

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: análisis del capital de marca

(Disertación)

SONIA PASCUAL SEVILLA

Tutor/a académico/a: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2022

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo el análisis del capital de marca de Chanel y sus principales competidores con el fin de buscar la justificación al aumento de precios durante la covid-19. Para ello también se analizará la historia y posteriormente la gestión de las tres marcas. Por último se pretende llegar a la conclusión de que Chanel sube sus precios y gracias a su capital de marca los consumidores siguen comprando.

PALABRAS CLAVE

Chanel, capital de marca, Hermès, Dior, aumento de precios, piezas icónicas.

ABSTRACT

Through an analysis of the three brands' management and history, this final thesis aims to justify the global increase of price in Chanel products during the Covid-19 events. For this, the story will also be analyzed and subsequently the management of the three brands. As a result, Chanel raises its prices and consumers keep buying it because of its brand capital.

KEY WORDS

Chanel, brand capital, Hermès, Dior, price increase, iconic pieces.

ÍNDICE

1.	Introducción	3
1.1.	Justificación	5
1.2.	Objetivos	6
1.3.	Hipótesis	7
1.4.	Metodología	8
2.	Marco teórico	10
2.1.	Revisión conceptual	10
2.2.	Historia de la marca	17
2.3.	El papel de Karl Lagerfeld en la consolidación identidad de marca	20
3.	Competidores dentro de la moda de lujo clásico	22
3.1.	Hermes	22
3.1.1.	Contextualización histórica	22
3.2.	Dior	25
3.2.1.	Contextualización histórica	25
4.	Análisis de las marcas	27
4.1.	Chanel	28
4.2.	Hermés	30
4.3.	Dior	32
4.4.	Tabla comparativa	34
5.	Aumento de precios durante la crisis de la covid-19	35
5.1.	La covid-19	35
5.2.	Hermès, Dior y la inflación	35
5.3.	Análisis del aumento de precios de Chanel durante la covid-19	36
6.	Conclusiones	40

1. Introducción

Según la Real Academia Española (RAE) la moda es “un gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (Real Academia Española, 2021., definición 2). Desde que tenemos uso de razón las prendas de vestir van más allá de unas simples telas que nos cubren y protegen de los fenómenos naturales. A lo largo de los años han cobrado importancia llegando a convertirse en una forma de vida.

Para cualquier sector, la gestión de marca es una parte muy importante para la consolidación de una empresa, a parte de generar valor y crear junto a ello una buena arquitectura. Como bien define el autor Homs “es todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de estas y la forma en que se consolida su identidad” (Homs, 2004). Para el colectivo de la moda, esta gestión supone algo más allá, con la esta se cuentan historias y transmitirlo al comprador requiere de una buena construcción de marca.

En el proceso de decisión de compra intervienen distintos componentes que definen a la marca. Se define como la suma de todos los sentimientos, las percepciones y experiencias de una persona como resultado del contacto con una empresa y sus productos y servicios, por ello se dice que la marca de una firma reside en la mente del consumidor (Okonkwo, 2007).

Hay diferentes tipos de empresas dedicadas al sector desde lo más convencional y económico a aquellas enfocadas al *prêt-à-porter* o moda de lujo. Esta última no está al alcance de todos los bolsillos, pero se establecen como marcas base o referencia para todas las demás siendo aquellas que marcan la moda de cada temporada.

Es por ello, que también, aunque no lo creamos, todas las tendencias vienen definidas por las grandes semanas de la moda como Milán, Londres, Nueva York y, una de las más icónicas, París. En la capital francesa se encuentra una de las casas de costura más prestigiosas del mundo, Chanel.

Chanel, es una de las marcas con uno de los puestos más referentes en el sector del lujo clásico internacional. Gracias a la llegada del ex-director creativo, Karl Lagerfeld, el prestigio de esta ha experimentado un ascenso continuo. Lagerfeld consiguió realzar, reinventar y reivindicar los valores de la prestigiosa marca, acciones que siguen vigentes a día de hoy.

En este proyecto, analizaremos cómo la identidad de marca es imprescindible para que Chanel siga siendo uno de los caprichos más preciados del mercado de la moda. Al igual que observaremos cómo se impone ante sus mayores competidores con el paso de los años.

Además de todo ello, se pretende analizar la última situación de la icónica firma ante la crisis del covid-19, durante la cual pudo permitirse incrementar los precios de sus productos más icónicos entre un 7% y un 17%.

1.1. Justificación

Hoy en día la moda va más allá de lo que pensamos. Los conceptos de marca personal o identidad de cada persona recaen con una cierta importancia en el día a día. Es la huella que dejamos en los demás y la primera impresión que se llevan de nosotros mismos.

Se determina como la manera que los demás nos perciben, la primera impresión y el recuerdo que perdurará. Las personas nos definimos por la forma de ser, gustos, aficiones y por todas aquellas maneras de autodefinirse. Pero en otros ámbitos, aquellos en los que no estamos en una situación de amistad y confianza, la manera de vestir habla por nosotros.

Esta acoge todo esto más allá de lo esperado. Pero, como punto en común debe de estar enfocada a la naturalidad de la persona siempre enfocándose en la cohesión entre lo que se dice ser y lo que sea percibido por los demás. A algunas personas les gusta ser diferentes, destacar por alguna característica y rasgo. Muchas veces esto viene determinado por unas características comunes a la hora de vestir.

El fin del trabajo es investigar cómo Chanel gracias a su construcción desde sus inicios y su trayectoria, durante tantos años, se ha podido autodefinir y mostrar una personalidad propia. Todo esto ha hecho que su público y compradores adopten el sentimiento de pertenencia a la familia Chanel.

Con esta investigación se pretende demostrar cómo cada día es de mayor importancia en la creación de una marca asentar unas bases coherentes desde un principio para establecer un vínculo entre producto y consumidor.

1.2. Objetivos

La investigación titulada “Chanel: análisis del capital de marca” profundizará sobre una serie de objetivos a desarrollar divididos entre objetivos generales y específicos.

Objetivos principales:

- Conocer la gestión de marca de Chanel a lo largo de su historia.
- Estudiar el fenómeno de la subida de precios en el caso Chanel.

Objetivos específicos:

- Definir a partir de su historia cómo ha conseguido el capital de marca.
- Analizar el papel de Karl Lagerfeld en la consolidación de la marca.
- Analizar la marca Chanel a la vez que la de dos de sus competidores.

1.3. Hipótesis

A partir de los objetivos planteados anteriormente podemos establecer una hipótesis que nos llevará a generar una serie de expectativas durante la investigación.

La marca Chanel desde sus inicios ha tenido un claro posicionamiento envidiable en el sector de las marcas de lujo. Esta situación ha generado que gracias a su valor y arquitectura de marca pueda incrementar sus precios notablemente durante una crisis mundial como la vivida a consecuencia del coronavirus.

Los auténticos compradores del sector de lujo se pueden permitir la compra de dichos artículos sin importar el precio.

Es por ello que la afirmación a la que se ha llegado se reduce a dicha hipótesis:

Chanel sube los precios y su público sigue comprando gracias a su capital de marca.

1.4. Metodología

Para la realización del trabajo analizaremos desde el punto de vista externo efectuando una revisión conceptual de los conceptos principales como son las dimensiones de gestión de las marcas, valor de marca, los precios primados, la estrategia de marca, imagen de marca, la marca paradigmática y, por último, la arquitectura de marca.

Con estos conceptos ejecutaremos una tabla comparativa la que nos dará una visión simplificada para posteriormente realizar un desarrollo.

Gráfica 1: Metodología.

ESTUDIO (ETAPA)	FASE 1 TEÓRICO CONCEPTUAL	FASE 2 TEÓRICO DESCRIPTIVA	FASE 3 ANALÍTICA EXPERIMENTAL	FASE 4 CONCLUSIVA
TAREA	Revisión conceptual	Delimitación del objeto de estudio	Contextualización y su análisis.	Grado de cumplimiento de los objetivos y verificación de la hipótesis.
FINALIDAD	Definir los conceptos y análisis de la historia y el papel de Karl Lagerfield en la consolidación de la marca.	Análisis de sus principales competidores.	Análisis sobre el aumento de precios durante la Covid-19 basándonos en los datos anteriores.	Alcanzar conclusiones funcionales para poder desarrollar nuevos proyectos de investigación
SOPORTE TEÓRICO	Gestión de marca, Cultura e Identidad Corporativa, Historia de la moda, Comunicación de la moda de Lujo	Gestión de marca, Cultura e Identidad Corporativa, Historia de la moda.	Economía, Gestión de marca, marketing.	
	CAPÍTULO 1	CAPÍTULO 2	CAPÍTULO 3	Resultados y conclusiones

Fuente: gráfica de creación propia

En un primer paso, se analizará la historia de marca de Chanel en el que destacaremos el papel de Coco Chanel en el inicio de ella, reivindicando el papel de la mujer.

