

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**CHANEL N.º 5 Y LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN EN EL
SIGLO XXI**

Trabajo de disertación. Línea de investigación "Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación".

RAQUEL NAVAS JIMÉNEZ

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, JULIO DE 2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.3. METODOLOGÍA	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	6
2.1. PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN	6
2.1.1. DE LA PUBLICIDAD REFERENCIAL A LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN.	6
2.1.2. LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN Y LA MARCA CHANEL	7
2.2. HISTORIA DE LA MARCA CHANEL	8
2.2.1. APUNTES BIBLIOGRÁFICOS COCO CHANEL	8
2.2.2. BREVE HISTORIA DE LA MARCA CHANEL	10
2.2.3. COMPETENCIA PERFUME CHANEL N° 5	16
2.3. HITOS EN LA PUBLICIDAD DE CHANEL	19
2.3.1. CHANEL	19
2.3.2. CHANEL N°5.	20
3. CHANEL N°5: ANÁLISIS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	22
3.1. PUBLICIDAD GRÁFICA	22
3.1.1. NICOLE KIDMAN – 2005	22
3.1.2. BRAD PITT – 2012	23
3.1.3. MARILYN MONROE – 2013	24
3.1.4. GISELE BÜNDCHEN – 2015	25
3.1.5. MARION COTILLARD – 2020	26
3.2. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	27
3.2.1. LE LOUP (1998)	27
3.2.2. THE FILM: NICOLE KIDMAN (2004)	29

3.2.3. THE FILM: TRAIN DE NUIT (2009)	33
3.2.4. THE FILM: “YOU’RE THE ONE THAT I WANT” (2014)	35
3.2.5. THE FILM: BE A PART OF WHAT’S TO COME (2020)	38
3.3. BRANDED CONTENT	40
3.4 PRODUCT PLACEMENT	42
4. CONCLUSIONES	45
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La moda según Oxford Dictionary on Lexico (2002), “es el gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados.” Coco Chanel dijo: “La moda no sólo existe en los vestidos, la moda tiene que ver con las ideas, con la forma en la que vivimos, con lo que está pasando”.

La publicidad, según la Real Academia Española (RAE, 2020) es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”

Lo que me ha llevado a este tema es mi gusto por la publicidad relacionada con el mundo de la moda, centrándome en la marca Chanel, por ser una de las más famosas, influyentes e importantes dentro de la alta costura, desde su creación hasta la actualidad. Durante muchas décadas Chanel se ha caracterizado por realizar campañas muy importantes, las más significativas realizadas durante la década de los 2000. Para mí es importante recalcar que estas campañas han sido un tipo de arte y han conseguido que muchas personas se hayan identificado, individual o colectivamente, con muchas “tribus”. Así, lo que ha conseguido el sector de la moda es crear una personalidad a raíz de las tendencias de los famosos que llevan estas prendas, etc.

Este sector, mediante el juego entre las prendas y el arte, ha conseguido que las personas tengan algo con lo que sentirse identificadas. Por otro lado, la publicidad va muy de la mano con la marca, ya que el sector no sería nada sin el apoyo de la comunicación, además de fomentar el consumo de las marcas y de las prendas sobre las que la sociedad quiere sentirse identificada. La moda define socioculturalmente a las personas, las posiciona en un lugar dentro de la sociedad, en un estatus económico, cultural e incluso en una ideología política.

El caso del perfume Chanel N° 5 es prácticamente la imagen y recordatorio de la propia marca, un perfume que ha perdurado en el paso del tiempo y ha mantenido con frecuencia la innovación en sus campañas publicitarias en diferentes medios, por ello ha llegado a ser uno de los perfumes más conocidos en el mundo.

Por otro lado, la publicidad estructural o de la significación que según señala Antonio Caro (1994):

Es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad preexistente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. (p. 93)

Con todo esto, quiero hacer destacar la importancia de la publicidad en la significación del perfume Chanel nº 5, y cómo influye esta publicidad a la hora de crear su personalidad y de hacer que las consumidoras se sientan identificadas con el producto, mediante una publicidad emocional a fin de crear un recuerdo de marca, asociado a una emoción generada, para conseguir que el contenido de un anuncio publicitario sea recordado con facilidad por el potencial consumidor (Tinoco-Egas, Martínez-Fernández, 2019).

1.2. OBJETIVOS

- Indagar sobre la historia de Coco Chanel y de la marca Chanel.
- Conocer la publicidad de la significación, centrándonos en Antonio Caro y en el sector de la moda.
- Analizar las campañas de Chanel Nº 5 que me han llamado especialmente la atención al ser singularmente evocadoras y representativas de la publicidad de la significación en distintos medios.

1.3. METODOLOGÍA

El fin de esta investigación es realizar un análisis sobre cómo la marca Chanel Nº 5 ha centrado su publicidad en base a la publicidad de la significación desde la creación del perfume hasta la actualidad. Para la realización de este estudio recopilaré información basándome en los estudios de Antonio Caro sobre la publicidad de la significación, comparando distintos medios en los que encontramos publicidad sobre el perfume con el fin de analizar y definir mediante artículos académicos, revistas y blogs este tipo de publicidad de la marca, y finalizando con el estudio de la publicidad de la marca desde su creación hasta la actualidad. Mediante la lectura de estos artículos, acabaré realizando un estudio de las dos campañas de publicidad realizadas para Chanel Nº 5 que más me han impactado a mí personalmente y que, a mi juicio, son las más representativas de la publicidad de la significación.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN

2.1.1. DE LA PUBLICIDAD REFERENCIAL A LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN

La publicidad, comenzó siendo definida como “el conjunto de técnicas y medios que se orientan a informar al público y a convencerle para que compre un bien o un servicio y para que se adhiera a una causa” (Westphalen y Piñuel, 1993: pag 445). En este tipo de publicidad lo importante era la información y el producto en sí.

La publicidad está omnipresente en nuestra vida cotidiana, estamos inmersos en ella. Como los espectadores huyen de la publicidad evidente y evitable, la publicidad los persigue hasta dentro de los programas. Tanto es así, que llega un momento en el que ya ni nos percatamos de ella: se funde con la programación televisiva, está en las camisetas de los deportistas, en las vallas móviles de los campos... En algunos casos hace publicidad “encubierta” dentro de otros espacios y programas, como por ejemplo en capítulos de series conocidas.

La publicidad trata de instalar en la mente del consumidor la “fascinación” por el producto, por la marca y de “manipular” su mente, es aquí cuando comienza a tener importancia la publicidad de la significación.

En una economía tan competitiva como la actual, en la que cualquier producto se ve mejorado por otro en poco tiempo, para que se siga vendiendo, hay que diferenciarlo dándole un significado (Martineau, 1964). La marca en realidad tiene el significado que le asigne la publicidad, una significación imaginaria (Caro, 2009). En principio, la marca es un modo de asignar el producto a su fabricante. El producto remite a un valor de uso y la marca remite a un valor de consumo que tiene que ver con la percepción de la marca y las expectativas que genere. “La marca de un producto antes garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto, en los últimos tiempos marca al consumidor (no al producto) como miembro del grupo de consumidores de la marca” (Ibañez, 1994). Este trabajo de publicidad hace que, diferenciándose por la marca, dos productos idénticos se perciban como distintos (gracias al embalaje, la marca y la comunicación publicitaria). Se dota de “alma” a los productos y de una imaginaria “identidad” (Caro, 2018). A partir de aquí entramos en el terreno de la publicidad de la significación, que vamos a relacionar con la publicidad de la marca Chanel.

La publicidad de la significación no se limita a dar a conocer marcas preexistentes, sino que construye marcas, y estas marcas se están alejando del producto material (poco a poco la marca va reemplazando al producto), creando mundos imaginarios que dotan a la marca de una entidad que no tiene nada que ver con la realidad del producto. Se dota a la marca de una significación específica y virtual. Los productos no pretenden satisfacer las necesidades reales del consumidor, sino que satisfacen una necesidad emocional sin razones objetivas que la justifiquen (Caro, 2006).

“La publicidad consiste en dar vida a unas necesidades que anteriormente no existían” (Galbraith, 1967, pag. 229). El producto-objeto es sustituido por el producto- signo, tras el trabajo de aportar un significado al producto: se le vacía de materialidad para convertirlo en un signo, en una marca (Baudrillard, 1977). El producto desaparece tras su consumo, pero la marca permanece en la mente del consumidor.

En la publicidad de la significación las percepciones ocupan el lugar de las realidades y el significado son imágenes cuidadosamente planificadas que pretenden responder a las expectativas del consumidor y que crean mundos propios en relación a la marca. La marca destaca frente a otras porque responde mejor a esas expectativas, independientemente del valor del producto (Caro, 2009). Es una publicidad más sentida que razonada en la que influye nuestra emotividad. Es una publicidad muy creativa porque no tiene que adaptarse a la realidad del producto y es motivante, seductora e inconfundible.

2.1.2. LA PUBLICIDAD DE LA SIGNIFICACIÓN Y LA MARCA CHANEL

Un análisis general de las campañas publicitarias que ha realizado la marca Chanel a través del tiempo muestra claramente cómo ha utilizado prácticamente desde siempre la publicidad de la significación: se hace referencia a la marca, a la que se le da una significación virtual (a la marca, no al producto), crea mundos propios en relación a la marca y siempre es protagonista la imagen en sus campañas. Con esas imágenes la marca trata de crear lazos afectivos con los consumidores, construir emociones para vender sus productos, la dota de significación para que nuestra percepción la diferencie del resto de marcas.

En sus campañas predominan los mensajes seductores estereotipados que se han visto a lo largo del tiempo en el sector de la moda, resaltando los perfumes, que venden ilusión, seducción, lujo, diferenciación, belleza... al ser la marca algo intangible. Es difícil

diferenciar unos perfumes de otros ciñéndose a sus características materiales, por eso hay que crear para la marca una seña de identidad mediante la publicidad de la significación, hay que asociarlo con esos valores y también con el estatus, la atracción... (Caro, 1994). Este tipo de anuncios promete a los consumidores “felicidad” y “estatus” para diferenciarse de otros, les promete exclusividad.

Con cierta frecuencia, esta publicidad utiliza a actrices y modelos muy conocidas en cada momento. Con ello consigue que ellas abanderen la marca, se adhieren a su significación y abracen los valores que la marca quiere transmitir, y, por tanto, actúen como reclamo hacia la marca, dando a entender que sólo es apta para una élite que comparte los valores de esa marca y que tiene poder adquisitivo. Crea una publicidad seductora y elegante que prima sobre el anuncio informativo (de la realidad del producto) y crea *packagings* llamativos y diferenciadores que priman sobre los envases funcionales. Hacen creer al consumidor que quien compra sus productos se une a una filosofía, a un modo de ser o comportarse, se acerca a su exclusividad.

En el caso de Chanel (y de otras muchas marcas bastante similares), cuanto más “valor” emocional tenga la marca, mayor será su precio de venta y mayor será la diferencia entre éste y sus costes de producción, lo que hará que también sean mayores los beneficios económicos que recibirá la marca (que a fin de cuentas es el objetivo último de todo el proceso).

