perfumes es accesible para gente de clase media-alta, lo que hace que las jóvenes puedan acceder al universo que ha creado esta firma, dado que hay producto que están hechos para un target joven(a partir de 28-30 años), con alto poder adquisitivo (por ejemplo el pintalabios rouge Coco Shine).

El logotipo de una marca representa el concepto que se quiere dar de ella, el concepto es importante en el momento de la creación, pero otro objetivo también es que una marca permanezca en el tiempo.

Como afirmó en su día Jean-Noel Kapferer:

*“La mejor estrategia para que una marca nueva tenga éxito es actuar como una marca vieja!”*

Las marcas de lujo se posicionan en el mercado teniendo en cuenta una serie de factores como el país de origen, su historia, el *storytelling*, la imagen visual, el logotipo, la forma, el lenguaje y los productos que ofrece. Aun así a estas marcas las caracteriza sobre todo el prestigio que tienen por la exclusividad que prometen.



2.2.1 Logotipo de la firma /  
[www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com)

El logotipo son las dos “Ces” entrelazadas y a su vez enfrentadas que representan las iniciales de Cococ Chanel. Parece que data de 1921, y que está inspirado en el emblema de la del Chateau de Cremat, Niza. Desde siempre se ha dicho sobre el logotipo que fue copiado del emblema personal de Catalina de Médicis, pero es una información que nunca ha sido desmentida ni confirmada.

### 3. Chanel N°5: “Un perfume con olor a mujer” del origen al mito

#### 3.1. Historia y contexto de Chanel N°5

El famoso perfume ve la luz en los años veinte, en concreto en 1921, por lo que vamos a hacer una panorámica sobre cómo estaba la sociedad en esa década en la que tuvo lugar su nacimiento del perfume.

##### Contexto

La cultura de la belleza en los años veinte sufrió importantes cambios y se caracterizó por la emancipación de la mujer, surgiendo la necesidad de vivir de forma intensa y rápida; música jazz, charlestón, gusto por la velocidad, (se empiezan a poner de moda los primeros descapotables), etc.

Una novela que marca mucho esta época es “La garçon” de Víctor Margueritte, en la que aparece un nuevo tipo de mujer que lleva el pelo corto y fuma en público, y no se preocupa del respeto por las buenas costumbres. En esta década también sale a la luz la primera estrella de raza negra, Josephin Baker, bajo el seudónimo de “Venus de ébano”. Era una mujer exótica con un gran atractivo físico que aparece en las actuaciones con escasa ropa, algo poco aceptable en esa época.

En 1921 aparecen los concursos de belleza, la moda de las mises se extiende rápidamente reflejando los sueños de un ascenso social. Gracias a estos concursos de belleza las casas de moda contrataron a estas mises para desfilas con sus vestidos. Esto supuso también un cambio en la moda, donde la mujer es libre y se empieza a parecer más a un hombre, pues como hemos dicho al principio empieza a fumar y llevar el pelo corto. Este cambio de look favoreció bastante a los salones de belleza y en esta década se abrieron muchos en Francia, donde además de irse a cortar el pelo las mujeres también empezaban a teñírselo, y a fumar en público. Una de las primeras mujeres en cortarse el pelo fue la misma Coco.

En este contexto de modernidad, surge el N°5, “un perfume con olor a mujer”. Con esta frase describe Coco Chanel su exitoso producto. Un perfume creado por Ernets Beaux, cuyos ingredientes fueron jazmín, nerolí, ylang-ylang, rosas, sándalo, vainilla y vetiver. La demanda de Coco fue muy clara: *“Quiero un perfume artificial como un vestido, es decir, fabricado. No quiero rosa ni lirio del valle, quiero un perfume que sea compuesto”*. Este perfume fue creado, según la diseñadora, como un complemento más en la vestimenta de la mujer, pues una mujer sin perfume no era una mujer completa.

Fue el primer perfume que olía a sí mismo y hacía que cada mujer le diera su propia personalidad y su propio significado, por lo que hace de este producto un perfume abstracto. El nombre tan simple del perfume como es el N°5 es especial porque se dice que Chanel eligió la quinta muestra que la presentaron del perfume y además era el número preferido de la diseñadora. Es un nombre innovador, misterioso y moderno.

Este perfume supuso una auténtica revolución, pues incorporó nuevos cambios en el mundo de la cosmética, tales como que fue el primero con un frasco tan simple como un bote de laboratorio, líneas rectas, simple, sencillo y minimalista, con el objetivo de dar protagonismo al contenido, nada que ver con lo visto en la época. El frasco no ha sufrido apenas cambios durante todo este tiempo.



3.1.1 Perfume insignia de Chanel/

[www.trendencias.com](http://www.trendencias.com)



3.1.2 Coco Chanel cuando conoció al perfumista Ernest Beaux/

[www.harpersbazaar.es](http://www.harpersbazaar.es)

Además fue el primer perfume asociado a una firma de moda. En un principio fue creado para el uso personal de la diseñadora parisina, pero tres meses después de su creación se empezó a comercializar. Coco le daba doble sentido a esta fragancia; por un lado como un producto intangible complementario, con el look de la mujer y por otro le da un sentido de arma de seducción, de ahí una de sus famosas frases “*prenez le* perfume donde quieres que te besen”.

La etiqueta que lleva el frasco es un homenaje al triunfo que tuvo su

colección de *black and white* en el mundo de la moda, por lo que la etiqueta es tan simple como el envase, blanca con la tipografía en negro.

Cuando salió al mercado el perfume fue considerado un producto elitista del que solo podían hacer uso las mujeres adineradas de la época, pero en 1934 salía al mercado una versión del perfume en miniatura y pudieron tener acceso él muchas más mujeres.

Durante la Segunda Guerra Mundial los soldados americanos acudieron a Francia a luchar dejando a sus familias en América. Una vez acabada la guerra Coco se benefició pues su casa de modas de París se llenaba de soldados americanos que antes de volver a su país compraban para sus mujeres la famosa fragancia.

El N°5 se ha convertido en un producto cultural objeto de múltiples exposiciones, la última celebrada en el Palais de Tokio. Exposiciones que tratan de aclarar las conexiones existentes entre el fenómeno Chanel y la cultura.

También sirvió de inspiración para algunos artistas como Apollinaire, Picabia, Picasso y Andy Warhol, que retrató el emblemático frasco en 1989, en su característico estilo seriado. El pop art es el resultado de un estilo de vida en el que se plasma una sociedad caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo que se sirve de los objetos industriales y los carteles en los que se anunciaban estos productos, por lo que parece lógica la relación entre este movimiento y el éxito del mítico perfume.

Según afirmó un amigo de la diseñadora, Jean Louis “la suya es una historia que cruza países, jardines, libros, poemas y movimientos artísticos”<sup>5</sup>.

---

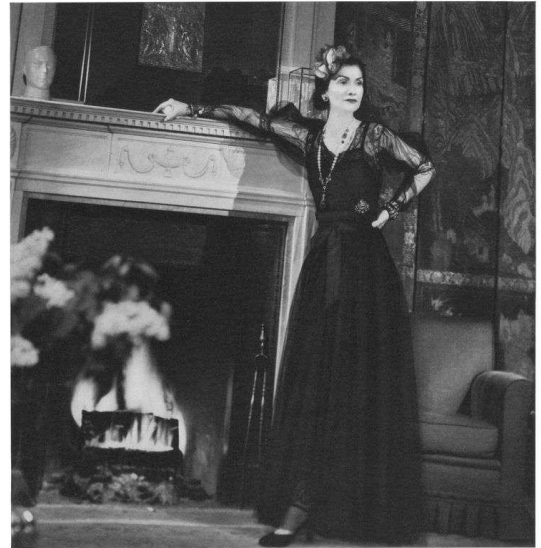
<sup>5</sup> <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-chanel-n-5-es-el-perfume-mas-importante-de-la-historia/3477>

### 3.2 Historia y significado de la publicidad del N°5

En este punto vamos a revisar la publicidad de Chanel N°5 y la evolución que ha tenido esta desde la creación del producto en 1921 hasta la actualidad.

Todo empieza en las navidades de 1921, cuando sale al mercado una serie de 100 unidades de la fragancia, aunque como ya hemos dicho, no será hasta mediados de 1922 cuando el producto empiece a comercializarse. Como no era un producto al alcance de cualquier persona, sino exclusivo para las clases altas, fue considerado como objeto de deseo por lo que se vendía en las tiendas más selectas.

Durante los años veinte Coco Chanel, utilizó la publicidad del boca a boca entre las clientas que acudían a su salón de moda en el rue Cambom de París; y los primeros anuncios del producto comenzaron, como veremos después, en los años treinta.



3.2.1 Coco en su habitación del hotel Ritz de París/ Página oficial Chanel/



3.2.2 Caricatura de Coco Chanel/ Página oficial Chanel

A pesar de ello, el perfume llegó a ser muy conocido, tanto que el humorista y dibujante Sem<sup>6</sup> lo reflejó en algunos de sus dibujos. En concreto, hizo varias caricaturas a través de las que pretendía ridiculizar a Coco, ya que se reía mucho de su imagen debido a su corte de pelo a lo *garçonne* y a su atuendo masculino. El personaje de la caricatura en realidad no se parece a Coco, pero Sem sabía cómo hacer que fuera reconocida por cualquiera que viera sus sátiras, por ejemplo, incluyendo la imagen de su perfume. Sin embargo, estas sátiras tendían a confundir a la gente, ya que el público siempre pensó que eran publicidad por lo que consiguieron el efecto contrario a lo pretendido por el dibujante.

En 1923 volvió el humorista a hacer una caricatura de la diseñadora, pero esta vez no era de carácter propagandístico, era una imagen que se encontraba dentro del famoso frasco minimalista del N°5 donde se ve a la diseñadora tumbada en un diván, mientras una costurera le arregla el vestido a una clienta. En esta escena lo que quiere el humorista es recordar la vida de cantante de cabaret que llevaba Coco y que ella trataba de olvidar e intentaba esconder. Por si la imagen no era suficiente también escribió unas palabras debajo de la caricatura, que era la letra de la canción que Coco interpretaba en los cabarets y con la que se había ganado su apodo de Coco<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Georges Goursa más conocido por Sem, (1863-1934) Dibujante francés, famoso por la viveza y mordacidad de sus tipos.

<sup>7</sup> La canción traducida dice lo siguiente: “Declaro, sin ninguna vergüenza, que no hay nada menos coco, que un diseño de Coco, perfumado con agua de Coco, de Coco, de Colonia”

Sin embargo, al parecer Sem apreciaba el éxito que empezaba a tener el perfume Chanel Nº5, y en el fenómeno en el que se había convertido en cuestión de meses, por eso un día fue al laboratorio de Beaux para felicitarle por la creación de la esencia, que le había dejado prendado y enamorado. Sin embargo el perfumista dijo que era el nuevo Ministro de la Narine (ministro de la nariz). Y aunque también quiso reconocerle los méritos a la mismísima Coco Chanel, nunca lo hizo ni pública ni personalmente.

En 1924 apareció en The New York Times el primer anuncio promocionando "Parfums Chanel" y en 1934 el primer anuncio de Chanel Nº5 en el cual aparecía sólo el frasco.

En los años cuarenta Chanel cambió su estrategia, y ya no es solo la clase alta la que consume Nº5 sino también la clase media que al mejorar su economía empezó a tener acceso el famoso perfume en miniatura, lo que hizo que la firma además de ampliar el mercado, también creciera económicamente y pudiera seguir con sus inversiones en publicidad.

Debido al éxito del perfume, en esta época comenzaron a utilizarse mujeres acompañando al sencillo envase. Chanel seguía gozando de la exclusividad que siempre le había caracterizado y cuyo objetivo era convertirse en la fragancia que desearan poseer todas las mujeres del mundo.



3.2.3 Marilyn Monroe/www.harpersbazaar.es

La mitificación definitiva del perfume vino de la mano de otro mito, la actriz Marilyn Monroe, cuando hizo las siguientes y conocidas declaraciones:

*"Sabe, ¡me hacen unas preguntas! Me preguntan: "¿Qué se pone para dormir?, ¿la parte de arriba del pijama?, ¿la de abajo?, ¿un camisón?". "Yo respondo: 'CHANEL Nº5', porque es la verdad... Como comprenderá, ¡no voy a decir que duermo desnuda! ¡Pero es la verdad! Como comprenderá, ¡no voy a decir que duermo desnuda! ¡Pero es la verdad!"<sup>8</sup>*

Gracias a ella el Nº5 fue y es en la actualidad el perfume más chic del mundo.