Posteriormente, se estudiará el papel de Karl Lagerfeld en el transcurso de los años en su papel de Director Creativo de Chanel y su importancia en la consolidación de la identidad de marca.

Por lo consiguiente, se llevará a cabo la misma metodología con dos marcas que las consideramos como sus principales competidores y que comparten una arquitectura de marca parecida.

En cuanto a la competencia directa nos encontramos con dos marcas que luchan por el liderazgo del sector posicionándose con un público objetivo muy similar. Estas son Hermés y Dior y sus bolsos más icónicos como el Birkin y el Lady Dior.

Se analizará la historia de las marcas y cómo gracias a todas las acciones durante tantos años han llegado a conseguir dicho capital de marca. Para finalizar según su arquitectura de marca se analizarán sus dos piezas icónicas, *Birkin* de Hermés y *Lady Dior* de Dior, y se realizará una comparativa con el bolso 2.55 de Chanel.

Basándonos en los conceptos del marco teórico realizaremos un análisis completo de las tres marcas nombradas anteriormente destacando sus principales diferencias y analizando el motivo de porque el consumidor a pesar de ser tan parecidas selecciona unas u otras.

Por último, se estudiará cómo gracias a todos los aspectos analizados con anterioridad la marca Chanel ha podido aumentar sus precios durante la crisis de la COVID-19.

2. Marco teórico

En cuanto al marco teórico repasemos los principales conceptos de gestión de marca que serán de interés para el posterior análisis. Para la recopilación de estos datos nos hemos basado en fuentes en línea, libros como el del autor Martín García sobre la arquitectura y gestión de las marcas y apuntes propios recogidos en las clases de *Gestión de marca* impartida por el profesor Daniel Muñoz Sastre.

2.1. Revisión conceptual

Dimensiones de la gestión de marca

1. Brand Concept

El concepto de marca o brand concept es la idea general sobre la que se asienta y desarrolla una marca. Éste debe ser atractivo, sólido y diferenciador, ya que debe permanecer inalterable con el paso del tiempo. (Waka Estudio de Branding, 2020)

2. Identidad de marca

Según Santesmases establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener” (Santesmases, 2007).

Por otra parte encontramos la definición por Kotler y Keller definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto” (Kotler y Keller, 2005).

Los autores Gázquez y Sánchez piensan que se debe destacar algo más de lo definido anteriormente, definen la identidad como:

Conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad. (Gázquez Abad y Sánchez Pérez, 2004)

3. Conciencia de marca

El reconocimiento de marca es un término de marketing que se refiere a lo fácil que es para los clientes potenciales reconocer y recordar su producto o servicio (QuestionPro, 2021). Es decir, todo aquello que los consumidores saben sobre una marca, en ello también influye el *top of mind* y su posicionamiento en el mercado.

4. Posicionamiento de marca

Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento como "el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo" (Abril y Recio, 2017).

En estos tiempos las empresas tienen que centrar su mirada en el posicionamiento digital, ubicarse en el entorno web puede favorecer al negocio en general.

5. Influencia de marca

La influencia de la marca es el impacto que tiene la marca en los consumidores.

6. Fidelidad de marca

La fidelidad de marca es el "apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización. Esta conexión emocional se puede demostrar a través de compras frecuentes, publicidad boca en boca y apoyo en tiempos de crisis" (Silva, 2021).

7. Capital de marca

El concepto capital de marca es el valor percibido por el público que se genera a partir de las opiniones, emociones y experiencias que nuestro público objetivo percibe como el resultado de las interrelaciones que son mantenidas con las distintas maneras de manifestación de una corporación (Summa, 2019).

Valor de marca

El valor de las marcas no es algo fácil de conseguir, se desarrolla a través de los años y se trata de una serie de ventajas competitivas. Este mérito conseguido a largo o medio plazo da pie a tener la capacidad de que los compradores paguen un precio superior por un producto, se cree lealtad, se identifiquen con los valores de la misma y se cree una satisfacción con la experiencia hacia la marca.

El objetivo esencial de su gestión reside en mantener la fidelidad de sus consumidores y evitar que sean atraídos por las marcas de los competidores. Dicho en palabras de Frank Delano, las empresas han de lograr «que su marca sea considerada como la que debe comprarse» y «que sea más valiosa para el consumidor que el producto original» que se ha marcado. (Martín García, 2004)

Diferencias entre el valor de marca y el capital de marca

La principal diferencia entre estos dos conceptos reside en que el valor de marca se contempla como “un elemento financiero que se basa en el uso económico de la marca, así como su fortaleza en el mercado” (SumUp, 2020).

En cuanto al capital de marca “es un concepto subjetivo basado en la percepción de los consumidores” (SumUp, 2020) . Es por el motivo que podemos decir que el valor de marca es dependiente del capital de marca, ya que se fundamenta en la opinión generada de las personas hacia un producto.

Precios primados

Una de las principales estrategias competitivas es la de los precios primarios. Esta se basa en que gracias al valor conseguido de marca pueden incrementar los precios debido a su prestigio. Es uno de los elementos empleados para calcular el valor de las marcas (Lozano y Fuentes, 2021). Se constata una relación favorable entre una gran inversión en publicidad con precios altos en aquellas marcas que son consideradas líderes de su sector.

Imagen de marca

“La Imagen de marca es la percepción de la identidad en la mente de los consumidores. Es decir el conjunto de representaciones mentales tanto cognitivas como afectivas que una persona o grupo tiene frente a una marca” (D.Muñoz-Sastre, Comunicación personal, 2020-2021).

Es la que define la medición de la marca frente a la de sus competidores, la toma de decisiones de compra en su categoría y hacia dónde se crean extensiones de la misma.

Arquitectura de marca

“Un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas que tenemos en la actualidad, sino también definir los criterios y dirección para la creación de nuevas marcas” (Summa, 2021).

La arquitectura de una marca sirve para organizar las distintas marcas de una empresa. Una de las funcionalidades es dar sentido y orden tanto para la propia marca como para los consumidores. “La arquitectura de marca es, por tanto, una herramienta estratégica y creativa por su capacidad de ordenar y generar valor, y por la capacidad de generar identidad” (Comuniza Branding Hub, 2021). Por otra parte se utiliza para fijar aquellos criterios que se deberían seguir a la hora de la creación de nuevas marcas. Si esta no está bien estructurada puede llevar a confusión o errores en el *naming* de los productos lo que conlleva una pérdida en el valor de la marca.

Marca paradigmática

Una marca paradigmática es aquella que es referente en su sector pero puede no ser necesariamente líder en ventas. A su vez es aquella que aporta innovaciones a su área y busca la ampliación a nuevos públicos. Ejemplo: Coca-Cola en el mercado de refresco de cola o Tesla en el mercado de coches eléctricos.

Branded Content

El *branded content* es una técnica la cual consiste en la creación de contenidos que estén relacionados a una marca con el objetivo de conectar a la marca con el consumidor (Cardona, 2018).

Se busca crear una historia que genere conectar y a su vez generar conversaciones y notoriedad. Por otra parte se genera un valor añadido ya que se centra en los valores en vez de en los productos o servicios que se ofrecen, el objetivo no es la venta (Molina, 2021).

Uno de los ejemplos de esta técnica son los *fashion films* ya que a parte de generar *engagement* cuentan historias que les interesan tanto a los consumidores de la marca como a aquellos que nunca comprarían el producto.

Estrategia de marca

Gráfica 2: Tipos de estrategias.

