

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021/2022

EL ARTE DE CHANEL

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

COVADONGA BARRANCO RIAZA

Tutor/a académico/a: Antonio Carrasco Santana

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado daré a conocer, con cierta profundidad (la que permite una tarea de esta naturaleza), una de las marcas más prestigiosas dentro del mundo de la moda, Chanel.

Para ello, analizaré, desde distintas perspectivas, la habilidad artística de su fundadora, Coco Chanel. Arte para romper con lo establecido, transformar y marcar un antes y un después en el mundo de la moda, añadiendo la visión de la mujer. El arte de Chanel para crear prendas icónicas que perduran en el tiempo y nos acompañan todas las temporadas. El arte de dar forma a una marca para que sea identificada en todo el mundo por la proyección de unos valores perdurables: la sencillez y la elegancia. El arte de inundar el cine con sus diseños, ser una fuente de inspiración para artistas y lograr el reconocimiento necesario para que sus creaciones sean expuestas en museos de diferentes partes del mundo.

Palabras clave: moda, publicidad, arte, inspiración y éxito

ABSTRACT

In this paper we will explore in depth one of the world's most prestigious fashion brands, Chanel. The artistic ability of its founder, Coco Chanel, to transform and break the boundaries of the established fashion scenery by bringing a female vision to the industry, marks a clear before and after in the world of fashion. The art of Coco Chanel to create iconic clothing that last a lifetime and which we continue to carry from season to season. The art of building a fashion brand that is recognized in every corner of the world for its simplicity, elegance, and capability to project and communicate these values. The art of inserting fashion as a form of art into the film industry in such a way that scenes are flooded with Chanel creations, transforming them into a source of inspiration to other artists. The art of reaching such a level of acknowledgement that the very creations of Coco Chanel are exhibited and displayed in museums in all corners of the world, a phenomenon that continues alive to this day.

Keywords: fashion, advertising, art, inspiration and success

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	5
1.1 Introducción	5
1.2 Justificación.....	6
1.3 Objetivos	7
1.4 Metodología	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Concepto de moda/industria de la moda	8
2.2 Concepto De Publicidad.....	10
2.3.Contexto artístico en el que se desarrolla la obra de Chanel.....	13
CAPÍTULO III: BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA DE COCO CHANEL.....	16
3.1 Biografía.....	16
3.2 Recorrido de la trayectoria profesional.	17
CAPÍTULO IV: CHANEL Y LA MODA	20
4.1 Legado de Chanel. Sus contribuciones a la industria de la moda y a la imagen de la mujer.	20
4.2 Creaciones más destacables de Chanel en el mundo de la moda	21
4.3 Artículos más icónicos y deseados de Chanel.....	25
4.4 Chanel como fuente de inspiración en “low cost”	28
CAPÍTULO V: CHANEL COMO MARCA Y SU PUBLICIDAD	31
5.1 Chanel como marca.....	31
5.2 Publicidad y claves del éxito.....	32
5.3 Publicidad perfume Chanel N°5.....	33
CAPÍTULO VI: CHANEL Y EL ARTE	35
6.1 Chanel en la escena	35
6.2 Chanel n°5: arte e inspiración.....	37
6.3 Chanel en los museos de arte	39
CONCLUSIONES:	40
REFERENCIAS	433

ÍNDICE IMÁGENES

Ilustración 1: Little Black Dress. Recuperado de https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/little-black-dress/346	22
Ilustración 2: Chanel con traje 2 piezas de 1954. Recuperado de https://www.pinterest.es/pin/692780355164504885/	22
Ilustración 3: Colección otoño/invierno de Chanel 2006. Recuperado de https://www.pinterest.es/pin-builder/?guid=Kbf9fcSgXaNR&url=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fmarcas%2Ffla-moda-que-no-pasa-de-moda-disenos-de-hace-mas-10-anos-que-seguiriamos-poniendonos-ahora&	23
Ilustración 4: Colección Hombre Chanel 2010. Recuperado de https://www.trendciashombre.com/tendencias/chanel-otono-invierno-20102011-en-la-semana-de-la-moda-de-paris	24
Ilustración 5: Desfile primavera/verano Chanel 2010. Recuperado de https://www.trendencias.com/paris/chanel-primavera-verano-2011-en-la-semana-de-la-moda-de-paris	25
Ilustración 6: Bolso Chanel 2.55.Elaboración propia.....	26
Ilustración 7: Elaboración propia a partir de esta fuente: https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/g796497/chanel-clones-low-cost-zara-mango-stradivarius/?slide=21	28
Ilustración 8: Elaboración propia a partir de esta fuente: https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a30621111/zara-chanel-uterque-tweed-traje-tendencia-2020/	29
Ilustración 9: Gloria Swanson vestida por Chanel en Esta noche o nunca. Recuperado de: https://www.abc.es/play/pelicula/esta-noche-o-nunca-26671/	36
Ilustración 10: Chanel nº5, Andy Warhol, de la serie "Ads", 1985. Recuperado de: https://www.pinterest.es/pin/674414112933334048/	37
Ilustración 11: Five Echoes en el Design District en Miami. Recuperado de: https://forbes.pe/forbes-life/2021-11-29/100-anos-del-mitico-perfume-chanel-no-5/	38

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1 Introducción

El interés por la moda me ha acompañado toda mi vida; he visto en ella siempre un poder muy grande, más allá del de crear tendencias y prendas para adornar nuestros cuerpos mientras nos divertimos en la búsqueda de un estilo propio. A medida que he avanzado en mi formación académica, la relación entre la publicidad y el arte también ha despertado en mí un especial interés. Por ello, en la temática de mi Trabajo de Fin de Grado se integran estos tres conceptos: moda, publicidad y arte. Pretendo vincular estos tres criterios de análisis, en definitiva, porque considero que son interdependientes: siempre están implicados en el proceso creativo e, incluso, en numerosas ocasiones, se retroalimentan y se funden, dando lugar a resultados muy destacados.

Seguí buscando en mis temas de interés y recordé mi adoración hacia una de las marcas más reconocidas y prestigiosas del mundo, Chanel. En ella vi reflejada todo lo que buscaba, una marca que ha guardado relación con el mundo de la moda, publicidad y también artístico. De esta manera, podría incluir los tres conceptos citados anteriormente, la moda como eje principal, la publicidad y creación de una marca como herramienta para vender y transmitir la visión deseada. Y por último el vínculo que tiene con el arte, ya sea como inspiración o sus creaciones como obras de arte. A medida que avanzaba entendía que Chanel era mucho más que una marca de lujo y comprendía el por qué de su éxito y quería demostrarlo.

Además de todo lo mencionado, quise escoger esta marca porque es un claro ejemplo de revolución y reivindicación. Utilizó la moda como altavoz para cambiar la sociedad y los cánones de belleza impuestos. Todas sus prendas tenían una razón de ser y buscaban la comodidad de la mujer. Toda una lección para todos aquellos que piensan que la industria de la moda solo es una forma de consumismo y, también, una inspiración para que tomemos ejemplo y hagamos de la moda una vía para cambiar aquellas cosas de la sociedad que no nos gustan.

Para poder explicar el éxito que caracteriza la obra de Chanel, es necesario conocer los rasgos personales de su diseñadora, Coco Chanel, así como su trayectoria profesional y el estilo que la define: sus creaciones y la trascendencia de las mismas, sus aportaciones a la moda en definitiva, el legado que nos dejó y conocer las tendencias

que han marcado su recorrido. Pero, además, es necesario analizar las estrategias y herramientas que empleó para dar a conocer sus creaciones y su marca y observar cómo el trabajo bien ejecutado sirve como fuente de inspiración para artistas y diseñadores, así como para lograr el reconocimiento para que su trabajo sea expuesto en museos de todo el mundo.

1.2 Justificación

Este Trabajo de Fin de Grado girará en torno a tres conceptos: moda, publicidad y arte. De modo que ellos servirán para abordar el estudio de una de las marcas de moda más famosas, prestigiosas y emblemáticas del mundo, Chanel.

Mi elección del tema deriva de mi pasión por la moda desde niña. A los diez años comencé a leer todos los meses revistas como Vogue y Elle, que fueron acrecentando mi interés por el sector e incrementando, a la par, mis conocimientos sobre el mismo, llevándome, así, a profundizar en el asunto por medio de la lectura de diversas obras sobre la materia.

Esas, no obstante, no fueron las únicas razones a la hora de escoger el tema. Sin duda, la formación que he recibido estos años cursando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas han despertado en mí un especial interés por la publicidad y todo lo que se puede lograr a través de unas buenas estrategias, así como por la carga artística que conlleva, y que ha captado toda mi atención.

Podría decirse, sin embargo, que el detonante para abordar esta tarea fue la promesa que me hice a mí misma años atrás, con doce o trece años, de que en el futuro dedicaría un trabajo para explicar que Chanel es mucho más que bolsos y trajes caros, tras ver la película Coco Chanel, protagonizada por Shirley MacLaine, con la que quedé asombrada, pues, en ese momento, tomé conciencia de todo lo que había detrás de la prestigiosa marca.

Por todo lo manifestado anteriormente, esta me pareció la oportunidad perfecta para hablar sobre su trayectoria, sus aportaciones al mundo de la moda, de las herramientas que utilizó para darse a conocer y crear una marca poderosa, así como sobre su relación con el mundo del arte.

1.3 Objetivos

Como ya sugería más arriba, el objetivo principal del trabajo es dar a conocer en

profundidad la marca Chanel con el fin de explicar cómo logró el éxito y ha sido capaz de mantener su prestigio intacto durante más de un siglo. Se trata, por tanto, de dar visibilidad a la marca como algo más que un negocio de bolsos y artículos caros y de mostrar su relación con la moda, el arte y la publicidad.

Los objetivos específicos que persigo son:

- Dar a conocer la personalidad de su fundadora Coco Chanel, así como la trayectoria profesional.
- Mostrar el legado que ha dejado Chanel al mundo de la moda, su recorrido durante toda su historia y el porqué de sus creaciones y prendas más emblemáticas.
- Comprender el proceso de la creación de la marca Chanel para alcanzar el éxito.
- Investigar si se trata de una fuente de inspiración para diseñadores y artistas.

1.4 Metodología

Las líneas metodológicas, mayoritariamente, se basan en el análisis y la revisión de la información obtenida de referencias bibliográficas específicas de la materia.