En otoño de 2013, la firma quiso hacer un homenaje a Marilyn realizando un spot con imágenes de la grabación de la famosa entrevista de Marilyn para la revista Marie-Claire en 1960. En este spot escuchamos en off la entrevista mientras que se visualizan distintas imágenes de la actriz posando en actitud sensual. Con estas declaraciones Marilyn

consiguió hacer suya la fragancia y nunca negó su adoración hacia la marca que alcanzó notoriedad y glamur universal.

A partir de entonces esta estrategia se hizo habitual, Chanel empezó a utilizar en sus anuncios a mujeres famosas, algunos auténticos mitos, que mitificaron aun más el perfume. A continuación veremos algunas de las mujeres que lo han hecho a lo largo de las diferentes décadas.

Catherine Deneuve, fue la imagen del perfume en los años setenta. Deneuve hacía que las mujeres consumieran el producto diciéndoles que el hombre entendía sus necesidades, sin que la propia mujer tuviera que expresarlas, y por supuesto una de las necesidades que la mujer tenía era poseer el perfume. Esta actriz tenía una melena rubia y muy brillante por lo que los fondos de las gráficas de los anuncios eran de un solo color. Y fueron los más exitosos

---

<sup>8</sup> Declaraciones ofrecidas a Georges-Belmont, redactor jefe de la revista "Mari-Claire".

de la historia del perfume, no solo por la actriz sino también por Nick LaMecela, director de arte muy requerido en la época, que lograba dar un aspecto sofisticado al producto, además de tener “ojo” a la hora de elegir a las féminas de sus campañas.

En los años ochenta fue otra mujer francesa la protagonista la modelo y actriz Carole Bouquet, tanto en anuncios gráficos como en esplendidos audiovisuales rodados a las órdenes del emblemático director y realizador publicitario y cinematográfico Ridley Scott<sup>9</sup>.



3.2.4 Estella Warren/[quevuelvalapeseta.wordpress.com](http://quevuelvalapeseta.wordpress.com)

En los años noventa, el estilo publicitario e la marca se hace más ecléctico y universal y se realizan anuncios audiovisuales muy evocadores y exitosos. Como el de 1998 protagonizado por Estella Warren y dirigido por Luc Besson. En este spot se hace una versión moderna del cuento de Caperucita Roja. La publicidad del

producto comenzó a evolucionar en línea con el contexto, cada vez más

competitivo, pasando de dar exclusiva importancia a la combinación de “chica Chanel” más producto al relato emocional, en este caso renovando el famoso cuento de Caperucita Roja.

En una línea similar, otra actriz que también ha sido imagen de la famosa fragancia es Nicole Kidman en 2004. Esta vez la temática se inspira en la película “Moulin Rouge”<sup>10</sup>. En este caso no aparece el envase sino referencias de la marca y de la fragancia, como el luminoso que hay en el ático del escritor protagonista con el logotipo de la marca y el colgante que lleva Nicole con el N°5.



3.2.5 Nicole Kidman/[www.hola.com](http://www.hola.com)

<sup>9</sup> El director de grandes películas como Alien, Blade Runner, Thelma y Louise, Gladiator y del emblemático anuncio para Apple en 1984, que marco un antes y un después en la historia de la publicidad audiovisual, solo uno de los más de 2000 que ha rodado.

<sup>10</sup> *Moulin Rouge* es una película musical de 2001, dirigida por el australiano Baz Luhrmann, interpretada por Nicole Kidman y Ewan McGregor. Está basada en gran parte en la ópera de Giuseppe Verdi *La Traviata*, así como en la novela *La dama de las camelias* del escritor francés Alejandro Dumas (hijo). La cinta participó en la selección oficial del Festival de Cannes de 2001.



3.2.6 Brad Pitt/[www.vanidades.com](http://www.vanidades.com)

Para terminar este breve recorrido, no podemos dejar de mencionar el último giro dado por la publicidad de la marca en 2012. Chanel nos sorprende con una nueva imagen que da vida al perfume, pues por primera vez en la historia es un hombre el embajador de la fragancia, Brad Pitt. El actor aparece en un spot en blanco y negro, anunciando el famoso perfume de la firma Chanel y en él afirma: *"No es un viaje. Los viajes terminan pero nosotros continuamos. El*

*mundo gira y nosotros giramos con él Los planes se desvanecen. Triunfan los sueños. Pero adondequiera que voy, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino, mi fortuna".*<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Monologo de Brad Pitt en el anuncio de Chanel N°5 del 2012.

## 4. Análisis por décadas de las graficas y audiovisuales del perfume Chanel Nº5, “una mujer debe perfumarse allí donde quieran que la besen”

### 4.1. Explicación teórica del esquema a seguir.

Para analizar la importancia que ha tenido la publicidad en la construcción del mito que hoy en día sigue siendo este perfume, vamos a acudir a la aplicación que de la teoría semiótica realizara George Peninnou de la publicidad, revisada y ampliada después en la propuesta realizada en su día por el profesor Juan Antonio González Martín (1982, 1996). El profesor González Martín, parte de la idea de que la publicidad es un lenguaje específico que sirve para construir un universo artificial y valorativo a los productos para propiciar el consumo simbólico de los mismos. Habla de un modo indirecto de la realidad, sin informar acerca de ella, sino que la enmascara socializando a los receptores a través de ciertas pautas culturales. Por lo que el elemento informativo apenas tiene cabida en la publicidad, dado que la publicidad lo que hace es persuadir al receptor ya que las necesidades y deseos del consumidor hacia ciertos productos, se transforman e imágenes y sueños ofreciéndoles bienes y servicios.(Teoría General de la Publicidad, 1996).

De este modo, tomando la idea en parte de la obra esencial de Penninou *Semiótica de la Publicidad*. (1976), afirma que la publicidad pone en juego tres funciones específicas a través de las cuales ejerce su función comunicacional con eficacia, y que actúan sucesivamente de forma jerárquica: la función de denominación, la función de predicación y la función de positividad-implicación.

Creemos que la dimensión mitológica que ha alcanzado este producto es una evidencia de cómo ha actuado este mecanismo de la publicidad a través de las sucesivas décadas en las que el perfume Chanel Nº5 se ha que anunciado de manera sistemática, y que la aplicación analítica de este esquema ofrece un enfoque adecuado para profundizar en el análisis de los mensajes publicitarios que esta marca ha realizado, construyendo con ellos un universo valorativo específico para un producto tan especial como Chanel Nº5, ya que en sus diferentes etapas ha ido adaptando la publicidad a la época que le ha tocado vivir.

De este modo aplicaremos el siguiente esquema de análisis:

1. Datos técnicos: fecha, país, título, producto anunciado, anunciante, modelo, fuente de la que se ha obtenido, fotógrafo... servirán para identificar el anuncio de una manera concreta.
2. Descripción objetiva: identificación breve y no valorativa de los elementos formales presentes en el anuncio.
3. Análisis de la presencia en el anuncio de las funciones específicas de la publicidad: denominación, predicación, positividad-implicación
  - A) Función de denominación: en esta función hablaremos de la firma Chanel en concreto y todo lo que conlleva la marca, como y de qué manera aparece representada en las graficas, los componentes de identidad de marca en el anuncio.
  - B) Función de predicación: fabricación de la personalidad de la marca, como ya hemos dicho anteriormente, la publicidad vacía de materialidad al producto llenándolo de significados y símbolos para así enmascarar la realidad. En las distintas épocas por las que pasa el perfume se dan a conocer esos signos y significados de diferentes formas, y que en definitiva son los valores de la marca. El primer signo, la marca, siempre será el mismo en todas las graficas, pero el segundo cambiara en función de la época que nos encontremos, pues la publicidad del Nº5 ha ido cambiando, sabiéndose adaptar a la época en la que se encuentra.



Veremos qué tipo de predicación se construye en el anuncio para el producto, sobre qué atributos se asienta, que significados le asigna y si lo construye o no en signo. Se analizará en ese caso el producto en relación al esquema de la estructura del signo de Saussure, aplicado para el mito por Roland Barthes en su obra Mitologías y por Juan Antonio González Martín a la publicidad. Antes de la publicidad tendríamos un primer signo, el producto ya marcado, y después de la publicidad el primer signo pasa a ser el significante del segundo signo (el segundo signo es el que se crea cuando el producto pasa por la publicidad) gracias a la publicidad, la cual vacía la materialidad de el producto y lo llena de significados, en este caso los significados los pone la marca a la que está arraigada el producto.

- C) Función de positivación-implicación: de que se valen en cada anuncio para que veamos el producto como necesario para nuestra vida; formas de positivar el producto hasta el punto de implicar al receptor invitándolo a reflexionar sobre su vida si tuviera Chanel Nº5. La exclusividad, y el glamour de la marca junto con la artificialidad de su olor hacen del Nº5 un producto muy personal.

4. Interpretación de la dominancia e importancia de cada una de las funciones en relación producto y a la marca. ¿Qué función está más presente? ¿qué aporta lo que se dice del producto? ¿cómo se implica al receptor? ¿Qué se dice en esencia? ¿Cuál es la clave de la comunicación? ¿Se consigue una comunicación eficaz en el sentido de la consecución de los objetivos de la marca?

## **4.2. Relación de las gráficas y audiovisuales analizados**

A continuación pasamos a enumerar los diferentes anuncios publicitarios de Chanel Nº5 analizados en el trabajo.

Se analizaran siete anuncios gráficos, correspondientes a siete décadas, desde los años treinta a los noventa. Los de los años treinta, cuarenta, cincuenta y ochenta aparecen en este apartado, mientras que por motivos de espacio se incluyen otros tres en anexos.

Además se analizaran cuatro anuncios audiovisuales de diferentes años: (1998, 2010, 2012 y 2013).

## 4.3. Análisis de las graficas

### ANUNCIO 1: AÑOS 30

#### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1937

Revista: Harper's Bazaar

Modelo: Gabrielle Chanel

Fotografía: Francois Kollar,

Fuente: Ministère de la cultura-Media theque du patrimoine, dist RMN. [www.chanel.com](http://www.chanel.com)

#### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En esta gráfica aparece una fotografía en blanco y negro que ocupa las tres cuartas partes del espacio. Es una fotografía con margen, en la que vemos una habitación y en concreto una mujer apoyada en una chimenea. El resto, la parte inferior, está ocupada por el perfume y en el centro hay un texto y debajo del texto el logotipo de la marca.



#### 4.3.1. Años 30/ Página oficial de Chanel

Transcripción parte escrita y traducción de la misma:

Madame Gabrielle Chanel is above all an artist in living. Her dresses, her perfumes, are created with a faultless instinct for drama. Her perfume n°5 is like the soft music that underlies the playing of a love scene. It kindles the imagination; indelibly fixes the scene in the memories of the players.

“Madame Gabrielle Chanel es, sobre todo, una artista viva. Tanto sus vestidos como sus perfumes han sido creados con un instinto impecable para el dramatismo. Su perfume n°5 es como la suave música que subyace a una escena de amor: despierta la imaginación y hace que la escena quede en el recuerdo de los actores.”

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### A. Denominación

En este anuncio la presencia de la función de denominación, es decir, de la marca, es muy notoria, tanto cuantitativa como cualitativamente. Pues podemos contar hasta 5 veces la presencia del nombre, es decir, de la palabra Chanel: en el propio frasco de perfume, en el cuerpo de texto y en los nombres de los otros productos de la marca que se mencionan debajo del texto. Pero sin duda es a través de la fotografía como vemos la presencia de la marca de manera más interesante, ya que es la propia diseñadora y propietaria de la marca, Coco Chanel, la que está posando junto a la chimenea de unas de las suites del hotel Ritz de Paris, en donde ella vivía y aunque, como ya hemos dicho el perfume está en la parte inferior derecha y a través del frasco se da a conocer visualmente el producto y su nombre (tiene una etiqueta en el centro donde aparecen ambos), indudablemente lo que más llama la atención es la presencia de la creadora. Es por ello que, desde el punto de vista de la denominación, podemos decir que el anuncio adquiere tintes bastante corporativos, pretendiendo asociar de manera clara y rotunda el producto con la marca. Esto se confirma con la presencia del logotipo de la marca en un tamaño grande, que actúa de cierre del texto escrito, como si

quisiera ser el sello de identidad, la firma que da valor al producto en el que la palabra misma cae.