TIPOS DE ESTRATEGIAS			
Marcas individuales	Cada producto tiene una identidad e imagen propia		
Multimarca	Se crea una marca diferente para el mismo producto pero es comercializado en otro segmento.		
Marca única	Todos los productos tienen el nombre de la empresa “madre”		
No marca	La empresa sacrifica su marca para fabricar para un distribuidor, o para ser la marca blanca de un supermercado. Para maximizar el volumen de ventas (R. Sánchez, Comunicación personal, 2020-2021).		
Alianzas	Se trata de una relación bi o multilateral de dos o más marcas cuyo fin es llegar a un objetivo común.		
	Tipos:	De ataque	Para introducirse en el mercado
		De defensa	Para aquellas marcas ya consolidadas
Extensión de marcas	La empresa decide irrumpir en nuevos mercados		
	Tipos:	Marca producto	Diferentes productos que cubren una misma necesidad.
		Marca línea	El mismo nombre se utiliza para los productos de una línea.
		Marca gama	La misma marca a todos los productos de una gama.
		Segunda marca	Introducen productos de mayor o menor gama pero en el mismo sector.
		Marca paraguas	Se da el mismo nombre a todos los productos de

			diferentes gamas o sectores.
		Marca fuente	Todos los productos tienen nombre propio
		Marca garantía	El nombre asignado es sinónimo de calidad.

Fuente: Tabla de creación propia.

2.2. Historia de la marca

La marca Chanel fue creada en 1910 por Gabrielle Chanel, más conocida posteriormente como Coco Chanel. Comenzó aprendiendo a coser cuando fue internada en un asilo de monjas por causa de la muerte de su madre. Años después montó una sombrerería que más tarde se transformaría en un centro de costura, que posteriormente sería reconocido como una de las principales marcas de alta costura, Chanel (Vogue, 2013).

Figura 1: Logotipo Chanel



Fuente: *Chanel Logo PNG*, por 1000 Marcas, 2021, 1000 Marcas (<https://cutt.ly/CKfwD9s>).

La marca se caracterizaba por su afán por las prendas masculinas para las mujeres. Se buscaba la comodidad y capacidad de adaptación a distintas situaciones del día a día. Como simbología es conocida su famosa chaqueta *tweed* o las perlas, estas piezas siguen vigentes en todas las colecciones presentadas cada año.

En 1920 Chanel introdujo en el mercado de la mano de Ernest Beaux un perfume que sería llamado *Chanel n°5*, posteriormente sería uno de las piezas más icónicas y características de la marca. El nombre venía dado ya que el número cinco era el favorito de la diseñadora y sus colecciones siempre eran presentadas el quinto día del mes cinco.

Figura 2: Perfume *Chanel N°5*



Fuente: *Chanel N°5*, por MakeupTM, 2021, MakeupTM (<https://cutt.ly/rKfew4c>)

Otra de las piezas que la diseñadora insertó en el mercado fue el conocido como *little black dress* que consideraba que toda mujer debería tener en su armario. Consistía en un diseño clásico y atemporal, es decir, que con el paso de los años nunca dejara de estar de moda.

En el año 1946 fue creada Dior la que se convertiría en uno de sus mayores competidores hasta el día de hoy. No fue hasta el año 1953 cuando Coco volvió a su tierra natal después de pasar varios años por Europa cuando se percató de que esta nueva marca le estaba robando protagonismo y convirtiéndose en su principal competidor.

En febrero del 2015 se creó una de las piezas de más valor para la marca, se trata del laureado bolso 2.55. Coco buscaba la comodidad para acudir a los eventos de hípica sin tener que estar preocupándose de tener las manos ocupadas por un bolso incómodo. Era un bolso creado buscando su eternidad durante los años ya que no estaba marcado por tendencias y a su vez estaba fabricado con los mejores materiales. Este se llevaba posado en el hombro y se adapta al movimiento corporal (Cantalejo, 2021).

Figura 3: Bolso 2.55



Fuente: Bolso grande 2.55, Chanel, 2022, Chanel (<https://cutt.ly/2KfeQO4>)

Gracias a Pierre Wertheimer recuperaron el posicionamiento en el mercado diseñando estrategias de marketing que dieron sus frutos. A cambio de esto Wertheimer consiguió el 100% de los derechos de la marca y sus perfumes. Durante los siguientes años se introdujeron al mercado algunos cosméticos para mujeres (Chanel Official Website).

Coco trabajó hasta el último de sus días consolidando su marca personal en todas las prendas y perfumes.

Desde su creación la marca Chanel comparte los mismos valores que intentó establecer en el mundo su fundadora, estos son la independencia, el poder, la libertad y feminidad singular que es tan distintiva de la marca (Moda.es, 2009). “En la actualidad, constituye un hito en el mundo de las marcas de lujo. Hoy en día Chanel es una de las marcas más valoradas y estables del mercado” (Alemany, 2018).

2.3. El papel de Karl Lagerfeld en la consolidación identidad de marca

Los comienzos de Karl Lagerfeld en la *maison* fueron duros. Con 49 años, después de pasar por muchas de las casas más prestigiosas de la moda parisina y triunfar, se le propuso recoger el legado que hacía 11 años que había dejado Coco Chanel. Desde que la fundadora dejó su puesto la *maison* se encontraba en decadencia. En esos momentos la marca no era reconocida ni formaba parte de los armarios de la población parisina. La insistencia de de Alan Wertheimer, presidente de la marca, hizo que el diseñador aceptase tomar las riendas tomándolo como un reto (Casero, 2019).

Figura 4: Karl Lagerfeld



Fuente: *Fendi store opening - Karl Lagerfeld*, Christopher William Adach, 2022, Wikipedia (<https://cutt.ly/WKfe9pR>).

Karl consiguió algo más allá de la creación de nuevas prendas sino que logró reinventar el legado de Chanel adaptando su estilo a los nuevos tiempos. Siguió con los valores de la liberación de la mujer y con la identidad de marca destacando sus piezas más

icónicas. Según los autores Phau y Prendergast (2000) “las marcas de lujo compiten en la capacidad para evocar exclusividad, una identidad de marca conocida, reconocimiento de marca, calidad percibida y conservar los niveles de ventas y fidelización de los clientes”. Esto era lo que buscaba Karl desde sus inicios, crear una marca consolidada (Phau y Prendergast, 2000).

Fue el que consiguió dar valor de marca a través de sus años en la marca alcanzando un posicionamiento deseado por cualquier marca de lujo moderno. Ha ido mucho más allá consiguiendo ser una marca que influye a las denominadas *fast fashion* como pueden ser las empresas como Inditex. Estas copian sus diseños y los acercan a aquel público que no se puede permitir adquirir esas piezas de lujo. Una de sus prendas más copiadas son la chaqueta denominada coloquialmente como “*Chanelita*” por su destacado tejido en *tweed* y su estructura (Parga, 2018).

Una parte que caracterizó a Lagerfeld durante sus años son sus desfiles que se convirtieron en una identidad de marca consolidada. El lugar seleccionado era el *Grand Palais*, situado dentro de los jardines de *Champs des Elysees*, este se convertía en cualquier cosa que al director creativo se le ocurriese.

Desde un supermercado a un casino o recreando las propias calles de París con protestas a favor del feminismo. El Kaiser era una mente creativa y sorprendía cada año a sus invitados con algo nuevo e impresionante.

3. Competidores dentro de la moda de lujo clásico

Dentro del sector de lujo clásico encontramos varias marcas que destacan por sus productos más icónicos como Chanel. Entre estas las más destacadas y competencia directa de la marca son Hermès y Dior. En este apartado analizaremos su historia y dispondremos de una contextualización histórica a lo largo de los años para posteriormente realizar un análisis detallado.

3.1. Hermes

3.1.1. Contextualización histórica

La marca Hermès nace en el año 1837 de la mano de Terry Hermès un prusiano que después de haber perdido gran parte de su familia en la guerra decidió emigrar a la ciudad de París para dar comienzo a una nueva vida. Uno de sus grandes talentos era la fabricación de piezas de cuero por lo que decidió dedicarse a ello (Rosa del Pino, 2020).

Figura 5: Logo Hermès



Fuente: *Logo Hermès PNG transparente*, StickPNG, 2019, StickPNG (<https://cutt.ly/TKgQ5it>)

Abre una guarnicionería en el barrio de Grands Boulevards situado en el centro de París, allí decide establecerse y dedicarse a la creación de artículos de cuero para montar a caballo. Los inicios no fueron fáciles ya que fue complicado hacerse hueco entre la alta

nobleza europea. En 1855 gracias a la Exposición de París, donde obtuvo el primer lugar, consiguiendo alzar las miradas hacia sus artículos.

En 1877 Terry falleció y la empresa pasó a su hijo Charles-Émile, este fue el encargado de la diversificación de productos abriéndose a nuevos mercados. Se introducen las sillas para montar que se convierten en uno de los productos más deseados por las altas élites.

