

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CHANEL Y EL LEGADO DE COCÓ. LA PUBLICIDAD GRÁFICA
DE LA MARCA 100 AÑOS DESPUÉS**

(Trabajo de disertación. Línea de Historia de la Publicidad).

SONSOLES GÓMEZ CENALMOR

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2021

Agradecimientos

A Segovia, por ser la ciudad que me abrió las puertas de la publicidad.

A mi tutora Mari Cruz Alvarado por la constancia y la paciencia en este proyecto, y a mi familia, por su apoyo incondicional todo este tiempo.



“Que mi leyenda siga su camino. Le deseo una buena y larga vida”

(Chanel, 1971)

RESUMEN

Hoy en día, la publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana a la hora de elegir y tomar decisiones en cuanto a compras o servicios, de forma que es un sistema que usa la atracción para provocar un deseo de compra. Así como pasa con la moda, diariamente nos sentimos atraídos por la forma de vestir de alguien que se ha visto por la calle, o por la misma publicidad que nos anuncia las nuevas tendencias de la temporada y por lo tanto, sentimos deseo de copiar eso que se ha visto en aquel momento. Así Chanel, una de las marcas más reconocidas en el mundo supone una referencia en cuanto a moda y publicidad gracias a la icónica diseñadora, Coco Chanel.

Analizaremos la evolución que ha tenido la moda a través de emblemáticas campañas publicitarias de la marca Chanel, además de los cambios que han ido surgiendo desde el inicio de la marca con hasta 100 años después, destacando la esencia de ese universo que se mantiene en la actualidad.

Palabras clave

Moda; publicidad; revistas femeninas; legado, Coco Chanel

ABSTRACT

Nowadays, advertising is part of our daily life when it comes to choosing and making decisions regarding purchases or services, so that it can be said that it is a discipline that uses a form of attraction in order to provoke a desire to buy. Just as it happens with fashion, we are attracted daily by the way of dressing of someone we have seen in the street, or by the same advertising that announces the new trends of the season and therefore, we feel the desire to copy what we have seen at that moment. Chanel, one of the most recognised brands in the world, is a reference in terms of fashion and advertising thanks to the iconic designer: Coco Chanel.

We will analyse the evolution of fashion through emblematic advertising campaigns of the Chanel brand, as well as the changes that have taken place since the beginning of the brand with Coco Chanel, until 100 years later with her new legacy, highlighting the essence of that universe that is maintained today.

Key words

Fashion industry; advertising; women's magazines; legacy; Coco Chanel

1. Índice

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Justificación del tema.....	4
1.2 Objeto de investigación.	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Metodología.....	7
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO.	12
2.1. Publicidad y moda: breve historia y conceptos.....	12
2.2. El caso de Coco Chanel como icono de la moda.....	17
Capítulo 3: ANÁLISIS.	30
3.1. Revistas femeninas y moda.....	30
3.2. Explicación teórica del análisis que se va a realizar.	31
3.3. Análisis de la publicidad gráfica de Chanel 100 años después.....	34
3.4. Resultados del análisis de las gráficas publicitarias de Chanel.....	40
Capítulo 4: CONCLUSIONES.....	44
Capítulo 5: REFERENCIAS.	47

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

“La simplicidad es la verdadera elegancia” (Coco Chanel)

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema.

En la actualidad, vivimos en un mundo donde la comunicación es indispensable para poder vivir en sociedad, ya que nos permite expresarnos, compartir mensajes e información, y además poder establecer nuevas relaciones entre las personas.

La comunicación es un proceso dinámico con la capacidad de un emisor para transmitir lo que quiere comunicar, de forma verbal o no verbal, a través de un canal con un mensaje hasta llegar a un receptor. A pesar de que hoy en día tenemos más presente la comunicación a través de formato digital, ya que facilita el hecho de comunicarse de forma rápida por canales más inmediatos o lectura en línea, la forma tradicional de comunicar y transmitir un mensaje a través de cualquier medio convencional no ha desaparecido.

La publicidad según Raúl Eguizábal es producto del proceso de modernización de las sociedades occidentales iniciándose con las ideas liberales. Podríamos entender que la publicidad nació para vender más, sin embargo, está comprobado que está hecha para la creación de marcas y el control de precios, haciendo que un producto sea más deseable que otro parecido. (Eguizábal, 1998).

Uno de los medios impresos más importantes para el surgimiento de la publicidad moderna, son las revistas, sobre todo la publicidad dirigida a mujeres en las revistas femeninas. Además, es uno de los medios donde la publicidad gráfica resulta más atractiva y efectiva para el consumidor.

Aunque hoy en día es un medio que está en crisis, sigue teniendo un valor simbólico y actualmente están sobreviviendo en su mayoría gracias a internet y la publicidad. Sin embargo, el director de Condé Nast en España, México y Latinoamérica, Javier Pascual del Olmo afirma que los cambios que han sucedido ahora, iban a pasar tarde o temprano, aunque de forma más lenta, pero eso no quiere decir que vaya a desaparecer las revistas de su versión en papel, ya que pueden ser complementarias, pasándose a llamar “proveedores de contenidos” (Pascual, 2014)

Por ejemplo, en los meses de confinamiento debido a la pandemia del Covid-19 (marzo-mayo 2021), algunas revistas tomaron la iniciativa del e-commerce y ofrecer las versiones impresas y online de forma gratuita, por lo que, a pesar de la ausencia física, ha aumentado

la versión en digital, pero sufriendo la bajada de ingresos de la publicidad (Vázquez, 2020).

Aunque debido a la situación de la crisis económica y sanitaria del Covid-19 la publicidad ha sufrido una bajada de ingresos, sigue siendo la base para la supervivencia de las revistas debido a que una marca compra espacios publicitarios para aparecer en sus publicaciones, ya que por ejemplo una campaña gráfica de moda de una marca de lujo como Chanel, genera un alto número de ingresos para la revista que la publica. Además, las campañas especiales o de temporada alta tipo Navidad, o colecciones concretas, suelen suponer un gran aumento de ventas.

La moda es una forma no verbal de compartir información a través de las vestimentas y complementos, una forma de expresarse en cualquier lugar, adecuándose a cualquier momento, y reflejando la personalidad de cada persona.

Además, es un fenómeno influyente que a lo largo de la historia ha ido cambiando y evolucionando a la vez que ha ido avanzando la sociedad, sobre todo en España desde los años 50 en adelante, hasta la actualidad. Esto hace que tenga una gran relación con la publicidad, ya que a medida que cambia el mundo en cultura y costumbres, la publicidad lo transmite.

Como decía la diseñadora e icono Coco Chanel: “La moda no solo existe en los vestidos, la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando” (Cuervo, 2020)

Por ello, en este Trabajo de Fin de Grado se pretende estudiar y analizar una trayectoria de la moda a través de los orígenes, la evolución de la sociedad con la moda y la publicidad, a la vez que se observa cómo han ido de la mano durante tanto tiempo, tanto como para garantizar la supervivencia de las revistas gracias a la inversión de la publicidad. Todo ello estará basado en el caso concreto de Coco Chanel, profundizando en su biografía, el legado que dejó y lo que es hoy en día gracias a su equipo, además de un exhaustivo análisis de su publicidad y la importancia que ha supuesto para la marca desde la apertura de la primera boutique, 100 años después, manteniendo la esencia del universo Chanel y lo que perdura en la actualidad.

1.2 Objeto de investigación.

El objeto de estudio gira aquí en torno a la evolución de la historia de la moda de Coco Chanel y la trayectoria publicitaria destacable de la marca a lo largo de distintas décadas.

Coco Chanel comenzó como ayudante de sastre en París y más tarde, en 1910 abrió su primera sombrería.

En 1912, abre la primera boutique de lujo, además de crear emblemáticos productos como los trajes, el famoso perfume Chanel Nº5 en 1921, o el bolso 2.55 tan característico de la marca y que se ha ido renovando con el tiempo.

Gracias a sus diseños tan característicos y su gran éxito, las revistas femeninas empezaron a publicar sus diseños y esto provocó en las mujeres el deseo de comprar todos sus productos. Una de ellas fue Vogue, la llamada “Biblia de la Moda”, la cual empezó a publicar sobre sus primeros diseños, continuando y dando lugar a la que hoy en día es una de las marcas de alta costura más seguidas y conocidas tanto a nivel de moda y desfiles, como a nivel publicitario con sus emblemáticas campañas, gracias a la continuidad del legado con Karl Lagerfeld o Virginie Viard.

Según los datos que recogen desde Infoadex a la revista digital *Tendencias*, en el año 2015 Chanel fue la marca que más invirtió en la publicidad de moda en las revistas femeninas, especialmente en las revistas más conocidas del sector, como Vogue (255.298€), Elle (209.907€) o Glamour (131.159€), respectivamente (Colino, 2015).

Por ello, la investigación abarca la trayectoria y evolución de la conocida marca, a través de las distintas colecciones de otoño-invierno y primavera-verano, y cómo el espíritu de la creadora se refleja y transmite en toda su publicidad, a través del análisis de algunas revistas españolas a lo largo de la década de los 10 del siglo XXI, es decir, 100 años después de que Coco Chanel abriera su primera boutique en 1912, viendo el cambio que ha supuesto a nivel personal y publicitario.

1.3 Objetivos.

Para llegar a buenos resultados en una investigación, es necesario fijar unos objetivos para que ésta sea lo más precisa posible, por lo que en este proyecto se fijará un objetivo general, el cual englobará a todo el proyecto, y unos objetivos específicos, concretos, que serán los que ayuden a contrastar toda la información.