2.2. HISTORIA DE LA MARCA CHANEL

2.2.1. APUNTES BIBLIOGRÁFICOS COCO CHANEL

Figura 2.1: Fotografía Coco Chanel.



Fuente: <https://www.biografiasyvidas.com>

Coco Chanel nació el 18 de agosto de 1883 en Saumur (Francia). Su verdadero nombre era Gabrielle Chanel y era la segunda de cinco hermanos. Con la muerte de su madre, la familia no se quiso hacer cargo de ella por lo que las hijas fueron internadas en un orfanato, etapa que la propia Coco definió como un calvario: “Quería suicidarme. Durante mi infancia solo ansié ser amada. Todos los días pensaba en cómo quitarme la vida, aunque, en el fondo, ya estaba muerta. Solo el orgullo me salvó” (Vanity fair, 2016).

Comenzó a trabajar en el cabaret de Moulins, donde cantaba la canción “¿Quién ha visto a Coco?”. Se cree que de ahí tomó su apodo. También trabajaba en una mercería. Cuando conoce a un adinerado joven, se muda a vivir con él, comenzando a disfrutar de ciertos lujos que antes no había conocido, como vivir en una gran casa, montar a caballo, conocer gente poderosa, y también comienza a plasmar el tipo de ropa que ella quería llevar y los sombreros que ideaba (Charles-Roux, 2017).

En 1909 abrió una tienda de sombreros apadrinada por su adinerado amante. Con la llegada del Chanel clásico se produjo la liberación en el vestuario de las mujeres. Durante la II Guerra Mundial y la posguerra, Coco Chanel no llevó a cabo ningún diseño. Pero para 1954 ya era exitosa y la casa Chanel muy conocida. Su propósito era diseñar ropa para la mujer del siglo XX: trabajadora, emancipada e independiente. Para ello comenzó por eliminar de su guardarropa corsés y estrecheces y continuó añadiendo prendas anchas. Con los acontecimientos sucedidos durante esta etapa (guerra, posguerra, crisis) la sociedad supo comprender que se trataba de prendas adecuadas para el momento.

Durante su vida adulta y tras la muerte de su compañero en un accidente de coche, tuvo gran cantidad de amantes y también de desencuentros, destacando uno de ellos, un oficial nazi, lo que hizo que se tuviese que exiliar a Suiza durante dos años al estar bajo sospecha como espía nazi, algo que nunca se llegó a probar. Esta sospecha le fue perdonada y no afectó a su negocio en ningún momento, creando el modelo de traje Chanel conocido mundialmente y que ha llegado hasta nuestros días. El 10 de enero de 1971, estando enferma y débil debido a su artrosis y a su adicción a la morfina (que comenzó a tomar para poder dormir), Coco Chanel sufre un ataque cardíaco y muere (Charles-Roux, 2017).

Todo lo que se sabe de sus inicios hay que tomarlo con “precaución”, pues fue contado por ella a lo largo de su vida, y cambió la versión en varias ocasiones a su conveniencia.

Su funeral fue realizado en la Eglise de la Madeleine, con un evento conmemorativo donde asistieron personajes famosos como Pierre Balmain, Cristobal Balenciaga e Yves Saint Laurent. La herencia de la fallecida fue destinada a su sobrino y sus dos hijas.

2.2.2. BREVE HISTORIA DE LA MARCA CHANEL

A los 17 años, cuando Coco Chanel sale del orfanato, comienza a trabajar en una mercería. Su joven amante le proporcionó la financiación necesaria para abrir un taller, después una tienda y después dos. Hubo un tiempo en que las artistas más conocidas compraban sus sombreros.

Imagen 2.2: Primera tienda de Coco Chanel.



Fuente: <https://www.glamour.es>

En su primera tienda también se creaba ropa para hacer deporte, lo que cambió el sector y la imagen de la mujer en ese momento. Con el éxito, abrió una segunda tienda con 300 empleados y preparó su primera colección para la Alta Costura. En 1918 se instaló para en la Rue Cambon para unir la boutique, salones y talleres.

La ya conocida mundialmente marca Chanel, llegó a ser una de las más influyentes en la época y conocida por aunar comodidad y elegancia. Resaltaba las siluetas simplificadas, los tobillos revelados por faldas (cuando antes se ocultaban), vestidos cortos y telas suaves y limpias. Coco Chanel comenzó a utilizar tejidos innovadores como la lana y el tweed, con los que realizó desde trajes hasta faldas, llegando a hacer el famoso traje de

chaqueta recta y falda corta. También innovó en joyería al diseñar piezas basadas en la fantasía (introdujo las perlas y aros).

En 1921 lanza el perfume Chanel N° 5 y a continuación el Chanel N° 22, con un espíritu revolucionario, convirtiéndole en un perfume seductor. En el año 1924, se crea Société des Parfums Chanel con el fin de crear perfumes y cosmética. Coco Chanel contrata a Ernest Beaux como primer diseñador de perfumes, que ya anteriormente, había realizado Chanel N° 5 y Chanel N° 22. En 1925 se crea Gardénia, la flor icónica de Chanel que se encuentra desde 2007 en la colección Les Exclusifs.

En 1927 se lanzan productos de cuidado de la piel, reflejando la visión innovadora de la marca. A continuación, en 1928, Gabrielle Chanel construye la villa La Pausa situada entre Menton y Mónaco, donde recibía a sus amigos, entre ellos Salvador Dalí. En los años siguientes, la marca siguió comercializando perfumes nuevos, sacando a la venta el perfume Bois Des Iles centrado en el exotismo y los viajes.

Con el comienzo de la década de los 30, Chanel diseña las primeras joyas de alta gama elaboradas por la marca Bijoux De Diamants con 45 piezas. En la década de los 40 y con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, cierra La Maison de Couture, dejando únicamente una tienda abierta para perfumes y accesorios.

Con el fin de la guerra y el inicio de la siguiente década, llega el famoso reportaje realizado a Marilyn Monroe en el que declara que ella para dormir sólo utiliza unas gotas de Chanel N° 5. En 1954 Chanel regresa con un desfile muy bien acogido por la prensa, sobre todo por la estadounidense. En este año, el nuevo perfumista es Henri Robert. En 1955, Coco Chanel crea el famoso bolso negro acolchado con cadena y el perfumista Henri Robert elabora la primera colonia masculina Pour Monsieur. Al año siguiente Coco Chanel saca el traje de tweed mundialmente conocido. En ese mismo año estrenó los zapatos de salón bicolors, para mayor comodidad de los clientes.

La década de los 60, destaca por las celebridades que utilizaban la marca, entre ellas Elisabeth Taylor, Jane Fonda, Jackie Kennedy, Jeanne Moreau, etc. En el 1965, se contrata un nuevo director artístico. Jacques Helleu, que llegó a realizar publicidad icónica para la marca, en la que primaba la gran libertad de expresión de los directores de los spots.

Con la llegada de los 70, se crea Chanel N° 19, con un olor empolvado. En 1971, fallece Coco Chanel.

En 1978, llega a la marca un nuevo perfumista, Jacques Polge, creando perfumes como: Coco, Coco Mademoiselle, Bleu, entre otros. En 1983, es nombrado Director Artístico de Chanel Karl Lagerfeld, que llevó a la marca a lo más alto de la alta costura de nuevo.

En 1984, aparecen las primeras embajadoras de la marca, la primera fue Inès de la Fressange, que firmó un contrato con ella y se convirtió en una de las portavoces de la marca. Fue la imagen del perfume llamado Coco. El año siguiente la marca contrató al bisutero Desrues, y ese mismo año, sale a la venta el reloj Première, destacado porque la forma es igual a la del tapón del perfume Chanel N°5. Se lanza la primera campaña realizada por Karl Lagerfeld como fotógrafo.

Con la década de los 90, Chanel es premiado con un León de Oro, en el Festival Internacional de Cannes por su vídeo publicitario del perfume Égoïste y se crea el reloj Mademoiselle. En 1993, la marca compra la fábrica de relojes G&F en Suiza, sacando así la joyería de la marca, creada anteriormente por Coco Chanel en 1932 con el nombre de Bijoux de Diamants.

En 1995, dos iconos de la moda en aquel momento, Claudia Schiffer y Helena Christensen, son las protagonistas de la colección primavera-verano, que fue todo un éxito. Karl Lagerfeld realizó todas las fotografías de la campaña. En el mismo año, se lanza la laca de uñas Rouge Noir, siendo un total éxito para la marca.

Chanel contrata a Stella Tennant para la colección de otoño-invierno de 1996/97, cambiando un poco la perspectiva de la marca, para aportar un punto de vista más andrógino. En este mismo año, Virginie Viard es nombrada Directora del Estudio de Alta Costura y poco más tarde del Estudio de Prêt-à-Porter. El 18 de noviembre de 1997 se abrió la mansión en la Place Vendôme, exclusivamente para la relojería y joyería de la marca.

La nueva década de los 2000 comenzó con la creación del reloj J12, primer reloj deportivo de la marca. Tres años más tarde saldrá la versión en Blanco y el desfile de la colección Croisière, evento que se ha convertido en habitual gracias a su buena fama.

En 2001, Kate Moss, la modelo de la época, fue la imagen de Coco Mademoiselle. Al año siguiente la marca adquiere la Maison Lesage y Massaro. En este mismo año, Karl

Lagerfeld lanza Métier d'Art, representando a los salones de Alta Costura de la Maison Chanel. Además, se realiza el vídeo publicitario de Chance, para el que Jean-Paul Goude desarrolla el Spot en la ciudad de Venecia; más tarde se llevarán a cabo más reinterpretaciones de este vídeo.

En 2004 se llevó a cabo el desfile Métiers d'Art en Tokio, para dar visibilidad a su nueva tienda allí. En este mismo año, la marca lanza su segundo perfume masculino. Para finalizar ese año, Nicole Kidman es la imagen de Chanel N°5, realizando la campaña.

En 2006, el desfile de Chanel se realiza en el Gran Palais, que ha seguido así hasta hoy. Se lanza la primera crema regeneradora creada por la marca.

Keira Kightley fue la imagen del perfume Coco Mademoiselle en 2007. También en ese año fallece Jacques Helleu, director artístico y jefe de imagen en perfumes, belleza, joyería y relojería. En este año también se lanzan los perfumes Les Exclusifs, conmemorando a la Coco y la marca.

En 2009, Patrick Leguèreau abre el estudio de joyería. En 2010, sale Plumes de Chanel inspirado en la forma de la pluma. Para el lanzamiento de la colonia Bleu, se diseña un spot en el que aparece Gaspard Ulliel y que fue dirigido por el famoso Martin Scorsese.

En 2011 se creó la Fundación Chanel, en honor a la mismísima Coco Chanel, por su faceta reivindicativa y por la huella que dejó en el mundo de la moda. Su objetivo fue la mejora de las condiciones económicas y sociales de las mujeres.

En 2012, se realizó en Tokio la exposición La petite robe noire, debido a lo icónica que se convirtió este diseño. Este año también se realizó la conmemoración de los 80 años de la joyería Bijoux de diamants, situada en París. Arnaud Chastaingt inauguró el Estudio de Creación de Relojería, lo que llevaría a la creación inspirada en el león Sois le signe du lion.