El primer bolso fabricado por la firma data de 1900, se trata de *haut à courroies* diseñado para que lo pudiesen llevar los jinetes mientras montasen a sus caballos. Se puede decir que el vínculo con el mundo de la equitación seguía muy presente pero cada vez se buscaba más el fin estético.

Gracias a su popularidad llegó hasta los oídos del Zar de Rusia quien fue cliente de sus sillas de montar durante años. Todo esto produjo aumento de la demanda y supuso la contratación de más empleados quienes ya formaban parte de la plantilla más de 80 artesanos en el año 1914.

El conocido como “cierre relámpago” fue descubierto por Émile-Maurice Hermès quien lo patentó y empezó a utilizarlo en sus bolsos y prendas. Este fue utilizado por primera vez con la finalidad de crear una chaqueta de cuero para el príncipe de Gales con el propósito de que fuera utilizada en sus partidas de golf.

El logotipo de Hermès data de 1950 pero no fue creado desde cero sino que se nombra en distintas fuentes se utilizó el cuadro de “le Duc Attele Groom a L’Attente” del pintor Alfred de Dreux (EOD Fashion, 2021). Este fue seleccionado por su clara conexión con el mundo de la equitación aunque las nuevas direcciones que tomaba la empresa no iban por el mismo camino. Se trata de un logotipo atemporal y de fácil reconocimiento y aporta cierta personalidad a la marca gracias a sus colores distintivos como el naranja y negro.

A lo largo de los años consiguió una popularidad envidiable que en el presente aún conserva. Sus piezas icónicas perduran a lo largo de los años como sus pañuelos de seda o corbatas. Pero si nombramos sus accesorios destacados habría que nombrar su bolso Birkin. Es una de las piezas más exclusivas de la marca realizada con los mejores materiales, además, es un proceso totalmente manual que conlleva entre 24-48 horas de trabajo manual para su realización. Para adquirir uno de estos bolsos hay una lista de espera de más de dos años y sus empleados tienen prohibido avisar a cualquiera de sus clientes cuando este llega. Esto demuestra la fidelidad e influencia que tiene la marca en sus consumidores ya que esperan tanto tiempo para obtener una de las piezas más icónicas y significativas. Ya va más

allá de la calidad, se trata de un elemento distintivo de marca que a su vez se emplea como señal de poder económico en el público (Colino, 2009).

Figura 6: Bolso Birkin Hermès.



Fuente: Birkin Hermès, 2020, L' Étoile de Saint Honoré (<https://cutt.ly/dKgQTJp>)

Entre sus nuevas direcciones destaca la colaboración con Apple para crear las nuevas correas exclusivas de piel para los Apple Watch. Una unión de fuerzas que destaca la modernización de la marca sin perder la calidad y el cuidado de los productos. (Apple, 2015).

3.2. Dior

3.2.1. Contextualización histórica

La marca Dior fue fundada en el año 1946 por el modisto francés Christian Dior, venía de una familia dedicada a los negocios y es por ello que se enfocó en los Estudios Políticos titulándose en la Escuela Libre de Ciencias Políticas de París. Su verdadera pasión era el mundo del arte y la moda por ello decidió abrir una galería de arte en París. Poco después estalló la Segunda Guerra Mundial por lo que tuvo que cerrar sus puertas.

Figura 7: Logo Dior.



Fuente: *Dior logo*, Morn the Gorn, 2010, Wikipedia (<https://cutt.ly/iKgmMuX>)

Posteriormente después de pasar por los talleres de algunas de las casas más prestigiosas de París ya en el año 1946 abrió las puertas de su taller de alta costura. Un año más tarde presentó su primera colección la que le llevaría al estrellato. Esta fue llamada *Corolle* pero popularmente es conocida como *New Look* porque era una colección revolucionaria tras la II Guerra Mundial (Carmel Show, 1947).

Esta se convirtió en una de las prendas más icónicas y reconocidas de la marca por su vuelta a la sensualidad de la silueta de la mujer y su elegancia. Las amantes de la moda que no se podían permitir una de estas piezas acudían a sus modistas para que se las realizasen de una manera menos costosa. Esto produjo que el diseñador decidiera cambiar e innovar en cada colección. Ese mismo año también se pone a la venta el primer perfume de la marca llamado *Miss Dior*.

Sus diseños eran sinónimo de feminidad ensalzando la silueta para “crear moda”. Como el propio diseñador dijo “Quería que me consideraran un buen artesano. Quería que mis vestidos se construyeran como edificios, moldeados a las curvas de la forma femenina, estilizando su forma” (Cabrices, 2020). Una de sus creaciones más reconocidas fue la chaqueta *Bar Jacket* integrada en su colección *New Look* la que se convertiría en uno de sus iconos de la marca hasta la actualidad.

En cuanto al plan de comunicación de la marca desde sus inicios ha querido transmitir a sus clientes una serie de valores: lujo, elegancia, exquisitez, sensualidad, belleza, amor o deseo (Dior, 2022).

Cuando el director creativo de la firma falleció a los 52 años se puso en manos un joven pupilo, en aquel momento no muy conocido fuera del círculo de la casa, llamado Yves Saint Laurent. Este seguiría los pasos durante dos años pero abandonaría la casa para continuar su propio proyecto ya que su visión era demasiado innovadora para continuar en la casa. Por lo consecuente empezó como nuevo director creativo Marc Bohan quien siguió los pasos de Dior y continuó con el refinamiento y la elegancia que caracterizan a la marca.

4. Análisis de las marcas

Las tres marcas seleccionadas para su análisis son competencia directa y a su vez definen el concepto de lujo clásico: Chanel, Hermés y Dior. En este apartado se incluye un análisis de las marcas y su desarrollo durante los años donde podremos estudiar cómo a partir de su origen y su historia han conseguido ser relevantes para el sector del lujo clásico.

Las marcas del sector de lujo clásico generalmente tienen un propósito que es la prosperidad durante años en el mercado apostando por la calidad, antigüedad y el estímulo de compra. Asimismo, todas las marcas seleccionadas para el análisis de seguimiento tienen un origen e historia similar.

4.1. Chanel

Desde los inicios de la marca Chanel se ha caracterizado por unos valores y unas metas muy marcadas por su creadora. Su personalidad se ha convertido en el símbolo de representación y en una de las características más atractivas para la marca. Se podría considerar que Coco Chanel es la primera planner ya que conocía los hábitos, necesidades, preocupaciones, deseos e inquietudes de sus clientes y con ello podía realizar una estrategia para llegar a su público (Romero, 2014). Después de su muerte estos valores no han sido modificados, Karl Lagerfeld supo cómo orientar la marca para que no perdiera su esencia y gracias a ello han acabado convirtiéndose en una seña de identidad de la marca aportando valor.

Es por esta razón por la que supo crear activos que buscaran un reconocimiento de la marca. Destacaron el logotipo perfectamente identificable, que desde la creación de la marca no se ha modificado, y su perfume Chanel N°5.

La elegancia es uno de los activos utilizados como factor, la asociación con estrellas como Marilyn Monroe, a quien se le asocian unos valores muy similares a los de la marca, originó que el perfume Chanel N°5 se convirtiera en uno de los activos más importantes. Monroe declaró que utilizaba dicho perfume para dormir y una década después todas las mujeres de importancia internacional fueron vestidas por la marca (Chanel, 2019).

Por el mismo motivo se ha convertido en la marca paradigmática (concepto explicado en el apartado 2.1) del sector de moda de lujo clásico. Su valor se ha visto ensalzado a través del concepto moda parisina, la utilización del blanco y negro y su tipografía diferenciadora (Fernanda, 2014).

El nicho de mercado seleccionado va más allá de lo esperado, la marca se convierte en la favorita de la aristocracia y celebridades y se posiciona en un target que incorpora valor añadido. Es por ello que en cualquier alfombra roja siempre podremos ver algún outfit de la marca (Benavides, 2020).

La calidad de los materiales supone un activo muy importante para cualquier marca de lujo, a sus clientes les gusta saber por los materiales y la calidad que adquieren ya que pagarán mucho más dinero que por otro producto que no lleve su logo por el concepto de precios primados explicado anteriormente.

La experiencia en el punto de venta es una apuesta directa de la marca ya que no comercializan online ni moda ni relojes. Se busca que comprar moda de lujo sea algo más allá que adquirir un producto online, se debe apreciar la calidad y el fitting antes de comprarlo. A este proceso se suma el packaging ya que añade valor agregado a la compra, incluye una experiencia innovadora. Todo es envuelto con paquetería exclusiva de la marca muy cuidada y única rediseñada para reducir los residuos eliminando el uso de plásticos (Chanel, 2020).