Por otro lado, también se ha utilizado contenido audiovisual, como la película *Coco Chanel*, protagonizada por Shirley MacLaine, así como el documental que la misma marca creó, 31 capítulos disponibles en: <https://www.chanel.com/es/about-chanel/las-historias/>

Por otra parte, los conocimientos adquiridos a lo largo de mis estudios universitarios han sido de gran ayuda, particularmente los impartidos en la asignatura *Identidad Visual Corporativa*, cursada en segundo e impartida por el profesor Daniel Muñoz, así como también en la asignatura *Nuevas Manifestaciones Artísticas*, con Jesús Félix Pascual como profesor, cursada en tercer curso.

Por otra parte, también he hecho uso de artículos de revistas de moda y he realizado búsquedas en Google y Google Academic en inglés y en español.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de moda/industria de la moda

He querido comenzar con el concepto “moda”, ya que está directamente ligado a Chanel. La Real Academia Española define moda como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” o como “conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.”

En este sentido, hay que tener en cuenta que, desde la antigüedad hasta hoy, la ropa femenina no solo ha respondido al gusto personal, sino también al desarrollo económico, político y tecnológico de las sociedades. Con el discurrir de los siglos, las nuevas rutas comerciales introdujeron telas y adornos exóticos de tierras lejanas, y el auge y la caída de las monarquías impusieron y modificaron estilos. Un gran agente de cambio, según señala Kindersley (2013), son los avances tecnológicos se convirtieron en importantes y decisivos agentes de cambio, que marcaron el paso del telar a la máquina de coser y de las telas de fibras naturales a los tejidos artificiales. (p.422)

En definitiva, podría decirse que, en la industria de la moda, están implicadas todas las actividades tecnológicas y económicas que se derivan de la necesidad de adaptación de la industria a las preferencias, siempre cambiantes, así como a la evolución de la sociedad.

2.1.1 La moda antes del nacimiento de Chanel

Para conocer la labor y el cambio que supuso Chanel en la vestimenta de las mujeres, es de gran relevancia considerar el panorama de la moda antes de su nacimiento.

Antes de que surgiera Chanel, la moda femenina no daba importancia a la versatilidad y a la comodidad: las prendas del momento se caracterizaban por ser poco funcionales, difíciles y molestas. No se pensaba en las verdaderas necesidades, sino, más bien, en valores estilísticos que destacan lo ornamental y atractivo; y, una vez más, la mujer quedaba en un segundo plano, sin importar su opinión ante la imposición de la utilización de tales prendas.

La ropa femenina de la última década del siglo XX se caracterizó por los cuellos muy altos, sostenidos por ballenas, por corpiños y corsés largos de varillas de acero. A mediados de la década, las diminutas cinturas eran resaltadas por mangas inmensas y faldas piramidales con el delantero liso y pliegues concentrados en el trasero. A finales

de siglo, la gorguera, el corsé, las mangas rellenas y la falda acampanada recuperaron el estilo renacentista isabelino. Los vestidos de baile eran escotados, pero los de día apenas mostraban piel por debajo de la barbilla. Predominaban los colores oscuros con la presencia de una paleta de tonos rosas y cremas. A esto se le añadió la tendencia de las medias de color y los tacones altos, un elemento más que dificultaba el bienestar de la mujer.

2.1.2 La moda a partir de la creación de Chanel:

Con la aparición de Chanel, se modificaron los cánones de belleza, se redujo la parafernalia a la que se estaba acostumbrado y comenzó la apuesta por la simplificación y el concepto “menos es más”. La Primera Guerra Mundial y la situación que atravesaban los países hicieron que se produjera la transición hacia un estilo de ropa más cómodo y sobrio. Las mujeres se animaron a vestir uniformes y utilizar prendas de trabajo en las que primaba el confort.

La nueva mujer de la década de 1920, conocida por lucir una melena corta y vestidos a la altura de las rodillas, comenzó a ver la luz poco a poco. Explica Haye (2013), No obstante, la evolución de la mujer hacia una figura femenina y moderna comenzó antes de la Primera Guerra Mundial y llevó unos diez años, hasta los años 20. Este proceso evolutivo produjo grandes cambios, entre los principales, se encuentra la eliminación del corsé del armario de las mujeres. Otro gran cambio, fue la evolución del corte de las faldas que permitían enseñar parte de las piernas, algo impensable hasta el momento. Y de esta manera, comenzaron a ganar protagonismo los zapatos y las medias de colores. (p.34)

También fue crucial el cambio del ideal de la moda: la mujer madura curvilínea y escultural fue sustituida por su hermana mucho más joven, sin pecho, caderas ni muslos.

2.1.3 La moda en la actualidad

En la actualidad la moda es una herramienta para crear nuestro propio estilo y seña de identidad, va más allá de escoger unas prendas. Es una forma de diversión, de encontrar tu sitio y de mostrar y proyectar al mundo la imagen que tú quieres.

Poco a poco se está normalizando la ropa unisex, sin hacer distinción entre hombres y mujeres, lo que, aunque es un camino largo, presenta unos avances que parecen

imparables.

También es cierto que nuestro estilo de vida es diferente a las décadas anteriores, pues estamos acostumbrados a un ritmo acelerado, repleto de estímulos y continuos cambios. Las tendencias cambian a gran velocidad y nos incitan al consumo. A esta manifestación de consumo y moda se le conoce con el nombre de “fast fashion”, caracterizado por lo efímero de las cosas, acompañado de un comportamiento y una actitud meramente utilitarios, “de usar y tirar”. Las redes sociales y la nueva figura pública, conocida como “influencers”, juegan un papel fundamental. El deseo de querer tener esas idílicas vidas y las continuas comparaciones, arrastran a la sociedad a consumir para sentir placer y para trasladar al individuo la idea de que se siente a gusto consigo mismo.

Sin duda, todo este movimiento está causando preocupación, y cada vez son más las marcas que se interesan por la sostenibilidad y fomentan un consumo responsable, haciendo de la industria de la moda un sector concienciado con el medioambiente.

2.2 Concepto De Publicidad

La publicidad es otro de los criterios que vamos a considerar en los próximos capítulos, por ello, es importante partir de una base teórica.

La inmensa mayoría de las definiciones de publicidad parten de la que dio Philip Kotler en su libro “Fundamentos del Marketing”. Kotler y Armstrong (2003), señalaron que “la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

En 2004, Staton, Walker y Etzel afirmaron en su libro “Fundamentos del marketing” que la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay, muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fecha más recientes, el internet”.

Para entender el concepto es necesario conocer los inicios de la publicidad, Eguizábal en su libro “Historia de la Publicidad” explica a la perfección los comienzos de la publicidad. En 1998 Eguizábal expuso como en el siglo XVIII la publicidad se limitaba a brindar

información sobre algunos productos. La Revolución Industrial trajo consigo un gran cambio y dio comienzo al capitalismo, provocando la pérdida del poder de la producción artesanal y la aparición de la figura del vendedor. Con estos datos, se puede apreciar como las actividades de compra van cambiando y al mismo tiempo lo hace la publicidad.

Teniendo en cuenta las definiciones de los expertos citados y conociendo el principio de la publicidad, se trata de una herramienta muy valiosa que permite a empresas y organizaciones, dirigirse a un grupo determinado y transmitir el mensaje que deseen. Por regla general, la Publicidad va ligada directamente al éxito del producto, de nada sirve que el producto sea espectacular si no existe una difusión y no llega al público.

2.2.1 La publicidad antes del nacimiento de Chanel

La publicidad antes de Chanel se limitaba casi en su totalidad a los medios gráficos, carteles con el objetivo de penetrar en la mente de los consumidores. Para ello, destacaban el nombre de la marca y el producto o servicio prestado, buscando captar la atención. Se trataba de una publicidad que no requería una gran inversión en comparación con la actualidad y cuya importancia era también menor.

Quick (2021) explica como entre 1900 y 1930 se produjo una revolución en la publicidad, dando paso a una nueva etapa, conocida como “Golden Age of Advertising”. Chanel nace, precisamente en este período, del que hablaré con más profundidad a continuación.

2.2.2 La publicidad a partir del nacimiento de Chanel

Según señala Juan Galera (2018), la publicidad comenzó a cobrar gran importancia y se popularizó en la sociedad; los clientes comenzaron a verse identificados con la publicidad y, poco a poco, se inicia un proceso de relación estrecha entre marca y consumidor.

En 1930, Rosser Reeves presentó la idea de una propuesta de valor única. Con ello, describe cómo la empresa deberá satisfacer las necesidades del cliente: habrá de ser muy específica y altamente personalizada para diferenciar su marca.

En 1935, nacen los estudios de mercado, como obra de George Gallup, en los que se recopilaba información sobre los consumidores para relacionarse mejor con ellos y encontrar los mejores “insights”.

El siguiente hito importante en la cronología de la evolución publicitaria se produjo el 1 de julio de 1941, cuando apareció el primer anuncio de televisión en la WNBT, apenas 10 segundos para un gráfico simple y una voz en off. Desde entonces, se profesionaliza la actividad publicitaria y la televisión se convierte en el medio dominante.

Entre 1950 y 1960, el eje central de la publicidad son los productos en sí, y los esfuerzos se concentran en dar a conocer sus características y los beneficios que ofrecen. En esta década, entre tantas otras técnicas publicitarias que se emplean, hay dos que destacan y que no podemos obviar: la propuesta única de venta y la publicidad testimonial.

En décadas posteriores, empieza a destacar la importancia de la creatividad. Se da a la publicidad un nuevo enfoque humorístico y sorprendente, eliminando lo racional, tradicional y emotivo. Asimismo, las empresas encontraron la manera de conectar con sus clientes, comenzaron a crear personajes en torno a sus productos y crear un vínculo con sus clientes.

Galera (2018) explica como el humor deja de ser efectivo entre 1970 y 1980, debido a la crisis, y, por ello, surge un nuevo fenómeno publicitario que cambiará la publicidad para siempre, el posicionamiento. Se trata del espacio que ocupa cada producto en la mente del consumidor de acuerdo con los mensajes publicitarios y la imagen que traslada a los clientes con respecto a sus competidores. Podríamos resumirlo como la competición por ser el primero que entra en la mente del consumidor.

2.2.3 La publicidad en la actualidad

En la publicidad actual, la publicidad online ha cobrado un gran protagonismo. Girdhar (2021) habla de la década de 1990, cuando Internet comenzó a funcionar y se observa como los anunciantes vieron en este canal una gran oportunidad para llegar a los consumidores. De esta manera, comenzaron a enfocarse más en la publicidad digital y no tanto en los anuncios televisivos.

Dentro de la familia de la publicidad online, la que mayor influencia ha ganado en los últimos 10 años es la publicidad en redes sociales, que se define como una forma de publicidad digital que ofrece anuncios específicos, orientados a un público objetivo, utilizando plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o Pinterest. Además, como señalé con anterioridad, cada vez cobran más importancia los “influencer”, que representan un estilo publicitario basado en inducir un tipo de consumo ligado al estilo de vida.