En el año 2013, el apartamento de Chanel es catalogado como monumento histórico. En 2015, sale la colección Coco Crush y el reloj Boyfriend. En 2015 también, llega a Londres la exposición Mademoiselle privé sobre la alta costura, Chanel y centrado en el perfume N° 5 y la gama de joyería Bijoux de diamants. En ese mismo año, Olivier Polge es contratado para el puesto de dirección del Laboratorio de Creación y Desarrollo de Perfumes de Chanel.

2016 llega con la última exposición sobre Culture Chanel en Venecia. Se realiza la colección Croisière en La Habana. Sacan a la venta la primera colección sobre la alta joyería y los nuevos relojes Monsieur. El año siguiente se lanza el perfume Gabrielle y la marca es nombrada mecenas del Palais Galliera, Museo de la Moda situado en París. También se produce el lanzamiento del reloj Code Coco.

En el año 2018, la marca Chanel es la patrocinadora del proyecto de renovación del Gran Palais, ya que en un principio esta iniciativa fue llevada a cabo por Gabrielle Chanel. Se crea un nuevo perfume para la marca: Les Eaux.

En 2019 fallece Karl Lagerfeld y Virginie Viard es nombrada directora artística de las colecciones de la marca. Chanel se hace accionista de la marca de relojes Kenesi. Comienza una nueva campaña del reloj J12, que vuelve a contar con la imagen de Keira Knightley y la colección 2019/2020.

El año 2020, comienza con una colección de tweed. Con la llegada de la pandemia las ventas bajan en un 18%, pero se está recuperando en la actualidad.

2.2.2.1. HISTORIA Y SIGNIFICADO DE CHANEL N° 5

Como se ha mencionado varias veces en este trabajo, Gabrielle Chanel fue un icono en muchos sentidos, una mujer revolucionaria para su época que promovió la libertad de la mujer, dando a sus diseños un aire femenino y de confianza y libertad, inspirado en su modo de vivir. Toda esta inspiración la llevó también a crear su propio perfume, Chanel N°5, que actualmente sigue siendo el perfume más conocido desde su creación hace ya 100 años.

Al morir su amante Arthur “Boy” Capel en 1919, para huir de la tristeza Coco Chanel se marcha a Italia, donde conoció al Gran Duque Demetrio Románov, gracias a quien desarrollaría el gusto por los perfumes. Ella elaboró el perfume junto a Ernest Beaux, creando una esencia novedosa en aquel momento (Charles-Roux, 2017). Con este perfume, Coco buscaba representar el aura femenina que representara lo mismo que ella pretendía con el resto de sus creaciones.

Tras muchas pruebas, Coco escogió para el perfume la etiqueta número 5, debido a que era su número favorito y a que era la quinta muestra realizada. Esto también llevó a que todas sus colecciones fueran realizadas el 5 de mayo, siendo día 5 y mes 5. El nuevo perfume Chanel N° 5 estaba elaborado a base de esencias de naranjo, jazmín, sándalo,

vainilla y vetiver, y todo él recordaba a los campos de Grasse, lugar donde pasó la infancia Coco. El perfumista Beaux innovó en la creación añadiéndola aldehído para intensificar el olor de las flores.

Coco Chanel, con este perfume, pretendía plasmar su vida en él, contar su historia, su vida amorosa, la guerra, la postguerra, su rebelión y vida disipada acogiendo a celebridades, monarquía y plebeyos, además de los cambios en la sociedad que había ido viviendo.

En lo que se refiere al packaging del producto se buscaron formas rectangulares y limpias, como las botellas “Charvet”, en recuerdo de su amante. En 1959 el envase se comenzó a exponer en el Museo Metropolitano de Nueva York.

Desde que el perfume comenzó a venderse en la Rue de Cambon hasta ahora ha pasado a venderse 1 frasco cada 30 segundos. En determinado momento en que la marca tuvo una pequeña crisis, Cocó decidió regalar un frasco a sus 100 clientas más habituales.

En 1924, el New York Times publicó la primera gráfica del perfume hecho por Sem, un dibujante.

El perfume tuvo gran auge entre las celebridades: Marilyn Monroe, Celine Dion, Carole Bouquet y Devon Windsor, gracias a las cuales se hizo aún más conocido y que ha hecho que el perfume se haya adaptado al perfil de mujer de cada momento. Además, la marca ha realizado campañas de la mano de fotógrafos tan conocidos como Richard Avedon, Patrick Demarchelier y Dominique Issermann, e incluso anuncios de “minihistorias” dirigidos por importantes directores de cine.

El triunfo inicial del perfume, no se basó en el marketing, aunque es cierto que Chanel llevó a cabo muchas campañas publicitarias, resaltando las protagonizadas por la actriz Catherine Deneuve en 1970. Pero realmente lo que marcó la diferencia fue la entrevista realizada en los años 50 a Marilyn Monroe en la que la actriz declaró que para dormir sólo se ponía unas gotas de Chanel nº 5, lo que desde entonces unió al perfume con la seducción.

¿Por qué el perfume N° 5, marcó la diferencia en su época? Una primera razón fue que se trataba de un perfume moderno comparado con los utilizados en aquel momento (con base en aromas de rosa, lirio...). Otra novedad fue la presentación, sencilla, elegante, de

líneas rectas, llevaba inscrita la marca. La botella geométrica y minimalista convertía al perfume en algo vanguardista.

2.2.3 COMPETENCIA DEL PERFUME CHANEL N° 5

La marca es la protagonista de la comunicación publicitaria desde el momento en el que el marketing comienza a tener importancia para las empresas. Por ello, el principal objetivo de la publicidad en este momento es dotar a las marcas de una significación imaginaria que las distancie de sus marcas competidoras (Caro, 1994). El valor del producto está unido a la significación de la marca.

Un elemento común entre la marca Chanel N° 5 y sus principales competidoras es su elevado precio, que está relacionado con el vínculo emocional que éstas tengan con los consumidores.

El envase, el diseño y la distribución, el precio y el producto están al servicio de la significación que se pretenda para cada marca y subordinados a los intereses de la empresa (Caro, 2008). Así, por ejemplo, el perfume Angel pretende dar una imagen de dulzura y romanticismo; el perfume Narciso quiere transmitir atracción y seducción; J'Àdore transmite majestuosidad y brillantez; Black Opium quiere dar imagen de fuerza e independencia y La Vie est Belle pretende transmitir alegría y felicidad.

Para conseguir asociar cada marca a la significación que se pretende se crean unos spots que muestran las emociones y los escenarios “convenientes” para lo que la marca pretende, porque a la hora de construir una marca y su significación son muy importantes las emociones para consolidar el vínculo entre la marca y el consumidor.

Se crean unos personajes con un componente persuasivo para convencer al consumidor de que una marca es superior a sus competidoras. En esos mensajes aparecen mundos imaginarios, pequeños relatos, sin sentido, pero muy seductores: una corte de mujeres doradas que acompañan a una actriz a una piscina dorada y brillante (J'Àdore); una actriz de pelo corto, muy segura de sí misma y empoderada que dirige a un grupo de personas hacia la noche (Black Opium); una actriz muy sonriente que lleva la felicidad a un grupo de personas a un grupo de personas aburridas (La Vie est Belle) ...

Todos los anuncios de las marcas que más adelante voy a describir están basados en la publicidad de la significación.

La verdad es que no hay una diferencia real para que un perfume sea mejor que otro entre las marcas que voy mencionar: las diferencias son invenciones publicitarias que definen la marca, que la dotan de significaciones artificiales que consiguen que los consumidores adquieran el perfume para “impregnarse” de los atributos característicos de la marca (Pacheco, 2019).

Sin duda alguna, Chanel N° 5, es uno de los perfumes más conocidos mundialmente, pero ¿cuál es su competencia si tenemos en cuenta el volumen de ventas en el mercado actual? En el año 2021, además de Chanel N° 5, los perfumes más vendidos fueron, por este orden, los siguientes:

- Ángel de Thierry Mugler. El perfume más vendido en los últimos años.
- Narciso, de Narciso Rodríguez.
- J'Adore de Christian Dior.
- Black Opium de Yves Saint Laurent.
- La Vie est Belle de Lancôme.

A partir de aquí hacemos la reseña de cada uno de los perfumes.

Ángel, de Thierry Mugler.

Angel de Thierry Mugler, ha sido considerado como el perfume más famoso del planeta, el más vendido en Francia y el segundo más vendido en Europa, siendo el primer perfume “gourmand” (olor característico dulce). Creado en 1992 por Olivier Cresp e Yves de Chirin. Su filosofía es la clave del éxito, inspirando fantasía, imaginación, romanticismo y un aire galáctico. Su olor es dulce, avainillado, con un toque de mazapán y algodón de azúcar. Las notas de salida son: algodón de azúcar, coco, casis, melón, jazmín, bergamota, piña y mandarina. Las notas de corazón son: miel, bayas rojas, zarzamora, ciruela, chabacano, durazno, jazmín, orquídea, alcaravea, nuez moscada, rosa y lirio de los valles. Las notas de fondo son: pachulí, chocolate, caramelo, vainilla, haba tonka, ámbar, almizcle y sándalo.

La marca no invierte demasiado en publicitar este perfume. Un dato curioso: el frasco es recargable, algo muy raro en los perfumes de alta gama.

Este perfume fue el ganador del premio FiFi Award Hall of Fame 2007.

Algunas de las modelos y actrices que han protagonizado los spots de la marca han sido Eva Mendes, Willow Smit, Georgia May Jagger o Naomi Watts.

Narciso, de Narciso Rodríguez.

Se lanzó en 2003. Fue creado por Chistine Nagel y Francis Kurkdjian. Las notas de salida son: flor de naranjo africano, osmanthus y bergamota. Las notas de corazón son: almizcle y ámbar. Las notas de fondo son: vetiver, vainilla y pachulí.

Este perfume ha ganado dos premios: FiFi Award Fragrance of the Year Women's Nouveau Niche en 2004 y en 2007.

Está dirigido a la mujer moderna y libre, consciente de su sexualidad; refleja el deseo de toda mujer de atraer y seducir. La fragancia tiene un carácter abiertamente sexual.

Tiene un aroma intenso y nítido con un matiz densamente dulce oculto y apenas perceptible que luego se convierte en un polvo suave y balsámico.

Se lanzó con un frasco negro con la caja rosa.

Las últimas modelos que han publicitado este perfume han sido Carmen Krass y Jean Campbell.

J'adore de Christian Dior.

Se lanzó en 1999. Fue creada por Calice Becker.

Las notas de salida son: pera, melón, magnolia, durazno, mandarina y bergamota. Las notas de corazón son: jazmín, lirio de los valles, nardos, fresa, rosa, orquídea, ciruela y violeta. Las notas de fondo son: almizcle, vainilla, mora y cedro.

Ganó el FiFi Award Mejor Campaña Publicitaria Nacional/TV2007.

Es una fragancia moderna y glamurosa muy popular. Es luminosa, su aroma opulento y dorado brilla en la piel como rayos de sol.