Una de las acciones más destacadas de *branded content* fueron la miniserie *Inside Chanel*, que narra la historia de la marca centrándose en sus valores y atributos, y la popular serie de Netflix titulada *7 días antes* que dedica un capítulo al desfile de Chanel durante la Paris Fashion Week.

Como ya ha sido nombrado anteriormente en el punto 2.3, los desfiles de la marca toman un camino distinto, el director creativo Karl Lagerfeld decide que no iban a ser algo común sino que crea un activo buscando la singularidad pero sin olvidarse de la elegancia que caracteriza a la marca. Cada año convertía el Grand Palais de París en algún lugar icónico para la presentación de su colección de alta costura.

4.2. Hermès

Hermès es considerada una marca fuerte dentro del sector de lujo clásico, gracias a una serie de activos y pasivos generados durante toda su historia han conseguido consolidarse y conseguir valor para la marca. Se trata de una de las marcas más valiosas del mundo según distintos estudios de valoración y clasificación mencionados por distintas consultoras (Palacios, 2020).

La lealtad de la marca cuyo objetivo es la obtención de los clientes habituales se conviertan en leales y nunca sustituyendo la marca por una de sus principales competidoras. Para ello términos como calidad y exclusividad siempre van unidos a la marca. La exclusividad es una parte esencial, no se presenta para un lujo *premium* sino para un lujo difícil de alcanzar, por ese motivo la marca nunca ofrece descuentos (Palacios, 2020).

La identidad de marca ha sido uno de los puntos en los que Hermès más se ha centrado para conseguir ese reconocimiento por parte de los consumidores. Al visualizar una caja de color naranja con un carro de caballos en su centro identificamos al instante la marca sin ni siquiera haber leído el nombre de la misma. El color naranja es asociado con la abundancia, la diversión y la energía. Es un color positivo y puede ser sensual para ciertas personas, según la psicóloga Elena Tomás (Borrás, 2015).

Además la posesión de una de esas cajas hace que cualquier persona que la visualice sea conocedora que se ha comprado una pieza de lujo y a su vez el producto que irá dentro será una pieza de gran calidad y exclusiva.

Una de las piezas icónicas de la marca es su identificativo Birkin, un bolso de tamaño mediano y un artículo que no todo el mundo puede tener ya que se exigen una serie de requisitos sumados a una posterior lista de espera para conseguir uno de estos. Patrick Thomas, ex director ejecutivo de la marca, comentó “La industria del lujo se basa en una paradoja: cuanto más deseable se vuelve la marca, más vende, pero cuanto más vende, el menos deseable se vuelve” (Palacios, 2020). Esta frase define perfectamente lo que busca Hermès, una asociación de la marca con los conceptos de exclusividad y calidad.

Hay diversos activos cuando nombramos la calidad percibida por parte de los clientes, la garantía de la marca en cuanto sus procesos de producción y calidad asegurando que sus productos están hechos con los mejores materiales y un proceso artesanal y personalizado en cada pieza. Estas son las características que destacan en cuanto a la marca y la confianza que depositan sus clientes llegando a, como ya ha sido nombrado anteriormente, esperar meses o pagar grandes cantidades de dinero.

La transparencia en todo lo que hace la marca la convierte en un activo muy importante para su clientela. El cliente siente la necesidad de saber en lo que invierte el dinero (Increnta, 2015).

En sus bases se asienta la singularidad del sentimiento familiar ya que a lo largo de los años han sido los propios Hermès los que han gestionado la empresa, es por ello que se transmite a sus piezas un valor mayor y único. Este aspecto les llevó tiempo de conseguir este reconocimiento.

Otras acciones destinadas concretamente a incrementar la identidad de marca se basa en las acciones como colaboraciones con influencers o proyectos para reducir su huella reutilizando productos que de otra forma serían desechados.

El *slow fashion* se ha convertido en una moda a día de hoy pero las empresas del sector de lujo llevan fomentando desde hace años. Las piezas producidas son de buena calidad y perduran a lo largo de los años. Se fomenta el espíritu de la reutilización de piezas vintage produciendo unidades muy limitadas y que no abastecen a toda su clientela. Se produce exclusividad mayor a la de otras marcas.

La llegada de diseñadores como Jean Paul Gautier hizo que se adoptara una imagen más moderna y adaptada a la sociedad actual siempre respetando el espíritu tradicional. (Casero, 2010). Él cambió el posicionamiento de la marca abriéndose a nuevos mercados posicionando la marca en internet pero conservando la parte conservadora.

La forma de comunicación es diferenciadora ya que como ellos mismos afirman no consta del departamento de marketing. Como bien explica el experto en lujo Delso la marca Hermès:

Cada año comunica con un tema diferente. Este año es la alegoría del galope de los caballos. Los escaparates son distintos en cada tienda, del mismo modo que el surtido lo decide el director de la tienda, también es responsable de concebir y ejecutar el visual de sus escaparates. Tienen una revista semestral de la que publican un millón de ejemplares. Son claves también sus exposiciones sobre la artesanía de sus productos. (Delso, 2017)

4.3. Dior

Dior es una de las marcas más reconocidas dentro del sector del lujo clásico. Hoy en día sus colecciones son abundantes y lanzan tanto productos de alta costura y exclusivos como *pret-a-portè* lo que ha supuesto una gran división del target según cada tipo de colección.

Por otra parte dispone de distintas líneas de maquillaje y cosméticos para la piel, perfumes, joyería, accesorios para el hogar (Dior, 2022).

Uno de sus principales activos de marca es la notoriedad que mantiene en los medios de comunicación posicionándose año tras año en la lista trimestral de Launchmetrics (Mosteiro, 2021). A partir de una serie de valoraciones sobre el impacto en las RRSS se valora la marca y su proyección en estos medios. Crea mucho engagement en Instagram que consigue a través de las interacciones con su público. La creación de campañas únicamente para esta red social crea que el público se vea valorado y premiado y genera el posicionamiento de marca deseado.

Su línea de cosméticos es utilizada para asignar un gran valor a la marca. Esta proviene de una marca única y es utilizada para alcanzar productos de lujo a aquellos consumidores que no pueden gastarse tanto dinero en una de sus prendas. Supone un principio de relación para en un futuro crear vínculos a largo plazo del cliente con la entidad. (Launchmetrics, 2019).

Cabe destacar la incorporación en las últimas líneas del estampado *Dior Oblique*, el cual se ha convertido en uno de los elementos diferenciativos de la marca de los últimos años. Los consumidores identifican rápidamente el estampado y lo asocian con los valores del lujo y la elegancia.

Por otra parte, también se han sumado a la tendencia “logomanía” en sus colecciones street style. Como nombra la estilista María Bernad “Es una buena forma de promocionarse, y a la vez, es muy estético” (Vogue, 2018). El consumidor busca esos activos y valores de la marca encajando en un perfil de diferenciación destacando de los demás.

En cuanto al logotipo ha sido rebautizado como “Los mil y un logos” según la revista Vogue (Borrás, 2017). Ha supuesto la creación de no solo una identidad visual con la que ser reconocida sino, utilizando el mismo estilo y particularidades de la marca, han conseguido inventar multilogos perfectamente identificables. Se pretende con ello continuar con la belleza sobria y simple pero añadiendo una moda como la “logomanía” que no decae a lo largo de los años.

Por último su implicación con el feminismo es uno de los grandes activos de la marca, se crea un gran valor e influye ante sus consumidores. En el año 2016 Maria Grazia, directora creativa de Dior, fue la primera mujer en tomar posesión del cargo y diseñó una camiseta que se volvería viral. Esta era una básica de algodón blanco con la frase en su parte delantera “*We should all be feminist*” [Todos deberíamos de ser feministas] (Ferrero, 2021). Sus beneficios irían destinados a la Fundación Clara Lionel la que se dedica a la “financia programas innovadores de educación y preparación y respuesta ante emergencias en todo el mundo” (Clara Lionel Foundation, 2019).

El feminismo en los últimos años “está de moda” lo que implica que muchas marcas se quieran sumar a los valores del empoderamiento de la mujer para ejercer una influencia de marca ante su público y a su vez conseguir que los usuarios de redes sociales hablen de ello.

4.4. Tabla comparativa

En esta tabla comparativa de realización propia se pretende mostrar las diferencias del análisis anterior de las tres marcas con el fin de mostrar sus principales características y como aún perteneciendo al mismo sector mantiene cada marca su esencia.