## **B. Predicación**

En este caso podemos decir que la predicación utilizada es compleja, ya que es muy poco referencial. Puesto que la vía que utiliza es combinada, ya que por un lado califica, implícitamente nos dice lo que el producto es (“Chanel Nº5 es la misma Coco Chanel”), mostrando las representaciones de ambos, con lo que habría una predicación visual calificativa por asociación; a la que añade verbalmente una comparación bastante poética al decir que el perfume es como la música suave que acompaña una escena de amor. Pero, por otro, también en el texto escrito nos dice lo que el perfume es capaz de hacer, en este caso la predicación es en ambos casos mayoritariamente simbólica y emocional, ya que si bien se reproducen los atributos físicos del producto a través de la representación del envase (frasco minimalista de líneas rectas, cuyo tapón imita un diamante y en el centro del perfume una etiqueta siempre de color blanco con la tipografía en letras negras); “despierta la imaginación y hace que la escena quede en el recuerdo de los actores” transmitiendo que ante un olor de diseño, cada mujer va a atribuirle el poder de evocación que desee según su propia fantasía.

En cuanto a los atributos simbólicos y emocionales, podemos decir que en este caso ambos están unidos. La llegada de la diseñadora Coco Chanel supuso una revolución en el mundo de la moda (liberó a la mujer del corsé, puso de moda el pelo corto entre otras cosas), pero también revolucionó el mundo de la cosmética y la perfumería. Antes de Chanel Nº5 los frascos de perfume solían ser muy barrocos y decorados, y las materias primas básicas eran las rosas o el jazmín. Para el Nº5, Coco añadió otros ingredientes como el sándalo, la vainilla, el neroli, y el ylang-ylang, fabricando un olor artificial que, como su famoso vestido tubo, es “un perfume de mujer con olor a mujer

De manera que el perfume es ella y ella es el perfume, entendiendo por “ella” aquí tanto a la propia Coco, como a todas las clientas de la marca y, por extensión, a todas las mujeres modernas de la época. De este modo, los atributos funcionales que se relacionarían de forma referencial con la función de aportar un olor más o menos exclusivo a la mujer, se vuelven emocionales, ya que pasa a ser un perfume que se construye en cada mujer, como lo hace en la propia Coco. Pues como la propia diseñadora dijo, “el Nº5 es un perfume artificial y huele como cada mujer que se lo eche quiera que huelga”. A lo que se añade la función simbólica de adquirir los valores de la marca a través del perfume, es decir, de acceder al lujo, al estilo, a la modernidad.

Antes de poner el producto en manos de la publicidad el Nº5 era un perfume femenino compuesto por determinados ingredientes (jazmín y nerolí de Grasse, el ylang-ylang de las Islas Comores, la rosa y notas amaderadas de sándalo, vainilla y vetiver). Un primer signo que será común para todos los análisis.

Después de la publicidad obtenemos un segundo signo donde se añaden los siguientes significados: elegancia, distinción, lujo, glamour, sofisticación, aroma, mujer, modernidad... y se obtiene un signo nuevo, ya que comenzamos a ver el Nº5 como el perfume que huele a Chanel, la marca y la diseñadora. Ya no es “un perfume de mujer con olor a mujer”, o mejor que es una mujer concreta, la mismísima Coco.

## **C. Positivación e implicación**

Positivar la marca realizando sus atributos y sus valores de marca, antes de dar a conocer el perfume; en las primeras líneas del texto habla de la diseñadora y sus creaciones en el terreno de la moda y luego, al final, habla del Nº5 indicando unas comparaciones de este con la música y el amor.

El hecho de ser un producto con un olor artificial, (el olor lo pone la mujer), y estar en un formato tan minimalista, son dos características que hacen exclusivo al producto pero también encuentra positivación porque es algo nunca visto en el mundo de los perfumes con eso pretende llamar más la atención.

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

Es importante la función de denominación ya que es una presentación del producto a través de un anuncio; en el anuncio además de hacer referencia al producto hace también referencia a la marca en general, ya que en el texto hace referencia en primer lugar a la marca, alagando a la diseñadora, y por último hace referencia al producto, hablando de sus características emocionales y haciendo una comparación del perfume con la música y con el amor (predicación) y positiva el producto sacando en la foto a su creadora, Coco Chanel, y el entorno en el que se mueve, está en su suite del hotel Ritz de París, lo que le da un toque de distinción, elegancia y exclusividad. Estos son algunos de los valores que caracterizan a la marca y su vez al perfume.

## ANUNCIO 2: AÑOS 40

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1940

Revista: desconocida

Fotografía: desconocido

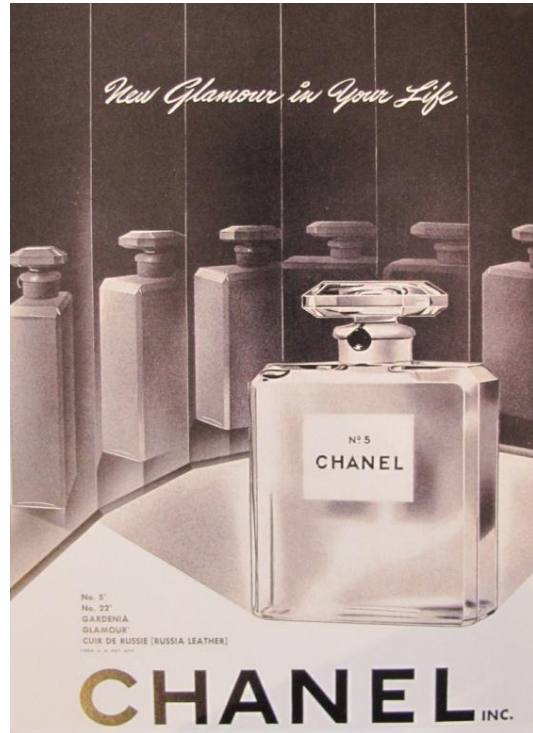
Fuente:

<http://www.tendencias.com/cosmetica-y-perfumes/chanel-no-5-un-perfume-con-historia-i-de-los-anos-20-a-los-60>

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En esta gráfica vemos una fotografía en color sepia que ocupa todo el espacio. En la fotografía vemos un frasco de colonia como protagonista y detrás de este hay un espejo dividido en seis partes, por lo que la parte trasera del frasco de colonia sale reproducida seis veces.

Transcripción texto escrito: parte superior de la foto y a modo de slogan pone “new glamour in your life”; en castellano: “nuevo glamur en tu vida”.



4.3.2. Años 40/Página oficial de Chanel

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

En este anuncio se da claramente la presencia de la función de denominación, la presencia de la marca es muy notoria tanto en el ámbito cuantitativo como cualitativo y al ser un anuncio muy sencillo y simple el nombre de la marca aparece sólo dos veces, pero en dos lugares privilegiados; en el frasco, que ocupa un primer plano, y en la parte inferior de la imagen, en gran tamaño.

Al contrario de la gráfica anterior, aquí se le da mucho protagonismo al frasco, dado que ocupa la mayor parte de la foto y además no solo sale por delante sino que sale mostrado de forma “tridimensional”, de seis formas diferentes debido a la división del espejo en 6 partes. A través del espejo se alude también a la marca Chanel, ya que se recrea a través de los espejos, un escenario típico de la diseñadora.

En este anuncio, la marca se centra más en el propio producto pues, además de aparecer solo en la foto, al lado de la fragancia aparecen unas líneas con algunas de las características e ingredientes con los que está hecho el perfume. Este anuncio, al igual que el anterior, tiene elementos corporativos claros como puede ser el nombre y la tipografía, y otros más sutiles, como los espejos, que podemos asociar con la firma Chanel dedicada a la moda, puesto, que los espejos son un elemento fundamental en los talleres de costura y específicamente lo eran en el caso de Chanel.

## **b) Predicación**

En el caso de este anuncio la predicación que se utiliza es muy directa y referencial, ya que al salir solo el producto se da por hecho que es el protagonista único, Chanel Nº5; que aparece representado visualmente. Vemos lo que el producto es, un perfume, por lo que la predicación sería calificativa y, además, de tipo pertinente, ya que es de la marca Chanel y no de otra, con todo lo que eso supone.

En la década anterior se hacía referencia a la marca en general y ahora se centra en el producto por lo que se da una predicación visual calificativa pertinente por asociación con la marca. Pero al posicionar el perfume delante de los famosos espejos, que hacen referencia a la mítica escalera de los espejos de la tienda de la rue Cambon de Paris, podríamos hablar de una alusión a los desfiles de moda característicos de la marca, por lo que se estaría calificando al producto no sólo como perfume, sino como perfume de “alta costura”, como moda o como un vestido de la diseñadora. De esta escalera han bajado muchos modelos, pues al principio los desfiles se hacían en la misma tienda antes de llevarlos a la pasarela; el perfume para llegar a la pasarela tienen que pasar las pruebas de confirmación al salir del laboratorio, tras la elaboración se sube a las pasarelas de clases sociales adineradas.

Además de forma verbal se completa esta predicación con el listado de los ingredientes principales que se da abajo.

La simbología en este anuncio se encuentra enmascarada dentro de los espejos, ya que es como si el perfume desfilara por la escalera de los espejos de la tienda de la rue Cambon en París. Así tendrían un doble sentido, por un lado es un homenaje a la primera tienda que abrió Coco en París, y por otro lado le sirve al receptor para conocer bien el frasco, ya que ese envase es algo nuevo que nunca se ha dado en la época. Es un anuncio muy simple y muy sencillo igual que el frasco, un bote de laboratorio con un formato muy minimalista, si exceptuamos el tapón con forma de diamante de cinco puntas. Es lo que lo que más se ha elaborado del envase y viene marcado por la selección que se establece entre dicho tapón y los recuerdos de Coco, cuando en su infancia, y tras el abandono de su padre en un orfanato, paseaba por la bahía de Aubazine decorada a su vez con elementos geométricos.

Al ser un producto exclusivo (pues la marca de la que proviene el nº5 es muy exclusiva) las características racionales del perfume se vuelven emocionales, pues el olor del este perfume es el que quiera darle cada mujer; pues en este caso no solo confluye un perfume y una piel sino que siempre personaliza un perfume, la estimulación de la imaginación con un producto de alto diseño elaborado sobre bases artificiales y en laboratorio.

Se contribuye así a construirlo como signo; es mucho más que un perfume, es la esencia de la marca y de la diseñadora.

## **c) Positivación e implicación**

Este anuncio además de ser un anuncio para vender el producto indirectamente también le da una pista al receptor de donde encontrar la fragancia. Es evidente que un producto de alta fama no se puede encontrar más que en talleres de alta costura como nos indican los espejos y ningún lugar más emblemáticos que la casa de modas de la rue Cambon de París creada por la diseñadora Coco Chanel.

Da imagen de un producto exclusivo y que se diferencia de los demás, con un olor artificial que huele, como hemos venido diciendo, como cada mujer quiere que huelga y por otra parte la revolución que supuso en el mundo de los perfumes el Nº5, un frasco muy minimalista de líneas geométricas nada que ver con lo visto hasta entonces en el mundo de la cosmética.

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En este anuncio la función de denominación tiene un peso más importante, ya que es un anuncio racional en el que se está dando a conocer el producto, y se encuentran algunos símbolos para dar a conocer alguno de los atributos de la marca, en este caso utiliza los espejo como una forma de dar a conocer el lugar donde se encuentra a la venta el perfume. Son las famosas escaleras de espejo de la rue Cambon, primera tienda que abrió Chanel, ya consagrada como una marca en 1920, un año antes de crear el perfume.

## ANUNCIO 3: AÑOS 50

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1957

Modelo: Suzy Parker

Fotógrafo: Richard Avedon

Fuente:

[http://inside.chanel.com/es/no5/campaigns/1957\\_no5\\_parker](http://inside.chanel.com/es/no5/campaigns/1957_no5_parker)

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

Es una foto en la que aparece una chica saliendo por una puerta con dos hombres cada uno a un lado de la chica, en el ángulo inferior derecha aparece un frasco de colonia. La foto es en blanco y negro y ocupa las tres cuartas partes del espacio.