2.3. Contexto artístico en el que se desarrolla la obra de Chanel

Como señalaba anteriormente, el arte resulta de gran relevancia en la obra de Chanel, así como en su proyección publicitaria, motivo por el cual analizaré su presencia en la evolución de la marca a lo largo del tiempo.

La Real Academia Española define “arte” como la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.

El arte va directamente ligado a la naturaleza, desde los inicios de la humanidad pueden encontrarse expresiones artísticas. Incluso en la Prehistoria, cuando los comportamientos del ser humano se limitaban a cazar y luchar por la supervivencia, impregnaban las cuevas de pinturas, demostrando que se trata de una cualidad innata en la raza humana.

Personalmente, definir el arte es complicado y es propicio a muchos tipos de debates. Para mí, el arte es sorprendente, se relaciona con nuestra manera de expresarnos y entender el mundo que nos rodea. También sirve como método para evadirnos de situaciones y cosas que no nos gustan, una vía de escape. Creo que el arte ha funcionado en todas las etapas de la Historia como salvavidas, solo hay que observar las obras que han nacido en los momentos más catastróficos de la Historia. Nos despierta nuestro más sentido crítico, nos hace plantearnos problemas y transformar lo que hay a nuestro alrededor.

2.3.1 El arte antes del nacimiento de Chanel

Las últimas décadas del siglo XIX y las primeras del siglo XX se ven marcadas por el movimiento artístico de las vanguardias. Este movimiento surge como consecuencia de un desarrollo industrial que rompe con los estilos del pasado, buscando lo nuevo, condicionado por la agitación social, el anarquismo, los valores de la cultura burguesa y la crisis que se vivía entre los conceptos arte y sociedad, y, fundamentalmente, se refleja en las artes plásticas, esencialmente en la pintura.

Este movimiento se puede subdividir en dos etapas: Primeras Vanguardias (1808-1945) y Segundas Vanguardias (1945-1970).

Las principales etapas de las Primeras Vanguardias son: el Impresionismo, el Neoimpresionismo, el Postimpresionismo, el Fauvismo, el Cubismo, el Expresionismo y el Futurismo. En estos movimientos el artista busca cambios, se rebela hacia los gustos de la época y comienza a cuestionar aspectos de aquel momento. Lo mismo

pasos que siguió Chanel en su trayectoria profesional en la moda. En este sentido, más adelante, mencionaré los vínculos que relacionaban a Coco Chanel y Picasso, precursor del Cubismo. En varias ocasiones trabajaron juntos, ambos eran inspiración el uno para el otro.

2.3.2. El arte a partir del nacimiento de Chanel

Como ya he mencionado, Chanel surge en un contexto artístico marcado por vanguardias. Tras el nacimiento de Chanel, los diseñadores del momento se inspiraban en el Surrealismo. Este movimiento se caracterizó por adentrarse en los temas más profundos del pensamiento: el inconsciente, el sueño y las fantasías. Coco Chanel, a pesar de ser amiga de Dalí, uno de los mayores representantes del movimiento, no tomó referencias del Surrealismo para sus diseños, sino, más bien, de las segundas Vanguardias, que tienen lugar tras la Segunda Guerra Mundial, provocada por la crisis cultural y política a la que se enfrenta Europa, haciendo que florezca un nuevo panorama artístico y permitiendo que la capital mundial del arte pase de París a Nueva York.

En esta época, las tendencias se divulgaron muy rápidamente debido a los nuevos medios de comunicación de masas. Sin embargo, en esta segunda etapa, las vanguardias no eran fruto de artistas incomprendidos con ánimo de escandalizar al público, sino que se convierten en nuevas y atractivas tendencias de masas, destacando la modernidad y la aproximación a un público general.

2.3.3 El arte en la actualidad

El sentido artístico ha experimentado múltiples cambios a lo largo de la historia, mientras que las manifestaciones artísticas de la Prehistoria y períodos posteriores tenían un significado místico-religioso, el arte actual apunta hacia lo estético.

En la sociedad presente, el arte es considerado más bien como un medio de comunicación, el artista es el receptor y los espectadores son los receptores. En las obras ya no se busca reflejar la realidad, ahora el autor vuelca sus sentimientos, emociones y también lanza mensajes. Así mismo, el público reflexiona sobre ciertos temas de actualidad, sociales o sobre un asunto concreto que el artista ha deseado exponer.

Además de ser un concepto mucho más amplio, el arte se ha visto directamente influenciado por las nuevas tecnologías. Los avances tecnológicos, han contribuido al

cambio, tanto en los medios de difusión como en el nacimiento de nuevas disciplinas. También ha influenciado en el consumo de materiales artísticos, el aumento de difusión provoca mayor accesibilidad y ayuda a despertar interés.

Por otro lado, el ritmo de vida que llevamos es muy acelerado, estamos expuestos a continuos cambios y rodeados de múltiples estímulos, por lo que todo es mucho más efímero, nos cansamos rápido y buscamos algo nuevo continuamente. Esto que expongo se aplica directamente al arte, los artistas sienten la presión de estar en continúa producción, al igual que ocurre en la moda, las prendas tienen una corta vida por el interés de seguir nuevas tendencias.

CAPÍTULO III: BIOGRAFÍA Y TRAYECTORIA DE COCO CHANEL

En este capítulo, voy a hacer un recorrido por la trayectoria de Chanel, señalando los acontecimientos más importantes de su vida, tanto profesionales como personales.

Aunque fue un personaje muy reservado, nos ha parecido interesante presentar, en la medida de lo posible, los rasgos de la personalidad de una mujer triunfadora e influyente.

3.1 Biografía

Coco Chanel siempre se presentó como una persona discreta, poco dada a hablar sobre su vida personal. No se han encontrado documentos que hablen en primera persona de su vida y de su trabajo, y muchos aseguran que esto se debe a que, de alguna manera, renegaba de sus raíces humildes y por ello ocultaba su pasado.

Las citas famosas que conocemos de ella son fruto de conversaciones que mantuvo a lo largo de su vida con conocidos y amigos, y han sido ellos mismos los que se encargaron de hacerlas públicas, en muchos casos, una vez que ella falleció.

En todo caso, son numerosos los libros que se han publicado de su vida, tanto a nivel profesional como personal. La primera biografía culturalmente contextualizada, *L'irrégulière, ou mon itinéraire Chanel* (1974), fue escrita por Edmonde Charles-Roux, editora jefe de la revista francesa *Vogue* entre 1954 y 1966. Durante los años sesenta y setenta entrevistó a muchos de los artistas, músicos y escritores parisinos de vanguardia con los que Chanel se relacionaba. Según explica Haye (2013), en 1979 publicó *Le temps Chanel*, un volumen profundamente ilustrado con iconografía de dominio público, así como fotografías personales obtenidas durante su investigación. (p.11)

Gabrielle Bonheur Chanel, más conocida como Coco Chanel, nació el 19 de agosto de 1883 en Saumur, Francia, en el seno de una familia humilde. A sus 11 años, perdió a su madre a causa de una bronquitis. Esto, junto al abandono por parte de su padre, hizo que Coco creciera y pasara parte de su infancia en un orfanato de las Hermanas del Sagrado Corazón en Francia.

Su interés por la moda la acompañó desde niña, y, a temprana edad, empezó a desarrollar su habilidad con la aguja y el hilo.

Cuando cumplió la mayoría de edad, abandonó el orfanato y se instaló en un internado religioso hasta que cumplió 21 años. En 1901 comenzó a trabajar como ayudante de sastre en Moulins. Simultáneamente, se sumergió en el mundo del espectáculo y fue entonces cuando la comenzaron a llamar y a conocer por el nombre de Coco.

Su vida estuvo marcada por diversos romances. A los 22 años se enamoró de Étienne Balsan, un joven burgués, con el que mantuvo una relación durante seis años, en los que Coco se introdujo en el ambiente de la clase acomodada, en un mundo de lujos, fiestas y carreras de caballos, que la llevó a diseñar sombreros. Edward Arthur “Boy” Capel, jugador de polo, fue otro hombre que marcó la vida de Coco Chanel. Con el que mantuvo una relación sentimental y fue el mismo que le ayudó a abrir su primera tienda de sombreros en 1910 en París, Chanel Modes, en el 21 de la Rue Cambon de París. Capel fue el gran amor de Coco Chanel. Además, fue su inspiración a la hora de diseñar prendas cómodas para mujeres. Su repentina muerte, tras un accidente en 1919, hizo que Chanel creara su conocido Little black dress y vistiera de luto a mujeres de todo el mundo, más adelante profundizaré sobre esta prenda.

3.2 Recorrido de la trayectoria profesional.

3.2.1 Inicios de la trayectoria profesional

Como ya he mencionado anteriormente, el recorrido laboral de Chanel comienza en 1901, trabajando como dependienta en la misma tienda que su tía Adrienne.

Y es en 1910 cuando comienza Chanel a vender sus diseños de sombreros en su propia tienda. Una boutique situada en el 21 de la rue Cambon.

En los dos años posteriores, los sombreros cobraron un gran protagonismo entre los personajes famosos del momento en París y son numerosas las ocasiones en las que aparecen en las portadas de importantes revistas de moda.

En el año 1913, inauguró una nueva boutique en Deauville. Además de vender sombreros, la tienda también contaba con prendas de ropa para su venta. En julio de 1915 abre una casa de alta costura en Biarritz.

3.2.2 Periodo de entreguerras, Segunda Guerra Mundial y postguerra.

Explica Haye (2013), cómo en 1919 traslada su tienda de la calle Cambon 21 al número 3, abriendo, así, su segunda casa de alta costura. (p.122)

Chanel lanzó en 1921 primer perfume, el conocidísimo Chanel nº 5, que supuso toda una revolución. El nombre del perfume va asociado a su número de la suerte, el número 5, y fue toda una innovación por diversos motivos:

- Fue la primera fragancia en llevar el nombre de un diseñador de moda en la etiqueta.

- El aroma se alejaba de todos los aromas de flores que se estilaban en la época. De hecho, se trataba de una combinación de más de 80 ingredientes elaborada en un laboratorio por el químico Ernest Beaux.
- La sencillez del nombre también fue una novedad en el mercado de los perfumes.
- El frasco también es digno de mención: un diseño moderno y de líneas angulosas inspirado en los frascos característicos de las farmacias, de influencia cubista, y, por tanto, muy diferente a los envases recargados y barrocos del momento.
- Con el lanzamiento del perfume, nació el logotipo de las dos C entrelazadas; concretamente, la primera aparición fue en el tapón del frasco del perfume.