Gráfica 3: Tabla comparativa

		
		
<p>Valor a largo plazo</p>	<p>Innovación</p>	<p>Exclusividad</p>
<p>Elegancia</p>	<p>Modernización</p>	<p>Atemporalidad</p>
<p>Espíritu feminista</p>	<p>Ensalzar a la mujer</p>	<p>Minimalismo e intimidad</p>
<p>Marca paradigmática</p>	<p>Notoriedad en los medios de comunicación</p>	<p>Comunicación diferenciada</p>

Fuente: Tabla de creación propia

5. Aumento de precios durante la crisis de la covid-19

Para el estudio del caso primero explicaremos la situación en la que se encontraba el mundo entero durante la crisis de la covid-19 y en relación el mundo de la moda. Posteriormente analizaremos el proceso en el que se vió sumergido la marca Chanel y que estrategia llevó a cabo para poder continuar con el aumento de precios y a su vez conservar su clientela fiel.

5.1. La covid-19

La covid-19 es una enfermedad infecciosa que causó la mayor pandemia mundial conocida. Tras declararse el primer brote de covid-19 en Wuhan en el año 2019 se fue extendiendo y, a pesar de los intentos de contención del virus, su rápida expansión provocó que la Organización Mundial de la Salud lo declarase como una emergencia sanitaria internacional. Desde los gobiernos se han impuesto medidas nunca antes pensadas por los ciudadanos como la restricción de los viajes, cuarentenas y cierre de establecimientos o ciudades enteras. En el caso de España se mantuvo 99 días la cuarentena salvo para actividades esenciales.

Todo esto ha provocado que el mundo de la moda se haya visto en una crisis ya que sus establecimientos se vieron cerrados durante más de dos meses lo que provocó que durante este tiempo se produjeran las nulas ventas en tiendas físicas y la subida de ventas online (R, 2020).

5.2. Hermès, Dior y la inflación

En cuanto a las dos principales competidoras de Chanel no se tiene constancia de una estrategia de aumento de precios premeditada. Pero si encontramos el factor de la inflación lo que supone que las marcas tengan que aumentar el precio para solventar el incremento de costes de las materias primas.

Según el diario online elEconomista.es la firma Hermès:

La firma francesa se vio obligada a aumentar sus precios para hacer frente al incremento de los costes de producción y las fluctuaciones monetarias. Hermès aumentó los precios globales en un 3,5% de media en 2021, por encima de la tasa

habitual del 1,5%, aunque muy por debajo de los aumentos de precios más agresivos de los competidores. (elEconomista.es, 2022)

Por otra parte, en la casa Dior no se obtienen datos más allá de su subida de precios habitual que se produce habitualmente una vez al año, pero sí que encontramos que aun subiendo dichos precios el mercado de los bolsos de lujo sigue aumentando.

Según el informe de investigación de Transparency Market Research se estima un “crecimiento del mercado mundial de los bolsos de lujo apuntan a una tasa de crecimiento anual constante del 5,9 por ciento entre 2021 y 2031” (Fraser, 2022).

Uno de los principales motivos es la tendencia al consumo de menos productos pero con la búsqueda de la longevidad. Los clientes después de grandes crisis en el mercado ya no quieren obtener gran variedad de productos pero sí piezas icónicas sin dar importancia al precio.

Pero esta tendencia no es nada nueva como bien explica el lujo no se ve afectado en ningún momento ni por crisis ni guerras. Por lo que se produce el fenómeno social de que los pobres se empobrecen más pero los ricos se enriquecen, es decir, pueden seguir ejerciendo un consumo en el sector de lujo sin importarles la inflación.

Mucho se habló durante la crisis de 2008 de la inmunidad del lujo, que no solo no se vio afectado, sino que siguió creciendo hasta llegar a triplicar su valor en los últimos veinte años. De hecho, fue el sociólogo Thorstein Veblen quien, a finales del siglo XIX se dio cuenta de esta curiosa dinámica social de las sociedades modernas: como contaba en su Teoría de la clase ociosa, en estas situaciones, hay gente que está dispuesta a pagar más por un producto si este es caro, mientras que la demanda baja si se abarata. (García, 2020)

5.3. Análisis del aumento de precios de Chanel durante la covid-19

Para el análisis nos basaremos en la recopilación de noticias del periódico especialista en moda Moda.es y en el análisis realizado anteriormente sobre Chanel (apartado 4.1 del trabajo). Para ello se ha realizado una tabla donde se pueden observar las principales noticias sobre el tema es cuestión clasificadas por fechas, titulares y datos más importantes para el posterior desarrollo.

Gráfica 4: Tabla noticias.

Fecha de publicación	Noticia	Datos de interés
18 de junio de 2020	Chanel se prepara para el golpe de la covid-19.	Chanel dio por finalizado el ejercicio de 2019 con un crecimiento del 13%
15 junio 2021	Chanel contrae sus ingresos un 18% el año de la pandemia.	Cerró el ejercicio de la pandemia con una caída de la cifra de negocio de un 18%.
6 julio 2021	Chanel aumenta sus precios por cuarta vez durante la pandemia.	Desde el inicio de la pandemia la compañía aumentó dos veces sus precios y lo hizo de nuevo en octubre de 2020. Los aumentos oscilaron entre un 5% y 17%, en sus piezas más icónicas, al igual que está ocurriendo en este momento.
4 marzo de 2022	Chanel vuelve a subir precios por sexta vez desde el inicio de la pandemia.	Se trata de una estrategia para proteger la rentabilidad ante la caída de ventas causada por la covid-19 y así amortizar el aumento de los costes de producción.
24 mayo 2022	Chanel cierra 2021 con un alza de las ventas del 23% frente a 2019 y dispara su beneficio un 68%.	Para el próximo año buscan invertir en “la salud de la marca a largo plazo, cumplir con los objetivos y transformar la cadena de suministro” según Philippe Blondiaux, director de finanzas del grupo.

Fuente: Todas las noticias extraídas del periódico Moda.es, 2020, 2021, 2022, (<https://www.modaes.com>)

La marca Chanel pese a ver su negocio peligrar durante la crisis de la covid-19 no tuvo pérdidas. No dispone de tienda online donde vende sus prendas de ropa y accesorios pero gracias a su diversificación de productos (cosmética, perfumería...) ha conseguido no decaer ante esta crisis mundial. Según la revista Moda.es:

El grupo francés de lujo, que ha visto afectada toda su cadena de valor (de las materias primas a la distribución) por la paralización del mundo para contener la pandemia del coronavirus, prevé dos años complejos para el sector en que opera. (Moda.es, 2020)

Como es de saber el 2020 fue un año complicado para cualquier sector, durante la pandemia hubo un incremento del desempleo lo que causó que muchas personas no se pudieran permitir ciertos productos y a su vez un aumento de la pobreza. Esto produjo que la marca cerrara su año con unas pérdidas de un 18% respecto al año anterior. Aun así el director financiero se acoge a que dichos resultados son el reflejo del “compromiso de la empresa de proteger a su personal, proveedores y socios comerciales”, ya que la compañía no ejerció ningún despido y a su vez financió a sus proveedores que no podían mantenerse económicamente (Moda.es, 2021). Haciendo hincapié en el valor de marca y así no perdiendo a dichos proveedores que son los que añaden valor en la calidad de la marca.

Durante la pandemia Chanel ha aumentado sus precios hasta seis veces para establecer una estrategia de protección de margen económico (ya que los precios de las materias primas han aumentado) y a su vez delimita la compra de sus piezas más icónicas, como desde hace años determina competidores como Hermès.

Aun encontrándonos en esta situación, en la que se unen la crisis de la covid-19 y a su vez el aumento de precios de una de las marcas de lujo clásico más importantes del mundo, Chanel consigue aumentar sus precios y ya no solo no perder a sus consumidores, sino que se produce un aumento de ventas a su vez beneficio. Según el artículo de Moda.es, “Chanel cierra 2021 con un alza de las ventas del 23% frente a 2019 y dispara su beneficio un 68%” (Moda.es, 2022).

Este dato pone en significación el valor de marca del que llevamos hablando durante todo el estudio. Gracias al trabajo elaborado durante años atrás creando una identificación de marca, aportando un valor añadido con una serie de valores que la gente se ha visto identificada y cuidando a su clientela durante años se pueden permitir el aumento de precios durante una crisis mundial y a su vez aumentar las ventas. Es claro que los directivos de la marca comparten la misma visión ya que uno de los objetivos para el próximo año se

determina en invertir en “la salud de la marca a largo plazo” según el directivo de finanzas Philippe Blondiaux (Moda.es, 2022).