El frasco tiene forma de ánfora griega.

Es una fragancia en línea con el estilo Dior, muestra majestuosidad, elegancia y brillantez.

La fragancia tiene como protagonista de sus spots desde hace años a la actriz Charlize Theron.

Black Opium de Yves Saint Laurent.

Se lanzó en 2014 y fue creado por Nathalie Lorson, Marie Salamagne, Olivier Cresp y Honorine Blanc.

Las notas de salida son: pera, pimienta rosa y flor de naranjo. Las notas de corazón son: café, jazmín, almendra amarga y regaliz. Las notas de fondo son: vainilla, pachulí, cedro y madera de cachemira.

La fragancia pretende resaltar el lado oscuro y misterioso de la marca y trata de transmitir fuerza, independencia y feminidad.

El frasco es oscuro y está decorado con lentejuelas que le dan un aire *glam rock*.

Las campañas han sido protagonizadas por modelos como Edie Campbell o Zoe Kravitz.

La Vie est Belle de Lancôme.

Se lanzó en 2012 y fue creada por Olivier Polge, Dominique Ropion y Annie Flipo.

Las notas de salida son: grosellas negras y pera. Las notas de corazón son: iris, jazmín y flor de naranjo. Las notas de fondo son: praliné, vainilla, pachulí y haba tonka.

Es una composición golosa y elegante que tardó en crearse 3 años y se intentaron 5.000 versiones.

El frasco es una botella rediseñada de la botella clásica de Lancôme de 1949, que tiene forma de sonrisa de cristal formado por 221 fragmentos de cristal, consiguiendo así formar un caleidoscopio

El rostro de su campaña es la actriz Julia Roberts, fotografiada por Tarsem Singh.

Su concepto se centra en la belleza natural y simple, la libertad de las convenciones y la elección de una visión propia de la felicidad. Una visión particular de la vida, inspirada en la alegría y el placer de las cosas pequeñas.

2.3. HITOS EN LA PUBLICIDAD DE CHANEL

2.3.1. CHANEL

Chanel es una de las marcas de alta gama más conocidas mundialmente, por ello, en este apartado destacaré las campañas publicitarias que más me han llamado la atención realizadas por la marca en general.

En el año 90 se anuncia el perfume para hombre Egoïste. Este perfume fue elaborado por Jacques Polge. Su lanzamiento fue el más caro y el más logrado dentro de los spots del S. XX, con él obtuvieron un León de Oro en Cannes.

En 2003, Chanel lanza la fragancia Chance con un spot romántico grabado en Venecia. El mismo perfume se publicita en 2019 con chicas bailando buscando resaltar que es un perfume que da suerte. El spot también se publicitó en medios digitales.

También en 2019, Chanel revoluciona la alta gama realizando una colección cápsula teniendo como protagonista al cantante muy familiarizado con la marca Pharrell William. La campaña se tituló #ChanelPharrel y con esta campaña tan colorida y diferente al resto de Chanel, se buscó dar una visión de la marca casual y *street style*. La campaña se presentó mediante vídeos cortos y fue la primera vez que la marca realiza una colección limitada y cápsula.

Otra de las campañas más destacables fue la utilizada para conmemorar los 20 años del reloj J12, realizada en 2020. La campaña se tituló “It’s all about seconds” y estaba formada por varios vídeos rodados en blanco y negro. Se escogieron varios famosos como embajadores de la marca y se realizaban planos desde el pecho hacia arriba. En estos spots encontramos celebridades como: Margot Robbie, Naomi Campbell, Keira Knightley o Lily-Rose Depp.

2.3.2. CHANEL N°5.

En este punto explicaré brevemente los hitos más famosos en publicidad sobre Chanel N°5 en particular.

El público objetivo de la marca Chanel y del perfume Chanel N°5 es el mismo. La marca se centra en todos sus ámbitos en un mismo tipo de target. Los precios de los productos de la marca son elevados, son productos dirigidos a personas con un alto poder adquisitivo. La mayoría de sus productos y en este caso el perfume N°5, van dirigidos a mujeres adultas, con una edad entre 35 y 50 años. Las mujeres que utilizan este perfume son consumidoras de artículos de lujo y saben apreciarlo. Son un tipo de mujer elegante, y clásica.

Respecto a los hitos más icónicos sobre el perfume en publicidad encontramos los siguientes:

En 1937, se confeccionó el primer anuncio de la marca, diseñado por la propia Coco Chanel, que unió el perfume a una “escena de amor”. Fue el perfume más conocido del momento.

En 1952 Marilyn Monroe habla sobre la fragancia en una entrevista para una revista y el comentario de que sólo dormía con unas gotas del perfume hizo que éste recibiera una gran cantidad de atención.

Con la llegada de la década de los 70, el famoso director Ridley Scott realizó el spot del perfume, que hizo a la marca revivir, en un spot que representaba sofisticación, sensualidad, fantasía y surrealismo.

En 1985, el artista más conocido del momento, Andy Warhol, realizó una serigrafía sobre la marca que ha hecho historia, hasta el punto que se hizo una campaña con sus dibujos en 1997.

Chanel vuelve a triunfar en 2012 con Brad Pitt de imagen para el perfume femenino. Con la llegada de la película sobre Coco Chanel, la marca aprovechó para realizar un anuncio que evocaba la película y además Marie- Dominique consiguió que publicasen la biografía de Coco Chanel.

3. CHANEL N°5: ANÁLISIS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

3.1. PUBLICIDAD GRÁFICA

La publicidad gráfica, generalmente difundida en periódicos y revistas, ha tenido desde siempre gran importancia. No hay que olvidar que, hasta que internet y las redes sociales han aparecido para revolucionar el mundo en general y la publicidad en particular, la publicidad gráfica junto a los spots en televisión eran los principales medios para publicitar un producto. Aún hoy, las grandes marcas siguen utilizando la publicidad gráfica, se anuncian en revistas especializadas en moda (Vogue, Marie Claire, Elle...), en páginas a todo color, en ocasiones con mayor gramaje e incluso a doble cara.

Para este análisis he elegido las campañas a mi entender más significativas desde 1998 hasta 2020, protagonizadas por figuras icónicas en cada momento, tanto actrices como modelos e incluso un actor, que han dotado a la marca de su propio glamour.

3.1.1. NICOLE KIDMAN – 2005

Imagen 3.1: gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2004



Fuente: <http://Trendencias.com>

La actriz y productora Nicole Kidman es la protagonista de la campaña del perfume en el año 2004. La gráfica acompaña al spot, que cuenta una historia de amor entre dos personas que pertenecen a mundos diferentes. La imagen resalta por su elegancia y formalidad, volviendo al estilo utilizado en otras gráficas anteriores de la marca: luces difusas resaltando a la actriz protagonista, en este caso la espalda y el perfil de ésta, dando lugar a una imagen suave, elegante y delicada.

La marca coloca en primer plano en la parte inferior derecha el frasco de perfume. Para equilibrar esta imagen, en la diagonal al perfume aparece escrito N°5. Esta edición es diferente, en lugar de utilizar el *packaging* transparente lo utilizan negro, para lograr una mayor armonía de colores con el resto de la imagen. Lo más icónico de esta campaña fue el colgante que luce la actriz a su espalda, que aparece tanto en el spot en un primer plano como en esta gráfica.

La imagen se muestra encima de un fondo opaco de luces desenfocadas (representando una ciudad) para dar profundidad a la gráfica, una novedad en las campañas de Chanel, que también se utilizará en campañas posteriores.

3.1.2. BRAD PITT – 2012

Imagen 3.2: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2012



Fuente: <http://Trendencias.com>

Otra gráfica de las más llamativas es la correspondiente a la campaña protagonizada por el mundialmente conocido actor Brad Pitt en 2012. Para empezar, lo novedoso fue que un hombre fuera el protagonista único de una campaña de publicidad de un perfume femenino. La idea era llamar la atención del anuncio y así llegar a una mayor cantidad y variedad de público.

El actor se sitúa en el lado derecho de la gráfica, en el ventanal de un edificio, vestido de gala y con un vaso en la mano, resaltando su característico atractivo, como si estuviera esperando a alguien. Se utiliza el formato horizontal para así tener más margen para la imagen y poder observar más cosas, y no solamente al actor. A través del ventanal se puede ver el interior de lo que parece una habitación y también en el ventanal se ven

reflejados los árboles del exterior. Es una vuelta al blanco y negro en los colores de la imagen y el *packaging* del perfume es el habitual transparente con el líquido ámbar para resaltar sobre los colores blanco y negro del resto de la imagen. El personaje principal es el actor, y el frasco de perfume se coloca en primer plano como en las anteriores campañas y al lado se coloca el nombre de la marca en letras grandes y blancas. La única nota de color es la del frasco de perfume, por eso es lo que más resalta de la imagen.

3.1.3. MARILYN MONROE – 2013



Imagen 3.3: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2013

Fuente: <http://Convos.cl>

En 2013, Chanel vuelve a sorprender a su público utilizando a la musa de la marca, Marilyn Monroe, una de las actrices más icónicas de todos los tiempos, icono sexual y del pop. La campaña se realizó como conmemoración a la famosa entrevista realizada para la revista *Life* en 1952 en la que la actriz declaró que para dormir sólo se ponía unas gotas de Chanel N°5, declaraciones que supusieron un espaldarazo publicitario a la marca en aquella época. La imagen que se recuperó para la campaña de 2013 fue tomada en su camerino, y se optó por utilizar la imagen en blanco y negro, con la protagonista sujetando el perfume de la mano.

En la gráfica encontramos a una bella y elegante Marilyn con un vestido escotado y con un tirante caído, que aporta una connotación sensual y decadente, pasándose la mano por el escote (como si estuviera extendiendo el perfume), sonriendo y llevando el frasco de perfume en la mano. La marca continúa utilizando el blanco y negro como homenaje al

cine que se realizaba en la época de máximo auge de la actriz. Al contrario que en otras campañas, en la imagen no aparecen ni el logotipo ni la tipografía de la marca por ninguna parte, el hecho de que la diva tenga en su mano el perfume ya supone una presentación en sí misma (aunque apenas se aprecie la etiqueta del frasco) puesto que todo el mundo sabe desde hace años que ella lo utiliza, como declaró en varias entrevistas durante su vida.

3.1.4. GISELE BÜNDCHEN – 2015

Imagen 3.4: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2015



Fuente: [http:// Lavanguardia.com](http://Lavanguardia.com)

En 2015, la campaña publicitaria para Chanel N°5 fue protagonizada por la modelo mundialmente conocida Gisele Bündchen, modelo brasileña musa de Karl Lagerfeld.

En la campaña de navidad realizada a color se puede apreciar que la modelo lleva un vestido rojo (siguiendo el estilo de la campaña de 1999, en la que la nadadora Estella Warren también llevaba una capa roja a modo de Caperucita). En la imagen la modelo lleva un atuendo rojo con cristales brillantes, para evocar las Navidades (cuando pensamos en la Navidad nos viene a la mente el color rojo de las bolas del árbol de navidad, de los lazos, del traje de papá Noel...).