En sus inicios, Chanel n°5 únicamente se comercializaba en la tienda de Chanel de la calle Cambon y en sus distintas boutiques. Más tarde, Coco logró cerrar un acuerdo con los hermanos Wertheimer y, de esta manera, la empresa francesa de cosméticos Bourjois fue autorizada a producir y distribuir los perfumes, lo que aumentó considerablemente su expansión, alcanzando un éxito tan notable, que se convirtió en el principal recurso para afianzar económicamente la casa desde ese momento, según Haye (2013, p 47).

En 1923 La Casa Chanel se amplía para incluir los números 27 y 29 de la rue Cambon. Abre una segunda boutique para vender artículos de confección en Cannes, y en 1924 abre en París un taller de joyas con el conde Étienne de Beaumont como director.

En 1927 abre una tercera casa de alta costura en Londres y cierra la casa de Biarritz. Además, tiene lugar el lanzamiento de la gama de cremas Chanel para la piel.

En 1928 abre Tricots Chanel, una fábrica textil en Asnières-sur-Seine, que más tarde, en 1932, pasó a llamarse Tissus Chanel, y, en 1929 inaugura una boutique dentro de la casa de alta costura de la rue Cambon para vender perfumes y accesorios.

En 1939, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, cierra su casa de alta costura de la rue Cambon, pero sigue manteniendo abierta la boutique; y ya en 1944, para evitar ser represaliada tras la liberación de París, y, hasta el año 1953, decide exiliarse de manera voluntaria en Suiza junto con Von Dincklage, un militar alemán con el que mantuvo un romance.

En 1953 regresa a París y en 1954 presenta la primera colección de posguerra el 5 de febrero. En las mismas fechas, Robert Goossens comienza a trabajar en la firma como diseñador de joyas de fantasía y, tres años después, en 1956, comienza a trabajar Jacques Helleu; en 1957 Massaro empieza a fabricar zapatos para Chanel y presenta el zapato bicolor, según informa Haye, (2013).

3.2.3 Última década de Coco Chanel y su proyección hasta la actualidad

La última década de Coco Chanel estuvo marcada por el trabajo que realizó para el vestuario de múltiples películas, como, por ejemplo, “Las amistades peligrosas” o “El año pasado en Marienbad”, así como para diversas obras representadas en los escenarios neoyorkinos de Broadway y para el propio musical de Coco.

A pesar del fallecimiento de Coco Chanel el 10 de enero de 1971 con ochenta y siete años, la empresa siguió en funcionamiento, y en 1979 se inauguró una nueva boutique en Hong Kong. En 1983 Karl Lagerfeld se hace cargo de la empresa, siendo nombrado director artístico para alta costura, el prêt-à-porter y los accesorios, mientras que Jacques Helleu diseña su primer reloj Chanel. Este período exitoso alcanza su reconocimiento en 1988, cuando Lagerfeld y la Casa Chanel obtienen el galardón otorgado por el Council of Fashion Designers of America.

En 1993 lanzan la línea de alta joyería de Chanel. En 1999 se inaugura la primera boutique en la China continental (Pekín) y, un año más tarde, se lanza la línea de gafas Chanel y el reloj “J12” y se presenta la página web oficial de Chanel.

En 2002, la casa adquiere talleres de artesanía especializados, que le permite crear la Paraffection Company y presentar la primera colección Métiers d’ Art. Ese mismo año, Karl Lagerfeld es galardonado por el CFDA con el premio Lifetime Achievement Award.

Continuando con la imparable expansión de la empresa, en 2004 se inaugura la tienda insignia de la marca en la torre Ginza de Tokio. En 2005 se realiza el primer desfile de pasarela de Chanel en el Grand Palais de París. En ese mismo año, se inaugura otra de las tiendas emblemáticas de la firma, la del edificio Prince de Hong Kong y, en 2006, se abre la primera boutique Chanel en Moscú.

En el libro “Chanel, arte y negocio” Hays (2013) cuenta como en 2010 Chanel poseía ciento setenta y cuatro boutiques distribuidas por todo el mundo; pero el número 31 de la rue Cambon continúa siendo la sede del salón de alta costura. (p.122)

CAPÍTULO IV: CHANEL Y LA MODA

4.1 Legado de Chanel. Sus contribuciones a la industria de la moda y a la imagen de la mujer.

Son muy numerosos los artículos de diferentes revistas especializadas dedicados a Coco Chanel en reconocimiento a su contribución y a su influencia en la industria de la moda y en la vida de las mujeres. Ella fue la primera en crear una línea de ropa pensando en la mujer y en sus necesidades. A lo largo de este capítulo vamos a conocer sus aportaciones más destacables y los cambios que estas han supuesto en el mundo de la moda.

Conviene insistir, en este sentido, en que Coco Chanel fue capaz de liberar a la mujer acabando con la esclavitud de los corsés. Desde sus inicios, buscó crear prendas femeninas, cómodas, sencillas y elegantes.

Chanel fue capaz de introducir en los armarios femeninos prendas nunca vistas en el cuerpo de una mujer: creó un estilo masculino para las mujeres, en el que destacan los pantalones de pinza y las famosas camisetas a rayas, inspiradas en los uniformes de los marineros. Pero, además, ahondó en el cambio de los estándares de belleza femeninos popularizando el corte de pelo a lo “garçon”, pues consideraba que la melena larga no era cómoda y que el pelo corto también era femenino y elegante. Además, terminó con la idea arraigada de que la piel morena era poco femenina por su vinculación con el trabajo en el campo e impulsó la imagen de la mujer bronceada como sinónimo de belleza.

En esta misma línea de revolución del panorama de la moda, Chanel comenzó a utilizar tejidos de un modo distinto a como se había hecho hasta el momento. Dio una nueva vida al punto, y, a pesar de ser una empresa arriesgada, logró el éxito. Hay que tener en cuenta que, previamente, el punto únicamente se utilizaba para ropa de playa y de deporte, y, también, se usaba para ropa deportiva infantil y, en su color natural, para ropa interior masculina fabricada en serie. Haye (2013) cuenta como el uso que ella hizo del punto fue tan amplio que, en noviembre de 1916, el Vogue británico anunció que “Chanel es una maestra en su arte, y su arte reside en el punto”. Chanel usaba el punto de lana sobre todo en la gama de colores oscuros y neutros, aunque aceptaba encargos de colores más vivos para los mercados estadounidense y español. (p.27)

Volvió a crear tendencia con su “Little black dress” y le dio un nuevo significado al color negro, antes era considerado sinónimo de luto y Coco Chanel lo convirtió en el color de la elegancia por excelencia. Este famoso vestido fue diseñado para todas las mujeres y su corte era por encima de la rodilla. En ese momento, era una vestimenta muy arriesgada, hoy por

hoy es una prenda atemporal y todo un fondo de armario. Cuenta Pardo (2020), como Audrey Hepburn, Penélope Cruz o Sarah Jessica Parker han sido algunas de las celebrities que apostaron por este diseño en alguna ocasión.

Habla Haye (2013), como la edición británica de Vogue dedicó a esta prenda un artículo en el número del 15 de noviembre de 1916: Gabrielle Chanel, conocida en todo el mundo por su ropa deportiva, está haciendo trajes de noche esta temporada; pero el traje de noche Chanel no es un asunto de tul o chiffon, comme les autres. Chanel corta una camisa recta de charmeuse de seda negra, la abre más o menos en el escote, la ciñe holgadamente y la borda desde el dobladillo hasta la cintura. Las mangas son largas y de cómodo ajuste. (p.31)

Chanel era una amante de las joyas, defendía que debían llevarse para adornar y divertir y no como símbolo de riqueza. Una vez más rompió con todo lo establecido, por lo general, las mujeres durante el día no lucían joyas, en cambio ella lucía muchas incluso en eventos informales, usaba sus joyas para ir a la playa o para navegar. Popularizó la bisutería luciendo sus famosos collares de perlas falsas, era un acto reivindicativo para demostrar que ninguna mujer dependía de un hombre para adornar sus looks con complementos. Desde entonces, las cadenas y las perlas se han convertido en los elementos más característicos de Chanel.

4.2 Creaciones más destacables de Chanel en el mundo de la moda

En esta sección, pretendo destacar los principales logros y creaciones más relevantes a lo largo de la vida profesional de Chanel desde 1920 hasta 2011:

- 1926: El típico “little black dress”

Anteriormente ya mencioné esta prenda tan icónica. Se trata de un un vestido cómodo y de corte sencillo, un minivestido negro que marcó toda una época y que pasó a formar parte del léxico clásico de la moda. Descrito por Vogue como el “Modelo T Ford” (el coche que todo el mundo podía conducir y que se hacía en un único color, el negro) del mundo de la moda, democratizó la elegancia moderna.

- 1956: El clásico traje chaqueta de dos piezas

Fogg y Saunders (2013) hablan como con la reapertura de su casa de modas en 1954, Coco Chanel creó el famoso traje de dos piezas confeccionado con lana rizada, que logró ser la pura representación de la elegancia de mediados de siglo. Compuesto por una chaqueta ribeteada una falda acampanada hasta la rodilla, este traje se convirtió en el “look” de la mujer elegante contemporánea. (p.87)



Ilustración 1: Little Black Dress. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/little-black-dress/346>



Ilustración 2: Chanel con traje 2 piezas de 1954. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/692780355164504885/>

- 1984: Karl Lagerfeld renueva la marca manteniendo la esencia y detalles

Fogg y Saunders (2013) explican como el diseñador Karl Lagerfeld tomó el mando de Chanel y modernizó las prendas sustituyendo la lana rizada por el cuero y la tela vaquera y exagerando los complementos clásicos de Chanel, como las enormes perlas.

- 2001: Chaquetas cortas y faldas acampanadas combinadas con punto Jacquard y mini vestidos suéter.

Fogg y Saunders (2013) hablan sobre los diseños más destacables de ese año. En este caso se trata de la chaqueta recta y corta, ribeteada en cuero beige con dos clásicos bolsillos horizontales de Chanel. El manguito colgado con tiras sustituye el bolso, decorado con la doble “C” entrelazada del logotipo Chanel y la silueta de una liebre, un motivo que reaparece, junto con el de un ciervo en toda la colección. Se realza el talle con faldas ligeramente acampanadas y chaquetas cortas, así como con faldas con tops en forma de pico. (p.88)

- 2006: Recuperación del sello distintivo de Chanel para la colección otoño/invierno.