6. Conclusiones

Para finalizar una vez expuesto el análisis y el desarrollo del trabajo hemos llegado a distintas conclusiones. Dividiremos estas conclusiones en dos apartados distintos, la primera refiriéndonos al marco teórico centrándonos en los conceptos, historia de Chanel y el papel concebido por Karl Lagerfeld en el capital de marca de marca. En la segunda parte nos focalizamos en sus principales competidores y en el análisis del fenómeno de subidas de precios.

Para comenzar la primera parte hablaremos sobre los conceptos del marco teórico. Uno de los principales para llegar a entender el trabajo es la diferenciación entre valor de marca y capital de marca ya que es uno de los puntos más importantes. Diremos que el valor de marca se basa en el elemento financiero mientras que el capital de marca es fundamentado por la opinión generada por los consumidores. Por otra parte basándonos en el análisis de Chanel destacaremos como desde un principio la gestión realizada por Coco Chanel fue impecable ya que construyó las bases aportando una serie de valores para que ahora mismo sea la empresa emblemática que es. Todo esto hubiera sido imposible sin que posteriormente Karl Lagerfeld hubiera tomado posesión como director creativo de la marca posteriormente ya que siguió el camino de Coco pero generando *branded content* con sus desfiles, viajes y colecciones.

En cuanto a la segunda fase de la investigación analizamos la historia de sus principales competidores y sus modelos de gestión de marca. En cuanto a la historia observamos que tanto Hermès como Dior son marcas históricas dentro del mercado de lujo clásico pero a su vez tienen formas de diferenciación únicas. Hermès empezó realizando piezas para el mundo de la equitación, su material clave era la piel y su evolución fue en base a el cuidado de las piezas y la comodidad para sus portadores. Dior en cambio siempre quiso hacer moda de mujer, su colección que le llevó al estrellato fue conocida como *New Look*. Creada en un momento de decadencia económica quiso potenciar a las mujeres ejecutando prendas que resaltarán la silueta de la mujer.

En el análisis de las marcas podemos observar como cada una ha seguido un modelo distinguido para optar por la diferenciación aun siendo marcas similares. Chanel se asienta partiendo de unos valores muy fuertes centrándose en la mujer empoderada. La elegancia y asociación a mujeres fuertes como Marilyn Monroe es algo que ha hecho llevar a la marca a un público objetivo muy selectivo (en este caso famosos). Sus productos ya no son para

cualquiera con dinero sino que el target aporta valor añadido a la marca. A sus clientes les gusta saber que los materiales son de gran calidad y a su vez pagarán mucho más por ser de dicha marca. La experiencia en compra siempre es presencial lo que supone un capital de marca añadido.

Hermès en cambio su principal valor es la identidad de marca y la lealtad de los clientes. Como hemos podido observar en el estudio la adquisición de ciertas piezas supone algo más que pagar por ellas, juegan con el concepto de lealtad ya que para ser propietario se tendrá que realizar una serie de compras y a su vez esperar en su lista de espera. Se caracteriza por ser una empresa familiar lo que aporta cercanía al cliente y a su vez apuesta por el concepto *slow fashion* que tan de moda está en estos momentos. Su comunicación es diferenciadora y cada año abogan por apostar por una temática distinta.

Por último, Dior defiende colecciones abundantes y lleva al lujo clásico a su versión más modernizada. De acuerdo con el análisis tiene una gran división del target gracias a sus distintas colecciones. La notoriedad en redes sociales le dota de un punto diferenciador al resto de marcas, es la marca que más utiliza el *branded content* para acercarse a su mercado. La logomanía ha sido su tendencia destacada en los últimos años siendo rebautizada como la marca de Los mil y un logos. El feminismo es uno de los grandes activos desde sus inicios, posicionar a la mujer y asociarse a dichos valores ha generado un capital de marca incuestionable.

Para concluir, hemos podido observar que Chanel, gracias a su capital de marca, ha podido aumentar los precios hasta seis veces en sus prendas más icónicas y en plena época de crisis y no perder beneficios. El capital de marca aportado y el aumento de compras generalizadas, en particular de bolsos, ha supuesto ganancias para todas las marcas de lujo clásico. Lo que sostiene nuestra hipótesis de que gracias al capital de marca generado a partir de su historia, pasando por los diseñadores icónicos y preservado durante tantos años ha podido aumentar sus precios a la vez que incrementar sus beneficios.

7. Fuentes referenciales

- 1000 Marcas. (2021). Logo de Chanel: la historia y el significado del logotipo, la marca y el símbolo. | png, vector. En *1000 Marcas*. <https://cutt.ly/CKfwD9s>
- Abril, C., y Recio, T. (noviembre 2017). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto*. <https://cutt.ly/WKdLbG8>
- Alegret Rodeja, A. (2021). La historia de la casa Dior. *EOB Fashion, Luxury y Retail*. <https://cutt.ly/8JW4Ro9>
- Aleman, M. B. (2018). *Branded content en las marcas de lujo clásico*. [Disertación, Universidad de Comillas]. <https://cutt.ly/lKm5Cih>
- Apple. (9 de septiembre de 2015). *Apple y Hermès presentan la colección Apple Watch Hermès*. Apple Newsroom (España). <https://cutt.ly/ZJ3PMh8>
- Benavides, S. (30 de junio de 2020). Chanel: La favorita de las grandes estrellas. *E! Online*. <https://cutt.ly/TJ25jjY>
- Biffa, E. H. (21 de diciembre de 2021). Historia de una marca: la maestría del trabajo artesano y la excelencia de los valores humanos de Hermès. *Risbel Magazine*. <https://cutt.ly/pJnOGr9>
- Borrás, D. (30 de mayo de 2017). *Vamos a intentar explicarte por qué el logo de Dior está por todas partes*. Vogue España. <https://cutt.ly/1KgRKYT>
- Borrás, G. (21 de mayo de 2015). *Naranja Hermès, azul Tiffany, gris Dior: colores que definen a una marca*. Cultur Plaza. <https://cutt.ly/qJCXMxC>
- Cabrices, S. (13 de octubre de 2020). Christian Dior: la historia detrás del fundador de la casa de moda francesa. *Vogue Mexico*. <https://cutt.ly/tJ9eyId>
- Canalejo, A. (19 de agosto de 202). Historia de la moda: el bolso 2.55 de Chanel. *ELLE*. <https://cutt.ly/lJ0bCvQ>

- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el branded content? Definición, ventajas y ejemplos. *Cyberclick*.
<https://cutt.ly/ZJ3Fcec>
- Casero, C. (27 de mayo de 2010). Gaultier abandona Hermès. *Vogue España*.
<https://cutt.ly/5JVr9NL>
- Casero, C. (19 de febrero de 2019). Karl Lagerfeld y Chanel: 36 años de amor y 15 hitos. *Vogue España*. <https://cutt.ly/eJnmpR2>
- Catalan, A. (2022). Por qué el new look cambió la historia de la moda. *Grazia*.
<https://cutt.ly/EJXYBon>
- Cerca Pérez, I. (2016). *Estrategia de marca: La identidad de la marca Chanel* (E. Martínez Salinas, Ed.). <https://cutt.ly/1Jnmw1p>
- Chanel. (2019). La historia. *Chanel*. <https://cutt.ly/JJ29X4t>
- Chanel. (2020). El arte del detalle. *Chanel*. <https://www.chanel.com/es/el-arte-del-detalle/>
- Chanel. (2022). Bolso grande 2.55. En *Chanel*. <https://cutt.ly/2KfeQO4>
- Clara Lionel Foundation. (2019). *Clara Lionel Foundation*. Claralionelfoundation.org.
<https://claralionelfoundation.org>
- Colino. (15 de marzo de 2009). *Historia de una firma: Hermès y su legendario bolso Birkin*.
Tendencias. <https://cutt.ly/uJ3Akuh>
- Comuniza Branding Hub. (2021). *Arquitectura de marca: qué es, beneficios y funciones*.
Comuniza Branding Hub. <https://cutt.ly/NJXWM8Q>
- Cuesta Garí, S. (2018). *Modelos de gestión estratégica de marca en el sector de lujo clásico*.
<https://cutt.ly/mJnbJD7>
- Delso, C. (10 de junio de 2017). Hermès, el epítome del lujo. *Moda.es*.
<https://cutt.ly/7JXWVAc>
- Dior. (2022). *DIOR Sitio Oficial | DIOR*. www.dior.com. https://www.dior.com/es_es