En la parte inferior aparece el logotipo y encima de este un texto. "every woman alive loves Chanel N°5"



4.3.3. Años 50 Página oficial de Chanel

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### A) Denominación

En este anuncio la función de denominación es muy notoria, en concreto podemos ver que el nombre de la marca Chanel aparece cuatro veces; una en el frasco, otra en la tipografía la tercera aparece en la frase a la que acompaña el logotipo y la última se encuentra debajo del frasco donde hay dos líneas escritas y la primera empieza con la palabra Chanel N°5.

A partir de ahora podemos ver como comienza el perfume a aparecer con una fémina como embajadora del perfume; el perfume empieza a asociarse con una actriz o modelo. En este caso la modelo Suzy Parker, que aparece con un vestido largo con dos caballeros saliendo por una puerta.

El perfume lo encontramos en el ángulo inferior derecho aunque, como ya hemos dicho a través del frasco se da a conocer visualmente el producto, y su nombre (tiene una etiqueta en el centro donde aparecen ambos), lo que más llama la atención es la modelo acompañada de los dos caballeros. Es una imagen que refleja todo el refinamiento, glamur, elitismo etc., y que a la vez deja sitio a la interpretación del consumidor.

En este anuncio el perfume está más enmascarado que en los anteriores y ello se debe a que la firma sacó al mercado dos productos nuevos; el conocido perfume Chanel N°5 con un envase con spray, y colonia, aunque sin perder la base "de perfume artificial", que el alma mater de la firma ha deseado siempre.

Por ello desde el punto de vista de la denominación podemos decir que la foto tiene rasgos corporativos, ahora se pretende asociar el producto y la marca a una imagen, (en este caso es la modelo), y por último en la parte inferior encontramos el logotipo en grande junto con una



frase que hace que se remarque aún más el producto y va a conseguir que se convierta en un sello de identidad de la marca.

### **b) Predicación**

En el caso de esta gráfica podríamos decir que la predicación utilizada es un poco compleja y referencial. Por un lado está la calificación, ya que con la imagen de la chica con los dos hombres nos dice lo que es el producto, dado que en años pasados también ha habido anuncios muy parecidos. En este caso los personajes que salen junto con el producto, hacen una predicación calificativa por asociación, añadiéndole el toque verbal que es el eslogan que aparece encima del logotipo “every woman alive loves Chanel n°5”. También es un elemento para incitar a las mujeres a comprar el perfume dado que las mujeres aman el perfume y en estas fechas la fragancia estaba en lo más alto en el mercado de la perfumería. La predicación es mayormente simbólica y emocional, el componente emocional quizá tenga mucho que ver con el eslogan y la simbología vaya de la mano con el perfume y la fotografía de la mujer acompañada por los dos hombres como queriendo decir que gracias al perfume puedes atraer a los hombres y no solo a uno sino a las que cada mujer desee. El perfume es un objeto de deseo femenino universal.

Los atributos funcionales que se relacionarían de forma referencial con la función de aportar un olor más o menos exclusivo a la mujer, se vuelven emocionales, ya que pasa a ser un perfume que se construye en cada mujer, ( el N°5 es un perfume artificial y huele como cada mujer que se lo eche quiera que huelo). A lo que se añade la función simbólica de adquirir los valores de la marca a través del perfume, es decir, de acceder al lujo, al estilo, a la modernidad.

### **c) Positivación e implicación**

Positivar el producto acompañándolo por una modelo, ya que este producto lo lanzó al éxito la actriz Marilyn Monroe en 1955 cuando la revista Mary Cleare le hizo una entrevista a la preguntarla que con que dormía ella contesto la ya famosa frase “con dos gotas de Chanel N°5” en ese momento se convirtió en “embajadora del perfume” y fue a raíz de esto cuando la imagen del perfume siempre va a ir acompañado con una mujer de renombre en el mundo del séptimo arte. Es una forma de darle positivación e incluso exclusividad a la fragancia, además es una forma de familiarizar al receptor con la fragancia

El perfume lo hace pensando en una nueva mujer, que se ha emancipado y tiene que incorporación en el mundo laboral, por lo que tiene que llevar un perfume como complemento de su nueva forma de vestir, un perfume con un olor artificial.

En la implicación interviene la función apelativa de la que se sirve la publicidad para llamar la atención del espectador, en este caso utiliza la imagen de la chica con los dos hombres. Al echar un primer vistazo al anuncio lo primero en lo que nos fijamos es precisamente en ella, en su vestido y en su cara divertida, el segundo elemento en que nos fijamos es en el frasco, precisamente en este anuncio va a estar muy bien enmarcado, debido a las novedades de la firma, enmarcando que se complementa con el pequeño texto bajo el frasco.

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En este anuncio se empieza a dar la función de positivación por asociación dado que ahora la marca busca acompañar al perfume con una chica, a partir de esta década ya no volverá a aparecer solo el perfume, y esta chica hará el papel de “embajadora” del perfume y por ello el receptor podrá identificar al perfume con un rostro conocido. El porqué de esta nueva forma de presentar el producto fue por el éxito que dio al perfume la actriz Marilyn Monroe en 1955, como ya contamos anteriormente, y que se convirtió en embajadora de la marca aunque no llegó a protagonizar ningún anuncio del famoso perfume.

Lo de poner a una modelo acompañando al perfume puede ser un signo de notoriedad de marca ya que la gente puede identificar mejor el producto dado que las actrices que acompañan al perfume a lo largo de la historia de la publicidad son conocidas por los receptores a los que se dirige la marca en sus respectivas épocas.

## ANUNCIO 4: AÑOS 80

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1980

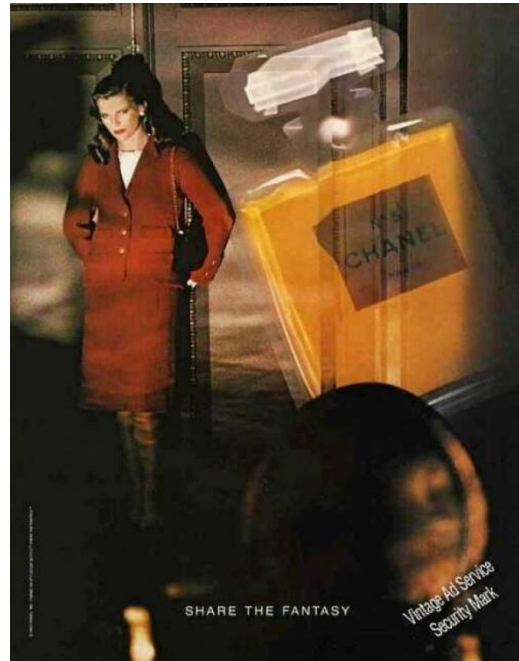
Modelo: Carole Bouquet

Fotógrafo: Ridley Scott

Fuente: www.Chanel.com

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En esta gráfica se ve a una mujer que está apoyada en una puerta, enfrente de ella hay una silla antigua y a su lado derecho aparece en forma de proyección un frasco de colonia.



4.3.4. Años 80 Página oficial de Chanel

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

En este anuncio la presencia de la marca no es muy notoria dado que el bote de perfuma está de manera proyectada y se lee aunque no muy claramente el nombre Chanel, sin embargo, identificamos que es el N°5 por la simplicidad del frasco tan minimalista y de líneas geométricas. Aquí la protagonista del perfume sigue siendo una modelo, en este caso Carol Bouquet, como ha pasado en las décadas anteriores con otras mujeres. Esta vez se tiende hacia un mayor protagonismo de la modelo y el entorno donde se encuentra, que del propio perfume, aunque como es de colores dorados también se puede apreciar rápido su presencia, pero es el primer anuncio con colores oscuros, dándole un toque de misterio y además la cara de la mujer también acompaña el misterio como si detrás de esa puerta viera algo o le hayan dicho algo que le preocupara. Además la habitación en la que ella se encuentra es una habitación también misteriosa y fría. En este anuncio vuelve a haber una frase que describe y dice cosas de él “share the fantasy” (comparte la fantasía).

La foto es muy peculiar porque parece estar sacado de una telenovela, y que hayan fotografiado una instantánea de la protagonista en un momento en que ella aparece preocupada o asustada. Da la sensación de que es una telenovela por la forma de vestir de la mujer, de hecho su vestimenta se componen de prendas que han destacado en la trayectoria de la marca (lleva un traje de chaqueta y falda y su famoso bolso 2.55 acolchado con cadena, que supuso una revolución también en el mundo de los complementos por ser el primer bolso que podía llevarse colgado).

#### b) Predicación

Los atributos que hay en el anuncio son más bien emocionales y simbólicos, como elemento simbólico puede ser la mujer y los emocionales nos los da la situación y el eslogan “comparte fantasía” (es un perfume muy especial por su formato minimalista y sobre todo por su olor artificial, cada mujer el olor le puede recordar a algún momento de su vida especial o trasladarla a un mundo fantástico, porque el N°5 ya no es solo exclusividad y glamur, dos características de las que se ha acusado a la marca sino también fantasía, sueños); conforme

pasan los años al Nº5 se le asignan nuevos atributos, estos nuevos atributos suelen venir dados por la modelo que sale con el perfume y que cada una le da una imagen distinta al perfume e incluso un toque personal.

Este anuncio, observando de manera muy detallada a la modelo, es como un guiño/homenaje a la marca, ya que ve la huella del producto y además de llamar la atención la fragancia proyectada en la puerta también llama la atención la mujer, más en concreto su vestimenta . Está dejando ver no solo el perfume, sino también sus creaciones dentro del mundo de la moda; el traje de chaqueta y falda que creó tras la incorporación de la mujer al mundo laboral, un traje que es cómodo, elegante y sencillo y el bolso almohadillado con cadena 2.55 que creó la diseñadora para no tener que llevar el bolso siempre en la mano que supone un impedimento para otras actividades. Estos tres elementos han tenido mucho éxito dentro de la firma y han llevado a Coco a revolucionar todo el mundo de la moda, convirtiéndola en una mujer revolucionaria y adelantada a su época.

El tipo de predicación que se da en este anuncio es claramente calificativa, justificándolo con todo lo dicho anteriormente. Es una situación que solo es posible si una mujer lleva ese perfume. Se añaden pasión, excitación, misterio, relato, fantasía etc., como nuevos valores y significados. El Nº5 será lo que tú quieras que sea.

### **c) Positivación e implicación**

Volviendo al vestuario de la mujer vemos que es una forma de positivizar a la marca ya que en la imagen salen tres de los productos más exitosos de la firma, traje de chaqueta, bolso de cadena y el perfume, esto puede ser para dar también confianza al receptor. Otro elemento de positivación es que es una imagen que parece espontánea; antes las modelos miraban a cámara y no se encontraban en un lugar en concreto, en esta foto la mujer está en una habitación como nos marca la silla que se ve en un plano más adelantado y en el ángulo inferior derecha. El atuendo de la modelo y la propia silla debido a su clasicismo hablamos de la atemporalidad, es decir, el traje Chanel más clásico, el perfume insignia y el propio entorno muestra que Chanel ha convertido su firma en algo glamuroso en cualquier época. En definitiva es el anuncio con más simbología de lo visto hasta ahora, pues de forma indirecta a través de la publicidad del perfume, se da a conocer también diferentes productos que han tenido bagaje a lo largo de la historia de la marca, como el bolso de cadena 2.55 o el traje de chaqueta. Y se construye un relato que, aunque no vemos, imaginamos.

La manera de implicar al receptor es la familiaridad y cercanía de la imagen, en otros anuncios el perfume se encuentra sobre fondos neutros o a veces no se puede percibir bien el entorno del perfume, aquí se ve claramente que es estamos en una habitación y junto con la forma de vestir de la modelo, se nos invita a un relato de fantasía mediado por el producto.

## **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACION AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En esta gráfica tiene dominancia la función de predicación ya que es un anuncio con mucha simbología, como dijimos anteriormente, es un anuncio de Chanel nº5 pero también tiene pinceladas de la marca en general, es como si hubieran seleccionado sus creaciones más significativas y que más han revolucionado el mundo de la moda por ser las primeras creaciones en revolucionar el mercado. Coco no solo creó un envase minimalista con un olor artificial, sino que dentro de mundo de la moda también creó el traje de chaqueta, para que la mujer pudiera ir cómoda a trabajar, y también liberó a la mujer de tener que llevar el bolso en la mano, por lo que creo el bolso con cadena 2.55. Estos elementos quedan patentes en el anuncio, vistiendo a la modelo con ellos. Coco Chanel había fallecido en la década anterior y este anuncio se convierte en un homenaje a la diseñadora y a la vez es un empujón a la firma ante la usencia de su alma mater.