- **Objetivo general**

Analizar históricamente la trayectoria de la diseñadora Coco Chanel y de la marca que ella fundó e investigar lo que ha supuesto en la moda a través de la publicidad de la marca Chanel en España un siglo después de la apertura de su primera boutique y hasta la actualidad.

- **Objetivos específicos**

Tras fijar el objetivo general, concretamos algunos objetivos más específicos que nos van a facilitar llegar al final de la investigación con unos resultados más precisos y contrastados.

Los enunciamos de la siguiente manera:

- Investigar y mostrar el recorrido del icono de moda, Coco Chanel, desde el principio de su carrera, hasta la llegada de la marca tan reconocida en el mundo.
- Comparar varias gráficas publicitarias de distintas campañas emblemáticas de la marca de la década de los 10 del siglo XXI de Chanel, a través del análisis de su lenguaje publicitario.
- Identificar y analizar los elementos comunes socioculturales del universo Chanel que aparecen en las gráficas publicitarias seleccionadas.

1.4 Metodología.

Para llevar a cabo esta investigación y así poder cumplir los objetivos mencionados anteriormente, seguimos este proceso:

El trabajo consta de dos partes claramente diferenciadas, las cuales giran en torno a la investigación de la marca y reconocida diseñadora, Coco Chanel.

Por una parte, se comienza a desarrollar la investigación empezando por una revisión de lo que es la publicidad y diversos autores como Raúl Eguizábal (1998), M^a Ángeles González Lobo (2009) o Kleppner (1993), y después se profundiza en la historia de la moda, su evolución y la influencia que ha supuesto la moda en España desde su aparición. El caso está basado concretamente en la marca Chanel, desde la biografía sobre la diseñadora y el recorrido de la marca, hasta su actividad publicitaria en España.

Y, por otra parte, se realiza el caso práctico con un análisis comparativo de la publicidad de Chanel eligiendo cinco emblemáticas campañas analizando aspectos publicitarios como el color o la fotografía, y por otro lado, los aspectos internos comunes que caracterizan a la marca en toda su publicidad, marcando su esencia desde el principio, elementos que hacen identificar al universo Chanel.

Así, en primer lugar, se lleva a cabo una serie de búsquedas y vaciado de fuentes de información, de libros relacionados con la investigación, en este caso sobre la moda y su

historia, artículos académicos encontrados mediante recursos de búsqueda electrónicos, como Dialnet o Google Académico, sobre el origen de la publicidad y el concepto, la historia de la moda y su origen, además de lo que supone la moda en la actualidad.

En segundo lugar, se hace una exhaustiva búsqueda sobre el eje del trabajo, Coco Chanel a través de artículos de revistas especializadas en moda como Vogue o Elle, fuentes bibliográficas, periódicos informativos que contienen noticias sobre Chanel o similar, medios audiovisuales y libros especializados escogidos para la investigación, como por ejemplo biografías específicas de Chanel como la de Madsen (1998).

Todos estos recursos han sido consultados para profundizar en la trayectoria de la diseñadora. A partir de esa búsqueda, se investiga sobre su biografía, lo que le llevó a crear la famosa y lujosa marca, además del legado de los directores creativos más importantes que ha tenido hasta la actualidad.

Además de conocer la actualidad de Chanel a través del éxito y la evolución de las colecciones, también se investiga la marca a nivel publicitario, ya que es una de las marcas que más invierte en publicidad según Infoadex, en el año 2015.

En tercer lugar, se realiza un análisis para el caso práctico, a través de las páginas publicitarias de una selección de revistas de moda, escogiendo varias gráficas publicitarias de emblemáticas campañas de la década de la segunda década del siglo XX para analizar aspectos comunes que Chanel comparte tanto en el pasado como en el presente o un siglo después.

Se analiza la publicidad de Chanel en las revistas seleccionadas con cinco gráficas publicitarias de campañas destacadas, coincidiendo con las colecciones otoño-invierno y primavera-verano escogiendo la década de los 10 del siglo XXI, ya que se cumplen 100 años desde que Coco Chanel fundó su primera boutique en 1912. Además de observar la evolución que ha ido surgiendo en la misma publicidad a través de los cambios que se han dado en todas las colecciones de moda de Chanel, pero analizando aspectos comunes que tenga cada gráfica publicitaria, tanto a nivel publicitario, como a nivel marca y moda, es decir, elementos que identifiquen a los anuncios del universo de Chanel y la icónica diseñadora.

INTRODUCCIÓN

De esta manera, gracias a un análisis histórico, descriptivo y visual, se obtienen datos específicos en cuanto al nivel comparativo de la publicidad de Chanel de distintas revistas, por lo que se ve la evolución que se transmite a lo largo de aquellos años, tanto de la publicidad, como de la moda.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

“Para ser insustituible, siempre hay que ser diferente” (Coco Chanel)

MARCO TEÓRICO.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO.

2.1. Publicidad y moda: breve historia y conceptos.

A continuación se harán distintos apartados con el origen de la moda y la publicidad, además de su historia para conocer su evolución y contexto, y después nos adentraremos en el concreto caso de Coco Chanel y su legado.

2.1.1. Historia y concepto de publicidad.

La publicidad moderna surge a partir de los últimos años del siglo XIX, debido a que en la Revolución Industrial se empezaba a crecer en varios ámbitos, y se necesitaba abarcar al mayor número de personas posible, por lo que se crea una asociación entre medios y publicidad, ya que los medios necesitaban ser financiados. Y a partir de la Segunda Guerra Mundial, empiezan a surgir nuevas técnicas.

Por ejemplo, Raúl Eguizábal en su *Historia de la publicidad* (1998) cuenta cómo se llegó a lo que es la publicidad hoy en día, desde el origen de los anuncios con fenómenos como los pregoneros, las enseñas o las marcas de origen, hasta la escasa actividad anunciadora que había antes de la imprenta, debido a la analfabetización o al poco comercio.

La aparición de la imprenta trae los primeros folletos, carteles informativos y avisos, aunque con un estilo más redaccional y sin diferenciación de tipografías.

Según Eguizábal, la publicidad es producto del proceso de modernización de las sociedades occidentales iniciándose con las ideas liberales. La sociedad entiende que la publicidad se inició con el objetivo de vender, sin embargo se ha comprobado que está hecha para crear nuevas marcas, controlar el mercado y los precios, para hacer que el producto sea más deseable que otro que sea igual o parecido. (Eguizábal, 1998).

A finales del siglo XIX empezó a existir una gran variedad de anunciantes debido a la necesidad de anunciar nuevos productos que todavía no eran tan conocidos en el mundo, por lo que la publicidad empezó a tener un nuevo papel ayudando a introducirlos, explicando qué eran y para qué servían. Como por ejemplo con la llegada de la electricidad y las bombillas.

Además se empezó con la fabricación masiva de productos, como por ejemplo el inicio de los cigarrillos, los cuales gracias a la publicidad, el protagonismo y el negocio aumentó de gran manera. (Eguizábal, 1998).

Y después de esto, el vino y los licores se convirtieron en objetos de publicidad, pero recurriendo a la medicina para incentivar su venta. Así como las medicinas y los espectáculos, fueron los anunciantes más destacables en publicidad.

La Real Academia Española (RAE) define publicidad como: “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...” (RAE, 2020)

Muchos profesionales del sector han dado su propia versión de lo que es la publicidad a través de sus artículos o libros, por medio de investigaciones concretas.

Por un lado, Kleppner en su libro *Publicidad*, afirma:

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a sus compradores y vendedores. Los negocios necesitan a la publicidad y la publicidad es un negocio vital en el mismo. (Kleppner, 1990, p.3).

M^a Ángeles González Lobo y M^a Dolores Prieto del Pino, en su “*Manual de la publicidad*” la definen así:

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra. (González y Prieto, 2009, p.9).

A lo largo del tiempo, muchos son los autores que, gracias a la investigación en el sector de marketing o publicidad, han conseguido llegar a encontrar una definición válida de publicidad, como los citados anteriormente.

Sin embargo, en este caso, lo que más se acerca a la investigación de este proyecto, es la publicidad gráfica, un tipo de publicidad con un gran potencial para atraer la atención del usuario, ya que cualquier imagen que se ponga delante de los ojos, podrá transmitir el mensaje o la reacción que desee la marca. Ésta se define como “Comunicación visual que recurre a fotografías, dibujos, fuentes tipográficas, colores y otras herramientas para dar a conocer algo. De este tipo de anuncios pueden formar parte los textos” (Pérez, 2019)

La podemos encontrar en la mayoría de los periódicos o revistas, ya que las empresas pagan a las publicaciones para tener presencia en sus páginas y difundir sus productos y

servicios. La persona que ve este tipo de publicidad, puede observar y analizar el mensaje cuanto tiempo desee, y la cantidad de veces que quiera. (Pérez, 2019).

La publicidad gráfica tiene grandes ventajas como la posibilidad de la adaptación a la pantalla digital o en otros formatos, ofrece una construcción de la marca, fidelidad del consumidor, visibilidad y dar a conocer la marca, permite al lector interactuar y además provoca la necesidad de imitar o comprar en este caso, los complementos o las prendas de una marca.

2.1.2. Concepto y origen de la moda.

La moda hoy en día está asociada a un fenómeno cultural y social con un impacto tan grande, que ya no es solo el hecho de llevar vestimentas y complementos. Es una forma más de comunicar, ya que expresa el gusto o el ánimo de cada persona.