Fogg y Saunders (2013) cuentan como las botas mosqueteras blancas con punteras negras pisan

la pasarela y rinden homenaje a los icónicos zapatos bicolor de Chanel, como también lo hace el galón texturizado que delinea el borde de la falda en este traje de dos piezas. Minivestidos negros mínimos y abrigos que se decoran repetidamente con un único broche, la cruz de Malta, el antiguo símbolo que llevaban los Caballeros Hospitalarios, diseñado para Chanel por Fulco di Verdura y que, al principio, se colocaba en un puño. (p.88)



Ilustración 3: Colección otoño/invierno de Chanel 2006. Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin-builder/?guid=Kbf9fcSgXaNR&url=https%3A%2F%2Fwww.trendencias.com%2Fmarcas%2Ffla-moda-que-no-pasa-de-moda-disenos-de-hace-mas-10-anos-que-seguiriamos-poniendonos-ahora&>

- 2010: Pantalones afelpados, brillante mohair y pedrería glacial de alta costura.

Fogg y Saunders (2013) comentan los diseños de Chanel en la moda masculina y femenina. En ese año para él, predomina un abrigo largo con retazos de piel de oveja y una tira de piel que bordea toda la prenda; para ella, un vestido de lana rojo inspirados en los años setenta con una banda ancha de piel en los dobladillos y en los puños, ceñido con un nudo de cordón desestructurado. Botas peludas de proporciones descomunales aparecen en toda la colección, combinadas con abrigos o prendas de punto bien texturizadas. (p.89)



*Ilustración 4: Colección Hombre Chanel 2010.
Recuperado de
<https://www.trenciashombre.com/tendencias/chanel-otono-invierno-20102011-en-la-semana-de-la-moda-de-paris>*

- 2011: Tweeds metálicos, vividos estampados floreados y tejidos con ribete natural. Para la colección primavera/verano, Fogg y Saunders (2013) hablaron como todo el protagonismo se lo llevó la chaqueta de tweed negro, blanco y rojo a cuadros ventana, que se deshilacha en los puños. Esta tiene una solapa ancha y abierta al frente, y se lleva con pantalones de corte elegante y una blusa de vivo floreado. Los vestidos de noche son de gasa con ribete natural o intercalan capas de encaje blanco y negro cortado con láser e incrustado en pedrería. (p.89)



Ilustración 5: Desfile primavera/verano Chanel 2010. Recuperado de <https://www.tendencias.com/paris/chanel-primavera-verano-2011-en-la-semana-de-la-moda-de-paris>

Como se puede observar en este breve recorrido, año tras año, Chanel es capaz de plasmar en la pasarela las nuevas tendencias del momento, conservando su singularidad y su personalidad distintivas, y, a la vez, reinventarse manteniendo intacto su estilo. Incluso tras la muerte de Coco Chanel y del diseñador Karl Lagerfeld, Chanel sigue manteniendo viva su llama y continúa despertando interés entre los más apasionados por la moda.

4.3 Artículos más icónicos y deseados de Chanel

A la hora de diseñar prendas de vestir, Coco Chanel tenía unos principios irrenunciables: debían ser cómodas, dar libertad de movimiento y, al mismo tiempo, tenían que ser el reflejo de la elegancia que caracterizaba a la marca. Para asegurarse que sus criterios se aplicaban a la perfección, cuenta Haya (2013) como ella decía que “las modelos se subirán a la pasarela para inclinarse hacia delante, caminar y luego saltar sobre la plataforma de un autobús imaginario” Cuando mencionamos Chanel, posiblemente lo primero que se nos venga a la mente es su famoso bolso modelo 2.55 y los zapatos bicolor. Hoy por hoy, son artículos muy deseados y exitosos, y muchos consideran la compra de uno de ellos como una inversión. Pero pocos conocen la verdadera historia de estos accesorios, pues su creación no fue fruto del azar: hasta el más mínimo detalle tiene su razón de ser. Quizás sea ahí, en el esmero, la dedicación y el amor por el detalle, donde reside la clave del éxito perenne en la demanda de sus productos.

- Bolso Modelo 2.55

El icónico bolso Modelo 2.55 fue presentado en febrero de 1955, de ahí su nombre. Se trata de un bolso de piel acolchada con las medidas 24 x 16,5 x 7,6 cm. Al igual que todas sus prendas, fue diseñado para la comodidad de la mujer: la bandolera liberaba las manos y su ornamentación era llevada a cabo con materiales suaves y blandos. Haya (2013) explica como Coco Chanel se inspiró en las chaquetas que vestían los “jockeys” para la piel acolchada y utilizó las cadenas para dar peso. Diseñado para una mujer práctica y moderna, incluyó un forro rojo para poder visualizar bien el interior del bolso y añadió una funda para la barra de labios. Y como buena amante, insertó un compartimento secreto, pensado para guardar cartas de amor. El diseño original, incluía el cierre Mademoiselle, una barra rectangular. (p. 84)

Ahora bien, ¿cómo es posible mantener el éxito de un bolso durante más de seis décadas?

La casa Chanel, año tras año, ha sabido reinventarse manteniendo inalterada su esencia, a la que incorpora regularmente las tendencias del momento, arriesgando con colores, tejidos, abalorios y diferentes tamaños.



Ilustración 6: Bolso Chanel 2.55. Elaboración propia.

En esta imagen he recopilado diferentes diseños del Bolso 2.55. Tan solo he seleccionado unos cuantos, porque lo cierto es que existen un infinidad de variaciones. A lo largo del tiempo, se han ido añadiendo denim, terciopelo, tweed, collage, estampados militares y florales, abalorios,

perlas, lentejuelas, se han utilizado todos los colores posibles y mucho más aún. Incluso se han adaptado a las nuevas necesidades de los “millennials” incorporando al diseño una funda para Airpods. La empresa, en definitiva, ha sabido mantener su carácter singular al mismo tiempo que ha innovado, ese ha sido el secreto para mantener el éxito más de seis décadas, y estoy segura de que así seguirá siendo.

Prueba de ello es que, en primavera/verano de 2021, volvió a arrasarse y las redes sociales se inundaron del bolso en su versión rosa chillón; o que las influencers más famosas del mundo lo han lucido en sus posts de Instagram. Entre ellas se encuentran la reconocida Chiara Ferragni, Erika Boldrin, Blanca Miró, Linda Tol, Nina Sandbech y Emili Sindlev.

- Zapatos bicolor

El famoso y aclamado zapato bicolor fue lanzado en 1957. Como todas las creaciones de Chanel tienen una explicación en cada uno de sus detalles en los que profundizaremos a continuación.

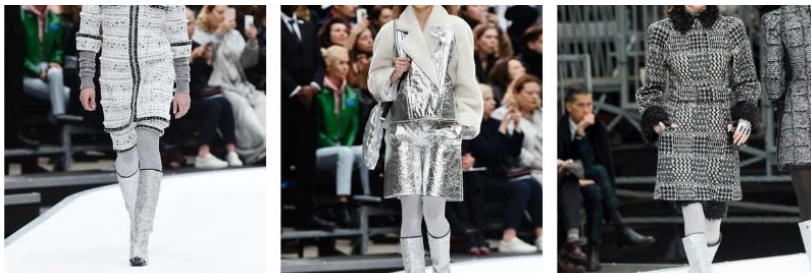
Coco Chanel encargó al fabricante Massaro la producción de sus zapatos más amados. Se trata de un zapato compuesto por dos colores: beige o rubio y el negro. Utilizó el color claro en la parte alta del pie para crear un efecto óptico en el que se vieran las piernas más alargadas. La puntera en color negro, para reforzar la zona más delicada del zapato y, al mismo tiempo, hacer el pie más pequeño. Un zapato versátil, con la altura perfecta (5 centímetros) para estar cómoda y con el que puedes lucir diversos “outfits” de día y de noche. Menciona (Haye 2013) como Coco Chanel al presentarlos por primera vez pronunció estas palabras: ¡Estás vestida de la noche a la mañana! (p.86) Otra peculiaridad es que se llevaban a los sastres para que fuesen forrados con las mismas telas que los vestidos, así cuenta Agostini (2020).

Los años pasan, y estos zapatos siguen acompañando todas las colecciones. Karl Lagerfeld elevó este diseño a diferentes formatos, innovando y adaptándose a nuevas tendencias. Al igual que con el bolso 2.55, los zapatos bicolor han experimentado una gran variedad de cambios y han logrado el éxito sus variadas adaptaciones a zapatillas, alpargatas, botas, mulas, sandalias o tacones puntiagudos. Lo que está claro es que el detalle bicolor es una seña más de identidad del zapato Chanel. Desde 1957 ha sido un zapato que nos ha acompañado ininterrumpidamente. Mulero (2018) cuenta como este zapato nos sigue acompañando, un diseño de todos los tiempos.

4.4 Chanel como fuente de inspiración en “low cost”

Coco Chanel nunca se mostró molesta ante la posibilidad de que existieran copias de sus prendas. Confiaba en la exclusividad de sus diseños y de su originalidad y no temía el daño que le pudiera causar la aparición de ropa más barata y similar a la que ella diseñaba. Cuenta Hays (2013) como en una ocasión dijo: “Las ropas baratas solo pueden originarse a partir de las caras, y para que haya una moda baja antes tiene que haber una moda alta. Y no podría haberlo descrito mejor: en todas las colecciones, Inditex y otras marcas “low cost” toman nota de los desfiles de Chanel para posteriormente plasmar esas tendencias y ofrecer prendas de bajo coste inspiradas en ellas.

Las mismas revistas de moda están plagadas de artículos similares, con el fin de que las lectoras que no puedan acceder a los artículos de la casa francesa, puedan soñar con su estilo y encontrar zapatos, accesorios y ropa inspirada en Chanel. Mulero (2018) habla como las marcas “low cost” sienten adoración por el zapato bicolor y año tras año sacan sus versiones. Y así sucede con la mayoría de las prendas y diseños de la marca Chanel.



Inspiración CHANEL en marcas “low cost”



Ilustración 7: Elaboración propia a partir de esta fuente: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/g796497/chanel-clones-low-cost-zara-mango-str-advanius/?slide=21>

En esta imagen se pueden observar algunas de las tendencias que marcaron el desfile otoño/invierno de Chanel 2017/2018. La parte superior son imágenes propias de la pasarela y en la parte inferior se muestran artículos de marcas low cost inspirados en ellas.

Comenzando por la izquierda, en el desfile, las botas de diseño glitter fueron foco de miradas. Unas botas con insignia bicolor, de media caña y con un tacón de unos 5 centímetros en color

negro. Zara supo apreciar semejante joya y sacó su versión sin la puntera de color negro y por 49,95 euros.