## 4.4. Análisis de audiovisuales

### ANUNCIO 5

#### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1998

Modelo: Estella Warren

Director: Luc Besson

Fuente:

<http://quevuelvalapeseta.wordpress.com/2008/10/28/caperucita-roja-en-el-anuncio-de-chanel-n%C2%BA5/>



4.4.1. Años 90/ Pagina oficial Chanel

#### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA/SINOPSIS

El argumento del anuncio es el cuento de Caperucita Roja pero modificado. En el anuncio la actriz Estella Warren, protagoniza una historia de Caperucita Roja, introduciéndose en una caja fuerte a la búsqueda del emblemático perfume, donde es seguida por un perro y utiliza sus armas de seducción para controlarlo y así poder escapar sin problema.

#### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

##### a) Denominación

En el anuncio vemos notoriedad de la marca pero de una manera simbólica, al ser audiovisual la marca tiene presencia en distintas escenas; la primera es la puerta de la caja fuerte donde hay pintado un 5, dándonos una pista sobre el producto del que se puede tratar, otro escena donde ya se ve claramente, es cuando entra la joven a la caja y hay una hilera de perfumes, la joven coge uno y entonces se puede ver la pegatina del perfume "nº5 Chanel". La tercera vez en la que tiene presencia la marca es cuando ella se está echando el perfume y aparece el perro, detrás de este vuelve a aparecer la puerta de la caja fuerte con el número 5. Otro símbolo del producto es cuando la protagonista abre la puerta para escapar y aparece la Torre Eiffel de fondo, que es un monumento emblemático de París y donde salió a la venta el perfume por primera vez, además su diseñadora, Coco Chanel, siempre ha tenido debilidad por esa ciudad. Al finalizar el anuncio aparece el envase resaltando "Nº5 Chanel" solamente.

Por otro lado con respecto a la propia marca y fuera del Nº5, también hay elementos que se identifican con ella, por ejemplo cuando la chica se aproxima a la caja fuerte, el camino es una pasarela, como forma de simular un desfile de alta costura característico de la marca; al entrar a la caja fuerte, esta es de color dorado (color del líquido del perfume) y también está acolchada, el acolchado es un elemento propio de el bolso de cadena, 2.55, que puso de moda la diseñadora; la entrada a la caja fuerte hasta que llega al perfume también sigue siendo una pasarela; la habitación donde se da la acción también es de color plateado, incluso la puerta por donde escapa la joven.

##### b) Predicación

Este anuncio está lleno de significados como ya dijimos anteriormente, siendo protagonista el color dorado, haciendo referencia al color del líquido del perfume. En esta época la publicidad del perfume insignia de Chanel pasa a tener una nueva etapa publicitaria, ya no solo se le resta importancia al perfume, sino que disminuye la importancia de la modelo que siempre ha acompañado al perfume, ahora se le da importancia al relato que envuelve al perfume, en este caso se valen del cuento de Caperucita Roja pero modificado para dar a conocer el perfume. El cuento según Chanel sería el siguiente:

Estella Warren, se introduce dentro de la mansión Chanel para robar el perfume (este hecho la hace adoptar el papel de mala) que se encuentra dentro de una caja fuerte, pero al salir de la caja fuerte la sorprende un perro (protector del territorio que cae rendido a los encantos de la joven) con un solo gesto. Ella consigue salir con el codiciado perfume.

Los elementos simbólicos que encontramos en el anuncio son: el color dorado emblema del lujo y del propio producto; el rojo que alude a la sensualidad, la pasión, el riesgo y el atrevimiento, la ciudad de París, cuna de la marca (el lugar “sagrado” donde se desarrolló la escena podría aludir a la mítica tienda de la rue Cambon<sup>12</sup>; la relación hombre-mujer, representada por los personajes del cuento, siendo en este caso ella la que seduce y domina a un “lobo” que está al acecho; y, el perfume que aparece como un tesoro oculto, de difícil acceso y poderes mágicos.

Simultáneamente el relato nos habla de lo que el perfume es, pero desde lo simbólico (elixir mágico, arma de seducción y dominación), pero también de lo que una mujer puede hacer con él.

### **c) Positivación e implicación**

El producto aparece positivado al máximo, magnificado como tesoro inaccesible, como elixir mágico y poderoso.

El recurso al cuento, tan conocido por todos, es un mecanismo de llamada de atención del receptor para conseguir una implicación indirecta a través de la historia narrada. Pero también hay mirada implicativa de la mujer.

## **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

Este anuncio es totalmente emocional, aquí la racionalidad ya no tiene sentido ya que utiliza muchos elementos simbólicos, aluden a la marca y sin la aparición del perfume incluso podríamos adivinar que se está tratando del Nº 5. La función que más domina en este anuncio es la de predicación, ya que se trata de crear una expectativa, un misterio, un relato en el que con la complicidad del receptor, el producto tenga sentido. Destaca el simbolismo y la retóricas compleja a través de la que se presenta una grandeza del producto que no se cuestiona.

---

<sup>12</sup> Donde se encuentra la primera casa de modas de la firma desde 1920, y cuando la firma se constituye como empresa y es el sitio donde se empiezan a vender los primeros envases del perfume insignia de la prestigiosa marca. Actualmente esta casa de modas sigue abierta.

## ANUNCIO 6

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 2004

Modelo: Nikole Kidman

Director: Baz Luhrmann

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=a\\_GVRC8IPjA](https://www.youtube.com/watch?v=a_GVRC8IPjA)

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA/SINOPSIS

Una joven actriz huye de las cámaras y corre por las calles de la ciudad de Sidney se mete en un taxi en el que se encuentra a un escritor; los dos se terminan enamorando pasando la noche en un ático que tiene el joven. A la mañana siguiente ella vuelve a su trabajo y él se queda desolado, nunca la olvidara.



4.4.2. 2004/ [www.hola.com](http://www.hola.com)

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

En este anuncio la presencia de marca es importante, si bien está llena de sutileza. Hay elementos corporativos repartidos en el relato a través de los que se plasma su presencia:

1. El primero lo encontramos al principio del anuncio, en la azotea el escritor que está centrado en el logotipo de Chanel en forma de luminoso. El luminoso aparece varias veces a lo largo del anuncio
2. Cuando aparece la ciudad, vemos que en un rascacielos está proyectado también el logotipo.
3. Cuando la joven va corriendo por la calle sin rumbo en uno de los edificios se puede volver a ver las famosas dos C entrelazadas.
4. En un plano general de la azotea nos damos cuenta que el luminoso con el logotipo también le acompaña la tipografía de la marca CHANEL.
5. Por último la actriz aparece y una cadena con una medalla en la que pone nº5, es el único elemento en todo el spot que hace referencia al nº5.

En esta anuncio destaca la no presencia del frasco, como ya dijimos la publicidad ha cambiado de estrategia y da solo importancia al relato que cuenta en el cual estas impregnados los valores y atributos de la marca, y para ellos no se necesita al perfume, de hecho es al final cuando se le hace referencia al nº5

Hace referencia a la marca no solo por los símbolos sino también los vestidos de alta costura por los que se caracteriza la marca, ya que vemos muchos desfiles. La actriz sale con dos vestidos creados por el director creativo de la firma Karl Lagerfeld; uno rosa de muselina con diamantes y plumas de avestruz y el que saca al final del spot, un vestido negro de terciopelo con escote en la espalda, este vestido va acompañada de la cadena de diamantes con el famoso nº5 que da nombre a la fragancia.

## **b) Predicación**

El corto es una recreación de la famosa película Mouling Rouge, en la que la actriz que la protagoniza es Nicole Kidman y el director de la película es el mismo que el del anuncio, Baz Luhrmann.

Dos son las diferencias más destacables entre la película y el spot

1. En la película la protagonista tiene que elegir entre irse con un duque con mucho dinero o un joven escritor, en el anuncio la chica elige entre su trabajo como actriz o el escritor. En ninguno de los dos casos se queda con el escritor.
2. La película la mujer termina muriendo y en el spot decide continuar con su trabajo como actriz rodeada de focos y cámaras

Este pequeño corto está lleno de elementos simbólicos y emocionales, de los simbólicos ya hemos hablado anteriormente, ya que es a través de ellos se da una fuerte presencia y notoriedad de la marca. Los elementos emocionales lo podemos dividir en temas.

- Amor imposible pero eterno mediado por el perfume; ella es una actriz famosa, joven, guapa y elegante, y él un escritor humilde, se enamoraron pero deben dejar su amor. Sin embargo este perdurara gracias al Nº5.
- Belleza: los dos actores son guapos y eso junto con que los modelos que lleva Kidman son vestidos de alta costura de la propia firma, le dan la exclusividad de la que siempre ha gozado el perfume y su publicidad.
- Glamur/élite: el Nº5 siempre ha presumido de ser el perfume más famoso y exclusivo del mundo. Y este es un spot muy largo y muy caro, por lo que con ello se quiere remarcar, aun más, si cabe, los atributos con los que se identifica la marca. Tanto la actriz como el vestuario que saca en el spot le dan el toque de glamour y distinción que siempre se ha querido dar al perfume y, además la ropa da también un toque elitista, pero no porque el perfume sea elitista, sino por lo elitista que es la marca en sí. Actualmente puede tener acceso al perfume la clase media-alta.
- Deseo: el perfume es aquí el mediador claro de la atracción, el deseo y el vínculo eterno que se establece entre ellos. Puede hacer que las personas se sientan atraídas por el simple hecho de usarlo, ya que al final del anuncio el escritor dice que no se olvidará de ella muy especialmente por su perfume.

Aquí reside la predicación esencial del producto en este anuncio que es, como vemos claramente emocional.

## **c) Positivación e implicación**

Este es el anuncio más caro que ha hecho la marca hasta el momento. Utiliza un relato más o menos conocido no para dar a conocer el producto sino para dar a conocer los atributos y valores de la marca. Es un spot que a través de los significados y las emociones consigue positivar a la marca y sobre todo para vincularlos emocionalmente con el receptor. Es un spot que a través de los significados y las emociones consigue positivar el producto y la marca, asociándola con los valores eternos.

Al utilizar una historia de amor sacada de una película de éxito, Mouling Rouge, el público se puede familiarizar e identificar mejor con la marca y con el perfume, y más en este caso en el que la presencia de una actriz tan famosa como Nicole Kidman es ya todo un gancho muy fuerte sobre todo para las mujeres.

Si nos remontamos a los años 30, en el anuncio que hemos analizado debajo de la imagen de Coco Chanel había una frase que decía: "Madame Gabrielle Chanel es, sobre todo, una artista viva. Tanto sus vestidos como sus perfumes han sido creados con un instinto impecable para el



dramatismo. El perfume N°5 es como la suave música que subyace a una escena de amor; despierta la imaginación y hace que la escena quede en el recuerdo de los actores”

Esta frase resume todo este spot, porque trata todos los temas que hay en ellas: amor, imaginación, música, elitismo, glamur y belleza.

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En este anuncio la función de predicación tiene un peso importante ya que a través de ella se han puesto en juego todos los temas de los que hemos hablado anteriormente. La publicidad transforma al producto en emociones, signos y deseos, como una forma de transformar la realidad, a través de un mundo idílico de valores universales que enlazan con las aspiraciones de los receptores y elevan simples productos a auténticos mitos.

## ANUNCIO 7

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 2012

Modelo: Brad Pitt

Director: Joe Wright

Fotógrafo: Stiven Clain

Fuente:

<http://www.vanidades.com/belleza/512645/brad-pitt-campana-chanel-no5/>



4.4.3. 2012 /Página oficial de Chanel

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA/SINOPSIS

Es un anuncio en blanco y negro donde sale un hombre mirando y hablando a cámara y al finalizar su monologo se ve un frasco del perfume N°5 de Chanel de color dorado.

El texto dice lo siguiente: "No es un viaje. Los viajes terminan pero nosotros continuamos. El mundo gira pero nosotros giramos con él. Los planes se desvanecen. Triunfan los sueños. Pero dondequiera que vaya, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino. Mi fortuna. Chanel N°5. Ineludible"<sup>13</sup>.

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

Este anuncio, que nada tiene que ver con los que hemos visto hasta ahora. En el anuncio el protagonista es un hombre, Brad Pitt, nunca había sucedido que el anuncio de un perfume de mujer fuera protagonizado por un hombre y solo por un hombre. Además rompe con la línea seguida por la firma Chanel que hasta ahora solo había utilizado mujeres como protagonistas y embajadoras e su producto.