Según la Real Academia Española (RAE), la moda es “un uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (RAE, 2020). Como se ve, esta definición basa la moda en la historia y en el tiempo, además de en las costumbres.

El Diccionario Enciclopédico (2009), se define moda como:

Uso pasajero que regula según el gusto del momento, el modo de vestirse, de vivir, etc. Es un fenómeno social que se manifiesta en casi todas las épocas, razas, sociedades y clases sociales. Por extensión el término moda se aplica también a los gustos literarios o artísticos de un momento determinado.

Y sin embargo esta definición, guarda más bien relación con la persona y sus gustos en cuanto al vestir.

Como se ha citado anteriormente, igual que existen definiciones de publicidad expuestas por expertos en materia, en la moda también se han planteado definiciones para llegar a una investigación de este mundo tan amplio.

Lipovetsky, un sociólogo francés que analiza la sociedad posmoderna y escritor del libro *El imperio de lo efímero* (1996), define la moda como “una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente” (Lipovetsky, 1990).

El sociólogo alemán Georg Simmel, uno de los pensadores más importantes sobre el fenómeno de la moda, afirma que, en ella, la mujer y la publicidad son importantes elementos que constituyen la modernidad en la moda, añadiendo el constante movimiento y la variedad que conlleva de forma intelectual, gracias a la necesidad que hay de tener estímulos visuales, además del elemento económico. Define la moda como:

Imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia, a la diferenciación, a contrastar y destacarse (Simmel, 1988, 28).

La moda es, en conclusión, el reflejo e interés de la sociedad. Siempre tiene un significado cultural a la vez que temporal. En definitiva, una herramienta de innovación social. Según Simmel “la moda expresa y subraya la tendencia a la igualdad y a la individualización” (Simmel, 1988).

Para hablar de la historia de la moda nos remontamos a mucho antes de que aparecieran las civilizaciones de Mesopotamia y Egipto. Sin embargo, hablar de moda con sus aspectos modernos, tal y como la conocemos hoy en día, tiene su origen en la época medieval durante los siglos XVI Y XVIII (Laver, 2006).

Figura 1

La moda del año 1913



Todo empezó durante la Edad Media, ya que la sociedad estaba muy jerarquizada y se identificaban los grupos. Por un lado, para distinguir a las élites sociales, y por otro lado a la “moda de la gente de calle”. Esto era debido a que las vestimentas de la época medieval estaban distinguidas visualmente, sobre todo entre los ricos, con vestimentas doradas, símbolos de lujo, y los pobres, con colores neutros y andrajos. En esa época el vestir con trajes estaba demasiado caro, y si se quería uno nuevo había que hacerse.

Nota: la imagen representa a tres mujeres con moda del año 1913. Tomado de <https://www.pinterest.es/pin/532058143449234630/>

La moda, se interpreta que es como un cambio de vestuario en el tiempo, y en este caso empezó desde el siglo XIV, cuando se comenzaron a distinguir las prendas femeninas de las masculinas, ya que se considera que la moda es un medio de diferenciación de género y edad. Este siglo fue clave para el cambio, por la diferenciación y por la diversificación de estilos y gustos en cuanto a la hora de vestir.

Aunque en la Edad Media, la mujer tenía vestimentas diferenciadas, estaba calificada como “sexo débil” y se consideraba como alguien fácil de influenciar. No solía tener posición y estaba subordinada al hombre, incluso a la hora de vestir.

Después de la gran influencia de España sobre la moda de corte en el siglo XVI por su elegancia y más tarde, entrada la Edad Moderna a partir del siglo XVII, será donde más cambios se produzcan, ya que es una época muy inquieta y por ello, la situación política-económica se reflejará en la moda.

Nace el concepto de moda gracias a las normas y modales de la antigua época, y por lo tanto la moda y la modernidad irán adentrándose en la sociedad europea.

En el siglo XIX, aparece el concepto de la “Alta Costura”, definida por Argüelles (2007), como “la creación firmada, y por tanto de diseño original, de modas de la más alta calidad y de confección totalmente artesana” (Argüelles, 2007, p.123). Una época de esplendor y cambio radical del vestuario femenino, después de la Segunda Guerra Mundial.

Fue en 1858, cuando Charles Worth creó en París la primera casa de “Alta Costura”, y después siguieron sus pasos diseñadores de la moda y el lujo, como por ejemplo Chanel o Yves Saint Laurent.

En España han podido acceder a ella solo seis diseñadores, entre ellos, Balenciaga o Paco Rabanne, ya que para entrar a la Alta Costura se deben cumplir varios requisitos, además de ser prendas de pasarela y no tan accesibles para el día a día.

La I Guerra Mundial (1914-1918) supuso un cambio de camino en la moda actual debido a la liberación de las mujeres de los corsés lo que les permitió tomarse la libertad de cambiar sus vestimentas.

Una de las marcas más revolucionarias en cuanto a la moda y la liberación de la mujer en este ámbito fue la marca Chanel, creada y dirigida por la famosa diseñadora Gabrielle Chanel. Ya que como profundizaremos más adelante, marcó un antes y un después en el

mundo de la moda debido a la transición que supuso en el vestir, tanto en las prendas y la forma de llevarlas, como en los colores.

2.2. El caso de Coco Chanel como icono de la moda.

2.2.1. Biografía de Coco Chanel.

Gabrielle Chanel, hija de Albert Chanel y Jeanne Devolle nació en Saumur en 1883 (Francia). Tras la muerte de su madre, su padre, un vendedor ambulante, los abandonó a ella y a sus hermanos en un orfanato de monjas. Allí, a los 17 años fue donde aprendió a coser y obtuvo su primer trabajo como costurera. Pero más tarde, incitada a tener su independencia, abandonó el orfanato y en 1905 empezó como dependienta y ayudante de sastre en Moulins, a la vez que compaginaba su trabajo como cantante en un cabaret donde cantaba algunas canciones y donde descubrió el mundo del espectáculo y las relaciones amorosas.

Desde aquel momento se especula sobre su sobrenombre Coco, ya que, según distintas biografías, no se llegó a saber el porqué del apodo, si a modo cariñoso o malas lenguas, pero daría lugar al emblemático nombre que se ha usado durante todo su legado: Coco Chanel. (Espada, 2021).

Figura 1

Coco Chanel



Tras conocer y enamorarse de Étienne Balsan, uno de sus amantes ricos, conoció la vida del lujo, por lo que se instaló en París en 1909 y allí llegó a cumplir uno de sus objetivos: la nueva apertura de una sombrería, llamada “Modas Chanel” en el Boulevard de Malesherbes en 1910.

Abre su primera boutique en el año 1912, en Deauville donde comienza su éxito y la revolución con la moda, gracias a la creación de ropa deportiva.

Más tarde, en 1915 se instala en Biarritz, donde abre su primera “Maison de Couture” y nacen diseños como los pantalones estilo marinero, pijamas para la playa o camisas de cuello abierto, además de muchos trajes y vestidos para

Nota: Coco Chanel en el año 1912. Tomado de:

<https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/historia-coco-chanel-vida-en-imagenes-fotos-antiguas/13773>

la noche (Madsen, 1998).

Crea esta colección para lanzar a mitad de temporada, al margen de la colección del *prêt-à-porter* e indicando la llegada del verano, coincidiendo con un cambio social y cultural, donde aprovecha que la mujer es independiente y deportista, además de ponerse de moda los viajes en cruceros de lujo entre la alta sociedad. Por lo que se pone de moda la ropa deportiva con Chanel como embajadora y a la vez, nace la famosa Colección Crucero de Chanel, la cual perdura en la actualidad.

Más tarde, se volvió a instalar en París en 1918 y fundó su primera “Casa Chanel” en la Rue Cambon, 31. Su esnobismo, creatividad y ambición fue el detonante que hizo que creara un imperio de moda y trascendiera a su marca.

Figura 3

Perfume Chanel N°5



En los años veinte, gracias a la crítica al estilismo de las aristócratas de las carreras de caballos, propuso el cambio con estética masculina, destacando las blazers, los pantalones de montar, el tweed (tejidos ingleses), la lana, o el estilo de tela “Príncipe de Gales”, así innovando en todo lo que iba diseñando.

No estaba de acuerdo con la moda estricta que debían seguir las mujeres, (como los recargados diseños o pieles de animales), y a partir de entonces sacó a relucir su creatividad hasta llegar a convertirse en una gran diseñadora del siglo XX.

Nota: perfume Chanel creado en 1921. Tomado de:

<https://www.woman.es/belleza/novedades/marion-cotillard-experiencias-buenos-resultados-anuncio-chanel>

Además, en 1921 junto a Pierre Wertheimer, fundan la Sociedad de Perfumes Chanel de cosméticos y perfumes, y así crea su propio y exitoso perfume Chanel N°5 como vemos en la Figura 3. Después destacaron las bolsas acolchadas que marcaron un estilo, y que hoy en día son sinónimo de distinción y elegancia, su primera colección de maquillaje en 1924, o la colección de joyas con diamantes en 1934, de lo que hablaremos más adelante (Espada, 2021).

En abril de 1925, tuvo lugar la Exposición de Artes Decorativas e Industriales en París, donde Chanel mostró algo “fácil y práctico” con su mismo estilo de siempre, subiendo un poco el largo de la falda y mostrando el traje tan característico de Chanel más copiado en la historia de la moda. (Orozco 2005).