Otras de las propuestas que sorprendieron en el desfile fueron los abrigos metalizados de doble faz, forrados con borreguito y haciendo contraste con el color blanco. Justo debajo de la imagen del desfile, se encuentra la versión que lanzó Mango para contentar a sus clientas con su precio, 59,99 euros.

Y para terminar, el traje tweed no podía faltar, en este caso el estampado que reinaba eran los cuadros. Los amantes de estos trajes podían encontrar una falda ideal de inspiración a la vista en la pasarela. Pero sin duda, lo que más gusta a las compradoras es el precio, 29,95 euros.



Ilustración 8: Elaboración propia a partir de esta fuente:
<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a3062111/zara-chanel-uterque-tweed-traje-tendencia-2020/>

Al igual que en la imagen anterior, la parte superior son imágenes que corresponden a fotografías del desfile, en este caso, de la colección otoño/invierno de 2019/2020. Esta colección estuvo marcada en su mayoría por el estampado de pata de gallo, cuadros en color blanco y negro en una posición muy característica. Esta tendencia se vio reflejada en prendas de abrigo, chaquetas y blusas. En la imagen de la parte inferior derecha, encontramos la propuesta de Zara en su blusa de transparencias con llamativos bolsillos y puños de pata de gallo.

Tampoco pudieron faltar los trajes tweed de dos piezas, innovando en la combinación de chaqueta con falda mini o midi o la opción más arriesgada en bermudas. Una vez más, Zara tomó nota y lanzó su conjuntito al estilo tweed formado por chaqueta y bermudas.

Y otra de las de las tendencias que acaparó gran parte del protagonismo del desfile fueron los cuadros en trajes de chaqueta en fondo blanco. Si observamos la imagen inferior izquierda, notaremos las semejanzas entre el traje de Chanel y, en este caso, el de la colección de Uterqüe.

CAPÍTULO V: CHANEL COMO MARCA Y SU PUBLICIDAD

5.1 Chanel como marca

Las claves del éxito de Chanel residen, como decía más arriba, en la importancia de lo sencillo, manteniendo una esencia elegante, original y exclusiva. Se trata de una marca fuertemente personal desde sus inicios, con atributos y cualidades de la misma Coco Chanel, una mujer visionaria, independiente, creativa, poderosa, triunfadora y moderna, que logró crear una marca con una identidad que se ha mantenido intacta hasta hoy, incluso después de su muerte, con Karl Lagerfeld al frente, quien conservó la imagen de marca que Coco Chanel construyó y se preocupó por transmitir al resto del mundo.

La estrategia que se utilizó en Chanel es la de “marca propia”. Esto significa que tanto sus productos textiles, accesorios, perfumes y gama de cosmética mantienen la misma imagen. Y, sin duda, se trata de una estrategia muy acertada, pues los valores intrínsecos a su estilo creativo, reflejados en sus prendas y accesorios, alcanzó tal prestigio que, posteriormente, se trasladó de forma natural al lanzamiento de sus perfumes y productos cosméticos consiguiendo aproximarse a un público más joven sin dejar de mantener los valores inalterables de la marca.

5.1.1 Identidad visual corporativa:

Para saber por qué triunfó Chanel en la industria de la moda, además de por todos los cambios que trajo consigo en la forma de vestir de la mujer, es importante analizar y conocer su identidad visual corporativa.

Sin ninguna duda, el símbolo de Chanel es reconocido en todo el mundo y está directamente relacionado con prestigio y elegancia.

- Logotipo: fue diseñado por la misma diseñadora de la marca en 1925, su creación representa a la perfección la personalidad de la fundadora y marca, por lo que no ha tenido que sufrir ningún cambio a lo largo de toda la trayectoria que acumula Chanel. Está formado por el dos “C” enfrentadas y entrelazadas, a las que; en la parte inferior, las acompañaba el nombre de la marca con una tipografía propia.
- Signo: como dije antes, está compuesto por las dos iniciales de la diseñadora entrelazadas (CocoChanel). Se trata de la parte principal del logotipo y es totalmente reconocible. Se suele utilizar para los detalles de las prendas o para el packaging de cosmética.

- Colores corporativos: el negro puro es el color que triunfa y que mejor representa el poder, la elegancia, la tradición, la simplicidad y la sofisticación. También se utiliza, no obstante, el blanco como base para resaltar y aportar luz.
- Tipografía: fue creada exclusivamente para Chanel en 1925 y representa sus valores principales: sencillez, elegancia, exclusividad, distinción y reconocimiento.

5.2 Publicidad y claves del éxito

Muchos dicen que la fundadora y propia diseñadora de la marca fue su mejor publicidad. Desde sus inicios tejió una red publicitaria basada en el WOM, “Word of Mouth”, también conocida como publicidad del boca a boca.

Hay que tener en cuenta que Coco Chanel se movía en ambientes adinerados y sofisticados y se relacionaba con personajes de la alta sociedad, lo que, lógicamente, los convertía en su público objetivo. Público exclusivo para el que organizaba en su local de la calle Cambon eventos cerrados a los cuales además de potenciales clientes asistían personalidades con gran capacidad de influencia social, que, a fin de cuentas, multiplicaban el número de clientes, ya que eran referentes del buen gusto. Esta estrategia publicitaria se viene repitiendo hasta nuestros días, ya que es ciertamente habitual que, para el lanzamiento de algún producto, las marcas organicen eventos en los que inviten a influencer y a personas que se identifiquen con los valores que estas personifican.

Sin embargo, podría decirse que, hoy en día, si bien este patrón se repite, lo hace con una nueva finalidad, la de potenciar la iconografía de la propia marca a través del mito de su creadora.

Podemos afirmar que la publicidad de la marca se sustenta en tres valores principalmente: lo icónico, el vanguardismo de lo clásico y la sencillez elegante, siendo estas, además, líneas transversales de todas sus colecciones y, por tanto, manteniendo una línea de coherencia entre producto y anuncio.

En cuanto a lo icónico, la marca realizó un documental introspectivo que abarca desde su fundación hasta nuestros días, dividiéndolo en capítulos entre uno y cinco minutos de corta duración y con sus propias microsites dentro de su web global. Este es un ejemplo claro de potenciación de lo icónico, de vanguardia dentro de la tradición y de sencillez en el fondo y las formas de la campaña. Una manera más de conectar con sus consumidores y reforzar el factor diferenciador de la marca, la elegancia y prestigio. Los capítulos comenzaron a ser publicados en 2012 hasta completas los 31 en 2019.

5.3 Publicidad perfume Chanel N°5

Si hay un ejemplo emblemático de la publicidad de Chanel, este es, sin duda, el de su perfume más conocido. Los mayores logros publicitarios de Chanel van de la mano de su perfume N°5. Incluso, hay quien afirma que una campaña de este en la década de 1970 fue la que salvó a la marca de una más que posible desaparición. Pero antes de detallar dicho caso, querría contextualizar los aspectos más destacables que rodean a dicha fragancia, que la cultura popular relaciona con Marilyn Monroe.

En 1921 Coco Chanel había desarrollado lo que hoy en día llamaríamos la versión Beta de este producto; en este punto desarrolló una estrategia BTL (Below The Line) para ver la posible introducción del producto en el mercado, que consistía en realizar cenas exclusivas en las que ofrecía a sus invitadas probar el perfume, pidiéndoles su opinión, y, al final de la velada, las obsequiaba con un frasco de dicho perfume.

Tres años más tarde se lanzó en París oficialmente el producto, que cosechó un éxito abrumador. Durante la siguiente década, la marca diseñó una estrategia convencional para extender su fama al otro lado del Atlántico: anuncios en New York Times. La notoriedad que alcanzó el producto en América fue, cuando menos, comparable al europeo, como es sabido.

Pero en 1974 Alain Wertheimer tomó control de la compañía, lo que transformó la estrategia publicitaria de la compañía. Wertheimer tuvo la visión de situar a N° 5 en la piedra angular de la publicidad de la marca por el magnetismo icónico del mismo, que ya comenzaba a experimentar cierta decadencia. Por expreso deseo de Wertheimer, Jacques Helleau, hasta entonces director artístico de la marca a cargo de todas las decisiones creativas, incluyendo la publicidad, se hizo cargo directamente de esta, al margen de cualquier agencia publicitaria. Ciertamente, se trató de una decisión tan arriesgada como brillante, dado que se confió en el talento que y tenía en casa.

Durante los siguientes cuarenta años, Helleu fue responsable de las imágenes que elevaron de nuevo el valor de Chanel, convirtiéndolo en la referencia global del sector del lujo. Para ello, este creativo bebió de nuevo de la fuente original de la marca; y es que Coco Chanel buscó un diseño contrario a lo que se llevaba en la década de los 20 para el recipiente del N°5, tiene influencia cubista y está inspirado en los frascos de farmacia, algo en lo que, más de cincuenta años más tarde, Helleu utilizó para relanzar las imágenes que ayudarían a renovar la marca a partir de este concepto original.

Idacavage (2018) cuenta como Catherine Deneuve fue la cara de la marca para esta operación de resurgimiento. Deneuve, entonces, era prácticamente desconocida en los Estados Unidos;

pero su participación en los anuncios del N°5 haría que las ventas y la popularidad de esta crecieran, hasta el punto de que la prensa la nominó como la mujer más elegante del mundo. A partir de aquí, las campañas solían estar acompañadas de un rostro conocido y un aspecto sencillo, centrandó todo el protagonismo en el perfume y en la celebridad elegida para ello. Narra Haye (2013) como fue Helleu también, quien inició las campañas publicitarias destinadas al cine y la televisión, particularmente el largo anuncio del N°5 con la estrella Nicole Kidman, dirigido por Baz Luhrmann en 2004, y cuya realización costó unos 21 millones de dólares. A lo largo de los años, las diferentes campañas del N°5 han sido un éxito siguiendo el mismo patrón inicial y han conseguido casi siempre el doble resultado de mejorar las ventas y de catapultar o consagrar al modelo del anuncio. Solo podría encontrarse una tacha a esta exitosa estrategia: la campaña de 2012. En este caso, se decidió, quizá, arriesgar demasiado, ya que el encargado de ser embajador del N°5 fue por primera vez un hombre, Brad Pitt, y el resultado fue desastroso, hasta el punto de ser objeto de mofa en programas de máxima audiencia en EEUU, como el show de Letterman.