Chanel vuelve a poner en primer plano a la modelo en color iluminándola a ella y al frasco de perfume sobre fondo completamente negro. La pose que podemos observar en esta campaña es divertida y coqueta, todo ello acorde a las fiestas de Navidad. Para esta campaña se realizaron varias gráficas y en una de ellas, la modelo aparece acompañada

de un frasco de perfume en versión enorme. En la gráfica que estamos describiendo no aparece el logotipo por ninguna parte.

3.1.5. MARION COTILLARD – 2020

Imagen 3.5: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2020



Fuente: <http://Gentleman.excelsior.com>

La última campaña fue protagonizada por la actriz francesa Marion Cotillard, que en reiteradas ocasiones ha declarado ser fan de la marca. Para esta campaña se buscó a una belleza francesa (como homenaje a la nacionalidad de la creadora de la marca) para conmemorar el centenario del perfume.

En la gráfica se puede observar, sobre fondo negro de nuevo, a la actriz vestida con un vestido dorado con transparencias brillantes. Su imagen aparece en primer plano mirando de frente a la cámara y detrás se puede ver una luna dorada, del mismo dorado que el líquido del perfume y con un color muy similar al del vestido que lleva la actriz. La imagen desprende elegancia, sofisticación y un aire romántico muy parecido al de otras campañas de Chanel.

Igual que en una de las gráficas protagonizada por Gisele Bündchen, se puede ver un frasco de perfume de gran tamaño, apoyado sobre una superficie oscura y con la mano de la actriz sobre él. El frasco tiene un gran protagonismo dentro de la gráfica porque está en primer plano, casi en el centro de la imagen, y aunque no destaca por su color, sí complementa el estilo y colores de la imagen.

De nuevo no aparece en la gráfica la tipografía de la marca, pero la elegancia y el estilo de la imagen por sí misma, con sus dorados sobre fondo negro, ya nos están anunciando de qué marca se trata.

3.2. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En este apartado, analizaré las campañas más reconocidas a nivel mundial de la marca Chanel para el perfume N°5, centrándome también en mis campañas preferidas realizadas desde el año 2000 en adelante.

3.2.1. LE LOUP (1998)

Imagen 3.6: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 1998

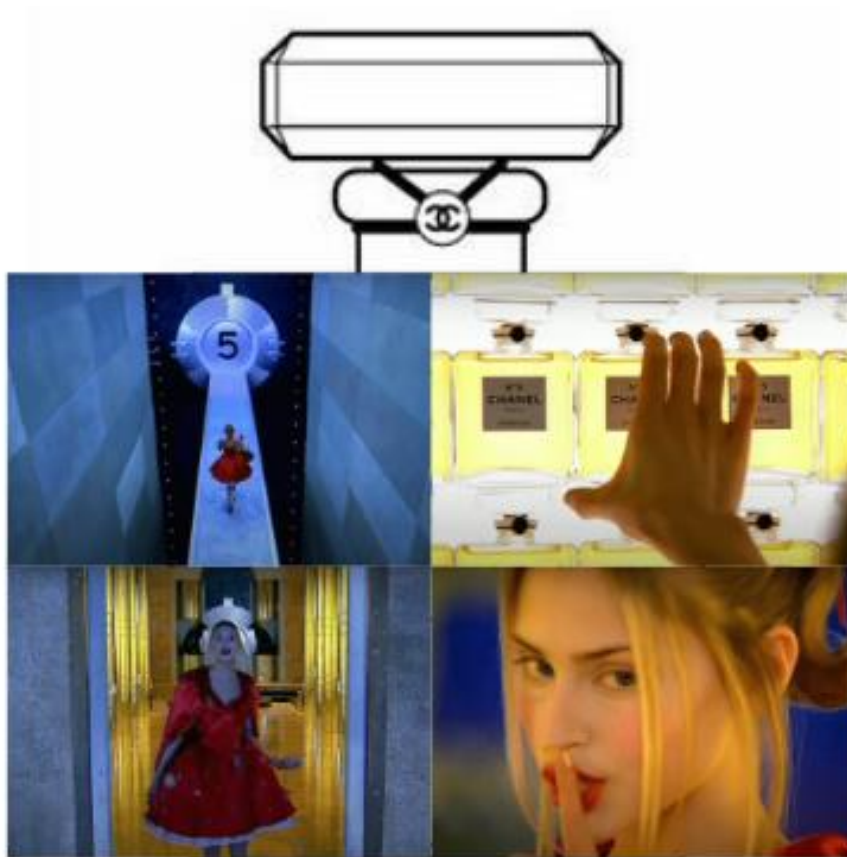


Fuente: <http://Filmaffinity.com>

En 1998, la marca optó por Estella Warren, nadadora y actriz, como protagonista de la campaña publicitaria de Chanel N°5. El spot televisivo fue dirigido por Luc Besson, prestigioso director de cine francés.

Descripción del spot: la cámara muestra a la protagonista, Estella Warren, en un banco, disfrazada de Caperucita Roja, una caperucita moderna y sexy que se dirige hacia la caja fuerte, marca la contraseña y accede al objeto de valor que se encuentra en su interior. Al abrir la puerta, la caja está llena de perfumes Chanel N°5. Coge un frasco y se aplica unas gotas, guardándolo en su cesta cuando aparece el lobo. Al verle, se pone la capa y huye hacia una puerta tras la que aparece París de fondo, más exactamente la Torre Eiffel, con un fondo oscuro y nevado. La protagonista se gira para mirar al lobo, y le hace un gesto pidiéndole silencio, tras el cual éste obedece y se queda parado. Caperucita desaparece al cerrarse las puertas.

Imagen 3.7: Resumen spot 1998.



Fuente: Elaboración propia.

Chanel cambia en este spot todos los estereotipos del cuento de Caperucita: ya no es una niña, es una joven atractiva, mientras que el lobo es como un perro domesticado. Todo en el escenario interior (los pasillos del banco) aparece dorado como homenaje al color del perfume. En este anuncio se juega con el intercambio de papeles por parte de los protagonistas: caperucita y el lobo. Con esto se pretende un cambio en el tipo de público del perfume, tratando de captar un tipo de mujer más joven, valiente y seductora, apareciendo sus seguidores con un perfil sumiso y señalando a la liberación de la mujer (Escribano, 2011).

La significación encontrada en este anuncio es diversa: la música del spot es una música infantil procedente de una caja de música, encontramos un aura de fantasía e idealización (también presente en otras campañas de la marca), se muestran estereotipos muy marcados como pueden ser la sensualidad, la elegancia y un aura de riqueza.

A lo largo del anuncio se muestran varias referencias a la marca: el pasillo por el que camina la protagonista para llegar a la puerta de la cámara conmemora la pasarela de un

desfile de moda; la simbología del número 5, en alusión al perfume que aparece en varios momentos a lo largo del anuncio. Cuando la protagonista abre la puerta y recorre el pasillo, éste está remarcado en otra textura, en la que reconocemos la del bolso de Chanel, que la propia Coco sacó a la venta.

Hay que recalcar, sobre todo, el empoderamiento de la mujer, acorde con la apertura de mente que supone entrar en la década de los 2000. Dentro de los colores que se observan en el anuncio encontramos el dorado que evoca elegancia, glamour, riqueza y recuerda el color del perfume y el rojo que recuerda la sensualidad, el amor, la pasión y por último un cielo azul oscuro, que junto con la nieve representa la armonía, la seriedad y la verdad.

Algo que hay que recalcar en la publicidad de Chanel es la importancia del propio producto y de la persona protagonista. Con la llegada de la nueva década la imagen cambia totalmente, convirtiendo al perfume en un relato, en el que tiene el mismo protagonismo que los demás elementos. Chanel mantiene siempre un aura romántica en todos los spots del perfume N°5.

3.2.2. THE FILM: NICOLE KIDMAN (2004)

Imagen 3.8: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2004

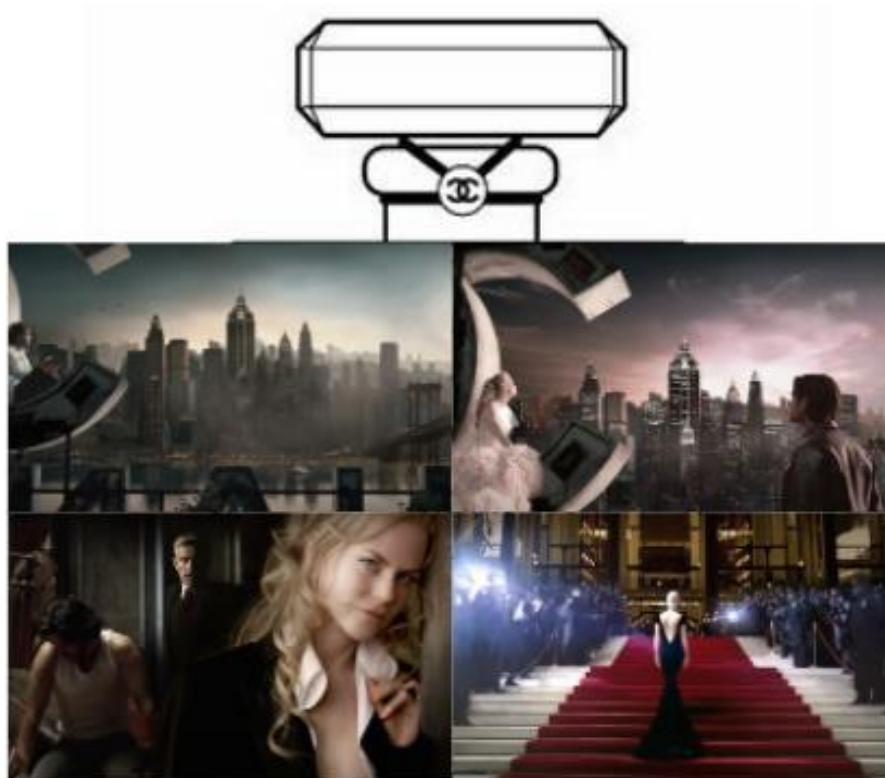


Fuente: <http://Raveiga.typepad.com>

En este apartado voy a comentar una de las campañas, a mi entender, más memorables de la marca Chanel para el perfume N°5. Se trata de un spot protagonizado por la actriz Nicole Kidman en el año 2004. Es la primera vez que la marca lleva a cabo un anuncio con una duración de dos minutos, con un relato y una historia más larga que las creadas anteriormente. El director de este spot fue Baz Luhrmann, el mismo que dirigió la película Moulin Rouge, también protagonizada el año anterior por Nicole Kidman.

Descripción: el anuncio comienza con un joven sentado en el logotipo de Chanel en la azotea de un edificio y comienza a narrar y a recordar la historia de cómo conoció a la artista más famosa del momento. El recuerdo comienza con Nicole Kidman, conocida actriz australiana escapando de un coche con un vestido de gala, huyendo en medio del tráfico de Nueva York, asustada. Durante la huida, sube en un taxi donde se encuentra con el joven narrador, que la lleva a su casa, preguntándole quién es. La siguiente escena narra cómo se enamoran, pero aparece un tercer personaje que exige a la protagonista volver a su vida anterior. En la última escena aparece la joven subiendo una escalera sobre la alfombra roja con un vestido negro muy elegante, girándose para mirar hacia la azotea donde se encuentra su amor. Mientras, el joven se pregunta si se habrá olvidado de él, y la recuerda incluyendo su perfume. Finaliza el spot con un primer plano del colgante que cae por la espalda de la protagonista, donde pone N°5.