Otro diseño que pasó a la historia, fue el vestidito clásico negro *little black dress*, junto a las gabardinas, los jerséis con cuello de tortuga, o las chaquetas que antiguamente usaban solo los hombres. Sus prendas eran sencillas, cómodas, pero con un toque distinguido, por lo que en París se aceptó rápidamente, teniendo además la creación de complementos tan típica de Chanel, como las perlas, los pendientes o los cinturones de cadena.

En cuanto a los colores, normalmente usaba los clásicos, como beige, blanco, o negro que tanto se caracterizan en sus diseños, tanto en los trajes de noche, como de día. Y de ahí salió una nueva tendencia que permanece: los puños y los cuellos en blanco.

La diseñadora fue uno de los detonantes para el cambio de cánones estéticos del siglo XX, gracias a su corte de pelo más corto de lo habitual, o la moda de tomar el sol y la piel más bronceada, lo cual era sinónimo de belleza y lujo.

Pese a su carácter hiperactivo y fuerte con sus empleados, Chanel fue una de las diseñadoras con más poder. Sin embargo, la huelga de las empleadas, el cierre de la Casa Chanel, menos la Casa de los Perfumes, en la II Guerra Mundial (1939-1945), y un escándalo con el régimen nazi debido al que era su pareja, estuvo a punto de perder todo.

Por eso, después de esta decepción se muda a Suiza, pero después, en 1954 vuelve a París, donde volvió a abrir la Casa de la Rue Cambon, 31.

Durante su ausencia, Dior en 1947 había vuelto a lo que Coco había dejado atrás, es decir, los corsés y la liberación de la mujer con la moda, así que, como consecuencia, en el desfile que tuvieron ambos en Nueva York, tras desfilarse la colección de Dior, Chanel supuso una decepción para el público, por lo que casi lleva a la Maison Chanel a la ruina.

Desde ese entonces, se tomó la decisión de que los hermanos Wertheimer se quedaran con ésta para poder sacarla adelante, aunque Coco Chanel se quedaría como directora (Orozco, 2005).

Más tarde, en enero de 1971, Coco Chanel muere en su habitación de hotel acompañada de su camarera, dejando un legado con el que hoy en día se mantiene el estilo y espíritu de la marca.

2.2.2. Orígenes y crecimiento de Chanel como marca.

Tras la citada muerte de Coco Chanel, el legado sigue con la familia Wertheimer al mando, con la dirección y gestión llevada por Yvonne Dudel, Jean Cazaubon y Philippe Guiborge.

Pese al fallecimiento de la icónica diseñadora, la marca siguió manteniéndose con un despliegue de mayor fuerza, y es en 1974 cuando se lanza la nueva colonia Cristalle, la cual estaba desarrollándose mientras Coco Chanel vivía.

Y, además, cuatro años más tarde, en 1978, se lanzan a nivel mundial los primeros accesorios prêt-à-porter.

Gracias a Alain Wertheimer, el cual se pone al mando en ese mismo año, y que continúa hasta hoy día, los Wertheimer como propietarios, se superó la crisis que había con Chanel N°5 gracias a varios cambios y estrategias que realizaron.

Por ejemplo, la venta exclusiva de la colonia en solo algunos lugares, quitando la venta de las farmacias, y también a la gran inversión en publicidad de la cadena de cosméticos, algo que se sigue manteniendo en la actualidad, convirtiéndose en uno de los anunciantes más grandes en las marcas de lujo (Espada, 2021).

Es entonces cuando Alain contacta con Karl Lagerfeld, un diseñador de grandes marcas como Chloé, pretendiendo así, convertir la marca en una de las más prestigiosas del mundo. A partir de este momento comienza una nueva etapa en Chanel.

2.2.2.1. La era de Karl Lagerfeld.

Aparece Karl Lagerfeld un conocido diseñador alemán, que dedicó toda su vida a la moda y trabajó con grandes marcas como Chloé, tanto como diseñador, como fotógrafo e ilustrador para distintas campañas publicitarias. Una pieza fundamental e icónica de la Casa Chanel, que mantuvo viva a la marca durante todo su legado.

Lagerfeld, en un primer momento afirmó que cuando llegó, nadie vestía, ni quería vestir Chanel, por lo que se lo tomó como un reto, reinventándose y creando algo nuevo para revivir algo que había quedado obsoleto, llegando a la cima del éxito adaptándose a los tiempos que estaban sucediendo. (Casero, 2019).

Tras la llegada de Chanel con la colección de accesorios a Norte América en 1981, y la salida de una nueva colonia Antaeus, Lagerfeld, en 1983, debuta y es asignado como jefe

diseñador produciendo así cambios en el estilo, reemplazando los cortes antiguos con diseños más llamativos y que caracterizan normalmente al diseñador, pero manteniendo la base de la diseñadora y de la marca siguiendo sus principios de la liberación de la mujer y el feminismo, que perdura hoy en día, con los pantalones, los zapatos clásicos, bolsos bandolera o las camisas blancas.

Figura 4

Karl Lagerfeld



Estos cambios y a la vez la misma esencia, llevan un crecimiento y expansión de la marca inaugurando boutiques por todo el mundo, como París, Londres, Nueva York, Roma, o Tokio, manteniendo siempre la misma esencia y apariencia de Chanel, que se convirtió en icónica. Devolvió el éxito que tenía la Alta Costura, e introdujo la primera colección prêt-à-porter en Chanel tal y como la conocemos hoy en día.

En 1984 salta al mercado una nueva fragancia Coco, en honor a la diseñadora, y a partir de ese momento, tras el famoso Chanel N°5, aparecen muchas más, llegando a ser la empresa líder de la industria de los perfumes en los años 90.

Nota: el diseñador Karl Lagerfeld. Tomado de:

<https://ar.pinterest.com/pin/533043305896468370/>

Además, siguiendo con su gran variedad de productos, en 1986 Chanel cierra un acuerdo con la industria relojera y lanza su primer reloj en 1987.

Karl Lagerfeld funda por primera vez las Métiers d'Art, una casa de artesanos que solo tiene Chanel dedicada a una colección concreta y las cuales consisten en que cada año, la marca muestra su esencia a través de nuevos artesanos, eligiendo una ciudad que haya tenido o tenga presencia en la Casa Chanel (por ejemplo, Nueva York, Londres o Montecarlo) y de ahí se saca la temática que llevará la nueva colección de un refinado *prêt-à-porter*. De esta manera, se darán oportunidades a nuevos talentos artesanos, con posibilidad de continuar diseñando para la marca, como el caso de Desrues, el primer Métier d'Art de Chanel. (Combaz, 2014). En 2002 lanzan la primera colección de Métiers d'Art presentada en los salones de Alta Costura de Chanel, llamada *Satellite love*.

En 1988, Karl crea su primera campaña para Chanel como fotógrafo, con Inés de la Fressange como musa, la cual ya era imagen de la marca, al igual que Claudia Schiffer, una importante modelo para Lagerfeld y musa de Chanel.

Además de diseñador y fotógrafo de la marca, Lagerfeld también fue pionero icónico de los escenarios virales, dando importancia a la creatividad, tanto a la escenografía como a las colecciones, haciendo de cada desfile un *show*, sin perder la esencia de lo clásico.

Tal y como pasa en las prendas, como el atrevimiento de las zapatillas de deporte con Alta Costura, o los accesorios, como fueron la masculinidad, las perlas, el tweed o el bolso acolchado 2.55, son clásicos, pero que Karl les dio innovación y reedición, además de crear bolsos diferentes y de fantasía, grandes y extravagantes, pero que sin embargo han sido clave para ser efectivas herramientas de publicidad y crear tendencia.

2.2.2.2. La era de Virginie Viard.

En 1987 aparece la que se convertiría en la mano derecha y sucesora de Karl Lagerfeld, Virginie Viard, defensora de la incorporación de la mujer como directora creativa y de la renovación de las marcas de lujo hechas para mujeres empoderadas y no sexualizadas.

Una sencilla becaria con predilección por el negro y las americanas, que entra en el departamento de bordado de Alta Costura de Chanel, dando creatividad a los bocetos de Lagerfeld desde el principio y que poco a poco se ganó la confianza del icónico diseñador, al que también acompañó en su etapa con la marca Chloé.

Tras una larga trayectoria juntos, en 2019 Viard aparece por primera vez en el desfile crucero junto a Lagerfeld, quien fallece poco después.

A raíz de este acontecimiento, Virginie Viard se convierte en la sucesora directora creativa de Chanel, que continúa hasta la actualidad (Bowles, 2021).

La diseñadora en ese mismo año se atreve haciendo un homenaje al mítico bolso 2.55 con un nuevo y renovado diseño denominándolo “Chanel 19” con el icónico cierre doble “C” en tamaño XL y el asa de metal.

En 2020 debuta en París con el primer desfile de la colección crucero, sin estar bajo las órdenes de Karl Lagerfeld.

La colección crucero en este caso, mantiene la misma esencia de Chanel, haciendo referencias tanto a la icónica diseñadora, como a su predecesor, con trajes de tweed o

estampados florales, pero con un toque más desenfadado y divertido, rompiendo con los colores neutros e incorporando complementos con el logo de Chanel, la doble “C”, además del clásico 2.55 más pequeño o en forma de riñonera.

Por tanto, tras este desfile, va a suponer una nueva etapa para la emblemática marca, ya que después del éxito de Coco Chanel y Karl Lagerfeld, Virginie Viard tiene el reto de continuar con el importante y potente legado de una de las marcas más prestigiosas de moda que ha habido hasta la actualidad (Farled, 2019).