CAPÍTULO VI: CHANEL Y EL ARTE

Coco Chanel siempre mantuvo una relación estrecha con el arte parisino. Su círculo cercano estaba compuesto por los artistas del momento, Dalí, Cocteau, Man Ray y Pablo Picasso, entre otros. Los fotógrafos más famosos del mundo plasmaron en sus fotografías la imagen de Chanel, destacando Boris Lipnitki, Roger Schall, Curtis Moffat y Richard de Avedon. La propia web de la marca cuenta con varios apartados sobre la fundadora y la historia de la firma, con esta información, revelan como Coco Chanel era una amante de las artes y basó su vida en este lema: aprender, descubrir, nutrir tanto el alma como la creatividad a través de las artes. Chanel interpretó el papel de mecenas, musa y mentora. Paul Morand en su novela *Lewis et Irène* (1924), pronunció estas palabras refiriéndose a Coco Chanel: “Ella, por algún tipo de milagro, se dedicaba a la moda siguiendo reglas que parecían aplicarse solo a pintores, músicos y poetas. Impuso lo invisible, impuso la nobleza del silencio en el furor de la alta sociedad”.

A lo largo de este capítulo veremos su contribución al mundo artístico, así como obras de artistas inspiradas en sus creaciones y exposiciones en museos de todas partes del mundo que muestran su creatividad.

6.1 Chanel en la escena

Como he mencionado, Chanel mantenía una estrecha relación con artistas, lo que le permitió diseñar el vestuario de obras de teatro de Jean Cocteau y para los Ballets Rusos de Serguéi Diáguilev. En 1922 se estrenó en el Teatro de l’Atelier en Montmartre *Antígona*, una tragedia producida por Cocteau, para la que Picasso diseñó los decorados y las máscaras, mientras que Chanel se ocupó del vestuario de los personajes.

Relata Haye (2013) como Chanel en 1924 diseñó el vestuario para *Le train bleu*, un ballet inspirado en la moda por las imágenes y actividades deportivas del momento, con escenas de tenis, golf y natación. Esta producción, dirigida por Diáguilev, fue uno de las primeras iniciativas orientadas a crear una nueva era de Realismo Modernista en la danza. (p. 49).

6.1.1. Chanel en Hollywood

Cuenta Haye (2013), como el famoso productor Samuel Goldwyn conoció a Chanel en 1929, época en la que el cine atravesaba una gran crisis económica. Y el productor vio en Chanel una

oportunidad para atraer al público femenino a través de los diseños y tendencias parisinos. Por eso, Goldwyn apostó por la prestigiosa Chanel, y le ofreció un millón de dólares al año para que diseñase dos colecciones anuales destinadas al vestuario de escena y calle de actrices como Greta Garbo o Gloria Swanson. Chanel aceptó, pues pensaba que, de esta manera, ampliaría su fama e introduciría sus perfumes en un mercado nuevo de cinéfilos que no podían permitirse sus prendas. (p.65)

En 1929, la revista americana *Colliers* dedicó un artículo a esta propuesta que rezaba así: “Chanel ha elegido la tarea más dura a la que nunca se haya enfrentado. La famosa dictadora de la moda, que ordena a las duquesas, condesas y reinas europeas lo que tienen que ponerse, va a intentardecírselo ahora a las duquesas, condesas del cine sonoro. Y puede que en el cine sonoro sea desafiada”



Ilustración 9: Gloria Swanson vestida por Chanel en Esta noche o nunca.
Recuperado de: <https://www.abc.es/play/pelicula/esta-noche-o-nunca-26671/>

Finalmente diseñó vestuarios para tres películas:

- Un loco de verano (1931), comedia protagonizada por Charlotte Greenwood y Eddie Cantor.
- Esta noche o nunca (1931), protagonizada por Gloria Swanson
- Tres rubias (1932) con Ina Claire.

las actrices, se marchó de Hollywood “Esta noche o nunca” (1931) y ver la escasa atención que recibían sus trajes en “Tres rubias” (1932). Chanel consideraba que las actrices americanas no valoraban la moda parisina ni la elegancia de sus diseños, pues preferían prendas más exuberantes y llamativas.

A pesar de su mala experiencia, no obstante, continuó diseñando para la gran pantalla en películas francesas de vanguardia y dirigidas por Jean Cocteau y Jean Renoir.

6.2 Chanel nº5: arte e inspiración

Anteriormente he hablado de esta creación tan emblemática, que marcó un antes y un después en la marca Chanel. Con este artículo se consiguió llegar al público que no tenía suficiente poder adquisitivo para lucir las prendas de Chanel, pero sí se sentían identificados con sus valores.

Fue tal el éxito, que, en los momentos más complicados de Chanel, fueron los ingresos de este artículo los que sustentaron las finanzas de la casa parisina. El diseño de su frasco y su originalidad son algunas de las razones de su éxito. No solo se trataba de un perfume, sino que se convirtió en un objeto deseado por celebridades como Marilyn Monroe. Pero, sobre todo, se convirtió en arte y en una verdadera fuente de inspiración.

A continuación, mostraré y comentaré dos obras inspiradas en este perfume tan especial.



Ilustración 10: Chanel nº5, Andy Warhol, de la serie "Ads", 1985. Recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/674414112933334048/>

Esta imagen representa la obra que realizó el mayor representante del Pop Art, el artista estadounidense Andy Warhol. Cuenta Haya (2013) como la obra consiste, como puede observarse, en la serie de diez serigrafías que el artista realizó de un frasco de Chanel nº5.

Warhol buscaba un efecto cadena de montaje en sus grabados que desafiara el papel y la habilidad del artista en la sociedad contemporánea.

Estas series de fotografías acabaron expuestas, nada más y nada menos, que en el MOMA (Museum of Modern Art) situado en Nueva York, convirtiendo el frasco del perfume en un icono del Pop Art.



Ilustración 11: Five Echoes en el Design District en Miami. Recuperado de: <https://forbes.pe/forbes-life/2021-11-29/100-anos-del-mitico-perfume-chanel-no-5/>

Esta imagen corresponde a la obra que, por encargo, realizó la escenógrafa Es Devlin con motivo de los 100 años que cumplió el perfume Chanel n°5 en 2021. Five Echoes es la creación que la artista inglesa realizó para Chanel, y concebida como una experiencia multisensorial de luz, color y sonido que cobra forma en un laberinto que guarda similitud con el logotipo de Chanel, la “C” entrelazada, que tuvo su primera aparición en el frasco de este perfume. El recorrido por las estructuras se acompaña de una banda sonora, de un bosque real y de música y poemas en francés.

La artista encontró inspiración en el “objeto-perfume” en su conjunto y lo plasmó en esa

estructura arquitectónica rodeada de árboles, que, al mismo tiempo, evoca la infancia y el cuidado por el detalle que la misma Coco Chanel ponía en cada uno de sus trabajos.

En 2021 con motivo de los cien años que cumplió el perfume Chanel n°5, la marca Chanel lanzó un comunicado y dedicó estas palabras: “La fragancia ha sido una fuente de inspiración para artistas, actores y diseñadores desde que se lanzó hace 100 años y continúa resonando en millones de personas en todo el mundo en la actualidad”.

6.3 Chanel en los museos de arte

Coco Chanel no donó ninguna de sus prendas para que estuvieran expuestas en los museos, como sí hicieron otros diseñadores. Ante la propuesta de un conservador del Victoria and Albert Museum de donar alguna de sus prendas para una exposición, la diseñadora contestó con estas palabras: “¡Si el museo puede permitirse comprar un Chippendale, también puede comprar uno de mis tailleurs!”.

Posiblemente la diseñadora no pensó en el valor histórico y cultural de sus diseños. En cambio, amigos, clientes y conservadores museísticos sí valoraron sus creaciones como arte, y, gracias a ello, las prendas están a salvo y son accesibles en colecciones públicas de todo el mundo. Los artículos han sido donados por sus propietarios, por coleccionista y también han sido adquiridos en subastas.

Señala Haye (2013) algunos de los museos que permiten conocer las obras de Chanel. Entre ellos El Costume Institute del Metropolitan Museum of Art (Nueva York), el Museum of the City of New York, el Design Laboratory of the Fashion Institute of Technology (Nueva York), el Kyoto Costume Institute, le Musée de la Mode et du Textile (París), el Royal Ontario Museum (Toronto) y el V&A londinense,

En 1989 el Musée de la Mode de Marsella presentó una exposición formada por once conjuntos llevados por Chanel, joyería y prototipos de diseños de la década de los sesenta. Esta misma exposición fue trasladada al Museo Bunkamura Fine Arts de Tokio.

Sus diseños han sido expuestos por todo el mundo en exposiciones dedicadas a la “Alta Costura”, a diferentes épocas de moda, al color o a su ausencia y a mujeres diseñadoras.

El Victoria and Albert Museum londinense cuenta con una importante colección de prendas y accesorios desde 1919 hasta principios de siglo XXI. Cuenta Haye (2013) como la colección también dispone de fotografías de Coco Chanel realizadas por el fotógrafo estadounidense Curtis Moffat, así como con fotografías de las modelos que lucían las prendas y posaban,

realizadas por el fotógrafo Cecil Beaton. También se exponen colecciones de sus joyas y envoltorios de cosméticos.

No solo se han expuesto sus prendas, también se han realizado exposiciones para mostrar su relación con el arte. El Museo Nacional Thyssen - Bornemisza estrenará en octubre de 2022 una exposición titulada: "Picasso y Chanel". El mismo museo explica en su página web que se trata de una exposición para conocer la relación de estas dos figuras creadoras tan importantes del siglo XX y reunir, así, arte y moda en un mismo espacio.

La exposición estará dividida en cuatro capítulos:

1. El estilo de Chanel y el Cubismo: basado en la relación existente entre líneas y diseños de las prendas de Chanel con este movimiento artístico.
2. Olga Picasso: este capítulo tiene a la mujer de Picasso como protagonista, era musa de una parte considerable de su obra y lucía con mucho gusto los diseños de Chanel.
3. Antígona: destinada a la obra de teatro en la que Picasso trabajó junto con Coco Chanel.
4. Le Train Bleu: este capítulo está dedicado al Ballet dirigido por Cocteau, en el que colaboraron, una vez más, Picasso y Coco Chanel.

CONCLUSIONES:

Una vez expuestas y analizadas la trayectorias vital y profesional de Chanel, si algo está claro, es que su éxito no se debe al azar ni es cuestión de suerte. Hemos conocido parte de su recorrido profesional y sus inicios, y, con total seguridad, se puede decir que su éxito es fruto del trabajo y de la dedicación.