La estrategia que sigue la marca poniendo a un hombre a la cabeza del N° 5 es de ampliación de mercado, pues Pitt es un hombre agradable para las mujeres de diferentes edades, es juvenil padre de familia y atractivo.

Es un anuncio donde la marca apenas tienen notoriedad, hasta el final del anuncio no se sabe no se identifica marca alguna y menos un producto femenino. Por lo tanto se genera un misterio que se desvela al final de la imagen del producto, como emblema de la marca. El actor cuento algo pero sin cohesión aparente: "No es un viaje. Los viajes terminan pero nosotros continuamos. El mundo gira pero nosotros giramos con él. Los planes se desvanecen. Triunfan los sueños. Pero dondequiera que vaya, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino. Mi fortuna. Chanel N°5. Ineludible". Son unas declaraciones sobre el perfume que nunca se habían hecho sobre él. Como si pase lo que pase en la vida de una persona,; ya sea para bien o para mal siempre hay que llevar Chanel nº 5. El actor califica al perfume como una fortuna y una suerte poder contar con él. Las últimas palabras que dice "Pero dondequiera que vaya, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino. Mi fortuna" nos indica que aunque está hablando a la cámara a quien en realidad está hablando es al propio perfume.

---

<sup>13</sup> Palabras de Brad Pitt en el anuncio de Chanel N°5.

## **b) Predicación**

La predicación en este anuncio es un poco compleja, ya que se da a se sabe de lo que está hablando Brad Pitt hasta que no aparece el perfume; al principio no se puede tener constancia de que se trata de un perfume, pues las palabras que dice parece que van dirigidas a una mujer, pero a medida que avanza el anuncio y van también avanzando sus palabras nos damos cuenta que está hablando a un perfume, pero no a un perfume de hombre, sino, nada más y nada menos que al Chanel Nº5, un perfume que durante toda su trayectoria había salido anunciado por celebridades femeninas de la talla de Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Nicole Kidman, Audrey Tautou, y la inconfundible Marilyn, gracias a esta última el perfume se lanzó al estrellato convirtiéndose en un producto cultural y la insignia de la marca.

Pitt es una nueva imagen por la que ha apostado la marca para dar un enfoque distinto al perfume y asociándolo con nuevos valores con lo que nunca se había asociado a la firma. "No es un viaje. Los viajes terminan pero nosotros continuamos. El mundo gira pero nosotros giramos con él. Los planes se desvanecen. Triunfan los sueños. Pero dondequiera que vaya, ahí estás tú. Mi suerte, mi destino. Mi fortuna. Chanel Nº5. Ineludible".

Todo el texto es una metáfora, o mejor, una alegoría, ya que parece que habla al perfume, lo compara con un viaje. Esto puede tratarse del viaje que Coco tuvo que hacer a Hollywood, y que finalmente no tuvo éxito y regreso a su París natal; los planes se desvanecen, puede ser debido a los planes de futuro que Coco tenía con Bobby, uno de sus amantes, que finalmente no se pudieron llevar a cabo ya que este murió; en la frase del mundo gira puede deberse a que la historia ha ido muy marcada por el perfume, sobre todo durante el transcurso de la segunda Guerra Mundial, fue una oportunidad de expandir el perfume por otros países entre ellos EEUU; el triunfo de los sueños, es un tema que se ha venido dando en otros anuncios y que en este anuncio también se ha querido resaltar; cuando hace alusión a mi suerte se refiere al Nº5, que como ya hemos dicho es el número de la suerte para Coco Chanel. Pues bien, finaliza el anuncio diciendo que pase lo que pasa ahí está Chanel Nº5. Al fin y al cabo aunque Coco tuvo muchas desavenencias personales e incluso profesionales el Nº5 siempre ha estado y sigue estando ahí, como su producto insignia que la ha hecho crear una gran fortuna y crear el imperio que es ahora la firma Chanel. Es una marca que gracias a su línea de cosméticos y perfumes se sigue manteniendo en pie.

Es interesante la paradoja de este texto ya que habla de la permanencia asociada a un olor, que es algo efímero y volátil; pero no en el caso del Nº5, que es un perfume eterno y siempre lo será.

De nuevo los atributos emocionales del producto son los que están aquí presentes, llegando a una predicación clara y rotunda, que el perfume es algo ineludible...siempre está ahí

## **c) Positivación e implicación**

Las palabras que pronuncia Pitt, acompañadas de una de sus miradas sexys y seductoras, juegan con el misterio y el encanto de dicho producto. La positivación viene de la mano del elogio que se hace en boca del personaje, ya que es como un poema, una declaración de amor hacia el perfume. El nivel retórico es alto.

En este anuncio se deja un poco de lado al espectador para centrarse en el producto, dejándose la implicación en manos del personaje, ya que el hecho de que sea un hombre atractivo y seductor muy conocido por las mujeres es suficiente para captar su atención e implicarlas.

El director Joe Wright, juntamente con Steave Clain, han sabido poner en valor el rostro del primer hombre encargado de publicitar el más elitista y deseado de los perfumes. Quizás porque es también uno de los hombres más deseados, así como el Nº5 también lo es

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACION AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En este anuncio todas las funciones de las que hemos hablado anteriormente son importantes;

La denominación debido al cambio tan radical que da la marca, al poner al frente de su producto estrella a un hombre, lo que le da muchísima notoriedad.

La predicación es muy retórica y emocional, y los valores atribuyen al producto lo sitúan como un mito ineludible de nuestra cultura y como objeto de deseo universal.

La estrategia que sigue la marca poniendo a un hombre a cabeza del Nº5 es de ampliación del mercado, pues Pitt es un hombre agradable para las mujeres de diferentes edades, es juvenil, padre de familia y atractivo. La implicación está asegurada a través del personaje y de la confusión que se genera al ver al actor en un lugar inesperado.

Una estrategia de doble filo que, como poco puede considerarse revolucionaria en su sector.

## ANUNCIO 8

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 2013

Modelo: Marilyn Monroe

Director: Bob Beerman

Fuente: www.chanel.com

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

En el anuncio aparecen diferentes escenas y fotos de una actriz, unas en color y otras en blanco y negro, de fondo suena una música y una voz en off en inglés, que esta subtitulada en español.



4.4.4. 2013/ Inside Chanel

### 3. ANALISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

Una vez más la firma Chanel nos vuelve a sorprender; después de la novedad de sacar a un hombre anunciando el perfume, ahora la marca resucita a una actriz que llevo a la fama al perfume insignia de Chanel

La compañía tiene una cinta inédita de la entrevista histórica que Marilyn hizo para la revista Marie Claire donde se obtuvieron las siguientes declaraciones: "¿Sabe? ¡Me hace unas preguntas!. Me preguntan que qué me pongo para dormir. ¿La parte de arriba del pijama? ¿la de abajo? ¿un camisón?. Y yo respondo: Chanel n 5, porque es la verdad...como comprenderá, ¡no voy a decir que duermo desnuda!. ¡Pero es la verdad!".<sup>14</sup>

Esta entrevista deja claro que lo que dijo la actriz sobre el perfume no es una leyenda como se venía diciendo, sino que realmente ella para dormir se echaba unas gotas del N°5.

Gracias a estas declaraciones el perfume tuvo relevancia universal y Marilyn Monroe se convirtió en su embajadora. Fue a raíz de estas declaraciones cuando Chanel cambió su forma de hacer publicidad empezando a utilizar modelos o actrices famosas, para que así le fuera más fácil al receptor identificar el perfume.

La marca está aquí a través del personaje, no hace falta más. Uno de los elementos corporativos que aparece durante todo el anuncio es en la esquina superior derecha el logotipo con las dos ces entrelazadas, de Chanel, eso junto con las imágenes de la actriz hacen suponer que se está anunciando el N°5, Marilyn Monroe se puede considerar un elemento corporativo de la marca, dado el bagaje que ha supuesto este mito para la marca.

#### b) Predicación

En este anuncio, a la hora de entrar no se centra en el perfume, pero tampoco se centra en ningún tema de los vistos hasta ahora. Lo que hace la marca es dar veracidad a las declaraciones que hizo la famosa actriz, dado que siempre se han considerado una leyenda, y por ello deciden montar un spot con la grabación de la entrevista inédita, acompañado de imágenes de la actriz durante toda su trayectoria profesional. La predicación es clara aquí, recordándonos el mito ya creado. N°5 es un mito de la perfumería como lo es Marilyn del cine.

<sup>14</sup> Entrevista de la revista Marie Claire a la actriz Marilyn Monroe, 1955.

A la vez que se van sucediendo las imágenes también hay una música de fondo. El tema es una canción de Aviat llamada Westernize. Pierre Aviat es uno de los talentos franceses en la escena electrónica. Su estilo combina la música genuina, armonía con pistas de *downtempo* y ráfagas de jazz. Sin duda sirve para reactualizar las imágenes y el producto.

En definitiva podemos decir que la prestigiosa marca ha querido rendir homenaje a la famosa estrella que tanta publicidad gratuita hizo del Chanel Nº5 y que lo elevó a la categoría de mito.

### **c) Positivación e implicación**

La positivación más clara en este anuncio es la propia presencia del mito y, en concreto, son las declaraciones de la actriz diciendo que solo se echa unas gotas de Chanel nº5 para dormir. Que más se puede decir de un producto de esta categoría que esto.

Implica al espectador también por medio de la entrevista, ya que si una estrella de la talla de Marilyn Monroe utiliza el perfume, las receptoras también se pueden sentir estrellas si se le echan. Esto es algo que ha venido propagando la marca durante la andadura del nº5, metiendo diferentes temas y personajes a lo largo de las décadas, pero es aquí donde alcanza sin duda más universalidad.

## **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACIÓN AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

Aquí la función de predicación cobra una especial importancia dado que es un tipo de anuncio que nunca hasta ahora se había dado en Chanel, “solo unas gotas de Chanel Nº5 dichas palabras han servido al perfume para convertirse en un icono cultural, no es solo Chanel Nº5 sino que es el perfume de uno de los mitos más universales de la belleza y el cine. Y así como Marilyn es hoy inaccesible, el perfume no.

## 5. Conclusiones

Como nos habíamos marcado en nuestros objetivos, hemos hecho un recorrido por la historia de la marca y especialmente de su perfume insignia Chanel Nº5.

En resumen, la marca Chanel ha definido la moda casi desde sus comienzos en los años diez del siglo pasado y no solo por el “atreimiento” de su diseñadora, sino también por la liberación que supuso a la mujer sus diseños en cuanto a ropa se refiere. Al liberar a la mujer del corsé y vestirla con ropa de hombre consiguió una moda más adecuada al nuevo estilo de la vida de la mujer, que había accedido al mundo laboral. Sus diseños de pantalones o traje de chaqueta han llegado hasta nuestros días, así como también su famoso bolso 2.55 que también consiguió facilitar el manejo de las manos puesto que acabó con la esclavitud de tenerlas siempre ocupadas con algo que impedía sus movimientos.

Cuando la marca Chanel se convirtió en una firma emblemática en el mundo de la moda también consiguió convertir a París en la ciudad de la moda por excelencia.

Por otro lado completó esa apariencia liberal de una mujer emancipada del hombre con un toque elitista y de glamur creando el perfume insignia de la marca Chanel Nº5. Este perfume ha ido evolucionando en su publicidad pero siempre ha permanecido idéntico a sí mismo pues, creado en un laboratorio y para que a cada mujer le oliera como ella deseaba, se ha mantenido igual en cuanto a su elaboración y al diseño del envase.

Lo que sí que ha ido adaptando a los nuevos tiempos ha sido su publicidad. El Nº5 marcó también una tendencia novedosa a la hora de establecer sus campañas publicitarias, siempre ligado a una celebridad ya fuera actriz o modelo.

Aunque paradójicamente, su momento cumbre vino de la mano de Marilyn Monroe que (a pesar de que no aparecía en ningún anuncio), con sus famosas declaraciones se convirtió en la embajadora del perfume que pretendía asegurar el éxito como mujer que había tenido la famosa actriz y por otra parte mantenía el valor de lujo, distinción glamour y exclusividad de la fragancia.