Cabe decir, que uno de los desfiles más importantes como reto para la diseñadora y que ha cambiado el mundo en todos los ámbitos, es el de la temporada 2019-20 debido a la pandemia de la Covid-19.

Se suspendieron todos los eventos, incluyendo los desfiles de moda, por lo que la marca decidió hacer un desfile virtual de su colección cruceo haciendo referencia al lugar donde iba a ser el mismo desfile, es decir, en alguna ciudad del mediterráneo. Sin embargo, todas las fotos se hicieron en París, reflejando lo que quería transmitir la marca y de esta forma llegara al público.

2.2.3. Chanel: marca y publicidad.

Chanel siendo una de las marcas más exitosas y poderosas del mundo de la moda, también fue una de las más revolucionarias en cuanto a moda femenina, ya que marcó un antes y un después en los pensamientos de la mujer en aquella época, basados en la mujer elegante e independiente, gracias a que Coco Chanel creó una colección con prendas masculinas adaptadas al cuerpo femenino, dando forma a la modernidad y a la libertad.

Como se ha citado anteriormente en este trabajo, crea *best sellers* como el famoso perfume Chanel N°5 en 1921, llamado así por la elección de Coco Chanel debido a la quinta muestra que le enseñaron. Apariencia minimalista con el tapón tallado y de gran éxito en el siglo XX, lo que llevará a la marca a ser una de las primeras en lanzar perfumes al mercado y ser imitada por sus competidores. Una de las estrategias de Chanel respecto a los perfumes, era sacar uno cada diez años y no cada poco tiempo, ya que de esta manera tienen la fidelidad del consumidor regresando a la marca y a cualquier edad. (Espada, 2021). Además, en 1990 lanzan por primera vez al mercado un perfume de hombre Égoïste, el cual será el detonante de la colección masculina.

Más tarde saca una colección de maquillaje en 1924, basada en una barra de labios y polvos de maquillaje. Y en cuanto a complementos, en 1955 lanza el clásico y mítico bolso acolchado 2.55 con cierre de broche de oro, o las perlas. Todos los productos han mantenido y siguen manteniendo el nombre propio Chanel debido a que se quiere que el consumidor identifique toda la línea de productos con el nombre de la marca, dando sensación de exclusividad.

Además, crea y pone de moda el *Little black dress*, importante, ya que antes de Chanel no se vestía el negro en el vestuario femenino, los famosos y eternos trajes de falda y chaqueta de tweed, los cuales siguen perdurando en la actualidad, pero adaptándose a los nuevos tiempos y sociedad.

Anualmente, Chanel desde sus inicios y perdurando en la actualidad, tiene distintos tipos de colecciones divididas en las temporadas de otoño e invierno y primavera-verano. La colección de Alta Costura, la cual volvió a su auge gracias a Karl Lagerfeld, la colección prêt-à-porter de cada temporada, la colección crucero del inicio de verano exclusiva de Chanel, y la estrategia del diseñador, que perdura hoy en día: los avances de cada colección en los desfiles. Y por último la de Métiers d'Art, única de Chanel para dar oportunidades a nuevos talentos artesanos.

Chanel no es una marca que solo base su éxito en el rico legado que arrastra, sino también se basa en los valores que tiene la propia marca, la evaluación continua del mercado exterior y las campañas y estrategias de publicidad y marketing para poder llegar al mayor público posible, utilizando sobre todo celebridades o actrices y modelos en todas sus campañas publicitarias. Aunque Chanel desde hace tiempo no necesita dar a conocer la marca, ya que tiene una importante y fiel clientela, sino que usa su publicidad para dar a conocer sus nuevos productos o las nuevas colecciones a través de sus emblemáticos desfiles y la escenografía diferente al resto de marcas, idea que fue impulsada por el famoso diseñador Karl Lagerfeld, desde que en 1987 creara su primera campaña (Cerca, 2017).

Chanel ha tenido un público objetivo variado, ya que en sus principios iba dirigida a mujeres adultas, pero su público se ha ido ampliando con los años y el cambio de productos como la introducción de cosméticos, o los productos para hombres, por lo que va sobre todo dirigida a personas tanto jóvenes, como adultas con un alto poder

adquisitivo, de una clase social elevada.

Si algo caracteriza a Chanel es su propia identidad de marca, tanto como sus famosos y exclusivos productos, los valores de la propia marca, como la identidad corporativa.

Empezando por el logotipo, fue creado en 1925 por la propia diseñadora y ha seguido sin producirse ningún cambio hasta la actualidad. Está compuesto por la doble “C” entrelazadas y opuestas, supuestamente haciendo referencia a las iniciales de la diseñadora Coco Chanel, además del texto debajo donde va escrito “Chanel”. Aparece por primera vez en el embalaje del Chanel N°5, pero pronto pasa a convertirse en la identidad de la marca.

Usa una tipografía sobria, sencilla, recta y seria de color negro, que representa elegancia, exclusividad, además del reconocimiento, prestigio y distinción en todo el mundo.

En cuanto a colores, usa un modelo monocromático con los clásicos blanco y negro desde el principio de su creación, y es algo que ha mantenido tanto en sus colecciones, como en la identidad de la marca, por ejemplo, los packaging dando sensación de pureza, elegancia y sofisticación (Sales, 2016).

En cuanto a su publicidad, Chanel tiene un legado importante desde el inicio de su primera campaña, ya que la marca a lo largo de todos estos años ha ido creciendo gracias a su publicidad, desde la primera gráfica hasta la última, manteniendo y transmitiendo la misma esencia del universo Chanel, pero evolucionando según los tiempos, como veremos más tarde en el apartado de análisis de este trabajo.

Sobre todo, Chanel ha crecido como **Figura 5**

marca gracias al éxito y auge que tuvo *Logotipo Chanel*

su primera campaña del emblemático perfume Chanel N°5. De solo aparecer el sencillo frasco del perfume, hasta empezar a aparecer musas como Marilyn Monroe, convirtiéndose en una de las embajadoras de la marca, o Nicole Kidman. Y a partir de ese momento, Chanel cambia de estrategia y empieza a utilizar en sus



Nota: logotipo de la marca Chanel. Tomado de:

<https://dicasdefrances.blogspot.com/2012/02/coco-chanel.html>

anuncios a mujeres famosas. Así, hasta convertirse en una de las marcas más deseadas gracias a sus productos y a su publicidad.

De hecho, la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi considera a Chanel una de las *Lovemarks*, concepto aportado por la misma agencia refiriéndose a aquellas marcas que han conseguido calar en las personas gracias a su publicidad. En este caso, Chanel ocupa la posición 106 del ranking que se hizo en el año 2005 (Martín, 2014).

Kevin Robers, creador del concepto, afirma que las *lovemarks* pertenecen quienes de verdad aman las marcas, son los llamados “consumidores inspirados”, es decir, los clientes fieles que mueven la marca y a los que hay que hacer caso, ya que depende de ellos el que se haga de un producto, un mejor producto. Además, hacen que con el *feedback* que se genere, la marca transforme e innove sus campañas y próxima publicidad. (Robers, 2005).

En definitiva, Chanel aporta al mundo todo lo que una marca podría desear, tanto a nivel interno de la empresa y su publicidad, como a nivel consumidores, ya que hace que la marca siga creciendo gracias a ellos y su fidelidad. Además de ser uno de los anunciantes que más invierte en cuanto a publicidad, sobre todo con la publicidad gráfica, invirtiendo en las revistas de moda más importantes del mundo (Colino, 2015)

A finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, se produce una época de cambios por la democracia, y además nacen las grandes editoriales en España, como Vogue (1988), Elle (1986), Marie Claire (1987), o Cosmopolitan (1990), de forma que las revistas femeninas se convierten en un fuerte símbolo de atracción para la sociedad.

Hoy en día, debido a diversas crisis publicitarias en los medios, se sigue intentando buscar que las revistas impresas salgan rentables junto a lo que en la actualidad es lo que mueve el mundo: el medio digital.

Aunque como se ha mencionado en la introducción, es un medio que actualmente está en crisis, no ha perdido su valor simbólico y las grandes marcas como la misma Chanel, invierten grandes cantidades en publicidad, por lo que la mayoría de las revistas de moda deben su supervivencia a la publicidad, siendo la que avanza al mismo tiempo y a la vez refleja la sociedad cambiando las temáticas cada cierto tiempo. En conclusión, las revistas de moda se reinventan a la vez que el mundo cambia.

MARCO TEÓRICO.

Por ejemplo, la mujer del siglo XXI no es la ama de casa, madre y esposa, sino que ya se representa como independiente, atraída por la moda y el lujo (Rodríguez, 2018).

Capítulo 3: ANÁLISIS

“La moda pasa, el estilo permanece” (Coco Chanel)

Capítulo 3: ANÁLISIS.

3.1. Revistas femeninas y moda.

Martín (2017), en su Trabajo de Fin de Grado, menciona a Maria Isabel Menéndez Menéndez que define la revista como:

Una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. Atraen al público mediante elementos como los gráficos y las imágenes y también mediante un análisis contextual más profundo. Entre sus elementos más significativos está la portada, [...] la calidad gráfica y el diseño son elementos relevantes, la calidad del papel o de las fotografías (Menéndez, 2009).

Según Menéndez “la mayoría de los contenidos especializados se limitan a definir prensa femenina sin detenerse en el adjetivo femenino(as), dan por definida la noción y se dedican a su análisis final o su discurso (Menéndez, 2009, 282).