Coco Chanel fue una mujer reservada y no estuvo expuesta a la prensa, concedió muy pocas entrevistas y le gustaba preservar su intimidad. A través de fuentes cercanas y, basándonos en algunas de sus declaraciones e intervenciones, se sabe que era una mujer trabajadora, independiente, revolucionaria, decidida, ambiciosa y con carácter. Estos rasgos de su personalidad se reflejan con claridad en su trabajo y son los mismos que le condujeron a convertirse en una mujer poderosa en un mundo diseñado para hombres. Tanto es así, que es considerada como uno de los personajes más influyentes del siglo XX. “Hay un dato que muestra la repercusión de Coco Chanel: es la única mujer diseñadora de moda que figura en la lista de 'Time' de las 100 personas más influyentes del siglo XX” (Díaz, 2018). Los rasgos que más destacan de Coco Chanel para posicionarse en esa lista es que fue una mujer transformadora, que fue capaz de cambiar el panorama de la moda.

El proyecto de Chanel está muy bien sustentado desde el inicio: su fundadora marcó unos objetivos y, a partir de ellos, elaboró una estrategia con la que comenzó a operar. El surgimiento de la marca Chanel proviene del afán de crear ropa pensando en la mujer y en su comodidad. Al mismo tiempo, deseaba que las mujeres se sintieran bonitas y seguras de sí mismas. Estudió las verdaderas necesidades de su público y creó prendas, accesorios y zapatos con unas características adecuadas a sus objetivos.

Coco Chanel fue pionera en todos los campos y sabía que no solo bastaba con la creación de prendas de calidad y cómodas. Necesitaba herramientas para que su trabajo fuese conocido y llegase a su público objetivo. Y, aunque el marketing y la publicidad era un terreno por descubrir en aquel entonces, ella ya aplicaba estrategias a las que todavía no se les había puesto nombre. Creó una marca impecable que no ha requerido de cambios desde su creación: sencilla, elegante y claramente diferenciado del resto.

Supo mantener y complacer a su público fiel, pero también logró llegar a un público más joven y con menos poder adquisitivo. Con sus perfumes, gama de cosméticos y las estrategias empleadas, logró llegar a ese público que se sentía identificado con los valores de Chanel, pero que no podían permitirse adquirir sus diseños.

Sus trabajos publicitarios también fueron innovadores. Fue la primera en utilizar rostros

conocidos de actrices y modelos para lucir la marca Chanel. Hoy por hoy, la casa parisina sigue pensando que la conexión entre la moda y la publicidad tiene que estar unidas para mantenerse en la mente de sus consumidores. Por ello, continúan invirtiendo grandes cifras en campañas publicitarias.

Cuando las cosas están bien hechas, son percibidas por el resto como un éxito y se convierten en toda una fuente de inspiración. Es por ello que fotógrafos importantes percibieron la vertiente artística de su obra y la expandieron por medio de fotografías a las modelos de sus diseños, que dieron la vuelta a todo el mundo.

Andy Warhol, entre otros, fue uno de los más destacados artistas que supo ver en la obra Chanel la vena creativa, y parte de su producción se inspiró en ella y sigue impulsando su estilo y su singularidad.

Como hemos tenido la oportunidad de ver, los desfiles de Chanel despiertan interés no solo en los amantes de la moda y en los diseñadores, sino, en general, en el mundo artístico.

También hemos podido apreciar que el concepto moda, gracias en buena medida a ella, ha experimentado infinitos cambios que han trascendido a su propia naturaleza. Numerosos historiadores y expertos consideran imposible concebir la moda que se conoce ahora sin la presencia de Chanel. La labor que realizó es más importante de lo que se cree, pues cambió los armarios de las mujeres y rompió con lo establecido, y, con ello, la estética del siglo XX y del XXI. Representó, en definitiva, un punto de inflexión esencial para la evolución y la innovación de la moda, que se propagó a otras áreas de la sociedad.

El 5 de febrero de 1959, en una de sus escasas entrevistas, pronunció estas palabras: “la moda es pensar hacia delante. No mirar hacia atrás. No tiene sentido volver sobre nuestros pasos, hay que moverse con los tiempos” Así lo explicó Hays (2013). Y así es, demostró que la moda posee un poder para cambiar la sociedad y aquello que no nos gusta tan solo tenemos que marcar unos objetivos y luchar por ellos, adaptándonos a las necesidades que se presentan. En conclusión, lo cierto es que ha sido, es y será todo un referente; solo se puede aprender de los grandes, y esta es una muestra muy significativa de ello.

REFERENCIAS

- (15 de julio, 2019). *Coco Chanel*. Canal Historia. <https://canalhistoria.es/perfiles/coco-chanel/>
- (22 de febrero, 2018). *La colección de Chanel que ha inspirado a las low cost*. ELLE. <https://www.elle.com/es/moda/noticias/news/g796497/chanel-clones-low-cost-zara-mango-stradivarius/?slide=21>
- (5 de marzo, 2020). *1924:Coco Chanel*. Time. <https://time.com/5792683/coco-chanel-100-women-of-the-year/>
- Agostini, S. (20 de agosto, 2020). *Chanel: la historia detrás de su legendario zapato bicolor*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/chanel-y-la-historia-de-su-zapato-bicolor>
- Alegret, A. (29 de marzo, 2020). *Karl Lagerfeld: sus inicios y trayectoria fuera de Chanel*. Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/el-universo-chanel-gabrielle-coco-chanel-1/>
- Brunker, A. (11 de febrero, 2020). *The Evolution of the Little Black Dress*. ELLE. <https://www.elle.com/fashion/g8192/evolution-of-the-little-black-dress/>
- Cabrices, S. (10 de enero, 2022). *Coco Chanel: su biografía, sus frases, su perfume y su legado en la moda*. Vogue. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/coco-chanel-biografia-quien-es-frases>
- Castany, C. (10 de enero, 2022). *50 años sin Coco Chanel, la mujer que cambió su destino y el de la moda*. Vanitatis. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-01-10/coco-chanel-moda-disenadora-aniversario_1635212/
- Cruz, A. M. de la (20 de mayo, 2020). *Coco Chanel diseñó el vestuario de estas películas de Hollywood*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/coco-chanel-peliculas-de-las-que-diseno-el-vestuario>
- D. (5 de marzo, 2020). *Coco Chanel: La mujer que revolucionó la industria de la moda y se convirtió en leyenda*. Nicaragua Diseña. <https://www.nicaraguadisena.com/coco-chanel-la-mujer-que-revoluciono-la-industria-de-la-moda-y-se-convirtio-en-leyenda/>
- E. (12 de marzo, 2020). *La de la industria de la moda: las claves de su rentabilidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/cultura/la-de-la-industria-de-la-moda-las-claves-de-su-rentabilidad.html>
- EFE (16 de febrero, 2021). *Chanel celebra el centenario de Chanel n°5, el mítico perfume con el que Marilyn Monroe dormía desnuda*. Marca. <https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2021/02/16/602b62a7ca474124478b459f.html>
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la Publicidad*. Fragua.
- Espinosa, G. (21 de junio, 2021). *La moda actual, un cambio de conciencia*. Mujer Hoy. <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/202003/12/moda-sostenible-slow-fashion-cambio-conciencia-artesia-20200312162219.html>
- Galera, J. (20 de mayo, 2018). *Análisis histórico de la publicidad*. Juan Galera <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la>

[publicidad/](#)

Fogg, M. Saunders, J. (2013). *Diseñadores de moda de la A a la Z*. Lunwerg.

Fogg, M. Steele, V. (2017). *Moda toda la historia*. Blume.

Girdhar, A. (7 de junio, 2021). *An Introduction to Modern Advertising*. Appy Pie.
<https://www.appypie.com/modern-advertising>
<https://www.tendencias.com/diseñadores/coco-chanel-que-revoluciono-disenadora-mundo-moda>

Haye, A. (2013). *Chanel. Arte y negocio*. Nerea.

Hess, M. (2021). *Elegancia: Maestros de la moda francesa*. Lunwerg.

Idacavage, S. (16 de octubre, 2018). *Fashion History Lesson: The Truth Behind Chanel No. 5*. Fashionista. <https://fashionista.com/2016/11/chanel-perfume-no-5-history>

Jaideep, S. (15 de abril, 2015). *Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives*. YourArticle Library. <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658>

Kindersley, D. (2013). *Moda: Historia Y Estilos*. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Benassini, M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Meouchi, L. (22 de mayo, 2021). *5 minutos para conocer a Coco Chanel*. L'OFFICIELMÉXICO. <https://www.lofficielmexico.com/moda/5-minutos-conocer-historia-biografia-coco-chanel>

Mulero, C. P. (26 de septiembre, 2018). *Los zapatos bicolor de Chanel, el modelo más imitado por el «low cost»*. Marie-Claire.es <https://www.marie-claire.es/moda/accesorios/fotos/zapatos-bicolor-chanel-copia-inspiracion-low-cost/chanel>

Nast, C. (25 de enero, 2017). *Chanel N°5: la obra de arte más femenina de Coco*. Vogue España. <https://www.vogue.es/belleza/galerias/chanel-n5-la-obra-de-arte-femenina-perfume-chanel-n5-jeau-2017/13322>

Pardo, A. (24 de julio, 2020). *7 motivos por los que Coco Chanel revolucionó el mundo de la moda*. Tendencias.

Phaidon Editors, & Editors, P. (2016). *El Abc de la Moda (The Fashion Book Midi) (Spanish Edition)*. Amsterdam University Press.

Photography Blog. (s. f.). *The Marketing Campaign that Saved Chanel*. ViaU ! Photography Blog. <https://www.viauphotography.com/blog/the-campaign-that-saved-chanel/>

Puon, L. (3 de agosto, 2021). *Definición de la Publicidad*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Quick, B. T. (11 de junio, 2021). *The Evolution of Advertising & How Personalization Improved Over Time*. Instapage. <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>

Ruiz, N. (23 de octubre, 2020). *La historia de una diseñadora: Coco Chanel*. Blog de DSIGNO.

<https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/la-historia-de-una-diseñadora-francesa-coco-chanel>

Scofield, M. (22 de enero, 2020). *Tweed, pata de gallo y sastrería o cómo Chanel está inspirando la moda «low cost» de este 2020*. Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a30621111/zara-chanel-uterque-tweed-traje-tendencia-2020/>

Society, P. (3 de abril, 2019). *7-70s-tastic scent ads you have to see*. The Perfume Society.

<https://perfumesociety.org/7-70s-tastic-scent-ads-you-have-to-see/>

Staff, F. (30 de noviembre, 2021) *100 años del mítico perfume Chanel N° 5*. Forbes Perú.

<https://forbes.pe/forbes-life/2021-11-29/100-anos-del-mitico-perfume-chanel-no-5/>

Staton, W.J., Etzel, M.J., (2004) *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.