A lo largo de la historia de la publicidad de Chanel Nº5 la sociedad ha evolucionado en función de los acontecimientos sucedidos en el mundo y por eso los publicistas encargados de llevar a cabo la presentación del perfume insignia de la casa Chanel han tenido que valerse de dichos acontecimientos para, con el cambio publicitario, poder llegar al público.

Podría hacerse un estudio del valor del glamur y la seducción de cada época en función de los eslóganes que aparecen en el spot o gráficas publicitarias de cada momento porque eso es lo que tiene que transmitir la publicidad al perfume. En un primer momento en las graficas se aprecia la necesidad de poner en valor el perfume porque todavía no ha alcanzado el nivel de mito que posteriormente va a tener. Por otra parte los eslóganes en los años ochenta aparecen de la mano de caras conocidas del mundo de la moda o del cine con una importancia semejante a la del perfume, es decir, ambas cosas tienen la misma celebridad.

A partir de los noventa el perfume ya está vendido, ya ha alcanzado su categoría, no es necesario que aparezca en primera posición. Por otra parte la publicidad se adapta a los nuevos medios de masa consiguiendo así, que el público en general pueda y quiera desear un producto tan elitista; las historias que aparecen en estos spots tienen un principio y un final (Caperucita Roja o Moulin Rouge), pero siempre el final es el mismo: la fragancia tiene un liderazgo indiscutible.

Las campañas publicitarias de las últimas décadas no deben plantearse solo para poner en una valla o en una revista donde es imprescindible que el receptor conozca lo que tiene que comprar. Sin embargo, la televisión a copado el mundo de la publicidad y por eso los últimos

spots están llenos de insinuaciones entorno al producto que, por otra parte, es tan conocido que no es necesario darle mayor aparición en pantalla.

A pesar del fallecimiento en 1971 del alma máter de la firma, esta permanece en pie seguramente gracias al Nº5 que hoy es el producto más conocido de la firma y consigue que todo un imperio, levantado para ayudar a la mujer y para desencorsetarla, siga siendo líder en el mundo de la moda y la cosmética. El perfume es, pues, un mito construido a base no solo de su innegable calidad sino también de una publicidad que ha seducido al espectador y que le ha hecho esperar cada año.

Para centrarnos más concretamente en la publicidad que hemos ido analizando podemos observar la existencia de tres etapas:

Una primera etapa en la que el propio perfume es el protagonista apareciendo en un primer plano en las gráficas.

Una segunda etapa (desde que Marilyn habló sobre el perfume) en la que el protagonismo de la modelo se iguala al del perfume.

Una tercera etapa en la que las historias creadas en torno al perfume y las actrices protagonista tienen más importancia que el propio Chanel Nº5 puesto que este es suficientemente conocido por los usuarios y de los que se trata es de sorprender al receptor con su publicidad. Como colofón de esta última etapa nos encontramos el último spot del perfume insignia de Chanel en el que es visible el homenaje a la actriz Marilyn Monroe que consiguió hacer de él el perfume de los sueños de toda mujer.

*“se dice a veces que la belleza es completamente superficial.*

*Tal vez. Pero, al menos, no es tan superficial como el*

*Pensamiento. Para mí, la belleza es la maravilla de las maravillas.*

*Las personas superficiales son las únicas que no juzgan por las*

*Apariencias. El verdadero misterio del mundo es lo visible,*

*No lo que se ve.....”*

**Oscar Wilde, El retrato de Dorian Gray**



## 6. Bibliografía

- Charles-Roux, E. (2009): *descubriendo a Coco*, Barcelona, Lumen.
- Chahine, N. Lannelongue, M.P. Mohrt, F. (2006). las décadas. Dorothy Schefer Faux y otros.(Ed), *la belleza del siglo: los cánones femeninos del siglo XX* (pág. 106-121). Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Tilar Mazzeo. J (2011): *el secreto de Chanel Nº5*, Barcelona, Indicios.
- Roberts, K. (2005): *el futuro más allá de las marcas, lovemarks*, Ediciones urano.
- Peninou, G. (1976): *semiótica de la publicidad*, Barcelona, editorial Gustavo Gili, S.A.
- González Martín, J.A (1996): *teoría general de la publicidad*, fondo de cultura económica.
- Fernández Fernández, P. (2010). *Mitos y arquetipos en el mensaje publicitarios de perfumes*. Universidad Complutense. Madrid.
- Fontaine. A. (director). (2009). *Coco, de la rebeldía a la leyenda de Chanel*. Francia: Haut et Court / Warner Bros. France / France 2 Cinéma / Canal + / Ciné@ / Ciné Cinéma.

## Fuentes electrónicas

- Espada. N. (2007). *La historia de la publicidad contada desde un principio*. Creative Commons. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca.php?Codnot=637>
- Sobrado. N. (2012). *Chanel No. 5, un perfume con historia (I): de los años 20 a los 60*. tendencias. <http://www.tendencias.com/cosmetica-y-perfumes/chanel-no-5-un-perfume-con-historia-i-de-los-anos-20-a-los-60>
- García. L. (2013). *Cinco razones por las que Chanel nº5 es el perfume más importante de la historia*. El País. <http://smoda.elpais.com/articulos/por-que-chanel-n-5-es-el-perfume-mas-importante-de-la-historia/3477>
- Alvarez. Y. (2012). *La historia de Chanel Nº 5 a través de sus campañas publicitarias*. La información.com. [http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias\\_cCnp0hKrYOrLBSzZbP9Zk1/](http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias_cCnp0hKrYOrLBSzZbP9Zk1/)
- Odriozola. A. (2013). *N.5 Culture Chanel llega a París: la historia y el mito de un icono*. glamour. <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/la-exposicion-n-5-culture-chanel-llega-a-paris-la-historia-y-el-mito-de-un-icno/18152>
- Belchei. A. (2008). *Caperucita Roja en el anuncio de Chanel Nº5*. Wordpress.com. <http://quevuelvalapeseta.wordpress.com/2008/10/28/caperucita-roja-en-el-anuncio-de-chanel-n%C2%BA5/>
- Jiménez. O. (2012). *Brad Pitt en la campaña de Chanel No.5*. Editorial Televisa S.A. de C.V. <http://www.vanidades.com/belleza/512645/brad-pitt-campana-chanel-no5/>
- Sacristan. Y. (2012). *Chanel, marca*. Vogue. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>
- Ruiz-Ruescas. P (2013). *La fragancia Chanel Nº 5 resucita a Marilyn Monroe*. Teinteresa.es. [http://www.teinteresa.es/belleza/Chanel-resucita-Marilyn-Monroe\\_0\\_1052896092.html](http://www.teinteresa.es/belleza/Chanel-resucita-Marilyn-Monroe_0_1052896092.html)
- Rivera. B. (2013). *Chanel Nº5, el perfume de un siglo*. Roche Cabo. <http://loffit.abc.es/2013/12/22/chanel-n5-el-perfume-de-un-siglo/130131>
- Sarasqueta. A. (2013). *Publicidades de perfumes Chanel. La imagen de la seducción*. Suite101. [http://suite101.net/article/publicidades-de-perfumes-chanel-la-imagen-de-la-seducion-a48693#.U6qoGYy\\_nIW](http://suite101.net/article/publicidades-de-perfumes-chanel-la-imagen-de-la-seducion-a48693#.U6qoGYy_nIW)

- Jiménez. M. J. (2014). *Chanel vuelve a lanzar una gran campaña para su histórico Número 5*. anuncios de TV. <http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/2014/01/cancion-anuncio-chanel-n-5-marilyn.html>
- Torres. P. (2008). *Love Marketing*. Blogger. <http://lovemkt.blogspot.com.es/2008/05/en-reciente-fecha-jorge-oller-ofreci.html>

Abigal Campos. (2013). *Los hitos de Chanel N°5*. Media Magazines

## 7. Anexos

### 7.1. Años 60

#### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1969

Modelo: Cheryl Tiegs

Fotografía: Jérôme Ducrot

Fuente:

[http://noticias.lainformacion.com/art-e-cultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias\\_4rvTZu1WzQv5P0RZPPc0Y2/](http://noticias.lainformacion.com/art-e-cultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias_4rvTZu1WzQv5P0RZPPc0Y2/)



When you've still got spring fever, that's the spell of **CHANEL**

#### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

La fotografía es en blanco y negro donde se ve a un chico y una chica en la nieve esquiando (dado que el lleva un gorro y unas gafas de esquiar y ella tiene el pelo con copitos de nieve y detrás de ellos hay unas palas de esquí). En la parte derecha y sin robar protagonismo a la foto aparece el bote de Chanel N°5 debajo de esta foto hay un eslogan "when you've still got spring fever that's the spell of Chanel. Seguidamente se encuentra la tipografía de Chanel.

##### 7.2.1. Años 60/Página oficial Chanel

#### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

##### a) Denominación

En este anuncio la presencia de la marca es notoria, pero en un grado más bajo que en anteriores graficas; aquí la palabra Chanel tiene su presencia en dos sitios, uno en la etiqueta del propio perfume, y también en la tipografía que hay en la parte inferior. Esta es una imagen poco usual en Chanel dado que a primera vista no se entiende la relación entre el perfume y la imagen de un chico y una chica en la nieve, pero una vez que leemos el eslogan se comienza a entender la lógica entre la imagen y el perfume, la traducción del eslogan es: "Cuando tu aun tienes fiebre primaveral el hechizo Chanel".

Prestando atención al envase tiene las mismas dimensiones que en todas las gráficas vistas hasta ahora y se le sigue representando en blanco y negro, para que con un golpe de vista se consiga atraer la atención del receptor hacia el frasco. También ayuda a esa atracción el logotipo que está justo debajo del perfume. Probablemente el producto es lo que indudablemente llama más la atención en esta foto.

Desde el punto de vista de la denominación, este anuncio sí que tiene elementos comparativos pero no están tan visibles como en otros anuncios dado que la relación entre la fotografía y el perfume no se ve hasta que no se lee el eslogan, que viene de la mano de la fotografía.

##### b) Predicación

En el caso de este anuncio podremos decir que es una predicación compleja y poco referencial. La vía que utiliza es la calificativa, a través de lo simbólico, utiliza a la modelo, (en este caso es Cheryl Tiegs), como símbolo de representación del producto. Como vienen haciendo la marca

desde los años cincuenta en los que las ventas subieron ostensiblemente, modelo y perfume establecen una empatía dirigiéndose a las emociones y sueños del receptor.

Aunque no haya a simple vista relación entre la imagen y el producto podemos decir que es una foto con atributos emocionales y simbólicos, ya que el significado del eslogan “Cuando tú aún tienes fiebre primaveral el hechizo Chanel”, esto es algo emocional que forma parte de la publicidad, lo que viene a decir es que aunque sea invierno o cualquier otra estación del año Chanel siempre va a estar ahí, es un perfume que se puede usar en cualquier estación del año, dado que su olor es artificial y huele como cada mujer quiere que huelga. Y también tienen cabida los atributos físicos, ya que aparece el frasco del perfume (caracterizado por ser el primer perfume con un embase muy minimalistas, por sus líneas rectas, con el tapón imitando a un diamante, en el centro del perfume una etiqueta simple de color blanco con la tipografía en letras negras

Los atributos funcionales, como pasa en las otras gráficas, están relacionados con la función de aportar un olor más o menos exclusivo a la mujer, se vuelve emocional porque es un perfume que construye cada mujer, en cada época del año o de su vida.

### **c) Positivación e implicación**

A través de la positivación, hablando bien del producto, se refleja en el anuncio a través del eslogan ayudado de la foto, que está relacionada con el eslogan. Lo bueno que tiene este perfume es que tiene un aroma artificial y que huele como cada mujer quiere que huelga, por lo que te lo puedes echar en cualquier estación del año, da igual que sea verano o que sea invierno. El perfume está acompañado por una modelo en este caso es Cheryl Tiegs<sup>15</sup>. Esta estrategia la instauró Chanel desde las declaraciones de la actriz Marilyn Monroe en 1955. Fue una época donde el perfume insignia de la prestigiosa firma comenzó a culturizarse hasta convertirse en un mito. Ya el producto no sale solo sino que lo acompaña la modelo Cheryl Tiegs, muy famosa en la época y a la que se va a vincular el producto.

Por otro lado está la implicación con el espectador, esta marca lo hace a través de sus valores y del mito que ha llegado a ser la fragancia. El que salga una mujer acompañando al perfume le da sofisticación y evolución al producto y hace que el receptor pueda identificar el n°5 con una persona, pues la marca ya tiene en el mercado otros perfumes de diferentes números y para evitar confusión Chanel le pone un rostro conocido al perfume insignia.