Imagen 3.9: Resumen spot 2004.



Fuente: Elaboración propia

El hilo conductor del spot es la historia de amor entre los protagonistas, que muestra cómo una famosa huye de la fama para estar con alguien no conocido, lo que supone una pequeña recreación de la historia de la película *Moulin Rouge*, que acababa de ser un gran éxito protagonizada por misma actriz.

El logotipo de Chanel aparece en muchos momentos de la historia: desde el inicio, en el que el protagonista está sentado sobre el logotipo en la azotea de un edificio, pasando por varias ocasiones en las que se nos muestra la ciudad en la noche completamente iluminada y en la cúspide del edificio más destacado del spot vemos en varias ocasiones el logotipo iluminado; también cuando la protagonista escapa del coche aparece en una pared enfrente, en la escena en que se besan los protagonistas aparece en grande detrás de ellos, en la espalda de la protagonista cuando sube las escaleras por la alfombra roja y al final del spot con el número 5 rodeado de un círculo de brillantes. El número 5 se aprecia desdibujado en algunos de los anuncios de las fachadas de los edificios. Casi resulta abusiva la utilización del logotipo y del número 5.

La ropa que utiliza la actriz durante el anuncio es un homenaje a la creadora de la marca Coco Chanel. El vestido con el que se inicia, glamuroso, llamativo con plumas, elegante y en un color rosa asalmonado es característico de la marca. A mitad del spot, la protagonista luce un traje de hombre que es otra de las señas identidad de la marca, y el vestido negro de la escena final, excepcionalmente elegante, es un homenaje a la “petite robe noire” de la creadora.

El escenario elegido para ambientar el spot es elitista: los trajes, los coches, la ciudad... Destacan mucho visualmente los flashes de los fotógrafos que aparecen en el spot, porque son imágenes muy parecidas a las que protagonizaba Marilyn Monroe cuando la perseguían los paparazzi (Hernández, 1999; Martín Casado, 2012).

La historia sigue dos líneas temporales, por una parte, el protagonista rememora la historia de amor y por otra cuenta las circunstancias de esa misma historia. También se trata de darle parte del glamour de Hollywood, por ejemplo, en la escena del beso, en la que aparecen detrás fuegos artificiales y el logo otra vez. Tiene cierto parecido con el desenlace de *Casablanca*, el enamorado deja ir a su amada sabiendo que nunca podrán estar juntos.

Aunque el frasco de perfume no aparece en ningún momento del spot, durante toda la historia se está mostrando constantemente el logo de la marca y el número 5, incluso hasta llegar al abuso, por lo que en todo momento el espectador sabe lo que se está anunciando.

El spot va dirigido al público habitual de Chanel. El formato película se realizó para llamar la atención sobre la marca y aumentar las ventas durante las Navidades del 2004 al 2005. Durante el anuncio se hacen guiños al glamour que asoció con la marca la actriz Marilyn Monroe (por ejemplo, con el acoso de los paparazzi), a la clase de las mujeres que utilizan el perfume y al tipo de mujer segura de sí misma al que van dirigidas las campañas de la marca, las consumidoras deben sentir que el hecho de utilizar el perfume ya hace sentirse famosa a la mujer que lo lleva.

3.2.3. THE FILM: TRAIN DE NUIT (2009)

Imagen 3.10: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2009



Fuente: <http://Pinterest.es>

En 2019, llega otro film realizado por Chanel, dirigido por Jean-Pierre Jeunet, director de la película *Amelie*. Por primera vez, el director realiza un spot publicitario y desde el primer momento optó por la actriz Audrey Tautou. Hay que destacar que la actriz encarnó a la propia Coco Chanel en la película *La Leyenda de Coco Chanel*.

Audrey Tautou llega corriendo a la estación del tren, para coger el tren de París a Estambul. Cuando mira el paisaje por la ventana, pasa por su lado un atractivo joven que se para tras ella, aparentemente atraído por su perfume, se miran y surge la chispa.

El tren sigue su recorrido durante la noche. La protagonista está acostada en su compartimiento del tren y el joven duda si llamar a su puerta.

En la oscuridad del compartimento aparece una imagen del perfume Chanel N°5 con el líquido vibrando y también aparece su silueta en las sombras de la habitación. Ambos protagonistas del spot piensan el uno en el otro y se buscan, pero no llegan a coincidir en el pasillo del tren.

Cuando llegan a la estación de Estambul, la protagonista corre para coger un barco. Desde la cubierta fotografía otro barco con el que se cruza y en la foto aparece el joven. Ambos barcos toman caminos opuestos.

La protagonista llega a una nueva estación y, detrás de ella, aparece el joven y la besa entre el cuello y el hombro y la imagen termina vista desde arriba con él oliéndola sensualmente.

Por último, aparece el logotipo de Chanel y la última imagen es la del perfume Chanel Nº5 totalmente sobre fondo negro, y progresivamente aclarándose hasta ver el perfume de color amarillo en el frasco.

Imagen 3.11: Resumen spot 2009



Fuente: Elaboración propia.

El hilo conductor de la historia está centrado en el tren, y también se buscaba una decoración veneciana al mostrar decorados con madera clásica y cromados, mostrando una época de esplendor del tren, cuando en él se realizaban viajes largos y cuando los trenes eran casi hoteles.

En el anuncio podemos observar referencias al número 5 más o menos veladas como en otras campañas, como por ejemplo el compartimento de la protagonista, que es el 5. A diferencia de la película realizada en 2004 por Nicole Kidman, en ésta, el frasco de perfume aparece varias veces: en primer lugar, cuando se le está aplicando la actriz, en segundo lugar, cuando llega la noche y el juego de luces reflejan el frasco en las paredes del compartimento de la protagonista. La marca recalcó que quería ese juego de luces para el vídeo. Al final del spot, cuando por fin se encuentran los protagonistas, la imagen de ellos va desapareciendo dejando únicamente el plano del logotipo de Chanel brillante, cerrando la historia.

La historia, como en todos los spots de Chanel, es una historia de amor, se vuelve a repetir la búsqueda de los protagonistas hasta encontrarse, y se trabaja mucho la evocación, que suponemos que tiene mucho que ver con el perfume.

Las imágenes evocan la pasión, el romanticismo y la elegancia. Se aprecia en muchos detalles, como el vestuario de los protagonistas, el compartimento del tren, en las sábanas de la habitación y, sobre todo, en el perfume. También está rodeado de la elegancia clásica de todos los anuncios de Chanel.

3.2.4. THE FILM: “YOU´RE THE ONE THAT I WANT” (2014)

Imagen 3.12: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2014



Fuente: <http://Telva.com>

En 2014, Chanel acoge como protagonista de su siguiente film a la conocida supermodelo Gisele Bündchen. En esta ocasión escogieron como coprotagonista al famoso actor Michiel Huisman, conocido por su papel en la serie *Juego de Tronos*. Dirigido por Baz Luhrmann, el mismo que dirigiera el famoso spot de Chanel N° 5 en 2004, que contaba con la actriz Nicole Kidman, la marca contó también con Catherine Martin, galardonada con un Oscar y productora de esta campaña. El título que la marca ha querido dar a esta campaña es “The One That I Want”.

Comienza el anuncio con una imagen de agua revuelta y otra imagen del número 5 reflejado en los edificios iluminados. La protagonista corre por una calleja a la vez que vemos el N° 5 y el logotipo de Chanel iluminados en la noche.

La siguiente escena muestra la silueta de la protagonista en una tabla de windsurf sobre las aguas revueltas y delante una imagen difuminada de un cantante, como superpuesta y luego aparece al fondo de nuevo el N° 5 y la protagonista emergiendo del agua al mismo tiempo que el protagonista masculino aparece al lado de una escalera.

La protagonista alcanza la tabla de windsurf, que luce el logotipo de Chanel, y lleva un traje de neopreno con el número 5 a la espalda y evoca la canción y al protagonista (que tiene una carta en la mano).

Giselle corre con la tabla (con el logotipo) por la playa hacia la casa en la que el hombre le ha dejado la carta y se va. Ella se viste rápidamente, pero ya no lo alcanza y aparece su hija, con la que juega utilizando el perfume como ambientador, mostrando el frasco de Chanel N°5 perfectamente.

La protagonista aparece en una sesión de fotos con un traje típico de estilo Chanel y también con un vestido blanco al lado del número 5 iluminado. Lee la carta y sale corriendo de la sesión de fotos en un coche descapotable llorando. Se ve Nueva York de noche con el logotipo de Chanel en un barco. Ella lleva un vestido de Chanel negro con pedrería y escote en V en la espalda desde el que se muestra un colgante con el N° 5 cuando por fin encuentra a su pareja, con el que termina besándose con el número 5 al fondo.

Imagen 3.13: Resumen spot 2014



Fuente: Elaboración propia

La simbología de Chanel y del número 5 es una constante en este spot: en los reflejos de los edificios, en las calles, en la tabla de surf, en el traje de neopreno, cuando se arregla para trabajar utiliza el perfume, la propia sesión de fotos es sobre el perfume N° 5 y hasta el en un momento dado el número 5 se refleja en los pendientes de la protagonista. Al final del spot, cuando conduce para encontrarse con su amado, sus pendientes y las llaves del coche también muestran el 5. En la escena final, en medio del lago, aparece el logotipo de Chanel. Para cerrar el reencuentro (como en el spot protagonizado por Nicole Kidman) ella lleva un colgante a la espalda, pero ligeramente modificado respecto al colgante anterior, con más colgantes. El spot termina con un beso entre los protagonistas y el número 5 sobre fondo oscuro. Al igual que en el spot protagonizado por Nicole Kidman, se llega casi al abuso del número 5.

Esta campaña fue diferente a la elaborada en 2004. En ella se aprecia a una mujer libre y decidida que puede tomar por si misma sus decisiones. Nos muestra a una mujer polifacética: trabaja, disfruta, hace deporte, pasa tiempo con sus hijos y además tiene tiempo para el amor. Se escogió a la modelo Giselle Bündchen por ser el prototipo de

mujer que representaba todo lo que la marca quería mostrar, además de ser muy bella y mundialmente conocida.

Como en las demás pequeñas filmografías realizadas por Chanel, cuenta una historia de amor, en la que, a partir de un desencuentro inicial, los personajes terminan uniéndose. Esta producción tiene un aire más nostálgico y romántico, la protagonista decide dedicar más tiempo al amor y menos al trabajo. La música escogida como fondo del anuncio pertenece a la banda sonora de *Grease*, en una versión lenta y romántica, lo que le da un aire aún más romántico.