El origen de las revistas femeninas de moda puede tener su origen en el siglo XVII con la aparición de publicaciones creadas por iniciativas femeninas, pero dirigidas por hombres donde enseñaban a ser mujer según las costumbres de ese momento, elaborando un mensaje psicológico. Eran publicaciones que no se parecían a lo que son hoy las revistas ilustradas (Menéndez, 2009, 278).

Se considera la primera publicación de moda *Mercurie Galant* fundada en el año 1672 en Francia, nada comparable a lo que es hoy en día este tipo de prensa, ya que incluyen las redes sociales, pero sí que hay elementos parecidos.

Se crean dos cabeceras que hoy en día son dos de las revistas más conocidas del sector: Harper's Bazaar en 1867, y Vogue en 1892. Las revistas de moda, tenían un público objetivo exclusivo en aquellos tiempos: las mujeres burguesas y de ciudad.

Eran figurines encartados con las indicaciones de lo que llevaban las prendas y las tiendas donde se podían encontrar, similitud del panorama actual de un pie de foto de la marca en las revistas actuales. Además, se versionaban con materiales tipo *low cost* con los mismos diseños de las grandes marcas (De las Heras, 2019).

Algo que sí se ha intentado cambiar en la actualidad, respecto a aquellos tiempos es la evolución en la moda con un consumo más sostenible y responsable.

3.2. Explicación teórica del análisis que se va a realizar.

La publicidad en las revistas de moda, como hemos citado anteriormente, ocupa un lugar prioritario en ellas tanto para su economía y garantizar la supervivencia de las revistas, como para conocer el público objetivo al que se dirige. Pero sin embargo, cada marca ocupa su propio lugar publicitario en una revista, ya sean con elementos comunes o con elementos propios de la marca para conseguir la fidelidad del consumidor.

A continuación, se realizará un análisis de la publicidad gráfica de la marca Chanel de la década de los diez del siglo XXI es decir, 100 años después de la apertura de la primera boutique de Coco Chanel, para observar la evolución de la moda y la publicidad, intentando a la vez mantener la esencia de la marca.

Para ello se plantean algunas hipótesis para llegar al resultado del análisis:

- ¿Se pueden reconocer los mismos elementos comunes del lenguaje publicitario en la publicidad de la marca Chanel de hoy en día, que en la de 100 años atrás?
- ¿Se mantiene la esencia publicitaria y de moda de la marca Chanel un siglo después?
- ¿Se podría prescindir del logotipo Chanel en cada gráfica publicitaria?

Mi corpus de análisis se basa en la elección de cinco gráficas publicitarias de emblemáticas campañas de Chanel que constan de varias partes: en primer lugar, la parte técnica, donde se aportan datos del anuncio, como la modelo, el fotógrafo o la fotógrafa, la colección a la que pertenece, o el año de la campaña.

Por otro lado, se analizan los aspectos formales externos, es decir, los elementos que tienen en común todos los anuncios para la interpretación del lenguaje publicitario, como la tipografía, el logotipo, los colores, las modelos, o la gestualidad.

Y por último, los códigos socioculturales de la marca obtenidos de la página oficial de Chanel con contenido recogido actualmente. Son los elementos que estuvieron presentes en la vida de la diseñadora y que han compuesto la esencia publicitaria de Chanel desde el inicio hasta la continuación de su legado. Por ejemplo, las ciudades que fueron importantes para la fundadora, París o Venecia, las camelias blancas, su flor favorita por excelencia, ya que representaba refinamiento, unidad y delicadeza, los muebles barrocos y los espejos, porque recordaban a su suite del Ritz en París, los colores blanco y negro, las prendas como el traje de tweed, o las perlas como complementos.

FICHA DE ANÁLISIS

1. **Datos técnicos:** año de creación de la campaña, colección a la que pertenece, modelo, fotógrafo/a, fuente de la que se ha obtenido.
2. **Aspectos formales:** tipografía, fotografía, logotipo, producto, gestualidad, modelo
3. **Códigos socioculturales**
 - Universo personal de Coco Chanel: camelias blancas, muebles barrocos y espejos, viajes, ciudades.
 - Colores característicos: blanco, negro, combinación de blanco y negro, beige.
 - Prendas y complementos fetiche de la marca: bolso 2.55, cuellos y puños, camisas, trajes *tweed*, perlas, vestido negro corto.

A continuación, basándose el caso en la marca Chanel, se hará un análisis de la primera gráfica publicitaria de la marca, para así después hacer el análisis publicitario de cinco anuncios de Chanel un siglo después. Es decir, desde la apertura de su primera boutique de sombreros en 1910, a la década de 2010.

PRIMERA GRÁFICA PUBLICITARIA CHANEL

Datos técnicos

Año: 1937

Revista: Harper's Bazaar

Modelo: Coco Chanel

Fotografía: François Kollar

Fuente: Ministère de la culture-médiathèque du patrimoine.

Aspectos formales

Aunque la fotografía representa lo antigua que es la campaña, igual se pueden apreciar los elementos comunes que lleva el anuncio.

ANÁLISIS

Aparece por primera vez Coco Chanel en la publicidad de la marca, con un plano general de fotografía donde se aprecia a ella como modelo, en el lado derecho del anuncio. Con gesto impassible, con un vestido largo negro **Figura 2**

apoyada en un mueble de su habitación, de pie mirando hacia un lado, sin opacar al resto de elementos los cuales vamos a analizar después y serán importantes para el análisis de las gráficas de un siglo después.

Este anuncio, fue la primera campaña de Chanel Nº5, por lo que en la parte inferior derecha se observa el frasco de perfume Chanel Nº5 acompañado por el logotipo de Chanel, de forma clara, concisa, con tipografía recta, sencilla y de color negro. Además de aparecer “Chanel” unas cuantas veces en la descripción, el frasco y el logotipo.



Primera gráfica publicitaria Chanel

Códigos socioculturales de Chanel

El anuncio en blanco y negro representando la época y los colores míticos usados por la diseñadora

desde sus inicios, también aparecen en el clásico vestido negro con encaje que ella misma porta en ese anuncio, dando la sensación de elegancia que siempre quería transmitir.

Además, la campaña está hecha en su habitación del Ritz en París donde vivía, con sus muebles barrocos, tanto la chimenea, como los sillones, además de los complementos que ella misma lleva. Todos estos elementos serán de lo que forma parte el universo Chanel y que se reflejará en la mayoría de las campañas publicitarias para hacer referencia a la fundadora de la marca.

Nota: primera gráfica publicitaria de Chanel en 1937.

Tomado de: <https://www.trendencias.com/b-elleza/un-paseo-por-las-campanas-publicitarias-mas-historicas-de-chanel-no5>

3.3. Análisis de la publicidad gráfica de Chanel 100 años después.

GRÁFICA 1

Datos técnicos

Año: 2010

Colección: Primavera-verano

Fotógrafo: Karl Lagerfeld

Modelo: Claudia Schiffer

Fuente: Chanel.com

Aspectos formales

Aparece el logotipo de Chanel de forma escrita en la parte inferior derecha, aunque sin la doble C característica, siendo una tipografía recta, sencilla de color blanco.

La fotografía está hecha desde un plano medio frontal tan característico de la fotografía de moda.

Consiste en el enfoque desde la cabeza, hasta la cintura de la modelo, la cual está en la parte izquierda de la gráfica, con posición ladeada mirando hacia abajo, para así dar prioridad al producto, en este caso cogiendo el característico bolso de Chanel y además así, mostrar la marca en el lado derecho.

Códigos socioculturales de Chanel

La gráfica no tiene colores vivos representando la mayoría de la publicidad de la marca, aunque no llega a ser un blanco y negro. De esta forma sí se puede ver los característicos colores que se ha usado en la marca desde el inicio con Coco Chanel en otros elementos, como el negro del vestido con encajes, dando sensación de elegancia, como tanto diseño en las prendas de sus inicios. Además, el sombrero grande negro, trasladándonos a los inicios cuando Coco Chanel abrió la sombrería, coincidiendo el anuncio en este caso con los 100 años después de la apertura. Y por último el emblemático bolso 2.55 en negro con

Figura 3

Chanel 2010



Nota: campaña publicitaria de Chanel con Claudia Schiffer. Tomado de: <http://ubrique.com/blog/claudia-schiffer-para-chanel-primavera-verano-2010/>

ANÁLISIS

la cadena y el cierre, protagonista del anuncio de la marca, apareciendo en un primer plano.

GRÁFICA 2

Figura 4

Chanel 2013

Datos técnicos

Año: 2013

Colección: Crucero

Campaña: Resort 13

Fotógrafo: Karl

Lagerfeld

Modelo: Cara

Delevingne

Fuente: Vogue.mx



Aspectos formales

En esta segunda gráfica se puede observar un plano general de la modelo, es

decir, de la cabeza a los pies, sin perder protagonismo ni la misma, ni tampoco el escenario publicitario. En este caso, Cara Delevingne, está recostada de un lado con la mirada al frente, con el objetivo de que se vean todos los elementos internos de la marca, sin perder de vista el atuendo y quitando protagonismo a los brazos poniéndolos a más altura del vestido para no esconder las vestimentas y así estén de forma que se vean a simple vista.

Además, el logotipo Chanel, una vez más, está mostrado de color blanco con tipografía sencilla y recta en el lado izquierdo de la gráfica.