Sigue quedando patente la exclusividad, el glamour, entre otros atributos, que tiene el perfume por lo que la artificialidad del perfume hace que el n°5 no sea un olor común para toda mujer que se lo ponga, sino que es un olor muy personal. Esto quiere decir que la marca se preocupa del receptor y le ofrece exclusividad a la hora de echarse la fragancia, no va a oler igual si se lo echan dos mujeres. Por lo que el olor es una carta con la que juega la marca para llegar al receptor.

---

<sup>15</sup> Una actriz americana, protagonista de muchas portadas en revistas como Elle, Vogue o Harpers Bazaar entre otras, llegando a ser la imagen de Chanel N°5 a finales de los años 60

#### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACION AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En este anuncio las funciones que están más enmarcadas son la función de predicación y la positivo-implicadora, dado que ya se cambia la estrategia para dar a conocer el producto, ya que no se dan a conocer las características del perfume, sino que se resaltan más los atributos pues es un producto mitificado y gracias a eso sus ventas han ido subiendo hasta convertirlo en el perfume más vendido del mundo. Es por eso que ya no se presentan las características del perfume sino que se preocupan por la imagen del producto en este caso la modelo americana Cheryl Tiegs.

Utilizan lo dicho anteriormente para positivizar el producto, ya que es un producto que utiliza las estrellas de la época, esto lo dota de exclusividad y glamour (valores característicos de la marca), como un punto positivo del producto. La implicación viene de la mano del olor del perfume, también un olor característico y personal, esta personalidad aromática sirve para que el receptor piense que la marca se preocupa por él ya que es un producto que huele como cada mujer quiere que huelan y nunca coincidirán los olores.

## 7.2. AÑOS 70

### 1. DATOS TÉCNICOS

Año: 1971

Modelo: Jean Shrimpton

Fotografía: Helmut Newton

Fuente: [http://noticias.lainformacion.com/artecultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias\\_4rvTZu1WzQv5PORZPPc0Y2/](http://noticias.lainformacion.com/artecultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias_4rvTZu1WzQv5PORZPPc0Y2/)

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

Es una foto sobre un fondo blanco, en la que aparece un bote de perfume y una mujer. La fotografía es en color, algo nunca visto hasta entonces en esta marca.



7.3.1. Años 70/Página oficial de Chanel

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

Este es un anuncio muy simple, nada que ver con los visto hasta ahora, y en color. No hay muchos elementos tan solo el perfume y la mujer. Pese a esto es un anuncio con una gran notoriedad de marca, ya que es la primera vez en la que el perfume ocupa toda la foto y la mujer se introduce en el perfume, en él se pueden ver los detalles del frasco, como puede ser el tapón que simula un diamante y la geometría de cada una de las líneas del perfume, (recordemos que el frasco se caracteriza y se ha hecho famoso por su simpleza y minimalismo), esta vez el nombre del producto no tiene la pegatina con el nombre del perfume y la marca, sino que está grabado en el mismo bote, y también hay un añadido, Paris, esto se debe a que es un producto fabricado en la capital francesa. La tipografía sigue siendo la misma. Debido a que el bote ocupa la mayor parte de la fotografía la palabra Chanel solo aparece en el envase, además este anuncio no contiene ningún eslogan.

Que aparezca una conocida modelo es algo que ya no sorprende al receptor, pero sí que aparezca introducida dentro del frasco contribuyendo a la fuerza y sofisticación del producto.

#### b) Predicación

Los atributos que se le dan al anuncio son; físicos y funcionales, que son el frasco en sí, y también se dan los simbólicos y emocionales, porque la mujer sale dentro del perfume y al ser transparente es como si estuviera metida en el frasco, para corroborar el deseo del alma mater de la firma de que el perfume tiene que oler como cada mujer quiera, y la mejor manera de conseguirlo es introduciendo a la propia mujer en el perfume, es lo que la marca busca que sea una fragancia que al echarse la las mujeres huelan cada una de una forma distinta. Por otro lado también tiene que ver con estos dos últimos atributos el minimalismo que caracteriza al frasco, y al anuncio.

Significante y significados: elegancia, distinción, lujo, glamour, sofisticación, aroma, mujer. Modernidad.... "un perfume de mujer con olor a mujer".

### **c) Positivación e implicación**

La positivación, en el anuncio podemos ver como ya dijimos anteriormente que la actriz, Jean Shrimpton, se introduce dentro del frasco de manera geográfica, representando las célebres palabras de la diseñadora que decía que era un perfume femenino. También al aparecer ella en el frasco hace referencia a aquello que también se decía acerca del olor del perfume, era un perfume artificial que olería como cada mujer quisiera que olera, es decir un perfume muy personal.

En cuanto a la implicación del espectador en el producto, la marca lo hace a través de sus valores y de la mitificación, en esta década la imagen del perfume es la británica Jean Shrimpton, por lo que ella va a ser la que va a persuadir al receptor a que compre el perfume, ella es una mujer muy sexy y en la foto transmite sensualidad al producto.

Hay un cambio en la ropa de la chica, antes las modelos se vestían con vestidos largos de noche, en esta foto ella es más jovial como si quisieran aumentar el target del público al que va dirigido el producto para gente más joven a lo mejor a partir de unos 33 o 35 años, pues sale con el pelo suelto y a lo loco, y vestimenta más de sport, aunque a su vez sigue siendo una imagen distinguida y exclusiva algo muy característico de la marca.

### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACION AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

Se da al igual que en las gráficas anteriores la función de predicación y la positivo-implicativa, el perfume ya no se vende por sus características sino que se da a conocer a través de sus valores y su mitificación, es un producto que al llegar a manos de la publicidad se le vacía de materialidad y se le llena de mitificación. En esta década esa mitificación la pone la británica Jean Shrimpton, que aparece dentro del frasco dejando patente que el olor del perfume es personal, (cada mujer olerá de una manera diferente si se lo echa). También sirve para una mejor diferenciación que tiene el espectador sobre el resto de perfumes. Todo esto no solo está dentro de la predicación sino también es a su vez un componente de positivación de la fragancia con respecto a las demás.

## 7.3. Años 90

### 1. DATOS TÉCNICOS

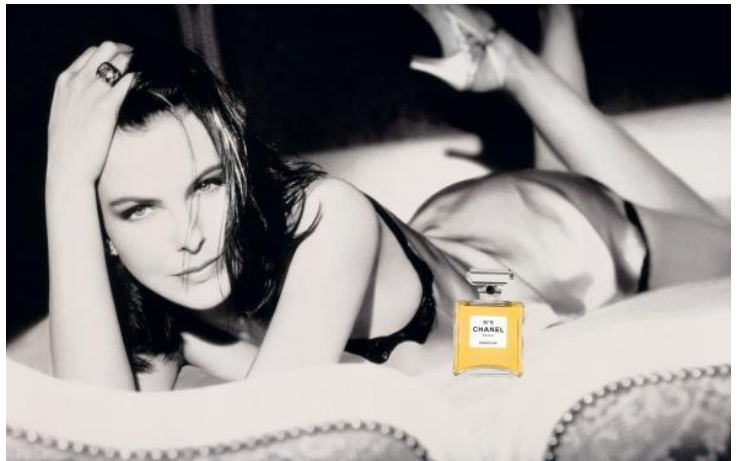
Año: 1997

Modelo: Carole Bouquet

Fotógrafo: Dominique Issermann

Fuente:

[http://noticias.lainformacion.com/artecultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias\\_4rvTZu1WzQv5P0RZPPc0Y2/](http://noticias.lainformacion.com/artecultura-y-espectaculos/moda/la-historia-de-chanel-no-5-a-traves-de-sus-campanas-publicitarias_4rvTZu1WzQv5P0RZPPc0Y2/)



7.4.1. Años 90/ Página oficial Chanel/ años 90

### 2. DESCRIPCIÓN OBJETIVA

Aparece una chica tumbada en la cama con un camisón la foto es en blanco y negro y aparece un frasco de colonia a color.

### 3. ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES ESPECÍFICAS

#### a) Denominación

Según van pasando los años se le da menos importancia al producto que ya es suficientemente conocido para darle más importancia a la imagen del perfume que en este caso es la actriz francesa, Carole Bouquet.

Lo que hace es resaltar el producto poniendo el blanco y negro la foto y el producto en color. Esta la vez el producto aparece en miniatura en la foto, aun así se puede apreciar totalmente su presencia. Estamos asistiendo a la segunda fase de la publicidad del Chanel, donde el protagonismo se lo lleva en su totalidad la actriz.

Dar importancia a la actriz significa dejar un poco de lado los elementos corporativos, pero los importantes siguen estando en un lugar privilegiado, como es la etiqueta en color blanco con la tipografía de la marca, siempre visible en todas las gráficas vistas hasta ahora.

#### b) Predicación

Aquí los atributos en su mayoría son simbólicos y emocionales, entre los físicos estaría el perfume pero le roba el protagonismo la modelo, que podemos considerarla como el elemento por excelencia simbólico, ya que la podemos considerar como una de las modelos que Chanel saca en sus desfiles, además también sirve para facilitar la asociación del espectador entre el producto y la marca. Lo que quiere la marca es a través del perfume sacar los atributos generales de la marca y no solo los del perfume, por eso se sirve de algunos elementos, en este caso solo es la modelo, la que es la imagen del perfume y la embajadora de la marca, como en los años 50 fue Marilyn Monroe. Cuatro décadas después la marca sigue utilizando la misma estrategia: poner a las modelos no solo como imagen del perfume, sino como imagen de marca y así es una forma de simular los desfiles que la firma hace con sus diseños de alta costura.

Aquí el segundo signo serían los valores que transmite la marca; la exclusividad, ya que es un producto que se ha convertido en una fragancia muy personal dado que es un producto artificial, glamour, la elegancia Coco se ha caracterizado por ser una persona simple y elegante que ha sabido transformar la vestimenta de la mujer para hacerla sentir más cómoda pero sin perder el glamour que la caracterizaba.



### **c) Positivación e implicación**

Esta es una gráfica muy distinta a otras que hemos visto, ya que la actriz sale ligera de ropa, y no remarcan ninguno de los diseños que ha creado Coco.

La diferencia con los protagonizados hasta ahora es que todos los spots de Carole Bouquet datan de pequeñas historias que giran en torno al poder de atracción femenina y al romance. La seducción femenina es un elemento indispensable que hacen del nº5 un perfume único. Mira a la cámara con una mirada sexy y a la vez seductora. Tanto hombres como mujeres utilizan los perfumes como herramienta de seducción, por el hecho de sentirse seguros o sentirse bien con ellos mismos. Podríamos decir que el perfume es como una especie de caparazón al cual nos aferramos para sentirnos seguros, formando parte de nuestra forma de ser, y sobre todo en el caso de este perfume que es un olor muy particular y viene dado por cada mujer, teniendo en cuenta el estilo y forma de vida de cada una.

Utiliza el tema de la seducción para implicar al receptor en el producto, la mirada sexy y seductora de Carole Bouquet es en lo que primero nos fijamos, y como hemos dicho anteriormente una fragancia es un elemento de seducción y de sentirse bien, dentro de la vida de una mujer incluso puede servir como un signo de identidad. Podemos remontarnos a los años 50 cuando consiguió hacer de esta fragancia su perfume, un perfume que desde el principio ha conquistado a muchas mujeres y que gracias a Marilyn se convirtió en un producto cultural y vanguardista.

### **4. INTERPRETACIÓN DE LA DOMINANCIA E IMPORTANCIA DE CADA UNA DE LAS FUNCIONES EN RELACION AL PRODUCTO Y A LA MARCA**

En los años 90 predomina mucho la función de positivación e implicación, ahora ya se le resta protagonismo al producto, dándosele en su mayoría a Carole Bouquet; el poner a una chica sexy, guapa y atractiva, puede evocar los desfiles de moda que hace la marca para enseñar sus diseños de moda, dado que ya por estas fechas la clase media tiene un mayor poder adquisitivo y puede tener acceso a productos de Chanel, no a los diseños, pero sí a sus perfumes y cosméticos. Ello hacen del Nº5 un perfume lleno de deseos, ilusiones, magia y, sobre todo y más importante dentro de los valores de la marca, la exclusividad que caracteriza al perfume.