3.2.5. THE FILM: BE A PART OF WHAT'S TO COME (2020)

Imagen 3.14: Gráfica publicitaria de Chanel N° 5 en 2020



Fuente: <http://Marca.com>

Para finalizar con el análisis he contado con el último spot realizado en 2020, que además conmemora el centenario del perfume. En esta ocasión cuenta con la actriz francesa Marion Cotillard como protagonista. La actriz ha reconocido en varias entrevistas que utiliza Chanel cuando acude a la presentación de sus películas, siendo ésta una de las razones por las que fue elegida.

El anuncio comienza con una Marion vestida con capa negra, con aire de gala. Al asomarse a un puente, en este caso el del río Sena en París, mira hacia la luna (una luna de color champán que ocupa todo el cielo), cambia de escenario situándose en la propia luna en este caso con un vestido dorado y brillante en conjunto con la propia luna y hasta con el polvo del suelo de la luna. A su lado tiene un acompañante con el que comienza a bailar, el suelo también brilla, y vemos gestos románticos, alegres y divertidos entre ambos protagonistas. El spot se vuelve tan íntimo que llegan a levitar, cuando sale detrás

el planeta. En realidad, todo lo está imaginando la protagonista desde la orilla del Sena. La escena vuelve al puente, la protagonista regresa a la realidad y a su lado se encuentra a su compañero de baile, al que sonríe. El fondo de la pantalla se oscurece y el frasco de perfume Chanel N 5 va apareciendo progresivamente con el líquido color  mbar. Al fondo una voz anuncia el perfume.

Imagen 3.15: Resumen spot 2020



Fuente: Elaboración propia

En este anuncio se vuelve a jugar con dos mundos, el de la realidad y el de los sueños (como el protagonizado por Nicole Kidman). En esta ocasión, la historia del perfume se narra bailando, como mostrando una invitación a soñar y a que los sueños se puedan hacer realidad. Hay un constante aire de gala, fiesta, elegancia, para mostrar lo que representa el perfume, como hemos visto en otros spots. En la primera escena (en la que la actriz lleva la capa) nos encontramos con un aire más misterioso. La siguiente toma en la que los protagonistas se encuentran en la luna, hay una sensación de complicidad entre ambos protagonistas (en este caso le da la réplica el bailarín J r mie B lingard) y comienzan a bailar. Normalmente los spots de Chanel relatan como dos enamorados se encuentran

constantemente, pero no llegan a estar juntos hasta el final, sin embargo, en este caso el sufrimiento y la espera no están reflejados, más bien es un baile alegre, divertido y romántico con los protagonistas juntos desde casi el primer momento. Cuando el baile está a punto de terminar, levitan, que es el único momento del spot en el que podrían estar evocando la fragancia, por los gestos de los protagonistas. En este anuncio es la mujer la que toma la iniciativa, la que tiende la mano al protagonista para que escale y suba con ella, en el baile se sitúan de igual a igual. Como en los demás anuncios la temática es la atracción entre los protagonistas, pero en este se desarrolla mediante el baile.

El vestido que luce Marion Cotillard fue creado por Virginie Viard, directora creativa de Chanel, y pretende aunar el estilo Chanel de todas las épocas, inspirado en Coco y Karl. Se necesitaron 900 horas de trabajo para confeccionarlo y coser todos los cristales que luce. Este vestido tiene un gran protagonismo dentro del spot, porque brilla en todo momento sobre el fondo oscuro, complementa el color de la luna, el color y el brillo del suelo de la luna y el color del líquido del perfume, fue creado para destacar.

Los valores que encontramos esta vez en el anuncio son libertad y feminidad, se puede ver también en la canción escogida en este caso, llamada “Team”, una canción que habla del amor verdadero. Es un spot que incita a tener sueños y a cumplirlos.

En todo el anuncio, al contrario que en todos los anteriores, no encontramos ninguna imagen donde se pueda observar el logo de Chanel o el número 5 ni tampoco ninguna alusión, excepto al final del anuncio cuando aparece la imagen del frasco de perfume, sobre fondo negro. El espectador evoca la marca que se está publicitando en el vestido de la actriz y en los colores, pero hasta el final del anuncio no se sabe exactamente cuál es el producto que se está publicitando. La realidad es que el espectador está acostumbrado a que, cuando se inicia un spot con glamour, clase y actrices importantes, esté comenzando un anuncio de Chanel.

3.3. BRANDED CONTENT.

Es una estrategia de marketing que promueve la conexión emocional del cliente con la marca partiendo de los valores de la misma. Para ello es muy importante conocer el contenido de la marca. Por ejemplo, la marca Chanel se publicita mediante historias sensibles (*storytelling*), que emocionan al *target* y que establecen conexiones para que éste se identifique con los valores de la marca.

El *branded content* apela al contenido, a la historia, no al producto, para hacer del consumo una experiencia individual de sensaciones que debe ser vivida de forma experimental y resulta rentable para las empresas en sus volúmenes de ventas y ganancias (Blasi, 2022).

Actualmente, todas las marcas buscan llegar al público de la manera más versátil y cercana posible para conseguir que el público se sienta muy identificado con ellas. Para ello, muchas utilizan el *branded content* y Chanel es una de ellas. Dentro de la página oficial de Chanel se puede encontrar *Inside Chanel* donde aparecen varias historias.

Con la llegada de Karl Lagerfeld, la marca se centró en una estrategia digital. Esta nueva dirección ha hecho crecer a la página oficial de Chanel y crear un contenido variado y completo, no sólo orientado a la venta de productos, sino también incorporando Newsletter, consejos para las compradoras o, por ejemplo, poder ver las colecciones propias.

Dentro de la página encontramos el apartado *Inside Chanel*, en el que la marca ha incorporado vídeos, centrándose sobre todo en la figura de Coco Chanel, en la historia de la marca y en todo lo importante sobre ella. La página cuenta con 31 historias, en vídeos de una duración de entre 3 y 5 minutos, en los que se recorren los momentos más icónicos de la marca.

El primer vídeo que encontramos en este apartado es sobre el perfume N°5.

Para la conmemoración de los 100 años del perfume N°5, la página oficial de Chanel colgó un pequeño documental sobre el perfume, en el que cuenta su historia, desde su creación hasta el momento actual y cómo ha ido evolucionando su fama.

El siguiente vídeo que encontramos es “Marilyn y N°5”. Cuenta la historia de la actriz con la fragancia Chanel N°5. Todo comienza con una entrevista el 7 de abril de 1952, cuando la revista LIFE saca en portada a la actriz, que por primera vez comenta que para dormir sólo se pone unas gotas del perfume. En octubre de 1953, realizó una sesión de fotos para Modern Screen, en la que posaba en la cama y se veía en la mesilla del dormitorio un frasco de perfume. En 1960, el periodista Georges Belmont entrevistó a la actriz para la revista francesa *Marie Claire*, y también habla sobre el perfume, aunque la

entrevista no llegó a publicarse. En 2012, la marca consiguió la grabación de esa entrevista en la que vuelve a repetir que para dormir sólo se pone unas gotas del perfume.

Las historias que cuentan estos vídeos hacen un recorrido por las facetas, los momentos y todo aquello que ha resultado significativo para la marca a lo largo de su historia. Yo sólo he descrito los dos primeros vídeos por su importancia (al contar la historia de Chanel) y por su trascendencia publicitaria (los comentarios de la actriz Marilyn Monroe).

3.4 PRODUCT PLACEMENT.

El product placement es una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro de un espacio audiovisual. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar el producto en cuestión.

Chanel es una marca mundialmente conocida que ha aparecido en muchas películas y series de éxito, y con más frecuencia en aquellas producciones en las que la moda es una característica importante, como pueden ser *Sexo en Nueva York* o *Gossip Girl*. La marca también ha aparecido en series de dibujos animados como por ejemplo en *Los Simpson*.

En los últimos tiempos, la marca ha aparecido en determinados momentos dentro de capítulos de series muy importantes. Así, vemos que también lleva a cabo publicidad encubierta, que ya mencionábamos en el epígrafe de la publicidad de la significación.

Imagen 3.16: Marge vistiendo un traje Chanel en *Los Simpson*



Fuente: <http://Vogue.xm>

En el episodio 147 de la temporada, 2 de la serie de *Los Simpson*. Marge compra un traje Chanel. El episodio se titula “Lucha de clases en Springfield” y se estrenó en 1996.

La compra del vestido hace que Marge acceda a la alta sociedad de Springfield. El mensaje que se transmite en el episodio es el de que tener un traje de Chanel te identifica como perteneciente a un estatus social más elevado y el público lo reconoce porque la marca está asociada a este estatus gracias a su publicidad.

En esta serie, más que publicitar la marca se realiza una crítica encubierta de cómo nos dejamos influenciar por las apariencias y de cómo la publicidad influye en nuestra percepción y apreciación de las cosas.

Imagen 3.17: Botines Chanel en *Sexo en Nueva York*



Fuente: <http://Telva.com>

En la temporada nº 6 de la serie *Sexo en Nueva York* aparecen unos botines blancos y negros de Chanel. Los mismos botines aparecen en la película de la serie realizada en 2021. Esta serie es, posiblemente, una de las más glamurosas si tenemos en cuenta el vestuario, calzado y complementos que lucen las protagonistas. No es, por ello, de extrañar que se haya hecho un guiño a la marca Chanel dentro de ella, puesto que la marca está muy relacionada con el glamour, la clase y la elegancia.

Imagen 3.18: Blair Waldorf guardando el perfume Chanel N°5



Fuente: <http://Glamour.com>

En la serie *Gossip Girl*, en el capítulo 13 de la cuarta temporada se puede ver como uno de los personajes principales, Blair Waldorf, utiliza Chanel N°5. La utilización del perfume en este caso está muy acorde con el perfil del personaje, ya que representa a una chica joven, de clase alta y con un estilo clásico pero elegante. Es la imagen de una mujer educada, valiente y empoderada, valores que se promueven desde la marca cuando quieren definir lo que representa el perfume Chanel N°5. En la imagen se observa como la joven está guardando el perfume en su bolso. En otras escenas el mismo perfume aparece en su tocador (para dar la impresión de que lo utiliza habitualmente). En el caso de la imagen, incorpora unas gotas de la fragancia en el café de su jefa a fin de conseguir un aumento.

4. CONCLUSIONES

Desde que me planteé el tema que quería tratar para mi trabajo de fin de grado, tuve claro que quería tratar dos aspectos, en primer lugar, estudiar una marca de moda de lujo y, en segundo lugar, investigar sobre una publicidad que no se quedara simplemente en el producto, sino que fuese más allá, por lo que escogí tratar la publicidad de la significación. Para ello, comencé por elegir la marca Chanel, porque siempre me había llamado la atención el carisma de su creadora, Gabrielle Chanel, mujer rompedora donde las haya, y continué eligiendo el perfume Chanel N°5, por ser, probablemente, el perfume más conocido del mundo casi desde el momento de su creación. Además, a lo largo del tiempo este perfume se ha publicitado a través de gráficas y spots de lo más seductores e interesantes de estudiar por ser característicos de la publicidad de la significación.

Desde que comenzó a utilizarse la publicidad de la significación, conocemos las marcas al mismo tiempo que asociamos a ellas sus valores, creencias y el público al que representan, porque gracias a este tipo de publicidad, se crean mundos imaginarios que tocan el aspecto emocional del consumidor y nos transportan a esos mundos ficticios.