- eIEconomista.es. (19 de febrero de 2022). *El lujo se beneficia de la inflación: Gucci y las marcas del grupo LVMH disparan sus ingresos*. EIEconomista.es. <https://cutt.ly/hKgkPZB>
- EOB Fashion, Luxury y Retail. (19 de marzo de 2020). El logotipo de Hermès. *EOB Fashion, Luxury y Retail*. <https://cutt.ly/KJW9j66>
- Expertos en Marca. (11 de agosto de 2014). *Historia de marca: Chanel, amor a la moda*. Expertos En Marca. <https://cutt.ly/mJnQRA4>
- Fernanda, L. (27 de marzo 2014). Chanel, una marca emblemática. *Identidad de Marca*. <https://cutt.ly/fJnckn3>
- Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Christian Dior. *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. <https://cutt.ly/5JXEbi9>
- Ferrero, C. (9 de octubre de 2021). La historia de “esa” camiseta de Penélope Cruz en “Madres Paralelas” | Actualidad, Moda. *S Moda*. <https://cutt.ly/AJN3Add>
- Fraser, K. (9 de mayo de 2022). *¿Por qué aumenta el mercado de los bolsos de lujo?* Fashion United. <https://cutt.ly/uKgx1QR>
- García, L. (21 de septiembre de 2020). “*Compra por venganza*” o por qué cuando hay crisis aumentan las ventas de objetos de lujo. *S Moda*. <https://cutt.ly/RKgvhnP>
- Gázquez Abad, J. C., y Sánchez Pérez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. Fuentes de creación. En *Dirección de productos y marcas* (pp. 55–82). Universidad Oberta de Catalunya. <https://cutt.ly/iJnWTaQ>
- Huertas López, C. (2014). *La gestión de marca en el sector del lujo en un contexto de crisis económica*. <https://cutt.ly/zJnRfsG>
- Incrementa. (22 de abril de 2015). *Marketing Productos de Lujo*. Incrementa. <https://cutt.ly/IJC6eXY>

Itriago, I. (19 de enero de 2022). ¿Que es la estrategia de marketing de Hermès? | BluCactus VE. *BluCactus*. <https://cutt.ly/7JCFY4E>

Jessica. (12 de junio de 2020). Historia de marca: Dior. *L'Étoile de Saint Honoré*. <https://cutt.ly/mJXTzR8>

L' Étoile de Saint Honoré. (2020). *Birkin Hermès*. <https://cutt.ly/dKgQTJp>

Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Administraçao de Marketing*. Sao Paulo: Perarson Education.

Launchmetrics. (24 de octubre de 2019). *#BBMoment: Dior y su exitosa estrategia entre las marcas de belleza*. Launchmetrics. <https://cutt.ly/AJNP1e9>

Lozano, M. C., y Fuentes, F. (2021). Tratamiento borroso del intangible en la valoración de empresas de Internet. 7.- Métodos de valoración de la imagen de marca-. *Eumed*. <https://cutt.ly/FJ0zQDL>

Makeup™. (2021). Chanel N5 - Eau de Parfum. En *MakeUp™*. <https://cutt.ly/rKfew4c>

Martín García, M. (2004). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC.

Mo, E. (2015). *Masters of Narrative: A case study or Chanel's*.

Moda.es. (18 de junio de 2020). *Chanel se prepara para el golpe del Covid-19 en 2020 tras crecer un 13% en 2019*. Modaes.es. <https://cutt.ly/OJ7zOUW>

Moda.es. (15 de junio 2021). *Chanel contrae sus ingresos un 18% en el año de la pandemia*. Moda.es. <https://cutt.ly/VJnvJHE>

Moda.es. (6 de julio de 2021). *Chanel aumenta sus precios por cuarta vez desde el comienzo de la pandemia*. Moda.es. <https://cutt.ly/gJnvm92>

Moda.es. (4 de marzo de 2022). *Chanel vuelve a subir precios por sexta vez desde el inicio de la pandemia*. Moda.es. <https://cutt.ly/cKgnqYM>

Moda.es. (24 de mayo de 2022). *Chanel cierra 2021 con un alza de las ventas del 23% frente a 2019 y dispara su beneficio un 68%*. Modaes.es. <https://cutt.ly/JJ7KJhk>

- Molina, D. (23 de noviembre de 2021). Branded content: la importancia de poner al cliente en el centro. *Thinking for Innovation*. <https://cutt.ly/MJ3Dfm1>
- Morn the Gorn. (2010). Dior Logo. En *commons.wikimedia.org*. <https://cutt.ly/iKgmMuX>
- Mosteiro, M. (7 de septiembre 2021). *Dior domina el lujo en los medios de comunicación y Gucci sube en China*. The Luxonomist. <https://cutt.ly/jJNIn3v>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Nueva York: Palgrave Macmillian.
- Olmo Arriaga, J. L., Paricio Esteban, M. P., y Sánchez Valle, M. (2018). *Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
- Palacios, M. (29 de octubre de 2020). Hermès: experiencia de marca de lujo. *Desafíos Del Marketing*. <https://cutt.ly/rJCPC7L>
- Parga, M. (10 de septiembre de 2018). Las edades de Karl Lagerfeld: cómo pasó de niño soñador a káiser de la moda. *Vanity Fair*. <https://cutt.ly/aJnmKVO>
- Pérez, M. J. (14 de noviembre de 2018). Olvida todo lo que sabes de los logos: así serán en 2019. *Vogue España*. <https://cutt.ly/iJNH6CS>
- Pérez, M. J. (11 de mayo de 2021). La logomanía es la tendencia que (quizás) no esperábamos en 2021 y en 2022. *Vogue España*. <https://cutt.ly/fJNJOkA>
- Phau, I., y Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the “Rarity Principle.” *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- QuestionPro. (21 de diciembre de 2021). Conciencia de marca: Qué es, importancia y cómo medirla. *QuestionPro*. <https://cutt.ly/8KdGB1Y>
- R, P. (19 de octubre de 2020). *La tienda tras el confinamiento: cuando menos es más y está al servicio de la Red*. Modaes.es. <https://cutt.ly/hJ7uvze>

Romero, V. (20 de noviembre de 2014). Planificación estratégica: Coco Chanel, pionera planner en alta costura. *La Cultura Del Marketing*. <https://cutt.ly/5J0WYOq>

Rosa del Pino, A. M. (6 de octubre de 2020). Tradición, familia e innovación: la historia de Hermès, la marca favorita de los royals y famosos. *El Mundo*. <https://cutt.ly/JJnI8lZ>

Silva, D. (9 de septiembre de 2021). 4 niveles de lealtad de marca. *Blog de Zendesk*. <https://cutt.ly/yKdXceU>

StickPNG. (2019). *Logo Hermès PNG transparente - StickPNG*. StickPNG. <https://cutt.ly/TKgQ5it>

Summa. (16 de septiembre de 2019). Brand equity: en qué consiste y cómo se construye - Brandifiers Summa. *Summa*. <https://cutt.ly/JKdV54g>

Summa: (2021). *En profundidad: En que consiste la arquitectura de marcas*. Summa. <https://cutt.ly/uJXETLo>

SumUp. (2020). *Valor de marca - ¿Qué es el valor de marca?* SumUp. <https://cutt.ly/QKdBBOs>

Tashijan, R. (20 de mayo de 2021). Cómo Hermès inventó el lujo (y el hype) que conocemos hoy en día. *GQ España*. <https://cutt.ly/1JnOb4k>

Torreblanca, F. (16 de marzo de 2018). Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan: Dior. *Francisco Torreblanca*. <https://cutt.ly/TJXRjqd>

Urrea, I. (29 de junio de 2009). Chanel. Modelo de marca, modelo de mujer. *Modaes.es*. <https://cutt.ly/OJnQt5q>

Vogue. (1 de abril de 2013). *Chanel*. Vogue. <https://cutt.ly/vJ0sSso>

Vogue. (24 de marzo de 2014). New Look. *Vogue*. <https://cutt.ly/DJXTVaE>

Waka Estudio de Branding. (17 de junio de 2020). *Concepto de Marca o Brand Concept - ¿Qué es?* Waka. <https://cutt.ly/NKgn3M6>

William, C. (2022). Fendi store opening - Karl Lagerfeld. En *Wikimedia*.

<https://cutt.ly/WKfe9pR>