Códigos socioculturales de Chanel.

Este anuncio presenta la colección Crucero de Chanel con la llegada del verano, por lo tanto, refleja colores más vivos, como el azul o el dorado, al parecer los colores de la arena y el mar. En esta ocasión se pierde el color negro tan característico, pero si está el blanco, otro de los colores típicos de la marca usados por la diseñadora.

En cuanto al universo Chanel, tiene elementos destacables a la vista de un lector fiel a la marca. En este caso ha sido usado el estilo barroco tan característico de la emblemática

Nota: Cara Delevingne para Chanel 2013. Tomado de:

<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-gran-reina-sol/1604>

diseñadora, tanto en el sofá en el que está la modelo, como en las paredes, o en los complementos, todo ello de color dorado.

Además, el anuncio está basado en la reina María Antonieta, lo royal y el palacio de Versalles de París, las debilidades de la diseñadora, junto a elementos de la Casa Chanel actual. Y por último, en cuanto a las prendas, cabe destacar la conocida chaqueta de *tweed* de Chanel modernizada con flecos, junto a la falda de gran volumen, mezclado con *denim* y el peinado XXL, todo ello inspirado en el movimiento del barroco, mezclado con modernidad.

GRÁFICA 3

Datos técnicos

Año: 2013

Colección: Primavera-verano

Campaña: Prêt-à-porter

Fotógrafo: Karl Lagerfeld

Fuente: Chanel.com

Aspectos formales

En este anuncio se ve un plano general de las modelos y cada detalle de la gráfica publicitaria, pero sin embargo, no se pierden de vista los detalles.

En esta ocasión, con diferencia a los otros dos anuncios, aparecen tres modelos, cada una con una posición y una gestualidad, dando sensación de juventud y a la vez elegancia y sencillez.

El logotipo vuelve a tener importancia en el anuncio, pero esta vez en la esquina superior de la izquierda, de color blanco y con la misma tipografía que se ha usado anteriormente, sencilla y recta. En cuanto a los colores de la fotografía se observa que predominan los colores claros, pero sobre todo destacando el blanco, dando lugar a la temporada de la colección primavera verano.

Figura 9

Chanel 2013



Nota: campaña publicitaria Chanel 2013. Tomado de: <https://www.chanel.com/lx/moda/news/2013/01/lesson-of-elegance.html>

Códigos socioculturales de Chanel

Como se ha observado anteriormente, predomina el color blanco en la gráfica, tanto en las paredes y en la luz de la fotografía, como en los vestidos de las dos jóvenes modelos, pero a la vez destacando el negro en el clásico vestido corto negro con botones de la última modelo, tan emblemático de la diseñadora y modernizando la colección con los zapatos de tacón alto. Además, aparecen las perlas en la mano de una de las modelos, uno de los complementos más fetiches de la marca y que sigue en la actualidad junto al bolso modernizado de color beige, otro color propio de Chanel, con los bordes negros y el típico cierre.

En esta ocasión, una vez más se hace referencia a los inicios de Coco Chanel, con el movimiento del barroco representado en los muebles y la postura de la modelo de pie junto al mueble, reflejando lo que fue el primer anuncio de Coco Chanel, apoyada en la chimenea de su habitación parisina 100 años atrás. Otros elementos importantes de este anuncio, son las camelias puestas encima del mueble, haciendo referencia a la flor favorita por excelencia de la fundadora, la cual representa refinamiento y delicadeza. Y por último, los espejos, también característicos de Chanel, ya que en los inicios, reflejaba la habitación de París en la que ella vivía.

GRÁFICA 4

Datos técnicos

Año: 2016

Colección: Métiers d'Art

Campaña: "París in Rome"

Fotógrafo: Karl Lagerfeld

Modelo: Kristen Stewart

Fuente: Vogue.es

Aspectos formales

En esta ocasión, se ve un plano americano, es decir, desde la cabeza hasta medio muslo de la modelo. La fotografía en blanco y negro, hechas de esta forma para

Figura 5

Chanel 2016



Nota: Kristen Stewart para Chanel en 2016. Tomado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/kristen-stewart-chanel-campana-2016-karl-lagerfeld/25362>

esta colección con la modelo Kristen Stewart al frente de la campaña, se observa perfectamente como toma el protagonismo del anuncio, pero sin opacar a los detalles del anuncio.

Centrándonos en la modelo, aparece en el lado izquierdo de la gráfica, con el gesto de las manos juntas para agarrar las solapas del vestido, a la vez que mira para abajo, con el pelo puesto hacia el lado contrario, de forma que se vean la ropa y los complementos.

En esta campaña, ha habido la elección de prescindir del logotipo mítico de Chanel, sin embargo, se puede decir que es destacable la marca a la que pertenece el anuncio, y el producto que se quiere vender o mostrar.

Códigos socioculturales de Chanel

En esta campaña realizada por Karl Lagerfeld, vemos una vez más la esencia de la diseñadora plasmada en los elementos internos publicitarios de este anuncio. En primer lugar, se usa el blanco y negro en la gráfica publicitaria para transportar al espectador a otra época. Además, de trasladar a Roma y crear un ambiente de una habitación parisina, como en la que vivía Coco Chanel durante su estancia con los ya míticos muebles barrocos, como el tocador, el sillón, o simplemente la pared blanca con formas barrocas. Y por último, se observa el ambiente de los espejos sobre el tocador tan usados por la fundadora, además de cosméticos y perfumes representando a la marca.

En cuanto a la vestimenta de la modelo, Kristen Stewart presenta un vestido largo negro, el color más usado por la diseñadora, con los míticos puños y cuello en blanco, presentado en los inicios de Chanel.

Además, gracias al plano general usado en la campaña, podemos apreciar las medias de encaje ya utilizadas anteriormente en campañas de Chanel, y la novedad de los clásicos zapatos con blanco y negro del inicio de la marca.

GRÁFICA 5

Datos técnicos

Año: 2018

Colección: Crucero

Fotógrafo: Karl Lagerfeld

Modelo: Penélope Cruz

Fuente: Harper's Bazaar.mx

Aspectos formales

Para esta campaña Karl Lagerfeld usa estas sencillas fotografías en blanco y negro de un plano medio, usado tantas veces en fotografía de moda, que va desde la cabeza hasta la cintura. En este anuncio también está ausente el logotipo pero sin embargo, la esencia de Chanel en el anuncio, nos da pie a reconocer la marca con la muestra de las prendas.

En este caso, Penélope Cruz aparece de forma frontal, mirando al objetivo de la cámara de Lagerfeld directamente.

Códigos socioculturales de Chanel

Aunque es una campaña sencilla realizada por el diseñador para la campaña Crucero, la esencia de Chanel se sigue manteniendo en esta gráfica publicitaria. En primer lugar, se observa como la fotografía está en blanco y negro igual que en algunas campañas anteriores realizadas por Lagerfeld.

Al ser una colección Crucero, se da por entendido según el diseñador, que la campaña representa los viajes, tal y como la fundadora la creó en sus inicios dando a entender eso mismo. Aunque la gráfica esté presentada en blanco y negro, da a entender que se han usado los colores típicos de Chanel tanto en las prendas como en la fotografía.

Penélope Cruz nos muestra un plano medio de la prenda fetiche de Chanel, como lo es la blazer mítica de *tweed*, con los botones de perlas, tan característicos de la marca.

Y por último, porta una boina representando la ciudad parisina, de cuadros blancos y negros hace referencia a la combinación de blanco y negro, también diseñados por Coco Chanel en el inicio de la marca.

Figura 6

Chanel 2018



Nota: Penélope Cruz para Chanel 2018. Tomado de:

<https://www.harpersbazaar.mx/moda/penelope-cruz-protagoniza-coleccion-crucero-chanel-karl-lagerfeld/>

3.4. Resultados del análisis de las gráficas publicitarias de Chanel.

Para la interpretación de los resultados, nos basamos en las cinco gráficas publicitarias de Chanel analizadas anteriormente y respondiendo a las hipótesis que se han planteado al principio del análisis.

En primer lugar respondemos a la primera hipótesis referida a los elementos comunes del lenguaje publicitario en las gráficas publicitarias de Chanel, 100 años después.

Después de analizar los cinco anuncios con la ficha de análisis elaborada y comparar los aspectos formales, se puede decir que en la mayoría de las gráficas analizadas, lleva el logotipo Chanel en un lado concreto para dar prioridad a lo que se quiere anunciar a mostrar, en este caso las prendas o los complementos de moda, algo que perdura en la actualidad, pero que también ha ido evolucionando. Además, como desde sus inicios y la campaña primeramente analizada del perfume Chanel N°5, las modelos suelen posar de la misma forma que Coco Chanel en su día, es decir, de pie apoyadas, o tumbadas con los brazos por arriba o encogidos de forma que no opaque a la ropa. También se ha observado que en tres de las cinco gráficas aparecen mujeres famosas, gracias a un anuncio de Chanel N°5, por lo tanto es algo que se mantiene desde el inicio de la publicidad de la marca, tanto en perfumes, como en moda y complementos.