La publicidad realizada para Chanel N°5 nos transporta a ese mundo de los sueños en el que todo puede suceder si utilizamos su perfume, es el perfume el que hace que los sueños se hagan realidad. Acercan al consumidor los valores del perfume: lujo, ilusión y diferenciación. Si a todo esto unimos que sus anuncios están siempre protagonizados, y en muchas ocasiones también dirigidos, por personajes famosos del momento, el éxito está garantizado y la marca es conocida, y reconocida, en todo el mundo.

El primer anuncio de la marca que me llamó la atención es el de “Le Loup”, realizado en 1998, porque es la primera vez que Chanel crea una historia sobre su producto. A partir de ese momento, la marca realiza *storytellings* para transmitir los valores que representan el producto y el tipo de mujer al que va dirigido. Desde entonces, realiza pequeños *films* para diferentes campañas, con los que se va renovando, sin descuidar las campañas en publicidad gráfica y en otros medios basadas en los *films* mencionados.

En apartado en el que analizo los perfumes que son la competencia por volumen de ventas del Chanel N°5 también se puede apreciar que es gracias a este tipo de publicidad que diferenciamos un perfume de otro. Lo cierto es que la fragancia de cada perfume es diferente de la de los demás, pero lo que hace que en un inicio nos aventuremos a probar

e incluso a comprar un perfume en lugar de otro es la imagen que esta publicidad ha creado en nosotros y lo que nos evoca emocionalmente.

A partir de ahí, en este trabajo he continuado analizando la publicidad realizada por la marca en diferentes medios, comenzando por la publicidad gráfica e incluso por publicidad realizada en televisión en varias series. He continuado por el análisis de varios spots del perfume, que son los que más me han atraído a la hora de realizar el trabajo. He escogido los anuncios que a mí me han parecido más llamativos y evocadores, spots con historias en las que se representa claramente a la marca, con muchos guiños a su simbología, logotipo, número, etc. Se aprecia cómo estos spots han ido evolucionando desde finales de los noventa (con historias más breves y sexualizadas) hasta el momento actual (con historias más largas, románticas y elegantes).

Por último, he querido hacer algún comentario sobre la nueva idea más destacable de la marca, *Inside Chanel*, gracias a la que la propia marca, en su página web, hace un recorrido por su periplo a través de pequeñas historias, para acercar al consumidor a la marca y que vea cómo ha llegado a ser lo que es. Dentro de esta historia se narra la historia de Marilyn Monroe con el perfume Chanel Nº5, un momento crucial para la publicidad de la marca, porque al tratarse de una de las mujeres más atractivas de la época, simplemente por decir que para dormir sólo se ponía unas gotas del perfume, ya revolucionó sus ventas.

Para finalizar, tengo que decir que este trabajo me ha resultado muy interesante, pues gracias a él he ampliado mis conocimientos tanto sobre la publicidad de la significación como de todo lo relacionado con la marca Chanel y más específicamente, del perfume Nº5. Llevo viendo desde pequeña los anuncios de Chanel y, hasta cuando no los comprendía, me encantaban. Creo que Chanel ha conseguido enamorar a su público a través de estos spots. Aunque con anterioridad ya era una marca mundialmente conocida y de mucho prestigio, este tipo de publicidad la ha ayudado a consolidarse y a transmitir sus valores.

Por último, tengo que agradecer la ayuda inestimable de mi tutora del TFG, Marta Pacheco, que me ha guiado en la dirección correcta para la realización de este TFG desde el primer momento, pues sin ella no habría conseguido darle el formato que buscaba, sin sus meticulosas correcciones y su paciencia no lo habría conseguido.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Ángel, E. (2021). *Estilismo, sensualidad y poder en la apariencia de la mujer: análisis de imagen de los fashion films de la marca Chanel* (Bachelor's thesis, Escuela de Arquitectura y Diseño).

Alegret, A. *El Universo Chanel*. EOB Fashion, Luxury y Detail. Recuperado de: <https://www.enriqueortegaburgos.com/el-universo-chanel-gabrielle-coco-chanel-1/>

Alfaya, E., & Villaverde, D. (2014). *Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de los nombres e imágenes de perfumes*. A Coruña: Dossier Feministes.

Alonso, R. (27 de mayo de 2022). *El V&A celebrará la contribución de Coco Chanel a la moda y la belleza*. Fashionnetwork. Recuperado de: <https://www.pe.fashionnetwork.com/news/El-v-a-celebrara-la-contribucion-de-coco-chanela-la-moda-y-la-belleza,1409643.html>

Baudrillard, J. (1977). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Gallimard.

Bazaar, H. (14 de enero de 2015). *Gisele Bündchen para Chanel n° 5*. Harper's BAZAAR. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a101379/gisele-bundchen-chanel-n1-5/>

Blasi, M. (13 de enero de 2022). *Branded content: qué es, cómo incluirlo en tu estrategia y 4 ejemplos*. Infoundcycle. Recuperado de: <https://www.infoundcycle.com/blog-de-infound-marketing/branded-content>

Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Ediciones Eresma & Celeste Ediciones.

Caro, A. (2006). *Marca y publicidad, un matrimonio por amor*. Tripodos.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Ara Llibres.

Cerrillo, M. L. (2012). *Orden, lujo y deleite en el "Total look" Chanel*. Congreso Internacional De Imagen Y Apariencia, 1-16.

Charles-Roux, E. (2009). *Descubriendo a Coco*. Barcelona. Lumen.

Coco Chanel. Citas. Recuperado de: <https://norfipc.com/citas/coco-chanel-citas-sobre-moda-arte-vestir-lucir.php>

Diario de Sevilla (9 de febrero de 2020). *Marion Cotillard y Chanel n° 5 son la perfecta pareja en el anuncio con la que soñaremos esta Navidad*. Recuperado de: https://www.diariodesevilla.es/wappissima/actualidad/Marion-Cotillard-Chanel-anuncio-Navidad-video_0_1514548769.html

Díaz, A. (10 de enero de 2022). *Muere en París Coco Chanel*. Fashionnews. Recuperado de: <https://www.fashionnews.com.mx/sucesos/muere-en-paris-coco-chanel/>

El País (2020). *Chanel, de una tienda de sombreros a un imperio de la moda*. Las colecciones de El País. Recuperado de: https://www.elpais.com/cultura/2020/01/30/actualidad/1580403660_270597.html

Fontaine, A. (2009). *Coco, de la rebeldía a la leyenda* [Film]. Francia: Warner Bros.

Galbraith, J. (1967). *El nuevo estado industrial*. Barcelona: Ariel.

González, A. (2012). *La imagen de la mujer en la fotografía publicitaria de perfumes: principales representaciones sociales y estereotipos*. [Tesis doctoral, Lima, Pontificia Universidad Católica de Perú].

Hernández, A.E. (2011). *Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad*. Extravío. Revista Electrónica de literatura comparada, 6, 22-37. Recuperado de: <https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3857203>

Hidalgo-Marí, T. (2015). *El resurgir de la mujer fatal en publicidad: La reinención de un mito*. Cuestiones De Género: De La Igualdad Y La Diferencia, 10, 394-418.

Ibañez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.

Kapferer, J. N. (1993). *La marca, capital de la empresa*. Deusto.

La historia de Maison Chanel. Chanel. Recuperado de: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-historia/>

La Vie est Belle L'Éclat, una nueva historia de felicidad. Laperfumeriadigital (27 de septiembre de 2017). Recuperado de: <https://laperfumeriadigital.com/la-vie-est-belle-leclat-una-nueva-historia-de-felicidad/>

Lacarra, A. (27 de octubre de 2020). *Ya tenemos el anuncio de Navidad que te hipnotizará*. Cosmopolitan. Recuperado de: <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/novedades-belleza/a34489851/anuncio-navidad-chanel-marion-cotillard/>

Liberal, S. & Fernández, P. (2014). *Los referentes cinematográficos en la creatividad publicitaria (spot Chanel no 5 en su campaña con Nicole Kidman)*. Últimos Estudios Sobre Publicidad: De 'Las Meninas' A Los Tuits, 217-230.

Madsen, A. (1998). *Coco Chanel (Biografía)*. Londres. Circe

Martín Peñalver, R. (2014). *Análisis de las campañas publicitarias creadas para el perfume N° 5 de la marca Chanel*. [Trabajo de Fin de Grado, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia. Universidad de Valladolid].

Martin, L. (29 de junio de 2011). *Chanel nº 5, la película de Jean - Pierre Jeunet y Audrey Tatou*. Tendencias. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/belleza/chanel-n-5-la-pelicula-de-jean-pierre-jeunet-y-audrey-tatou>

Martineau, P. (1957). *Motivación en publicidad (Una guía para la estrategia publicitaria)*. Francisco Casanovas.

Moda. Oxford Léxico. Recuperado de: <https://www.lexico.com/es/definicion/moda>

Morales, A. (22 de marzo de 2022). *Angel de Thierry Mugler: el perfume más famoso del planeta que no huele como los demás (ni es como los demás)*. Vogue. Recuperado de: <https://vogue.es/belleza/articulos/perfume-angel-thierry-mugler-mujer-mas-vendido>

Pacheco Rueda, M. (2019). Marcas, artificios y beneficios en el marco de la publicidad de la significación. *Actas del I Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad ¿A quién beneficia la publicidad?*, pp. 10-34. Recuperado de: https://www.redipub.org/files/ugd/6162c1_39be5ffdf6748c3a9be6f20ce1d60c9.pdf

Perfume Angel Thierry Mugler: Bomb a Gourmand. Perfumative. (6 de mayo de 2014). Recuperado de: <https://www.perfumative.es/perfume-angel-thierry-mugler/>

Playfm. (11 de enero de 2021). *El icónico Chanel N°5 cumple 100 años y aquí recorreremos sus hitos a lo largo del siglo.* Playfm. Recuperado de: <https://www.playfm.cl/mundo-play/el-iconico-chanel-n-5-cumple-100-anos-y-aqui-recorremos-sus-hitos-a-lo->

Retamozo, E. (2019). *Aportes de la moda en la liberación femenina en el periodo 1915-1955: Coco Chanel.* ACTAS de las Jornadas de Investigación de la FADU-UBA, 1453-1465.

Ruíz, N. (2017). *La historia de una diseñadora francesa: Coco Chanel.* Dsigno. Recuperada de: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-de-una-disenadora-francesa-coco-chanel>.

Sadurní, J. M. (2022). *Coco Chanel, un icono de la moda del siglo XX.* Historia National Geographic. Recuperado de: <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx-17557>

Valero, E. (2021). *Los perfumes de mujer más vendidos del momento.* (25 de agosto de 2021) Clara. Recuperado de: https://clara.es/belleza/cuerpo/perfumes-mujer-mas-vendidos-momento_21645

Viñas Limonchi, M. (2017). *Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier.* Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales. (p.85-106).

Westphalen, M., & H.Raigada, J.L.P. (1993). *La dirección de comunicación: prácticas profesionales, diccionario técnico.* Ediciones del Prado S.A.