En cuanto a la segunda hipótesis acerca del mantenimiento de la esencia publicitaria y de moda de la marca cien años después, tras analizar las cinco gráficas, se han descubierto que en cada una de ellas siempre hay elementos en común haciendo referencia al recuerdo de la diseñadora y a lo que ella llevaba 100 años atrás, ya sean los viajes y ciudades que eran importantes en su vida, como en este caso París o Biarritz. También aparece en cada anuncio alguna huella del movimiento barroco que usó e inspiró a Gabrielle, tanto en los muebles, como en los complementos de las modelos. Además, detalles usados en los anuncios, la mayoría fotografiados e inspirados por Karl Lagerfeld, que reflejan la personalidad de Chanel, como en las vestimentas, es decir, los trajes famosos de tweed, los sombreros del inicio de la marca, o los complementos que ella diseñó, como el emblemático bolso 2.55 o las perlas que ella llevaba, además de la famosa y favorita flor de Chanel, inspiración para la creadora: las camelias blancas o los colores siempre acertados: el blanco y negro, manteniéndose en la actualidad.

ANÁLISIS

Y por último, la última hipótesis: ¿se podría prescindir del logotipo Chanel en las gráficas publicitarias? La respuesta es sí.

Tan míticos y emblemáticos son los anuncios de Chanel, que los fieles seguidores de la marca reconocerían cualquier publicidad de Chanel sin la necesidad de que se pusiera el famoso logotipo, en este caso en las gráficas publicitarias, gracias a los característicos códigos internos de la marca, como los citados anteriormente, ya sean en los complementos, en la ropa o en los accesorios como el mítico bolso o el perfume Chanel.

Capítulo 4: CONCLUSIONES

“La libertad siempre es elegante” (Coco Chanel)

CONCLUSIONES

Capítulo 4: CONCLUSIONES.

Como nos habíamos marcado en nuestros objetivos, hemos hecho un recorrido histórico sobre la trayectoria de Coco Chanel desde sus inicios como fundadora de la marca Chanel, hasta lo que es la marca hoy en día, además de cumplir también con el objetivo de analizar la evolución que ha habido en moda y publicidad desde el inicio y apertura de la primera boutique, hasta 100 años después.

En resumen, la marca Chanel provocó un gran cambio marcando un antes y un después en el mundo de la moda, no solo por ser una de las marcas con los diseños más icónicos y la publicidad tan reconocida, sino porque además, supuso la liberación de la mujer en cuanto al vestir, por lo que se produce una evolución en cuanto a la moda femenina. Introdujo las perlas y la elegancia, la comodidad de los trajes masculinos, ropa más adecuada para la mujer que accedía al mundo laboral, además del emblemático bolso acolchado 2.55, junto al famoso perfume Chanel N°5.

A pesar de la muerte de la diseñadora, la marca continúa un legado con el que se mantiene hasta el día de hoy, gracias a Karl Lagerfeld, el fotógrafo, diseñador y creador de los emblemáticos desfiles de Chanel, además de llevar a la cumbre del éxito gracias a la introducción del prêt-à-porter, la innovación de las prendas y las campañas publicitarias de la marca, pero manteniendo el recuerdo de la creadora. Y a Virginie Viard, la sucesora y actual directora de la marca, con el reto de seguir manteniendo la esencia Chanel.

Finalmente, se observa, que gracias al análisis en profundidad de las gráficas publicitarias, Chanel 100 años después sigue manteniendo la esencia de la marca desde que su fundadora abriera la primera boutique o apareciera la primera gráfica publicitaria del perfume Chanel N°5.

Se observa en los aspectos formales como por ejemplo en la introducción de famosas en la publicidad, en el logotipo, el cual se mantiene intacto desde el inicio como seña de identidad y el espectador ya lo asocia con la marca directamente, pero sin embargo, se ha podido observar como resultado del análisis, que se podría prescindir de él en la publicidad, ya que Chanel no necesita anunciar su producto o dar a conocer la marca, sino crear publicidad para la fidelidad del espectador.

CONCLUSIONES

Además, en cada gráfica publicitaria se ha observado que siempre hay algún rasgo personal haciendo referencia al universo Chanel, que es lo que hace que no cueste reconocer a la marca y que a la vez lo asociemos directamente, como por ejemplo los clásicos trajes de *tweed*, el movimiento barroco en los muebles, o los emblemáticos bolsos de Chanel.

En definitiva, Chanel es una de las marcas más reconocidas en el mundo de la moda, que va evolucionando en moda y publicidad según va avanzando la sociedad, pero que sin embargo sigue manteniendo la esencia con la que Coco Chanel abrió en 1912, 100 años después y con la que se sigue reconociendo y vistiendo a nivel mundial.

A lo largo del proyecto he podido aprender lo que conlleva crear una marca y lo que supone saber mantener un legado sin perder su esencia inicial, a pesar de los altibajos que se puedan dar durante ese proceso. El caso de Coco Chanel, es un ejemplo de que desde el principio, con constancia y esfuerzo, se puede crear algo grande, hasta llegar a ser una de las marcas más reconocidas del mundo.

Además, algo a destacar y que he observado, es la importancia de los valores en una marca y lo que supone mantener esos valores en el tiempo para convertirlos en un legado capaz de sobrevivir al paso del tiempo, incluso en un sector tan efímero en esencia como es el de la moda. Haciendo referencia a la marca Chanel y sus inicios, si antes de desde ese momento empieza la revolución y liberación de la mujer a través de la moda, también podemos afirmar tras realizar este trabajo, que esa revolución continúa y que en ella Coco Chanel sigue viva.

Capítulo 5:

REFERENCIAS

Capítulo 5: REFERENCIAS.

Asís, B. (2016) *La actriz Kristen Stewart para la campaña de Chanel: "París in Rome"* [Ilustración] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/kristen-stewart-chanel-campana-2016-karl-lagerfeld/25362>

Bazaar, H., Morón, A., Morón, A., Bazaar, H. and Bazaar, H., (2018). *Penélope Cruz protagoniza la campaña de la colección Crucero 2018/19 de Chanel - Revista Harper's Bazaar México y Latinoamérica*. [online] Harper's Bazaar. [Ilustración] Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.mx/moda/penelope-cruz-protagoniza-coleccion-crucero-chanel-karl-lagerfeld/>

Canal HISTORIA. (2021). *Coco Chanel - Canal HISTORIA*. [online] Recuperado de: <https://canalhistoria.es/perfiles/coco-chanel/#:~:text=Gabrielle%20Chanel%2C%20conocida%20como%20Coco,m%C3%A1s%20influyentes%20del%20siglo%20XX.>

CHANEL. (2021). *La historia de la Maison CHANEL | CHANEL*. [online] Recuperado de: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/>

Chanel news (2013) *Lección de elegancia prêt-à-porter primavera-verano 2013* [Ilustración] Recuperado de: <https://www.chanel.com/lx/moda/news/2013/01/lesson-of-elegance.html>

Dialnet. (2021). *Dialnet*. [online] Available at: <https://dialnet.unirioja.es/>

Factoria Creativa. (2021). *Análisis de la importancia de la publicidad gráfica para las empresas*. [online] Recuperado de: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/importancia-la-publicidad-grafica/n>

Historia de la moda (2021) *Fashion 1913* [online] Pinterest [Ilustración] Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/532058143449234630/>

Kotler, P y Amstrong, G. (2012) *Marketing*. Pearson [Marketing_kotler_armstrong_14_Edicion.pdf](#)

Laver, J, (2006) *Breve historia del traje y la moda*. Cátedra https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Laver%20James_Breve-Historia-Del-Traje-y-La-Moda.pdf

Lipovetsky, G. (1996) *El imperio de lo efímero*. Anagrama [lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf](#)

Madsen, A. (1998) *Coco Chanel* (1ªed). Barcelona: Circe.

Maiorano, M., (2021). *Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda*. [online] Academia.edu. Recuperado de: [https://www.academia.edu/31464903/Desde la Edad Media hasta la actualidad Breve historia de la moda](https://www.academia.edu/31464903/Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad_Breve_historia_de_la_moda)

Orozco, C. (2005) *Coco Chanel. Una mujer salida del molde*. Ed. Panamericana

Rusell, T. y Kleppner, O (1994) *Publicidad*. PHH [Russell J Thomas et al Kleppner publicid.pdf](#)

Ospina, A. (2021) *La moda como empoderamiento femenino*. [online] Recuperado de: [07. La moda como empoderamiento femenino autor Andrea Ospina.pdf](#)

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.aed.). Recuperado de: <http://www.rae.es>

Significados. (2021). *Comunicación*. [online] Recuperado de: <https://www.significados.com/comunicacion/>

TALLER. (2021). *Las revistas de moda sobreviven la crisis gracias a Internet* / TALLER. [online] Recuperado de: <http://taller-fdp.com/las-revistas-de-moda-sobreviven-la-crisis-gracias-a-internet/>

Tendencias.com (2014) Un paseo por las campañas publicitarias más históricas de Chanel [Ilustración] Recuperado de: https://www.tendencias.com/b_elleza/un-paseo-por-las-campanas-publicitarias-mas-historicas-de-chanel-no5

Uvadoc.uva.es. (2021). [online] Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5582/TFG-N.46.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vogue España. (2021). [online] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/news/galerias/hitos-karl-lagerfeld-en-chanel/13222?image=5cc70ae6aaa7f34f69693d1f>

Vogue España (2017) *La leyenda de Coco Chanel. Una vida en imágenes*. [Ilustración] Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/historia-coco-chanel-vida-en-imagenes-fotos-antiguas/13773>

REFERENCIAS

Vogue México (2013) *Cara Delevingne en la campaña publicitaria Resort 2013 de Chanel* [Ilustración] Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/la-gran-reina-sol/1604>

Web.uaemex.mx. (2021). *colmena51*. [online] Recuperado de: <http://web.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena%2051/Aguijon/Yudmila.html>

